



Trainifique SRL

# Antreprenoriatul de la A la Z

HERA (Hubs for entrepreneurs from rural areas – Hub-uri pentru femeile din zonele rurale)



Erasmus+

## Conținut

### 1. Introducere

#### 1.1 Proiectul HERA

#### 1.2 Importanța femeilor în spiritul antreprenorial

#### 1.3 Importanța dezvoltării antreprenoriale în zonele rurale

### 2. Concepte antreprenoriale de bază

#### 2.1 Abilități antreprenoriale

#### 2.2 Marketing și vânzări

#### 2.3 Analiza pieței

#### 2.4 Managementul resurselor umane

#### 2.5 Managementul afacerii

#### 2.6 Planul financiar

#### 2.7 Sustenabilitate

#### 2.8 Reducerea poluării

#### 2.9 Elemente de tehnologie a informației și comunicațiilor

#### 2.10 Pitching

### 3. Deschiderea unei companii de la A la Z

#### 3.1 Pași esențiali

#### 3.2 Legislație

### 4. Modelul de plan de afaceri

### 5. Exemple de oportunități de finanțare

### 6. Sfaturi și trucuri

### 7. Contact și parteneri

## 1. Introducere

Antreprenoriatul de la A la Z reprezintă rezultatul intelectual al Metodologiei de Formare și Ghidul de Autoevaluare al **HERA** (Hub-uri pentru antreprenori din mediul rural) ID Proiect 2021-1-RO01-KA220-ADU-000035325 finanțat de ERASMUS+. Această metodologie este concepută pentru a satisface nevoile specifice ale grupului țintă prin învățarea asincronă, oferind o oportunitate de învățare în ritm propriu. Include instrucțiuni pentru auto-studiu, încorporând tot conținutul de formare în căile de învățare recomandate. Formatul modular al cursului permite o adaptare ușoară la nevoile specifice ale participanților, permițând personalizarea pe baza rezultatelor instrumentului de autoevaluare.

Analiza nevoilor efectuate și contribuția experților în cadrul formării pentru inovare au definit domeniile de intervenție în funcție de nevoile identificate. Pentru a se asigura că soluția de e-learning este interactivă, practică și captivantă pentru grupul țintă specific, metodologiile interactive joacă un rol crucial în asigurarea eficienței și impactului ridicat al soluțiilor furnizate. Noile instrumente vor îmbunătăți interactivitatea în formare, asigurând că rezultatele învățării sunt obținute de către participanți într-un mod ușor de utilizat, eficient și intuitiv.

Materialele dezvoltate în timpul acestui proiect urmăresc să ofere o instruire ușor de înțeles și direct, care să permită în mod eficient utilizatorilor să dezvolte abilități de internaționalizare. Ei urmăresc să crească eficiența învățării și aplicarea practică a cunoștințelor dobândite. Datorită unei metodologii puternic orientate către grupuri țintă, implicării diverselor organizații și viziuni și unei abordări internaționale testate

în patru țări diferite, rezultatul va atinge un nivel ridicat de transferabilitate, îndeplinind cerințele specifice.

Valoarea adăugată constă în prezentarea metodologiei, alături de recomandări specifice, facilitând transferul acesteia în diferite contexte. După adaptare, acesta poate satisface nevoile diferitelor grupuri țintă, inclusiv *femei de diferite vârste și diferite niveluri de domenii profesionale și expertiză*. Având în vedere grupul țintă specific, se așteaptă ca rezultatele să fie ușor de transferat la nevoile populației generale, îmbunătățind înțelegerea acesteia asupra inovației și a proceselor aferente, crescând în cele din urmă impactul lor global.

## 1.1 Proiectul HERA

Motivația din spatele proiectului vine din faptul că rata șomajului în rândul femeilor din UE crește de la 7,1% în 2019 la 7,5% în iulie 2020, arată EUROSTAT. Acest lucru vine într-un moment în care locurile de muncă dominate de femei sunt în general mai puțin plătite și au mai puțină protecție socială. Potrivit unui studiu publicat de Institutul European pentru Egalitatea de Gen (EIGE), 76% dintre lucrătorii din domeniul sănătății din UE sunt femei, iar 82% din locurile de muncă de casier în supermarketuri sunt deținute și de femei. "Femeile lucrează în aceleași posturi ca și bărbații și câștigă în medie cu 16% mai puțin. Există țări în care decalajul este și mai mare", a declarat EVELYN REGNER președintele Comisiei pentru drepturile femeii și egalitatea de gen a Parlamentului European în 2019, când a fost criza. încă departe. Pe lângă amenințarea șomajului, femeile sunt, de asemenea, foarte expuse la Covid-19, deoarece multe dintre locurile de muncă

esențiale din pandemie sunt îndeplinite de femei. „În spitale, la casele supermarketurilor, femeile luptă cu pandemia în prima linie”, adaugă Regner . Pe baza acestei analize cuprinzătoare a nevoilor efectuate la nivel european, național și local, scopul proiectului este de a dezvolta instrumente și metodologii capabile să sprijine formatorii și cursanții din educația adulților în conceperea de strategii de calitate și antreprenoriat pentru a împuternici femeile antreprenoare și a le oferi gratuită. acces la educație și formare prin elaborarea analizei nevoilor, a metodologiei de formare și a unui ghid de autoevaluare care va contribui la dezvoltarea conținuturilor pentru o platformă de e-learning care va oferi linii directoare relevante de predare și formare pe tema educației pentru inovare pe baza testării noastre pilot. rezultate și cele mai bune practici globale dovedite.

Obiectivele majore ale proiectului sunt: *creșterea competențelor formatorilor și cursanților din educația adulților prin oferirea de noi metode de formare în sectorul antreprenorial; creșterea ofertei de programe de dezvoltare a competențelor de înaltă calitate în contextul învățării digitale, care să se potrivească nevoilor antreprenoriatului feminin și să sporească capacitatea organizațiilor din sectorul educației și educației adulților de a-și îndeplini misiunea, oferind acces la resurse, crește probabilitatea unei inovații de succes și, de asemenea, creșterea competențelor femeilor antreprenoriale și a ratei afacerilor din zonele rurale .* Pentru a realiza obiectivele, proiectul va oferi o cale deschisă de dezvoltare a competențelor orientate către utilizator în domeniul inovației, care va permite, în timp și în mod eficient, să ofere formatorilor și cursanților din educația adulților abilități de inovare.

Acesta vizează în mod special formatorii de educație a adulților din zona antreprenoriatului, în special lucrând cu femei din zonele rurale. Prin dezvoltarea, testarea și furnizarea de metodologie țintită și instrumente digitale online integrate, acesta urmărește în mod special creșterea ofertei de programe de dezvoltare a competențelor de înaltă calitate în domeniul inovației, care să se potrivească nevoilor formatorilor de educație a adulților din Europa, să le faciliteze accesul la căi de calificare avansate în zona antreprenoriatului și creșterea sondajului de formare cu capacități de inovare. Având în vedere inovația în schimbare rapidă în mediul educațional, asigurarea integrării cunoștințelor de ultimă generație, a experienței practice diversificate și a transferului lor transfrontalier este crucială pentru a oferi soluții cu impactul așteptat, prin asigurarea de sinergii puternice și includerea cunoștințelor relevante, pentru a oferi o bază cuprinzătoare de cunoștințe. , experiență și viziuni diferite, dar pentru a asigura includerea regiunilor rurale din UE mai puțin dezvoltate în transferul practicilor de inovare de ultimă generație și creșterea metodelor inovatoare aplicate în procesul de învățare.

Piața educațională în schimbare rapidă face ca competitivitatea centrelor de învățare, a economiilor și a indivizilor să depindă de cunoștințe și inovare. În acest grup inovația este generată pe baza abilităților bazate pe experiență și a proceselor informale. Rezultă din experiența legată de situația de criză generată care va urma episodului de pandemie de Covid-19. Acest lucru necesită disponibilitatea unor metode de predare și formare calificate, problemele organizaționale și lipsa expertizei în inovare sunt principalele bariere în calea inovației.

Obținerea inovației în acest sector necesită pregătire și personal calificat, sprijin pentru inovare în procesul de învățare și transfer de cunoștințe. Abilitățile de inovare permit generarea capacităților de inovare ale formatorilor și cursanților din educația adulților și identificarea continuă a oportunităților de inovare, permițându-le să

contribuie la inovare, scăderea riscului de redundanță și creșterea ratei antreprenoriatului femeilor, mai ales din zonele rurale. De ce din mediul rural? Pentru că au acces la afaceri de familie sau pot crește afacerile de familie existente. În timp ce asigurarea angajamentului formatorilor în toate funcțiile este crucială pentru inovarea în educație și formare, formatorii care activează în sectorul antreprenorial dedicat lucrului cu femei prezintă o lipsă semnificativă de înțelegere și competențe în materie de inovare.

În studiul fazei pregătitoare a proiectului, centrele de educație și formare arată că cel puțin 75% dintre formatorii lor nu recunosc importanța inovării în sfera activității lor strict dedicate sectorului antreprenorial feminin, iar aici putem vorbi și despre femei. antreprenori, cu studii medii, din mediul rural. Pentru a umple golurile existente în abilități și cunoștințe, este obligatorie colaborarea partenerilor din medii economice și de inovare diversificate, construind o mai bună înțelegere a nevoilor locale, limitărilor, cerințelor naționale, printre altele, parteneriatul își propune să ofere soluții orientate spre nevoi puternice în domeniul educațional. zonă. Inovația sa va veni și din furnizarea de instrumente digitale interactive pentru a facilita educația grupului țintă specific și pentru a optimiza raportul timp/efect. Mai mult, va avea ca scop angajarea părților interesate relevante în asigurarea recunoașterii nevoii de creștere a competențelor formatorilor și cursanților din educația adulților în domeniul femeilor antreprenoare, cu studii medii, din mediul rural, precum și dezvoltarea capacității și competențelor de inovare. vor fi încurajate, facilitate și profitate efectiv de acestea.



## 1.2 Importanța femeilor în antreprenoriat

Antreprenoriatul, adesea celebrat ca forța motrice din spatele creșterii economice și al inovației, a fost în mod tradițional dominat de figuri masculine. Cu toate acestea, în ultimele decenii, rolul femeilor în antreprenoriat a câștigat o recunoaștere pe scară largă, semnalând o trecere către medii de afaceri mai incluzive și mai diverse. Această introducere aprofundează în evoluția conceptului de **femei în antreprenoriat**, explorând contextul său istoric, relevanța contemporană și statisticile convingătoare care subliniază semnificația acestuia.

Istoria femeilor în antreprenoriat este țesut complex în țesătura mai largă a rolurilor de gen și a normelor societale. În mod tradițional, femeile au întâmpinat bariere substanțiale în calea intrării în lumea afacerilor, inclusiv acces limitat la educație, capital și acceptarea societății. Sfera antreprenorială a fost privită predominant ca fiind dominată de bărbați, relegând femeile în roluri mai convenționale.

Sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea au marcat primele stări de schimbare. Femeile de pionierat precum Madam CJ Walker, recunoscută ca fiind prima femeie milionară care s-a făcut singur din Statele Unite, au spulberat barierele din industria frumuseții și cosmeticelor. În ciuda faptului că se confruntă cu discriminarea rasială și de gen, succesul lui Walker a arătat potențialul femeilor de a excela ca antreprenori.

La mijlocul secolului al XX-lea au apărut femei antreprenoare emblematice precum Estée Lauder, fondatoarea companiei sale de cosmetice omonimă. Narațiunea lui Lauder este una a perseverenței și inovației, deoarece ea a construit un imperiu al frumuseții care continuă să prospere și astăzi. În același timp, pionieri precum Coco



Chanel au revoluționat industria modei, provocând normele tradiționale și lăsând moșteniri de durată.

În timp ce aceste femei au fost pionieri excepționali, oportunitățile pentru femei în antreprenariat au rămas limitate. Mișcările feministe din anii 1960 și 1970, originare în principal din Statele Unite, dar cu rezonanță în întreaga Europă, au promovat un mediu care încurajează femeile să se elibereze de constrângerile societale, adesea limitate la industrii specifice, cum ar fi frumusețea și moda. Inițiativele legislative, precum directivele Uniunii Europene privind egalitatea de gen, au contribuit la desființarea practicilor discriminatorii și la promovarea unui mediu antreprenorial mai incluziv.

Înființarea unor organizații precum Asociația Națională a Femeilor Proprietari de Afaceri (NAWBO) în 1975 a marcat un punct de cotitură, pledând pentru drepturile și recunoașterea femeilor antreprenoare.

Secolul 21 a fost martor la o accelerare semnificativă în recunoașterea femeilor în antreprenariat. Inițiativele care promovează diversitatea de gen, programele de mentorat și oportunitățile de creare de rețele au devenit mai răspândite, creând un mediu în care femeile pot prospera ca lideri de afaceri. Creșterea startup-urilor tehnologice conduse de femei, a întreprinderilor sociale și a întreprinderilor mici simbolizează peisajul antreprenorial în evoluție.

*Importanța femeilor în antreprenariat de astăzi depășește incluziunea ; este un imperativ strategic pentru creșterea economică și inovare. Cercetările arată în mod constant că echipele diverse, inclusiv diversitatea de gen, le depășesc pe cele omogene. Perspectivele unice, abordările de rezolvare a problemelor și stilurile de conducere pe care le aduc femeile contribuie la creșterea creativității și a rezistenței în afaceri.*

Dovezile statistice subliniază impactul tot mai mare al femeilor în antreprenoriat. Potrivit unui raport McKinsey & Company, companiile cu echipe executive mai diverse în funcție de gen sunt cu 21% mai multe șanse să depășească omologii în ceea ce privește profitabilitatea. Cu toate acestea, provocările persistă, întreprinderile conduse de femei se confruntă cu obstacole în accesarea capitalului de risc.

Un raport 2022/2023 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a evidențiat că, în medie, femeile reprezintă aproximativ 30% dintre antreprenori la nivel global, cu cifre mai mari în unele regiuni precum America Latină, unde femeile reprezintă 40% dintre antreprenori. În ciuda progreselor, există o disparitate notabilă în ceea ce privește proprietatea de afaceri stabilită, aproape unul din trei antreprenori care supraveghează afaceri bine stabilite fiind o femeie. În eforturile de pornire, raportul este de 0,80 femei pentru fiecare bărbat. La nivel global, femeile prezintă o înclinație mai mare decât bărbații către antreprenoriatul solo, cu un raport de 1,47 femei antreprenori solo pentru fiecare bărbat.

Raportul pune în lumină intențiile femeilor globale de a iniția afaceri de afaceri în viitorul apropiat, una din șase exprimând această aspirație. Cele mai mari rate ale intențiilor antreprenoriale sunt observate în țările cu venituri mici, unde aproximativ 28% dintre femei își exprimă intenția de a începe o călătorie de afaceri.

Această analiză acoperă 49 de țări, 5 regiuni globale și 3 niveluri naționale de venit, bazată pe interviuri cu aproximativ 175.000 de persoane. Tendințele suplimentare includ observația că, în medie, femeile antreprenoare tind să fie mai tinere și mai educate decât omologii lor de sex masculin, deși deseori raportează segmente mai mici de venituri ale gospodăriei.

De asemenea, cercetarea GEM a arătat că aproximativ patru din cinci antreprenori la nivel global iau în considerare durabilitatea socială și de mediu în deciziile de afaceri, femeile fiind puțin mai predispuse decât bărbații să facă acest lucru. Femeile antreprenoare sunt, de asemenea, mai înclinate să acorde prioritate durabilității față de obiectivele economice de afaceri în comparație cu bărbații. În ciuda cunoașterii limitate a Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ONU, aproximativ jumătate dintre femeile antreprenoare au raportat că au luat măsuri pentru a maximiza impactul social al afacerilor lor, iar aproximativ patru cincimi au luat măsuri pentru a minimiza impactul asupra mediului în ultimul an.



Există numeroase femei influente care au contribuit semnificativ la antreprenoriat în diverse industrii. Iată câteva femei importante în antreprenoriat:

1. **Oprah Winfrey:** Cunoscută pentru imperiul ei media, Oprah Winfrey nu este doar o gazdă de talk show, ci și un antreprenor de succes. Ea a fondat Harpo Productions, care produce emisiunea ei de televiziune, iar mai târziu s-a extins în publicații, producție de film și rețeaua de televiziune PROPRIA.
2. **Sara Blakely:** În calitate de fondatoare a Spanx, Sara Blakely a revoluționat industria de lenjerie de corp cu modelele ei inovatoare de îmbrăcăminte. Pornind de la apartamentul ei din Atlanta, Blakely a transformat Spanx într-o companie de un miliard de dolari.

3. **Estée Lauder:** Estée Lauder a fondat una dintre cele mai importante companii de frumusețe din lume, care îi poartă numele. Ea a început prin a vinde produse de îngrijire a pielii formulate de unchiul ei și mai târziu s-a extins în produse cosmetice, parfumuri și îngrijirea părului.
4. **Indra Nooyi :** Indra Nooyi a fost CEO al PepsiCo, făcând-o una dintre cele mai proeminente femei din lumea corporativă. Sub conducerea ei, PepsiCo și-a diversificat portofoliul de produse și s-a concentrat pe opțiuni de alimente și băuturi mai sănătoase.
5. **Angela Merkel:** Deși este cunoscută în primul rând ca o figură politică, Angela Merkel are experiență în știință și a fost prima femeie cancelar al Germaniei. Ea a fost un puternic susținător al antreprenoriatului și al inovației, susținând politicile de stimulare a creșterii economice.
6. **Ruth Handler:** Ruth Handler a co-fondat Mattel și a creat una dintre cele mai emblematice jucării din toate timpurile, păpușa Barbie. Viziunea ei antreprenorială și priceperea în marketing au determinat-o pe Barbie să devină un fenomen cultural și un simbol al împuternicirii femeilor.
7. **Whitney Wolfe Herd:** În calitate de fondator și CEO al Bumble, Whitney Wolfe Herd a perturbat industria întâlnirilor online, oferind femeilor mai mult control asupra inițierii conversațiilor. Bumble sa extins de atunci în alte domenii, inclusiv în rețele și conexiuni profesionale.
8. **Rosalind Brewer:** Rosalind Brewer este CEO al Walgreens Boots Alliance, ceea ce o face una dintre puținele femei afro-americane care a condus o companie Fortune 500. Ea are experiență în retail și a ocupat poziții de conducere la companii precum Starbucks și Walmart.

9. **Mary Kay Ash:** Mary Kay Ash a fondat Mary Kay Cosmetics, o companie de vânzare directă cunoscută pentru produsele sale de îngrijire a pielii și de machiaj. Ea a împuternicit femeile să devină antreprenori prin modelul de afaceri al companiei, care a priorizat mentorat și recunoaștere.

10. **Sheryl Sandberg:** Sheryl Sandberg este COO al Facebook și autoarea cărții „Lean In”, o carte care încurajează femeile să urmeze roluri de conducere la locul de muncă. Ea a fost un avocat vocal pentru egalitatea de gen și diversitatea în tehnologie și afaceri.

Aceste femei nu numai că au obținut un succes remarcabil în domeniile lor, dar au deschis și calea pentru viitoarele generații de femei antreprenoare. Poveștile lor îi inspiră pe alții să-și urmărească ambițiile antreprenoriale și să înlăture barierele din industriile dominate în mod tradițional de bărbați.

În concluzie, importanța femeilor în antreprenoriat a evoluat de la o luptă istorică împotriva constrângerilor societale la un imperativ contemporan pentru progresul economic și inovare. Călătoria femeilor în antreprenoriat reflectă schimbări mai largi ale societății către incluziune și recunoașterea contribuțiilor unice pe care femeile le aduc în lumea afacerilor. Deși s-au înregistrat progrese semnificative, există o nevoie continuă de eforturi specifice pentru a aborda provocările rămase și pentru a se asigura că femeile au șanse egale de a prospera ca antreprenori.

### 1.3 Importanța dezvoltării antreprenoriale în zonele rurale

Dezvoltarea antreprenorială în zonele rurale are o importanță semnificativă din mai multe motive, contribuind la creșterea economică, socială și generală a comunității. Iată câteva aspecte cheie care evidențiază importanța dezvoltării antreprenoriale în zonele rurale:

- Creștere economică:

Crearea de locuri de muncă: Antreprenoriatul încurajează crearea de noi afaceri, ceea ce duce la creșterea oportunităților de angajare în zonele rurale. Acest lucru este crucial pentru reducerea ratei șomajului și creșterea bunăstării economice a comunității.

Generarea bogăției: antreprenorii rurali de succes contribuie la generarea de bogăție în cadrul comunității. Pe măsură ce afacerile cresc, ele generează profituri, impozite și alte beneficii economice care circulă în economia locală.

- Diminuarea sărăciei:

Diversificarea veniturilor: Activitățile antreprenoriale permit persoanelor din zonele rurale să-și diversifice sursele de venit. Acest lucru ajută la reducerea dependenței de o singură sursă, făcând gospodăriile mai rezistente la provocările economice.

- Mobilitate socială:

Antreprenoriatul oferă locuitorilor din mediul rural o cale de a-și îmbunătăți statutul socio-economic. Permite indivizilor să iasă din sărăcie prin crearea de oportunități pentru acumularea de bogăție și mobilitate socială ascendentă.

- Dezvoltarea comunității:

Îmbunătățirea infrastructurii: antreprenoriatul de succes atrage adesea investiții și duce la dezvoltarea infrastructurii în zonele rurale. Pe măsură ce afacerile înfloresc, există o cerere crescută pentru drumuri, utilități și servicii publice mai bune.

- Calitatea vieții:

Dezvoltarea economică prin antreprenoriat contribuie la îmbunătățirea calității vieții în comunitățile rurale. Rezidenții beneficiază de oportunități educaționale mai bune, facilități de îngrijire medicală și bunăstare generală a comunității.

- Utilizarea resurselor locale:

Practici durabile: Dezvoltarea antreprenorială încurajează utilizarea resurselor locale într-o manieră durabilă. Acestea pot include practici agricole, resurse naturale și abilități tradiționale, promovând afaceri ecologice și sensibile din punct de vedere cultural.

Conservarea culturii locale: antreprenoriatul cu rădăcini în zonele rurale implică adesea afaceri care sărbătoresc și păstrează tradițiile și practicile culturale locale, contribuind la identitatea și unicitatea regiunii.

- Inovare și transfer de tehnologie:

Adoptarea tehnologiei: activitățile antreprenoriale pot conduce la adoptarea tehnologiilor moderne în agricultură, producție și servicii. Acest lucru sporește productivitatea și eficiența, poziționând zonele rurale să concureze într-o economie globalizată.

Transferul de cunoștințe: antreprenorii de succes își împărtășesc adesea cunoștințele și expertiza, ceea ce duce la un transfer de competențe în cadrul comunității. Această împărtășire a cunoștințelor contribuie la dezvoltarea generală și la împuternicirea forței de muncă locale.

- Echilibrul rural-urban:

Migrație redusă: Oportunitățile antreprenoriale în zonele rurale pot ajuta la reducerea tendinței de migrare de la rural la urban. Pe măsură ce apar oportunități de afaceri viabile, indivizii pot alege să rămână sau să se întoarcă în zonele rurale, creând o distribuție demografică mai echilibrată.

- Clădirea capitalului social:

Coeziunea comunității: antreprenoriatul poate stimula un sentiment de mândrie și coeziune comunitară. Eforturile de colaborare între antreprenorii locali și rețelele de sprijin contribuie la capitalul social, creând un mediu favorabil creșterii afacerilor.

- Reziliența la șocurile economice:

Economia diversificată: un peisaj antreprenorial divers în zonele rurale ajută la creșterea rezistenței împotriva șocurilor economice. Comunitățile cu o combinație de afaceri sunt mai bine echipate pentru a rezista recesiunilor din sectoare specifice.

În concluzie, dezvoltarea antreprenorială în zonele rurale este o abordare cu mai multe fațete care depășește considerentele economice. Joacă un rol vital în modelarea peisajului socio-economic, încurajarea rezilienței comunității și abilitarea indivizilor pentru a contribui la creșterea durabilă a regiunilor lor.

### **Exemple de cursuri/centre pentru femei:**

România:

În România, există diverse programe, cursuri și centre care oferă sprijin și formare special concepute pentru femeile interesate de antreprenoriat. Multe dintre aceste



inițiative urmăresc să împuternicească femeile, să le ofere abilități valoroase și să le ajute să înceapă și să-și dezvolte propriile afaceri. Iată câteva resurse pe care le puteți explora:

### **1. Femei antreprenor (femei antreprenori):**

- Acesta este un program inițiat de Ministerul Fondurilor Europene din România. Oferă formare, mentorat și sprijin financiar femeilor antreprenoare. Verificați site-ul lor pentru actualizări despre cursurile și programele disponibile.

### **2. Centrul de Excelență în Antreprenoriat Feminin (Centrul de excelență pentru antreprenoriatul feminin):**

- Acest centru este dedicat sprijinirii femeilor în antreprenoriat. Ei organizează ateliere de lucru, sesiuni de formare și evenimente de networking pentru a împuternici femeile antreprenoare. Este recomandabil să verificați programele și evenimentele lor curente.

### **3. Asociația Femeilor de Afaceri și Profesionale (Asociația Femeilor de Afaceri și Profesioniște):**

- Această asociație se concentrează pe sprijinirea femeilor în afaceri și profesii. Acestea pot oferi ateliere de lucru, seminarii și oportunități de creare de rețele pentru femeile antreprenori.

### **4. Proiecte și programe UE:**

- Explorați proiecte și programe finanțate de Uniunea Europeană în România care au ca scop sprijinirea femeilor antreprenoare. Aceste inițiative includ adesea componente de formare. Consultați site-urile

web ale organizațiilor precum Fondul Social European (FSE) și alte programe UE pentru oportunități relevante.

#### **5. Incubatoare și centre de afaceri locale:**

- Multe incubatoare de afaceri și centre de inovare din România oferă resurse și instruire antreprenorilor. Unele pot avea programe sau inițiative specifice adaptate femeilor. Exemplele includ Startup-urile din Cluj , TechHub Bucharest sau Impact Hub Bucharest.

#### **6. Platforme și cursuri online:**

- Explorați platformele online care oferă cursuri gratuite despre antreprenariat. Site-uri web precum Coursera, Udemy și Khan Academy oferă o gamă largă de cursuri care pot fi accesate de oriunde.

#### **7. Platforme de antreprenariat feminin:**

- Căutați platforme sau organizații concentrate în mod special pe antreprenariatul feminin, cum ar fi Women 20 (W20) sau Global Invest Her. Aceste platforme pot oferi resurse, oportunități de creare de rețele și materiale educaționale.

#### **8. Universități și instituții de învățământ locale:**

- Consultați universitățile și instituțiile de învățământ locale pentru programe și cursuri de antreprenariat. Unele universități oferă programe și ateliere de lucru care pot fi deschise publicului.

Croația:

- Facultatea de Economie a Universității din Rijeka, în cooperare cu Ambasada SUA la Zagreb, lansează un proiect pe tot parcursul vieții numit Academia pentru Femei Antreprenori (AWE).

Acesta a fost stabilit pentru prima dată în Biroul pentru Afaceri Educaționale și Culturale (ECA) al Departamentului de Stat al SUA, lansat în 2019, iar astăzi este desfășurat în aproape 100 de țări din lume. Începând din acest an pentru prima dată în Croația. Scopul programului este de a împuternici femeile și de a le oferi cunoștințe și informații despre cum să înceapă sau să-și dezvolte afacerea. În plus, scopul este de a crea o rețea pentru femeii antreprenoare cu acele persoane care le pot ajuta în comunitatea locală cu mulți ani de experiență și expertiză.

Programul este complet gratuit pentru participanți. Începe în ianuarie 2024. Programul constă din două grupe de activități. Un grup de activități este complet online și constă în prelegeri pe platforma online Dreambuilder. Prelegerile sunt concentrate pe 13 unități și fiecare este dedicată unui segment al muncii femeilor antreprenoare. Al doilea grup de activități corespunde specificului mediului croat al femeilor antreprenoare. În aplicație, fiecare participant specifică un scop și o descriere a problemei cu care se confruntă în afaceri. Pe baza aplicației, participantul este conectat la un mentor care are experiență antreprenorială în domeniul respectiv. Pe durata de șase luni a programului, lunar, mentorul însoțește participantul în depășirea obstacolelor sale și oferă sprijin în momentele critice. În plus, se organizează întâlniri tematice online cu antreprenori de seamă pe subiecte care prezintă provocări pentru participanți.

Profilul participanților sunt antreprenori care și-au început formal sau informal afacerea și s-au întâlnit și s-au oprit în călătoria lor antreprenorială. Obstacolele pot

fi de natură comercială sau privată, sau cele care au apărut ca urmare a pandemiei cauzate de COVID. Campionatul se adresează antreprenorilor care își desfășoară activitatea în zonele rurale sau mai puțin dezvoltate ale Croației și insulei. Campionatul de selecție va avea și participanți care activează în domeniul transformărilor digitale sau verzi sau dacă afacerea lor are o componentă digitală sau verde. Programul invită în mod special femeile antreprenoare din Ucraina care s-au stabilit în Republica Croația ca refugiate și femeile române care și-au început activitățile antreprenoriale.

- Conferința internațională despre femeile în antreprenoriat „Žene i točka” se desfășoară în mod tradițional la Otočac, la începutul lunii decembrie, organizată de Camera Județeană CCE din Otočac. Camera de Economie Croată (CCE) este cea mai mare rețea de afaceri din Croația.

Femeile antreprenoare de succes din Croația și din țările învecinate - Bosnia și Herțegovina, Muntenegru, Slovenia și Serbia, se adună pentru a face schimb de experiență și cunoștințe și pentru a crea parteneriate.

Conferința promovează succesul femeilor în antreprenoriat, cu exemple de bune practici din Croația și din țările din regiune, precum și schimbul de experiențe și cunoștințe pe teme de actualitate, cu o discuție în panel și vorbitori excelenți. Caracterul internațional al conferinței contribuie la obiectivele de conectare a femeilor antreprenoare la nivel internațional, ceea ce încurajează cooperarea economică cu țările vecine.

Scopul acestui eveniment este de a evidenția poziția femeilor în antreprenoriat, de a-și arăta contribuția și ideile, de a consolida relațiile și de a împuternici femeile să devină auto-angajați. Este important să evidențiem succesele și să le folosim ca motivație pentru companii pentru a realiza dezvoltarea ideilor internaționale și a

proiectelor antreprenoriale. Această conferință construiește o rețea de afaceri națională și internațională și promovează antreprenoriatul feminin în sectoarele public și privat.

Germania:

În Germania, există diverse programe, cursuri și centre care oferă sprijin și formare special concepute pentru femeile interesate de antreprenoriat. Aceste inițiative urmăresc să împuternicească femeile, să le ofere abilități valoroase și să le ajute să înceapă și să-și dezvolte propriile afaceri. Iată câteva resurse pe care le puteți explora:

1. **Grant pentru pornirea unei afaceri EXIST (EXIST- Gründerstipendium ):**
  - Programul EXIST din Germania sprijină studenții, absolvenții și oamenii de știință în transformarea ideilor lor de afaceri în startup-uri de succes. Deși nu este exclusiv pentru femei, oferă resurse valoroase pentru antreprenorii aspiranți.
2. **Femeile antreprenori în știință (EXIST- Gründerstipendium ):**
  - Aceasta este o ramură specifică a programului EXIST care sprijină femeile antreprenoare din domeniile științei și tehnologiei. Se concentrează pe stimularea inovației și a dezvoltării startup-urilor.
3. **Femei de afaceri și profesioniste Germania (BPW Germany - Bundesverband der Business and Professional Women):**

- BPW Germania este o organizație care sprijină femeile în afaceri și profesii. Deși s-ar putea să nu ofere cursuri directe, ei organizează adesea evenimente, conferințe și oportunități de networking care pot fi benefice pentru femeile antreprenoare aspirante.

#### **4. Rețeaua Femeilor Antreprenori ( Unternehmerinnen-Netzwerk ):**

- Aceasta este o rețea care conectează femei antreprenoare din Germania. Deși s-ar putea să nu ofere cursuri în mod direct, participarea la evenimentele lor și la oportunitățile de networking le poate oferi informații și sprijin valoros.

#### **5. Camerele de Comerț și Industrie ale Germaniei (IHK):**

- Camerele locale de comerț și industrie din Germania oferă adesea cursuri și ateliere de antreprenoriat. Consultați-vă cu IHK local pentru programele disponibile.

#### **6. Incubatoare și centre de afaceri locale:**

- Multe incubatoare de afaceri și centre de inovare din Germania oferă resurse și formare antreprenorilor. Unele pot avea programe sau inițiative specifice adaptate femeilor. Exemplele includ Impact Hub Berlin și Factory Berlin.

#### **7. Platforme și cursuri online:**

- Explorați platformele online care oferă cursuri gratuite despre antreprenoriat. Site-uri web precum Coursera, edX și LinkedIn Learning oferă o gamă largă de cursuri care pot fi accesate de oriunde.

#### **8. Deutsche Gesellschaft blană Internationale Zusammenarbeit (GIZ):**

- GIZ este o agenție de dezvoltare germană care sprijină diverse inițiative, inclusiv antreprenoriatul feminin. Acestea pot oferi programe și resurse pentru femeile care doresc să își înceapă propriile afaceri.

## **9. Universități și instituții de învățământ:**

- Consultați universitățile și instituțiile de învățământ locale pentru programe și cursuri de antreprenorat. Unele universități oferă programe și ateliere de lucru care pot fi deschise publicului.

Italia:

În Italia, există diverse programe, cursuri și centre care oferă sprijin și formare special concepute pentru femeile interesate de antreprenorat. Aceste inițiative urmăresc să împuternicească femeile, să le ofere abilități valoroase și să le ajute să înceapă și să-și dezvolte propriile afaceri. Iată câteva resurse pe care le puteți explora:

### **1. Pari Opportunità - Consiliul National pentru Egalitatea de Sanse între Barbati si Femei:**

- Consiliul Național pentru Egalitatea de Șanse oferă diverse inițiative și resurse pentru sprijinirea femeilor, inclusiv programe legate de antreprenorat. Consultați site-ul lor pentru informații despre cursurile și serviciile de asistență disponibile.

### **2. Associazione Donne&Scienza (Asociația Femei și Știință ):**

- Această asociație se concentrează pe promovarea participării femeilor în știință și antreprenorat. Deși poate să nu ofere cursuri directe,

organizează evenimente, ateliere și inițiative pentru a sprijini femeile în aceste domenii.

### **3. Fondul Social European ( Fond Sociale Europeo - FSE):**

- Fondul Social European sprijină diverse proiecte care vizează promovarea ocupării forței de muncă, inclusiv programe pentru femei antreprenoare. Consultați birourile locale sau autoritățile regionale pentru oportunități specifice.

### **4. Camere de Comerț ( Camere di Commercio ):**

- Camerele de comerț locale din Italia organizează adesea cursuri de antreprenariat, ateliere și evenimente. Ele pot oferi resurse și sprijin femeilor care doresc să își înceapă propriile afaceri.

### **5. Centru de startup din Italia:**

- Italy Startup Hub este o platformă care conectează startup-uri, antreprenori și investitori. Deși nu este exclusiv pentru femei, oferă resurse și informații valoroase pentru cei interesați de ecosistemul startup-urilor.

### **6. Centre de inovare și spații de coworking :**

- Multe centre de inovare și spații de coworking din Italia oferă resurse și sprijin antreprenorilor. Unele pot avea programe sau inițiative specifice adaptate femeilor. Exemplele includ Talent Garden și Impact Hub Milano.

### **7. Platforme și cursuri online:**



- Explorați platformele online care oferă cursuri gratuite despre antreprenariat. Site-uri web precum Coursera, edX și LinkedIn Learning oferă o gamă largă de cursuri care pot fi accesate de oriunde.

#### **8. Universități și instituții de învățământ:**

- Consultați universitățile și instituțiile de învățământ locale pentru programe și cursuri de antreprenariat. Unele universități oferă programe și ateliere de lucru care pot fi deschise publicului.

#### **9. Competiții de start-up și incubatoare:**

- Participarea la competițiile de start-up și la programele de incubatoare poate oferi un sprijin valoros. Căutați evenimente organizate de universități locale, asociații din industrie sau organisme guvernamentale.

### **Femei de afaceri de succes din mediul rural**

România:

Femeile antreprenoare din zonele rurale se angajează adesea în domenii diverse, cum ar fi agricultura, agrobusiness, meșteșuguri, turism și servicii locale. Iată câteva exemple generale de femei de afaceri de succes din România rurală:

#### **1. Elena Mateescu - Agribusiness:**

- Elena Mateescu este un exemplu de femeie de afaceri de succes în agrobusiness. Ea poate fi implicată în diverse activități agricole, de la cultivarea culturilor până la creșterea animalelor.

## **2. Anca Vlad - Turism:**

- Anca Vlad este cunoscută pentru proiectele sale de succes în sectorul turismului. Ea a contribuit la dezvoltarea turismului rural, inclusiv cazare și experiențe în zonele rurale.

## **3. Ana Dincă - Meșteșuguri tradiționale:**

- Ana Dincă poate fi un exemplu de femeie de afaceri angajată în meșteșugurile tradiționale. Fie că este vorba de țesut, olărit sau alte activități artizanale, aceste femei contribuie la conservarea și promovarea meșteșugului local.

## **4. Maria Popescu - Servicii Locale:**

- Maria Popescu ar putea reprezenta o femeie de afaceri care oferă servicii locale într-o comunitate rurală. Acestea pot include servicii precum un magazin alimentar local, o brutărie sau alte servicii esențiale pentru comunitate.

## **5. Irina Costea - Agricultura Durabilă:**

- Irina Costea ar putea fi un exemplu de femeie de afaceri în agricultura durabilă. Aceasta ar putea implica agricultura ecologică, practici ecologice sau producția de produse alimentare locale și durabile.

## **6. Mihaela Stoian - Antreprenoriat rural:**

- Mihaela Stoian ar putea fi un antreprenor implicat în diverse activități rurale, combinând practicile tradiționale cu abordările moderne de afaceri pentru a crea întreprinderi de succes.

## **7. Monica Gheorghita - Tehnologia rurala:**

- Monica Gheorghiuță ar putea fi o femeie de afaceri în tehnologia rurală, valorificând inovația și tehnologia pentru a îmbunătăți practicile agricole sau pentru a oferi servicii comunității locale.

### Croația:

Numărul femeilor antreprenoare din Croația este în creștere. Aproximativ 25% dintre întreprinderile mici și mijlocii (IMM) din Croația sunt conduse de femei, dar potențialul este mult mai mare, fiind așteptată o creștere suplimentară datorită sprijinului din ce în ce mai mare din partea instituțiilor financiare. Cele mai recente date arată că femeile își încep de obicei propria afacere în vârstă de 35-44 de ani, iar 15 femei, și cinci bărbați, din 100 de șomeri își încep o afacere.

BERD are de ani de zile un program activ pentru femeile antreprenoare din Croația, inclusiv finanțare și consultanță, adesea cruciale pentru lansarea proiectelor.

Schema lor de 400 de milioane de euro pentru femei antreprenori, care oferă linii de credit dedicate, formare și consiliere personalizată, este prezentă în 17 țări și utilizată de aproximativ 35.000 de companii mici și mijlocii. Peste 80% dintre companiile conduse de femei în programul BERD și-au crescut veniturile, iar aproximativ 60% au crescut ocuparea forței de muncă, productivitatea și exporturile.

