

STRUCTURA BUSINESS PLAN

Smeada Valentin-Cristian

Stoica Bogdan-Ştefan

1. Informații generale privind Firma de Exercițiu

FE SUNNY TRAVEL SRL este o firmă care și-a propus desfășurarea principalei activități ale agențiilor, angajate în primul rând în vânzarea serviciilor de calatorie, excursii, transport și cazare, cu ridicata sau cu amanuntul, către publicul larg și clienților comerciali. Societatea a luat naștere în anul 2011.

Agentia de turism este o societate comercială cu rol de intermediere între prestatorii direcți de servicii turistice și clienți. Activitatea agentiei de turism constă în producerea, organizarea și comercializarea produselor turistice și a elementelor acestora.

Agentia noastră de turism se ocupa cu diverse activități în Egipt și ne-am propus să ne extindem activitatea printr-o școală de scuba diving și snorkeling în Marea Mediterană.

2. Descrierea FE

2.1 Descrierea FE

- domeniul de activitate – servicii : Activități ale agențiilor turistice
- Cod CAEN 7911
- viziune, misiune, strategie

Viziunea echipei de coordonare, este aceea de a putea oferi clienților noștri produse de cea mai bună calitate la un preț cât mai avantajos. Tocmai în această idee, tehnicienii noștri urmăresc în permanență derularea procesului tehnologic asigurându-se astfel asupra calității serviciilor și produselor noastre viitoare.

Toate aceste atu-uri conduc la formarea unei imagini favorabile referitoare la afacerea societății, fapt ce se concretizează prin câștigarea unei clientele fidele, care mulțumită fiind de calitatea produselor și serviciilor ne va ajuta pentru a ne mări portofoliul de clienți.

Misiunea noastră este să oferim o experiență culturală, distractivă și istorică tuturor categoriilor de vârstă dornici de aventură.

Strategia noilor produse turistice este creată special pentru orice tip de vârstă. Strategia de dezvoltare a pieței este cucerirea segmentului clienților.

2.2 Obiectiv

- obiective cuantificabile – CA, Pr, Ns

Strategia de preț este corelată cu costurile, care se realizează pornind de la:

- costul mediu unitar

- costul marginal
- pragul de rentabilitate
- rentabilitatea investițiilor

Această strategie impune calculul costurilor de producție la care se adaugă un profit identificându-se astfel prețul minimal, adică cel mai scăzut nivel acceptabil, pe care firma îl solicită, în vederea îndeplinirii obiectivului referitor la profit.

- durata de implementare

Plan pe termen scurt (6 la 12 luni)

- studierea impactului scolar asupra clienților
 - întocmirea unui plan de marketing care să fie axat pe formarea unei clientele stabile în cadrul pieței virtuale ROCT Plan pe termen mediu (12 la 36 luni)
 - dezvoltarea unor parteneriate cu firmele care acționează în cadrul pieței ROCT și atragerea de noi clienți pe termen mediu
 - colaborarea cu un număr mai mare de voluntari Plan pe termen lung
 - extinderea afacerii, cucerirea de noi segmente ale pieței ROCT
 - activitățile desfășurate
- Scoala de scuba diving și snorkeling
 - Cazare
 - Transport
 - resurse materiale implicate
- Labe de inot
 - Costum de scufundare din neopren
 - Vesta de salvare – compensare
 - Centura de lestare cu lesturi
 - Tub respirator și inot la suprafață
 - Aparat de respirat (butelii de scufundare)
 - Detentor
 - Busola subacvatică
 - Pumnal de scufundare
 - Lanterna subacvatică
 - Manometru submersibil de control
 - Vizor de scufundare
- descrierea RU

În cadrul firmei își desfășoară activitatea în 30 de angajați specializați pe diferite departamente.



