

Ministerul Sănătății al Republicii Moldova

**INSTITUȚIA PUBLICĂ UNIVERSITATEA DE STAT DE MEDICINĂ ȘI
FARMACIE „NICOLAE TESTEMIȚANU”**

FACULTATEA FARMACIE

Catedra

Farmacie Socială „Vasile Procopișin”

ANTREPRENORIAT ÎN ACTIVITATEA FARMACEUTICĂ

*Indicații metodice și caiet de îndeplinire
a lucrărilor practice de laborator pentru
studentii anului V*

(Numele, prenumele studentului)

Grupa _____ a.u. 20__ - 20__

Aprobate la ședința catedrei Farmacie Socială "Vasile Procopișin"
(proces verbal nr. 8 din 12 februarie 2014)

Comisia Metodică pe discipline farmaceutice
Instituția Publică USMF "Nicolae Testemițanu"
(proces verbal nr. 1 din 17 februarie 2014)

Consiliul Facultății Farmacie
(proces verbal nr. 3 din 11 martie 2014)

ANTREPRENORIAT ÎN ACTIVITATEA FARMACEUTICĂ

Autor coordonator:

Vladimir SAFTA, doctor habilitat în științe farmaceutice,
profesor universitar

Autori:

Mihail BRUMĂREL, doctor în științe farmaceutice,
conferențiar universitar

Stela ADAUJI, doctor în științe farmaceutice, conferențiar universitar

Liliana DOGOTARI, doctor în științe farmaceutice, conferențiar
universitar

Recenzenți:

Anatolie NISTREANU, doctor în științe farmaceutice,
profesor universitar

Dorin CRUDU, doctor în științe farmaceutice, farmacist categorie
superioară

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Safta, Vladimir.

Antreprenoriat în activitatea farmaceutică: Indicații metodice și caiet de îndeplinire a lucrărilor practice de laborator pentru studenții anului 5 / Vladimir Safta (coord.), Mihail Brumărel, Stela Aduji, Liliana Dogotari; Instituția Publică Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie "Nicolae Testemițanu, Facultatea Farmacie, Catedra Farmacie Socială "Vasile Procopișin". – Chișinău : S. n., 2014 (F.E.-P. "Tipografia Centrală"). – 44 p.

Bibliogr.: p. 22-23 (39 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-53-346-1 .

615:334(076.5)

S 14

© Vladimir Safta, Mihail Brumărel, Stela Aduji, Liliana Dogotari, 2014

CUPRINS

| | |
|--|----|
| <i>Tema 1.</i> ANTREPRENORIAT FARMACEUTIC: REPERE CONCEPTUALE ȘI BAZA LEGISLATIVĂ | 4 |
| <i>Tema 2.</i> FORME JURIDICO-ORGANIZATORICE ALE ANTREPRENORIATULUI | 5 |
| <i>Tema 3.</i> INIȚIEREA AFACERII ÎN DOMENIUL ACTIVITĂȚII FARMACEUTICE | 7 |
| <i>Tema 4.</i> PLANUL DE AFACERI AL ÎNTREPRINDERII FARMACEUTICE | 9 |
| <i>Tema 5.</i> MANAGEMENTUL FINANȚELOR ÎNTREPRINDERII FARMACEUTICE | 12 |
| <i>Tema 6.</i> ETICA ANTREPRENORIATULUI FARMACEUTIC | 14 |
| <i>Tema 7.</i> ASPECTE JURIDICE ALE ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR FARMACEUTICE | 16 |
| <i>Tema 8.</i> ANTREPRENORIAT FARMACEUTIC SOCIAL | 18 |
| <i>Tema 9.</i> EFICIENȚA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII FARMACEUTICE | 20 |
| <i>Tema 10.</i> ANTREPRENORIAT INOVAȚIV ÎN DOMENIUL FARMACEUTIC | 21 |
| LITERATURA DE BAZĂ | 23 |
| LITERATURA SUPLIMENTARĂ SELECTIVĂ | 24 |
| ANEXĂ | 25 |



Tema 1.

ANTREPRENORIAL FARMACEUTIC: REPERE CONCEPTUALE ȘI BAZA LEGISLATIVĂ

Scopul lucrării: Însușirea noțiunilor de bază ale antreprenoriatului.
Cunoașterea bazei legislative în domeniul antreprenoriatului farmaceutic.

Forma de instruire: seminar.

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Conceptul, formele și tipologiile antreprenoriatului farmaceutic
2. Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi
3. Legea cu privire la proprietate
4. Legea cu privire la activitate farmaceutică
5. Legea cu privire la licențiere
6. Legea cu privire la evaluarea și acreditarea în sănătate
7. Principiile și problemele antreprenoriatului farmaceutic
8. Corelarea scopurilor întreprinderilor farmaceutice

Literatura de bază: 1-5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Literatura suplimentară selectivă: 28, 34, 38.



Tema 2.

FORME JURIDICO-ORGANIZATORICE ALE ANTREPRENORIALITĂȚII

Scopul lucrării: Însușirea caracteristicilor activității întreprinderilor farmaceutice cu diverse forme juridico-organizatorice.

Forma de instruire: seminar, conferință.

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Noțiunea „formă juridico-organizatorică”
2. Întreprinderea individuală
3. Societatea în nume colectiv
4. Societatea în comandită
5. Societatea pe acțiuni
6. Societatea cu răspundere limitată
7. Cooperativa de producție
8. Cooperativa de întreprinzători
9. Întreprinderea laarendă
10. Întreprinderea de stat și municipală
11. Forme juridico-organizatorice ale diferitor tipuri de întreprinderi farmaceutice
12. Filiale și reprezentanțe
13. Uniuni de întreprinderi farmaceutice

Conferința 2.1. Concordanța și disconcordanța între legislația privind antreprenoriatul și legislația privind activitatea farmaceutică

Plan

1. Definițiile: „antreprenoriat” , „activitate farmaceutică”.
2. Scopul antreprenoriatului și scopul activității farmaceutice
3. Farmacistul – diriginte – managerul farmaciei comunitare
4. Relațiile farmacist-diriginte – patron.
5. Licențierea și acreditarea întreprinderilor farmaceutice: aspecte critice ale neconcordanțelor.
6. Aspecte ale activității farmaceutice reglementate insuficient, neconform sau nereglementate.
7. Propuneri privind perfecționarea legislației în domeniul antreprenoriatului farmaceutic.

Conferința 2.2. Analiza comparativă a diverselor forme juridico-organizatorice ale antreprenoriatului

Plan

1. Particularități ale fondării diverselor întreprinderi
2. Aspecte privind relațiile față de proprietate
3. Componența numerică a întreprinderilor
4. Particularități ale activității întreprinderilor în funcție de forma organizatorico-juridică.
5. Analiza comparativă a diferitor tipuri de societăți.

Literatura de bază: 1-5, 6, 15, 16, 18, 19, 23, 24.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 30, 35, 38.



Tema 3.

INIȚIEREA AFACERII ÎN DOMENIUL ACTIVITĂȚII FARMACEUTICE

Scopul lucrării: A însuși etapele de inițiere a diferitor afaceri în domeniul activității farmaceutice.