Peste 250 de femei antreprenoare s-au alăturat programului BERD până acum și aproape jumătate dintre ele erau proprietari de afaceri. Întreprinderea femeilor nu a fost doar o chestiune de echitate și egalitate, ci și una economică, deoarece încurajarea femeilor să intre în afaceri și consolidarea întreprinderii femeilor contribuie la o economie mai puternică,

Un viitor raport al Băncii Mondiale, *Investing in Opportunities for All: Croatia Country Gender Assessment*, discută despre modul în care femeile din mediul rural ar putea fi mai bine sprijinite și împuternicite pentru a îmbunătăți oportunitățile de venit. Prin abordări personalizate de jos în sus, cum ar fi învățarea pe tot parcursul vieții, alfabetizarea financiară și digitală și formarea și certificarea, femeile din mediul rural ar putea primi instrumente care să conducă la autoangajare de acasă. *Cu oportunități mai mari, mai multe femei din mediul rural din Croația vor putea avea mai mult succes.*

### ***1. SILVAN – marca de cosmetice naturale din zona rurală dalmată***

Un brand de cosmetice naturale din interiorul Dalmației din Croația a fost prezentat de revista Vogue britanică în 2019.

Silvan Cosmetics, fondată de tânăra antreprenoare Jelena Bikić în 2016 într-un sat Kljaci, zona rurală dalmată, a apărut în Vogue britanic ca parte a campaniei Vogue's Beauty Secrets.

Silvan Cosmetics produce produse cosmetice naturale, artizanale, ambalate în ambalaje speciale, cu semințe de flori sălbatice. Designul ambalajului a fost inspirat de motivele din bogata moștenire culturală și istorică croată.

„Folosind ingrediente naturale în săpunul nostru și găsind inspirație în cultura iliriană pentru designul nostru, ne străduim să aducem omul mai aproape de natură și să restabilim o conexiune care nu ar fi trebuit să se piardă niciodată”, spune Jelena.

Numele Silvan este derivat de la zeul Silvan, care a fost foarte important în religia vechilor iliri – în special a celor care trăiau în regiunea Dalmației Centrale.

„Aceste triburi erau cunoscute ca Delmats. Silvan era zeitatea lor a naturii sălbatice, pădurilor și pășunilor. El a fost, de asemenea, sărbătorit ca protector al turmelor, așa

că a fost adesea portretizat cu coarne – pe care am decis să-l promovăm ca trăsătură distinctivă în logo-ul nostru. Am dorit să stabilim o legătură cu moștenirea primilor locuitori ai țării noastre. De la motive geometrice ale artei preistorice la zeul naturii sălbatice – o poveste care se potrivește perfect cu Silvan – cosmeticele naturale realizate manual reprezintă: simplitate și natură”, explică ea.

Silvan Cosmetics a format o serie de parteneriate în Croația și aprovizionare magazine și hoteluri din Croația și Slovenia, inclusiv Croația într-o cutie în Rijeka, Take me home în Zagreb, Desogner magazin Krug în Split, Origin – Croatian cosmetics în Omiš, Solana Nin, Rožca Golež din Slovenia, Sole Luna Design Store din Poreč, Hotel Krilo din Krilo Jesenice, Casa de vacanță Enchanting Hill din Varaždin și biroul de turism Dugopolje.

Silvan Cosmetics are, de asemenea, o cooperare comercială cu Waste Free Planet – o platformă Instagram pentru o viață durabilă și zero deșeuri, care are peste 200.000 de urmăritori.

## *2 . De la o zi la alta – Viața unei femei întreprinzătoare rurale în Croația*



Mirela Kovačević are cincizeci și doi de ani și locuiește astăzi în satul ei natal, Koška, din Slavonia, o regiune rurală din Croația. Ea a obținut o diplomă în agricultură de la Universitatea Osijek și, ulterior, și-a petrecut cea mai mare parte a vieții trăind în orașul din apropiere Valpovo, lucrând pentru companii private.

Cu toate acestea, în urmă cu zece ani, soțul ei s-a îmbolnăvit, așa că amândoi au decis să renunțe la slujbă și să se întoarcă în satul natal. Au decis să înceapă o fermă de fructe ecologice pe un teren de 6 hectare pe care Mirela îl moștenise de la mama ei.

Mirela și soțul ei au luat un împrumut de la o bancă comercială pentru a-și planta livada cu meri, piersici și caisi. Au plantat copacii în martie 2008, dar doar trei luni mai târziu, livada lor a fost grav avariata de forța unei inundații majore. Amploarea inundațiilor în Croația a fost atât de semnificativă încât autoritățile au declarat stare de urgență.

Cu toate acestea, banca nu a fost de acord să pună un moratoriu asupra împrumutului și s-au trezit rapid îndatorați și au întâmpinat dificultăți în deservirea împrumutului. Și dacă asta nu a fost suficient, un îngheț târziu în anul următor le-a văzut recolta decimată.

Pentru a supraviețui financiar, Mirela a început producția de legume bio. În aceste zile, ea și soțul ei călătoresc în orașul Osijek de trei ori pe săptămână pentru a-și vinde legumele la piața verde din centrul orașului. De asemenea, vând și alte produse precum legume murate, dulceturi, sucuri, sos de roșii.

Dar încă se confruntă cu obstacole financiare. „Pentru a ne vinde produsele pe piață, trebuie să plătim pentru analize microbiologice și alte analize chimice și prețul este același, indiferent dacă produci 200 de borcane sau 50.000 de borcane”, spune Mirela.

În ultimii ani, mijloacele de trai ale oamenilor din producția și distribuția de fructe ecologice s-au îmbunătățit, ca urmare a înființării așa-numitelor Grupuri de Producători de către Ministerul Agriculturii din Croația. Micii fermieri pot primi acum sfaturi de la agronomii profesioniști, precum și formare suplimentară și ajutor pentru distribuirea produselor lor.

### ***3. Ana Grgurić- un tânăr antreprenor din Gospić, Croația***

Ana Grgurić este o tânără întreprinzătoare care, după ce a absolvit Facultatea de Textile și Tehnologie din Zagreb, a decis să se întoarcă în orașul natal Gospić și să-și înceapă propria afacere acolo. Tinerele din Lika, o regiune rurală și subdezvoltată a Croației, și-au descoperit interesul pentru modă și munca creativă încă de la o vârstă fragedă.

Odată ce a decis să-și transforme hobby-ul într-o afacere, și-a dat seama că Instagram este cel mai bun loc pentru a-și promova munca. Pe rețelele de socializare a fost remarcată de mai multe figuri celebre ale modei croate care i-au deschis Anei o ușă mare în lumea modei și i-au adus numeroase oferte și colaborări de afaceri.

La acea vreme, Ana era convinsă că va rămâne să locuiască și să lucreze la Zagreb. A venit ultimul an de facultate și și-a dat seama că ritmul vieții din Zagreb o sufoca. Iubea Zagrebul, care i-a dat mult, dar tot nu putea locui acolo. Cu diploma în design vestimentar, ea a decis să se întoarcă la Gospić și să depună candidatura la Serviciul croat de ocupare a forței de muncă, iar primul loc de muncă care i s-a oferit prin intermediul Biroului a fost un loc de muncă într-o măcelărie. Ana, care este vegetariană, nu a acceptat-o. Ea a decis să nu renunțe la visele ei și să lupte pentru a face ceea ce face cel mai bine.

Ana s-a alăturat echipei Raise Youth pe calea ei de a începe o nouă afacere. Proiectul RAISE Youth, implementat în zonele rurale din Croația, Bulgaria, România și Spania le oferă tinerilor șomeri precum Ana posibilitatea de a stăpâni abilitățile și cunoștințele necesare pentru a putea asigura (auto)angajare durabilă și de calitate. Accentul proiectului este în județul Lika-Senj, deoarece acest județ are cea mai mare rată a șomajului, iar un centru RAISE a fost deschis în Gospić.

În cele din urmă, Ana a făcut pasul cel mare și și-a deschis o afacere pe nume [AnChic](#). Își poate face treaba oriunde vrea și vrea să o facă în Gospić. Ea nu plănuia să plece în străinătate, dar este interesată de cooperarea externă. Mesajul pe care Ana îl dă tuturor este că nu trebuie să renunți la visele tale, mai ales când ești tânăr. Dacă există pasiune, vor exista resurse și ar trebui să ne păstrăm mereu familia și oamenii din jurul nostru care cred în noi.

Germania:

1. Creat de femei, pentru femei. FEMNA este un start-up condus de femei care regândește sănătatea femeilor din Germania. Ele oferă acces virtual la diagnosticare aprofundată, educație și consiliere, precum și soluții terapeutice integrative și sprijin continuu. Viziunea lor este de a permite o calitate mai bună a vieții femeilor cu afecțiuni recurente ale femeilor.
2. În fiecare zi, numai în țările de limbă germană sunt consumate 17 milioane de produse de epocă. Un număr șocant dintre ei ajung în ocean. Cât de grozav ar fi dacă am putea salva oceanele cu tampoane cu adevărat sănătoase? Vlyd vrea să transforme această viziune în realitate - ei dezvoltă primul tampon din lume făcut din alge marine - radical durabil, prietenos cu oceanul și sănătos. Scopul lor este de a crea un „Algaeverse” regenerativ - un univers de produse



durabile și sănătoase din alge a căror producție face bine pământului și oceanului în loc să le exploateze.

3. Gunia Project este un brand de modă și design de lucruri excepționale produse pe baza culturii tradiționale ucrainene. Fiecare colecție prezintă o combinație unică de gândire a designului și cercetare etnografică profundă. Rezultatul este fuziunea meșteșugurilor populare frumoase care țin cont de detaliile culturii tradiționale și a pieselor artizanale de designer potrivite perfect pentru viața de zi cu zi. Puteți găsi haine și articole de interior, inclusiv sticlărie, ceramică, lumânări și batice elegante de mătase.

Italia:

Femeile din zonele rurale ale Italiei contribuie în mod semnificativ la economia locală prin diverse proiecte antreprenoriale. Iată câteva exemple generalizate de afaceri pe care femeile le pot conduce în zonele rurale din Italia:

### 1. **Întreprinderi agricole:**

- Femeile din Italia rurală pot deține și gestiona afaceri agricole, inclusiv vii, plantații de măslini sau ferme diversificate care produc fructe, legume sau culturi speciale.

### 2. **Agroturism și cazare:**

- Antreprenorii, în special femeile, pot înființa afaceri agroturistice sau locuri de cazare, cum ar fi pensiuni rurale sau pensiuni, oferind turiștilor o experiență rurală autentică.

### 3. **Afaceri artizanale și artizanale:**

- Femeile antreprenoare se pot angaja în meșteșuguri tradiționale, producând textile manual, ceramică sau produse alimentare artizanale, contribuind la conservarea patrimoniului cultural local.

#### **4. Magazine locale de specialitate:**

- Femeile din zonele rurale pot conduce magazine specializate care prezintă și vând produse locale, inclusiv mâncăruri regionale, meșteșuguri realizate manual sau articole unice specifice zonei.

#### **5. Servicii de wellness și sănătate:**

- Unele femei din Italia rurală pot oferi servicii de sănătate sau de sănătate, cum ar fi cursuri de yoga, tratamente spa sau remedii pe bază de plante, pentru persoanele care caută experiențe de bunăstare holistică.

#### **6. Inițiative educaționale:**

- Antreprenorii ar putea stabili inițiative educaționale concentrate pe tradițiile locale, practicile agricole durabile sau abilitățile artizanale, oferind ateliere, tururi sau programe de formare.

#### **7. Planificarea evenimentelor și catering:**

- Femeile antreprenoare pot conduce afaceri de planificare a evenimentelor sau de catering, organizând și catering pentru evenimente locale, nunți sau sărbători.

#### **8. Servicii comunitare:**

- Furnizarea de servicii esențiale comunității, cum ar fi magazinele alimentare, brutăriile sau cafenelele locale, poate fi o afacere comună pentru femeile din zonele rurale.

#### **9. Inițiative ecologice:**

- Antreprenorii se pot concentra pe inițiative ecologice, inclusiv pe afaceri care promovează viața durabilă, reciclarea sau utilizarea surselor regenerabile de energie.

#### **10. Tehnologie și întreprinderi online:**

- Femeile din zonele rurale se pot implica în afaceri legate de tehnologie, cum ar fi vânzările online de produse locale, platforme de comerț electronic sau servicii de marketing digital.

## 2. Concepte antreprenoriale de bază

Istoria antreprenoriatului începe în Franța secolului al XVI-lea, o perioadă în care „antreprenorii” erau denumiți ca indivizi angajați în conducerea expedițiilor militare. După anul 1700, conceptul s-a diversificat, iar un antreprenor a devenit cineva care gestiona drumuri, păduri sau porturi.

Progresul în domeniul antreprenoriatului datorează mult economistului Joseph A. Schumpeter și școlii austriece: „În antreprenoriat, există o înțelegere pe care o avem cu privire la un anumit tip de comportament, care include inițiativa, organizarea și reorganizarea -mecanismele economice, acceptarea riscului și eșecului.” Pentru Schumpeter, un antreprenor este o persoană capabilă să transforme o idee nouă într-o inovație de succes, realizând „combinații noi”, cum ar fi introducerea de noi produse sau procese, identificarea de noi piețe sau resurse de export sau crearea de noi tipuri de organizații. El a creat o viziune eroică a antreprenorului ca pe cineva motivat de „visul și dorința de a stabili un regat privat”, „dorința de a cuceri, impulsul de a lupta, de a dovedi superioritatea față de ceilalți” și „bucuria creației”.

### 2.1 Abilități antreprenoriale

Un antreprenor este o persoană care ia inițiativa de a începe și a opera o nouă afacere sau o nouă afacere. Antreprenorii sunt adesea caracterizați prin disponibilitatea lor de a-și asuma riscuri, creativitate și capacitatea de a identifica și valorifica oportunitățile de pe piață. Ele joacă un rol central în economie, contribuind la inovare, crearea de locuri de muncă și creștere economică. Succesul antreprenorial este adesea atribuit unei combinații de abilități, mentalitate și comportamente.



Iată câteva **abilități antreprenoriale esențiale** :

- Creativitate: capacitatea de a gândi în afara cutiei, de a genera idei inovatoare și de a găsi soluții noi la probleme.
- Adaptabilitate: antreprenorii trebuie să se adapteze la condițiile în schimbare ale pieței, progresele tehnologice și provocările neprevăzute.
- Asumarea riscurilor: Disponibilitatea de a-și asuma riscuri calculate și capacitatea de a gestiona și de a învăța din eșecuri sunt cruciale pentru succesul antreprenorial.
- Luarea deciziilor: Abilitățile eficiente de luare a deciziilor sunt esențiale, deoarece antreprenorii se confruntă în mod constant cu alegeri care le pot afecta afacerea.
- Leadership: Antreprenorii trebuie să inspire și să-și conducă echipa, oferind direcție, motivație și o viziune comună pentru afacere.
- Gândire vizionară: capacitatea de a vedea imaginea de ansamblu, de a stabili obiective pe termen lung și de a formula o viziune strategică pentru afacere.

- Crearea de rețele: construirea și menținerea unei rețele de contacte, inclusiv mentori, investitori și alți antreprenori, poate oferi sprijin și oportunități valoroase.
- Comunicare: Abilitățile puternice de comunicare sunt vitale pentru transmiterea ideilor, negocierea și construirea de relații cu clienții, angajații și părțile interesate.
- Educație financiară: înțelegerea conceptelor financiare de bază, gestionarea bugetelor și luarea unor decizii financiare informate sunt esențiale pentru sustenabilitatea afacerii.
- Managementul timpului: antreprenorii poartă adesea mai multe pălării, astfel încât gestionarea eficientă a timpului este esențială pentru prioritizarea sarcinilor și maximizarea productivității.
- Vânzări și marketing: Abilitatea de a promova și vinde produse sau servicii, înțelegerea tendințelor pieței și crearea de strategii de marketing eficiente sunt abilități antreprenoriale cheie.
- Orientarea către client: prioritizarea nevoilor clienților, înțelegerea preferințelor acestora și oferirea de valoare clienților sunt esențiale pentru succesul afacerii pe termen lung.
- Reziliență: capacitatea de a reveni în urma eșecurilor, de a se adapta la provocări și de a persevera în vremuri grele este crucială pentru succesul antreprenorial.
- Abilități de negociere: Negocierea de oferte, contracte și parteneriate necesită o comunicare eficientă, rezolvare de probleme și compromis.
- Învățare continuă: dorința de a dobândi cunoștințe noi, de a rămâne la curent cu tendințele din industrie și de a se adapta la schimbări este vitală pentru succesul pe termen lung în antreprenariat.



Cele mai importante *avantaje* ale începerii propriei afaceri sunt:

- Independenta financiara
- Siguranta locului de munca
- Flexibilitate
- Imagine
- Lipsa erorilor anterioare
- Crearea locurilor de muncă
- Autoimplinire
- Responsabilitate socială
- Controlul destinului
- Putere și influență
- Ieșirea din rutină

Dezavantajele începerii unei afaceri:

- Incertitudinea veniturilor
- Imprevizibilitatea mediului economic
- Timp lung de lansare

- Risc ridicat de eșec
- Costuri suportate
- Timp prelungit pentru a culege recompense - profit
- Birocrație
- Efort prelungit
- Povara responsabilitatii totale
- Punerea în pericol a carierei cuiva
- Impact asupra sănătății
- Deteriorarea vieții de familie

Înainte de a vă decide să vă investiți resursele actuale într-un anumit domeniu, vă recomand să vă gândiți la câteva lucruri. Dintr-un anumit punct de vedere, în viață există doar două direcții: să lucrezi pentru alții sau să lucrezi pentru tine, adică să fii angajat sau să generezi și să-ți dezvolți continuu propria afacere.

Ambele opțiuni sunt la fel de valabile și depinde doar de tine în ce direcție te simți atras, cât de mult ești dispus să lucrezi, cât de semnificative sunt responsabilitățile pe care vrei să ți le asumi, ce resurse interne ești hotărât să alocați și ce și cum mult îți doresti de la viața asta.

Dacă alegi să-ți creezi propria afacere, fii pregătit pentru munca grea pentru că vei munci neobosit. Majoritatea oamenilor trăiesc sub iluzia că a fi om de afaceri înseamnă doar ceea ce se vede la televizor: case scumpe, iahturi de lux, călătorii la clasa business, vacanțe în țări exotice, gadget-uri, miliarde, mașini de colecție etc.



Există, de asemenea, o parte masivă nevăzută a aisbergului și are un nume: **MUNCA!**

Antreprenoriatul este mediatorul principal al schimbării și este văzut ca o orientare organizațională care evidențiază trei dimensiuni:

- *Inovație* : se referă la generarea de soluții creative la provocările cu care se confruntă întreprinderea și la abordarea noilor nevoi latente ale clienților.
- *Asumarea de riscuri calculate* : Implica disponibilitatea de a aloca resurse semnificative proiectelor cu o probabilitate de eșec considerată rezonabilă dar, în același timp, asigură diversificarea riscului.
- Principalii factori care influențează activitatea antreprenorială sunt:

*Factori interni* : depind de mărimea întreprinderii, tipul și natura activității, personalitatea și pregătirea antreprenorului și nivelul de pregătire al persoanelor implicate, precum și cultura firmei. Acești factori au un impact mult mai mare asupra performanței întreprinderii.

*Factori externi* : depind de caracteristicile și funcționalitatea sistemului economic, de situația economică a națiunii și de piața pe care își desfășoară activitatea firma. Datorită conținutului lor care facilitează sau împiedică, acești factori pot avea un impact semnificativ asupra inițiativelor antreprenoriale. Un factor important care încorporează atât factori interni cât și externi este părțile interesate.

Părțile interesate includ atât elemente interne (proprietari, manageri, angajați, sindicate), cât și elemente externe (bănci, furnizori, clienți, administrație

publică). Părțile interesate au un impact semnificativ asupra activităților antreprenoriale, dar se poate spune că factorul cu cea mai mare influență este antreprenorul cu spiritul lor antreprenorial. Antreprenorul este catalizatorul care declanșează activitatea antreprenorială; fără ei, toți ceilalți factori sunt inerți din perspectivă antreprenorială.

### **Procesul antreprenorial se desfășoară în 5 etape:**

#### **1. Identificarea oportunitatilor:**

Identificarea oportunităților implică diverse surse, așa cum a subliniat Peter Drucker în cartea sa fundamentală „Inovație și antreprenoriat”. Aceste surse includ evenimente declanșate de succesul/eșecul neașteptat al unei activități sau idei; diferențe între situația actuală și rezultatele dorite; posibilitatea de a obține un bun sau un serviciu mai rapid, eficient sau la o calitate superioară; schimbări în structura unui sector sau a pieței în ansamblu sub influența diverșilor factori; tendințe ale schimbărilor demografice; schimbări în comportamentele de cumpărare și consum, stilul de viață și percepțiile la nivelul grupului țintă; apariția noilor cunoștințe și tehnologii.

#### **2. Motivația pentru conceptul de afaceri:**

Conceptul de afaceri trebuie să răspundă unei nevoi existente și să îndeplinească următoarele criterii: unicitate (diferențierea de cele similare), acoperirea mixului de marketing (adresarea produsului/serviciului și a variabilelor precum prețul, promovarea, distribuția), fezabilitatea (dezvoltabil în timpul necesar). ), sustenabilitate (durată suficient de lungă pe piață după implementare pentru a genera profitul vizat).

### 3. Identificarea resurselor necesare:

Principalele categorii de resurse includ antreprenorul (sănătate, timp, motivație), forța de muncă, logistica canalului de distribuție, materii prime, resurse financiare, locații, licențe și brevete, mașini și echipamente, capital social (relații).

### 4. Obținerea și armonizarea resurselor necesare:

O regulă fundamentală pentru o afacere de succes este să nu investești inițial în active fixe pentru a rămâne cât mai flexibil posibil în a răspunde la riscuri de nivel maxim la început. Antreprenorii ar trebui să se concentreze pe asigurarea de finanțare pentru activitățile curente și pe termen lung. În general, antreprenorii apelează la patru categorii de finanțatori pentru noile lor idei de afaceri: familie, prieteni, bănci și fonduri nerambursabile, cea mai actuală și profitabilă sursă.

### 5. Implementarea și managementul afacerii:

Cu cât un antreprenor folosește mai eficient resursele disponibile pentru a-și diferenția firma, cu atât va fi mai protejat împotriva atacurilor competitive. Managementul eficient al afacerii implică utilizarea rezultatelor obținute pentru a dezvolta afacerea, a diversifica, a intra pe noi piețe, a vinde la un preț bun sau a iniția un nou ciclu antreprenorial.

## **Antreprenor vs Manager vs Lider**

Conceptul de „*antreprenor*” provine din limba franceză „*entreprendre*”: a se angaja, a se angaja în a crea ceva, a se angaja în ceva care nu există în această formă. De cele mai multe ori, antreprenorul este sinonim cu actionarul (proprietarul) afacerii.

Managerul face parte din top management, uneori fiind *sinonim* cu actionarul, dar aceasta nu este o regula. Managerul poate fi un angajat al antreprenorului. Managerul este persoana care dispune de cunoștințele și talentul necesare pentru a exploata profitabil resursele umane, financiare, materiale ale unei organizații etc. Managerul desfășoară activități specifice în domeniu care corespund profilului organizației și funcției ierarhice deținute, având caracteristici psihologice impuse de personalitatea lor. Astfel, managerul poate fi un model pentru unii angajați, adoptă propriul stil de conducere, dezvoltă o anumită cultură managerială etc.

Liderul este o persoană carismatică care are capacitatea de a motiva personalul și de a inspira organizația. În principiu, sunt și un bun manager, dar nu neapărat acționarul afacerii.

John Miner identifică *patru tipuri de antreprenori* pe baza caracteristicilor și cunoștințelor lor psihologice:

1. Antreprenor personal performer:

- Dedică o cantitate semnificativă de timp afacerii.
- Are încredere în sine.
- Învăță cât mai multe despre propria afacere.
- Folosește tehnici de planificare.
- Reacționează rapid la schimbările din mediu.
- Are o capacitate puternică de rezolvare a problemelor.
- Gestionează foarte bine crizele.

2. Antreprenor orientat spre vânzări:

- Întotdeauna concentrat pe vânzare.

- Se concentrează pe ce să vândă și cum să-l vândă.
- Nu renunță niciodată la vânzare.
- Deleagă altora operațiunile curente de afaceri.
- Pune un accent semnificativ pe relațiile umane și pe munca în echipă.

### 3. Antreprenor-Manager:

- Posedă calități manageriale și pregătire apreciabilă.
- Conduce proprii angajați și se străduiește să dezvolte o companie de dimensiuni substanțiale.
- Aloca timp și resurse pentru a convinge clienții potențiali să cumpere produse.
- Încurajează angajații să-și construiască și să urmeze o carieră în cadrul companiei.
- Subliniază eliminarea diferențelor culturale dintre indivizi și construirea unei culturi organizaționale specifice pentru companie.

### 4. Antreprenor expert, generator de idei:

- Posedă cunoștințe vaste într-un domeniu specific pentru a fi considerat expert.
- Are libertatea de a inova și de a implementa propriile idei.
- Acordă atenție atragerii de indivizi cu calități complementare pentru a finaliza o idee nouă.
- Dedică energie pentru a obține sprijin pentru implementarea unei idei noi.

## **Pași esențiali în crearea și dezvoltarea afacerilor**

### 1. *Identificarea surselor ideii de afaceri :*

În faza inițială, există o idee. Pentru o idee bună, originalitatea și creativitatea sunt esențiale.

Dacă ideea trece cu succes prin toate etapele procesului antreprenorial, există șanse mari de succes în implementarea ei.

O idee bună nu este suficientă! Deși toate ideile sunt bune, peste jumătate dintre afacerile nou înființate eșuează în primii 2 ani.

Cel mai important factor este oportunitatea de afaceri, urmată de idee.

## *2. Identificarea oportunitatilor :*

Oportunitatea antreprenorială este o idee care poate fi transformată într-o afacere.

Ar trebui să fie atractiv, durabil, actual și să implice un produs sau serviciu care creează sau adaugă valoare cumpărătorului sau utilizatorului final.

Procesul de elaborare a unui plan de afaceri și analiza fezabilității acestuia are ca scop transformarea ideii de afaceri într-o oportunitate.

Spre deosebire de o idee, o oportunitate reprezintă o șansă de a rezolva o problemă sau de a satisface o nevoie a pieței în antreprenariat. Pe scurt, o oportunitate de afaceri = cerere nesatisfăcută pe piață.

## *3. Dezvoltarea ideii :*

Conceptul de afaceri reprezintă produsul, serviciul sau chiar procesul în sine, perceput în termenii unei soluții dezirabile pentru a satisface nevoile pieței identificate - materializarea unei oportunități. Acest concept trebuie să fie bine gândit în detaliu.

Conceptul de afaceri trebuie să îndeplinească mai multe criterii, inclusiv unicitatea, variabile strategice (preț, promovare, distribuție, locație), consistență internă, fezabilitate și sustenabilitate.

#### 4. *Intrarea in afacere* :

Antreprenorii au două metode principale de a intra în afaceri: inițierea propriei afaceri, achiziționarea (achiziționarea) unei afaceri existente sau franciza.

Considerațiile înainte de a intra într-o afacere includ cunoștințele/experiența în noua activitate de afaceri, identificarea utilizatorilor și clienților țintă, determinarea locației potrivite, înțelegerea tendințelor pieței, identificarea furnizorilor, strategiile de prețuri, atingerea clienților, evaluarea cererii de produse/servicii, analiza concurenților, justificarea alegerii clientului, evaluarea nevoilor de capital, alegerea formei juridice adecvate, identificarea riscurilor etc.

Pentru a răspunde la toate aceste întrebări, atât mediul intern, cât și cel extern trebuie analizat în detaliu.

Mediul *intern* sau mediul competitiv se referă la factorii care influențează direct activitățile firmei și include:

- Concurenți actuali și potențiali (noi intrați) din sectorul industrial strategic cu care întreprinderea poate avea relații de rivalitate sau colaborare.

Orice afacere poate fi remodelată în timp util, acordând atenție concurenților, asigurând rezultatul optim în condiții reale de piață. Pe orice piață operează trei categorii de concurenți:

- Concurenți primari - operează în aceeași industrie și zonă geografică ca și compania vizată și afectează direct compania.
- Concurenți secundari - afectează doar indirect compania, dar ar trebui luați în considerare.
- Concurenți potențiali - susceptibili de a intra pe piața locală sau regională.
- Clienții cu care întreprinderea are relații comerciale.

Compania trebuie să definească nișe de piață – segmente de piață cărora li se adresează.

- Furnizorii cu care firma are relații de forță, integrare sau parteneriat.

Furnizorii sunt reprezentați de diverși agenți economici care asigură resursele necesare de materiale, echipamente, servicii, informații și forță de muncă pentru un alt agent economic.

- Produse de substituție, care pot lua diferite forme (produse/servicii de substituție care înlocuiesc total sau parțial produsul/serviciul oferit de compania dumneavoastră).

#### *Componentele mediului extern:*

- Factori politico-juridici: Acești factori formează mediul extern politico-juridic-administrativ al organizației. Ele provin din întregul sistem de relații stabilite între puterea politică, administrația locală/regională/națională și lumea afacerilor, în special în domeniul legislației și reglementărilor legale.
- Factori economici: Acești factori formează mediul economic în care își desfășoară activitatea organizația. Acestea includ rata de creștere economică, soldul contului curent, datoria externă, dependența de export, inflația, ratele



dobânzilor, relațiile dintre economii și investiții, relațiile externe și PIB-ul, printre altele.

- Factori socio-culturali: Acești factori constituie mediul specific (mediu demopsiho-lingvistic, socio-cultural) compus din modele de comportament individuale și de grup care reflectă atitudini, valori și obiceiuri. Mediul socio-cultural este cel mai dificil de descris și cuantificat, deoarece reflectă atitudini, valori, credințe, obiceiuri, tradiții și norme dezvoltate în cadrul familiilor și de-a lungul vieții. Factorul uman este prezent în diverse roluri: ca angajat, client și consumator, furnizor etc.
- Factori tehnologici: În sensul larg al conceptului, factorii tehnologici constituie competența macromediului reprezentată de un ansamblu de procese prin care orice combinație de resurse este transformată în produsele sale. Mediul tehnologic este format din toate elementele care reflectă starea actuală a cunoștințelor tehnice și tehnologice.

Să examinăm abilitățile antreprenoriale ale unei femei antreprenoare de succes, concentrându-ne pe exemplul Arianei Huffington, co-fondatoare și fost redactorșef al The Huffington Post. Iată câteva abilități antreprenoriale cheie demonstrate de Arianna Huffington:

1. **Leadership vizionar:** Huffington a demonstrat leadership vizionar prin fondarea The Huffington Post, o platformă de știri online inovatoare care a revoluționat jurnalismul digital. Viziunea ei a fost să creeze o platformă care să ofere o gamă variată de voci și perspective asupra unor probleme globale importante.

2. **Gândire inovatoare:** gândirea inovatoare a lui Huffington a jucat un rol crucial în succesul The Huffington Post. Ea a recunoscut devreme potențialul media digitală și a folosit tehnologia pentru a perturba industria tradițională de știri. Combinația platformei de raportare originală, conținut agregat și comentarii generate de utilizatori a fost inovatoare și înaintea timpului său.
3. **Reziliență și perseverență:** Huffington s-a confruntat cu numeroase provocări și eșecuri de-a lungul călătoriei sale antreprenoriale, inclusiv scepticismul din partea instituțiilor media tradiționale și luptele financiare în primele zile ale The Huffington Post. Cu toate acestea, ea a demonstrat rezistență perseverând în adversitate și rămânând dedicată viziunii sale.
4. **Comunicare eficientă:** abilitățile puternice de comunicare ale lui Huffington au fost esențiale în construirea și promovarea mărcii The Huffington Post. Era cunoscută pentru capacitatea ei de a articula misiunea și valorile platformei, de a se implica cu publicul prin conținut convingător și de a cultiva relații cu colaboratorii și partenerii.
5. **Adaptabilitate:** Huffington a demonstrat adaptabilitate prin evoluția The Huffington Post pentru a satisface cerințele pieței în schimbare și progresele tehnologice. Sub conducerea ei, platforma și-a extins acoperirea pentru a include diverse subiecte precum politica, divertismentul, stilul de viață și starea de bine, reflectând interesele în schimbare ale consumatorilor.
6. **Crearea de rețele și relații:** rețeaua extinsă de contacte și relații a lui Huffington a jucat un rol semnificativ în creșterea și succesul The Huffington Post. Ea și-a valorificat conexiunile în mass-media, politică și afaceri pentru a atrage contribuitori de mare profil, a asigura parteneriate și a strânge capital pentru companie.

7. **Empatie și inteligență emoțională:** stilul de conducere al lui Huffington a fost caracterizat de empatie și inteligență emoțională. Ea a dat prioritate bunăstării angajaților și echilibrului dintre viața profesională și viața privată, susținând inițiative precum aranjamente flexibile de lucru și practici de mindfulness. Acest accent pe bunăstarea holistică a contribuit la o cultură pozitivă a companiei la The Huffington Post.
8. **Luare strategică a deciziilor:** Huffington a demonstrat abilități strategice de luare a deciziilor, ghidând The Huffington Post prin repere cheie, cum ar fi extinderea pe piețele internaționale, diversificarea fluxurilor de venituri și, în cele din urmă, achiziția sa de către AOL. Capacitatea ei de a lua decizii strategice sănătoase a contribuit la creșterea și succesul platformei.

Abilitățile antreprenoriale ale Arianei Huffington, inclusiv leadership vizionar, gândire inovatoare, reziliență, comunicare eficientă, adaptabilitate, creare de rețele, empatie și luare a deciziilor strategice, au jucat un rol esențial în înființarea și creșterea The Huffington Post, făcând-o un exemplu proeminent de femeie antreprenor de succes.



## 2.2 Marketing și vânzări

Marketingul și vânzările sunt două funcții interconectate în cadrul unei afaceri care lucrează împreună pentru a atrage clienți, pentru a promova produse sau servicii și, în cele din urmă, pentru a genera venituri. Deși împărtășesc obiective comune, fiecare funcție are roluri și strategii distincte.



Iată o prezentare generală a marketingului și vânzărilor:

### **Marketing:**

Definiție: Marketingul implică activități care creează, comunică, livrează și schimbă oferte care au valoare pentru clienți, clienți, parteneri și societate în general.

Obiective cheie:

Conștientizarea mărcii: construirea și promovarea conștientizării mărcii pentru a familiariza publicul țintă cu produsele sau serviciile.

Lead Generation: Atragerea de clienți potențiali și generarea interesului pentru oferte.

Cercetare de piață: înțelegerea nevoilor clienților, preferințelor și tendințelor pieței.

Crearea de conținut: dezvoltarea de conținut relevant și captivant pentru a comunica propunerea de valoare.

Strategii și tactici:

Marketing de conținut: crearea și distribuirea de conținut valoros pentru a atrage și a implica publicul țintă.

Social Media Marketing: Utilizarea platformelor sociale pentru a intra în legătură cu publicul și pentru a promova produse sau servicii.

Marketing prin e-mail: Utilizarea campaniilor de e-mail pentru a cultiva clienții potențiali și a menține relațiile cu clienții.

SEO (Search Engine Optimization): Optimizarea conținutului online pentru a îmbunătăți vizibilitatea în rezultatele motoarelor de căutare.

**Valori:**

Afișări: de câte ori este afișat conținutul de marketing.

Implicare: interacțiunea cu materialele de marketing, cum ar fi aprecieri, distribuire și comentarii.

Rate de conversie: procentul de clienți potențiali care devin clienți.

**Vânzări:**

Definiție: Vânzările implică activități legate de vânzarea de produse sau servicii, inclusiv prospectarea, informarea și încheierea de tranzacții cu clienții.

Obiective cheie:

Generare de venituri: atingerea obiectivelor de vânzări și generarea de venituri pentru afacere.

Achiziția clienților: identificarea și achiziționarea de noi clienți.

Construirea relațiilor: stabilirea și cultivarea relațiilor cu clienții.

Închiderea ofertelor: Transformarea clienților potențiali în clienți plătitori.

Strategii și tactici:

Prospecție: identificarea potențialilor clienți care se potrivesc profilului ideal de cumpărător.

Prezentări de vânzări: Demonstrarea valorii produselor sau serviciilor pentru clienții potențiali.

Negociere: discutarea termenilor, abordarea obiecțiilor și ajungerea la acorduri reciproc avantajoase.

Închidere: Finalizarea vânzării și finalizarea tranzacției.

Valori:

Venituri din vânzări: Venitul total generat din vânzări.

Rata de conversie: procentul de clienți potențiali care au ca rezultat o vânzare.

Dimensiunea medie a ofertei: valoarea medie a unei tranzacții de vânzare.

Durata ciclului de vânzări: timpul necesar pentru a transforma un client potențial în client.

*Colaborare între marketing și vânzări:*

Aliniere:

- Comunicare: comunicare și colaborare regulată între echipele de marketing și vânzări pentru a împărtăși informații și feedback.
- Obiective comune: stabilirea de obiective comune care se aliniază cu obiectivele generale de afaceri.

#### Predarea conducerii:

- Calificare: clienții potențiali de marketing pe baza unor criterii înainte de a le transmite vânzărilor.
- Bucla de feedback: vânzări care oferă feedback cu privire la calitatea clienților potențiali pentru a perfecționa strategiile de marketing.

#### Calatoria clientului:

- Maparea: cartografierea în colaborare a călătoriei clienților de la conștientizare la conversie.
- Personalizare: adaptarea eforturilor de marketing și vânzări la diferite etape ale călătoriei cumpărătorului.

#### Integrarea tehnologiei:

- CRM (Customer Relationship Management): Utilizarea instrumentelor CRM pentru urmărirea și gestionarea fără probleme a interacțiunilor cu clienții.
- Analiză: Utilizarea datelor și a analizelor pentru a măsura eficiența eforturilor de marketing și de vânzări.

Pe scurt, marketingul se concentrează pe crearea de conștientizare și interes, în timp ce vânzările se concentrează pe transformarea interesului respectiv în venituri. Afacerile de succes recunosc interdependența acestor funcții și încurajează colaborarea pentru a crea o strategie coerentă și eficientă pentru achiziționarea și păstrarea clienților.



Majoritatea companiilor își desfășoară activitatea într-un risc ridicat și cu posibilități limitate de a anticipa schimbările mediului, noul cadru competitiv este caracterizat de patru categorii principale de factori: schimbare, complexitate, haos și contradicție. Întrebarea principală este: de ce va cumpăra clientul de la mine? Cumpărătorul va alege produsul oferit doar dacă caracteristicile acestuia corespund cel mai bine cerințelor acestuia.

Vânzarea produsului/serviciului este aspectul esențial al oricărei afaceri. Vânzările înseamnă colectarea veniturilor, de care depind toate celelalte funcții ale companiei, de la producție la contabilitate. Vânzările pot fi realizate prin diverse metode: • Vânzări directe - prin interacțiune directă cu clientul; • Vânzări prin alte rețele comerciale; • Magazin virtual etc.

De fapt, vânzările reprezintă forța motrice a unei afaceri, capabilă să propulseze o afacere mică spre dimensiuni mai mari. Fără vânzări, orice afacere este în faliment. Orice resursă financiară atrasă este foarte receptivă la afaceri dacă există un ritm de vânzări satisfăcător.

Vânzările sunt în principiu o potrivire între cerințele specifice și nevoile clienților și caracteristicile produsului/serviciului oferit. Decizia de cumpărare a clientului se bazează pe beneficiile oferite de achiziționarea produsului/serviciului, nu pe caracteristicile produsului/serviciului.

De obicei, clientul compară produsele/serviciile cu cele ale concurenților, inclusiv beneficiile pe care le oferă. Comparația se extinde la produse/servicii de substituție. Pentru a realiza vânzarea, produsul/serviciul oferit trebuie să ofere mai multe beneficii decât concurenții sau înlocuitorii.