Echipa SUNNY TRAVEL

3. Managementul FE – descrierea activităților

În ceea ce privește managementul proiectului, managerul firmei a contribuit în mod direct la realizarea obiectivelor pe care firma le-a îndeplinit până în momentul de față prin mobilizarea angajaților și colaborarea cu aceștia. Disciplina și seriozitatea de care au dat dovadă angajații firmei au condus la creșterea cifrei de afaceri odată cu creșterea vânzărilor. Din momentul în care am început să fim o firmă care organizează scoala de scuba diving și snorkeling, evoluția noastră a fost una semnificativă. De la câțiva clienți pe săptămână, am început să avem un număr din ce în ce mai mare, ceea ce ne-a încurajat să continuăm cu mult mai mult entuziasm munca pe care am început-o și să fim optimiști în ceea ce privește viitorul.

4. Utilizarea noilor tehnologii și promovarea societății informaționale

4.1 Societatea informațională și noile tehnologii

Pentru a putea cunoaște cerințele clienților noștri, la finalul satisfacerii acestora, a fost necesar un plan prin care FE SUNNY TRAVEL SRL să poată avea acces la aceste informații. Astfel, s-a decis utilizarea noilor tehnologii apărute pentru a fi la curent cu tot ceea ce se întâmplă în jurul nostru. FE SUNNY TRAVEL SRL știe cât este de important Internetul pentru succesul unei afaceri în prezent. Tocmai de aceea, s-au investit timp, profesionalism și efort pentru realizarea site-ului firmei, toate acestea pentru ca potențialii clienți cu să afle cât mai multe lucruri despre activitatea și serviciile oferite.

De asemenea, tot în mediul online, clienții își pot rezerva locul în scoala direct din confortul propriului cămin, nefiind necesară deplasarea până la sediul firmei.

Pentru organizarea eficientă a sporturilor s-au folosit următoarele resurse informaționale: site-uri de specialitate, motoare de căutare: Google, date statistice privind evoluția afacerilor de

organizare de evenimente din Egipt, programe de calculator: PowerPoint, Photoshop, Word, Excel, etc. Procentul de timp dedicat informării cu privire la organizarea școlii este în valoare de 35%. Prin intermediul comunicării online putem păstra o legătură strânsă cu clienții, astfel încât aceștia să se simtă ca fiind o parte importantă a echipei FE SUNNY TRAVEL SRL.

4.2 Impactul asupra mediului și eficiența energetică

Serviciile firmei nu pun în pericol mediul înconjurător.

5. Ideea de afaceri

În urma unei analize amănunțite a pieței am constatat că oamenii sunt foarte receptivi ideii noastre de afaceri mai ales în cazul în care majoritatea clienților noștri vor să aibă parte de activități unice. Astfel noi am dorit să venim în ajutorul celor care ne împărtășesc pasiunea, descoperindu-le talentele nevăzute.

5.1 Prezentarea ideii de afaceri

Oriunde s-ar auzi numele firmei noastre, se va înțelege „satisfacție și inovație”, firma având la bază o strategie solidă de dezvoltare, aflându-se într-o permanentă comunicare cu clienții. Departamentul de marketing realizează cercetări permanente, elaborează și aplică online chestionare vizând satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor, promovând astfel marketingul relațional.

Firma are ca țintă organizarea de școală de scuba diving și snorkeling profitabile pe piața internă și externă, în scopul permanentei îmbunătățiri a percepției pe care clienții, angajații și asociații o vor acumula despre calitatea serviciilor noastre. În acest sens fiecare compartiment al firmei trebuie să obțină rezultate superioare în comparație cu principalii concurenți. Mizăm pe o colaborare deplină cu clienții noștri și avem în vedere că succesul este direct proporțional cu motivarea salariaților noștri și cu grija pe care o manifestăm față de aceștia.

Este un program de inițiere în scufundări adresat celor care vor să încerce o scufundare în mare. Acesta este alcătuit dintr-o sesiune teoretică de 30 minute în cadrul căreia va fi prezentat echipamentul de scufundare și instructajul pentru o scufundare de 60 minute în mare. La sfârșitul programului se acordă diploma de absolvire.