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Ideea unei afaceri farmaceutice
2. Lansarea afacerii în domeniul activității farmaceutice
3. Marketingul inițierii afacerii farmaceutice
4. Atractivitatea întreprinderii farmaceutice
5. Aspecte legale ale inițierii afacerii farmaceutice
6. Alegerea statutului juridic
7. Înregistrarea întreprinderii
8. Licențierea
9. Acreditarea
10. Reorganizarea

Conferința 3.1 Înregistrarea de stat a întreprinderii farmaceutice

Plan

1. Cereri-standard de înregistrare a întreprinderii
2. Camera Înregistrării de Stat
3. Registrul de Stat al întreprinderilor și organizațiilor.
4. Denumiri de firmă ce nu pot fi înregistrate
5. Adresa juridică
6. Capitalul social
7. Determinarea cotelor

8. Genurile concrete de activitate
9. Directorul întreprinderii
10. Actele de constituire a întreprinderii farmaceutice
11. Taxele
12. Codurile de statistică
13. Procedura înregistrării.

Conferința 3.2 Licențierea activității farmaceutice în cadrul diverselor tipuri de întreprinderi

Plan

1. Clasificarea internațională a activităților.
2. Caracteristica genului de activitate farmaceutică: particularități și posibilități de perfecționare.
3. Ce este licența.
4. Camera de Licențiere.
5. Acte anexate la cererea pentru licențiere.
6. Taxa pentru licențiere.
7. Valabilitatea licenței pentru activitatea farmaceutică.
8. Suspendarea licenței.
9. Retragerea licenței.
10. Redobândirea licenței.

Conferința 3.3 Acreditarea întreprinderilor farmaceutice

Plan

1. Noțiunea „acreditare”
2. Acreditarea farmaciilor în diverse țări
3. Cadrul legal privind acreditarea întreprinderilor farmaceutice în RM
4. Factori ce influențează procesul de acreditare a întreprinderilor farmaceutice
5. Propuneri privind perfecționarea procesului de acreditare a întreprinderilor farmaceutice.

Literatura de bază: 1-5, 10, 11, 15, 17, 25.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 31, 37, 38.



Tema 4.

PLANUL DE AFACERI AL ÎNTRERINDERII FARMACEUTICE

Scopul lucrării: A obține deprinderi practice privind întocmirea planului de afaceri al întreprinderii farmaceutice

Forma de instruire: lucrare de laborator, conferință

Durata: 180 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Necesitatea planului de afaceri
2. Etapele întocmirii planului de afaceri
3. Structura și conținutul compartimentelor de bază ale planului de afaceri al întreprinderii farmaceutice
4. Riscurile antreprenoriatului farmaceutic
5. Aplicarea analizelor de marketing
6. Anexe la planul de afaceri

Lucrarea de laborator

Problemă pentru rezolvare în echipă (joc de afaceri)

Grupa academică se împarte în 3-4 echipe. În fiecare echipă se alege un lider, care coordonează activitatea în echipă. Fiecare echipă va elabora unul din următoarele planuri de afaceri:

Varianta A. Plan de afaceri pentru fondarea unei farmacii comunitare în mediul urban.

Varianta B. Plan de afaceri pentru fondarea unei farmacii comunitare în mediul rural.

Varianta C. Plan de afaceri pentru obținerea unui împrumut bancar de către farmacia comunitară în scopul implementării unor servicii farmaceutice avansate.

Varianta D. Plan de afaceri pentru fondarea unui depozit farmaceutic.

Varianta E. Plan de afaceri pentru fondarea unui laborator de microproducție farmaceutică.

Varianta F. Plan de afaceri pentru obținerea unui împrumut bancar de către o uzină farmaceutică în scopul implementării Regulilor de bună practică de fabricație (GMP).

Varianta G. Plan de afaceri pentru organizarea unei filiale a farmaciei comunitare solicitat de către investitor.

Varianta H. Plan de afaceri pentru fondarea unui laborator de control a calității medicamentelor.

Conferința 4.1. Importanța planificării afacerii în domeniul activității farmaceutice

Plan

1. Planul de afaceri – instrument în conducerea eficientă a afacerii.
2. Elementele de bază ale planului de afaceri: omul, ideea, mediul.
3. Funcțiile planului de afaceri.
4. Scopul planului de afaceri în domeniul activității farmaceutice.
5. Cerințe față de planul de afaceri.

Conferința 4.2. Procesul de planificare a afacerii în domeniul activității farmaceutice

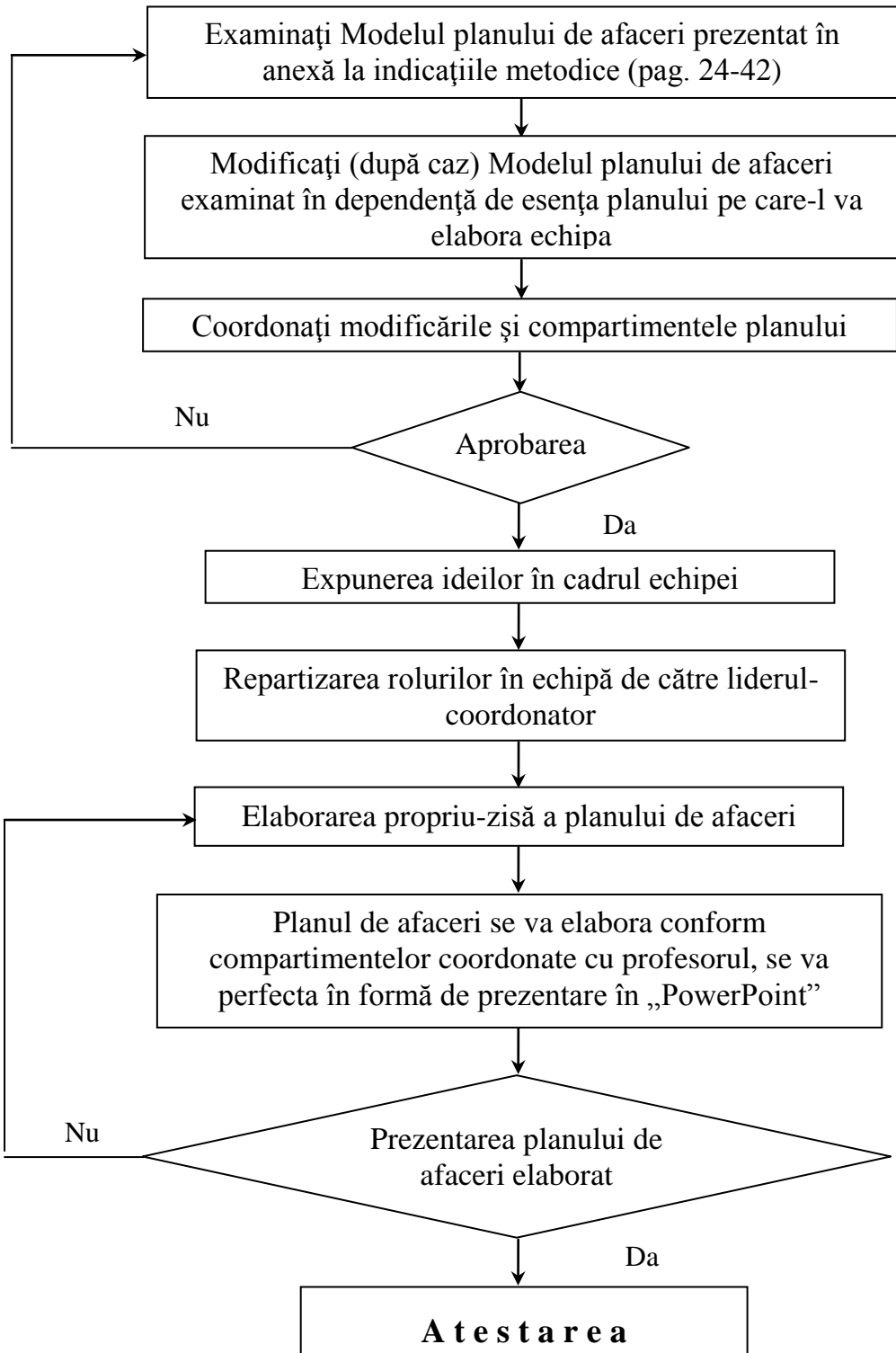
Plan

1. Activități de planificare a afacerii
2. Structura planificării afacerii în domeniul activității farmaceutice
3. Conținutul și consecutivitatea procesului de planificare a afacerii în domeniul activității farmaceutice.
4. Colectarea informațiilor.
5. Determinarea maturității companiei.
6. Stabilirea tipului planului de afaceri.
7. Determinarea structurii PA
8. Distribuirea responsabilităților

Literatura de bază: 1-5, 6, 8, 9.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 33, 38.