Dacă o firmă mică nu poate obține avantaje pe termen lung prin prețuri mici, trebuie să găsească un avantaj competitiv care să-i permită să depășească faza inițială și să crească afacerea. Avantajul competitiv este reprezentat de modurile în care oferta de piață se diferențiază de ceilalți (se remarcă).

Avantajul competitiv este răspunsul la întrebarea „De ce va cumpăra clientul de la mine?” Avantajul competitiv este rezultatul:

- Analiza produselor/serviciilor similare și substitutive existente pe piață, evidențiind punctele forte și punctele slabe ale acestora.
- Stabilirea cerințelor segmentului de clienți țintă, căruii îi va oferi satisfacție;
- Definirea caracteristicilor produsului/serviciului oferit în condiții inovatoare care răspund cel mai bine cerințelor segmentului țintă;
- Stabilirea unui preț pentru noua ofertă și analizarea acestuia în condiții competitive, având în vedere o strategie pe termen lung.

Strategia de marketing este unul dintre cele mai importante aspecte ale evaluării și planificării unei afaceri, având ca scop demonstrarea modului în care afacerea satisface cererea și evidențiază adaptabilitatea continuă a companiei la condițiile pieței.

Pentru o afacere start-up, cea mai recomandată strategie de marketing este Strategia de penetrare a pieței. Fiecare strategie are propriile sale obiective, care se referă la imagine, comunicare sau volumul vânzărilor.

Strategia de penetrare a pieței implică luarea deciziilor de dezvoltare în cadrul piețelor actuale cu produse actuale. Acest lucru poate fi realizat luând în considerare faza de dezvoltare a pieței și nivelul de competitivitate. Această strategie va duce la formarea cotei de piață.

În esență, strategia de penetrare se realizează prin următoarele metode:

- Atragerea neconsumatorilor;
- Atragerea de clienți de la întreprinderi concurente din același segment (vezi concurenți primari);
- Creșterea loialității clienților față de ofertele companiei prin prețuri mai mici.

Strategia de acoperire a pieței presupune o abordare de marketing nediferențiată, cel puțin pentru perioada inițială (primele 6 luni - 12 luni), oferind aceleași oferte tuturor segmentelor țintă pe care se concentrează afacerea, cu dorința ca serviciile să fie achiziționate în masă, întrucât un „întreg” omogen, fără concurență acerbă și costuri reduse. Pe termen lung (peste un an), compania este de așteptat să își adapteze strategia pe baza rezultatelor inițiale și a cerințelor înregistrate, adoptând o abordare concentrată de marketing.

Marketingul diferențiat presupune lansarea mai multor oferte de piață pentru anumite segmente, deoarece își propune să se adreseze tuturor printr-un mix de marketing adaptat fiecăruia.

Din perspectiva clientului, *mixul de marketing* reprezintă oferta companiei:

1. Produs – serviciul oferit;
2. Preț – cât va plăti clientul pentru serviciile/produsele oferite;
3. Promovare – cum vor fi atrași clienții;
4. Plasare – modul în care produsele/serviciile vor fi aduse mai aproape de potențialii clienți.

*Politica de produs* : Politica de produs presupune detalierea tuturor produselor si serviciilor - domeniile de activitate ale companiei pe baza urmatoarelor criterii:

- Nume
- Tehnologie
- Utilitate
- Ambalare
- Culoare
- mărimea
- Beneficii pentru client
- ... etc.

Descrierea produselor/serviciilor poate fi prezentată sub formă de tabel. Se poate face și clasificarea pe baza ponderii cifrei de afaceri și a profitabilității fiecăruia.

*Politica de prețuri* : Politica de prețuri poate fi o strategie de marketing diferențiată sau nediferențiată bazată pe diverse aspecte precum sezonalitate, localizare geografică, segmente de piață, putere de cumpărare, număr, frecvență etc.

O strategie de preț diferențiată presupune lansarea mai multor oferte de piață deoarece segmentul de piață nu este suficient de omogen. Scopul nu este de a obține profituri pe termen scurt, ci de a câștiga o cotă mai mare de piață. În acest caz, este indicată utilizarea prețurilor comparabile.

Prețul comparabil este cea mai bună opțiune atunci când compania nu este lider de piață, dar deține totuși o cotă de piață în domeniul său de activitate. Strategia de

prețuri ridicate este cea mai bună opțiune atunci când compania se remarcă prin calitatea și unicitatea serviciilor sale, crescând disponibilitatea clienților de a plăti prețuri mai mari pentru serviciile/produsele care îi interesează în mod deosebit.

Două categorii de factori influențează determinarea prețului:

- Factori interni: costul serviciului în sine și marja de profit urmărită de companie.
- Factori externi: cererea relativ mare pentru astfel de servicii pe piața, costurile asociate, concurența ridicată în ultimii ani, prețurile pe care clienții au fost dispuși să le accepte, prețurile practicate de concurenți, precum și previziunile pentru anul următor privind tendințele prețurilor pieței etc.

Se pot face ajustări ale prețurilor pentru a încuraja vânzările în funcție de contextul existent la un moment dat, cum ar fi oferirea de reduceri, utilizarea prețurilor diferențiate pentru produse și servicii, aplicarea de prețuri psihologice pentru a stimula intențiile de cumpărare, prețuri promoționale, prețuri orientate pe valoare, stabilirea prețurilor (pe baza distanței până la locația clientului), introducerea unor sisteme de plată extinse, plată anticipată etc.

*Politica de promovare* : A avea un produs sau serviciu competitiv și a nu-l promova echivalează cu inexistența în mediul economic competitiv de astăzi și uneori chiar cu existența întreprinderii.

Mijloacele de comunicare cu clienții includ:

- Publicitate: site web, alte rețele de socializare, panou luminos, dosare de prezentare, descrierea companiei, cărți de vizită, antet, cataloage etc.

- Marketing direct: gestionarea unei baze de date de clienți actuali și potențiali (CRM, ERP, BI), cu obiective precum generarea comenzilor, transmiterea informațiilor, strângerea de fonduri, vânzarea de servicii etc.
- Relații publice: prezență la seminarii, conferințe, târguri, forumuri, activități de responsabilitate socială, lobby, articole în mass-media de specialitate.
- Promovarea vanzarilor: campanii de reduceri de pret, cupoane, reduceri, bonusuri, oferte de cadouri, concursuri, alte oferte, cataloage online si tiparite, trimitere oferte/cataloge.
- Forța de vânzări: contact direct cu clienții, creând o impresie bună, astfel încât recomandările acestora să atragă noi clienți (email, telefon, întâlniri față în față). Acest contact trebuie sa fie continuu - relatii cu clientii.

*Politica de plasare (Distribuție):* Plasarea devine locul în care clienții pot găsi compania și, implicit, locul în care au loc vânzările de servicii, adică „locația clientului” mai degrabă decât locația afacerii.

Canalele de distribuție sunt căile prin care o companie poate informa potențialii clienți și, la rândul lor, clienții au posibilitatea de a reacționa și de a achiziționa servicii. Determinantul în managementul canalelor de distribuție este lungimea acestora. Cu cât canalele de distribuție sunt mai lungi, cu atât mai mulți intermediari sunt implicați de-a lungul rutei. Deoarece un client ar trebui să obțină în mod ideal aceeași rată prin orice canal de la care încearcă să cumpere, tarifele stabilite de companie trebuie să fie indirect proporționale cu lungimea canalului de distribuție.

Pentru un start-up, Strategia Single Direct Channel este cea mai potrivită datorită costurilor reduse și cunoștințelor detaliate ale afacerii. Se poate concretiza astfel:

- Prezentări oficiale interne (inclusiv actualizări periodice ale site-ului web);
- Recomandări de la clienții existenți;
- Contactarea potențialilor clienți și propunerea de oferte avantajoase.

*Alte elemente ale strategiei de marketing* : Se recomandă personalului de vânzări să fie calificat sau să aibă un nivel minim de experiență în vânzări. Dacă acest lucru implică costuri prea mari, luați în considerare formarea agenților de vânzări.

Fiecare strategie de marketing ar trebui să aibă un buget alocat anual și un program.

Estimarea costurilor pentru strategia de promovare nu trebuie să se bazeze pe principiul „cât ne putem permite în acest moment” fără a stabili o strategie de marketing sau abordări și mijloace concrete, eficiente.

Strategia de marketing propusă va avea o durată de 12 luni. Evaluarea rezultatelor va fi efectuată la fiecare 6 luni. În final, se va trage o concluzie dacă strategia va fi păstrată, va suferi modificări sau va fi înlocuită.

Mai jos este un exemplu de schiță a unui plan de marketing pentru o companie fictivă, „ABC Tech Solutions”, care oferă soluții software pentru întreprinderile mici:



## Planul de marketing ABC Tech Solutions

### Rezumat:

- Scurtă prezentare generală a ABC Tech Solutions și a obiectivelor acesteia.
- Rezumatul strategiilor și inițiativelor cheie de marketing prezentate în plan.

### 1. Analiza situației:

- Prezentare generala a pietei:
  - Dimensiunea și tendințele de creștere ale pieței de software pentru întreprinderi mici.
  - Concurenții cheie și cota lor de piață.
- Analiza companiei:
  - Punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (analiza SWOT) ale ABC Tech Solutions.



- Propunere unică de vânzare (USP) și avantaje competitive.

## **2. Piața țintă:**

- Definirea segmentelor de clienți țintă (de exemplu, întreprinderi mici din diverse industrii).
- Datele demografice, psihografice și comportament ale clienților.
- Identificarea pietelor tinta primare si secundare.

## **3. Obiective de marketing:**

- Obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) legate de vânzări, cunoașterea mărcii, achiziția clienților și păstrarea.

## **4. Strategii de marketing:**

- Strategia de produs:
  - Prezentare generală a ofertelor și caracteristicilor de produse ale ABC Tech Solutions.
  - Strategie de poziționare pentru a se diferenția de concurenți.
- Strategia de stabilire a prețurilor:
  - Modele de stabilire a prețurilor (de exemplu, prețuri pe niveluri, bazate pe abonament).
  - Strategia de prețuri în raport cu concurenții și valoarea percepută.
- Strategia de distribuție:

- Canale de distribuție (de exemplu, vânzări directe, vânzări online, parteneriate).
- Acoperire geografică și planuri de extindere.
- Strategia de promovare:
  - Plan integrat de comunicare de marketing:
    - Publicitate (online, print, social media).
    - Relații publice și relații cu mass-media.
    - Marketing de conținut (blog, cărți albe, studii de caz).
    - Social media marketing (platforme, strategie de conținut).
    - Campanii de email marketing.
    - Evenimente și sponsorizări.
- Strategie de marketing digital:
  - Strategia de optimizare pentru motoarele de căutare (SEO).
  - Campanii de publicitate cu plata-pe-clic (PPC).
  - Publicitate pe rețelele sociale (direcționare, alocare bugetară).
  - Optimizarea site-ului și îmbunătățirea experienței utilizatorului (UX).
- Strategia de management al relațiilor cu clienții (CRM):
  - Procesul de integrare a clientului.
  - Suport clienți și inițiative de reținere.
  - Programe de loialitate și stimulente de recomandare.

## **5. Plan de implementare:**

- Cronologie și repere pentru executarea strategiilor și inițiativelor de marketing.
- Alocarea resurselor (buget, personal, tehnologie).
- Responsabilități și responsabilități pentru fiecare membru al echipei.
- Planuri de urgență pentru potențiale provocări sau obstacole.

## **6. Monitorizare și măsurare:**

- Indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a urmări eficacitatea eforturilor de marketing:
  - Valori de vânzări (venituri, rate de conversie, cost de achiziție a clienților).
  - Măsuri de cunoaștere a mărcii (traficul pe site-ul web, implicarea în rețelele sociale, mențiunile de marcă).
  - Măsuri de satisfacție și retenție a clienților (valoarea de viață a clientului, rata de abandon).
- Instrumente și metode pentru colectarea, analiza și raportarea datelor (platforme de analiză, anchete, mecanisme de feedback).
- Revizuirea și ajustarea periodică a strategiilor de marketing pe baza parametrilor de performanță și a dinamicii pieței.

## **7. Buget:**

- Defalcare detaliată a alocării bugetului de marketing pe diverse canale și activități.

- Justificarea deciziilor bugetare pe baza rentabilității investiției așteptate și a priorităților strategice.

## **8. Concluzie:**

- Rezumatul principalelor concluzii și recomandări pentru a merge mai departe.
- Angajamentul față de evaluarea și optimizarea continuă a planului de marketing.

Acest plan de marketing oferă un cadru cuprinzător pentru ca ABC Tech Solutions să ajungă și să angajeze în mod eficient publicul țintă, să stimuleze vânzările și să creeze capitalul mărcii pe piața competitivă a software-ului pentru întreprinderile mici. Acesta servește ca o foaie de parcurs pentru alinierea eforturilor de marketing cu obiectivele de afaceri și pentru maximizarea rentabilității investiției din activitățile de marketing.

Să luăm în considerare o companie adevărată în agricultură, cum ar fi „Monsanto” (acum parte a Bayer Crop Science), care se concentrează pe furnizarea de produse și soluții agricole fermierilor din întreaga lume. Iată un exemplu de schiță a unui plan de marketing pentru Monsanto:

### **Planul de marketing Monsanto**

#### **Rezumat:**

- Monsanto își propune să crească penetrarea pe piață și gradul de conștientizare a mărcii produselor și soluțiilor sale agricole prin strategii și inițiative de marketing direcționate.

### **1. Obiective de marketing:**

- Creșterea cotei de piață în regiunile agricole cheie cu 20%.
- Îmbunătățiri recunoașterea și percepția mărcii în rândul fermierilor și al părților interesate din agricultură.
- Educați fermierii cu privire la beneficiile și propunerea de valoare a produselor și tehnologiilor Monsanto.

### **2. Piața țintă:**

- Segment de fermier:
  - Fermierii mici, mijlocii și mari din diferite tipuri de culturi (de exemplu, porumb, soia, bumbac).
  - Demografice: proprietari de ferme, operatori și profesioniști în agricultură.
- Focus geografic:
  - Regiuni agricole cheie cu producție ridicată de culturi și cerere de inputuri și tehnologii agricole.

### **3. Portofoliu de produse:**

- Portofoliu de semințe:
  - Semințe modificate genetic (MG) cu trăsături pentru un randament îmbunătățit, rezistență la dăunători și toleranță la secetă.

- Seminte convenționale și hibride pentru diverse culturi, inclusiv porumb, soia și legume.
- Protecția culturilor:
  - Erbicide, insecticide și fungicide pentru combaterea buruienilor, managementul dăunătorilor și prevenirea bolilor.
- Soluții pentru agricultură digitală:
  - Tehnologii agricole de precizie pentru luarea deciziilor bazate pe date, monitorizarea terenului și optimizarea randamentului.

#### **4. Strategii de marketing:**

- Poziționarea produsului:
  - Poziționați Monsanto ca lider în inovarea și sustenabilitatea agricolă.
  - Subliniați beneficiile produselor Monsanto în îmbunătățirea productivității fermei, a profitabilității și a gestionării mediului.
- Cunoasterea marcii:
  - Campanii de publicitate pe mai multe canale care vizează fermieri, agronomi și influenți din agricultură.
  - Sponsorizare de evenimente agricole, târguri comerciale și conferințe din industrie.
- Leadership de gândire:
  - Inițiative de marketing de conținut, inclusiv bloguri, articole și lucrări de cercetare privind tendințele agricole și cele mai bune practici.

- Colaborare cu experți în agricultură, universități și instituții de cercetare pentru a împărtăși perspective și expertiză.
- Implicarea clienților:
  - Platforme digitale interactive pentru ca fermierii să acceseze informații despre produse, sfaturi agronomice și resurse de sprijin.
  - Programe de fidelizare a clienților și recompense pentru achiziții repetate și recomandări.
- Parteneriate:
  - Colaborare cu cooperative agricole, dealeri și canale de distribuție pentru a ajunge la fermierii din zone îndepărtate și deservite.
  - Alianțe strategice cu companii de semințe, furnizori de tehnologie și producători de echipamente agricole pentru a oferi soluții integrate.

## **5. Canale de marketing:**

- Marketing digital:
  - Optimizarea site-ului pentru vizibilitatea motorului de căutare și experiența utilizatorului.
  - Campanii de marketing pe rețelele sociale pe platformele frecventate de fermieri (de exemplu, Facebook, Twitter, LinkedIn).
  - Buletine informative prin e-mail, seminarii web și tutoriale online pentru educația și implicarea fermierilor.
- Marketing traditional:
  - Reclame tipărite în publicațiile agricole și reviste comerciale.

- Spoturi radio și sponsorizări la posturile de radio rurale.
- Campanii de corespondență directă care vizează fermierii și părțile interesate din agricultură.
- Marketing pe teren:
  - Demonstrații la fermă, zile de câmp și teste de produse pentru a prezenta produsele Monsanto în acțiune.
  - Unități mobile de marketing pentru mobilizarea rurală și implicarea comunității în comunitățile agricole.

## **6. Bugetul de marketing:**

- Alocarea bugetului de marketing pe diferite canale și activități, pe baza priorităților strategice și a rentabilității investiției așteptate.
- Revizuirea și ajustarea regulată a alocării bugetului pentru a optimiza performanța de marketing și a maximiza impactul.

## **7. Măsurare și evaluare:**

- Indicatori cheie de performanță (KPI):
  - Creșterea cotei de piață în regiunile și segmentele de culturi țintă.
  - Valori de cunoaștere a mărcii, inclusiv reamintirea mărcii și sondaje de percepție a mărcii.
  - Valori de implicare a clienților, cum ar fi traficul pe site, implicarea în rețelele sociale și ratele de deschidere a e-mailurilor.
- Instrumente:



- Platforme de analiză de marketing pentru urmărirea performanței campaniei, a datelor demografice ale publicului și a valorilor de conversie.
- Studii de cercetare de piață, focus grupuri și sondaje de feedback ale clienților pentru îmbunătățirea și optimizarea continuă.

Acest plan de marketing oferă Monsanto un cadru strategic pentru atingerea și implicarea publicului țintă, stimularea vânzărilor și creșterea loialității mărcii în industria agricolă competitivă. Aliniază eforturile de marketing cu obiectivele de afaceri și dinamica pieței pentru a maximiza impactul companiei și propunerea de valoare pentru fermierii din întreaga lume.

Mai jos este un exemplu de schiță a unui plan de vânzări pentru o companie fictivă, „XYZ Furniture Store”, care este specializată în vânzarea de mobilă și decor:

## **Planul de vânzări al magazinului de mobilă XYZ**

### **Rezumat:**

- Scurtă prezentare a magazinului de mobilă XYZ și a obiectivelor sale de vânzare.
- Rezumatul strategiilor și inițiativelor cheie de vânzări prezentate în plan.

### **1. Obiective de vânzări:**

- Obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) legate de obiectivele de venit, achiziția de clienți, cota de piață și satisfacția clienților.

## **2. Structura echipei de vânzări:**

- Prezentare generală a structurii organizaționale și a rolurilor echipei de vânzări.
- Numărul de reprezentanți de vânzări, manageri și personal de asistență.
- Teritorii sau segmente de piață atribuite fiecărui agent de vânzări.

## **3. Piața țintă:**

- Definirea segmentelor de clienți țintă (de exemplu, proprietari de case, designeri de interior, dezvoltatori imobiliari).
- Datele demografice ale clienților, psihografii și comportamentul de cumpărare.
- Identificarea pietelor tinta primare si secundare.

## **4. Strategii de vânzări:**

- Strategia de prospectare:
  - Metode de generare de clienți potențiali (de exemplu, inbound marketing, apeluri de ieșire, evenimente de rețea).
  - Criterii de calificare pentru identificarea potențialilor clienți.
- Prezentare de vânzări:
  - Prezentare generală a ofertelor de produse și a propunerii de valoare a XYZ Furniture Store.

- Scripturi de vânzări, prezentări și demonstrații pentru a prezenta produsele.
- Construirea relațiilor:
  - Strategia de management al relațiilor cu clienții (CRM).
  - Proceduri de urmărire și campanii de nutrire pentru a menține angajamentul cu potențialii și clienții.
- Strategia canalului de vânzări:
  - Canale de distribuție (de exemplu, vânzări în showroom, vânzări online, parteneriate cu firme de design interior).
  - Acoperire geografică și planuri de extindere.
- Vânzare încrucișată și vânzare în plus:
  - Strategii de creștere a valorii medii a comenzii și a valorii clientului pe durata de viață prin oferte suplimentare de produse și servicii complementare.
- Retenție client:
  - Inițiative de reținere a clienților (de exemplu, programe de loialitate, oferte personalizate, urmărire post-cumpărare).
  - Mecanisme și strategii de feedback ale clienților pentru a aborda preocupările sau reclamațiile clienților.

## **5. Procesul de vânzare:**

- Prezentarea pas cu pas a procesului de vânzare, de la generarea de lead-uri până la închiderea vânzării:

- Contact inițial și calificare.
- Evaluarea nevoilor și prezentarea soluției.
- Negociere și tratarea obiecțiilor.
- Închiderea vânzării și urmărirea post-vânzare.
- Managementul conduitei de vânzări:
  - Etape de pipeline și criterii pentru mutarea clienților potențiali prin pâlnia de vânzări.
  - Instrumente de prognoză și urmărire a vânzărilor (de exemplu, software CRM).

## **6. Instruire și dezvoltare în vânzări:**

- Programe de instruire pentru reprezentanții de vânzări pentru a îmbunătăți cunoștințele despre produse, abilitățile de vânzare și gestionarea relațiilor cu clienții.
- Coaching și mentorat continuu pentru a sprijini îmbunătățirea continuă și dezvoltarea abilităților.

## **7. Măsurarea performanței vânzărilor:**

- Indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a urmări eficacitatea eforturilor de vânzări:
  - Venituri din vânzări și valori de profitabilitate (de exemplu, ținte lunare de vânzări, marja brută).
  - Valori de achiziție de clienți (de exemplu, rate de conversie, cost pe achiziție).

- Măsuri de productivitate a vânzărilor (de exemplu, dimensiunea medie a tranzacției, durata ciclului de vânzări).
- Instrumente și metode pentru colectarea, analiza și raportarea datelor (de exemplu, rapoarte de vânzări, tablouri de bord, analize de performanță).

### **8. Stimulente de vânzări și compensații:**

- Programe de stimulare pentru motivarea și recompensarea performanței vânzărilor (de exemplu, structura comisiilor, bonusuri, programe de recunoaștere).
- Planuri de compensare corecte și transparente, aliniat cu obiectivele de vânzări și obiectivele companiei.

### **9. Tehnologie și instrumente de vânzări:**

- Instrumente de activare a vânzărilor (de exemplu, software CRM, instrumente de automatizare a vânzărilor, baze de date de prospectare).
- Infrastructură tehnologică pentru a sprijini activitățile de vânzare la distanță și interacțiunile virtuale cu clienții.

### **10. Buget:**

- Defalcare detaliată a alocării bugetului de vânzări pentru diferite activități și inițiative.
- Justificarea deciziilor bugetare pe baza rentabilității investiției așteptate și a priorităților strategice.

### **11. Concluzie:**

- Rezumatul principalelor concluzii și recomandări pentru implementarea planului de vânzări.
- Angajamentul față de evaluarea și optimizarea continuă a strategiilor de vânzări pentru atingerea obiectivelor de afaceri.

Acest plan de vânzări oferă un cadru cuprinzător pentru magazinul de mobilă XYZ pentru a stimula creșterea veniturilor, a dobândi și a păstra clienți și pentru a optimiza performanța vânzărilor. Acesta servește ca o foaie de parcurs pentru alinierea eforturilor de vânzări cu obiectivele de afaceri și pentru maximizarea rentabilității investiției din activitățile de vânzări.

Să luăm în considerare o companie adevărată axată pe agricultură, cum ar fi „John Deere”, un producător de top de mașini și echipamente agricole. Iată un exemplu de schiță a unui plan de vânzări pentru John Deere:

## **Planul de vânzări John Deere**

### **Rezumat:**

- John Deere își propune să crească vânzările de echipamente și soluții agricole cu 15% în următorul an fiscal prin strategii și inițiative de vânzări specifice.

### **1. Obiective de vânzări:**

- Creșterea veniturilor din vânzări de mașini și echipamente agricole cu 15% față de anul fiscal precedent.

- Extindeți cota de piață în regiuni și segmente geografice cheie, inclusiv fermele mici, mijlocii și mari.
- Obțineți un rating de satisfacție a clienților de 90% sau mai mare.

## **2. Structura echipei de vânzări:**

- Componenta echipei de vânzări:
  - 100 de reprezentanți de vânzări specializați în diferite linii de produse (tractoare, combine, combine etc.).
  - Managerii de vânzări regionali care supraveghează echipele de vânzări din fiecare teritoriu.
- Alocarea teritoriului:
  - Teritorii de vânzare în funcție de regiunile geografice și segmentele de clienți (de exemplu, tipul culturii, dimensiunea fermei).

## **3. Piața țintă:**

- Segmentul agricol:
  - Fermierii mici, mijlocii și mari.
  - Demografice: proprietari, operatori și cooperative agricole.
- Focus geografic:
  - Regiuni agricole cheie cu producție și cerere mare de mașini agricole (de exemplu, regiunea Midwest din Statele Unite, regiunea Punjab din India).

## **4. Strategii de vânzări:**

- Diferențierea produselor:
  - Evidențiați performanța, fiabilitatea și caracteristicile tehnologice ale echipamentelor agricole John Deere.
  - Subliniați beneficiile soluțiilor agricole de precizie pentru optimizarea randamentului și eficienței culturilor.
- Construirea relațiilor:
  - Construiți și mențineți relații puternice cu dealerii, distribuitorii și dealerii de echipamente agricole.
  - Oferiți instruire și asistență dealerilor cu privire la cunoștințele despre produse, tehnici de vânzare și servicii pentru clienți.
- Educația clienților:
  - Organizați seminarii educaționale, demonstrații pe teren și ateliere pentru a prezenta produsele și tehnologiile John Deere.
  - Oferiți resurse online, seminarii web și materiale de instruire pentru fermieri despre cele mai bune practici în agricultură și operarea echipamentelor.
- Opțiuni de finanțare:
  - Oferiți soluții flexibile de finanțare și programe de leasing pentru a face echipamentele John Deere mai accesibile fermierilor.
  - Colaborați cu instituții financiare pentru a oferi dobânzi competitive și condiții favorabile pentru achiziționarea de echipamente.
- Asistență post-vânzare:



- Oferiți asistență post-vânzare cuprinzătoare, inclusiv servicii de întreținere, disponibilitatea pieselor de schimb și asistență tehnică.
- Implementați mecanisme de feedback ale clienților pentru a îmbunătăți continuu calitatea produselor și livrarea serviciilor.

## **5. Procesul de vânzare:**

- Contact initial:
  - Generarea de clienți potențiali prin recomandări de dealeri, campanii de marketing direct și evenimente din industrie.
  - Calificarea clienților potențiali pe baza operațiunilor agricole, nevoilor de echipamente și considerațiilor bugetare.
- Necesită evaluare:
  - Consultații la fața locului și vizite la fermă pentru a evalua cerințele de echipamente, condițiile terenului și sistemele de cultură.
  - Colaborare cu agronomii și inginerii agricoli pentru a oferi soluții personalizate pentru fiecare operațiune a fermei.
- Propunere și negociere:
  - Prezentarea pachetelor de echipamente personalizate, inclusiv specificații, prețuri și opțiuni de finanțare.
  - Negocierea termenilor, aranjamentelor de schimb și a programelor de livrare.
- Închiderea vânzării:
  - Finalizarea contractelor de cumpărare și a acordurilor de finanțare.

- Coordonarea livrării, instalării și instruirii echipamentelor pentru operatorii fermi.

## 6. Măsurarea performanței vânzărilor:

- Indicatori cheie de performanță (KPI):
  - Venituri lunare din vânzări și volum de vânzări unitare pentru diferite linii de produse și regiuni.
  - Scoruri de satisfacție a clienților bazate pe sondaje și feedback post-vânzare.
  - Măsuri de performanță ale dealer-ului, inclusiv cifra de afaceri a stocurilor, cota de piață și ratele de păstrare a clienților.
- Instrumente:
  - Software CRM pentru gestionarea relațiilor cu clienții, urmărirea activităților de vânzări și analiza datelor de vânzări.
  - Tablouri de bord de vânzări și instrumente de raportare pentru monitorizarea performanței și identificarea oportunităților de creștere.



Acest plan de vânzări oferă lui John Deere o abordare structurată pentru atingerea obiectivelor sale de vânzări, extinderea prezenței sale pe piață și oferirea de valoare fermierilor prin echipamente și soluții agricole inovatoare.

## 2.3 Analiza pieței

Analiza pieței este un proces cuprinzător care implică evaluarea diferiților factori legați de o anumită piață sau industrie. Scopul analizei pieței este de a obține o înțelegere mai profundă a dinamicii, tendințelor, oportunităților și provocărilor pieței.



Efectuarea unei analize eficiente de piață este crucială pentru succesul afacerii tale. Iată un ghid pas cu pas despre cum să efectuați o analiză eficientă a pieței:

### 1. Definiți-vă obiectivele:

- Subliniați clar obiectivele analizei dvs. de piață. Intri pe o nouă piață, lansezi un nou produs sau evaluezi condițiile existente pe piață?

### 2. Identificați-vă piața țintă:

- Definiți în mod clar caracteristicile demografice, geografice, psihografice și comportamentale ale clienților țintă. Înțelegeți cine sunt clienții dvs. ideali.

### **3. Adunați date de piață:**

- Colectați atât date primare, cât și date secundare. Datele primare implică realizarea de sondaje, interviuri sau focus grupuri. Datele secundare includ studii de piață existente, rapoarte din industrie și publicații guvernamentale.

### **4. Analizați tendințele din industrie:**

- Cercetați și analizați tendințele actuale din industria dvs. Rămâneți informat cu privire la progresele tehnologice, preferințele consumatorilor și orice alte evoluții relevante.

### **5. Analiza competitivă:**

- Identificați concurenții dvs. direcți și indirecti. Analizați-le punctele forte, punctele slabe, cota de piață, strategiile de preț și baza de clienți. Înțelegeți ce vă diferențiază afacerea.

### **6. Analiza SWOT:**

- Efectuați o analiză SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități, amenințări) pentru afacerea dvs. Evaluați factorii interni, cum ar fi echipa, resursele și capacitățile dvs., precum și factorii externi care vă afectează afacerea.

### **7. Evaluați mediul de reglementare:**

- Înțelegeți orice reglementări, standarde din industrie sau constrângeri legale care vă pot afecta afacerea. Acest lucru este crucial pentru conformitate și managementul riscurilor.

#### **8. Evaluati dimensiunea și creșterea pieței:**

- Determinați dimensiunea actuală a pieței și potențialul acesteia de creștere. Priviți datele și proiecțiile istorice. Aceste informații vă ajută să înțelegeți capacitatea și oportunitățile potențiale ale pieței.

#### **9. Analizați comportamentul clienților:**

- Înțelegeți comportamentul de cumpărare, preferințele și procesul de luare a deciziilor clienților dvs. Aceste informații vă ghidează dezvoltarea produsului, strategia de marketing și eforturile de implicare a clienților.

#### **10. Identificați barierele de intrare pe piață:**

- Determinați barierele potențiale la intrare, cum ar fi costurile mari de pornire, loialitatea mărcii sau acordurile cu furnizorii exclusivi. Evaluați modul în care aceste bariere ar putea afecta strategia dvs. de intrare pe piață.

#### **11. Evaluati canalele de distribuție:**

- Analizați eficiența canalelor de distribuție existente. Luați în considerare dacă există metode de distribuție alternative sau mai eficiente pentru produsele sau serviciile dvs.

#### **12. Strategia de stabilire a prețurilor:**

- Evaluați strategiile de prețuri utilizate de concurenți. Determinați valoarea percepută a produselor sau serviciilor dvs. Stabiliți o strategie de prețuri competitivă și profitabilă.

### **13.Evaluare a riscurilor:**

- Identificați riscurile potențiale care v-ar putea afecta afacerea, cum ar fi recesiunile economice, schimbarea preferințelor consumatorilor sau întreruperile tehnologice. Elaborati planuri de urgență pentru a atenua aceste riscuri.

### **14.Strategii de intrare pe piață:**

- Determinați cea mai eficientă modalitate de a intra pe piață. Aceasta poate implica parteneriate, asociații în participațiune, achiziții sau o abordare de intrare pe piață în etape.

### **15.Compilați și interpretați constatările:**

- Organizați și interpretați datele pe care le-ați colectat. Utilizați ajutoare vizuale, cum ar fi diagrame și grafice pentru a prezenta constatările cheie. Articulează clar implicațiile pentru strategia ta de afaceri.

### **16.Dezvoltați perspective acționabile:**

- Pe baza analizei dvs., obțineți informații utile. Aceste informații ar trebui să vă ghideze deciziile strategice, campaniile de marketing și operațiunile generale de afaceri.

### **17.Examinați și actualizați în mod regulat:**

- Piețele sunt dinamice, așa că este important să revizuiți și să actualizați periodic analiza de piață. Rămâneți informat cu privire la schimbările

din industrie, acțiunile concurenților și tendințele schimbătoare ale consumatorilor.

Urmând acești pași, veți putea efectua o analiză de piață amănunțită și eficientă, care oferă informații valoroase pentru luarea deciziilor strategice și succesul în afaceri.

Atunci când se efectuează o analiză de piață, este esențial să se evalueze temeinic concurenții pentru a obține informații despre strategiile, punctele forte, punctele slabe și poziționarea lor pe piață. Iată câteva aspecte cheie de luat în considerare despre concurenți:

1. **Cota de piață și poziționarea:** Evaluați cota de piață deținută de fiecare concurent din industrie. Determinați-le poziționarea față de alți jucători, cum ar fi liderii de piață, contestatorii sau jucătorii de nișă.
2. **Portofoliu de produse:** analizați produsele și serviciile oferite de concurenți, inclusiv caracteristicile, prețurile și strategiile de diferențiere ale acestora. Identificați orice lacune sau oportunități de pe piață pe care concurenții le pot exploata sau neglija.
3. **Puncte tari și puncte slabe:** Evaluați punctele forte și punctele slabe ale concurenților, cum ar fi capacitățile lor tehnologice, reputația mărcii, rețelele de distribuție și relațiile cu clienții. Înțelegeți ce îi diferențiază de ceilalți și unde pot fi vulnerabili.
4. **Strategii de marketing și branding:** examinați eforturile de marketing și branding ale concurenților, inclusiv campanii de publicitate, activități promoționale și mesaje. Evaluează modul în care își poziționează marca și comunică cu publicul țintă.

5. **Baza de clienți și relațiile:** înțelegeți tipurile de clienți pe care îi vizează concurenții și modul în care interacționează cu aceștia. Analizați calitatea relațiilor cu clienții, nivelurile de satisfacție a clienților și strategiile de retenție folosite de concurenți.
6. **Canale de distribuție:** Investigați canalele de distribuție utilizate de concurenți pentru a ajunge la clienți, cum ar fi vânzările directe, parteneriatele de retail sau platformele de comerț electronic. Evaluați eficacitatea strategiilor lor de distribuție și eventualele lacune în acoperire.
7. **Preț și propunere de valoare:** comparați strategiile de prețuri și propunerile de valoare ale concurenților. Înțelegeți cum se poziționează în ceea ce privește prețul (premium, mediu sau low-cost) și valoarea percepută oferită clienților.
8. **Inovare și cercetare și dezvoltare:** Evaluați investițiile concurenților în inovare, cercetare și dezvoltare. Identificați orice dezvoltări de produse noi, progrese tehnologice sau brevete care pot afecta peisajul pieței.
9. **Conformitatea cu reglementările:** Evaluați aderarea concurenților la cerințele de reglementare și standardele din industrie. Înțelegeți orice provocări de reglementare sau probleme de conformitate cu care se pot confrunta și modul în care acestea le-ar putea afecta operațiunile de afaceri.
10. **Tendențele pieței și răspunsul:** monitorizați modul în care concurenții răspund la tendințele pieței, schimbările în comportamentul consumatorilor și evoluțiile emergente din industrie. Identificați orice schimbare de strategie sau inițiative noi care ar putea avea un impact asupra peisajului competitiv.

Analizând amănunțit concurenții din aceste dimensiuni cheie, companiile pot obține informații valoroase asupra dinamicii pieței, pot identifica amenințările și



oportunitățile competitive și pot dezvolta strategii eficiente pentru a se diferenția și a reuși pe piață.

Să luăm în considerare un exemplu de analiză de piață pentru o companie agricolă reală, concentrându-se pe „Monsanto” (acum parte a Bayer Crop Science), care este un furnizor lider de produse și soluții agricole. Iată o schiță a unei analize de piață pentru Monsanto:

## **Analiza pieței pentru Monsanto**

### **1. Prezentare generală a industriei:**

- Industria produselor și soluțiilor agricole:
  - Dimensiuni și tendințe de creștere: industria globală a produselor și soluțiilor agricole se confruntă cu o creștere constantă datorită cererii tot mai mari de alimente, furaje, fibre și biocombustibili.
  - Segmentarea pieței: industria cuprinde companii care oferă semințe, produse de protecție a culturilor, soluții biotehnologice și tehnologii agricole digitale.

### **2. Peisaj competitiv:**

- Jucatori cheie:
  - Monsanto (acum parte a Bayer Crop Science)
  - Syngenta

- DowDuPont
- BASF
- Cota de piata: Monsanto este unul dintre cei mai importanti jucatori in industria produselor si solutiilor agricole, cu o cota de piata semnificativa in genetica semintelor, biotehnologie si protectia culturilor.

### **3. Segmentarea pieței:**

- Genetica semințelor:
  - Porumb
  - Boabe de soia
  - Bumbac
  - Legume
- Soluții de biotehnologie:
  - Semințe modificate genetic (MG).
  - Trăsături pentru rezistența la dăunători, toleranța la erbicide și toleranța la secetă
- Produse de protecție a culturilor:
  - Erbicide
  - Insecticide
  - Fungicide
- Tehnologii agricole digitale:
  - Soluții pentru agricultură de precizie

- Software de management al fermei

#### **4. Analiza pieței țintă:**

- Fermierii:
  - Fermierii mici, mijlocii și mari
  - Tipuri de culturi: porumb, soia, bumbac, grâu, legume
- Orientare geografică: regiuni agricole cheie (de exemplu, Statele Unite ale Americii, Brazilia, Argentina, India, China)

#### **5. Tendințele pieței și factorii determinanți:**

- Adoptarea semințelor modificate genetic (MG) cu trăsături de rezistență la dăunători și toleranță la erbicide
- Creșterea cererii pentru soluții pentru agricultură durabilă
- Progrese tehnologice în agricultura digitală și agricultura de precizie
- Creșterea gradului de conștientizare a schimbărilor climatice și a nevoii de soiuri de culturi rezistente

#### **6. Mediu de reglementare:**

- Reglementări care guvernează semințele modificate genetic și soluțiile biotehnologice (de exemplu, legile de etichetare a OMG-urilor)
- Reglementări privind pesticidele și evaluările impactului asupra mediului
- Drepturi de proprietate intelectuală și acorduri de licență

#### **7. Oportunități și provocări ale pieței:**

- Oportunități:

- Extinderea ofertelor de produse în noi segmente de culturi și zone geografice
- Integrarea tehnologiilor agricole digitale pentru a spori productivitatea și durabilitatea fermei
- Provocări:
  - Obstacole de reglementare și costuri de conformitate
  - Percepția publică și opoziția față de organismele modificate genetic (OMG)
  - Concurență din partea companiilor tradiționale de semințe și a producătorilor agrochimici

## **8. Concluzie:**

- Monsanto (acum parte a Bayer Crop Science) operează într-un mediu de piață dinamic și competitiv, caracterizat de progrese tehnologice, complexități de reglementare și preferințe în schimbare ale consumatorilor. Prin valorificarea punctelor sale forte în genetica semințelor, biotehnologie și agricultura digitală, Monsanto poate valorifica oportunitățile de pe piața emergentă și poate aborda provocările cheie pentru a-și menține poziția de lider în industria produselor și soluțiilor agricole.