5.2 Obiective cuantificabile - CA, Pr, Ns

Strategia de preț este corelată cu costurile, care se realizează pornind de la:

- costul mediu unitar
- costul marginal
- pragul de rentabilitate
- rentabilitatea investițiilor

Această strategie impune calculul costurilor de producție la care se adaugă un profit identificându-se astfel prețul minimal, adică cel mai scăzut nivel acceptabil, pe care firma îl solicită, în vederea îndeplinirii obiectivului referitor la profit.

5.3 Durata de implementare

Plan pe termen scurt (6 la 12 luni)

- studierea impactului scolii asupra clienților
- întocmirea unui plan de marketing care să fie axat pe formarea unei clientele stabile în cadrul pieței virtuale ROCT Plan pe termen mediu (12 la 36 luni)
- dezvoltarea unor parteneriate cu firmele care acționează în cadrul pieței ROCT și atragerea de noi clienți pe termen mediu
- colaborarea cu un număr mai mare de voluntari Plan pe termen lung
- extinderea afacerii, cucerirea de noi segmente ale pieței ROCT

5.4 Activitățile preconizate

Activitățile preconizate pentru următoarea perioadă de timp sunt: creșterea productivității și implicat a numărului de cumpărători, menținerea unei bune relații cu toți clienții noștri pentru a afla așteptările lor legate de serviciile oferite de noi, recompensarea suplimentară a angajaților în vederea muncii depuse în timpul orelor de lucru, diversificarea serviciilor, participarea la viitoarele târguri pentru ca astfel potențialii clienți să fie bine informați în legătură cu serviciile noastre.

Pentru ca toate aceste activități să fie realizate, firma va trebui să aloce o suma de bani, necesară numai realizării acestor activități.

5.5 Resurse necesare – materiale, financiare, umane, informaționale

Resursele de care firma noastră dispune în momentul de față sunt: financiare, materiale, umane și informaționale.

Resursele financiare sunt alcătuite din aportul la capitalul subscris vărsat a celor 30 de asociați ai firmei, ei deținând câte o acțiune la o valoare nominală de 100 lei, ceea ce constituie capitalul social al firmei în valoare de 3.000 lei.

Resursele materiale sunt reprezentate de:

- Labe de inot
- Costum de scufundare din neopren
- Vesta de salvare – compensare
- Centura de lestare cu lesturi
- Tub respirator si inot la suprafata
- Aparat de respirat (butelii de scufundare)
- Detentor
- Busola subacvatica
- Pumnal de scafandru
- Lanterna subacvatica
- Manometru submersibil de control
- Vizor de scafandru

Resursele umane sunt reprezentate de cei 30 de angajați ai firmei noastre care participă în mod direct la luarea deciziilor în legătură cu activitățile desfășurate în firmă cât și la realizarea evenimentelor oferite .

Structura organizatorica a firmei de exercițiu „FE SUNNY TRAVEL SRL” este alcătuită din următoarele departamente:

Manager adjunct

Activități care se desfășoară în cadrul secretariatului:

- organizare baze de date parteneri de afaceri;
- coordonarea aprovizionării cu materiale consumabile de birou;
- organizare de ședințe, consfătuiri, conferințe;
- elaborarea și tehnoredactarea documentelor specifice activității de secretariat;
- primirea vizitatorilor, organizarea de audiențe;
- clasarea și arhivarea documentelor.

Resurse umane

Activități care se desfășoară în cadrul departamentului resurse umane:

- buna pregătire a personalului;
- asigurarea necesarului de personal;
- promovarea personalului;
- securitatea muncii.

Contabilitate

Activități care se desfășoară în cadrul departamentului contabilitate:

- urmărirea derulării operațiunilor de încasări și plăți;
- întocmirea documentelor de salarizare și plăți;
- prelucrarea documentelor justificative;
- înregistrarea operațiunilor contabile;
- determinarea și obținerea resurselor financiare;
- calcularea și virarea impozitelor și taxelor.

