



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
CERCETĂRII
TINERETULUI
ȘI SPORTULUI

OIPOSDRU



UNITATEA EXECUTIVĂ PENTRU
FINANȚAREA ÎNVĂȚĂMÂNTULUI
SUPERIOR ȘI A CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE UNIVERSITARE

DOCTORATUL ÎN ȘCOLI DE EXCELENȚĂ

MANAGEMENTUL PUBLICAȚIILOR ȘTIINȚIFICE PLANUL DE AFACERI

Prof. dr. DAN CARAGEA

PACHETUL DE LUCRU 4 – CAPACITATE EDITORIALĂ, 2010

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



Doctoratul în Școli de Excelență

Evaluarea calității cercetării în universități
și creșterea vizibilității prin publicare științifică



Proiecte strategice
pentru Învățământul Superior



1. REZUMATUL PROIECTULUI

- *editura* (cine suntem?);
- *publicația* (ce tip publicație științifică dorim să publicăm: domeniu, structură);
- *echipa proiectului* (colegiul redacțional, alte persoane implicate);
- *partenerii* (descrierea succintă a partenerilor, după caz);
- *piața* (cele mai importante aspecte legate de piața editorială pe care ne poziționăm);
- *publicul țintă* (categoriile de cititori);
- *poziționarea strategică* (locul vizat pe piața editorială);
- *investiția/finanțarea* (descrierea succintă a planului financiar).

NOTE. Această secțiune se va completa la sfârșit.



2. PREZENTAREA AFACERII

- *istoricul promotorilor, al editurii și al ideii (experiența editorială);*
- *care au fost motivațiile care au condus la implementarea proiectului;*
- *care este stadiul actual al acestuia (incipient, în derulare...);*
- *ce activități urmează să se desfășoare (în raport cu cronograma);*
- *care sunt obiectivele personale și academice ale promotorilor;*
- *ce parteneriate trebuie stabilite (parteneriate academice, sponsori).*



2.1. SCURTĂ PREZENTARE A PROIECTULUI

- *definirea publicației și a tipului de afacere (publicație online, open-access, nonprofit);*
- *prezentarea domeniului în care se înscrie publicația (conform clasificării internaționale v. PER);*
- *prezentarea necesității la care răspunde și a diferențierii față de alte publicații deja existente pe piață (poziționare strategică);*
- *descriere formei legale adoptate (încadrarea juridică);*
- *justificarea interesului afacerii, a oportunităților de creștere și a rentabilității așteptate (perspectiva afacerii).*



2.2. ISTORICUL EDITURII, AL PROMOTORILOR ȘI AL PROIECTULUI

- *istoricul editurii* (dacă a fost creată);
- *istoricul promotorilor* (experiența profesională și editorială);
- *istoricul proiectului* (tot ceea ce s-a realizat până în prezent; analize preliminare, studii de piață, etape ale proiectului).



2.3. MISIUNEA

Misiunea este o declarație globală care definește obiectivele generale și permanente ale editurii, exprimând intențiile fundamentale de gestiune, precum și orientările viitoare pentru îndeplinirea acesteia.



2.4. STADIUL PROIECTULUI ȘI ACTIVITĂȚILE CARE MAI TREBUIE DESFĂȘURATE

În această secțiune, trebuie descris, într-o formă concisă, dar completă, stadiul de dezvoltare al proiectului, îndeosebi principalele obiective deja atinse (în raport cu cronograma).



2.5. MOTIVAREA ȘI OBIECTIVELE PROMOTORILOR ÎN RAPORT CU PROIECTUL

Motivarea pe care promotorii o arată proiectului și, în special, timpul pe care i-l pot dedica sunt variabile importante pentru succesul acestuia.



2.6. PUNCTE CRITICE ÎN REALIZAREA PROIECTULUI

În această secțiune, trebuie menționate punctele critice pentru dezvoltarea proiectului, adică, aspectele care pot condiționa punerea în aplicare a acestuia sau, cel puțin, strategia prezentată în acest plan.



3. PLANUL DE MARKETING

Presupozițiile inerente implementării unui plan de marketing sunt:

- *cunoașterea clienților (preferințele, obiceiurile, expectativele);*
- *cunoașterea concurenților (punctele tari și punctele slabe).*

După identificarea felului în care se articulează aceste elemente, este posibil să se dezvolte o strategie de acțiune care va permite, într-o formă eficientă, satisfacerea necesităților clienților, cunoașterea concurenților și identificarea posibilelor schimbări care ar putea afecta afacerea.