Această analiză de piață oferă Monsanto informații valoroase despre peisajul industriei, dinamica competitivă, caracteristicile pieței țintă și tendințele emergente, permițând companiei să ia decizii strategice informate și să identifice oportunități de creștere în sectorul agricol.

## 2.4 Managementul resurselor umane

Managementul Resurselor Umane (HRM) este o abordare strategică a gestionării celui mai valoros activ al unei organizații – oamenii săi. MRU implică utilizarea eficientă a resurselor umane pentru atingerea scopurilor și obiectivelor organizaționale. Acesta cuprinde diverse funcții, procese și practici care vizează recrutarea, dezvoltarea și păstrarea unei forțe de muncă calificate și motivate.

Componentele și activitățile cheie ale managementului resurselor umane includ:

### 1. **Recrutare și selecție:**

- Identificarea nevoilor de personal.
- Recrutarea candidaților potriviți.
- Efectuarea de interviuri și evaluări.
- Selectarea și angajarea celor mai buni candidați.

### 2. **Antrenament și dezvoltare:**

- Evaluarea decalajelor de competențe ale angajaților.
- Furnizarea de programe de formare pentru a îmbunătăți competențele.
- Facilitarea dezvoltării profesionale continue.
- Oferirea de oportunități de avansare în carieră.

### 3. **Managementul performanței:**

- Stabilirea așteptărilor clare de performanță.
- Evaluarea și evaluarea periodică a performanței angajaților.
- Oferirea de feedback constructiv.
- Recunoașterea și recompensarea persoanelor cu performanțe înalte.

#### **4. Compensatii si beneficii:**

- Proiectarea si gestionarea structurilor salariale.
- Administrarea beneficiilor angajaților, cum ar fi asigurările de sănătate și planurile de pensionare.
- Asigurarea unor practici de compensare echitabile și competitive.

#### **5. Relații între angajați:**

- Gestionarea nemulțumirilor și conflictelor angajaților.
- Promovarea unui mediu de lucru pozitiv.
- Stabilirea unor canale de comunicare eficiente.
- Gestionarea angajamentului și a moralului angajaților.

#### **6. Conformarea legală:**

- Asigurarea aderării la legile și reglementările muncii.
- Gestionarea conformității cu standardele de angajare.
- Abordarea reglementărilor de securitate și sănătate la locul de muncă.

#### **7. Politici și proceduri de resurse umane:**

- Dezvoltarea și implementarea politicilor și procedurilor de HR.

- Comunicarea și aplicarea politicilor organizaționale.
- Asigurarea coerenței și echității în aplicarea politicilor.

#### **8. Managementul talentelor:**

- Identificarea angajaților cu potențial ridicat.
- Planificarea succesiunii pentru pozițiile cheie.
- Dezvoltarea strategiilor de reținere a talentelor de top.
- Crearea unui canal de talent pentru nevoile organizaționale viitoare.

#### **9. Diversitate si includere:**

- Promovarea diversității și incluziunii la locul de muncă.
- Implementarea inițiativelor pentru a crea o cultură incluzivă.
- Asigurarea egalității de șanse pentru toți angajații.

#### **10. Planificarea forței de muncă:**

- Prognoza nevoilor viitoare de forță de muncă.
- Planificarea recrutării, formării și dezvoltării.
- Adaptarea la schimbările în obiectivele organizaționale și factorii externi.

Managementul eficient al resurselor umane contribuie la succesul organizațional prin alinierea strategiilor de capital uman cu obiectivele de afaceri. Joacă un rol crucial în crearea unui mediu de lucru pozitiv, în stimularea angajamentului angajaților și, în cele din urmă, în îmbunătățirea performanței generale și a competitivității organizației.

Managementul Resurselor Umane (HRM) este un aspect critic al responsabilităților dumneavoastră și implică diverse sarcini strategice și operaționale pentru a construi și a gestiona o echipă performantă. Iată câteva considerente cheie pentru gestionarea resurselor umane într-un startup:

### 1. Achiziție de talent:

- **Angajare strategică:** identificați rolurile cheie esențiale pentru succesul startup-ului și angajați strategic persoane cu abilitățile și potrivirea culturală potrivite.
- **Rețea:** valorificați-vă rețeaua și conexiunile din industrie pentru a atrage talente de top.
- **Mindset Startup:** Căutați persoane care sunt adaptabile, confortabile cu incertitudinea și prosperă într-un mediu de startup.

### 2. Integrarea angajaților:

- **Incorporare structurată:** Dezvoltați un proces cuprinzător de integrare pentru a ajuta noii angajați să se integreze rapid în cultura startup-ului și să-și înțeleagă rolurile.
- **Cultura companiei:** Subliniați misiunea, viziunea și valorile startup-ului în timpul procesului de integrare.

### 3. Antrenament și dezvoltare:

- **Învățare continuă:** Încurajați o cultură a învățării continue și a dezvoltării profesionale.



- **Instruire interfuncțională:** Având în vedere natura dinamică a startup-urilor, luați în considerare formarea interfuncțională pentru a spori versatilitatea membrilor echipei.

#### 4. Managementul performantei:

- **Așteptări clare:** stabiliți așteptări clare de performanță aliniate cu obiectivele startup-ului.
- **Feedback regulat:** implementați sesiuni regulate de feedback pentru a oferi îndrumări constructive și pentru a recunoaște realizările.
- **Evaluări agile de performanță:** luați în considerare procesele de evaluare a performanței agile care se aliniază cu mediul de pornire rapid.

#### 5. Compensatii si beneficii:

- **Compensație competitivă:** Asigurați-vă că pachetele dvs. de compensare sunt competitive în industrie și reflectă potențialul de creștere al startup-ului.
- **Opțiuni de acțiuni:** Luați în considerare oferirea de opțiuni de acțiuni angajaților cheie pentru a-și alinia interesele cu succesul startup-ului.

#### 6. Implicarea angajaților:

- **Comunicare deschisă:** promovați canale de comunicare deschise în cadrul organizației.
- **Implicarea angajaților:** Încurajați angajații să contribuie cu idei și să fie implicați în procesele de luare a deciziilor.

- **Team Building:** Organizați activități de teambuilding pentru a consolida relațiile interpersonale.

## 7. Adaptabilitate și flexibilitate:

- **Politici de HR Agile:** Creați politici de HR care se pot adapta la mediul de pornire în schimbare rapidă.
- **Aranjamente flexibile de lucru:** Luați în considerare programe flexibile de lucru sau opțiuni de lucru la distanță pentru a satisface nevoile diverse ale angajaților.

## 8. Cultură și valori:

- **Conduceți prin exemplu:** Demonstrați valorile de bază ale startup-ului prin acțiunile dvs. ca lider.
- **Alinierea culturală:** Asigurați-vă că toate practicile de HR se aliniază și consolidează cultura companiei dorită.

## 9. Conformarea legală:

- **Rămâneți informat:** rămâneți informat cu privire la legile muncii relevante și la cerințele de conformitate.
- **Asistență juridică:** Luați în considerare solicitarea de consiliere juridică sau consultarea experților pentru a asigura conformitatea.

## 10. Planificarea succesiunii:

- **Identificați rolurile cheie:** identificați pozițiile critice și dezvoltați un plan de succesiune.

- **Dezvoltarea leadershipului:** Investește în programe de dezvoltare a leadershipului pentru a pregăti viitorii lideri din cadrul organizației.

Amintiți-vă că într-un startup, agilitatea, adaptabilitatea și concentrarea pe construirea unei culturi pozitive și colaborative sunt cheia succesului. În calitate de CEO, conducerea dumneavoastră stabilește tonul pentru întreaga organizație, iar o abordare strategică a HRM poate contribui semnificativ la creșterea și sustenabilitatea startup-ului.

Vom lua în considerare o companie de tehnologie, „Google”, cunoscută pentru practicile sale inovatoare de resurse umane. Iată o versiune simplificată a ceea ce ar putea presupune un plan de resurse umane (HR):

## **Plan de management al resurselor umane pentru Google**

### **1. Recrutare și selecție:**

- Utilizați strategii inovatoare de recrutare, inclusiv rețelele sociale, recomandările angajaților și campanii de publicitate direcționate, pentru a atrage talente de top.
- Implementați procese de selecție riguroase, inclusiv interviuri comportamentale, evaluări tehnice și evaluări de potrivire culturală, pentru a asigura alinierea la valorile și cultura Google.

### **2. Incorporarea angajaților:**

- Dezvoltați un program cuprinzător de onboarding pentru a primi noilor angajați și pentru a-i integra în cultura companiei.

- Oferiți instruire privind politicile, procedurile și instrumentele companiei, precum și introduceri pentru membrii echipei cheie și mentori.

### **3. Managementul performanței:**

- Implementați o cultură continuă a feedback-ului prin verificări regulate de performanță și sesiuni de stabilire a obiectivelor între manageri și angajați.
- Utilizați măsurători de performanță bazate pe date și mecanisme de feedback la 360 de grade pentru a evalua performanța angajaților și pentru a oferi informații utile pentru dezvoltare.

### **4. Compensații și beneficii:**

- Oferiți pachete de compensare competitive, inclusiv salariu de bază, bonusuri și opțiuni pe acțiuni, pentru a atrage și reține talentele de top.
- Furnizați un pachet cuprinzător de beneficii, inclusiv asigurări de sănătate, planuri de pensionare și programe de bunăstare, pentru a sprijini bunăstarea angajaților și echilibrul dintre viața profesională și viața privată.

### **5. Învățare și dezvoltare:**

- Oferiți o gamă largă de oportunități de învățare și dezvoltare, inclusiv cursuri online, ateliere și certificări, pentru a îmbunătăți abilitățile și cunoștințele angajaților.
- Încurajează învățarea continuă prin inițiative precum proiecte „20% timp” și programe de mobilitate internă care permit angajaților să exploreze noi roluri și domenii de interes.

### **6. Diversitate și incluziune:**

- Promovați o cultură la locul de muncă diversă și incluzivă, în care toți angajații se simt apreciați, respectați și împuterniciți să contribuie.
- Implementați inițiative de diversitate și incluziune, cum ar fi instruirea privind prejudecățile inconștiente, grupurile de resurse pentru angajați și programele de angajare pentru diversitate, pentru a promova reprezentarea și echitatea la toate nivelurile organizației.

### **7. Implicarea și reținerea angajaților:**

- Efectuați sondaje regulate de implicare a angajaților pentru a colecta feedback și pentru a măsura nivelurile de satisfacție.
- Implementați inițiative pentru a spori implicarea angajaților, cum ar fi activități de formare a echipei, programe de recunoaștere și oportunități de dezvoltare a carierei.
- Monitorizați ratele de rotație și implementați strategii de reținere, inclusiv beneficii competitive, oportunități de avansare în carieră și programe de mentorat, pentru a reține talentele de top.

### **8. Relații cu angajații și conformitate:**

- Oferiți îndrumări și sprijin managerilor și angajaților cu privire la politicile de resurse umane, procedurile și cerințele legale.
- Asigurați conformitatea cu legile și reglementările privind angajarea, inclusiv legile privind egalitatea de șanse de angajare (EEO), standardele de muncă și reglementările privind confidențialitatea datelor.

### **9. Sănătate și siguranță:**

- Acordați prioritate sănătății și siguranței angajaților prin implementarea programelor de siguranță la locul de muncă, evaluări ergonomice și servicii de sprijin pentru sănătatea mintală.
- Oferiți resurse și instruire pentru a promova bunăstarea angajaților și pentru a preveni accidentările și accidentele la locul de muncă.

## 10. Planificarea succesiunii:

- Dezvoltați și mențineți un canal de talente prin identificarea angajaților cu potențial ridicat și oferindu-le oportunități de creștere și avansare.
- Implementați procese de planificare a succesiunii pentru a asigura continuitatea rolurilor cheie și a pozițiilor de conducere.

Acest plan de management al resurselor umane conturează strategiile și inițiativele cheie pentru gestionarea eficientă a capitalului uman la Google, aliniind practicile de resurse umane cu valorile, cultura și obiectivele de afaceri ale companiei.

Unul dintre cele mai bune exemple de management al resurselor umane (HR) este adesea citat ca fiind practicile implementate de compania globală de ospitalitate, Marriott International. Marriott este cunoscut pentru strategiile sale de HR exemplare, care acordă prioritate satisfacției, dezvoltării și reținerii angajaților. Iată câteva aspecte cheie care fac ca managementul resurselor umane de la Marriott să fie exemplar:

1. **Cultura centrată pe angajați:** Marriott pune un accent puternic pe crearea unui mediu de lucru pozitiv în care angajații se simt apreciați și implicați.

Compania promovează o cultură a incluziunii, respectului și muncii în echipă, care contribuie la niveluri ridicate de satisfacție și loialitate a angajaților.

2. **Instruire și dezvoltare:** Marriott investește mult în programe de formare și dezvoltare pentru a-și împuternici forța de muncă și a le îmbunătăți abilitățile. „Universitatea Marriott” a companiei oferă o gamă largă de cursuri și certificări care acoperă diverse aspecte ale ospitalității, leadershipului și dezvoltării personale.
3. **Oportunități de avansare în carieră:** Marriott acordă prioritate promovării interne și oportunităților de avansare în carieră pentru angajații săi. Compania încurajează mobilitatea în diferite departamente, mărci și locații, permițând angajaților să exploreze diverse căi de carieră și să câștige experiență valoroasă.
4. **Recunoaștere și recompense:** Marriott recunoaște și recompensează angajații pentru contribuțiile lor prin diferite programe de stimulare, evenimente de recunoaștere a angajaților și bonusuri bazate pe performanță. Compania apreciază realizările angajaților și celebrează succesul la toate nivelurile organizației.
5. **Diversitate și incluziune:** Marriott se angajează să promoveze diversitatea și incluziunea în forța de muncă. Compania recrutează și reține în mod activ angajați din medii și culturi diverse, promovând un mediu de respect și acceptare reciprocă.
6. **Echilibrul dintre viața profesională și viața personală:** Marriott recunoaște importanța echilibrului dintre viața profesională și viața privată și oferă aranjamente flexibile de lucru, timp liber plătit și programe de wellness pentru

a sprijini bunăstarea angajaților. Compania încurajează un echilibru sănătos între angajamentele profesionale și viața personală.

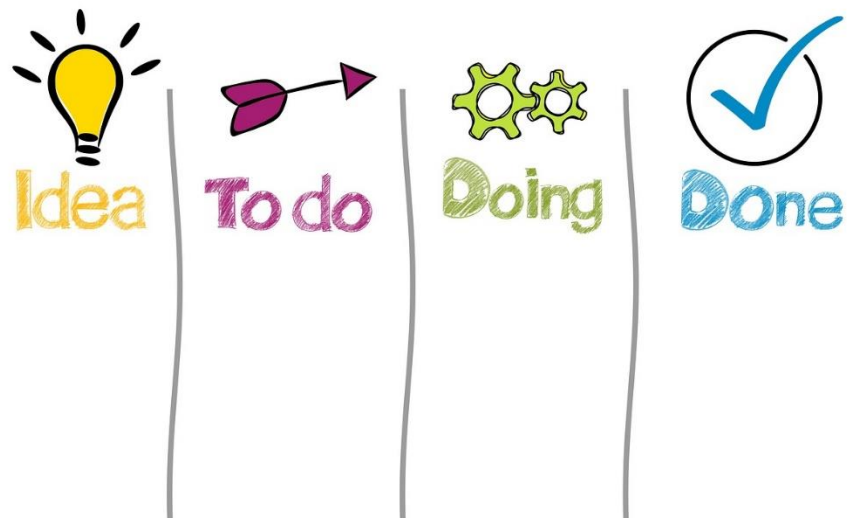
7. **Beneficii pentru angajați:** Marriott oferă pachete competitive de beneficii pentru angajați, inclusiv asistență medicală, planuri de pensionare și reduceri la sejururi la hotel și alte servicii. Programul de beneficii al companiei este conceput pentru a satisface nevoile diverse ale forței de muncă și pentru a le îmbunătăți calitatea generală a vieții.
8. **Implicarea comunității:** Marriott implică angajații în inițiative de servicii comunitare și de responsabilitate socială corporativă prin programe precum „Spirit to Serve Our Communities”. Compania încurajează angajații să facă voluntariat și să dea înapoi comunităților în care trăiesc și lucrează.

În general, practicile de management de resurse umane ale Marriott reflectă angajamentul de a cultiva talentele, de a promova o cultură pozitivă a muncii și de a oferi experiențe excepționale pentru oaspeți. Accentul companiei pe satisfacția, dezvoltarea și bunăstarea angajaților a contribuit la succesul său ca lider global în domeniul ospitalității.

## 2.5 Managementul afacerii

Managementul afacerii cuprinde o gamă largă de activități și responsabilități care vizează atingerea obiectivelor organizaționale și asigurarea funcționării eficiente a unei companii.





Iată aspectele cheie ale managementului afacerii:

### 1. Planificare strategică:

- **Viziune și misiune:** definiți viziunea companiei și declarațiile de misiune.
- **Analiza SWOT:** Efectuați o analiză SWOT pentru a identifica punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările.
- **Stabilirea obiectivelor:** Stabiliți obiective pe termen scurt și lung, aliniat cu strategia generală.

### 2. Structura organizațională:

- **Ierarhie:** Proiectați o structură organizațională clară care definește rolurile și relațiile de raportare.
- **Departmentalizarea:** Grupați sarcinile și responsabilitățile în departamente funcționale.

- **Delegare:** Delegați sarcinile în mod corespunzător pentru a împuternici angajații.

### 3. Conducere:

- **Conducere eficientă:** Oferiți un leadership puternic și eficient pentru a ghida organizația.
- **Comunicare:** Promovați comunicarea deschisă și transparentă în cadrul organizației.
- **Motivație:** Motivați și inspirați angajații să obțină cea mai bună performanță.

### 4. Management financiar:

- **Bugetare:** Elaborați bugete pentru diferite departamente și proiecte.
- **Analiză financiară:** analizați în mod regulat situațiile financiare și indicatorii de performanță.
- **Gestionarea fluxului de numerar:** Asigurați un management adecvat al fluxului de numerar pentru nevoile operaționale.

### 5. De gestionare a operațiunilor:

- **Îmbunătățirea proceselor:** căutați în mod continuu modalități de îmbunătățire a eficienței operaționale.
- **Controlul calității:** implementați măsuri de control al calității pentru a asigura excelența produsului sau serviciului.
- **Supply Chain Management:** Gestionați eficient lanțul de aprovizionare pentru a optimiza resursele.

## 6. Managementul resurselor umane:

- **Recrutare:** Atrageți, angajați și includeți persoane talentate.
- **Instruire și dezvoltare:** Oferiți oportunități de formare și dezvoltare continuă pentru angajați.
- **Managementul performanței:** implementați sisteme de evaluare a performanței și recompensați cei cu performanță înaltă.

## 7. Marketing si vanzari:

- **Cercetare de piață:** Efectuați cercetări de piață pentru a înțelege nevoile și preferințele clienților.
- **Strategii de marketing:** Dezvoltați strategii de marketing eficiente pentru a promova produse sau servicii.
- **Managementul vânzărilor:** gestionați echipele de vânzări și monitorizați performanța vânzărilor.

## 8. Managementul relațiilor cu clienții (CRM):

- **Serviciu clienți:** Oferiți servicii excelente pentru clienți pentru a construi și menține relații.
- **Mecanisme de feedback:** implementați mecanisme de feedback pentru a înțelege satisfacția clienților.
- **Reținerea clienților:** Dezvoltați strategii de fidelizare și fidelizare a clienților.

## 9. Managementul riscului:

- **Identificați riscurile:** identificați potențialele riscuri și incertitudini care pot afecta afacerea.
- **Atenuarea riscurilor:** Dezvoltați strategii de reducere a riscurilor pentru a minimiza impactul potențialelor amenințări.
- **Conformitate:** Asigurați conformitatea cu cerințele legale și de reglementare.

#### 10. Inovație și tehnologie:

- **Adoptarea tehnologiei:** adoptați tehnologia pentru a îmbunătăți procesele și a rămâne competitiv.
- **Cultura inovației:** promovați o cultură a inovației pentru a încuraja rezolvarea creativă a problemelor.
- **Transformare digitală:** explorați oportunitățile de transformare digitală.

#### 11. Responsabilitate etică și socială:

- **Cod de etică:** Stabiliți și mențineți un cod de etică pentru angajați și organizație.
- **Impactul social:** Luați în considerare impactul social și de mediu al operațiunilor comerciale.
- **Responsabilitatea socială corporativă (CSR):** Angajați-vă în inițiative de CSR pentru a contribui pozitiv la societate.

#### 12. Îmbunătățire continuă:

- **Bucle de feedback:** stabiliți bucle de feedback pentru a aduna informații pentru îmbunătățirea continuă.
- **Adaptabilitate:** Fii adaptabil la schimbările din mediul de afaceri.
- **Cultura învățării:** promovați o cultură a învățării și îmbunătățirii continue.

Managementul eficient al afacerii implică o abordare holistică, abordând diverse componente interconectate pentru a asigura succesul general și sustenabilitatea organizației. Este nevoie de gândire strategică, leadership puternic și capacitatea de a se adapta la dinamica pieței în evoluție.

Etapile prin care parcurge o afacere și responsabilitățile managerului pot fi structurate astfel:

### 1. Etapa de prospectare a afacerii:

- Analiza rezultatelor anterioare.
- Identificarea concurenței, obținerea de referințe și analizarea avantajelor acestora.
- Detectarea de noi oportunități de afaceri.
- Stabilirea de contacte cu potențiali parteneri de afaceri.
- Definirea obiectivelor și elaborarea planurilor de acțiune necesare pentru noua afacere.

### 2. Etapa de studiu:

- Consultarea cu clientul, identificarea nevoilor și solicitărilor acestuia.

- Consultanta cu echipa si furnizorii.
- Redactarea unei oferte adaptate nevoilor reale ale clientului.
- Elaborarea unui plan de afaceri.
- Etanizarea activităților aferente obiectului afacerii (producție/servicii).
- Atragerea de noi parteneri de afaceri, dacă este necesar, pe baza activităților lor specifice.

### **3. Etapa de negociere:**

- Colaborare continuă cu clientul bazată pe înțelegere reciprocă și parteneriat.
- Acord privind posibilele reduceri de preț sau tarife, discutând implicațiile acestor reduceri asupra ambelor părți (comunicare deschisă și bine documentată).
- Informarea promptă a clientului despre orice modificare propusă la acordurile contractuale.

### **4. Etapa de implementare a contractului:**

- Analizarea și negocierea oricăror modificări solicitate la clauzele contractului și discutarea implicațiilor acestor modificări asupra operațiunilor comerciale.
- Obținerea acordului final de la client pentru a continua cu comanda.
- Analiza și controlul costurilor implicate în îndeplinirea comenzii.
- Monitorizarea progresului executării contractului.
- Coordonarea eficientă a echipei interne.

- Asigurarea calitatii procesului de executie si finalizarea comenzii in termenul specificat contractual.
- Respectarea tuturor obligatiilor contractuale.

#### **5. Etapa de finalizare a afacerii:**

- Analizarea progresului general al afacerii prin toate etapele acesteia, precizarea aspectelor favorabile și mai puțin favorabile și închiderea dosarului de afaceri.
- Menținerea unor bune relații cu partenerii și cultivarea acestora chiar și după finalizarea afacerii.
- Exploatarea tuturor informațiilor disponibile cu privire la posibilitatea lansării unei noi afaceri.
- Pregătirea pentru deschiderea unui nou dosar de afaceri si initierea viitoarelor contracte.

Managementul afacerilor reprezintă ansamblul de activități, metode și tehnici care cuprind sarcinile de organizare, administrare și conducere a afacerilor. Rolul său este de a menține întreprinderea într-o stare de echilibru dinamic în cadrul mediului concurențial. Conținutul său se referă la procesul de luare a deciziilor eficiente privind dezvoltarea afacerii și valorificarea resurselor firmei pentru atingerea obiectivelor vizate. Consolidarea pozitiei firmei in mediul concurential depinde de modul in care este gestionata afacerea, de la initierea acesteia si pe parcursul dezvoltarii sale.

Clasificarea ideilor despre relația dintre știință și artă în management are în vedere următoarele categorii:

a) Cei care exprimă rezerve cu privire la utilizarea termenului „artă” în management, deoarece ar putea nega recunoașterea fundamentelor științifice ale managementului.

b) Un alt grup de specialiști consideră că managementul este atât o artă, cât și o știință. Ca știință, managementul reprezintă un set coerent și organizat de cunoștințe: concepte, principii, metode și tehnici care explică sistematic fenomenele și procesele în conducerea organizațională. Aspectul artistic ia în considerare în principal aptitudinile, experiența și capacitatea managerului de a aplica eficient cunoștințele științifice în diferite situații.

c) O a treia categorie de autori privește procesul managerial atât ca știința cât și arta, cu mențiunea că, în viitor, pe măsura ce informația în management devine mai sistematică, știința va avea prioritate față de arta.

Abordat dintr-o perspectivă științifică, managementul afacerilor presupune stabilirea de principii generale, metode și tehnici de lucru. Utilizarea lor asigură utilizarea eficientă a potențialului uman, material și financiar pentru atingerea obiectivelor de afaceri. În ceea ce privește perspectiva conform căreia managementul este o formă de artă, aceasta este susținută de priceperea și expertiza cu care managerii aplică cunoștințele științifice în practicile de afaceri. Tratat ca o artă, managementul afacerilor presupune adaptarea creativă a principiilor și metodelor științifice la condițiile specifice practicilor de afaceri și rafinarea continuă bazată pe realitățile și cerințele mediului de operare.

Printre caracteristicile managementului afacerilor se numără următoarele:



- Se referă la firmele economice și urmărește atingerea obiectivelor companiei, subsumate obiectivului de maximizare a profitului.
- Ea are în vedere modul specific de comunicare în afaceri, bazat pe legile pieței.
- Se ține cont de natura complexă a mediului în care își desfășoară activitatea întreprinderea.
- Se bazează pe continuitatea în dezvoltarea cunoștințelor, pe observarea riguroasă a proceselor organizaționale și manageriale.
- Este un produs al logicii maximizării profitului.

### **Procesul managerial**

Procesul managerial constă din toate fazele și etapele care clarifică obiectivele firmei și subsistemele organizatorice ale acesteia. Ea presupune stabilirea proceselor de lucru necesare și anticipate pentru atingerea acestor obiective și alocarea sarcinilor pentru îndeplinirea lor.

Depinde de problemele și sarcinile firmei și poate fi abordată din diverse aspecte:

- *Aspect metodologic:* Procesul managerial presupune patru etape succesive:
  - Definirea scopului.
  - Analizând situația actuală.
  - Determinarea problemei.
  - A lua decizii.
- *Aspect funcțional:* Procesul managerial constă din patru etape:

- Planificare.
- Organizarea.
- Controlul.
- Influențare.
- *Aspect economic:* Procesul managerial poate fi exprimat în patru etape logice legate de relația dintre nevoi/resurse:
  - Identificarea nevoilor economice pentru dezvoltarea afacerii.
  - Analizarea resurselor disponibile ale firmei.
  - Alocarea resurselor.
  - Utilizarea resurselor.
- *Aspect organizațional:* Procesul managerial include toate regulile, normele și principiile care stau la baza funcționării bune a firmei, cum ar fi reglementările, metodele de instruire, principiile de alocare a responsabilităților și relațiile de cooperare dintre departamentele firmei.
- *Aspect social:* Procesul de management evidențiază rolul factorilor umani în activitățile firmei.
- *Aspect informațional:* Procesul managerial presupune următoarele etape:
  - Identificarea surselor de informare.
  - Completarea și dezvoltarea informațiilor.
  - Prelucrarea informațiilor.
  - Transmiterea de informații către factorii de decizie.

## **Caracteristicile Procesului Managerial**

Complexitatea procesului managerial este subliniată de trăsăturile sale caracteristice, inclusiv dinamismul, stabilitatea, natura contextuală, continuitatea și natura ciclică.

## **Etapele procesului managerial**

Conceput și tratat ca un proces, managementul afacerii presupune următoarele etape:

- Identificarea resurselor materiale și umane.
- Stabilirea obiectivelor pe baza resurselor disponibile.
- Dezvoltarea strategiilor.
- Coordonarea activităților subiacente.
- Evaluarea rezultatelor și efectuarea corecțiilor.
- Proiectarea unei noi afaceri.

## **Funcțiile managementului afacerilor**

- *Funcția de prognoză:* implică determinarea obiectivelor firmei, a rezultatelor vizate, a resurselor necesare și a metodelor practice de acțiune. Funcția capătă noi dimensiuni datorită creșterii competitivității afacerilor.
- *Funcția de organizare:* își propune să conceapă cadrul organizațional optim pentru executarea eficientă a proceselor de lucru. Ea implică determinarea, gruparea și structurarea activităților, rolurilor, responsabilităților și alocării resurselor.
- *Funcția de coordonare:* Asigură armonizarea deciziilor și acțiunilor personalului și subsistemelor firmei conform previziunilor și cadrelor organizaționale stabilite.

- *Funcția de instruire:* Cuprinde acțiuni de atragere și stimulare a contribuției personalului la atingerea obiectivelor stabilite. Aceasta implică înțelegerea motivațiilor și operaționalizarea sistemelor flexibile de stimulare.
- *Funcția de control și evaluare:* Finalizează procesul managerial prin măsurarea și compararea performanței curente a firmei cu obiectivele și standardele inițiale. Aceasta implică identificarea abaterilor, a cauzelor acestora și a măsurilor corective.

### **Principii generale în managementul afacerilor**

- *Principiul managementului participativ:* implică participarea angajaților la luarea deciziilor pe baza competențelor lor. Aceasta conduce la o implicare sporită a angajaților, la crearea unui climat de cooperare și la fundamentarea proceselor manageriale pe interesele părților interesate.
- *Principiul motivației:* Necesită identificarea și utilizarea stimulentele materiale și morale care să asigure alinierea armonioasă a intereselor tuturor părților implicate.
- *Principiul de îmbunătățire continuă a eficienței:* urmărește maximizarea efectelor economice și sociale minimizând în același timp eforturile prin metode și tehnici manageriale moderne.
- *Principiul concordanței:* Asigură alinierea între parametrii sistemului de management, caracteristicile sale esențiale și cele ale mediului înconjurător.

### **Principii specifice în managementul afacerilor**

Pe lângă principiile generale de management, principiile specifice pentru managementul afacerii includ:

- Dezvoltarea sistematică a obiectivelor, strategiilor și planurilor de acțiune clare.
- Producerea și livrarea bunurilor/serviciilor dorite.
- Crearea și menținerea clientelei.
- Obținerea de beneficii semnificative pentru atragerea și reținerea investitorilor.
- Oferirea de recompense materiale și morale pentru a motiva resursele umane.
- Prioritizarea clienților ca element cel mai important în ecuația de afaceri.
- Promovarea respectului și eticii profesionale în cadrul organizației.

Un alt aspect important al managementului afacerii este **comunicarea**. Iată elementele de bază:

Comunicarea eficientă este esențială în toate aspectele vieții, fie că sunt personale sau profesionale. Iată câteva elemente de bază ale unei bune comunicări:

1. **Claritate** : comunicați-vă mesajul în mod clar și concis. Evitați ambiguitatea sau confuzia, fiind direct și specific în limba dvs.
2. **Ascultare activă** : Fiți atenți la ceea ce spun alții. Ascultă activ concentrându-se pe cuvintele lor, punând întrebări pentru clarificare și demonstrând înțelegere.

3. **Empatie** : înțelegeți perspectivele și sentimentele celorlalți. Empatia stimulează încrederea și ajută la construirea de relații puternice, arătând că prețuiești și respecti emoțiile celorlalți.
4. **Comunicare nonverbală** : acordați atenție limbajului corpului, expresiilor faciale și tonului vocii. Indiciile nonverbale pot transmite la fel de mult sens ca și cuvintele și pot afecta modul în care mesajul tău este perceput.
5. **Respect** : tratați-i pe ceilalți cu respect și profesionalism. Respectați-le opiniile, chiar dacă nu sunteți de acord și evitați să le întrerupeți sau să le respingeți ideile.
6. **Feedback** : oferiți feedback constructiv și fiți deschis să îl primiți. Feedback-ul ajută la îmbunătățirea comunicării și la rezolvarea eficientă a conflictelor.
7. **Încredere** : Fii încrezător în a te exprima. Încrederea insuflă încredere și credibilitate în comunicarea dvs., făcând-o mai persuasivă și mai de impact.
8. **Adaptabilitate** : Ajustați-vă stilul de comunicare în funcție de public și situație. Adaptabilitatea asigură că mesajul dvs. este primit și înțeles de diverse grupuri de oameni.
9. **Concizie** : Fii concis și la obiect. Evitați detaliile inutile sau divagarile, deoarece pot duce la confuzie și dezlegarea de public.
10. **Urmărire** : Urmăriți conversațiile sau angajamentele pentru a asigura claritatea și responsabilitatea. Urmărirea demonstrează fiabilitatea și întărește importanța unei comunicări eficiente.

Încorporând aceste elemente de bază în stilul tău de comunicare, poți spori claritatea, înțelegerea și eficacitatea în interacțiunile tale cu ceilalți.

Mai specific:

Transmițătorul transmite mesajul pe un canal de comunicație, trece prin mai multe filtre (bariere) și RECEPTORUL decodifică în conformitate cu un cod comun și un context; TU decodați în funcție de sens.

Fiecare cuvânt are un sens pe care îl transmite: conotativ și denotativ sau semnificat și semnificat.

- SENS (denotativ) – sensul obiectiv al cuvântului; definiția simplă pe care o are caloriferul pentru fiecare dintre noi (sistem de conducte prin care trece apa)
- SEMNIFICAT (conotativ) – sensul subiectiv al cuvântului; mulți oameni pot spune căldură; căutăm cuvinte în TR care au un sens comun. Radiator - caldura, loc in care se aduna praful, metal, haine uscate, frig (ierni grele in comunism).

Context – stabilit de cursanți, titlul formării, starea de spirit, contextul cursanților, cunoștințe, nevoi. Dacă nu setați contextul chiar de la început, este posibil să primiți întrebări care nu au legătură cu contextul.

## BARIERE

-Transmițător/Receptor

Sănătate, oboseală, vocabular, cultură generală, inteligență de a folosi metodele de livrare,

- Cultural – felul în care am crescut într-o civilizație – cum am învățat să spun te rog, mulțumesc, îmi pare rău – atitudinea, felul în care se îmbracă, cum înțeleg oamenii din jurul lor, cum înțeleg arta, reacțiile oamenilor , cum se poate modela de la o persoană la alta, educația este o parte a culturii. Educația ta este cultura ta. Educația

vine din: familie, școală, religie/principii, împrejurimi (prieteni, media – ce filme, ce cântece, influenți, reclame – toate acestea mă învață și astfel avem un anumit bagaj cultural). Pe ce mână se ține ceasul este tot din cultură.

- Discriminare – legislația este 10: culoarea pielii (rasă), etnie, sex, religie, vârstă, sexualitate, statut social, dizabilitate, boli cronice;
- Sistemul de rezistență/credințe/preconcepții: idealurile noastre, concepțiile noastre – cartoful (pierdeți timpul dacă îl curățați subțire, pierdeți cartoful dacă îl tăiați gros și repede), cei mici (la început sau la capătul pe grătar). Credințe diferite - nu că unul este bun, că unul este rău. Asta e bine și asta e bine, adunăm opinii și discuții.
- Lingvistică (regionalisme, arhaisme, limbaj academic)

Barierile expeditorului și receptorului sunt aceleași, cu excepția: scop (E), nevoi (R)

Ce barieră are E și R nu, și invers.

$M = S$

Scop (el determină comunicarea, deci are un scop) = nevoi Comunicare eficientă – când scopul tău este îndeplinit și nevoile R sunt îndeplinite.

- Canal de comunicare

- Vizual (un marker cade pe pământ, oameni în trecere);
- Sunete (oameni care șoptesc, oameni care vorbesc între ei);
- Olfactiv (mâncare, miros neplăcut);
- Tactil (mâna alunecoasă, atingerea cursanților);
- Gust (calea mirosului și cum rămâne cu gestionarea emoțiilor – cu scotch)



- Condiții de mediu (ventilație, umiditate, presiune atmosferică, căldură, frig, lumină)
- Proxemică (intim 0 - 0,5 m, personal 0,5 - 1 m, social 1 - 5 m, public peste 5 m)
- Se revine la gestionarea emoțiilor.
- Demonstrație: ridicăți un cursant, intim f aproape, personal (dă noroc), social pentru TR, public – într-o sală mare.
- Stai aproape de oameni, fii în preajma oamenilor.

Comunicarea calitativă = schema de comunicare datorată barierelor care diferă de la persoană la persoană este foarte greu de realizat, deci devine calitativă.

TR – satisface nevoile și oferă competențe. Eficiență – modul în care trainerul reușește să furnizeze abilități, să le învețe.

Comunicare cantitativă – 100%

- verbal – 7% (oral sau scris)
- non-verbal – 55% (Mimica, Gestul, Postura, Privirea, Îmbrăcămintea, Accesorii), imaginea (TR, simbol, culori)
- para-verbal – 38% (intonație, tonalitate, ritm, rimă, măsură, tonul vocii, volum, inflexiuni)

Negocierea este un proces de comunicare ofensivă și defensivă care vizează atingerea la un acord reciproc cu privire la diferite nevoi sau idei. Negocierea este o colecție de comportamente care implică comunicare, vânzări, marketing, sociologie și rezolvarea conflictelor.

În orice negociere, există un schimb clar: „eu” primesc o parte din ceea ce vreau, iar „tu” primești o parte din ceea ce vrei. Cu alte cuvinte, schimbăm ceea ce avem și trebuie să oferim altora în schimbul a ceea ce dorim să obținem de la ei.

Negocierea presupune luarea deciziilor prin negocieri, ceea ce o diferențiază de alte forme de luare a deciziilor. Schimbați lucruri care sunt mai ieftine pentru tine, dar apreciate de celălalt negociator în schimbul altor lucruri apreciate de tine, dar mai ieftine pentru celălalt. După cum sa văzut mai sus, pentru ca o tranzacție să aibă loc, trebuie să existe minim două părți participante, și anume doi negociatori: unul care solicită un lucru sau serviciu, celălalt care oferă acel lucru sau serviciu. Astfel, există două soluții încă de la început – „al tău” și „al meu” – pentru rezolvarea aceleiași probleme: schimbul de bunuri sau servicii.

Obiectivul principal al negocierii este obținerea unui consens, nu a unei victorii. Ambii parteneri trebuie să încheie procesul de negociere cu sentimentul că au atins maximum posibil din ceea ce și-au propus.

Scopul principal în procesul de negociere este obținerea consensului. Prin urmare, negociatorii trebuie să transforme interesele divergente în scopuri comune, ajustându-și cererile în mod flexibil și având rezerve de unde să cedeze, încă de la început. Nicio negociere nu pleacă de la „minimum acceptabil” cu ideea că „așa ar trebui să fie” și cu speranța că partenerul va aprecia această poziție „realistă”.

Un aspect elementar este să știi când să te oprești. În toate negocierile, există un „punct critic” dincolo de care toate acordurile se prăbușesc, anulând toate eforturile de comunicare până în acel moment. Un bun negociator va ști când să se oprească înainte de a ajunge la acest punct.

Orice acord verbal trebuie confirmat în scris cât mai curând posibil.

Cea mai dorită metodă de negociere este scenariul win-win, în care ambii negociatori câștigă (win-win), în timp ce alții sunt de forma: „Eu câștig, tu pierzi”; „Eu pierd, tu câștigi”; „amândoi pierdem”.