Algoritmul elaborării planului da afaceri





Tema 5.

MANAGEMENTUL FINANTELOR ÎNTRINDERII FARMACEUTICE

Scopul lucrării: Însușirea principiilor și modalităților de gestiune a finanțelor întreprinderii farmaceutice.

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 180 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Cheltuielile de inițiere a activității de antreprenoriat în domeniul farmaceutic
2. Sursele de finanțare a întreprinderii farmaceutice
3. Planul financiar
4. Costurile de operare
5. Rezervele
6. Fluxurile de numerar
7. Creditarea întreprinderii farmaceutice
8. Cheltuielile
9. Impozitele
10. Balanța activelor și pasivelor

Conferința 5.1. Tipurile de credite și alegerea creditorilor

Plan

1. Credite în funcție de statutul instituțional al debitorului
2. Credite conform duratei de acordare

3. Credite conform destinației creditului
4. Credite în funcție de valuta în care sunt acordate
5. Credite în funcție de modul de acordare
6. Dobânda
7. Comisioanele aferente activității de creditare
8. Penalitățile
9. Criterii de alegere a sursei de creditare
10. Modalități de convingere a creditorului

Conferința 5.2. Aspecte fiscale în activitatea întreprinderii farmaceutice

Plan

1. Sistemul fiscal al Republicii Moldova
2. Obiectivele fiscalității
3. Legislația fiscală
4. Sistemul impozitelor și taxelor
5. Taxa pe valoarea adăugată
6. Particularitățile aplicării TVA în întreprinderile farmaceutice
7. Determinarea obligației farmaciei comunitare față de buget: exemple de calcul

Literatura de bază: 1-5, 15, 20, 21, 22, 26.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 30, 32, 36, 38.



Tema 6.

ETICA ANTREPRENORIATULUI FARMACEUTIC

Scopul lucrării: cunoașterea principiilor și particularităților desfășurării activității de antreprenoriat farmaceutic în baza normelor de etică și deontologie profesională în relațiile cu partenerii.

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Codul de etică al antreprenorului
2. Codul de etică și deontologie farmaceutică
3. Imaginea firmei
4. Organizarea contractelor de afaceri
5. Susținerea convorbirilor
6. Corespondența
7. Cultura convorbirilor telefonice
8. Protocolul de afaceri
9. Cultura limbajului antreprenoriatului, înfățișarea exterioară
10. Manierele
11. Etica și eticheta antreprenorului

Conferința 6.1. Etica profesională a întreprinzătorului

Plan

1. Noțiunea de „etică a întreprinzătorului” .
2. Esența eticii de afaceri.
 - 2.1 Ce este etica de afaceri.
 - 2.2 Etica și legea.
3. Răspunderea social-corporativă.
4. Etica de afaceri la respectarea secretului comercial.
5. Etica luptei de concurență.
6. Schimbarea în timp a unor principii ale eticii de afaceri.

Conferința 6.2. Etica farmaceutică profesională și de antreprenoriat în domeniul activității farmaceutice

Plan

1. Etica farmaceutică profesională: recomandări la nivel internațional/regional și național.
2. Principiile eticii profesionale ale farmacistului
3. Analiza comparativă: etica profesională a farmacistului – etica profesională a întreprinzătorului: tangențe și puncte vulnerabile.
4. Activitatea etică a farmacistului antreprenor

Literatura de bază: 1-5, 27.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 31, 34, 37, 38.



Tema 7.

ASPECTE JURIDICE ALE ACTIVITĂȚII ÎNTRINDERILOR FARMACEUTICE

Scopul lucrării: Cunoașterea principiilor și modalităților de protecție juridică a întreprinderilor farmaceutice

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 180 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Mediul juridic al întreprinderii farmaceutice
2. Serviciul juridic (juristul) al întreprinderii farmaceutice
3. Cazuri juridice tipice în activitatea întreprinderii farmaceutice în instanța de judecată
4. Asistența juridică acordată întreprinzătorului
5. Întocmirea documentelor de adresare în instanța de judecată

Conferința 7.1. Analiza diferitor cazuri de judecată în domeniul activității farmaceutice

Plan

1. Clasificarea cazurilor de judecată în domeniul activității farmaceutice la nivel internațional
2. Dinamica încălcărilor legislației farmaceutice atacate în judecată.
3. Rezultatele proceselor de judecată în domeniul activității farmaceutice.

4. Participanți la procese de judecată
5. Dinamica amenzilor aplicate
6. Cazuri de judecată complicate
7. Propuneri pentru redresarea situației privind încălcările în sistemul farmaceutic.

Conferința 7.2. Legea Contenciosului administrativ și rolul ei în protecția antreprenoriatului de reglementări ilegale

Plan

1. Noțiunea de „contencios administrativ”
2. Obiectul acțiunii în contenciosul administrativ.
3. Subiecții cu drept de sesizare în contenciosul administrativ.
4. Competența jurisdicțională în contenciosul administrativ
5. Procedura examinării acțiunii în contenciosul administrativ.
6. Termene de adresare în instanța de contencios administrativ, termen de prescripție.
7. Împuternicirile instanței de contencios administrativ.
8. Temeiurile anulării actului administrativ contestat.
9. Persoane oficiale exceptate de la adresare în instanța de contencios administrativ.

Literatura de bază: 1-5, 14.

Literatura suplimentară selectivă: 29, 34, 38.



Tema 8.

ANTREPRENORIAT FARMACEUTIC SOCIAL

Scopul lucrării: A însuși esența și caracteristicile antreprenoriatului farmaceutic social și posibilitățile aplicării lui practice

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Noțiunea de antreprenoriat social
2. Economia socială
3. Modele de economie socială
4. Aplicarea antreprenoriatului social în domeniul farmaceutic
5. Grupuri vulnerabile de populație și rolul antreprenoriatului farmaceutic social
6. Economia socială în Uniunea Europeană

Conferința 8.1. Manifestări de antreprenoriat farmaceutic social în Republica Moldova

Plan

1. Sensul antreprenoriatului social.
2. Diferența între antreprenorii sociali și antreprenorii de afaceri.
3. Definirea antreprenoriatului social.
4. Întreprinderile sociale.
5. Întreprinderile farmaceutice ce desfășoară antreprenoriat social.