Marketing

Activități care se desfășoară în cadrul departamentului marketing:

- elaborarea de rapoarte pentru acțiunile publicitare, costuri în colaborare cu departamentul financiar;
- elaborarea catalogului de prezentare;
- efectuarea de acțiuni publicitare prin redactare de oferte publicitare;
- realizarea de fluturași, materiale promoționale.

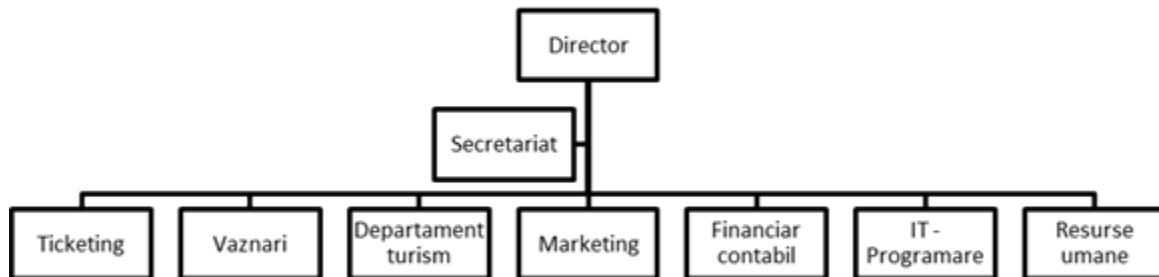
Aprovizionare

Activități care se desfășoară în cadrul departamentului de aprovizionare:

- solicitarea de cataloage pentru materialele de birou, echipamente de birotică, mobilier de la alte firme de exercițiu;
- emiterea de comenzi, în vederea aprovizionării cu mijloace fixe sau cu obiecte de inventar;
- înregistrarea comenzilor în registrul de evidență a comenzilor;
- urmărirea livrărilor, compararea facturilor cu comenzile, înregistrarea comenzilor și transmiterea lor la departamentul contabilitate.

Activități care se desfășoară în cadrul Departamentului IT:

- realizarea și actualizarea paginii web;
- actualizarea ofertei on-line;
- păstrarea evidenței intrărilor și ieșirilor;
- elaborarea documentelor necesare;
- realizarea spotului publicitar;
- asigură cu echipament tehnic.



Între angajați există o strânsă legătură de comunicare ceea ce avantajează o mai bună desfășurare a organizării firmei deoarece există relații de autoritate ierarhică (între cei care ocupă funcțiile de conducere și cei care ocupă funcțiile de execuție), relații funcționale, relații de stat major, relații de reprezentare, relații de coordonare și cooperare.

6. Finanțarea afacerii

6.1 Necesarul de finanțare

Capitalul social în valoare de 3.000 lei fiind suficient pentru acoperirea cheltuielilor aferente firmei. Alegerea unei surse de finanțare este foarte importantă, tocmai de aceea înainte de a alege o anumită sursă, trebuie să ținem cont de mai mulți factori, de avantajele și dezavantajele fiecăruia.

Ca firma să se poată înființa a fost nevoie de resurse pentru a obține necesarul de materiale prime realizării evenimentelor, astfel că sursele interne au fost reprezentate de capitalul social în valoare de 3.000 lei, care reprezintă contribuția fiecărui acționar al firmei în valoare de 100 lei .

Autofinanțarea în cadrul firmei noastre se va realiza prin majorarea capitalului social cu aportul fiecărui asociat ce va contribui cu câte 500 de euro rezultând astfel o majorare de 15.000 euro echivalentul a 67.500 lei. De asemenea, contractăm un credit bancar în valoare de 50.000 lei necesar pentru a finanța ideea noastră de afaceri. Această finanțare ar ajunge, după calculul nostru la suma estimativă de 20.000 euro adică 90.000 lei. Fondurile sunt atribuite realizării planurilor deja în curs de desfășurare, îmbunătățirea calității serviciilor și implicit pentru realizarea de oferte noi pentru clienții noștri.