3.1. ANALIZA PIEȚEI

3.1.1. ANALIZA MACRO

Identificarea factorilor economici, tehnologici și socio-culturali care ar putea afecta publicația.



3.2. CARACTERIZAREA GENERICĂ A PIEȚEI

Caracterizarea pieței trebuie să reflecte aspecte precum:

- *dimensiunea totală a pieței unde editura pretinde să acționeze;*
- *caracterizarea canalelor de distribuție.*

Dimensiunea totală a pieței și caracterizarea canalelor de distribuție trebuie să fie prezentată sub forma unui raport anual, pe o perioadă de minim trei ani, pentru ca, în acest fel, să se poată determina tendințele de scădere, de menținere sau de creștere.



3.2.1. PUBLICUL ȚINTĂ

Publicul țintă poate fi definit ca o grupare de persoane sau organizații către care publicația este dirijată. În mod direct sau indirect, o editură ar putea avea drept clienți organizații sau consumatori.

În această fază, trebuie să reflectăm asupra următoarelor aspecte:

- *cine ne sunt clienții?*
- *ce categorii de persoane sunt?*
- *oare este acesta publicația de care au nevoie?*



3.3. ANALIZA CONCURENȚEI

Analiza concurenței permite promotorilor să aibă o idee clară asupra capacității competitive a proiectului. Pentru a defini gradul de competitivitate al pieței, trebuie făcută o analiză a datelor cantitative, îndeosebi a numărului total de concurenți, a cotei de piață a principalilor concurenți, a repartiției vânzărilor în funcție de organizație editură. Trebuie, așadar, elaborată o analiză comparativă între concurenți și editura care lansează proiectul.

În această fază, trebuie reflectat asupra următoarelor aspecte:

- *cine sunt concurenții?*
- *unde sunt localizați?*
- *de cât timp sunt pe piață?*
- *ce strategie de preț au adoptat?*
- *care sunt caracteristicile publicațiilor lor?*



3.4. ANALIZA SWOT

În această secțiune, trebuie identificați factorii externi (amenințări și oportunități) și interni (puncte tari și puncte slabe) care converg spre întărirea sau nu a poziției concurențiale a proiectului.



3.5. POZIȚIONAREA STRATEGICĂ

Definiți imaginea pe care clienții ar trebui să o aibă despre publicația dv. în comparație cu concurența, precum și caracteristicile care disting publicația dv. față de alte publicații similare.



3.6. MARKETING MIX

3.6.1. POLITICA PRODUSULUI

Publicația nu se caracterizează doar prin caracteristicile sale fizice, ci prin imaginea pe care o transmite. Astfel, există, pe scurt, trei decizii legate de politica produsului:

- *caracteristicile publicației;*
- *modul de prezentare;*
- *politicile de top.*

În aceasta fază, trebuie să reflectați asupra următorului aspect:

- *ce avantaje prezintă publicația noastră față de cele ale concurenței?*



3.6.2. POLITICA PREȚULUI

Prețul este constituit dintr-o valoare care reprezintă cheltuielile legate de producție (costuri de producție) inclusiv un adaos care să permită profitul. Totuși, politica prețului nu poate fi definită în funcție de o formulă, oricât de coerentă ar fi aceasta. Este importantă, în acest proces, articularea mai multor elemente și anume:

- *prețurile practicate de concurență;*
- *cât sunt obișnuiți clienții să plătească;*
- *obiectivele vânzării;*
- *profitul și rentabilitatea;*
- *strategia de segmentare;*
- *poziționarea pe piață.*

În această fază, va trebui să reflectăm asupra următoarelor aspecte: este prețul publicației noastre un preț pe care clienții sunt dispuși să-l plătească?

- *este prețul publicației noastre un preț competitiv în raport cu concurența?*



3.6.3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Definiți cea mai eficientă modalitate de a face ca publicația să ajungă la client, alegând canalul cel mai adecvat publicației și pieței.



3.6.4. POLITICA DE COMUNICARE

În definirea strategiei de comunicare, trebui să fie luate în considerație următoarele aspecte:

- *cine este publicul țintă la care dorim să ajungem?*
- *ce mesaje dorim să transmitem?*
- *care sunt mijloacele cele mai adecvate pentru mesaj și pentru publicul pe care îl vizăm?*
- *care sunt obiectivele comunicării?*

Mesajele de comunicare pot viza fie publicația (comunicare de produse), fie organizația în ansamblul ei (comunicare instituțională).

