

Home » Analize » Planul de afaceri ca mijloc de comunicare

Planul de afaceri ca mijloc de comunicare

Articol de **Anda Racsa, Trainer si Consultant, ABC Training Consulting** | 2 Martie 2007



comenteaza recomanda print

De cele **mai** multe ori, se simte nevoia unui plan de afaceri doar atunci cand se doreste obtinerea unei finantari suplimentare de la o institutie bancara sau de la actionari. Din aceasta perspectiva, planul de afaceri reprezinta un mijloc de comunicare cu mediul extern al firmei.

Insa planul de afaceri poate fi privit si ca un mijloc de informare si comunicare cu mediul intern al firmei: manageri si specialisti din toate departamentele firmei.

Ce este un plan de afaceri

O documentatie succinta si clara, care scoate in evidenta obiectivele si strategiile generale ale firmei pe termen mediu si lung, intr-un anumit context al mediului de afaceri.

Planul de afaceri trebuie sa precizeze cat **mai** clar si care sunt strategiile de realizare ale obiectivelor stabilite, precum si resursele necesare pentru sustinerea acestor strategii.

Printre obiectivele strategice ale firmei pot fi mentionate:

- obiective de natura comerciala: cresterea cifrei de afaceri si a cotei de piata, extinderea sau specializarea gamei de produse si **servicii**, intrarea pe noi pietete, optimizarea canalelor de distributie;
- obiective de natura investitiilor: modernizarea sau suplimentarea capacitatilor de productie, reorganizarea sau extinderea suprafetelor de depozitare, de prezentare si vanzare a produselor;
- promovarea imaginii firmei si a produselor, cu ajutorul celor mai eficiente metode si instrumente de reclama si publicitate;
- dezvoltarea personalului angajat, prin participarea la programe de pregatire profesionala si prin implicarea in procesul de luare a deciziilor colective.

Rolul planului de afaceri in interiorul firmei

Planul de afaceri poate fi privit ca un mijloc de comunicare cu mediul intern al firmei, in vederea optimizarii performantelor afacerii.

Indiferent de pozitia manageriala, orice manager sau specialist trebuie sa cunoasca si sa inteleaga viziunea generala de dezvoltare a afacerii, pentru a-si adapta activitatea proprie si pentru a se implica activ in realizarea obiectivelor generale ale firmei.

Orice activitate desfasurata pentru realizarea unui obiectiv, inseamna alocare si consumare de resurse. Resursele materiale, umane, informationale, financiare sunt limitate si trebuie utilizate cat mai eficient. Eficienta inseamna obtinerea unor rezultate superioare in comparatie cu eforturile depuse.

Managerii si specialistii din interiorul firmei pot sa contribuie semnificativ la imbunatatirea performantelor afacerii, cunoscand foarte bine potentialul intern al firmei (comercial, tehnic, economic, managerial) si pot sa sesizeze diverse puncte tari si puncte slabe ale planului de afaceri.

Un alt avantaj al participarii colaboratorilor din interiorul firmei la elaborarea planului de afaceri consta in dezvoltarea spiritului de echipa si a abilitatilor strategice si organizationale ale fiecarui manager si specialist implicat. Membrii echipei manageriale isi inteleg mai bine responsabilitatile, locul si rolul in companie si devin mai motivati in realizarea unor obiective agreate de comun acord.

Articol realizat de Anda Racsa,
Trainer si Consultant, **ABC Training Consulting**

ARTICOLE SIMILARE

Scadere de 56,7% a pietei auto in primele 8 luni
Doar 6% dintre romani vor sa-si ia masina in urmatoarele 6 luni
Deficitul comercial s-a diminuat cu 8,3 mld. euro
Somajul din zona euro, la nivelul maxim din ultimii 10 ani
Crisa a dus piata berii in jos cu 10%
Piata auto a scazut cu 56,1% in primele 7 luni
Vanzari mai mici cu 40% la electronice si electrocasnice
Orasenii Romaniei se intorc, treptat, in mediul rural
Deficitul comercial a scazut cu 6,85 mld. euro in primele 6 luni
Romanii se tem de somaj si neachitarea datoriilor