6. Propuneri pentru activități în cadrul antreprenoriatului farmaceutic social.

Conferința 8.2. Experiențe privind economia socială în diverse țări

Plan

1. Conceptul organizației non-profit
2. Economia socială în Europa:
 - ✓ Marea Britanie
 - ✓ Suedia
 - ✓ Danemarca
 - ✓ Franța
 - ✓ Norvegia
 - ✓ Germania
 - ✓ Austria
 - ✓ Belgia
 - ✓ Italia
 - ✓ Portugalia et al.
3. Economia socială în țările Europei Centrale și de Est.
4. Economia socială în UE.

Literatura de bază: 1-5

Literatura suplimentară selectivă: 38, 39.



Tema 9.

EFICIENȚA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERII FARMACEUTICE

Scopul lucrării: Obținerea deprinderilor practice privind determinarea eficienței activității întreprinderii farmaceutice

Forma de instruire: lucrare de laborator, seminar, conferință

Durata: 180 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Efectele activității întreprinderii farmaceutice
2. Impactul asupra sănătății, mediului, economiei, etc.
3. Aprecierea economică a activității întreprinderii farmaceutice
4. Tehnologia analizei operaționale
5. Analiza complexă, multiaspectuală a activității întreprinderilor farmaceutice.

Conferința 9.1. Indicatori de eficiență a activității întreprinderii farmaceutice (conform standardelor de acreditare)

Plan

1. Caracteristica generală a standardelor de bază de evaluare/acreditare pentru farmaciile (filialele) comunitare .
2. Practicile instituționale.
3. Baza tehnico-materială și mediul .
4. Resursele umane.
5. Eficiența activității: analiza critică asupra practicii actuale.
6. Propuneri de indicatori de eficiență a activității întreprinderii farmaceutice.

Conferința 9.2. Indicatori de calitate a activității întreprinderii farmaceutice (*conform standardelor de acreditare*)

Plan

1. Calitatea medicamentelor: crearea condițiilor, asigurarea calității.
2. Factori ce asigură calitatea medicamentelor.
3. Calitatea serviciilor prestate de întreprinderile farmaceutice.
4. Indicatori de calitate: analiza critică.
5. Indicatori de rezultativitate.

Literatura de bază: 1-5, 11.

Literatura suplimentară selectivă: 34, 38.



Tema 10.

ANTREPRENORIAT INOVAȚIV ÎN DOMENIUL FARMACEUTIC

Scopul lucrării: A acumula cunoștințe privind conceptul antreprenoriatului inovațional și posibilitatea implementării lui în domeniul activității farmaceutice

Forma de instruire: seminar și conferință

Durata: 90 min.

Unități de conținut pentru pregătire independentă

1. Obiectivele și conceptul dezvoltării inovative în farmacie.
2. Analiza situației privind antreprenoriatul farmaceutic.
3. Capacitățile C-D și T-T ale întreprinderilor farmaceutice.
4. Crearea structurilor de susținere a inovației.

5. Atragerea investițiilor.
6. Barierele antreprenoriatului investițional și eliminarea lor.

Conferința 10.1. Sinteza analitică a literaturii de specialitate privind antreprenoriatul inovativ în domeniul farmaceutic

Plan

1. Domenii emergente pentru antreprenoriatul inovativ.
2. Concepte de inovare.
3. Particularitățile antreprenoriatului în domenii puternic inovative.
4. Aspecte practice în dezvoltarea antreprenoriatului inovativ.
5. Genuri concrete ale activității farmaceutice cu grad sporit al antreprenoriatului inovativ.

Conferința 10.2. Propuneri de inovații în activitatea farmaciei comunitare.

Plan

1. Prestări de servicii farmaceutice noi.
2. Specializarea farmaciei comunitare.
3. Implementarea tehnologiilor informaționale avansate.
4. Implementarea regulilor GPP.
5. Diversificarea promovării modului sănătos de viață.

Literatura de bază: 1-5

Literatura suplimentară selectivă: 29, 31, 38.

LITERATURA DE BAZĂ:*

1. V. Safta, M. Brumărel, N. Ciobanu, S. Aдаuji. Management și legislație farmaceutică. Chișinău, F.E.P. „Tipografia Centrală”, 2012, 800p.
2. V. Safta, M. Brumărel, S. Aдаuji, Z. Bezverhni. Farmacie socială. Chișinău, F.E.P. „Tipografia Centrală”, 2011, 375p.
3. L. Dogotari, M. Lupu, A. Peschin. Marketing farmaceutic. Chișinău, F.E.P. „Tipografia Centrală”, 2013, 216p.
4. V. Procopișin et al. Reglementarea activității farmaceutice în Republica Moldova. Chișinău, Ed. Vector, 2007, 492p.
5. Conspectele prelegerilor.

Acte legislativ-normative

6. Legea nr.845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi.
7. Legea ocrotirii sănătății nr. 411-XIII din 28.03.1995.
8. Legea nr.1456-XII din 25.05.1993 cu privire la activitatea farmaceutică.
9. Legea nr.1409 din 17.12.1997 cu privire la medicamente.
10. Legea nr.451-XV din 30.07.2001 privind reglementarea prin licențiere a activității de întreprinzător
11. Legea nr.552-XV din 18.10.2001 privind evaluarea și acreditarea în sănătate.
12. Legea nr.206-XVI din 07.07.2006 privind susținerea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii.
13. Legea nr. 424-XV din 16.12.2004 privind revizuirea și optimizarea cadrului normativ de reglementare a activității de întreprinzător.
14. Legea contenciosului administrativ nr.793 din 10.02.2000.
15. Codul civil al Republicii Moldova nr.1107-XV din 06.06.2002.
16. Legea nr. 523 din 16.07.1999 cu privire la proprietatea publică a unităților administrativ-teritoriale
17. Legea nr. 220-XVI din 19.10.2007 cu privire la înregistrarea de stat a persoanelor juridice și a întreprinzătorilor individuali.
18. Legea nr.135-XVI din 14.06.2007 privind societățile cu răspundere limitată.
19. Legea nr.1134-XII din 02.04.1997 privind societățile pe acțiuni.
20. Legea contabilității nr.113-XVI din 27.04.2007.

* Pentru fiecare temă se indică numărul de rând al sursei de literatură din prezenta listă a literaturii de bază

21. Codul fiscal nr.1163-XIII din 24.04.1997.
22. Legea instituțiilor financiare din Republica Moldova nr. 550-XIII din 21.07.1995.
23. Legea nr.146-XIII din 16.06.1994 cu privire la întreprinderea de stat.
24. Legea nr. 93-XIV din 15.07.1998 cu privire la patenta de întreprinzător.
25. Legea nr. 1335-XIII din 01.10.1997 cu privire la franchising.
26. Hotărârea Guvernului nr.603 din 02.07.1997 despre aprobarea Regulamentului cu privire la formarea prețurilor la medicamente, articole de uz medical și alte produse farmaceutice.
27. Codul deontologic al farmaciștilor din Republica Moldova aprobat la a II-a Reuniune a AFRM, 27 mai 1998.