Aceste două funcții de comunicare trebuie să fie complementare și să folosească cele mai potrivite mijloace pentru a-ți atinge obiectivele.



3.7. PREVIZIUNEA VÂNZĂRILOR

Odată elaborată strategia de marketing, trebuie să facem o previziune asupra vânzărilor publicației.



4. PLANUL ORGANIZAȚIONAL

Trebuie să definim cea mai bună și cea mai adecvată formă de editură din perspectiva proiectului.

Structura organizațională apare ca instrument de coordonare a activităților și de control al felului cum editura funcționează.

Structura organizațională este de obicei reprezentată sub forma unei organigrame care arată modul cum resursele umane sunt distribuite și gestionate, configurând, în mod „oficial”, canalele de distribuție și de luare a deciziei.



5. PLANUL DE PRODUCȚIE

Programul de vânzări (bazat pe previziunea vânzărilor, după definirea strategiei de marketing) este punctul de plecare pentru întocmirea planului de producție. În funcție de cantitățile pe care ne propunem să le vindem, trebuie determinate cantitățile care vor fi produse, stocurile etc.

În această secțiune, trebuie descris felul în care editura va realiza publicațiile și toate deciziile critice pe care le implică acest proces. Tot aici, se vor estima costurile de producție și costurile pe fiecare unitate vândută.



6. PLANUL FINANCIAR

Planul financiar este compus din planul de investiții, planul de finanțare, bilanțul inițial, bilanțul previzional, demonstrarea rezultatelor previzionale și bugetul de care dispune.

În această secțiune, trebuie să fie explicate principalele aspecte financiare ale proiectului.



6.1 PLANUL DE INVESTIȚII

În această secțiune, trebuie inventariate și evaluate toate activele necesare pentru faza inițială a proiectului. Este important ca inventarul să fie exhaustiv, mai ales pentru că schema de finanțare depinde de planul de investiții și, în cazul în care acesta este subevaluat, ar putea apărea insuficiențe de capital care să amenințe buna desfășurare a proiectului.



6.2. DEMONSTRAREA REZULTATELOR AȘTEPTATE

Demonstrarea rezultatelor este un document care prezintă toate veniturile și cheltuielile editurii pe o perioadă determinată de timp, de obicei un an. Astfel, dacă elaborarea se face în termeni previzionali, este probabil instrumentul cel mai important al PLANULUI AFACERII, întrucât va reflecta rezultatele lichide sperate ale editurii.



6.3. BILANȚUL AȘTEPTAT

Bilanțul este un document static care prezintă o „fotografie” a situației economice și financiare a editurii la un moment dat, în general la sfârșitul anului.



6.4. PLANUL DE FINANȚARE

Odată încheiat planul de investiții, trebuie evaluate mijloacele financiare necesare pentru ca proiectul să poată fi implementat, prin elaborarea unui plan de finanțare.



6.5. BUGETUL CONTABIL

Odată identificate costurile și veniturile editurii, trebuie analizate fluxurile de intrare și ieșire a banilor, pentru ca să nu apară rupturi în buget.



6.6. ANALIZA RENTABILITĂȚII

6.6.1. FONDUL PENTRU CHELTUIELI CURENTE ȘI CASH-FLOW-UL

Se va prezenta fondul pentru cheltuieli curente, necesar analizării și controlului asupra cash-flow-ului creat de editură.



6.6.2. VALOAREA ACTUALĂ LICHIDĂ, RATA INTERNĂ DE RENTABILITATE ȘI RECUPERAREA INVESTIȚIEI

După determinarea cash-flow-ului, trebuie prezentați câțiva indicatori de rentabilitate ai proiectului, în special, valoarea actuală lichidă (VAL), rata internă de rentabilitate (RIR) și perioada de recuperare a investiției (Payback).



6.7. OBSERVAȚII

Se vor prezenta comentariile relevante asupra planului financiar, în special asupra valorilor prezentate, o analiză de prognozare a valorii actuale lichide, folosind diverse rate de cost ale capitalului.



Doctoratul în Școli de Excelență

Evaluarea calității cercetării în universități
și creșterea vizibilității prin publicare științifică



Proiecte strategice
pentru învățământul Superior

VA MULȚUMIM PENTRU ATENȚIE!