Rezultatul câștig-câștig oferă ambelor părți un stimulent pentru a ajunge la un acord, pentru a încheia contractul. Pe baza experienței lor, vor fi dispuși să facă afaceri în viitor, transmițându-și o părere pozitivă unul despre celălalt. Această formă se bazează pe încrederea câștigată între negociatori. Apare atunci când negociatorii și-au demonstrat seriozitatea, se cunosc de mai mult timp, au făcut investiții bune, s-au ajutat unii pe alții, nu au profitat unii de alții etc.

Cea mai nedorită metodă de negociere este aceea în care ambii parteneri pierd, iar consecințele sunt mai greu de suportat. Cealaltă formă, în care unul câștigă și celălalt pierde, implică diverse strategii: unele mai lente, mai calme, în timp ce altele sunt mai dure, mai rapide.

Tipuri de negocieri: Negociere distributivă Exemple de negociere distributivă: a) Creșterea salarială care mărește costurile angajatorului și veniturile salariatului; b) Negocierea prețului care mărește beneficiile cumpărătorului și reduce veniturile vânzătorului; c) Negocieri teritoriale sau de frontieră în care o țară își reduce teritoriul, iar alta îl extinde.

Auto-negociere Este o activitate destul de comună. Anticipăm cum vor reacționa alții la propunerile noastre, făcându-i mai înțelegători. Este mult mai fructuos să negociem cu cealaltă parte decât cu noi înșine - în schimb, ei ar putea negocia cu ei înșiși.

Negocierea prețurilor Prețurile sunt stabilite de piață, dar nu vindeți piețelor, ci oamenilor, iar aceștia nu dețin informații perfecte.

Negocierea interogativă Negocierea interogativă este atunci când suma algebrică a câștigurilor și pierderilor este egală cu zero. Dacă o sumă este împărțită între doi negociatori, ceea ce unul câștigă, celălalt pierde. Cu toate acestea, conflictul nu se deschide.

## 2.6 Planul financiar

Obținerea de fonduri este a doua cea mai dificilă sarcină în dezvoltarea unei noi afaceri, a unui startup. Primul este să construiești ceva de care oamenii au nevoie. Majoritatea startup-urilor eșuează pentru că nu au făcut asta. Doar al doilea motiv pentru care mor startup-urile este dificultatea de a obține fonduri.

În realitate, principala problemă pentru un antreprenor care începe o afacere de la zero nu este lipsa banilor, ci planificarea proiectului de afaceri: abilitățile care te recomandă pentru un astfel de demers, resursele umane care pot fi implicate, caracteristicile pieței, concurența, puncte de diferențiere, avantaje competitive etc.

„Numai după ce ai clarificat în mod pozitiv toate aceste probleme poți spune că, în sfârșit, ai nevoie de bani. Și pentru orice proiect care îndeplinește toate calitățile necesare, banii nu sunt atât de greu de găsit; vor exista întotdeauna persoane sau

instituții dispuse să investește în proiecte excelente de afaceri!” - Marius Ghenea, *Despre antreprenoriat*, 2011, pg. 309

Lipsa surselor de finanțare este o problemă falsă pentru companii la începutul călătoriei lor; adevărata problemă este că nu știi de unde să obții informații și cum să convingă să obțină banii de care au nevoie pentru a supraviețui și a-și dezvolta afacerea.

Există nenumărate surse de finanțare pentru companii din diverse domenii: cele trei F (familie, prieteni și proști), împrumuturi, granturi, fonduri guvernamentale, crowdfunding, investitori îngeri sau fonduri de capital de risc.

Pe lângă toate acestea, fondurile obținute din vânzarea de produse sau servicii sunt rareori considerate o sursă de finanțare. Paradoxal, aceasta este cea mai solidă alternativă care poate permite unei companii să se dezvolte organic deoarece oferă pieței produsele sau serviciile de care are nevoie.

### **Surse de finanțare pentru idei de afaceri**

- Fonduri personale (acumulate în timp)
- Ipoteca pe o proprietate pe care o dețineți
- Împrumut de la familie/prieteni
- Parteneriat cu o altă persoană care aduce capital
- Banca (credit de pornire, linie de credit, descoperit de cont, factoring, credit de investiții, leasing...)
- Plăți în avans de la clienți
- Termene mari de plată cu furnizorii (60, 90, 120 de zile)

- Microfinanțare
- Fondurile structurale
- Capital de risc
- Investitori îngeri (business angels)
- Crowdfunding

Crearea unui plan financiar pentru o afacere este crucială pentru succesul și sustenabilitatea acesteia. Un plan financiar cuprinzător include de obicei mai multe componente cheie. Iată un ghid general despre ce să includeți într-un plan financiar:

### **1. Prognoza de vânzări:**

- Proiectați-vă vânzările pe baza cercetărilor de piață, a datelor istorice și a tendințelor din industrie.
- Defalcați vânzările pe categorii de produse sau servicii.

### **2. Bugetul de cheltuieli:**

- Detaliați toate cheltuielile asociate conducerii afacerii.
- Categoriile pot include chirie, utilități, salarii, marketing, consumabile și orice alte costuri operaționale.
- Faceți diferența între cheltuielile fixe și variabile.

### **3. Situația fluxurilor de trezorerie:**

- Urmăriți fluxul și ieșirea de numerar pe o anumită perioadă (lunar sau anual).

- Luați în considerare atât activitățile operaționale, cât și cele care nu sunt operaționale.
- Asigurați-vă că există întotdeauna suficienți numerar pentru a acoperi nevoile operaționale.

#### **4. Declarația de profit și pierdere (venit):**

- Rezumați veniturile, costurile și cheltuielile efectuate într-o anumită perioadă.
- Calculați profitul net sau pierderea.
- Această declarație oferă un instantaneu al profitabilității companiei.

#### **5. Bilanț:**

- Prezentați poziția financiară a companiei la un moment dat.
- Includeți activele (ceea ce deține compania), pasivele (ceea ce datorează) și capitalul propriu (miza proprietarului).

#### **6. Previziuni financiare:**

- Furnizați previziuni pentru următorii trei până la cinci ani.
- Includeți proiecții de vânzări, situații de venit, bilanțuri și situații ale fluxurilor de numerar.
- Utilizați ipoteze realiste bazate pe cercetarea de piață și analiza industriei.

#### **7. Analiza pragului de rentabilitate:**

- Determinați punctul în care veniturile totale sunt egale cu cheltuielile totale.

- Util pentru a înțelege când se așteaptă ca afacerea să devină profitabilă.

### **8. Cerințe de finanțare:**

- Specificați suma de capital necesară pentru a începe și a conduce afacerea.
- Indicați cum vor fi utilizate fondurile.
- Dacă căutați finanțare externă, clarificați tipul (datorii, capitaluri proprii) și termenii.

### **9. Rapoarte financiare:**

- Includeți indicatori financiari cheie, cum ar fi indicatori de lichiditate, rate de profitabilitate și indicatori de eficiență.
- Aceste rate oferă informații despre sănătatea financiară și eficiența afacerii.

### **10. Planuri de contingență:**

- Identificați potențialele riscuri și incertitudini care ar putea afecta planul financiar.
- Elaborați planuri de urgență pentru a atenua aceste riscuri.

### **11. Monitorizare și revizuire:**

- Stabiliți un proces de revizuire și ajustare regulată a planului financiar.
- Utilizați datele financiare reale pentru a compara cu previziunile și pentru a face ajustările necesare.

Amintiți-vă că planul financiar ar trebui să se alinieze cu strategia și obiectivele generale de afaceri. Acesta servește ca foaie de parcurs pentru succesul financiar și



oferă o bază pentru luarea deciziilor și pentru asigurarea finanțării, dacă este necesar. Este recomandabil să căutați expertiza specialiștilor financiari atunci când creați un plan financiar cuprinzător.

Componentele unui plan financiar de succes pentru o afacere:

### **1. Prognozarea vânzărilor:**

- Elaborați estimări lunare, trimestriale și anuale ale veniturilor din vânzări.
- Identificați modele în ciclurile de vânzări pentru a înțelege tendințele de afaceri.
- Utilizați prognoza vânzărilor ca bază pentru stabilirea obiectivelor de creștere.

### **2. Cheltuieli de cheltuieli:**

- Includeți în plan cheltuielile obișnuite, viitoare și asociate.
- Diferențiază cheltuielile esențiale și cele neesențiale.
- Planificați costurile viitoare așteptate și neașteptate pentru a asigura pregătirea financiară.
- Estimați costurile pentru diverse inițiative de creștere pentru a gestiona eficient expansiunea.

### **3. Situația poziției financiare (active și pasive):**

- Urmăriți activele și pasivele pentru a determina valoarea netă a afacerii dvs.

- Evitați subevaluarea activelor și contabilizați în mod corespunzător facturile restante.
- Utilizați bilanțul pentru o imagine cuprinzătoare asupra stării de sănătate a afacerii dvs.

#### **4. Proiecția fluxului de numerar:**

- Preziceți fluxul de numerar lunar, trimestrial și anual.
- Identificați și abordați în avans potențialele probleme legate de fluxul de numerar.
- Stabiliți termene de plată adecvate și planificați extinderea afacerii sau investițiile.
- Buget efectiv bazat pe soldurile de numerar lunare estimate.

#### **5. Analiza pragului de rentabilitate:**

- Evaluați costurile fixe în raport cu profiturile obținute pe unitate.
- Îmbunătățiți acuratețea cu o înțelegere detaliată a cheltuielilor.
- Determinați prețul optim luând în considerare costurile și marjele dorite.
- Identificați numărul de unități care urmează să fie vândute la diferite prețuri pentru a acoperi costurile.

#### **6. Plan de operațiuni:**

- Creați o imagine de ansamblu detaliată a nevoilor operaționale pentru un management eficient al afacerii.

- Înțelegeți rolurile necesare, capacitățile angajaților și costurile lanțului de aprovizionare.
- Luați decizii informate privind creșterea, eficiența și controlul costurilor.
- Explorați oportunitățile de optimizare prin automatizare sau tehnologie îmbunătățită.

Sfaturi pentru scrierea unui plan financiar de afaceri:

- **Revizuire anuală:** actualizați planul financiar anual pentru o imagine exactă a finanțelor companiei.
- **Luare a deciziilor în cunoștință de cauză:** Folosiți planul financiar pentru a lua decizii informate cu privire la achiziții, datorii, angajări și controlul cheltuielilor.
- **Planificare strategică:** Folosiți planul pentru o viziune realistă asupra creșterii sau expansiunii viitoare.
- **Atracția investitorilor:** un plan financiar bine elaborat este esențial atunci când se caută investitori, se vinde afacerea sau se inițiază parteneriate.
- **Comunicare clară:** comunicați clar obiectivele financiare, strategiile și așteptările în plan.
- **Due Diligence:** proprietarii de afaceri ar trebui să efectueze due diligence, în special în înțelegerea serviciilor comercianților, înainte de a semna contracte care nu sunt ușor de schimbat.

Prin încorporarea acestor componente și urmând sfaturi pentru o planificare financiară eficientă, proprietarii de afaceri pot asigura stabilitatea, creșterea și succesul întreprinderilor lor.



Crearea unui plan financiar pentru un startup este crucială pentru stabilirea unei foi de parcurs spre succes și pentru asigurarea managementului eficient al resurselor. Iată un ghid pas cu pas pentru a vă ajuta să faceți un plan financiar pentru startup-ul dvs.:

### 1. Rezumat :

- Oferiți o scurtă prezentare generală a conceptului dvs. de afaceri, a obiectivelor și a nevoilor financiare.

- Rezumați punctele cheie ale planului dvs. financiar, cum ar fi cerințele de finanțare și profiturile așteptate.

## **2. Descrierea activității :**

- Detaliați ideea dvs. de afaceri, piața țintă, produsele/serviciile și avantajul competitiv.
- Explicați modelul dvs. de afaceri, fluxurile de venituri și strategia de prețuri.

## **3. Analiza pieței :**

- Efectuați o cercetare de piață amănunțită pentru a vă înțelege piața țintă, tendințele industriei și concurenții.
- Identificați datele demografice ale clienților țintă, nevoile acestora și comportamentele de cumpărare.
- Evaluați dimensiunea pieței, potențialul de creștere și orice factori de reglementare sau de mediu care vă pot afecta afacerea.

## **4. Prognoza de vânzări :**

- Estimați-vă previziunile de vânzări pentru următorii 3-5 ani pe baza analizei pieței și a ipotezelor de creștere.
- Defalcați vânzările în funcție de produs/serviciu, segment de clienți și canal de distribuție.
- Luați în considerare sezonalitatea, tendințele pieței și factorii competitivi în prognoza dvs.

## **5. Bugetul de cheltuieli :**

- Listați toate costurile de pornire, inclusiv echipamente, inventar, marketing și personal.
- Estimați cheltuielile de funcționare curente, cum ar fi chiria, utilitățile, salariile și asigurările.
- Alocați fonduri pentru neprevăzute și cheltuieli neașteptate.

#### **6. Proiecția fluxului de numerar :**

- Creați o proiecție lunară a fluxului de numerar pentru primul an și proiecții trimestriale pentru anii următori.
- Prognozați intrările de numerar din vânzări, investiții și activități de finanțare.
- Estimați ieșirile de numerar pentru cheltuieli, rambursări de împrumuturi și investiții de capital.
- Monitorizați-vă fluxul de numerar pentru a vă asigura că aveți suficientă lichiditate pentru a acoperi cheltuielile și a susține operațiunile.

#### **7. Strategia de finanțare :**

- Stabiliți de câtă finanțare aveți nevoie pentru a lansa și a vă dezvolta startup-ul.
- Explorați diferite surse de finanțare, cum ar fi economii personale, împrumuturi, investitori sau crowdfunding.
- Prezentați un plan clar despre modul în care veți folosi fondurile pentru a atinge obiectivele de referință și a genera profituri pentru investitori.

## 8. Previzuni financiare :

- Pregătiți situații de venit, bilanțuri și situații de flux de numerar proiectate pentru mai mulți ani.
- Includeți ipoteze și indicatori cheie de performanță (KPI) care vă susțin proiecțiile financiare.
- Examinați și actualizați-vă în mod regulat previziunile pe măsură ce afacerea dvs. evoluează.

## 9. Evaluare a riscurilor :

- Identificați riscurile și provocările potențiale care vă pot afecta performanța financiară.
- Dezvoltați strategii de atenuare a riscurilor, cum ar fi diversificarea fluxurilor de venituri sau asigurarea surselor de finanțare de rezervă.
- Luați în considerare efectuarea unei analize de sensibilitate pentru a evalua modul în care modificările variabilelor cheie ar putea afecta rezultatele dvs. financiare.

## 10. Monitorizare și revizuire :

- Stabiliți un sistem pentru monitorizarea și revizuirea periodică a performanței dumneavoastră financiare.
- Comparați rezultatele reale cu proiecțiile dvs. și ajustați-vă planul după cum este necesar pentru a rămâne pe drumul cel bun.
- Solicitați sfaturi profesionale de la contabili, consilieri financiari sau mentori pentru a asigura acuratețea și viabilitatea planului dumneavoastră financiar.

Crearea unui plan financiar cuprinzător vă va ajuta să luați decizii în cunoștință de cauză, să atrageți investitori și să navigați în provocările demarării și dezvoltării unei afaceri de succes. Fii realist în presupunerile tale și sânguincios în monitorizarea finanțelor tale pentru a-ți maximiza șansele de succes.

Calcularea previziunilor de vânzări, a previziunilor fluxului de numerar și a altor valori financiare importante pentru un plan financiar implică o combinație de cercetare, analiză și estimare. Iată cum puteți calcula aceste componente cheie:

### **1. Prognoza vânzărilor:**

**A. Analiza datelor istorice:** dacă sunt disponibile, analizați datele de vânzări anterioare pentru a identifica tendințele, sezonalitatea și modelele. Aceasta poate servi drept bază pentru proiecții viitoare.

**b. Cercetare de piață:** Efectuați cercetări de piață pentru a înțelege cererea pentru produsele/serviciile dvs., pentru a evalua dimensiunea pieței și pentru a analiza concurenții. Luați în considerare factori precum tendințele demografice, condițiile economice și dinamica industriei.

**c. Analiza conduitei de vânzări:** estimați vânzările potențiale pe baza canalului dvs. de vânzări, inclusiv clienții potențiali, potențialii și ratele de conversie în fiecare etapă a procesului de vânzări.

**d. Ipoteze de creștere:** luați în considerare orice inițiative de creștere anticipate, campanii de marketing, lansări de produse sau planuri de expansiune care ar putea afecta vânzările viitoare.



**e. Metode de prognoză:** utilizați metode cantitative, cum ar fi analiza serii de timp, analiza regresiei sau mediile mobile, precum și metode calitative, cum ar fi opinia experților sau studiile de piață, pentru a estima vânzările.

## **2. Proiecția fluxului de numerar:**

**A. Proiecții de venituri:** începeți cu estimarea vânzărilor pentru a estima intrările de numerar din veniturile din vânzări. Luați în considerare termenii de plată, perioadele de colectare și orice variații sezoniere ale încasărilor în numerar.

**b. Previziunile cheltuielilor:** identificați toate cheltuielile anticipate, inclusiv costurile fixe (de exemplu, chirie, salarii) și costurile variabile (de exemplu, materiale, utilități). Estimați momentul și amploarea ieșirilor de numerar pentru fiecare categorie de cheltuieli.

**c. Capital de rulment:** factor în modificările capitalului de lucru, inclusiv conturile de încasat, inventarul și conturile de plătit. Determinați impactul de numerar al modificărilor cerințelor de capital de lucru.

**d. Activități de finanțare:** Luați în considerare orice activități de finanțare, cum ar fi împrumuturi, investiții în capitaluri proprii sau dividende care pot afecta fluxul de numerar. Conține plățile de dobânzi, veniturile din împrumuturi și injecțiile de capital.

**e. Cheltuieli de capital:** Includeți cheltuielile de capital pentru investiții în active, cum ar fi echipamente, utilaje sau facilități. Determinați momentul și ieșirile de numerar asociate cu aceste investiții.

**f. Variații sezoniere:** Ajustați previziunile fluxului de numerar pentru variațiile sezoniere ale veniturilor și cheltuielilor, asigurând suficientă lichiditate pentru a acoperi perioadele de vârf de activitate.

### 3. Alte valori financiare importante:

**A. Declarația de profit și pierdere (Declarație de profit):** Calculați venitul net scăzând cheltuielile totale din veniturile totale. Monitorizați valorile de profitabilitate, cum ar fi marja profitului brut, marja profitului operațional și marja profitului net.

**b. Bilanț:** Pregătiți un bilanț pentru a urmări activele, pasivele și capitalurile proprii ale companiei. Calculați indicatori financiar, cum ar fi indicii de lichiditate (de exemplu, raportul curent, raportul rapid) și ratele de levier (de exemplu, raportul datorie-capital propriu) pentru a evalua sănătatea financiară.

**c. Analiza pragului de rentabilitate:** Determinați nivelul vânzărilor sau al veniturilor necesare pentru a acoperi costurile fixe și variabile și pentru a atinge pragul de rentabilitate. Utilizați această analiză pentru a evalua fezabilitatea operațiunilor de afaceri și a strategiilor de prețuri.

**d. Rentabilitatea investiției (ROI):** Calculați rentabilitatea investiției pentru a evalua profitabilitatea investițiilor și proiectelor. Comparați randamentul costurilor pentru a evalua eficiența și eficacitatea alocării capitalului.

### 4. Software și instrumente:

Luăți în considerare utilizarea software-ului de modelare financiară, a instrumentelor pentru foi de calcul precum Microsoft Excel sau Google Sheets sau a unui software de contabilitate specializat pentru a facilita calculele, automatiza procesele și genera rapoarte.

### 5. Analiza de sensibilitate:

Efectuați o analiză de sensibilitate pentru a evalua impactul modificărilor ipotezelor sau variabilelor cheie asupra proiecțiilor financiare. Identificați riscurile și

incertitudinile care pot afecta acuratețea prognozelor și dezvoltați planuri de urgență pentru a atenua potențialele rezultate adverse.

Urmând acești pași și utilizând instrumente și metode adecvate, puteți calcula previziuni de vânzări, previziuni ale fluxului de numerar și alte valori financiare importante pentru a dezvolta un plan financiar cuprinzător pentru afacerea dvs. Examinați și actualizați în mod regulat previziunile pe baza performanței reale și a condițiilor de piață în schimbare, pentru a vă asigura că planul rămâne relevant și eficient.

Mai exact:

Să luăm în considerare un exemplu ipotetic de prognoză de vânzări pentru o companie adevărată bazată pe agricultură, „GreenFields Farm”, care este specializată în producția de legume organice. Prognoza va acoperi o perioadă de un an, defalcată pe categorii de produse și lună:

### **Prognoza vânzărilor pentru GreenFields Farm (anul 2024)**

#### **Categorii de produse:**

1. roșii
2. Salată verde
3. Morcovi
4. Ardei gras

**Luna: ianuarie - decembrie**

| <b>Lună</b> | <b>Roșii ( lbs )</b> | <b>Salata verde (capete)</b> | <b>Morcovi ( lbs )</b> | <b>Ardei gras ( lbs )</b> |
|-------------|----------------------|------------------------------|------------------------|---------------------------|
| ianuarie    | 2.000                | 1.500                        | 1.200                  | 800                       |
| februarie   | 2.500                | 1.800                        | 1.400                  | 900                       |
| Martie      | 3.000                | 2.000                        | 1.600                  | 1.000                     |
| Aprilie     | 3.500                | 2.200                        | 1.800                  | 1.200                     |
| Mai         | 4.000                | 2.500                        | 2.000                  | 1.500                     |
| iunie       | 4.500                | 2.800                        | 2.200                  | 1.800                     |
| iulie       | 5.000                | 3.000                        | 2.400                  | 2.000                     |
| August      | 5.500                | 3.200                        | 2.600                  | 2.200                     |
| Septembrie  | 5.000                | 3.000                        | 2.400                  | 2.000                     |
| octombrie   | 4.500                | 2.800                        | 2.200                  | 1.800                     |
| noiembrie   | 4.000                | 2.500                        | 2.000                  | 1.500                     |
| decembrie   | 3.500                | 2.200                        | 1.800                  | 1.200                     |

**Proiecția totală a vânzărilor anuale:**

- Roșii: 48.500 lbs
- Salată verde: 29.300 capete
- Morcovi: 23.800 lbs

- Ardei gras: 15.800 lbs

## 2.7 Sustenabilitate

Sustenabilitatea în startup-uri este un concept cu mai multe fațete care implică integrarea considerațiilor de mediu, sociale și economice în modelul de afaceri. Construirea unui startup durabil implică abordarea impactului asupra mediului,

promovarea responsabilității sociale și asigurarea viabilității economice pe termen lung. Iată aspectele cheie de luat în considerare pentru durabilitate în startup-uri:

### 1. Durabilitatea mediului:

- **Practici ecologice:** implementați practici ecologice în toate aspectele afacerii, de la consumul de energie până la reducerea deșeurilor.
- **Managementul lanțului de aprovizionare:** alegeți furnizori și parteneri cu practici durabile și luați în considerare impactul asupra mediului al întregului lanț de aprovizionare.
- **Ciclul de viață al produsului:** proiectați produse cu accent pe durabilitate, reciclabilitate și impact redus asupra mediului pe parcursul ciclului lor de viață.

### 2. Sustenabilitate socială:

- **Diversitate și incluziune:** promovați un loc de muncă divers și incluziv pentru a stimula inovația și a atrage talente de top din medii diferite.
- **Practici echitabile de muncă:** Asigurați salarii echitabile, condiții bune de muncă și practici de muncă etice în întregul lanț de aprovizionare.
- **Implicarea comunității:** Implicați-vă și contribuiți pozitiv la comunitatea locală în care își desfășoară activitatea startup-ul.

### 3. Sustenabilitate economică:

- **Reziliență financiară:** construiți un model financiar robust care să permită startup-ului să facă față recesiunilor și incertitudinilor economice.
- **Viziune pe termen lung:** Dezvoltați o strategie de afaceri care să ia în considerare creșterea pe termen lung și impactul economic pozitiv.
- **Antreprenoriat social:** explorați modele de afaceri care abordează problemele sociale sau de mediu, generând în același timp venituri.

#### 4. Inovație pentru durabilitate:

- **Tehnologii verzi:** explorați și investiți în tehnologii care contribuie la durabilitate, cum ar fi energia regenerabilă, eficiența energetică și tehnologiile de reducere a deșeurilor.
- **Economie circulară:** Proiectați produse și servicii cu accent pe o economie circulară, în care materialele sunt refolosite sau reciclate, minimizând deșeurile.

#### 5. Măsurare și raportare:

- **Indicatori cheie de performanță (KPI):** Definiți și măsurați KPI-uri de durabilitate care se aliniază cu obiectivele de afaceri și contribuie la responsabilitatea socială și de mediu.
- **Raportarea de sustenabilitate:** Fiți transparent cu privire la eforturile dvs. de sustenabilitate furnizând rapoarte regulate părților interesate.

#### 6. Respectarea reglementărilor:

- **Rămâneți informat:** fiți la curent cu reglementările de mediu și sociale aplicabile industriei și locației dvs.
- **Conformitate:** asigurați-vă că startup-ul dvs. respectă legile și standardele relevante de durabilitate.

#### 7. Educarea și implicarea clienților:

- **Educați clienții:** informați clienții despre aspectele durabile ale produselor sau serviciilor dvs., deoarece consumatorii apreciază din ce în ce mai mult afacerile responsabile din punct de vedere ecologic și social.
- **Mecanism de feedback:** creează canale pentru feedback-ul clienților și integrează-l în strategia ta de sustenabilitate.

#### 8. Parteneriate și colaborări:

- **Colaborați cu organizații cu mintea similară:** formați parteneriate cu organizații care împărtășesc valori și obiective similare în materie de durabilitate.
- **Colaborare în industrie:** implicați-vă cu asociațiile din industrie și grupurile care lucrează pentru practici durabile.

Sustenabilitatea în startup-uri este un angajament continuu care necesită o evaluare continuă, adaptare și îmbunătățire. Prin integrarea sustenabilității în nucleul afacerii dvs., startup-urile pot contribui la schimbări pozitive de mediu și sociale, asigurând în același timp succesul pe termen lung.



În contextul unei lumi dominate de schimbările climatice și resursele naturale epuizabile, dezvoltarea durabilă a devenit o temă globală esențială și presantă. Amploarea problemei trebuie acum să fie corelată cu soluții cuprinzătoare, eficiente și de înaltă calitate. Obiectivele ambițioase stabilite de Consiliul European în ceea ce privește reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, producția de energie regenerabilă și creșterea eficienței energetice, conform Protocolului de la Kyoto în cadrul pachetului Energie-Schimbări Climatice, necesită dezvoltarea unui nou model economic care să integreze mediul înconjurător. Preocupări în procesul de producție și produsele rezultate. În acest sens, procesele inovatoare care vizează dezvoltarea durabilă sunt cunoscute sub denumirea de eco-inovare.

Sustenabilitatea devine un model de dezvoltare numai dacă țările, sectoarele economice, companiile și cetățenii sunt conștienți de aceasta, o îmbrățișează și aplică principiile sale. Contribuția organizațiilor la crearea unui viitor favorabil trebuie să rezulte din integrarea completă a sustenabilității în modelul de afaceri și strategiile de dezvoltare corporativă.

În mod tradițional, firmele se concentrează pe furnizarea de bunuri și servicii care satisfac cerințele clienților la prețuri competitive, rămânând în același timp profitabile. Totuși, într-un context în care există constrângeri asupra resurselor, ecosistemele se degradează, iar schimbările climatice sunt influențate de activitățile umane, rolul tradițional al firmei nu mai este suficient pentru a genera o dezvoltare durabilă.

Fiecare generație împărtășește aceleași obiective, care implică creștere economică, socială și tehnologică, urmărind o viață prosperă. Urmărirea continuă a acestor obiective a adus omenirea în stadiul actual de dezvoltare. Cu toate acestea, odată cu creșterea constrângerilor de resurse, schimbărilor climatice negative și degradarea

mediului, societatea devine din ce în ce mai dezechilibrată. Multe țări se confruntă cu dificultăți majore în asigurarea resurselor necesare dezvoltării. Sub presiunile crescânde ale constrângerilor de mediu, sociale și economice, omenirea a început să înțeleagă că consumul nejustificat continuu, risipa și ignorarea semnalelor acestui stil de viață vor duce la autodistrugere. Prosperitatea prelungită din ultimii ani a alimentat aceste obiceiuri, iar promisiunile economiei moderne pot crea condiții pentru propriul eșec.

În acest context, sustenabilitatea are trei dimensiuni interdependente: sustenabilitatea mediului, sustenabilitatea socială și sustenabilitatea economică. Responsabilitatea socială corporativă implică contribuția firmei la dezvoltarea durabilă și, în acest scop final, firmele trebuie să ia în considerare efectele celor mai bune practici asupra mediului și societății pentru a contribui la progresul lor și la protecția mediului.

Aceste provocări au condus la apariția de noi concepte și filozofii de management care iau în considerare modul în care o organizație utilizează resursele, reduce costurile și dezvoltă strategii pe termen lung.

Eco-inovarea este o componentă a inovației care deschide noi căi pentru activități economice durabile. Eco-inovarea cuprinde patru aspecte esențiale: economie, mediu, societate și politică. Fiecare dintre aceste aspecte, atunci când este abordat de organizații prin eco-inovare, are efecte benefice pe termen lung. Din punct de vedere economic, reduce costurile legate de materiale și energie, introduce noi produse, servicii și piețe și duce la noi modele de afaceri. Efectele ecologice ale ecoinovației sunt evidente în gestionarea durabilă a resurselor, abordarea schimbărilor climatice și îmbunătățirea biodiversității și a ecosistemelor. În plus, îmbunătățește calitatea vieții și creează noi locuri de muncă durabile.

Conform Observatorului European de Eco-Inovare, eco-inovarea este definită ca „introducerea sau modificarea oricărui produs, serviciu, proces, schimbare organizațională sau soluție de marketing care contribuie la reducerea utilizării resurselor și a eliberării de substanțe toxice pe tot parcursul său. ciclu de viață.” Motivația afacerilor pentru eco-inovare este acceptată pe scară largă, determinată de valoarea substanțială a pieței verzi, cererile retailerului de a răspunde consumatorilor „verzi”, valoarea financiară a unei reputații „verzi”, investiții mici în „ecologizare” care conduc la economii semnificative. și noua generație de lucrători care apreciază sustenabilitatea la locul de muncă.

Beneficiile cheie pentru companii în dezvoltarea afacerilor durabile prin eco-inovare includ performanța financiară îmbunătățită prin creșterea vânzărilor, eficienței și productivității, dependența redusă de materiale scumpe sau periculoase, excelența în afaceri prin respectarea proactivă a cerințelor legale și soluții inovatoare, acces sporit la capital prin reducerea riscurilor operaționale, strategice și ale lanțului de aprovizionare și previziune strategică prin anticiparea modului în care afacerea poate inova pentru a genera valoare suplimentară.

Măsurarea sustenabilității corporative este de mare interes pentru cercetători. Diverse studii au explorat raportarea durabilității și există o recunoaștere tot mai mare a necesității standardizării și a unor cadre clare. Principiile Global Reporting Initiative (GRI) sunt utilizate pe scară largă de companii pentru a-și raporta performanța în materie de sustenabilitate. Dezvoltarea unui cadru de referință pentru indicatorii non-financiari adaptați unei organizații este un proces îndelungat și complex, care necesită o luare în considerare atentă a intereselor părților interesate.

Inovația este o componentă crucială și strategică a procesului în curs de îmbunătățire a durabilității. Sondajul Deloitte asupra directorilor executivi din 48 de companii

multinaționale nord-americe în 2009 și 2010 a constatat că au fost făcute inovații în materie de durabilitate în produse, procese și modele de afaceri pentru a spori sustenabilitatea firmelor. Companiile au redus consumul de energie pentru produse, au modificat procesele de afaceri pentru o mai mare durabilitate și au investit în educarea forței de muncă cu privire la obiectivele și eforturile de sustenabilitate.

Un alt studiu care compară un eșantion american de 90 de companii cu durabilitate ridicată și un altul cu sustenabilitate scăzută a constatat că managementul durabil al performanței de mediu și sociale conduce la rezultate financiare superioare și creează mai multă valoare pentru acționari. Astfel de firme atrag angajați mai buni și mai implicați și promovează clienți mai loiali.

Capacitatea firmei de a atinge o durabilitate reală depinde de sensibilitatea ei de mediu și socială. Cu alte cuvinte, firma trebuie să devină mai întâi ecocentrică și apoi să treacă la una care se concentrează pe durabilitate, necesitând eforturi și timp semnificative. Sustenabilitatea strategică implică implicarea managementului superior dincolo de conformitate și eficiență pentru a evita riscurile și a minimiza costurile. În această perspectivă, strategia de sustenabilitate trebuie să devină strategia firmei, iar strategia firmei trebuie să devină strategie de sustenabilitate.

În construirea de afaceri durabile, organizațiile sunt influențate în mod constant de diverse forțe, inclusiv promotori și inhibitori ai practicilor de afaceri durabile. Obiectivele creării și consolidării afacerilor durabile includ optimizarea bunăstării umane, menținerea capacităților de susținere a vieții și asigurarea echității sociale.

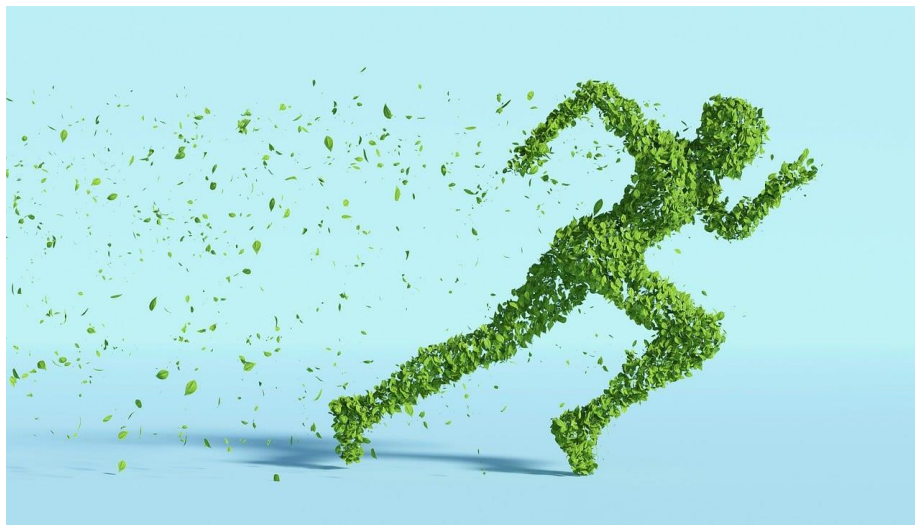
Alegerea și implementarea celor mai adecvate strategii de dezvoltare durabilă și responsabilitate socială joacă un rol semnificativ în adăugarea de valoare prin crearea și consolidarea afacerilor durabile. Această valoare este realizată între părțile interesate (investitori, consumatori, furnizori, comunități, organizații

neguvernamentale, parteneri și distribuitori), în cadrul organizației (cota de piață, vânzări, capital intelectual, reputație, marcă) și în mediul înconjurător.

Problemele care decurg din neintegrarea practicilor de responsabilitate socială în strategiile de afaceri pot fi observate la evaluarea costurilor și beneficiilor proiectelor implementate, la selectarea tehnologiei, la interacțiunea cu comunitatea și la structurarea stimulentei de performanță.

Inovația durabilă, care cuprinde protecția mediului, social și organizațional, este o parte crucială și strategică a procesului în curs de îmbunătățire a durabilității. Succesul în inovațiile durabile depinde de forța de muncă bine calificată, sisteme de management eficiente, orientarea părților interesate și dialogul continuu de-a lungul lanțului valoric, precum și schimbările în dezvoltarea organizațională și crearea de locuri de muncă.

Atingerea durabilității este o provocare, iar firmele trebuie să depășească diferite provocări în fiecare etapă a procesului de sustenabilitate, dobândind în același timp noi abilități pentru a găsi soluții la aceste provocări. O firmă care atinge rezultate în durabilitate trebuie să utilizeze în mod responsabil resursele, asigurând nu numai profitabilitatea, ci și menținând echilibrul existent între mediu și societate. Componentele sustenabilității legate de protecția mediului, echitatea socială și conservarea resurselor pot fi considerate drept capitalul firmei.



Elaborarea unui plan de durabilitate pentru o afacere agricolă implică crearea de strategii pentru a minimiza impactul asupra mediului, a conserva resursele, a promova responsabilitatea socială și a asigura viabilitatea economică pe termen lung. Iată o schiță cuprinzătoare pentru crearea unui plan de durabilitate pentru o ipotetică fermă de legume organice:

### **1. Evaluarea practicilor curente:**

- Ferma folosește în prezent metode de agricultură ecologică, minimizând inputurile sintetice și promovând sănătatea solului.
- Consumul de apă este relativ mare datorită metodelor tradiționale de irigare deasupra capului.
- Gestionarea deșeurilor implică compostarea reziduurilor de cultură și reciclarea materialelor plastice.
- Inițiativele sociale includ participarea la piețele locale de fermieri și programele comunitare de sensibilizare.

## **2. Obiective de durabilitate:**

- Reduceți utilizarea apei cu 20% în următorii trei ani prin adoptarea sistemelor de irigare prin picurare și a practicilor eficiente din punct de vedere al apei.
- Îmbunătățiți sănătatea solului prin creșterea conținutului de materie organică cu 1% anual prin compostare, culturi de acoperire și prelucrare redusă a solului.
- Minimizați aporturile chimice cu 30% în termen de cinci ani prin strategii de management integrat al dăunătorilor (IPM) și rotația culturilor.
- Promovați biodiversitatea prin dedicarea a 10% din suprafața de teren a fermei habitatelor de plante native și vegetației prietenoase cu polenizatorii.
- Creșteți implicarea comunității prin găzduirea de ateliere educaționale și tururi de fermă, cu scopul de a ajunge la 500 de vizitatori anual.

## **3. Strategii de conservare a mediului:**

- Conservarea apei:
  - Investește în sisteme de irigare prin picurare și în infrastructura de colectare a apei pluviale.
  - Implementați senzori de umiditate a solului și instrumente de programare pentru gestionarea precisă a irigațiilor.
- Sănătatea solului:
  - Extindeți practicile de cultură de acoperire în perioadele de pârghie pentru a preveni eroziunea solului și levigarea nutrienților.

- Introduceți scheme de rotație a culturilor pentru a diversifica speciile de plante și pentru a minimiza presiunea dăunătorilor și a bolilor.
- Biodiversitate:
  - Stabiliți garduri vii și fâșii de flori sălbatice în jurul marginilor câmpului pentru a crea habitate pentru insecte și animale sălbatice benefice.
  - Introduceți practici agroforestiere prin integrarea pomilor fructiferi și a culturilor perene în peisajul agricol.

#### **4. Inițiative de responsabilitate socială:**

- Implicarea comunității:
  - Organizați tururi de fermă, ateliere și evenimente educaționale despre practicile agricole durabile.
  - Colaborați cu școlile locale și organizațiile comunitare pentru a oferi oportunități de învățare prin experiență.
- Practici corecte de muncă:
  - Asigurați salarii echitabile și condiții de muncă sigure pentru muncitorii agricoli.
  - Oferiți oportunități de formare și dezvoltare profesională angajaților.

#### **5. Monitorizare și evaluare:**

- Monitorizați în mod regulat indicatorii cheie de performanță (KPI) legați de utilizarea apei, sănătatea solului, aporturile chimice, biodiversitatea și implicarea comunității.