LITERATURĂ SUPLIMENTARĂ SELECTIVĂ

28. SHANE P. DESSELLE, DAVID P.ZGARRICK. Managementul farmaciilor. Informații esențiale pentru practica farmaceutică, 2 volume, Ed. Printco, 2011, vol. I – 353p; vol.II-398 p.
29. David A. Holdford. Marketing pentru farmaciști. București, Humanitas, 2012, 335p.
30. Bugaian L., Catanoi V., Cotelnic A. Et al. Antreprenoriat: inițierea afacerii. Chișinău, „Elena-V. I.” SRL, 2010, 344 p.
31. Bugaian L., Maistrenco Iu., Morozov G. et al. Aspecte juridice ale antreprenoriatului. Chișinău, s.n., 2003 (Bons Offices), 110 p.
32. Solcan A. Bazele antreprenoriatului: dezvoltarea unei mici afaceri. Chișinău, „Elena-V. I.” SRL, 2006, 176 p.
33. Ciloci R., Chișlari E., Cobau M., Gorobievski S. Organizarea și gestionarea businessului propriu. Chișinău, UTM, „Tehnica-Info”, 2004, 224 p.
34. Săndulescu J.M. Planul de afaceri. Ghid practic. Ed. III-a, București, Ed. C. H. Beck, 2006, 88 p.
35. Nederița A. (coord.) Contabilitatea financiară. Chișinău, ACAP, 2003, 640 p.
36. Ulian G. Doga-Mârzac M., Rotaru L. Finanțe publice. Chișinău, CEP USM, 2012, 295 p.
37. Varanița Ion. Și tu poți fi bogat: 70 de principii după care se conduc cei mai bogați oameni din lume. Chișinău, FEP „Tipografia Centrală”, 2012, 217 p.
38. Surse „Internet”: căutare după cuvinte-cheie.
39. Antreprenoriat social: www.Revesnetwork.net

ANEXĂ

” ___ ” _____ 201_

PLAN DE AFACERI

al întreprinderii _____

pregătit în scopul _____

Adresa:

MD _____ or.(s.) _____

Str. _____

Tel.: _____

Fax: _____

Director (liderul echipei): _____

Membrii echipei _____

Informația din prezentul plan de afaceri este confidențială și nu poate fi difuzată altor persoane fără permisiunea conducerii întreprinderii

PLAN DE AFACERI MODEL *

Proprietar:

Nume:

Adresa:

Nr. de Telefon:

Fax:

E-Mail:

I. CUPRINSUL PLANULUI DE AFACERI

- I. Cuprins
- II. O descriere generală a afacerii
- III. Produse și servicii
- IV. Plan de Marketing
- V. Plan operațional
- VI. Management și organizare
- VII. Declarație de venituri personale
- VIII. Costuri pentru începutul afacerii și capitalizare
- IX. Plan financiar
- X. Anexe

* 1. Prezentul Plan de afaceri –model s-a elaborat cu utilizarea sursei Internet < [http:// pafaceri.ro/](http://pafaceri.ro/)>

2. În cazul în care un compartiment, subcompartiment sau unele detalii din acest plan-model nu se potrivesc genului de activitate planificat, treceți la următoarea parte componentă.

3. Toate cifrele, indicatorii și situațiile necesare în rezolvarea problemei de elaborare a planului de afaceri – le luați opțional, însă ele trebuie să fie aproape de realitate, să nu fie fantastice.

II. DESCRIEREA GENERALĂ A AFACERII

În ce tip de afacere vreți să intrați? Care este rolul vostru în ea?

Majoritatea companiilor au o scurtă descriere a activității lor, a misiunii lor. De cele mai multe ori în 30 de cuvinte ele pot explica de ce există pe piață și care sunt principiile de ghidare pe care le folosesc. Puteți începe făcând și voi acest lucru, iar această scurtă descriere să o adăugați în plan.

Descrierea de mai sus trebuie urmată de prezentarea obiectivelor și pragurilor afacerii. Obiectivul este destinația unde vreți să ajungeți, unde vreți să ajungă afacerea planificată. Pragurile sunt etape pe care le veți parcurge până să atingeți obiectivul. De exemplu, un obiectiv poate fi, să ajungeți la o afacere sănătoasă și de succes, care să fie lider în serviciile oferite clienților. În acest caz, pragurile pot fi ținte anuale de vânzări și anumiți indicatori care măsoară satisfacerea clienților (consumatorilor).

Ce este important pentru voi în această afacere?

Cui sunt adresate produsele și serviciile respective? (Stați puțin timp la această întrebare și acordați-i un răspuns mai amplu în secțiunea Plan de marketing).

Descrieți segmentul de piață pe care veți desfășura activitatea (opțional). Acesta are un ritm de creștere? Ce schimbări prevedeați că se vor întâmpla pe piață, pe o perioadă scurtă de timp, dar pe o perioadă lungă de timp? Ce veți face pentru a profita de ele?

Analizați competiția, concurența și descrieți punctele tari și componentele lor de bază (opțional). Care sunt factorii ce le fac pe alte firme să reușească? Care credeți că sunt principalele atu-uri în raport cu competiția? Aveți experiență în acest domeniu, anumite abilități de adaptabilitate ridicate, sunteți destul de puternici să rezistați acestei aventuri?

Porniți în această afacere: singur, cu alți parteneri, asociat/asociați cu o corporație, etc.? De ce ați ales această formă ?

III. PRODUSE ȘI SERVICII

Descrieți în detalii produsele și/ sau serviciile pe care vreți să le plasați pe piață (detalii tehnice, instrucțiuni, fotografii, broșuri etc.-opțional).

Care sunt factorii ce vor oferi avantaje sau dezavantaje față de competiție? Exemplele trebuie să conțină niveluri de calitate, evidențierea unicității sau mărcii proprietarului, elementele inovatoare.

Care va fi prețul produselor sau serviciilor? Cum se va obține avantajul?

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Analiza pieței – De ce?

Nu contează care sunt produsele sau serviciile oferite, o afacere nu poate reuși fără o strategie de marketing bine pusă la punct. Această etapă începe cu o analiză sistematică a pieței. Este foarte periculos să vă asumați faptul că deja știți ce se întâmplă pe piață și care sunt tendințele ei, fără un studiu în prealabil. Trebuie să faceți acest studiu ca să fiți siguri că vă aflați pe drumul cel corect. Utilizați procesul de planificare al afacerii drept oportunitate pentru a strânge date și răspunsuri la întrebări.

4.2. Analiza pieței – Cum?

Sunt două tipuri de analiză a pieței: primară și secundară.

Analiza **primară** înseamnă să vă construiți propriile date. De exemplu, puteți contoriza traficul unei anumite locații, puteți nota competitorii, puteți lua interviuri și puteți face studii de piață pentru a afla nevoile consumatorilor.

Analiza **secundară** înseamnă să folosiți informații care sunt publice. Acestea pot fi: ziare, reviste, analize ale industriei, rapoarte demografice, rapoarte privind anumite tendințe, grafice și alte analize ale unor instituții specializate, cărți etc. Puteți găsi acest tip de informații în librării, online, la registrul comerțului și camera de comerț, la anumite agenții guvernamentale etc.

Folosind internetul puteți găsi mai multe informații decât ați putea folosi. Statistica vă poate oferi informații bune despre zona de activitate. Locul unde se fac tranzacții economice, bursele, au baze de date care oferă informații excelente despre tendințele pieței.

O analiză a pieței făcută de experți poate fi foarte costisitoare, și nu este recomandată pentru afacerile mici și mijlocii. Sunt foarte multe cărți care arată cum să faceți singuri aceste lucruri.

Atunci când scrieți planul de marketing, fiți cât mai expliciti posibil; oferiți statistici, numere, și surse. Planul de marketing va fi la un anumit moment, baza tuturor proiecțiilor privind afacerea.