6.2 Surse de finanțare

Lichiditatea = Elementele patrimoniale de care dispunem au un grad mare de lichiditate putând fi transformate ușor în bani. Stocurile de care dispunem pot fi lichidate și transformate relativ ușor în bani.

Solvabilitatea = Active circulante/datorii curente

Firma noastră nu are înregistrate datorii. Activele circulante, ca valoare, sunt nesemnificative, și se ridică la 1000 lei (materii prime, materiale, instrumente etc). Nu se pune problema neonorării plăților la termenele scadente.

Indicatori de risc:

- Gradul de îndatorare = Capital imprumutat/ Capital propriu= 100 lei/3.000 lei= 0,03
- Rentabilitatea capitalului angajat = Profit înaintea plății impozitului pe profit /Capitalul angajat
- $4980 / 3000 = 1,66$
- Marja bruta din vânzări = (Profit brut din vânzări / Cifra de afaceri) * 100
- $= 4.980 \text{ lei} / 887.425 \text{ lei} = 0,5\%$
- Viteza de rotație a activelor totale = Active totale/ cifra de afaceri=1.000 lei/887.425 lei lei=0,11

Trezorerie netă (cash-flow)

Cash flow = flux de numerar, flux de disponibilități nete, flux de trezorerie= acei bani care se incasează de la clienți, debitori. Disponibilitățile nete ale firmei noastre de la sfârșitul anului 2016, în suma de 4000 lei rezultă din:

- disponibilitățile de la începutul anului 0 de lei
- încasările de pe parcursul anului (aport suplimentar de capital al asociaților) 3000 lei

- plățile de pe parcursul anului(cumpărări de instrumente de lucru) 1000 lei

Cash flowul nostru este pozitiv= banii care intră în firmă sunt mai mulți decât cei care ies din firmă.

7. Marketingul afacerii

7.1 Clienții

Clientul este întotdeauna prioritatea numărul unu!

Clienții noștri sunt în marea lor majoritate persoane tinere , cu un venit mediu, care sunt interesați de scuba diving si snorkeling. Pentru asigurarea satisfacției clientului, ne propunem să avem o colaborare intensă cu acesta, să aflăm ce anume își dorește, astfel încât să ne putem îndeplini misiunea cu succes, de asemenea, practicarea unor prețuri accesibile. Din punct de vedere al loialității remarcăm existența a 4 categorii de clienți:

- Promotorul: cumpără întotdeauna serviciile noastre noi și apoi le recomandă și altor clienți.
- Cumpărătorul activ: cumpără întotdeauna anumite servicii.
- Cumpărătorul nou sau ocazional: începe să cumpere serviciul respectiv sau îl cumpără uneori.
- Cumpărătorul potențial: încă nu a cumpărat serviciul.

Regăsim în această scară a loialității o imagine de ansamblu a nivelelor de apropiere dintre firma noastră și client. Canalul de comunicare ales e-mail-ul, ne permite să segmentăm clienții adresându-ne unui segment potențial care are un nivel cultural ridicat și este deschis la nou.

E-mail-ul este unul dintre mijloacele de comunicare online care nu aduce beneficii maxime în cazul firmelor aflate la început. Putem spune mai degrabă canalele Social Media (promovare pe Facebook- pana in momentul in care putem atrage atentia potentialilor clienti).

7.2 Frunizorii

7.3 Concurența

Concurența în acest domeniu a început să se dezvolte din ce în ce mai mult. Există câteva firme mari, care prin calitatea și diversitatea serviciilor oferite au câștigat deja o anumită reputație pe piața din Egipt.

Firma noastră se bazează pe anumite calități constitutive pe care niciuna dintre firmele concurente nu le prezintă în totalitate. Atuurile pe care firma mizează sunt cele stabilite de studiile de piață și sunt astfel concepute încât să răspundă nevoilor și așteptărilor clienților.

Firma noastră se distinge de concurență, prin serviciile oferite, profesionalismul și competența angajaților.