- Efectuați analize anuale pentru a evalua progresul către obiectivele de sustenabilitate și pentru a ajusta strategiile după cum este necesar.
- Solicitați feedback de la părțile interesate, inclusiv angajații, clienții și membrii comunității, pentru a îmbunătăți continuu eforturile de sustenabilitate.

Prin implementarea acestor strategii și monitorizarea regulată a progresului, ipotetica fermă de legume organice poate lucra pentru a-și atinge obiectivele de durabilitate, menținând în același timp viabilitatea economică și contribuind la conservarea mediului și responsabilitatea socială.

## 2.8 Reducerea poluării

Acesta este principiul care pleacă de la necesitatea decuplării creșterii economice de utilizarea resurselor printr-o tranziție substanțială la o utilizare mai eficientă a resurselor naturale de către consumatori și producători în toate domeniile relevante.

Sprrijinim noi întreprinderi și activități în sectoare cu emisii scăzute de carbon și rezistente la climă, încurajând cercetarea, dezvoltarea tehnologică și inovarea în domeniul eficienței energetice și al energiei regenerabile. De asemenea, promovăm angajarea forței de muncă și mobilitatea.

Ne propunem să contribuim la tranziția către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon prin promovarea depistării timpurii a nevoilor de forță de muncă și a deficitelor de competențe, reformarea sistemelor de educație și formare, adaptarea competențelor și calificărilor, extinderea competențelor forței de muncă pentru a îmbunătăți capacitatea de angajare și stimularea creării de noi locuri de muncă în industrii durabile, cu emisii scăzute de carbon și sectoare energetice.

Reducerea poluării în startup-uri implică adoptarea de practici și strategii care minimizează impactul asupra mediului al operațiunilor de afaceri. Acest lucru nu numai că contribuie la o planetă mai sănătoasă, ci se aliniază și la schimbarea preferințelor consumatorilor și a cerințelor de reglementare. Iată câteva moduri prin care startup-urile pot lucra pentru reducerea poluării:

### 1. **Eficienta energetica:**

- **Energie regenerabilă:** trecerea la surse de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară sau eoliană, pentru a reduce dependența de combustibili fosili.
- **Audituri energetice:** Efectuați audituri energetice pentru a identifica domeniile în care eficiența energetică poate fi îmbunătățită și implementați modificările în consecință.

### 2. **Transport durabil:**

- **Telecommuting:** încurajați munca de la distanță atunci când este posibil pentru a reduce nevoia de navetă.
- **Naveta ecologică:** promovați opțiuni de navetă ecologice, cum ar fi mersul cu bicicleta sau folosirea vehiculelor electrice.

### 3. Reducerea deșeurilor:

- **Programe de reciclare:** implementați programe cuprinzătoare de reciclare pentru hârtie, plastic și deșeuri electronice.
- **Ambalare redusă:** minimizați ambalajele inutile și optați pentru materiale de ambalare ecologice.

### 4. Conservarea apei:

- **Utilizarea eficientă a apei:** adoptați tehnologii și practici eficiente din punct de vedere al apei în spațiile de birouri și procesele de producție.
- **Reciclarea apei:** explorați oportunitățile de reciclare sau reutilizare a apei în cadrul operațiunilor comerciale.

### 5. Lanț de aprovizionare durabil:

- **Evaluarea furnizorilor:** Evaluați și selectați furnizorii pe baza angajamentului lor față de sustenabilitate.
- **Aprovizionare locală:** optați pentru furnizori locali pentru a reduce impactul transportului asupra mediului.

### 6. Practici de construcție ecologică:

- **Spații de birou ecologice:** alegeți spații de birouri cu design ecologic, inclusiv sisteme de iluminat și sisteme HVAC eficiente din punct de vedere energetic.
- **Certificare LEED:** Scopul pentru certificarea Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) pentru biroul sau unitățile de producție.

#### 7. **Compensarea carbonului:**

- **Programe de compensare:** Investește în programe de compensare a emisiilor de carbon pentru a compensa emisiile de carbon inevitabile.
- **Calculul amprentei de carbon:** Calculați și monitorizați amprenta de carbon a afacerii pentru a identifica zonele de îmbunătățire.

#### 8. **Educația angajaților:**

- **Programe de instruire:** Furnizați programe de instruire pentru angajați cu privire la practicile durabile și importanța reducerii poluării.
- **Încurajează obiceiurile durabile:** încurajează angajații să adopte obiceiuri ecologice atât la locul de muncă, cât și în viața personală.

#### 9. **Adoptarea tehnologiei:**

- **Digitalizare:** adoptați procesele digitale pentru a reduce nevoia de hârtie și resurse fizice.
- **Echipamente eficiente:** Investește în echipamente eficiente din punct de vedere energetic și ecologic.

#### 10. **Respectarea reglementărilor:**

- **Rămâneți informat:** fiți la curent cu reglementările și standardele de mediu pentru a asigura conformitatea.
- **Măsuri proactive:** implementați măsuri pentru a depăși cerințele de reglementare atunci când este posibil.

### 11. Transparență și raportare:

- **Rapoarte de mediu:** Furnizați rapoarte regulate despre impactul asupra mediului al operațiunilor dumneavoastră.
- **Implicarea părților interesate:** Interacționați cu părțile interesate și clienții în mod transparent cu privire la eforturile dvs. de reducere a poluării.

### 12. Îmbunătățire continuă:

- **Audituri regulate:** Efectuați audituri de mediu regulate pentru a identifica noi oportunități de îmbunătățire.
- **Inovație:** Încurajarea inovației în reducerea poluării prin explorarea de noi tehnologii și practici.



Prin integrarea strategiilor de reducere a poluării în modelele lor de afaceri, startup-urile pot contribui la sustenabilitatea mediului, pot atrage consumatorii conștienți de mediu și pot construi o imagine pozitivă a mărcii. Acest lucru nu numai că aduce beneficii planetei, dar poate duce și la economii de costuri și la creșterea competitivității pe termen lung.

Să creăm un plan de reducere a poluării pentru o afacere ipotetică de producție care produce textile:

### 1. Identificați sursele de poluare:

- **Ape uzate** : Evacuările din procesele de vopsire și finisare pot conține poluanți precum coloranți, substanțe chimice și metale grele.
- **Emisii în aer** : Arderea combustibililor fosili în cazane și alte echipamente poate elibera poluanți, cum ar fi particulele, dioxidul de sulf (SO<sub>2</sub>) și oxizi de azot (NO<sub>x</sub>).
- **Deșeuri solide** : generarea de resturi textile, materiale de ambalare și alte deșeuri care contribuie la poluarea gropilor de gunoi.
- **Utilizare chimică** : Utilizarea substanțelor chimice periculoase în procesele de vopsire, imprimare și finisare poate prezenta riscuri atât pentru mediu, cât și pentru sănătatea umană.

### 2. Strategii de reducere a poluării:

- **Managementul apelor uzate** :
  - Instalați și întrețineți sisteme de tratare a apelor uzate la fața locului pentru a elimina poluanții înainte de descărcare.

- Implementați sisteme de reciclare și reutilizare a apei pentru a minimiza consumul de apă dulce și generarea de apă uzată.
- **Controlul poluării aerului :**
  - Actualizați echipamentele de ardere cu tehnologii de control al poluării, cum ar fi precipitatoare electrostatice sau scrubere, pentru a reduce emisiile de particule și gaze.
  - Tranziția către combustibili mai curați sau surse alternative de energie, cum ar fi gazul natural sau energia regenerabilă, pentru a reduce poluarea aerului din procesele de ardere.
- **Reducerea deșeurilor solide :**
  - Implementați programe de reducere și reciclare a deșeurilor pentru a minimiza generarea de resturi textile și deșeuri de ambalaje.
  - Explorați oportunitățile de upciclare sau reutilizare a deșeurilor textile în produse sau materiale noi.
- **Management chimic :**
  - Înlocuiți substanțele chimice periculoase cu alternative mai sigure ori de câte ori este posibil.
  - Implementați cele mai bune practici de management pentru manipularea, depozitarea și eliminarea substanțelor chimice pentru a preveni scurgerile și pentru a minimiza contaminarea mediului.

### **3. Instruirea și implicarea angajaților:**

- Oferiți instruire cuprinzătoare angajaților cu privire la practicile de prevenire a poluării, procedurile de manipulare sigură a substanțelor chimice și cerințele de conformitate cu mediu.
- Încurajează implicarea angajaților în identificarea oportunităților de reducere a poluării și implementarea practicilor durabile în operațiunile lor zilnice.

#### **4. Monitorizare și conformitate:**

- Stabiliți protocoale de monitorizare pentru a evalua în mod regulat calitatea apelor uzate, emisiile în aer și generarea de deșeuri solide.
- Asigurați conformitatea cu reglementările și permisele de mediu care reglementează evacuarea apelor uzate, emisiile în aer, gestionarea deșeurilor periculoase și alte activități legate de poluare.
- Efectuați audituri și inspecții periodice pentru a verifica conformitatea cu măsurile de prevenire a poluării și pentru a identifica domeniile de îmbunătățire.

#### **5. Implicarea părților interesate și raportare:**

- Implicați-vă cu părțile interesate relevante, inclusiv agențiile de reglementare, comunitățile locale și organizațiile de mediu, pentru a promova transparența și responsabilitatea în eforturile de reducere a poluării.
- Comunicați în mod regulat cu părțile interesate prin rapoarte, întâlniri și activități de informare pentru a împărtăși actualizările de progres, a aborda preocupările și a solicita feedback cu privire la inițiativele de reducere a poluării.

#### **6. Îmbunătățirea continuă:**



- Evaluați continuu eficacitatea măsurilor de reducere a poluării prin analiza datelor, indicatori de performanță și feedback din partea părților interesate.
- Revizuiți și actualizați periodic planul de reducere a poluării pentru a încorpora noi tehnologii, bune practici și cerințe de reglementare pentru a asigura îmbunătățirea continuă și inovarea performanței de mediu.

Prin implementarea acestor strategii de reducere a poluării și încurajând o cultură a responsabilității față de mediu, afacerea de producție de textile își poate minimiza amprenta asupra mediului, protejează resursele naturale și poate contribui la un viitor mai sănătos și mai durabil.

Să creăm un plan de reducere a poluării pentru o fermă de cultură ipotetică:

### 1. Identificați sursele de poluare:

- **Scurgerea nutrienților** : îngrășămintele în exces care conțin azot și fosfor se pot scurge în căile navigabile, provocând eutrofizare și înfloriri de alge dăunătoare.
- **Derivarea pesticidelor și erbicidelor** : Pesticidele și erbicidele chimice se pot îndepărta de țintă în timpul aplicării, contaminând corpurile de apă din apropiere și plantele nețintă.
- **Eroziunea solului** : Practicile proaste de gestionare a solului pot duce la eroziune, sedimentare și degradarea calității apei în pâraiele și râurile din apropiere.
- **Deșeuri de animale** : gunoiul de grajd provenit din operațiunile de creștere a animalelor din fermă poate contribui la poluarea cu nutrienți și contaminarea microbială a apelor de suprafață și subterane.

## 2. Strategii de reducere a poluării:

- **Managementul nutrienților :**
  - Implementați tehnici de agricultură de precizie, cum ar fi testarea solului și aplicarea cu doză variabilă pentru a optimiza utilizarea îngrășămintelor și a minimiza scurgerea nutrienților.
  - Adopta practici de conservare, cum ar fi cultura de acoperire, benzi tampon și planuri de gestionare a nutrienților pentru a reduce pierderile de nutrienți și eroziunea solului.
- **Managementul integrat al dăunătorilor (IPM) :**
  - Utilizați strategii IPM pentru a minimiza dependența de pesticide și erbicide chimice.
  - Implementați controale biologice, rotația culturilor și gestionarea habitatelor pentru a controla dăunătorii și buruienile, minimizând în același timp impactul asupra mediului.
- **Conservarea solului :**
  - Practicați lucrările de conservare a solului și măsurile de conservare a solului, cum ar fi aratul de contur și terasarea pentru a reduce eroziunea și a îmbunătăți sănătatea solului.
  - Stabiliți zone tampon vegetative de-a lungul căilor navigabile și zonelor sensibile pentru a filtra scurgerea și a reduce sedimentarea.
- **Gestionarea deșeurilor animale :**
  - Elaborați planuri cuprinzătoare de gestionare a gunoiului de grajd pentru a manipula, depozita și aplica în mod corespunzător deșeurile de

animale pentru a minimiza scurgerea de nutrienți și emisiile de mirosuri.

- Implementați cele mai bune practici de management, cum ar fi compostarea, managementul nutrienților și pășunatul rotațional pentru a îmbunătăți fertilitatea solului și a reduce impactul asupra mediului.

### **3. Formarea și educația angajaților:**

- Oferiți instruire muncitorilor agricoli cu privire la practicile de prevenire a poluării, manipularea și aplicarea corespunzătoare a îngrășămintelor și pesticidelor și tehnici de conservare.
- Promovați o cultură de gestionare a mediului și încurajați participarea angajaților la inițiative de reducere a poluării.

### **4. Monitorizare și evaluare:**

- Monitorizați în mod regulat calitatea apei, sănătatea solului și nivelurile de nutrienți din scurgere pentru a evalua eficacitatea măsurilor de reducere a poluării.
- Efectuați evaluări periodice ale ratelor de eroziune, a reziduurilor de pesticide și a concentrațiilor de nutrienți în probele de sol și apă.
- Utilizați datele de monitorizare pentru a identifica zonele de îmbunătățire și pentru a ajusta practicile de management în consecință.

### **5. Implicarea părților interesate:**

- Interacționați cu proprietarii de terenuri vecine, organizațiile de mediu și agențiile de reglementare pentru a discuta problemele legate de poluare, a

împărtăși cele mai bune practici și a colabora la eforturile de reducere a poluării.

- Comunicați transparent cu comunitatea despre inițiativele de reducere a poluării, performanța de mediu și progresul către obiectivele de durabilitate.

## **6. Îmbunătățirea continuă:**

- Evaluați și perfecționați în mod continuu strategiile de reducere a poluării pe baza datelor de monitorizare, cercetări științifice și feedback din partea părților interesate.
- Rămâneți informat despre tehnologiile emergente, schimbările de reglementare și tendințele din industrie pentru a adapta și îmbunătăți practicile de prevenire a poluării în timp.

Prin implementarea acestor strategii de reducere a poluării și promovarea practicilor agricole durabile, ferma de cultură își poate minimiza amprenta asupra mediului, poate proteja resursele naturale și poate asigura viabilitatea pe termen lung a operațiunilor sale agricole.

## **2.9 Elemente de tehnologie a informației și comunicațiilor**

Tehnologia Informației și Comunicațiilor (IT&C) este compusă atât din echipamentele necesare procesării și comunicării informațiilor, cât și din software-ul necesar obținerii și transmiterii acesteia.



Tehnologia Informației și Comunicarea reprezintă ansamblul de instrumente bazate pe calculatoare utilizate de oameni pentru a procesa și transmite informații. Ea influențează activitățile unei organizații în mai multe moduri:

- Facilitează prelucrarea informațiilor;
- Conduce reorganizarea și schimbarea strategiei organizației;
- Economisește spațiu și timp;
- generează produse și servicii noi;
- Creează noi tipuri de organizații;
- Generează noi profesii, induce mutații profesionale și completează calificările profesionale.

Instrumente IT&C în afaceri:

- Site-ul web
- E-mail
- Rețele sociale

- Portaluri web, comerț electronic etc.
- Alte instrumente IT pentru dezvoltarea afacerii

Exemple:

a) Google Docs;

b) Foi de calcul Google;

c) Google Slides;

d) Google Drive;

e) Site-uri Google și WordPress - Soluții gratuite și ușor de utilizat pentru orice antreprenor care dorește să-și construiască rapid și ușor site-ul de afaceri. Nu necesită abilități avansate de programare, ci doar configurații simple pe care orice antreprenor le poate înțelege în câteva ore de pregătire.

f) Soluții online pentru gestionarea facturilor și a stocurilor.

g) Google AdWords - Creșterea vizibilității în piața prin campanii online. Modalități de a interacționa cu clienții pe piața online.

h) Facebook Online Marketing - Crearea unei pagini de Facebook care să atragă publicul și organizarea corectă a campaniilor pe Facebook, selectând publicul țintă.

i) Soluții de comerț electronic - Alegerea soluției optime pentru vânzarea online. Prezentarea Magento și WooCommerce, cele mai cunoscute și de încredere soluții pentru magazine virtuale.

j) Organizarea muncii în echipă - Soluții de management pentru eficientizarea și organizarea muncii cu angajații sau între manageri. Prezentarea Trello, strategiile de întâlnire și evaluarea performanței pentru fiecare membru al echipei.



Crearea unui plan de digitalizare pentru o afacere rurală implică utilizarea tehnologiei pentru a îmbunătăți eficiența, productivitatea și implicarea clienților. Să dezvoltăm un plan de digitalizare pentru o ipotetică fermă rurală:

### **1. Evaluăți operațiunile curente:**

- Evaluăți procesele existente, fluxurile de lucru și utilizarea tehnologiei în fermă.
- Identificați zonele în care digitalizarea poate aduce îmbunătățiri semnificative.

### **2. Definiți obiectivele:**

- Determinați obiective specifice pentru digitalizare, cum ar fi creșterea eficienței operaționale, reducerea costurilor, extinderea acoperirii pieței sau îmbunătățirea procesului decizional.

### **3. Strategii de digitalizare:**

Software de management al fermei:

- Implementați software de management al fermei pentru a eficientiza operațiunile, a urmări inventarul, a gestiona sarcinile și a monitoriza întreținerea echipamentelor.
- Utilizați platforme bazate pe cloud pentru accesibilitate și colaborare în timp real între lucrătorii din fermă.

#### Agricultura de precizie:

- Investește în tehnologii agricole de precizie, cum ar fi tractoare ghidate de GPS, drone și senzori pentru monitorizarea solului și a culturilor.
- Utilizați analiza datelor pentru a optimiza practicile de plantare, irigare, fertilizare și management al dăunătorilor, îmbunătățind astfel randamentele și eficiența resurselor.

#### Marketing și vânzări online:

- Dezvoltați un site web profesional care să prezinte produsele, serviciile și povestea fermei.
- Utilizați platformele de rețele sociale pentru a interacționa cu clienții, pentru a împărtăși actualizări și pentru a promova evenimente și oferte agricole.
- Implementați funcționalitatea de comerț electronic pentru a vinde online produse, animale și produse cu valoare adăugată, ajungând la clienți din afara zonei locale.

#### Managementul lanțului de aprovizionare:

- Utilizați platforme digitale pentru achiziția de intrări, echipamente și consumabile, optimizând gestionarea stocurilor și reducând costurile de achiziție.
- Explorați tehnologia blockchain pentru un management transparent și urmăribil al lanțului de aprovizionare, sporind încrederea și responsabilitatea.

#### Luarea deciziilor bazată pe date:

- Colectați și analizați date din diverse surse, inclusiv senzori, prognoze meteo, tendințe ale pieței și înregistrări financiare.



- Utilizați instrumente de analiză a datelor pentru a obține informații pentru luarea deciziilor strategice, cum ar fi selecția culturilor, strategiile de stabilire a prețurilor și alocarea resurselor.

Managementul relațiilor cu clienții (CRM):

- Implementați un sistem CRM pentru a gestiona interacțiunile cu clienții, a urmări clienții potențiali și a personaliza comunicările de marketing.
- Utilizați datele clienților pentru a segmenta piețele, a identifica preferințele și a adapta produsele și serviciile pentru a satisface nevoile clienților.

#### **4. Plan de implementare:**

- Prioritizează inițiativele de digitalizare pe baza impactului și fezabilității lor potențiale.
- Alocați resurse (buget, timp, personal) pentru achiziția, instruirea și implementarea tehnologiei.
- Stabiliți calendare și etape pentru fiecare proiect de digitalizare, cu mecanisme clare de responsabilitate și monitorizare.

#### **5. Instruire și suport:**

- Oferiți instruire și sprijin angajaților pentru a se asigura că sunt competenți în utilizarea instrumentelor și platformelor digitale.
- Promovați o cultură a învățării și inovației continue, încurajând angajații să exploreze noi tehnologii și să împărtășească cele mai bune practici.

#### **6. Evaluare și optimizare:**

- Evaluați în mod regulat eficacitatea inițiativelor de digitalizare în raport cu metrice și obiective predefinite.
- Solicitați feedback de la angajați, clienți și alte părți interesate pentru a identifica domeniile de îmbunătățire și optimizare.
- Adaptați și evaluați continuu planul de digitalizare pentru a rămâne aliniat cu nevoile de afaceri în schimbare și cu progresele tehnologice.

Prin implementarea acestui plan de digitalizare, ferma rurală își poate îmbunătăți competitivitatea, sustenabilitatea și rezistența într-o lume din ce în ce mai digitală, păstrând în același timp identitatea și valorile rurale.

### **Studiu de caz: Digitalizarea în agricultura de precizie**

Fundal:

- **Companie** : GreenFields Farms, o fermă de cultură de dimensiuni medii specializată în boabe de soia, porumb și grâu.
- **Provocare** : Fermele GreenFields s-au confruntat cu ineficiențe în managementul resurselor, monitorizarea culturilor și procesele de luare a deciziilor, ceea ce a dus la producții suboptimale și la creșterea costurilor operaționale.
- **Obiectiv** : Îmbunătățirea productivității fermei, utilizarea resurselor și sustenabilitatea prin digitalizare și tehnologii agricole de precizie.

Strategii de digitalizare implementate:

#### **1. Tehnologii de agricultura de precizie :**

- **Tractoare ghidate prin GPS** : tractoare echipate cu tehnologie GPS pentru o navigare precisă pe teren, reducând suprapunerile și optimizând consumul de combustibil.
- **Aplicare cu rată variabilă (VRA)** : VRA implementată pentru aplicarea de îngrășăminte și pesticide pe baza nivelurilor de nutrienți din sol și a sănătății culturilor, maximizând randamentele în timp ce minimizând inputurile.
- **Teledetecție** : S-au folosit imagini din satelit și drone pentru monitorizarea aeriană a culturilor, permițând detectarea precoce a dăunătorilor, bolilor și deficiențelor de nutrienți.

#### **2. Software de management al fermei (FMS) :**

- A adoptat un FMS cuprinzător pentru a centraliza gestionarea datelor, inclusiv istoricul culturilor, testele solului, prognozele meteo și programele de întreținere a echipamentelor.

- FMS integrat cu date GPS și senzori pentru monitorizarea în timp real a condițiilor de teren și a performanței echipamentului.

### 3. Analiza datelor și suport pentru decizii :

- Instrumente de analiză a datelor valorificate pentru a analiza datele istorice și în timp real, pentru a identifica tendințele și pentru a genera informații pentru luarea deciziilor în cunoștință de cauză.
- S-au dezvoltat modele predictive pentru prognozarea randamentului culturilor, optimizarea programelor de plantare și gestionarea nivelurilor de stoc.

### 4. Sisteme inteligente de irigare :

- Instalați senzori de umiditate a solului și stații meteo pentru a monitoriza nivelul de umiditate a solului și condițiile meteorologice.
- Implementarea sistemelor automate de irigare care ajustează programele de udare pe baza datelor în timp real, reducând utilizarea apei și minimizând scurgerea.

### 5. Aplicații mobile pentru lucrătorii de teren :

- A oferit lucrătorilor de teren aplicații mobile pentru gestionarea sarcinilor, păstrarea înregistrărilor și comunicare.
- S-a activat captarea și raportarea datelor în timp real din teren, îmbunătățind eficiența fluxului de lucru și acuratețea datelor.

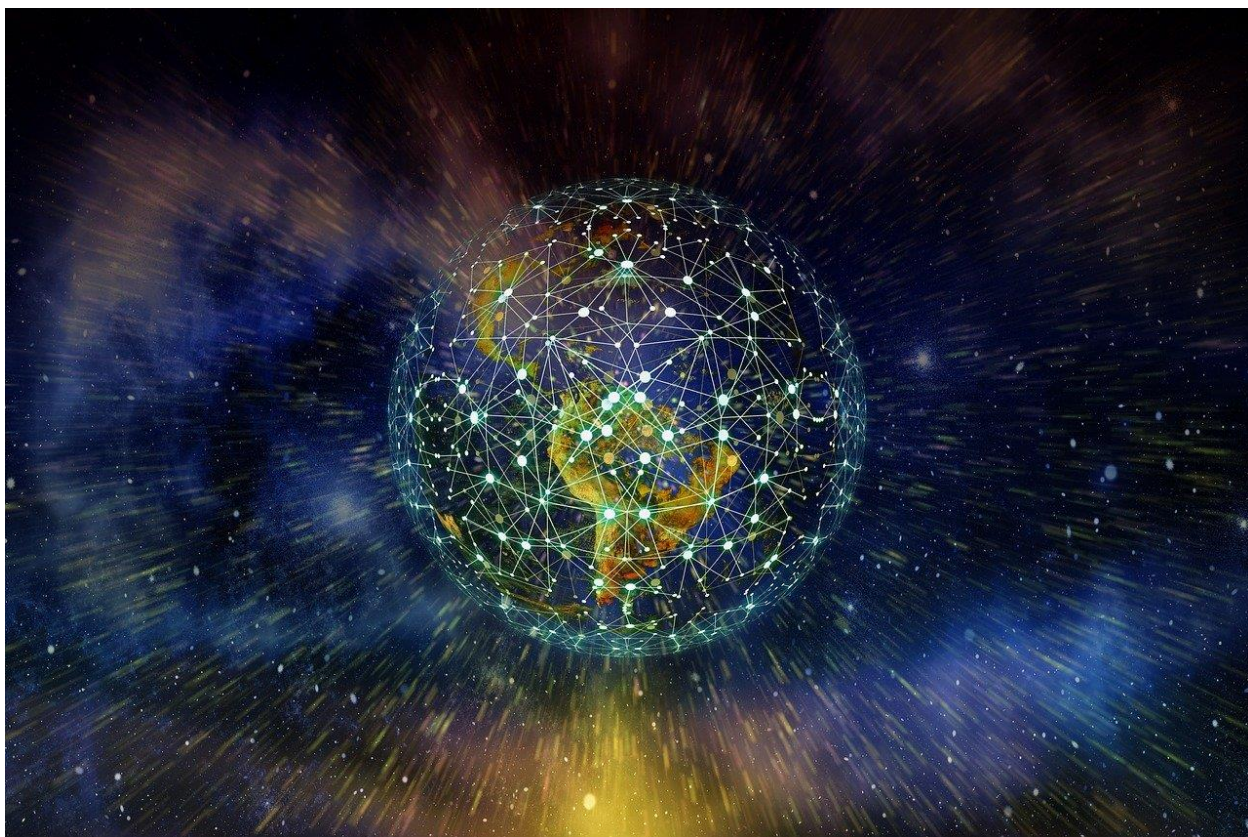
Rezultate și beneficii:

- **Recolte crescute** : prin optimizarea inputurilor și prin adoptarea unor practici agricole de precizie, GreenFields Farms a obținut o creștere medie a randamentului de 15% la nivelul culturilor.
- **Economii de costuri** : costuri reduse de intrare, în special pentru îngrășăminte și pesticide, cu până la 20% prin metode de aplicare mai eficiente și pierderi reduse.
- **Eficiența resurselor** : gestionarea îmbunătățită a apei și reducerea consumului de energie au dus la o mai mare eficiență a resurselor și durabilitate a mediului.

- **Procesul decizional îmbunătățit** : Accesul la date și analize în timp real le-a împuternicit managerilor de fermă să ia decizii bazate pe date, ceea ce duce la îmbunătățirea sănătății culturilor și a performanței generale a fermei.
- **Avantaj competitiv** : GreenFields Farms a câștigat un avantaj competitiv pe piață prin furnizarea de culturi de înaltă calitate, produse în mod durabil, optimizând în același timp eficiența operațională și profitabilitatea.

#### Concluzie:

Digitalizarea cu succes a GreenFields Farms prin tehnologiile agricole de precizie nu numai că a îmbunătățit productivitatea fermei și sustenabilitatea, dar a poziționat compania ca lider în practicile agricole moderne. Valorificând puterea datelor, tehnologiei și inovației, GreenFields Farms și-a transformat operațiunile, obținând randamente mai mari, costuri mai mici și o rezistență mai mare într-un peisaj agricol din ce în ce mai competitiv.



## 2.10 Pitching

Pitching-ul este acțiunea de a prezenta o idee, un produs sau o propunere unui public cu scopul de a-l convinge să întreprindă o anumită acțiune sau de a le obține sprijinul. Este o abilitate fundamentală în diverse contexte, inclusiv afaceri, antreprenoriat, vânzări și chiar comunicare personală. O prezentare de succes comunică eficient propunerea de valoare a ofertei și atrage atenția și interesul publicului.

Înțelegerea elementelor de bază ale pitching-ului:

### 1. **Cunoaște-ți publicul:**

- Înțelegeți fundalul, interesele și nevoile publicului dvs. Adaptează-ți argumentul pentru a rezona cu ei și a răspunde preocupărilor lor.

### 2. **Definiți-vă obiectivul:**

- Clarificați scopul propunerii dvs. Fie că este vorba de a asigura finanțare, de a vinde un produs sau de a obține sprijin, aveți în vedere un obiectiv clar.

### 3. **Creați-vă mesajul:**

- Dezvoltați un mesaj concis și convingător care să comunice esența ideii sau a produsului dvs. Concentrați-vă pe evidențierea propunerii sale unice de valoare și a beneficiilor.

### 4. **Structurați-vă prezentarea:**

- Organizați prezentarea în secțiuni cheie: introducere, declarație de problemă, soluție, beneficii, validare de piață, concurență, model de afaceri și apel la acțiune.

### 5. **Creați un cârlig:**

- Începeți prezentarea cu un cârlig puternic care atrage atenția publicului și stârnește curiozitatea. Aceasta ar putea fi o statistică convingătoare, o întrebare care provoacă gânduri sau o poveste captivantă.

#### **6. Practicați povestirea eficientă:**

- Impletește o narațiune în jurul propunerii tale pentru a-l face memorabil și captivant. Împărtășiți anecdote, studii de caz sau experiențe personale care ilustrează problema și soluția.

#### **7. Utilizați mijloace vizuale:**

- Completați-vă prezentarea cu ajutoare vizuale, cum ar fi diapozitive, demonstrații sau prototipuri. Elementele vizuale ajută la consolidarea punctelor cheie și la îmbunătățirea înțelegerii publicului.

#### **8. Fii autentic și pasionat:**

- Dați dovadă de entuziasm și încredere reală în ideea sau produsul dvs. Autenticitatea și pasiunea pot fi contagioase și pot ajuta la construirea credibilității în fața publicului dvs.

#### **9. Anticipați întrebări:**

- Pregătește-te pentru potențiale întrebări și obiecții din partea publicului tău. Anticiparea și abordarea acestor preocupări demonstrează pregătirea și încrederea.

#### **10. Implicați-vă publicul:**

- Încurajează interacțiunea și implicarea pe parcursul prezentării tale. Invitați întrebări, ascultați în mod activ feedbackul și ajustați prezentarea în funcție de răspunsul publicului.

#### **11. Practică, practică, practică:**

- Repetați prezentarea de mai multe ori pentru a vă rafina livrarea și sincronizarea. Exersați în fața colegilor, a mentorilor sau a consilierilor de încredere pentru a solicita feedback și pentru a face îmbunătățiri.

#### **12. Căutați feedback și repetați:**

- Bun venit feedback cu privire la prezentarea dvs. și fiți deschis la repetarea pe baza sugestiilor. Rafinamentul continuu este cheia pentru a oferi o prezentare eleganta si eficienta.

Prin stăpânirea elementelor de bază de prezentare și perfecționarea abilităților de prezentare, vă puteți comunica în mod eficient ideile, vă puteți captiva publicul și puteți obține rezultatele dorite.

Există diverse platforme și evenimente în care vă puteți prezenta afacerea potențialilor investitori, clienți, parteneri și părți interesate. Iată câteva căi comune pentru prezentarea afacerii dvs.:

### **1. Competiții de pitch:**

- Multe organizații, universități și incubatoare de afaceri găzduiesc competiții de prezentare în care antreprenorii își pot prezenta startup-urile unui juriu de judecată sau investitori. Aceste competiții oferă adesea premii în bani, oportunități de mentorat și expunere la potențialii investitori.

### **2. Zilele demonstrațiilor de pornire:**

- Acceleratoarele și incubatoarele de startup organizează de obicei zile demonstrative la sfârșitul programelor lor, permițând fondatorilor să își prezinte afacerile într-o cameră plină de investitori, profesioniști din industrie și reprezentanți media.

### **3. Evenimente și conferințe de networking:**

- Conferințele specifice industriei, evenimentele de networking și expozițiile comerciale oferă antreprenorilor oportunități de a-și prezenta afacerile unui public țintă de profesioniști, potențiali parteneri și clienți.

### **4. Întâlniri cu investitori:**

- Antreprenorii pot organiza întâlniri individuale cu investitori individuali sau firme de capital de risc pentru a-și prezenta ideile de afaceri și pentru a-și asigura finanțarea. Aceste întâlniri pot avea loc în persoană sau virtual, în funcție de preferințele investitorului.

## 5. Platforme online:

- Platformele online precum AngelList , Gust și SeedInvest le permit antreprenorilor să creeze profiluri pentru startup-urile lor și să se conecteze cu potențialii investitori interesați să finanțeze afaceri aflate în stadiu incipient. Unele platforme facilitează, de asemenea, sesiuni de prezentare virtuale și campanii de crowdfunding.

## 6. Pitch Decks și prezentări:

- Antreprenorii pot crea prezentari sau prezentări pentru a-și prezenta afacerile către o varietate de public, inclusiv investitori, clienți și parteneri. Aceste materiale sunt adesea partajate prin e-mail, rețele sociale sau în timpul întâlnirilor în persoană.

## 7. Incubatoare și acceleratoare:

- Alăturarea unui incubator de startup sau a unui program de accelerare oferă acces la resurse, mentorat și oportunități de creare de rețele, inclusiv oportunități de a-ți prezenta afacerea investitorilor și experților din industrie.

## 8. Platforme de crowdfunding:

- Platformele de crowdfunding precum Kickstarter, Indiegogo și GoFundMe le permit antreprenorilor să-și prezinte ideile de afaceri unui public global și să strângă fonduri de la susținători individuali în schimbul recompenselor sau capitalului propriu.

## 9. Rețelele de socializare și comunitățile online:

- Antreprenorii pot folosi platformele de social media, forumurile din industrie și comunitățile online pentru a-și împărtăși ideile de afaceri, pentru a aduna feedback și pentru a intra în legătură cu potențiali susținători, clienți și parteneri.

## 10. Relații publice și mediatizare:

- Asigurarea acoperirii media prin comunicate de presă, articole pentru invitați și interviuri poate ajuta antreprenorii să-și prezinte afacerile către un public mai larg și să atragă atenția din partea investitorilor, clienților și partenerilor.



În general, cheia este să identificați cele mai relevante platforme și evenimente pe baza publicului țintă, a industriei și a stadiului de dezvoltare a afacerii și să vă adaptați prezentarea în consecință pentru a maximiza impactul și oportunitățile de creștere.

Mai multe exemple de prezentare s-au remarcat prin eficiența lor în a capta atenția, a transmite povești convingătoare și, în cele din urmă, în atingerea obiectivelor propuse. Iată câteva notabile:

### 1. **Seed Round Pitch de la Airbnb (2008):**

- Fondatorii Airbnb, Brian Chesky , Joe Gebbia și Nathan Blecharczyk , și-au prezentat ideea investitorilor în 2008 Y Combinator Demo Day. Ei au folosit cutii de cereale ca recuzită pentru a demonstra călătorilor conceptul original de a închiria saltele pneumatice în apartamentul lor. Prezentul a subliniat conceptul de „a trăi ca un local” și economia partajată, ducând la finanțarea inițială a Airbnb și la succesul final ca platformă globală de ospitalitate.

### 2. **Planul principal al Tesla (2006):**

- Elon Musk a dezvăluit „Master Plan” al Tesla într-o postare pe blog în 2006, subliniind viziunea pe termen lung a companiei pentru transportul durabil. Prezentul a articulat o strategie pas cu pas, începând cu producția de vehicule electrice de ultimă generație (Roadster), urmată de modele mai accesibile (Model S, Model 3), produse de energie regenerabilă ( achiziția SolarCity ) și, în cele din urmă, obiectivul de a accelera tranziția lumii către energie durabilă. Această prezentare a contribuit la asigurarea încrederii investitorilor și a sprijinului pentru misiunea ambițioasă a Tesla.

### 3. **Keynote de lansare a iPhone de la Apple (2007):**

- Prezentarea principală a lui Steve Jobs la Macworld Expo 2007 a prezentat lumii iPhone-ul. Jobs a creat cu măiestrie anticiparea pe parcursul prezentării, dezvăluind caracteristicile revoluționare ale dispozitivului, cum ar fi interfața multi-touch, browserul Safari și integrarea iPod. Prezentul a transformat industria smartphone-urilor și

a stabilit un nou standard pentru lansările de produse, prezentând inovația și priceperea de design a Apple.

#### **4. Square's Shark Tank Pitch (2012):**

- Square, o companie de plăți mobile fondată de Jack Dorsey și Jim McKelvey , a apărut în emisiunea TV „Shark Tank” în căutarea de finanțare. Prezentul lor a impresionat investitorii prin simplitatea și potențialul său de a perturba industria tradițională de procesare a plăților. În ciuda faptului că s-a confruntat inițial cu scepticismul, Square a devenit un jucător important în spațiul fintech , demonstrând puterea unui pitch convingător.

#### **5. Prezentarea Dropbox pentru ziua demonstrațiilor (2007):**

- Drew Houston, co-fondatorul Dropbox, a susținut o prezentare memorabilă la Y Combinator's Demo Day în 2007. El a demonstrat problema sincronizării și partajării fișierelor, arătând un videoclip cu el însuși uitând unitatea USB în timp ce făcea o prezentare. Prezentul lui Houston a transmis în mod eficient punctul dureros și a demonstrat cum Dropbox a oferit o soluție simplă. Această prezentare a ajutat la asigurarea primilor adoptatori și a finanțării pentru platforma de stocare în cloud a Dropbox.

#### **6. Anunțul „Nu cumpărați această jachetă” de la Patagonia (2011):**

- Anunțul neconvențional al lui Patagonia de Vinerea Neagră din The New York Times i-a îndemnat pe consumatori să nu cumpere produsele sale decât dacă au nevoie cu adevărat de ele. Prezentul a evidențiat angajamentul Patagoniei față de sustenabilitate și responsabilitatea față de mediu, provocând consumerismul și promovând consumul conștient. Această abordare îndrăznească a rezonat cu consumatorii și a întărit valorile mărcii Patagonia.

#### **7. TED Talks: Diverși vorbitori:**

- Multe TED Talks prezintă propuneri excepționale susținute de vorbitori din medii diverse. Aceste discuții combină adesea povestirea, informații bazate pe date și elemente vizuale convingătoare pentru a comunica ideile în mod eficient. Exemplele includ „Start with Why” de

Simon Sinek, „The Power of Vulnerability” de Brene Brown și „Your Body Language May Shape Who You Are” de Amy Cuddy.

Aceste exemple arată puterea povestirii convingătoare, a inovației și a autenticității în prezentarea de idei, produse și viziuni. Fie pe scenă, într-o postare pe blog sau într-o emisiune TV, o prezentare bine concepută are potențialul de a captiva publicul, de a inspira acțiune și de a genera schimbări semnificative.

Crearea unui șablon de plan de prezentare vă poate ajuta să vă organizați gândurile și să pregătiți o prezentare convingătoare pentru afacerea sau ideea dvs. Iată o schiță de bază pe care o puteți folosi ca șablon:

## Șablon de plan de prezentare

### 1. Introducere

- Prezintă-te pe tine și pe echipa ta (dacă este cazul).
- Oferă o scurtă prezentare a afacerii sau ideii tale.