4.3. Economie

Date despre domeniul dumneavoastră:

- Care este mărimea totală a pieței de desfacere?
 - Ce procentaj vor avea produsele din această piață? (Este importantă numai dacă credeți că veți fi un factor major pe piață.)
 - Cereri actuale pe piața țintă.
 - Tendințe în piața țintă – tendințe de creștere, tendințe în preferințele de consum, și tendințe în dezvoltarea nomenclatorului de produse.
 - Potențialul de creștere pentru o afacere de mărimea preconizată de echipă.
 - Care sunt obstacolele de confruntare ca să intrați pe piață ca o firmă nouă? Câteva obstacole pot fi:
 1. Costuri ridicate de înființare
 2. Costuri ridicate de producție
 3. Costuri ridicate de marketing
 4. Tehnologii și utilaje
 5. Costuri de formare și perfecționare a angajaților
 6. Costuri de transport
 7. Sindicatele
 8. Costuri pentru promovarea mărcii și acceptarea ei
- ✓ Cum veți depăși aceste bariere?

✓ Cum vă va influența afacerea următoarele schimbări ce pot apărea?

9. Schimbări tehnologice
10. Schimbări legislative
11. Schimbări economice
12. Schimbări în viața socială
13. Schimbări în industrie etc.

4.4. Produse și servicii

În secțiunea *Produse și servicii* ați descris produsele și serviciile pe care ați vrut să le oferiți din punctul vostru de vedere. În cele ce urmează trebuie să le descrieți din punctul de vedere al consumatorilor.

4.5. Caracteristici și Beneficii

Faceți o listă cu cele mai importante produse (grupe de produse) sau servicii.

Pentru fiecare produs (grup de produse) sau serviciu:

- Descrieți cea mai importanta caracteristică. Ce îl face special?
- Descrieți beneficiul. Ce va reprezenta acel produs (grup de produse) pentru consumator?

Notați toate diferențele între caracteristici și beneficii, și apreciați-le. De exemplu, o casă care oferă adăpost, are un anumit design și durează o perioadă mare de timp este făcută din anumite materiale; acestea sunt caracteristicile. Beneficiile includ mândria proprietarului de a o avea, un sentiment de securitate financiară și siguranță furnizate familiei etc. Voi veți construi caracteristici pentru produse ca să puteți oferi beneficii.

Ce servicii veți oferi cu utilizarea produselor (grupelor de produse) ?

4.6. Consumatorii

Identificați consumatorii țintă, caracteristicile lor și poziționarea lor geografică.

Descrierea va depinde de sortimentul produselor, de exemplu va exista o diferență dacă veți realiza produsele către o firmă sau direct consumatorilor. Dacă veți realiza către consumatori un grup de produse și o veți face printr-un punct de distribuție, gen angro sau puncte de realizare cu amănuntul, atunci va trebui să analizați atât consumatorul cât și intermediarii cărora le veți livra produsul.

Puteți avea mai mult de un singur grup de consumatori. Identificați cel mai important grup. Apoi pentru fiecare grup de consumatori, construiți ceea ce se numește profilul demografic:

- Vârstă.
- Sex.
- Locație.
- Nivelul lor de venit.
- Clasa socială și ocupația.
- Nivelul de educație.
- Altele (specifice genului de afacere).

Pentru consumatorii tip firmă (persoane juridice), factorii demografici pot fi:

- Ramura economică (sau o parte a ei).
- Locația.
- Mărimea firmei.
- Cerințele de calitate.
- Nivelul tehnologic al produselor sau serviciilor dorite.
- Nivelul prețurilor.
- Altele (specifice genului de afacere).

4.7. Competiția

Care sunt produsele și companiile ce vor fi concurente în afacerea pe care o planificați?

Faceți o listă cu cei mai mari competitori: nume și adresa.

Aceste companii vă vor face concurență pe tot ansamblul de produse și/sau servicii sau doar în anumite locații, pe anumite produse, sau doar anumitor tipuri de consumatori?

Știți care sunt competitorii indirecti? (De exemplu magazinele de închiriat și vândut filme sunt în competiție cu teatrele, cu toate că sunt afaceri diferite.)

Cum se vor compara produsele sau/și serviciile oferite de voi, cu cele ale concurenței?

Folosiți tabelul de mai jos pentru a compara afacerea planificată cu a celor mai importanți doi competitori. În prima coloană sunt trecuți factorii de competitivitate. Din moment ce aceștia variază de la un domeniu la altul, puteți să customizați propria listă de factori.

În a doua coloană, „Noi”, notați cum veți pătrunde în “mințile consumatorilor”. Apoi verificați dacă acești factori reprezintă un atu sau o slăbiciune pentru echipa voastră. Încercați să fiți destul de onești când completați acest tabel. Dacă credeți că anumiți factori sunt un dezavantaj, treceți-i. Acest lucru vă va deschide ochii și în viitor veți ști ce aveți de corectat.

Acum analizați fiecare competitor în parte. Treceți în câteva rânduri care sunt atu-urile și slăbiciunile majore pentru fiecare factor în parte.

În ultima coloană, estimați importanța fiecărui factor pentru consumator. 1 = crucial; 5 = nu este important.

Tabelul 1: Analiza competitivității

| Factor | Noi (echipa) | Atu-uri | Slăbiciuni | Competitor A | Competitor B | Importanța pentru consumator |
|----------|--------------|---------|------------|--------------|--------------|------------------------------|
| Produse | | | | | | |
| Preț | | | | | | |
| Calitate | | | | | | |

| Factor | Noi (echipa) | Atu-uri | Slăbiciuni | Competitor A | Competitor B | Importanța pentru consumator |
|--------------------|--------------|---------|------------|--------------|--------------|------------------------------|
| Selecție | | | | | | |
| Servicii | | | | | | |
| Fiabilitate | | | | | | |
| Stabilitate | | | | | | |
| Expertiza | | | | | | |
| Reputația firmei | | | | | | |
| Locație | | | | | | |
| Aspect | | | | | | |
| Mod de realizare | | | | | | |
| Politici de credit | | | | | | |
| Publicitate | | | | | | |
| Imagine | | | | | | |

Acum, scrieți un scurt paragraf care să cuprindă avantajele și dezavantajele competiției.

4.8. Nișe

Acum după ce ați analizat sistematic domeniul vostru , produsele respective, consumatorii țintă, și competiția, puteți face o imagine cu afacerea și locul ei în “lume”.

Într-un scurt paragraf, definiți nișele, părțile unice din piață. De exemplu site-ul www.pafaceri.ro se adresează tuturor celor interesați de afaceri. El oferă planuri de afaceri, idei de afaceri, diverse informații etc. Pentru acest site categoria ideii afaceri reprezintă o nișă.

4.9. Strategie

Conturați o strategie consistentă despre cum să obțineți mai bine aceste nișe. Dacă sunteți primul pe toate nișele componente ale afacerii, veți fi primii și în afacere.

4.10. Promovare

Cum vor auzi consumatorii de produsele/serviciile lansate?

Ați identificat cele mai atractive mijloace ca și cost pentru promovarea lor?

Ce imagine proprie vreți să promovați? Cum vreți să vă vadă consumatorii?

Aveți și alte metode de promovare decât publicitatea plătită? (cataloge, promovarea din gură în gură, folosirea anumitor rețele sociale, participări la expoziții etc.)

În plus, ce planuri aveți pentru imaginea de tip grafic? Aceasta include logo, cărți de vizită, broșuri, pliante etc.

V-ați creat un sistem care să vă identifice clienții fideli ca sa-i puteți lua la evidență și contacta?

4.11. Bugetul pentru promovare

Cat veți cheltui pentru a realiza tot ce este expus mai sus?