Principalii concurenți ai firmei Sunny Travel sunt:

Denumire	Localitate	Cota de piata

Identificarea concurenței s-a realizat în urma unui proces de colectare a informațiilor realizat de către o echipă a firmei noastre care a avut ca obiectiv strângerea de informații necesare într-un anumit interval de timp. Ordonarea concurenței se realizează într-un mod crescător astfel că prima firmă este din punctul firmei noastre de vedere cea cu potențialul cel mai ridicat și respectiv firma care va trebui evitată, spre deosebire de firma care trebuie atacată .

Prețurile practicate de aceste firme nu sunt cu mult diferite față de cele ale firmei noastre, deși avem și unele excepții când prețurile concurenților le depășesc cu mult pe cele ale firmei Sunny Travel.

Analiza SWOT a firmei Sunny Travel arată astfel:

Puncte tari	Puncte slabe
- Flexibilitate in relatia cu diversi clienti; Seriozitate in respectarea angajamentelor luate fata de clienti. - Preturi competitive. - Raport calitate/preț ce va fi regăsit in serviciile prestate.	- Conditii meteorologice nefavorabile pentru desfasurarea cursurilor. - Suntem vulnerabili daca angajatii se imbolnavesc.
Oportunități	Amenințări
- Cucerirea de noi segmente de piață. - Diversificarea gamei de produse. - Pătrunderea pe pietele noi.	- Creșterea lentă a pieței. - Recesiune economică profundă. - Schimbări în nevoile și gusturile clienților.

7.4 Promovarea

Tehnici de promovare a firmei de exercițiu

Pentru o promovare de succes a serviciilor, FE SUNNY TRAVEL SRL a înțeles că trebuie să fie diferită de celelalte firme, să iasă în evidență, iar pentru acest lucru, au fost urmate tehnici de promovare care au reușit până în momentul de față îndeplinirea deciziilor luate la început.

Tehnicile de promovare utilizate în cadrul firmei noastre sunt:

- Publicitatea
- Reclama
- Vânzarea personală

- Târguri și expoziții

Publicitatea firmei a fost realizată cu ajutorul materialelor promoționale realizate de către Departamentul de Marketing, iar prin intermediul acestora am vrut să arătăm clienților capacitatea noastră de a-i atrage fie doar și prin privirea activităților noastre în interiorul materialelor promoționale. În acest mod potențialii noștri clienți și-au putut face o părere despre calitatea serviciilor oferite de noi.

Confecționarea materialelor publicitare a fost realizată într-un interval îndelungat de timp, punând accent pe creativitatea și originalitatea angajaților noștri din acest domeniu .

Dintre cele mai reușite materiale promoționale se pot enumăra: pliantul, catalogul, oferta promoțională în funcție de perioada anului, calendarul, stegulețe, flyere, semne de carte, invitații și cărți de vizită.

Materialele promoționale au fost distribuite la târgurile și expozițiile la care firma a participat pe parcursul anului 2016. În cadrul acestora, firma a avut cel mai bun prilej de a-și acapara clienții și a le atrage atenția privitorilor în ceea ce privește serviciile oferite de noi.

Reclama este cel mai important mijloc de promovare al firmei, în opinia noastră. De aceea noi am hotărât ca anul acesta să introducem spotul publicitar atât pe Internet cât și pe micile ecrane. Dacă în interiorul materialelor promoționale potențialii clienți au ocazia doar de a citi informațiile referitoare la serviciile noastre, pe parcursul spotului, ambiantul plăcut îi va aduce pe aceștia mai aproape de activitățile din cadrul taberelor noastre de creație.

Târgurile și expozițiile

Pentru Sunny Travel , participarea la diferite târguri și expoziții, a fost cel mai bun prilej de promovare a atelierelor de creație.

Cu această ocazie, firma a avut șansa să interacționeze cu viitorii potențiali clienți și să afle părerea lor cu privire la domeniul de activitate al firmei.

Din anul 2017 și pâna în prezent, firma a participat și va participa în continuare la numeroase târguri de specialitate, înregistrând pâna în momentul de față, 3 premii.