### 2. Declarația problemei

- Identificați problema sau punctul dureros pe care îl abordați.
- Descrieți semnificația și impactul problemei.

### 3. Soluție

- Prezentați soluția sau produsul dvs.
- Explicați cum soluția dvs. abordează problema identificată.

### 4. Propoziție de valoare unică (UVP)

- Evidențiați ceea ce vă diferențiază soluția de alternativele existente.
- Articulează clar beneficiile și avantajele pentru publicul țintă.

### 5. Oportunitate de piață

- Furnizați studii de piață și date pentru a vă susține afirmațiile.
- Descrieți dimensiunea și potențialul de creștere al pieței dvs. țintă.

## 6. Modelul de afaceri

- Explicați modul în care afacerea dvs. va genera venituri.
- Subliniați strategia de preț, canalele de distribuție și fluxurile de venituri.

## 7. Tracțiune și repere

- Distribuți orice tracțiune sau repere atinse până în prezent.
- Evidențiați realizările cheie, parteneriatele sau câștigurile clienților.

## 8. Concurența

- Identificați concurenții direcți și indirecti.
- Analizați-vă avantajul competitiv și poziționarea pe piață.

## 9. Strategia de marketing și vânzări

- Subliniază-ți abordarea de marketing și vânzări.
- Descrieți cum veți dobândi și păstrați clienți.

## 10. Proiecții financiare

- Prezintă-ți proiecțiile financiare. - Includeți previziuni privind veniturile, cheltuielile și estimările de profitabilitate.

## 11. Echipa

- Prezintă-ți membrii echipei și rolurile acestora. - Evidențiați experiența și expertiza relevante.

## 12. Întrebați

- Spuneți clar ceea ce căutați (de exemplu, finanțare, parteneriate, sfaturi). - Specificați suma sau termenii cererii.

## 13. Închidere

- Rezumați punctele cheie și reiterați propunerea de valoare. - Mulțumiți publicului pentru timpul și considerația acordată.

## 14. Pregătirea întrebărilor și răspunsurilor

- Anticipați întrebările și obiecțiile potențiale. - Pregătiți răspunsuri concise și sigure.

## 15. Practică și feedback

- Repetați prezentarea de mai multe ori. - Căutați feedback de la colegi, mentori sau consilieri.

Simțiți-vă liber să personalizați acest șablon în funcție de afacerea, publicul și obiectivele dvs. specifice. Scopul este de a crea o narațiune clară și convingătoare, care să rezoneze cu publicul și să comunice eficient valoarea afacerii sau ideii tale.

Iată exemple de discursuri de prezentare pentru diferite scenarii:

### 1. Pitch de pornire:

**Introducere:** „Bună dimineța, investitori. Imaginați-vă o lume în care accesul la alimente sănătoase, organice este convenabil și accesibil pentru toată lumea. La GreenEats , avem misiunea de a face ca această viziune să devină realitate.”

**Explorarea problemelor:** „Știm cu toții importanța unei alimentații sănătoase, dar pentru multe persoane și familii ocupate, găsirea timpului pentru a cumpăra produse proaspete poate fi o provocare. În plus, magazinele alimentare convenționale nu au adesea o selecție largă de opțiuni organice. , lăsând consumatorii conștienți de sănătate să se simtă frustrați și neserviți.”

**Prezentarea soluției:** „Aici intervine GreenEats . Suntem o piață online care pune în legătură consumatorii cu fermierii și artizanii ecologici locali, oferind o selecție curată de produse proaspete, lactate, carne și produse de bază pentru cămară - toate livrate direct la ușa lor. Cu platforma noastră ușor de utilizat și opțiunile de abonament flexibile, facem alimentația sănătoasă mai ușoară și mai convenabilă decât oricând.”

**Oportunitate de piață:** „Piața alimentelor ecologice este în plină expansiune, cu o creștere de două cifre de la an la an. Consumatorii caută din ce în ce mai mult produse organice și din surse locale, prezentând o oportunitate semnificativă pentru GreenEats de a capta cota de piață și de a deveni un lider de încredere în spațiu. ”

### 2. Prezentarea de lansare a produsului:

**Introducere:** „Doamnelor și domnilor, sunt încântat să vă prezint cea mai recentă inovație : Sticla de apă EcoClean , revoluționând modul în care ne hidratăm din mers.”

**Explorarea problemelor:** „Pe măsură ce preocupările legate de materialele plastice de unică folosință și poluarea mediului continuă să crească, consumatorii caută alternative durabile pentru produsele de zi cu zi. Sticlele tradiționale de apă contribuie la deșeurile de plastic, miliarde ajungând în gropile de gunoi și în oceane în fiecare an”.

**Prezentare soluție:** „ Sticlă de apă EcoClean oferă o soluție la această problemă. Fabricată din oțel inoxidabil de înaltă calitate și având un design elegant și ergonomic, sticla noastră este nu numai durabilă și de lungă durată, ci și 100% reciclabilă. Cu izolația sa avansată. tehnologie, menține băuturile reci până la 24 de ore sau calde timp de 12, perfect pentru a rămâne hidratat în drumeții, la sală sau în timpul navetei zilnice.”

**Oportunitate de piață:** „Odată cu o conștientizare tot mai mare a problemelor de mediu și o schimbare către produse ecologice, piața sticlelor de apă reutilizabile se extinde rapid. Oferind o alternativă elegantă și durabilă la sticlele de plastic de unică folosință, suntem gata să captăm o cotă semnificativă. a acestei piețe profitabile”.

### **3. Prezent de strângere de fonduri nonprofit:**

**Introducere:** „Bună seara, donatori și susținători. Astăzi, sunt în fața dumneavoastră în numele Hope Haven, o organizație nonprofit dedicată oferirii de adăpost și sprijin persoanelor fără adăpost din comunitatea noastră.”

**Explorarea problemelor:** „În orașul nostru, mii de persoane se confruntă cu lipsa adăpostului, se luptă să găsească un adăpost sigur, hrană și nevoi de bază. Problema este complexă și cu mai multe fațete, cu probleme subiacente precum șomajul, bolile mintale și lipsa locuințelor la prețuri accesibile exacerbând. criza.”

**Prezentarea soluției:** „La Hope Haven, ne angajăm să facem o diferență în viețile celor mai nevoiași. Prin programele și serviciile noastre cuprinzătoare, oferim adăpost de urgență, mese calde, pregătire profesională și acces la asistență medicală, ajutând indivizii. reconstruiește-și viața și își recâștigă independența”.

**Impact și povești de succes:** „De-a lungul anului trecut, Hope Haven a servit peste 1.000 de persoane, oferindu-le sprijinul și resursele de care au nevoie pentru a ieși din starea de fără adăpost. și reunirea cu familiile lor”.

**Apel la acțiune:** „Dar munca noastră este departe de a fi încheiată. Cu sprijinul dumneavoastră, putem continua să ne extindem serviciile, să ajungem la mai mulți indivizi care au nevoie și să creăm schimbări de durată în comunitatea noastră. Împreună, putem face diferența. Vă veți alătura noi să dăm speranță celor fără adăpost?”

Aceste exemple demonstrează cum să structurați eficient un discurs de prezentare, concentrându-vă pe captarea atenției, abordarea problemei, prezentarea unei soluții și acțiunea convingătoare.

### 3. Deschiderea unei companii de la A la Z

#### 3.1 Pași esențiali

Deschiderea unei companii în **Romania** presupune mai mulți pași esențiali. Iată un ghid general pentru a vă ajuta să navigați în acest proces:

##### 1. Cercetare de piață:

- Efectuați cercetări de piață amănunțite pentru a înțelege cererea pentru produsele sau serviciile dvs.
- Identificați-vă publicul țintă și concurența din România.

## 2. Plan de afaceri:

- Elaborați un plan de afaceri detaliat care să prezinte ideea dvs. de afaceri, piața țintă, concurența, strategia de marketing și proiecțiile financiare.

## 3. Structura legala:

- Alegeți structura juridică pentru afacerea dvs. (de exemplu, SRL - Societate cu răspundere limitată este o alegere comună).
- Decideți asupra capitalului social și asupra structurii de proprietate.

## 4. Rezervare nume companie:

- Verificați disponibilitatea numelui companiei dorite la Registrul Comerțului din România.
- Rezervați numele dacă este disponibil.

## 5. Servicii notariale:

- Redactați actul constitutiv al companiei dumneavoastră cu ajutorul unui notar.
- Semnează actul constitutiv în fața unui notar.

## 6. Înregistrarea la Registrul Comerțului:

- Trimiteți documentele necesare la Registrul Comerțului pentru înregistrarea companiei.
- Obțineți un cod unic de înregistrare (CUI) și un certificat de înregistrare.

## 7. Înregistrare fiscală:



- Înregistrați-vă pentru impozitare la Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF).
- Obțineți un număr de identificare fiscală (CIF).

#### **8. Înregistrarea asigurărilor sociale și a asigurărilor de sănătate:**

- Înregistrați-vă angajații la asigurări sociale și de sănătate.

#### **9. Deschidere cont bancar:**

- Deschide un cont bancar de afaceri la o banca romaneasca.
- Depuneți capitalul social necesar.

#### **10. Contabilitate si raportare:**

- Configurați un sistem contabil și numiți un contabil.
- Asigurarea conformității cu cerințele de contabilitate și raportare.

#### **11. Permise și licențe:**

- Identificați și obțineți orice permise sau licențe necesare pentru activitățile dvs. comerciale specifice.

#### **12. Angajați:**

- Dacă angajați angajați, asigurați-vă că respectarea legislației muncii.
- Înregistrați angajații la autoritățile relevante.

#### **13. Autorizație de mediu (dacă este cazul):**

- Anumite tipuri de întreprinderi pot necesita autorizații de mediu. Verificați dacă afacerea dvs. se încadrează în această categorie.

#### **14. Contracte și acorduri:**

- Întocmește și semnează contracte cu furnizorii, clienții și alte părți relevante.

### **15.Înregistrarea mărcii (opțional):**

- Luați în considerare înregistrarea mărcii dvs. la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM).

### **16.Conformitate și obligații continue:**

- Rămâneți informat cu privire la modificările reglementărilor și asigurați-vă conformitatea continuă cu toate cerințele legale.

Este recomandabil să consultați un profesionist juridic sau un consultant de afaceri familiarizat cu reglementările românești pentru a asigura finalizarea corectă și la timp a tuturor pașilor necesari. Cerințele specifice pot varia în funcție de tipul de afacere și de alți factori.

Deschiderea unei companii în **Croația** presupune mai mulți pași. Iată pașii esențiali pentru a vă ghida prin proces:

#### **1. Alegeți structura afacerii dvs.:**

- Decideți tipul de entitate comercială pe care doriți să o înființați (de exemplu, societate cu răspundere limitată, întreprindere unică, societate pe acțiuni).

#### **2. Înregistrați numele companiei:**

- Verificați disponibilitatea numelui companiei dorite la Tribunalul Comercial Croat.

### **3. Pregătiți documentele necesare:**

- Adunați documentele necesare, inclusiv documente de identificare pentru acționari și directori, dovada adresei și statutul.

### **4. Documente notariale:**

- Legalizați documentele de înființare ale companiei și alte documente relevante.

### **5. Deschideți un cont bancar temporar:**

- Deschideți un cont bancar temporar și depuneți capitalul social necesar. Capitalul social minim depinde de tipul de entitate comercială.

### **6. Aplicați pentru OIB (Număr de identificare personală):**

- Obțineți un OIB pentru toți fondatorii și angajații. Acesta este un număr de identificare personal utilizat în diverse scopuri administrative.

### **7. Depuneți documentația la Tribunalul Comercial:**

- Trimiteți toate documentele necesare la Tribunalul Comercial pentru înregistrarea companiei.

### **8. Primiți numărul de identificare al companiei (MB):**

- După înregistrarea cu succes, veți primi un număr unic de identificare a companiei (MB).

### **9. Înregistrare în scopuri fiscale:**

- Înregistrați-vă compania în scopuri fiscale la Administrația Fiscală.

### **10. Înregistrare pentru asigurări de sănătate și pensii:**

- Înregistrați-vă compania la Institutul Croat de Asigurări de Sănătate și Institutul Croat de Asigurări de Pensii.

#### **11.Înregistrarea angajaților:**

- Dacă aveți angajați, înregistrați-i la Serviciul croat de ocupare a forței de muncă.

#### **12.Înregistrați-vă la Camera de Comerț Croată:**

- Înregistrați-vă compania la Camera de Comerț Croată pentru a deveni membru.

#### **13.Primiți o decizie privind înscrierea în registrul instanței:**

- După finalizarea procesului de înregistrare, veți primi o decizie privind înscrierea în registrul instanței.

#### **14.Deschide un cont bancar permanent:**

- După primirea deciziei, deschideți un cont bancar permanent pentru compania dumneavoastră.

#### **15.Anunțați Banca Națională a Croației:**

- Notificați Banca Națională Croată cu privire la deschiderea contului bancar al companiei dumneavoastră.

#### **16.Publicarea Deciziei în Monitorul Oficial:**

- Publicați decizia de înscriere în registrul instanței în Monitorul Oficial al Republicii Croația.

#### **17.Înregistrați-vă pentru taxa pe valoarea adăugată (TVA):**

- Dacă firma dumneavoastră îndeplinește criteriile de înregistrare în scopuri de TVA, înregistrați-vă pentru TVA la Administrația Fiscală.

### **18. Respectați cerințele de raportare:**

- Asigurați conformitatea cu cerințele de raportare continuă, inclusiv situațiile financiare și declarațiile fiscale.

Este recomandabil să consultați un profesionist juridic sau un consilier de afaceri familiarizat cu reglementările croate pentru a asigura un proces de înregistrare a companiei fără probleme și conforme. Reglementările se pot schimba, așa că este esențial să fii informat.

Deschiderea unei companii în **Germania** presupune mai mulți pași. Iată pașii esențiali pentru a vă ghida prin proces:

#### **1. Alegeți structura afacerii dvs.:**

- Decideți tipul de structură juridică pentru afacerea dvs., cum ar fi o întreprindere unică ( Einzelunternehmen ), un parteneriat ( Personengesellschaft ) sau o societate cu răspundere limitată ( Gesellschaft ) . mit beschränkter Haftung - GmbH).

#### **2. Verificați și rezervați numele companiei dvs.:**

- Verificați disponibilitatea numelui companiei dorite la biroul comercial local ( Gewerbeamt ) și rezervați-l dacă este necesar.

#### **3. Autentificarea actului constitutiv (numai GmbH):**

- Dacă înființați o GmbH, solicitați legalizarea actului constitutiv.

#### **4. Deschideți un cont bancar de afaceri:**

- Deschideți un cont bancar de afaceri în Germania și depuneți capitalul social necesar (dacă este cazul).

#### **5. Elaborarea și autentificarea Acordului de parteneriat (dacă este cazul):**

- Dacă se formează un parteneriat, redactați și legalizați un contract de parteneriat.

#### **6. Înregistrați-vă la Oficiul Comercial:**

- Înregistrați-vă afacerea la biroul comercial local ( Gewerbeamt ) din orașul în care își are sediul compania.

#### **7. Obțineți un număr fiscal:**

- Solicitați un număr fiscal ( Steuernummer ) de la biroul fiscal local ( Finanzamt ).

#### **8. Înregistrați-vă la Registrul Comerțului ( Handelsregister ):**

- Înregistrați-vă compania la registrul comercial local dacă afacerea dvs. se califică (de exemplu, GmbH sau UG).

#### **9. Anunțați Asociația de asigurări de răspundere civilă a angajatorului:**

- Înregistrați-vă la Asociația de asigurări de răspundere civilă a angajatorului relevantă ( Berufsgenossenschaft ).

#### **10. Înregistrarea angajaților pentru securitatea socială:**

- Dacă aveți angajați, înregistrați-i la asigurările sociale ( Sozialversicherung ).

#### **11. Obțineți asigurare de sănătate pentru angajați:**

- Oferiți asigurare de sănătate pentru angajații dvs.

## **12.Înregistrați-vă pentru taxa pe valoarea adăugată (TVA):**

- Înregistrați-vă pentru TVA la biroul fiscal local dacă afacerea dvs. îndeplinește pragul de TVA.

## **13.Respectați legile muncii:**

- Asigurați-vă conformitatea cu legile germane ale muncii, inclusiv contractele de muncă, programul de lucru și alte reglementări.

## **14.Deschideți un cont de comerciant (opțional):**

- Deschideți un cont de comerciant dacă afacerea dvs. se angajează în plăți electronice.

## **15.Respectați reglementările privind protecția datelor:**

- Asigurați conformitatea cu reglementările privind protecția datelor, în special Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR).

## **16.Obțineți licențele și permisele necesare:**

- În funcție de tipul afacerii dvs., obțineți toate licențele sau permisele necesare.

## **17.Întocmește situații financiare:**

- Întocmește situații financiare și respectă standardele de contabilitate germane.

## **18.Luați în considerare asigurarea de afaceri:**

- Luați în considerare obținerea unei asigurări de afaceri pentru a vă proteja împotriva diferitelor riscuri.

Este recomandat să solicitați consiliere profesională de la experți juridici și financiari familiarizați cu reglementările germane pentru a asigura conformitatea și buna desfășurare a afacerii dumneavoastră. Rețineți că cerințele de înregistrare a companiei pot varia în funcție de circumstanțele dvs. specifice și de locația companiei dvs. în Germania.

Deschiderea unei companii în **Italia** presupune mai mulți pași. Iată pașii esențiali pentru a vă ghida prin proces:

#### **1. Alegeți structura afacerii dvs.:**

- Decideți tipul de structură juridică pentru afacerea dvs., cum ar fi o întreprindere unică (Impresa Individuale ), un parteneriat ( Societa in Nome Collettivo sau SNC), o societate cu răspundere limitată ( Società a Responsabilità) . Limitata sau SRL), sau o societate pe acțiuni ( Società per Azioni sau SPA).

#### **2. Verificați și rezervați numele companiei dvs.:**

- Verificați disponibilitatea numelui companiei dorite cu Comisia italiană pentru companii și schimburi ( Registrul delle Imprese ) și rezervați-l dacă este necesar.

#### **3. Autentificați actul constitutiv:**

- Întocmește și legaliza actul constitutiv ( Atto Costitutivo ) pentru compania dumneavoastră. Aceasta este o cerință pentru anumite tipuri de companii, inclusiv SRL și SPA.

#### **4. Obțineți un Codice Fiscale :**



- Obțineți un Codice Fiscale , care este codul fiscal italian pentru persoane fizice și entități. Acesta poate fi obținut de la Agenția de Venituri ( Agenzia delle Entrate ).

#### **5. Deschide un cont bancar de afaceri:**

- Deschideți un cont bancar de afaceri în Italia și depuneți capitalul social necesar (dacă este cazul).

#### **6. Capital de depozit (SRL și SPA):**

- Dacă înființați un SRL sau un SPA, depuneți capitalul social minim necesar în bancă.

#### **7. Înregistrați-vă la Camera de Comerț:**

- Înregistrați-vă afacerea la Camera de Comerț locală (Camera di Commercio ) și obțineți un număr de înregistrare.

#### **8. Înregistrare pentru TVA (Partita IVA):**

- Dacă afacerea dvs. depășește anumite praguri sau se angajează în activități specifice, înregistrați-vă pentru taxa pe valoarea adăugată (TVA) obținând o Partita IVA.

#### **9. Înregistrarea contribuțiilor la asigurările sociale și la pensii:**

- Înregistrați-vă afacerea și angajații pentru contribuțiile la asigurările sociale și la pensii la Institutul Național de Securitate Socială ( Istituto Nazionale della Previdenza Sociale sau INPS).

#### **10. Trimiteți situații financiare anuale:**

- În funcție de dimensiunea și tipul afacerii dvs., poate fi necesar să trimiteți situații financiare anuale.

#### **11. Obțineți licențele și permisele necesare:**

- În funcție de activitățile dvs. de afaceri, obțineți toate licențele sau permisele necesare de la autoritățile locale.

#### **12. Respectați legile muncii:**

- Asigurați conformitatea cu legile muncii italiene, inclusiv contractele de muncă și condițiile de muncă.

#### **13. Respectați reglementările privind protecția datelor:**

- Asigurați conformitatea cu reglementările privind protecția datelor, inclusiv Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR).

#### **14. Luați în considerare asigurarea de afaceri:**

- Luați în considerare obținerea unei asigurări de afaceri pentru a vă proteja împotriva diferitelor riscuri.

#### **15. Păstrați înregistrări contabile exacte:**

- Menține înregistrări contabile corecte, în conformitate cu standardele contabile italiene.

Este recomandabil să solicitați consiliere profesională de la experți juridici și financiari familiarizați cu reglementările italiene pentru a asigura conformitatea și o înființare fără probleme a afacerii dvs. Rețineți că cerințele de înregistrare a companiei pot varia în funcție de circumstanțele dvs. specifice și de locația afacerii dvs. în Italia.

## 3.2 Legislație

Conducerea unei afaceri în România presupune respectarea diferitelor legi și reglementări. Deși aceasta nu este o listă exhaustivă, iată câteva legi și reglementări importante de care companiile din România ar trebui să le cunoască:

### 1. Dreptul societăților comerciale:

- **Legea Societăților** reglementează înființarea, organizarea și funcționarea companiilor în România.

### 2. Legile fiscale:

- **Cod fiscal:** Guvernează sistemul de impozitare din România.
- **Taxa pe valoarea adăugată (TVA):** Companiile trebuie să se înregistreze pentru TVA și să respecte reglementările în materie de TVA.

### 3. Legile muncii:

- **Codul muncii:** guvernează relația angajator-angajat, inclusiv condițiile de angajare, programul de lucru și procedurile de reziliere.
- **Legile privind securitatea socială și asigurările de sănătate:** descrie cerințele pentru contribuțiile angajatorului și angajaților.

### 4. Drept comercial:

- Guvernează contractele comerciale, comerțul și concurența.

## 5. Protejarea datelor:

- **Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR):** Companiile care manipulează date cu caracter personal trebuie să respecte reglementările GDPR.

## 6. Protecția Consumatorului:

- Protejează consumatorii și subliniază drepturile și obligațiile întreprinderilor în relațiile cu consumatorii.

## 7. Legile privind protecția mediului:

- Acoperă reglementările legate de protecția mediului și autorizațiile pentru anumite activități comerciale.

## 8. Legile privind proprietatea intelectuală:

- **Legea mărcilor comerciale:** guvernează înregistrarea și protecția mărcilor comerciale.
- **Legea drepturilor de autor:** protejează drepturile de proprietate intelectuală.

## 9. Legile împotriva spălării banilor (AML) și anticorupție:

- Prezintă măsuri pentru prevenirea spălării banilor și a corupției.

## 10. Legile bancare și financiare:

- Reglementează activitățile financiare, inclusiv bancare, valori mobiliare și investiții.

## 11. Legile imobiliare:

- Guvernează tranzacțiile imobiliare și drepturile de proprietate.

## **12. Legea contractuală:**

- Definește principiile încheierii contractului și obligațiile părților.

## **13. Legea insolvenței:**

- Acoperă procedurile și reglementările legate de insolvență și faliment.

## **14. Reglementări valutare:**

- Guvernează tranzacțiile valutare și controalele valutare.

## **15. Legea vamală:**

- Reglementează taxele vamale, procedurile de import/export și evaluarea în vamă.

## **16. Legile farmaceutice și de sănătate:**

- Reglementează industria farmaceutică și serviciile de sănătate.

## **17. Legea telecomunicațiilor:**

- Reglementează sectorul telecomunicațiilor.

## **18. Legile privind transportul:**

- Guvernează industria transporturilor, inclusiv transportul rutier, feroviar, aerian și maritim.

## **19. Legea achizițiilor publice:**

- Reglementează procedurile de achiziții publice pentru bunuri și servicii.

## **20. Legile energetice:**

- Acoperă sectorul energetic, inclusiv reglementările privind energia electrică și gazele naturale.

Afacerile care își desfășoară activitatea în România ar trebui să solicite consiliere juridică pentru a asigura respectarea acestor legi, întrucât nerespectarea poate duce la consecințe legale și sancțiuni. În plus, peisajul juridic poate evolua, așa că este esențial să fii informat cu privire la schimbările de reglementare.

## **Croația:**

### **1. Dreptul societăților comerciale:**

- Guvernat de Companies Act, care prezintă tipurile de entități comerciale și formarea, gestionarea și dizolvarea acestora.

### **2. Legile fiscale:**

- Legea privind impozitul pe profit reglementează impozitul pe profit, în timp ce Legea privind taxa pe valoarea adăugată (TVA) reglementează obligațiile privind TVA.

### **3. Legile muncii:**

- Legea Muncii reglementează relațiile de muncă, acoperind aspecte precum programul de lucru, salariile și procedurile de reziliere.

### **4. Contracte comerciale:**

- Obligations Act reglementează contractele, inclusiv termenii și condițiile, performanța și încălcarea.

### **5. Protejarea datelor:**

- Respectarea Regulamentului general privind protecția datelor (GDPR) este esențială pentru întreprinderile care manipulează date cu caracter personal.

## **6. Protecția Consumatorului:**

- Legea privind protecția consumatorilor conturează regulile pentru tranzacțiile dintre întreprinderi și consumatori.

### **Germania:**

#### **1. Dreptul societăților comerciale:**

- Guvernate de Codul comercial german (HGB) și Legea Societăților cu răspundere limitată ( GmbHG ) pentru formarea GmbH (societate cu răspundere limitată).

#### **2. Legile fiscale:**

- Legea privind impozitul pe venit ( EStG ) reglementează impozitul pe profit, iar Legea TVA ( UStG ) reglementează taxa pe valoarea adăugată.

#### **3. Legile muncii:**

- Reglementată de Legea Constituției Lucrărilor și Legea Contractului Colectiv, care acoperă drepturile angajaților și negocierile colective.

#### **4. Contracte comerciale:**

- Codul civil german (BGB) reglementează contractele, iar Codul comercial (HGB) se aplică tranzacțiilor comerciale.

#### **5. Protejarea datelor:**

- Conformitatea GDPR este crucială pentru companiile care manipulează date personale.

## **6. Protecția Consumatorului:**

- Protecția consumatorilor este reglementată de Codul civil german și de legile specifice privind protecția consumatorilor.

## **Italia:**

### **1. Dreptul societăților comerciale:**

- Codul civil italian și Legea consolidată privind finanțele reglementează formarea și funcționarea societăților comerciale, inclusiv SRL-urile (societăți cu răspundere limitată) și SpA-urile (societățile pe acțiuni).

### **2. Legile fiscale:**

- Codul impozitului pe venit (TUIR) reglementează impozitul pe profit, iar Codul TVA (IVA) acoperă taxa pe valoarea adăugată.

### **3. Legile muncii:**

- Statutul Lucrătorilor și reglementările ulterioare reglementează raporturile de muncă.

### **4. Contracte comerciale:**

- Codul civil italian ( Codice Civile ) reglementează contractele, în timp ce Codul comercial ( Codice del Commercio ) se aplică tranzacțiilor comerciale.

### **5. Protejarea datelor:**



- Respectarea GDPR și a Codului italian de protecție a datelor ( Codice in materia di protezione dei dati personal ) este esențială.

#### **6. Protecția Consumatorului:**

- Drepturile consumatorilor sunt protejate de Codul Consumatorului ( Codice del Consumo ).

Este esențial să solicitați consiliere juridică specifică activităților și structurii dvs. de afaceri din fiecare țară, deoarece reglementările se pot schimba, iar cerințele de conformitate pot varia în funcție de industrie și dimensiunea afacerii.

## 4. Modelul planului de afaceri

Crearea unui plan de afaceri este un pas crucial pentru orice antreprenor. Deși structura și componentele specifice pot varia în funcție de natura afacerii, iată un model general pe care îl puteți folosi ca punct de plecare. Adaptați-l și personalizați-l în funcție de industria, modelul de afaceri și obiectivele dvs. specifice.

Câțiva termeni importanți explicați:

- O **analiză SWOT** este un instrument de planificare strategică care ajută indivizii și organizațiile să identifice și să-și înțeleagă punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările. Iată un ghid pas cu pas despre cum să efectuați o analiză SWOT:

### 1. Definiți obiectivul sau scopul:

- Spuneți clar obiectivul sau scopul pentru care efectuați analiza SWOT. Acest lucru ar putea fi legat de un proiect, o afacere, dezvoltare personală sau orice alt aspect.

### 2. Identificați punctele forte (factori interni, pozitivi):

- Enumerați factorii interni care vă oferă un avantaj față de ceilalți.
- Luați în considerare factori precum abilitățile, resursele, expertiza, tehnologia, reputația sau orice alte aspecte pozitive interne.
- Pune întrebări precum: Ce faci bine? Ce resurse sau capacități unice aveți?

### 3. Identificați punctele slabe (factori interni, negativi):

- Enumerați factorii interni care vă dezavantajează în comparație cu ceilalți.
- Luați în considerare domeniile în care vă lipsesc abilitățile, resursele, experiența sau orice alte aspecte negative interne.
- Puneți întrebări precum: Ce domenii necesită îmbunătățiri? Cu ce obstacole te confrunți?

#### 4. Identificați oportunități (factori externi, pozitivi):

- Enumerați factorii externi sau tendințele din mediu care ar putea fi avantajoase.
- Luați în considerare tendințele pieței, tehnologiile emergente, modificările reglementărilor sau orice alte oportunități externe.
- Puneți întrebări precum: Ce oportunități sunt disponibile pe piață sau pe mediu?

#### 5. Identificați amenințările (factori externi, negativi):

- Enumerați factorii externi sau tendințele care ar putea reprezenta un risc sau amenințare pentru obiectivul dvs.
- Luați în considerare concurența, recesiunile economice, schimbările de reglementare sau orice alte amenințări externe.
- Puneți întrebări precum: cu ce obstacole sau provocări te confrunți în exterior?

#### 6. Matricea SWOT:

- Creați o matrice 2x2 (patru cadrane) și plasați factorii identificați în cadrantul relevant:
  - Sus-stânga (puncte forte): factori pozitivi interni.
  - Sus-Dreapta (Puncte slabe): Factori negativi interni.
  - Stânga jos (Oportunități): Factori externi pozitivi.
  - Dreapta jos (Amenințări): Factori negativi externi.

#### 7. Analiza și dezvoltarea strategiei:

- Analizați intersecțiile acestor factori și luați în considerare modul în care puteți valorifica punctele forte pentru a valorifica oportunitățile, aborda punctele slabe pentru a atenua amenințările sau dezvolta strategii pentru a spori punctele forte și a depăși punctele slabe.

#### 8. Plan de acțiune:

- Pe baza analizei, creați un plan de acțiune care subliniază pașii specifici pentru a profita de punctele forte, a aborda punctele slabe, a urmări oportunitățile și a atenua amenințările.

Amintiți-vă că o analiză SWOT este un instrument dinamic, iar factorii se pot schimba în timp. Revizuiți și actualizați în mod regulat analiza SWOT pentru a vă adapta la schimbările din mediul dumneavoastră intern și extern.

- **Misiune vs Viziune vs Scop** : Misiunea, viziunea și domeniul de aplicare sunt trei elemente distincte în domeniul planificării organizaționale și al managementului strategic. Acestea servesc unor scopuri diferite și contribuie la definirea direcției generale și a scopului unei entități. Iată o scurtă explicație pentru fiecare:

Misiune: Declarația de misiune conturează scopul fundamental și motivul existenței unei organizații. Răspunde la întrebarea „De ce există organizația?”

Elemente cheie:

- Descrie valorile și convingerile de bază ale organizației.
- Definiște produsele sau serviciile primare oferite.
- Identifică publicul țintă sau beneficiarii.
- Evidențiază aspectele unice care disting organizația.
- Exemplu: „Pentru a oferi servicii medicale de înaltă calitate, la prețuri accesibile comunităților defavorizate.”

Viziune: Declarația de viziune articulează starea viitoare dorită pe care organizația își propune să o atingă. Oferă o perspectivă pe termen lung și servește drept scop aspirațional.

Elemente cheie:

- Descrie ceea ce organizația aspiră să devină sau să realizeze.
- Inspiră și motivează părțile interesate prezentând un viitor convingător.
- Adesea, orientată spre viitor și poate să nu fie pe deplin realizabilă pe termen scurt.
- Exemplu: „Pentru a fi un lider global în soluții tehnologice durabile și inovatoare până în 2030”.

Domeniul de aplicare: Scopul conturează limitele sau limitele activităților organizației, definind ceea ce este inclus și exclus. Ajută la clarificarea gamei de produse, servicii sau piețe pe care organizația intenționează să le abordeze.

Elemente cheie:

- Specifică gama de produse sau servicii oferite.
- Definiște piața țintă sau segmentele de clienți.

- Poate include limite geografice sau alți factori limitatori.
- Exemplu: „Pentru a oferi servicii de consultanță financiară exclusiv întreprinderilor mici și mijlocii din regiunea Asia-Pacific”.

Pe scurt, declarația de misiune comunică scopul fundamental al organizației, declarația de viziune descrie starea viitoare dorită, iar domeniul de aplicare definește limitele activităților organizației. Împreună, aceste elemente ajută la ghidarea luării deciziilor, inspiră părțile interesate și oferă un cadru pentru planificarea și execuția strategică.

- **Obiective SMART** : SMART este un acronim care înseamnă Specific, Measurable, Achievable, Relevant și Time-Bound. Este un cadru folosit în mod obișnuit în stabilirea obiectivelor și planificarea proiectelor pentru a se asigura că obiectivele sunt bine definite și pot fi executate eficient. Iată o defalcare a fiecărei componente a obiectivelor SMART:

Specific:

- Definiți clar obiectivul. Fii specific cu privire la ceea ce vrei să obții.
- Evitați afirmațiile vagi sau generale. Specificați cine, ce, unde, când și de ce.
- Exemplu: „Crește vânzările cu 15% în următorul trimestru”.

Măsurabil:

- Stabiliți criteriile pentru măsurarea progresului și a succesului.
- Utilizați termeni cuantificabili, cum ar fi numere sau procente.
- Exemplu: „Atingeți un rating de satisfacție a clienților de cel puțin 90%”.

Realizabil:

- Asigurați-vă că obiectivul este realist și realizabil.
- Luați în considerare resursele, abilitățile și constrângerile disponibile.

- Evitați să vă stabiliți obiective prea ambițioase sau imposibile.
- Exemplu: „Implementează un nou sistem de management al proiectelor în următoarele șase luni”.

#### Relevant:

- Asigurați-vă că obiectivul se aliniază cu obiectivele organizaționale mai largi.
- Ar trebui să fie semnificativ și să contribuie la misiunea generală.
- Evitați stabilirea de obiective care nu adaugă valoare sau nu au legătură cu scopul organizației.
- Exemplu: „Îmbunătățiți programele de formare a angajaților pentru a îmbunătăți productivitatea generală a echipei”.

#### Limitat în timp:

- Stabiliți un interval de timp specific pentru atingerea obiectivului.
- Definiți termene limită și repere pentru a crea un sentiment de urgență.
- Exemplu: „Lansați noua campanie de marketing până la sfârșitul celui de-al doilea trimestru”.
- Punând totul împreună, un obiectiv SMART ar putea arăta astfel:
  - „Până la sfârșitul anului fiscal, creșteți implicarea clienților online cu 20% prin implementarea unei noi strategii de social media, măsurată prin aprecieri, distribuirii și comentarii la postările companiei.”
- Acest obiectiv este specific (creșterea angajamentului clienților online), măsurabil (creștere de 20%), realizabil (fezabil cu noua strategie social media), relevant (aliniat cu scopul de a îmbunătăți implicarea clienților) și limitat de timp (până la sfârșitul anul fiscal). Utilizarea cadrului SMART poate ajuta la stabilirea unor obiective clare și acționabile.

#### **Sfaturi pentru scrierea unui plan de afaceri:**

- **Fii concis:** păstrează-ți planul de afaceri concis și concentrat. Investitorii și părțile interesate apreciază adesea concizia.
- **Cercetare:** bazează-ți planul pe o cercetare amănunțită a industriei, pieței și concurenților.
- **Proiecții financiare realiste:** asigurați-vă că proiecțiile dumneavoastră financiare sunt realiste și se bazează pe ipoteze solide.
- **Actualizări regulate:** actualizați-vă planul de afaceri în mod regulat, mai ales când există schimbări semnificative în mediul dvs. de afaceri.
- **Căutați feedback:** obțineți feedback de la mentori, consilieri sau alți antreprenori. Diferite perspective pot fi valoroase.

Amintiți-vă că planul dvs. de afaceri este un document viu și ar trebui să îl revizuiți și să îl revizuiți pe măsură ce afacerea dvs. evoluează.

### **Exemplul 1:**

#### ***Exemplu general de model de plan de afaceri:***

##### **1. Rezumat Executiv:**

- Numele companiei și locația
- Declarație de misiune
- Scurtă descriere a conceptului dvs. de afaceri
- Repere ale obiectivelor și obiectivelor dvs. de afaceri

##### **2. Descrierea afacerii:**

- Prezentare generală a conceptului dvs. de afaceri



- Viziune pentru viitor
- Structura juridică (proprietate individuală, SRL, corporație etc.)
- Locație și dotări
- Istoric (dacă este cazul)

### **3. Analiza pieței:**

- Prezentare generală a industriei
- Descrierea pieței țintă
- Analiza concurenței
- Analiza SWOT (puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări)
- Tendințele pieței și potențialul de creștere

### **4. Organizare și management:**

- Structura organizationala
- Membrii cheie ai echipei și rolurile acestora
- Consiliu consultativ sau mentori
- Planul de personal și strategia de angajare

### **5. Produse sau Servicii:**

- Descrierea detaliată a produselor sau serviciilor dvs
- Propuneri unice de vânzare
- Proprietatea intelectuală (brevete, mărci comerciale, drepturi de autor)

### **6. Marketing și vânzări:**

- Strategie de marketing
- Strategia și tactica de vânzări
- Strategia de stabilire a prețurilor
- Activități promotionale
- Canale de distribuție

#### **7. Solicitare de finanțare (dacă este cazul):**

- Suma de finanțare solicitată
- Utilizarea fondurilor
- Rentabilitatea proiectată a investiției (ROI)

#### **8. Proiecții financiare:**

- Declarația de venit proiectată, bilanțul și situația fluxului de numerar
- Analiza pragului de rentabilitate
- Prognoza de vânzări
- Estimări bugetare

#### **9. Anexă:**

- Orice informații suplimentare, diagrame, grafice sau documente care vă sprijină planul de afaceri
- CV-urile membrilor cheie ale echipei
- Scrisori de recomandare
- Date de cercetare de piață

**Exemplul 2:**

**STRUCTURA PLANULUI DE AFACERI**

- I. CUPRINS (REZUMATUL PLANULUI)
- II. REZUMAT EXECUTIV (PROPUNERE ȘI OPORTUNITATE DE AFACERI)
- III. DESCRIEREA ACTIVITĂȚII
- IV. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR
- V. ANALIZA PIEȚEI ȘI MIX-UL DE MARKETING
- VI. PLAN OPERAȚIONAL (PRODUCȚIE ȘI PROCESE)
- VII. MANAGEMENT ȘI ORGANIZARE
- VIII. PLAN FINANCIAR

**I. CUPRINS**

|  |  |
|--|--|
| date generale și criterii de eliminare |  |
| Titlul planului de afaceri:            |  |
| Nume candidat:                         |  |
| CNP:                                   |  |

|   |  |
|---|--|
| Seria și numărul documentului de identitate (copie CI): |  |
| E-mail:   |  |
| Specializare / ocupație:                                |  |
| Județul de implementare a afacerii:                     |  |
| Orașul de implementare a afacerii :                     |  |
| Activitatea principală asociată COD CAEN :              |  |
| Domeniu de activitate:                                  |  |
| Numărul de locuri de muncă nou create:                  | <input type="checkbox"/> 5 sau mai multe<br><input type="checkbox"/> 4<br><input type="checkbox"/> 3<br><input type="checkbox"/> 2 |
| Investiția se face în mediu:                            | <input type="checkbox"/> Urban   |
| Valoarea totală a investiției:                          | ..... lei  |
| Suma contribuției proprii (procent) :                   | .....%   |
| Data completării:                                       |  |

## II. REZUMAT

Creați un rezumat al planului de afaceri în maximum 2 pagini.