Înainte de a începe? (aceste cifre vor intra în bugetul pentru începutul unei afaceri)

În curs de derulare?

4.12. Prețuri

Explicați metodele care le veți folosi pentru a stabili prețurile. Pentru cele mai multe afaceri mici, a avea cel mai mic preț nu este o politică tocmai bună. Consumatorii nu țin de preț așa de mult pe cât credeți. Metoda cea mai bună este ca prețul să fie la același nivel cu media de preț al concurenței, iar produsele sau serviciile oferite să fie de o calitate mai bună.

Comparați prețul cu cel al competiției. Este acesta mai mare, mai mic, la fel? De ce?

Cât de important este prețul pentru consumatorii voștri? Decizia finală pe care o iau consumatorii se raportează la preț?

Ce alte servicii oferiți clienților în prețul respectiv? Pot ei cumpăra acel produs (serviciu) în rate?

4.13. Locația

Probabil nu v-ați ales încă locația. Acum este timpul să vă gândiți ce locație doriți și ce vreți ca aceasta să conțină. Multe afaceri mici pot merge bine la început chiar dacă sunt realizate de acasă.

Veți descrie toate nevoile fizice mai amănunțit în capitolul Plan operațional. Aici, veți analiza cum va afecta locația aleasă consumatorii.

Locația este importantă pentru consumatori? Dacă da, cum?

Dacă consumatorii vizitează aceasta locație:

Este convenabil pentru voi? Aveți destule locuri de parcare? Vă ajunge spațiul interior?

Se încadrează cu imaginea pe care vreți să o aveți? Ce se așteaptă consumatorii să vadă?

Unde sunt localizați competitorii? Este mai bine să fiți lângă ei (cum sunt dealerii de mașini sau restaurantele tip fast food) sau la o anumită distanță.

4.14. Canale de distribuție

Cum veți realiza produsele și/sau serviciile preconizate?

- Cu amănuntul
- În mod direct (comandă prin mail, Web, dintr-un anumit catalog)
- Anglo
- Agenți de vânzări
- Licitații
- Propriile puncte de desfacere
- Altele

V. PLAN OPERAȚIONAL

Explicați foarte clar operațiunile de zi cu zi ale afacerii, locația, echipamentul, oamenii (specialiștii), diferitele procese de producție, mediul înconjurător.

5.1. Producția

Cum și unde vor fi produsele sau/și serviciile realizate?

Explicați ce înseamnă pentru afacere următoarele:

- Echipamente de producție și costuri
- Controlul calității
- Serviciul clienți
- Controlul inventarului
- Dezvoltarea de produse

5.2. Locația

Ce trebuie să conțină locația ca să vă satisfacă nevoile în afacere? Descrieți propria locație unde se va desfășura afacerea.

Cerințe fizice:

- Spațiul necesar (precizați de cât spațiu veți avea nevoie)
- Tipul clădirii
- Zona
- Electricitate și alte utilități

Acces:

Este important pentru afacerea planificată ca locația să dispună de o cale de acces pentru aprovizionare sau transport?

Aveți nevoie de căi de acces foarte rapide?
Care este necesarul spațiului de parcare?

Construcții? Majoritatea firmelor nu iau în calcul acest lucru, dar dacă aveți în plan să construiți, costurile și detaliile de construcție vor reprezenta o parte însemnată a planului dumneavoastră.

Costuri: Estimați costurile cu locația, incluzând chiria, întreținerea, utilități, asigurare, costurile inițiale de remodelare pentru a face spațiul să îndeplinească condițiile de care aveți nevoie. Aceste numere vor constitui o parte a planului financiar.

Care vor fi orele de lucru în aceasta afacere?

5.3. Mediul juridic

Descrieți următoarele:

- Licențe pentru desfășurarea activității
- Permise
- Reguli și regulamente privind sănătatea, spațiul de lucru, sau mediul înconjurător
- Regulamente speciale pentru desfășurarea activității
- Specificații despre desfășurarea activității într-o anumită zonă sau în acea clădire
- Asigurări

5.4. Personal

- Numărul de angajați
- Clasificarea lor (calificați, necalificați, profesioniști)
- Unde și cum veți găsi personalul potrivit pentru voi?

- Calitatea personalului existent
- Structura de salariu
- Metode de instruire continuă și aprofundare
- Împărțirea pe sarcini, cine ce face?
- Aveți un program stabilit pentru fiecare cu ce are de făcut? Dacă nu alocați timp și scrieți unul.
- Pentru anumite munci aveți nevoie de anumite contracte adiționale?

5.5. Inventar

- Ce tip de inventar păstrați în stoc: al materialelor, proviziilor, produselor finite?
- Care este valoarea stocului?
- Care este rata cifrei de afaceri și cum se compară aceasta cu media de pe piață?

5.6. Aprovizionare

Identificați factorii-cheie ai aprovizionării:

- Nume și adrese ale celor care vă aprovizionează
- Tipul și cantitatea furnizată
- Aprovizionarea se face pe credit?
- Care este mijlocul de livrare?
- Notați furnizorii buni cât și fiabilitatea produselor luate de la fiecare

Este nevoie să aveți mai mult de un furnizor pentru un anumit produs critic necesar desfășurării afacerii tale?

Vă așteptați la întârzieri privind anumite livrări? Cum ar afecta acestea activitatea?

Costurile de aprovizionare variază? Dacă da, cum faci față acestora?

5.7. Politici de credit

- Planificați să realizați pe credit?
- Este chiar nevoie de credit?

- Dacă da, ce politici aveți în privința celor care iau credit și care este suma maximă pe care o puteți lua?
- Cum verificați dacă aceștia fac plată la timp?
- Ce termene oferiți clienților cu privire la mărimea creditelor și datei scadente de plată a acestuia?

Oferiți anumite discount-uri dacă plătesc cash? (Sfat: Oferiți acest lucru doar dacă competiția dumneavoastră oferă așa ceva, sau dacă s-a creat un trend cu privire la acest lucru.)

Cunoașteți costurile necesare menținerii și extinderii unui credit? Cum îți vor afecta aceste costuri prețul produsului sau serviciilor oferite?

5.8. Administrarea sumelor ce trebuie încasate

Atunci când lucrați cu credite trebuie să aveți o evidență a banilor pe care trebuie să-i primiți și de asemenea să aveți stabilite o serie de măsuri pentru cei care nu achită la timp.

Veți avea nevoie de o anumită strategie bine pusă la punct pentru clienții rău platnici:

- Când îi veți contacta telefonic?
- Când le veți trimite o înștiințare scrisă că sunt restanți cu o anumită sumă?
- Care este momentul când îi veți acționa în judecată pentru recuperarea prejudiciului?

5.9. Administrarea sumelor ce trebuie plătite

Aveți nevoie de o evidență a sumelor, care trebuie plătite către cei ce se ocupă de aprovizionarea afacerii. Acest lucru vă ajută să planificați cui trebuie să faceți plata și când. Plata făcută prea devreme poate crea intrarea în anumite incapacități de plată, plata prea târzie te poate costa anumite discount-uri și îți poate afecta relația cu furnizorii.

VI. MANAGEMENT ȘI ORGANIZARE

Cine va administra afacerea zi de zi? Ce experiență are această persoană și ce aduce nou afacerii? Ce calități speciale și

competitive are? Există un plan de a continua afacerea dacă aceasta persoană este pierdută?

Dacă sunt mai mult de 10 angajați, creați un tabel organizațional în care să fie trecute o ierarhie a lor și în dreptul fiecăruia pentru ce este fiecare responsabil.