PREMIUL II	MENTIUNE
1	2

7.5 Distribuția

În cazul firmei Sunny Travel distribuția nu există, deoarece clienții noștri vin la sediul firmei de unde pot achiziționa serviciile direct. În momentul achiziționării unui pachet, prin intermediul site-ului nostru, detaliile vor fi stabilite ulterior la telefon.

Vânzarea se va face direct de către firma prin intermediul comenzilor clienților.

Târgurile de evenimente, organizate de sărbători sau cu alte ocazii special sunt o locație foarte bună pentru a vinde serviciile, mai ales că aici clienții intră direct în contact cu organizatorii și examinează totul în detaliu. La târguri există posibilitatea de afirmare, de interacțiune direct cu clienții.

8. Perspective de dezvoltare

8.1 Indicatori de eficiență economică – rentabilitate, solvabilitate, indicatori de risc, necesarul de fond de rulment, fond de rulment, trezoreria netă-cash-flow

Rentabilitatea firmei este stabilită de raportul dintre cifra de afaceri a firmei și costul total al serviciilor. Având în vedere că cifra de afaceri a firmei a fost una mult mai mare decât costul serviciilor, profitul firmei a fost unul în jurul sumei de 4.980 lei pe parcursul a cinci luni. Din aceste rapoarte, firma noastră s-a dovedit a fi una rentabilă din toate punctele de vedere, având toată încrederea ca cifrele să rămână la aceleași valori sau să crească cu un procent de 2,41% pe parcursul celor 5 luni. Firma noastră în acest moment nu are nici o datorie. Firma prezintă o trezorerie netă constantă, permanent existând bani cash în casieria unității, ceea ce conferă o stabilitate financiară.

Solvabilitatea = Active circulante/datorii curente

Firma noastră nu are înregistrate datorii. Activele circulante, ca valoare, sunt nesemnificative, și se ridică la 1000 lei (materii prime, materiale, instrumente etc). Nu se pune problema neonorării plăților la termenele scadente.

Indicatori de risc:

- Gradul de îndatorare = Capital imprumutat/ Capital propriu= 100 lei/3.000 lei= 0,03
- Rentabilitatea capitalului angajat = Profit înainte plății impozitului pe profit /Capitalul angajat
 $4980 / 3000 = 1,66$
- Marja bruta din vânzări = (Profit brut din vânzări / Cifra de afaceri) * 100
 $= 4.980 \text{ lei} / 887.425 \text{ lei} = 0,5\%$
- Viteza de rotație a activelor totale = Active totale/ cifra de afaceri=1.000 lei/887.425 lei lei=0,11

Trezorerie netă (cash-flow)

Cash flow = flux de numerar, flux de disponibilități nete, flux de trezorerie= acei bani care se incasează de la clienți, debitori. Disponibilitățile nete ale firmei noastre de la sfârșitul anului 2016, în suma de 4000 lei rezultă din:

- disponibilitățile de la începutul anului 0 de lei
- încasările de pe parcursul anului(aport suplimentar de capital al asociaților) 3000 lei
- plățile de pe parcursul anului(cumpărări de instrumente de lucru) 1000 lei

Cash flowul nostru este pozitiv= banii care intră în firmă sunt mai mulți decât cei care ies din firmă.

8.2 Impactul asupra mediului

Serviciile firmei nu pun în pericol mediul înconjurător.

8.3 Premise ale dezvoltării pe piața reală

Unul dintre atuurile care ne ajută să ne dezvoltăm pe piața reală este originalitatea noastră de a învăța clienții să le facă ce le place. Faptul că tot ceea ce facem noi este unic atrage o anumită parte din populație care este orientată către astfel de activități, dorind astfel să iasă din tiparele vieții obișnuite. Tocmai pentru că nu creăm activități obișnuite, concurența în acest domeniu nu este atât de dezvoltată cum ar fi în alte domenii de activitate, ceea ce ne conferă posibilitatea de a putea acapara un număr mare de clienți într-un interval de timp destul de scurt.