

# PLANUL DE AFACERI ȘI STUDIU DE FEZABILITATE

EXTRAS din

## **MANAGEMENT ANTREPRENORIAL**

- Suport de curs -  
Conf. univ. dr. Laura PATACHE

## **STUDIU DE FEZABILITATE**

### **5.2 Necesitatea unui studiu de fezabilitate pentru materializarea ideii de afaceri**

Un studiu de fezabilitate ar trebui să cuprindă apte componente esențiale: descrierea generală a afacerii, fezabilitatea produsului/serviciului, fezabilitatea de marketing, fezabilitatea tehnică, fezabilitatea factorului uman, fezabilitatea financiară, riscuri și probleme majore.

<sup>8</sup> Sasu Constantin, Inițierea și dezvoltarea afacerilor. Ediția II oară revizuită și actualizată, Ed. Polirom, București, 2003

**1. Descrierea generală a afacerii** presupune descrierea afacerii în care se dorește să se intre și a produselor/serviciilor care se vor vinde, utilizările eventuale ale produsului, motivele pentru care clienții vor cumpăra produsul/serviciul și preferințele a câtorva consumatori despre produsul/serviciul propus.

**Descrierea detaliată a produselor sau serviciilor** (fezabilitatea produsului/serviciului)

- ✓ Stadiul de elaborare (idee, prototip, licență sau comercializare);
- ✓ Fotografii și specificațiile aferente;
- ✓ Puncte tari și slabe:

**a.** Puncte tari (patente sau secrete comerciale, caracteristici de proiectare distincte sau alte avantaje competitive)

**b.** Puncte slabe (posibilitățile de învechire rapidă datorită ritmului accelerat de introducere a progresului tehnic, modificarea stilului sau capriciilor de marketing)

După această primă evaluare produsul poate fi abandonat, dacă riscul învechirii este foarte mare, iar costul și timpul cerut pentru realizarea unui produs vandabil nu satisfac cerințele întreprinzătorului și trebuie încercată o altă idee de produs.

**2. Evaluarea preliminară a pieței** (fezabilitatea de marketing) presupune determinarea dimensiunilor pieței privitoare la potențialul total al pieței, volumul de vânzări trecute și prezente și estimarea vânzărilor viitoare în unități fizice și valorice, determinarea cotei de piață.

În cadrul evaluării concurenței se poate avea în vedere:

**a.** Identificarea tuturor competitorilor direcți și indirecti (nume, adresă, parte de piață, potențial de creștere, politică de marketing, puncte tari și slabe pe care le are);

**b.** Modalitățile prin care se pot depăși avantajele competitive ale concurenților.

În ceea ce privește utilizarea tacticilor de marketing se vor avea în vedere:

**a.** Metodele și tehnicile folosite pentru a vinde și distribui produsul sau serviciul;

**b.** Efortul promoțional necesar pentru susținerea metodei de vânzări alese;

### c. Serviciile oferite și garanțiile post-vânzare.

Dacă piața potențială a afacerii este mare și nu există o concurență foarte puternică, chiar și o parte mică de piață poate aduce vânzări semnificative. De asemenea, produsul poate fi vândut la un preț care să aducă un profit corespunzător. Dacă aceste condiții nu sunt îndeplinite, iar aspectele referitoare la evaluarea pieței ridică serioase semne de întrebare, este mai bine să se abandoneze ideea de afaceri în acest moment.

**3. Evaluarea procesului de producție** (fezabilitatea tehnică) conduce la studierea următoarelor aspecte:

- ✓ Specificații de producție/ modalități de prestare a serviciilor
- ✓ Cantități de materiale necesare și furnizorii
- ✓ Timp necesar și structura calificării
- ✓ Echipamente necesare
- ✓ Spații de producție necesare.

Chiar dacă piața este atractivă, dacă nu se pot rezolva problemele legate de realizarea produsului sau prestarea serviciului, ideea trebuie abandonată.

Un loc important îl ocupă **evaluarea factorului uman** (fezabilitatea factorului uman), realizându-se un tablou despre:

- ✓ Fondatorii firmei, pregătirea și experiența lor;
- ✓ Situația principalelor calificări necesare;
- ✓ Cerințele manageriale necesare și responsabilitățile managerilor;
- ✓ Relațiile organizaționale și potențialul de dezvoltare organizațională.

Dacă nu se poate forma o echipă de conducere care să aibă calitățile manageriale necesare și nici nu poate fi angajat personal specializat pentru realizarea produsului sau prestarea serviciului respectiv, este mai bine să se abandoneze în acest punct ideea de produs/serviciu sau să fie reconsiderat.

**4. Evaluarea financiară (fezabilitatea financiară)** presupune estimarea mărимii fondurilor necesare, compararea cu alternativa cumpărării unei afaceri și estimarea surselor posibile de finanțare.

Dacă suma necesară este considerabilă, ansa de intrare în afaceri pe cont propriu va fi foarte redusă și trebuie renunțat la idee sau aceasta poate fi vândută unei firme mari.

Dintre **riscuri și problemele majore** care pot fi identificate în urma studiului de fezabilitate putem identifica:

- ✓ Piața foarte mică, pe care nu se poate supraviețui, deși produsul este unic;
- ✓ Incapacitatea de a produce la un preț competitiv;
- ✓ Imposibilitatea de a introduce și alt produs pe lângă cel existent;
- ✓ Lipsa controlului producției, dacă produsul este doar o componentă a unui produs complex realizat de altă firmă;
- ✓ Imposibilitatea realizării unei creșteri rapide în primii doi ani, ceea ce poate reduce eficiența produsului.

Dacă aceste riscuri și probleme sunt mult mai mari în comparație cu recompensele ce se vor obține, este mult mai înțelept ca întreprinzătorul să se gândească la o altă idee de afaceri.

XX