Daca întocmiți acest plan pentru obținerea unui împrumut sau pentru anumiți investitori este recomandabil să treceți în plan angajații cheie.

Sprijin consultativ

Listați următoarele, unde este cazul:

- ❑ Consiliul director (de administrare)
- ❑ Manageri
- ❑ Avocat
- ❑ Contabil
- ❑ Agent de asigurări
- ❑ Bancher
- ❑ Consultanți
- ❑ Alte persoane

VII. DECLARAȚIE DE VENITURI PERSONALE

Includeți într-un tabel pentru fiecare proprietar sau asociat, acționar proprietățile active sau pasive, cât și, capitalul net deținut de aceștia. Proprietarii vor aproviziona de multe ori din propriile lor rezerve afacerea, iar acest tabel va ajuta pentru a vedea ce se poate de întreprins în anumite situații. Bancherii și investitorii, de cele mai multe ori, vor dori aceste informații.

VIII. COSTURI PENTRU ÎNCEPUTUL AFACERII ȘI CAPITALIZARE

Veți avea foarte multe costuri de început, chiar înainte de a deschide afacerea. Este foarte important să estimați aceste costuri foarte exact, ca apoi să faceți un plan de unde luați suficient capital. Acest lucru este un proces de cercetare, și cu cât eforturile de cercetare sunt mai mari și mai exacte, cu atât șansele sunt mai mici

ca să omiteți anumiți factori esențiali pentru începerea și dezvoltarea afacerii.

Chiar și cu cele mai bune metode de cercetare, deschiderea unei afaceri va costa mai mult decât arată calculele anticipate. Sunt două metode de a face ajustări privind extra-costurile. Primul este de a mări cu 20% costul fiecărui lucru în bugetul preconizat. Problema cu aceasta metodă este că distruge acuratețea planului. A doua metodă este de a introduce o linie separată în plan numită cheltuieli neprevăzute. Aceasta este metoda ce se recomandă mai des.

Încercați să vorbiți cu alte persoane care au început afaceri asemănătoare pentru a avea o idee despre mărimea cheltuielilor neprevăzute. Dacă nu puteți obține informații exacte, vă recomandăm să treceți cheltuielile neprevăzute cu cel puțin 20% din totalul celorlalte cheltuieli pentru începutul afacerii.

Explicați în detalii cercetarea făcută și cum ați ajuns la aceste sume. Dați sursele, cantitățile, și condițiile eventualelor împrumuturi. De asemenea explicați în detalii care este suma de contribuție a fiecărui investitor, și care este procentajul din afacere deținut de fiecare.

IX. PLAN FINANCIAR

Un plan financiar constă într-un plan pe 12 luni a previziunilor privind profitul și pierderile, precum și un plan pe patru ani a previziunilor privind profitul și pierderile, un plan al fluxurilor de numerar, cu balanța activelor și pasivelor, și un calcul al punctului de rentabilitate.

9.1. Un plan pe 12 luni al previziunilor privind profitul și pierderile

Cei mai mulți din proprietarii de afaceri cred că un plan pe 12 luni al previziunilor privind profitul și pierderile reprezintă “centrala” afacerii. Aici puneți totul împreună în numere și puteți în sfârșit să obțineți o idee privind ce anume este necesar pentru a abține profit și a avea o afacere de succes.

Este compus dintr-un plan al vânzărilor unde sunt trecute

toate vânzările lună de lună și un plan al costurilor. Dacă diferența dintre suma totală obținută din vânzarea produselor sau serviciilor și totalul costurilor pentru producerea/procurarea acelor bunuri este pozitivă atunci afacerea va obține profit, dacă suma este pe minus înseamnă că veți fi în pierdere.

Observație: Întotdeauna păstrați notițe cu cercetările pe care le faceți. Astfel puteți accesa mult mai ușor sursele cercetărilor și vă puteți întoarce oricând la ideile de bază și aplica modificări.

9.2. Un plan pe patru ani al previziunilor privind profitul și pierderile

Un plan pe 12 luni al previziunilor privind profitul este inima planului financiar. Această secțiune este pentru cei care vor să meargă mai departe cu calculele și predicțiile.

Și în acest caz este necesar să păstrați notițe cu cercetările pe care le faceți.

9.3. Fluxurile de numerar

Dacă previziunile privind profitul reprezintă inima unui plan de afaceri, fluxurile de numerar reprezintă sângele acestuia. Afacerile eșuează deoarece se ajunge la punctul când nu se mai pot plăti facturile. Orice parte a planului dumneavoastră de afacere este importantă, dar niciuna nu se compară nici măcar un moment cu cea de a rămâne fără bani, de a pierde totul.

Obiectivul a tot ce s-a preconizat până în acest moment este de a învăța să planificați cât de mulți bani vă trebuie pentru a ține piept costurilor înainte de a începe o afacere, costurilor preliminare, costurilor de operare, și rezerve.

Nu există un truc anume în a face un anumit plan special privind fluxurile de numerar. Fluxurile de numerar reprezintă doar o aruncătură de privire la contul dumneavoastră.

Pentru fiecare detaliu, trebuie să știți exact când trebuie să primiți anumiți bani (pentru vânzări) sau când trebuie să plătiți (costuri).

Este necesar să urmăriți factorii esențiali pentru afacerea dumneavoastră și care au un impact mare în cadrul fluxurilor de numerar, cum ar fi banii obținuți din vânzări și cei pe care trebuie să-i plătiți pentru achiziții.

De exemplu, dacă realizați o vânzare în prima lună, când veți primi banii pentru această vânzare? Când veți achiziționa cele necesare pentru producție, veți plăti în avans, la livrare sau mai târziu? Cum vor afecta acestea fluxul de numerar?

De asemenea trebuie să luați în considerare costurile iregulate cum ar fi anumite taxe trimestriale, întreținere și reparații neprevăzute, toate acestea trebuiesc trecute în buget.

De asemenea deprecierea nu apare în fluxul de numerar, deoarece nimeni nu o să vă scrie un cec pentru ea. Aveți mare grijă la acest factor dacă lucrați cu două tipuri de monedă.

9.4. Balanța activelor și pasivelor

Când vorbim de active ne referim la tot ce deține firmă, pe când pasivele sunt reprezentate de datoriile firmei. Când pasivele sunt extrase din active, cea ce rămâne este valoarea propriu zisă a afacerii.

Această balanță este foarte importantă atunci când se face evaluarea afacerii, ea fiind importantă pentru bănci atunci când ne va elibera un credit cât și pentru investitori.

9.5. Punctul de rentabilitate

O analiză a punctului de rentabilitate prezice cantitatea de produse sau servicii care trebuie acordate, la un anumit preț, pentru a recupera totalul costurilor de investiție. Practic acest punct este zona unde se creează o linie ce desparte zona de minus de zona în care se va trece pe profit operațional.

X. ANEXE

Această parte include detaliile și studiile folosite în alcătuirea planului; de exemplu:

- ❑ Broșuri și materiale publicitare
- ❑ Studii industriale
- ❑ Planuri și schițe
- ❑ Hărți și fotografii ale locației
- ❑ O listă detaliată a echipamentului deținut sau care urmează a fi cumpărat
- ❑ Copie după contractul de leasing
- ❑ Scrisori de suport din partea viitorilor consumatori
- ❑ Orice alte materiale necesare pentru a susține acest plan de afaceri
- ❑ Studii de marketing
- ❑ O listă cu toate activele deținute etc.