Tine minte!

Acest rezumat executiv este primul contact pe care un potențial investitor îl are cu ideea dvs. de afaceri. Dacă nu stârnește interesul pentru potențialul afacerii, restul planului tău de afaceri s-ar putea să nu mai fie citit!

Prin urmare, nu uitați să notați următoarele:

- viziunea dvs. de afaceri și misiunea dvs. de afaceri;
- obiective pe termen scurt, mediu și lung;
- o scurtă descriere a afacerii;
- o scurtă prezentare a produselor/serviciilor;
- rezumatul planului de marketing;
- se va preciza nivelul investiției inițiale și modalitatea de atragere a finanțării (valoarea contribuției solicitantului (suma în lei/procent din investiția totală) și sursa acesteia);
- informații financiare relevante:
  - amortizarea investiției (Cât timp durează amortizarea investiției?)
  - operaționalizarea afacerii (Cât timp durează până la atingerea pragului de profitabilitate?)
  - scenarii de vânzări
  - proiecții financiare pe scurt - elaborate pentru cel puțin 3 ani

- calendarul de implementare a afacerii
- de informații relevante ( de ex . De ce crezi că afacerea ta va avea succes?).

### III. DESCRIEREA ACTIVITĂȚII

- ✓ Descrieți despre afacerile mari dvs., prezentând vizualizarea misiunii dvs. \_ business-ul obiectivele dvs. \_ pe termen scurt, mediu și lung (definit SMART), forma juridică de organizare (cu avantajele TAX sau altele \_ natura aferentă, dacă este cazul) , acționariatul (cu aportul tuturor ) .
- ✓ exactitatea locației afacerii (județ /localitate) și prezintă avantajele sale competitive.
- ✓ Includeți informații despre sectorul în care veți activa, mai ales dacă \_domeniul de activitate ÎN RECUPERARE Este unul de nișă sau unul cu care potențialii investitori ar \_ să nu fie familiarizați.
- ✓ Descrieți situația sectorului în prezent și orice alte informații despre tendințe.  
--
- ✓ Motivați de ce \_ credeți că afacerea dvs. . va fi unul de succes , prezentându - vă strateg . input \_ pe piață și dezvoltare . \_
- ✓ Luați în considerare toate cerințele legale \_ CONSIDERANTE (ex.: licențe necesare, condiții reglementări speciale de muncă, legislație de mediu, taxe de autorizare etc.).

### IV. DESCRIEREA PRODUSELOR/SERVICIILOR

- ✓ Descrieți în detaliu produsele și/sau serviciile oferite, prezentând toate aspectele legate de acestea: ingrediente, dimensiuni, funcționalități, aspect, ambalaj etc.
- ✓ Ce nevoi satisfac produsele/serviciile oferite?
- ✓ Care sunt produsele/serviciile USP dvs.? ?
- ✓ Care sunt costurile legate de produsele/serviciile dvs. ( variabilele costurilor)?
- ✓ Dacă este vorba de producție, includeți detalii despre tehnologia de care aveți nevoie, capacitatea de producție pe care o ofera și costurile aferente achiziționării acesteia. Dacă este vorba de servicii, includeți detalii despre capacitatea de performanță, în raport cu dimensiunea \_ propunere de afaceri.  
–
- ✓ Dacă este posibil, puteți include schițe, fotografii sau alte materiale **REPREZENTANT** pentru o bună înțelegere a produselor/serviciilor propuse.

## V. PLANUL DE MARKETING

- ✓ Efectuați o analiză a consumatorului. Identificați cine este publicul dvs. vizați (cumpărători vs. consumatori) și definiți **CARACTERISTICILE** acestuia (analiza geografică, demografică, psihografică). care au nevoie de răspuns produse/servicii dumneavoastră . ? Care sunt etapele de achiziție \_ pentru produsele/serviciile dvs. ?

- ✓ Efectuați o analiză de piață (analizați mediul extern de afaceri dvs.). Includeți referințe la legislația și reglementările în vigoare relevante pentru situația economiei ramurii , tendințele PIETEII și schimbările anticipate etc. Dacă furnizați ceva obstacole, cum le veți trece? Care este pozitia pe care o vizati pe piata? Acordați atenție segmentării pieței
- ✓ Efectuați o analiză a concurenței. Cine sunt EU MAIN te . concurenți (directi și indirecti)? Care sunt avantajele competitive ale produselor/serviciilor PRINCIPALII concurenților dvs.?
- ✓ Dezvoltați o analiză SWOT a afacerii dvs.
- ✓ Dezvoltați MIX-UL DE MARKETING. Acoperiți cei 4 P (produs , preț, plasare/distribuție, promovare).
- ✓ Elaborați strategia de produs , ținând \_ seama de exemplu de : inițialele portofoliului de produse / servicii , dezvoltarea viitorului acestuia , ciclul de viață al fiecărui \_ produs / serviciu parțial etc . Luați în considerare : varietate , calitate , design , caracteristici , marca , ambalaj , dimensiuni , servicii \_ \_ adiacente , garantii , returnari .
- ✓ Dezvoltați strategia de preț a produselor/serviciilor dvs. Care sunt prețurile la care vor fi vândute produsele/serviciile dvs. și pe ce te bazezi în construcția lor? Cum să raportăm acestea la costuri, la concurență și așteptări \_ consumatori? Care este politica de reduceri \_ și când se aplică acestea? Cum se efectuează plata și cine sunt termenii de plată? \_
- ✓ Dezvoltați strategia de plasare a produselor/serviciilor \_ \_ dvs. Identificați care este obiectivul pieței pe care îl vizați și cum veți ajunge la asta. Care sunt canalele de distribuție \_ utilizate? Care este strateg de vânzări? \_ Includeți



scenarii de vânzări: optimiste, pesimiste și probabil, calculate pe termen scurt, mediu și lung.

- ✓ Dezvoltați strategia de promovare a produsului/serviciului \_\_ dvs. Cum vei promova afacerea dvs. ? Dar produsele/serviciile dvs. ? cum calculezi bugetul de publicitate? Care este mesajul/sunt postările folosite în promovare și de ce? \_\_ Care este mixul de canale \_ folosit și de ce? \_ Elaborarea unui plan detaliat de promovare, cu perioadele de campanie și bugetele aferente, pe baza rezultatelor așteptate.
- ✓ TVA evaluat \_ plan de marketing economic .

## VI. PLAN OPERATIONAL

- ✓ prezentați informații despre spațiile de care aveți nevoie pentru desfășurarea activităților de producție / depozitare / vânzare / management și organizare, inclusiv informații privind costurile și metodele de achiziție ale acestora. \_\_ Puteți prezenta și schițe ale spațiului de care aveți nevoie.
- ✓ beneficiază în mod explicit localitatea afacerii într-un anumit loc.
- ✓ Includeți informații privind toate operațiunile procesului de producție , având în vedere \_ și echipamentele de care veți avea nevoie în dezvoltarea afacerii și costurile de achiziție / întreținere / operare \_ aferente acestora.
- ✓ Prezentați care sunt autorizațiile, certificatele, licențele, brevetele și mărcile de care veți avea nevoie, precum și costurile și procedurile de achiziție a acestora.

- ✓ Informații detaliate despre furnizori , termeni și modalități de plată , stoc de mărfuri , aprovizionare . \_
- ✓ In cazul in care veti vinde cu plata la timp, procedura de lucru detaliata. \_

## VII. MANAGEMENT ȘI ORGANIZARE

- ✓ Includeți informații despre conducerea afacerii, profilurile oamenilor din management, posturile de atribuții și limitele de competență.
- ✓ structura organizatorica actuala , inclusiv numarul de persoane pe care doriti sa ii angajati.
- ✓ Creați o fișă de post \_ pentru fiecare tip de post prevăzut în structura organizatorică.
- ✓ Ține cont de Detaliu politica de personal (recrutare , angajare, politici de introducere, proceduri de înlocuire în caz de incapacitate temporară sau permanentă, modalități de motivare a angajaților, pachete salariale \_\_ pe care le vei adopta).
- ✓ Includeți informații despre legislația \_ muncii în vigoare.
- ✓ Creați o strategie de management al riscurilor (prognozare și riscuri de administrator).
- ✓ Elaborarea procedurilor de management al timpului ( proceduri de lucru, flux de informatii, standardizate pentru a fi implementate la nivelul angajatilor, etc.).

## VIII. PLAN FINANCIAR

- ✓ cheltuieli de investitii evaluate \_ initial .
- ✓ Faceti o lista in care sa contina cheltuielile lunare fixe si modul in care acestea sunt amortizate in pretul produselor/ serviciilor.
- ✓ Prezentați o strategie de redresare a investițiilor. \_\_
- ✓ Calculați MARGINILE Hill pe care le aplicați produsele/serviciile vândute.
- ✓ Calculați pragul de profitabilitate al afacerii dvs. lunar și anual (atât în valoarea vânzărilor brute, cât și în numărul de unități de produs care trebuie vândute). Luați în considerare costurile legate de stocul de produse , transport \_ și distribuția acestora .
- ✓ Faceți o simulare de vânzări (scenariul optimist , pesimist și probabil) în funcție de diferiții factori. Planul dvs. trebuie să includă statistic solide, cifre și orice alte detalii pe care se bazează proiecțiile dumneavoastră. pentru vânzări.
- ✓ Faceți o prognoză a cheltuielilor fixe și variabilelor, dar și a veniturilor, pentru cel puțin 12 luni. analiza necesarul de numerar (lunar și anual) și identificarea surselor de finanțare \_ necesare, cum ar fi și costurile aferente ATRAGEREA finanțării respective.
- ✓ Includeți o proiecție a profitabilității \_ afacerea pe o perioadă de cel puțin 3 ani ( simulare P&L).
- ✓ Includeți informații contabile ( simularea bilanțului \_ anual, soldul lunar etc.)

### **Exemplul 3:**

#### ***Exemplu specific POCU de model de plan de afaceri:***

#### **Secțiunea 1 : Informații generale**

1. Titlul planului de afaceri:
2. Numele companiei (propunere, nu este necesară rezervarea numelui în această etapă):
3. Regiune de înregistrare:
4. Județul:
5. Localitate:
6. Forma juridică de stabilire:
7. Activitate principală:
8. Cod CAEN:
9. Tip de activitate principală:
10. Domeniu de activitate:
11. Numărul de locuri de muncă care urmează să fie create ca urmare a implementării proiectului:
12. Suma de finanțare solicitată:

#### **Secțiunea 2 : Prezentare generală a afacerii**

Descrieți pe scurt activitatea de afaceri intenționată, subliniind următoarele:

- Viziune – Care este esența afacerii și cum va genera profit?
- Misiunea afacerii;
- Obiective pe termen scurt, mediu și lung;
- Care este valoarea adăugată a afacerii propuse?
- Ce nevoi se adresează afacerii și de ce are sens finanțarea acesteia?

(maximum 4.000 de caractere)

#### *Descrierea afacerii și strategia de implementare a planului de afaceri*

Precizați în ce constă proiectul (de exemplu, stabilirea unei capacități de producție/serviciu) și care sunt principalele activități necesare pentru realizarea acestuia (ex., achiziție/modernizare/amenajarea spațiului, furnizarea de utilități, și achiziționarea de echipamente specifice activității) . Pentru aceasta:

- Detaliați investițiile care urmează a fi realizate în cadrul proiectului.
- Detaliază activitățile și subactivitățile prin care va fi implementat proiectul, menționând etapele implementării acestora.
- Prezentați mașinile și echipamentele principale deținute sau care trebuie achiziționate (specificați echipamentul deținut, dacă este cazul).
- Descrieți rolul și importanța elementelor de cost și justificați estimarea costurilor (inclusiv prin prezentarea de oferte, link-uri, capturi de ecran sau metode de estimare – de exemplu , ore-man \* tarif orar). (maximum 4.000 de caractere)

### *Analiza SWOT*

Care sunt „punctele forte” care te fac să crezi că vei reuși? (de exemplu, cunoștințe tehnologice, abilități de management și marketing, cunoștințe de piață, pregătire pe teren, experiență în industrie, locația proiectului, capital, relații, capacitate de muncă, flexibilitate), care sunt punctele slabe, oportunitățile și amenințările prevăzute pentru afacerea planificată? Pentru fiecare secțiune vor fi menționate cel puțin trei aspecte: puncte forte, puncte slabe, oportunități și amenințări (maximum 4.000 de caractere pentru fiecare secțiune).

### **Secțiunea 3 : Valoarea investiției**

#### Dimensiunea investiției

- La dimensionarea proiectului de investiție vor fi luate în considerare doar cheltuielile eligibile;
- Dacă este cazul, se pot atașa oferte pentru articolele de investiții care urmează a fi achiziționate în cadrul proiectului;
- Cheltuielile legate de taxe sau TVA sunt eligibile și pot fi rambursate în cadrul proiectului. În cazul în care nu se solicită TVA pentru finanțarea unei anumite cheltuieli, acest lucru va fi precizat clar în câmpul de justificare corespunzător.

\*\*Tabel cu: Categoriile de cheltuieli/ cantitate unitară/ cost unitar cu TVA / cost total cu TVA/ justificare\*\*

### **Secțiunea 4 : HR**

Descrieți și detaliați organigrama și politica de resurse umane

Descrieți experiența dumneavoastră personală și ceea ce vă face potrivit pentru a vă conduce propria companie

Descrieți politica de resurse umane pe care o aveți în vedere, modul în care veți efectua recrutarea, motivarea, gestionarea salariilor și monitorizarea personalului și impactul pe care îl considerați că îl va avea asupra eficienței activităților viitoare (maximum 4.000 de caractere).

Precizați modul în care se va asigura respectarea standardelor de securitate a muncii (maximum 4.000 de caractere).

### **Secțiunea 5 : Descrierea produsului/serviciului**

Descrierea produsului/serviciilor avute în vedere

- În cazul produselor finite, se va prezenta o scurtă descriere fizică, caracteristici tehnice, performanțe, utilități, precum și nevoile cărora le adresează.
- Pentru servicii, trăsăturile caracteristice ale acestora vor fi descrise în așa fel încât serviciile furnizate de dumneavoastră să fie înțelese.
- In cazul comertului se vor preciza grupele de produse pe care le veti vinde si zona de marketing, daca vanzarea este cu amanuntul sau cu ridicata, si daca veti presta servicii specifice (post vanzare, transport, garantie, reparatii, etc ).

(maximum 4.000 de caractere)

Scrieți principalele avantaje/dezavantaje ale produselor/serviciilor oferite în comparație cu cele oferite de concurență vor fi descrise. (maximum 4.000 de caractere)

Se va descrie metoda de vânzare a produsului/serviciului oferit. Aceasta include

detalierea cererii, a modului în care se manifestă, a frecvenței vânzărilor și a canalelor de distribuție luate în considerare - vânzări directe, en-gros, intermediari, agenți, la cerere etc. (maximum 4.000 de caractere) Costurile avute în vedere pentru producerea produsului oferit/ serviciul va fi descris. Acestea includ materiile prime, costurile marginale, salariile etc. Se vor furniza metoda și frecvența aprovizionării, împreună cu orice alte informații relevante. (maximum 4.000 de caractere)

## **Secțiunea 6 : Marketing**

Defini:

A. Se va defini piața în care va funcționa firma nou înființată (caracteristicile specifice segmentului de piață, nevoile pe care acesta le adresează, de exemplu, alimentație, îmbrăcăminte, turism etc.) împreună cu tendințele cunoscute în evoluția sa. (maximum 4.000 de caractere)

b. Se va preciza locația pieței (locația pieței – locală, regională, națională, internațională etc. – cu detalii dacă sunt disponibile), și se va contura dimensiunea acesteia (numărul de potențiali clienți, atât fizic, cât și valoric). Distanța până la clienții cheie și metoda de distribuție a produselor/serviciilor vor fi, de asemenea, detaliate. (maximum 4.000 de caractere)

c. Vor fi prezentați concurenții în ceea ce privește grupele de produse/servicii și caracteristicile cunoscute despre aceștia.

Se va descrie strategia de promovare a companiei și produsele/serviciile oferite. Tipurile de materiale promoționale avute în vedere (broșuri, pliante, videoclipuri de prezentare etc.), canalele de promovare (publicitate online, lansare oficială, media,



publicitate stradală etc.) și mesajul (slogan, logo) care va forma baza de comunicare și promovare, dacă este cunoscută, va fi subliniată. (maximum 4.000 de caractere)

### **Secțiunea 7 : Riscuri**

Vor fi prezentate riscurile majore identificate și modalitățile de minimizare a acestora. Riscurile identificate se vor referi cel puțin la:

- Productie;
- Piața și vânzările;
- Finanțare (excluzând finanțarea proiectelor);
- Legislație.

(Maximum 4.000 de caractere)

Justificarea necesității de finanțare și sustenabilitatea afacerii:

Care este nevoia de finanțare, care este perspectiva realizării afacerii propuse în absența finanțării. Ce măsuri au fost luate în considerare pentru a asigura sustenabilitatea afacerii după încetarea finanțării. (Maximum 4.000 de caractere)

### **Secțiunea 8 : Alte contribuții**

Descrieți contribuția afacerii la: teme de dezvoltare durabilă:

- Inovație socială: afacerea își propune să încurajeze inovarea socială prin [inserați acțiuni, programe sau caracteristici specifice] pentru a aborda provocările societale și a spori bunăstarea comunităților.

- Îmbunătățirea accesibilității, utilizării și calității TIC (tehnologia informației și comunicațiilor): compania lucrează activ pentru creșterea accesibilității, utilizării și calității TIC. Acest lucru se realizează prin [furnizează detalii despre inițiative, tehnologii sau strategii] care împuternicesc indivizii și comunitățile prin mijloace digitale.
- Sprijinirea tranziției către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon și eficientă din punct de vedere al resurselor: afacerea contribuie la tranziția către o economie cu emisii scăzute de carbon și eficientă din punct de vedere al resurselor prin [schizați practici, tehnologii sau procese specifice]. Aceste eforturi au ca scop reducerea emisiilor de carbon, optimizarea utilizării resurselor și promovarea durabilității în conformitate cu obiectivele de mediu.
- Consolidarea cercetării, dezvoltării tehnologice și inovației: afacerea se angajează să consolideze cercetarea, dezvoltarea tehnologică și inovarea. Aceasta implică [descrieți activități, parteneriate sau investiții] pentru a avansa cunoștințele, a conduce progresul tehnologic și a încuraja inovația în sectoarele relevante.

(Nu ezitați să introduceți detalii specifice bazate pe natura afacerii și inițiativele acesteia.)

## **Secțiunea 9 : Proiecții financiare**

Descrieți proiecțiile financiare pentru următorii 5 ani:

Oferiți o imagine de ansamblu asupra previziunilor financiare pentru următorii cinci ani, inclusiv valorile și ipotezele cheie. Subliniați tendințele așteptate în ceea ce privește veniturile, cheltuielile, profiturile și alți indicatori financiari relevanți.

Evidențiați orice factori care influențează aceste previziuni, cum ar fi condițiile pieței, strategiile de creștere și măsurile de control al costurilor. În plus, prezentați o analiză cuprinzătoare a fluxului de numerar, a bilanțurilor și a situațiilor de venit pentru a oferi o înțelegere aprofundată a perspectivelor financiare ale afacerii pe perioada specificată.

Iată exemple de planuri de afaceri de succes în sectorul agricol:

### **1. Planul de afaceri al fermei de legume ecologice:**

Prezentare generală a afacerii:

- Nume: GreenHarvest Organic Farm
- Industrie: Agricultură
- Misiune: Să oferim legume organice de înaltă calitate piețelor locale, promovând în același timp practicile agricole durabile.

Analiza pieței:

- A identificat o cerere în creștere pentru produse ecologice din cauza conștientizării sporite a sănătății și a preocupărilor legate de mediu.
- Am efectuat cercetări de piață pentru a înțelege preferințele consumatorilor, canalele de distribuție și dinamica prețurilor.

Propunere de valoare:

- GreenHarvest oferă o mare varietate de legume organice cultivate folosind metode de agricultură durabilă, fără pesticide și îngrășăminte sintetice.
- Oferă produse proaspete, cultivate local, care sunt mai sănătoase pentru consumatori și mai bune pentru mediu.

Model de afaceri:

- Vânzări directe către consumatori prin piețele de fermieri, abonamente pentru agricultură susținută de comunitate (CSA) și vânzări online.

- Distribuție angro către restaurantele locale, magazinele alimentare și cooperativele alimentare.

Strategia de marketing și vânzări:

- Stabilirea unei identități puternice de marcă, subliniind angajamentul fermei față de agricultura ecologică, durabilitate și comunitate.
- Implicarea clienților prin ateliere educaționale, tururi de fermă și campanii pe rețelele sociale.

Previziuni financiare:

- Venitul proiectat pe baza recoltelor, strategiei de stabilire a prețurilor și volumului vânzărilor.
- Bugetarea pentru inputurile agricole, achizițiile de echipamente, costurile cu forța de muncă și cheltuielile de marketing.

Strategia de creștere:

- Extinderea capacității de producție prin achiziționarea de pământ, diversificarea culturilor și tehnici de cultivare îmbunătățite.
- Dezvoltarea de produse cu valoare adăugată, cum ar fi conserve organice, murături și ierburi uscate pentru a crește fluxurile de venituri.

## **2. Plan de afaceri AgriTech Startup:**

Prezentare generală a afacerii:

- Nume: CropSense Technologies
- Industrie: AgriTech
- Misiune: Să ofere fermierilor informații bazate pe date și soluții agricole de precizie pentru a optimiza randamentul culturilor și eficiența resurselor.

Analiza pietei:

- A identificat o cerere tot mai mare de soluții tehnologice pentru a aborda provocări precum schimbările climatice, deficitul de apă și deficitul de forță de muncă în agricultură.

- A efectuat cercetări de piață pentru a înțelege nevoile fermierilor, peisajul competitiv și tendințele tehnologice.

#### Propunere de valoare:

- CropSense oferă o platformă integrată care combină tehnologia senzorilor, analiza datelor și expertiza agronomică pentru a ajuta fermierii să ia decizii informate și să îmbunătățească productivitatea fermei.
- Oferă informații utile despre sănătatea solului, nutriția culturilor, programarea irigațiilor și managementul dăunătorilor.

#### Model de afaceri:

- Model bazat pe abonament cu planuri de prețuri pe niveluri bazate pe dimensiunea fermei și nivelul de serviciu.
- Fluxuri suplimentare de venituri din servicii de consultanță, soluții personalizate și acorduri de licență.

#### Strategia de marketing și vânzări:

- Vizarea fermierilor prin târguri agricole, conferințe din industrie și parteneriate cu asociații agricole.
- Furnizarea de parcele demonstrative, programe pilot și teste gratuite pentru a prezenta beneficiile tehnologiei CropSense .

#### Previziuni financiare:

- Creșterea estimată a veniturilor bazată pe vânzările de abonamente, ratele de achiziție de clienți și extinderea pe noi piețe geografice.
- Previziunea cheltuielilor de operare, a costurilor de cercetare și dezvoltare și a cerințelor de investiții de capital.

#### Strategia de creștere:

- Îmbunătățirea caracteristicilor și funcționalității produsului pe baza feedback-ului clienților și a progreselor tehnologice.
- Creșterea canalelor de distribuție prin parteneriate strategice cu producătorii de echipamente, furnizorii de inputuri și cooperativele agricole.

Aceste exemple ilustrează modul în care planurile de afaceri de succes în agricultură abordează oportunitățile de pe piață, oferă soluții inovatoare și conturează strategii de creștere și durabilitate.

### **Plan de afaceri pentru bijuterii artisanale**

Prezentare generală a afacerii:

- Nume: Podoabe artisanale
- Industrie: bijuterii artisanale
- Misiune: Să creăm piese de bijuterii unice, artisanale, care să inspire expresia de sine și individualitatea.

Analiza pietei:

- A identificat o piață în creștere pentru bijuterii realizate manual, determinată de cererea consumatorilor pentru produse unice, artisanale.
- A efectuat cercetări de piață pentru a înțelege preferințele consumatorilor, tendințele și peisajul competitiv din industria de bijuterii.

Propunere de valoare:

- Artisan Adornments oferă o colecție curată de piese de bijuterii realizate manual, realizate din materiale de înaltă calitate, inclusiv argint sterling, pietre prețioase și margele naturale.
- Fiecare piesă este realizată meticulos de artizani pricepuți, asigurând o calitate excepțională, măiestrie și atenție la detalii.

Model de afaceri:

- Vânzări directe către consumatori prin intermediul unui site web de comerț electronic, piețe de artizanat, târguri de artizanat și magazine pop-up.
- Distribuție angro către magazine de tip boutique, magazine de cadouri și comercianți cu amănuntul de specialitate.

Strategia de marketing și vânzări:

- Stabilirea unei identități puternice de brand centrată pe creativitate, măiestrie și autoexprimare.

- Utilizarea platformelor de social media, cum ar fi Instagram și Pinterest, pentru a prezenta produse, a interacționa cu clienții și a genera trafic către site-ul web.
- Parteneriat cu influenți, bloggeri și stilști de modă pentru a promova Artisan Ornaments și a ajunge la noi audiențe.

#### Previziuni financiare:

- Venitul proiectat pe baza previziunilor de vânzări, a strategiei de prețuri și a inițiativelor de marketing.
- Bugetare pentru materiale, costuri de producție, dezvoltare site-uri web, cheltuieli de marketing și cheltuieli operaționale.

#### Strategia de creștere:

- Extinderea ofertelor de produse pentru a include colecții de sezon, bijuterii personalizate și colaborări în ediție limitată cu alți artizani.
- Investiție în campanii de marketing digital, optimizare pentru motoarele de căutare (SEO) și marketing prin e-mail pentru a stimula vânzările online și a crește vizibilitatea mărcii.
- Explorarea oportunităților de expansiune internațională, parteneriate angro și alianțe strategice cu mărci de modă și retaileri.

#### Concluzie:

Acest plan de afaceri conturează abordarea strategică pentru Artisan Adornments pentru a înființa și a dezvolta o afacere de succes cu bijuterii realizate manual. Oferind produse unice, de înaltă calitate, construind o prezență puternică a mărcii și valorificând canalele de marketing digital, compania își propune să capteze cota de piață și să devină un lider de încredere în industria bijuteriilor artizanale.

#### Plan de afaceri de tip Floral Boutique

##### Prezentare generală a afacerii:

- Nume: Blossom Boutique
- Industrie: Vânzări de flori

- Misiune: Să oferim clienților flori frumoase și proaspete și servicii excepționale pentru toate ocaziile.

#### Analiza pietei:

- A identificat o cerere constantă de flori proaspete, determinată de ocazii precum nunți, zile de naștere, aniversari și evenimente corporative.
- A efectuat cercetări de piață pentru a înțelege preferințele clienților, ofertele concurenților și tendințele pieței în industria florală.

#### Propunere de valoare:

- Blossom Boutique oferă o selecție largă de flori proaspete, aranjamente florale și buchete provenite de la cultivatori și angrosisti locali.
- Angajat să ofere servicii personalizate, design floral expert și experiențe memorabile pentru clienți.

#### Model de afaceri:

- Magazin de vânzare cu amănuntul din cărămidă și mortar situat într-o zonă cu trafic intens, cu trafic pietonal și vizibilitate.
- Serviciu de comandă și livrare online pentru clienții care preferă comoditatea cumpărăturilor de acasă.
- Servicii de abonament pentru clienți corporativi, organizatori de evenimente și persoane fizice care au nevoie de aranjamente florale regulate.

#### Strategia de marketing și vânzări:

- Stabilirea unei prezențe puternice de brand prin semnalizare, vitrine și decor interior care reflectă estetica și stilul buticului.
- Implementarea unei strategii de marketing pe mai multe canale, inclusiv publicitate pe rețelele sociale, campanii de marketing prin e-mail și parteneriate cu afaceri locale și planificatori de evenimente.
- Găzduiește ateliere, cursuri și evenimente pentru a interacționa cu comunitatea, pentru a prezenta tehnici de design floral și pentru a atrage potențiali clienți.

#### Previziuni financiare:



- Venitul proiectat pe baza previziunilor de vânzări, a valorilor medii ale tranzacțiilor și a fluctuațiilor sezoniere ale cererii.
- Bugetare pentru achiziționarea de stocuri, chirie, utilități, costuri cu personalul, cheltuieli de marketing și cheltuieli generale.

#### Strategia de creștere:

- Extinderea ofertelor de produse pentru a include produse suplimentare legate de flori, cum ar fi plante, plante botanice, decor pentru casă și articole de cadouri.
- Diversificarea fluxurilor de venituri prin servicii suplimentare, cum ar fi planificarea nunților și a evenimentelor, consultații cu design floral și cutii de abonament.
- Investiții în sisteme de management al relațiilor cu clienții (CRM), programe de loialitate și stimulente de recomandare pentru a construi loialitatea clienților și a repeta afaceri.

#### Concluzie:

Acest plan de afaceri conturează abordarea strategică pentru Blossom Boutique pentru a înființa și a dezvolta o afacere de succes în vânzarea de flori. Oferind o gamă variată de flori proaspete, oferind servicii excepționale și valorificând diverse canale de vânzare și strategii de marketing, buticul își propune să devină o destinație de încredere pentru clienții care caută aranjamente florale frumoase pentru toate ocaziile.

## 5. Exemple de oportunitati de finantare

România 2024:

### 1. **Start-Up Nation Romania 2024**

În schița de buget pentru Ministerul Economiei, programul Start-Up Nation România, care vizează stimularea înființării întreprinderilor mici și mijlocii, propune doar credite bugetare de 209,15 milioane lei. Aceste fonduri sunt alocate pentru plata beneficiarilor din Start-Up Nation ediția 2022. Schema bugetului de stat prevede zero credite de angajament, adică nu este alocat nimic de la bugetul de stat pentru lansarea celei de-a IV-a ediții a programului, respectiv SUN 2024.

În schimb, schița bugetară menționează că cea de-a patra ediție a Start-Up Nation ar putea fi lansată folosind fonduri europene:

„Ediția 2022, aflată în stadiul de decontare și plată, se va încheia în 2024, iar ediția 2024 va fi lansată în cadrul unor apeluri finanțate din fonduri europene, iar măsura va fi adaptată în funcție de condițiile programului european”.

Obiectivul programului „va fi stimularea antreprenoriatului și crearea de noi locuri de muncă, cu accent pe educație, formare, mentorat, și va include cheltuieli eligibile obligatorii precum voucherele de digitalizare”.

În primele trei ediții ale programului Start-Up Nation au fost acordate companii granturi de până la 200.000 de lei.

### 2. **Programul Femei Antreprenori 2024**

Programul național multianual de dezvoltare a culturii antreprenoriale în rândul femeilor manageri din sectorul IMM-urilor va avea un buget de aproape 260 milioane lei, credite de angajament, și 50 milioane lei, credite bugetare. Creditele

bugetare sunt fonduri alocate pentru plata companiilor câștigătoare în ediția 2022. Creditele de angajament permit lansarea unei noi ediții a programului Women Entrepreneur și semnarea de contracte de finanțare cu companii selectate.

Până acum, prin Programul Femei Antreprenor, au fost acordate granturi de 200.000 de lei IMM-urilor cu cel puțin o femeie asociată majoritar.

### **3. Programul Comerț-Servicii 2024**

Programul de dezvoltare și modernizare a activităților de produse și servicii de piață are un buget de 50 milioane lei, credite de angajament, și o sumă egală de credite bugetare.

Măsura va stimula comerțul online și digitizarea și va include cheltuieli eligibile obligatorii, cum ar fi tichetele de digitalizare.

Programul Comerț a fost bugetat în 2023, dar nu a fost lansat încă, deși procedura oficială a fost publicată recent. Pentru ediția din 2023, bugetul a fost stabilit la 74.500.000 lei, un număr estimat de beneficiari pentru 2023 fiind de 149.

Din aceste fonduri se așteaptă ca microîntreprinderile și întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) din România să primească o alocare financiară nerambursabilă de maximum 50% din valoarea cheltuielilor eligibile, dar care să nu depășească 500.000 lei din valoare. a unui credit de investiții contractat cu instituția de credit parteneră. Valoarea creditului de investiții solicitat prin programul pentru cheltuieli eligibile este de minim 250.000 lei.

### **4. Microindustrializarea 2024**

În mod similar, programul național multianual de microindustrializare are un buget de 50 de milioane de lei, credite de angajament, și credite bugetare de 50 de milioane de lei.

La fel ca Comerț-Servicii, Programul de Microindustrializare a fost bugetat în 2023, dar nu a fost lansat încă, deși procedura sa a fost publicată recent. Pentru ediția din 2023, bugetul a fost stabilit la 85.000.000 lei, un număr estimat de beneficiari pentru 2023 fiind de 170.

Programul de Microindustrializare prevede, de asemenea, maximum 50% din valoarea cheltuielilor eligibile, dar care nu depășește 500.000 lei din valoarea unui credit de investiții contractat cu instituția de credit parteneră. Valoarea creditului de investiții solicitat prin programul pentru cheltuieli eligibile este de minim 250.000 lei.

#### **5. Creșterea competitivității produselor industriale**

Programul de creștere a competitivității produselor industriale românești are un buget propus de 27,55 milioane lei în 2024.

Aceasta implică granturi cuprinse între 5.000 și 200.000 EUR per companie.

Schema urmărește creșterea competitivității produselor realizate de operatorii economici cu activitate principală în industria prelucrătoare prin activități precum implementarea și certificarea sistemelor de management al calității și/sau de mediu, transfer tehnologic, precum și dezvoltarea activităților legate de principiile economiei circulare.

#### **6. Incubatoare de afaceri**

Programul național multianual de înființare și dezvoltare a incubatoarelor de afaceri are un buget propus de 5 milioane de lei pentru anul 2024.

Schema va sprijini înființarea de incubatoare de afaceri pentru studenții din universități în colaborare cu parteneri locali (autorități publice și companii care operează pe piața locală).

### **7. Ajutoare pentru companiile de turism din stațiunile balneare**

de minimis pentru operatorii economici pentru modernizarea și dezvoltarea stațiunilor balneare și climatice are un buget propus de 15 milioane de lei pentru anul 2024.

Schema, care oferă un ajutor de maximum 200.000 EUR, sprijină investiții în infrastructura turistică, balneară, culturală, sportivă și recreativă, inclusiv cheltuieli de formare profesională pentru personalul HORECA.

### **8. Granturi pentru companiile producătoare**

Schema de ajutor de stat care vizează acordarea de granturi pentru investiții pentru industria prelucrătoare a propus credite de angajament de 1,15 miliarde lei și credite bugetare de 55,45 milioane lei.

Schema de ajutor de stat, aprobată conform Hotărârii Guvernului nr. 959/2022, prevede subvenții pentru investiții inițiale sau pentru investiția inițială care favorizează o activitate economică.

### **9. Asistență pentru economie circulară pentru companii**

Programul pentru economie circulară pentru operatorii economici din industria prelucrătoare a propus credite de angajament de 33,43 milioane lei și credite bugetare de 20 milioane lei în schița bugetului 2024.

Programul va oferi întreprinderilor selectate un ajutor de până la 200.000 EUR fiecare pentru a stimula investițiile și activitățile în tranziția către o economie circulară.

### **10. Programul Construct Plus 2024 - Numai credite de angajament**

Programului Construct Plus i se alocă doar credite de angajament, în valoare totală de 745 milioane lei, în schița bugetului 2024. Acest lucru se datorează faptului că nu este timp suficient pentru a lansa prima ediție în 2023, așa cum a fost anunțat inițial, și se va deschide în 2024.

Creditele de angajament permit lansarea programului și semnarea contractelor de finanțare cu companii selectate. Pentru plăți vor fi necesare credite bugetare, care pot fi alocate prin rectificare bugetară în a doua jumătate a anului 2024 sau ulterior, prin bugetul de stat pe 2025, în funcție de ritmul de implementare al schemei.

În 2023, programul trebuia să aibă un buget de 149 de milioane de euro, însă ghidul solicitantului de proiect a fost publicat abia pe 4 decembrie 2023, iar prima ediție Construct Plus este acum programată pentru 2024.

Prin acest program, producătorii de materiale de construcții vor putea accesa un ajutor de stat regional nerambursabil de până la 50 de milioane de euro fiecare pentru investiții într-o nouă fabrică de producție din România.

Intensitatea maximă a ajutorului de stat va fi de 75%, adică societatea beneficiară va trebui să contribuie cu cel puțin 25% la cheltuielile eligibile, plus toate cheltuielile neeligibile. Întreprinderile mici și mijlocii (până la 249 de angajați) vor beneficia de intensitatea maximă a ajutorului de stat. În schimb, companiile mari (250 de angajați și peste) vor primi ajutor de stat cu o intensitate cuprinsă între 30% și 70%, în funcție de județul de implementare a investițiilor. Astfel, marile companii vor trebui să contribuie cu mai mulți bani pentru investiții.

## **11. Program de accelerare pentru IMM-uri**

(în curand va fi anuntat)

Croația 2024 :

În Republica Croația, a fost adoptat cadrul legal necesar care definește regulile de constituire și investire a fondurilor de capital de risc (VC) și de capital privat (PE). Fondurile PE&VC asigură finanțarea necesară startup-urilor sub formă de capital pe termen lung, pentru a le permite creșterea, dezvoltarea și succesul în afaceri.

Fondurile VC investesc în startup-uri aflate în faza de creștere/dezvoltare timpurie și expansiune, în timp ce fondurile PE investesc în capitalul propriu al altor companii indiferent de stadiul de creștere/dezvoltare a companiilor în care fac cercetări. Un sondaj realizat de compania de consultanță PwC din 2020 a arătat că aproape 90% dintre startup-uri funcționează de cinci ani sau mai puțin și au până la zece angajați, ceea ce indică faptul că ecosistemul startup-urilor din Croația este încă în faza timpurie de dezvoltare. Un total de 62% dintre startup-urile intervievate au primit o investiție pentru dezvoltarea afacerii lor, iar 50% dintre acestea generează venituri. Pentru a asigura surse adecvate de finanțare pentru creșterea activităților antreprenoriale, Fondul European de Investiții (FEI) împreună cu HBOR au lansat mai multe inițiative pentru dezvoltarea pieței de capital de risc, care au avut ca rezultat o creștere a numărului de fonduri PEVC în Croația și investițiile crescute ale acestora în startup-uri croate în ultimii ani. Fondurile PEVC au investit aproximativ 126 milioane EUR în ecosistemul startup-urilor croate în 2020, ceea ce a reprezentat o creștere de 54% față de 2019. De asemenea, a fost încurajator faptul că peste 50% din fonduri au fost investite în faza de dezvoltare și extindere a startup-urilor (faza de creștere). Este de așteptat ca înființarea PEVC, combinată cu creșterea activității fondurilor străine PEVC în Croația, va contribui la creșterea în continuare a pieței PEVC în 2021 și că se pot aștepta în mod justificat 30 până la 50 de noi investiții în startup-uri croate. Exemplele de succes de startup-uri croate „unicorn”, precum

Infobip & Rimac Automobili, a căror valoare depășește un miliard de USD, confirmă acest lucru.

Numeroase țări sunt concentrate pe dezvoltarea ecosistemului startup-urilor și investesc eforturi considerabile pentru dezvoltarea lor mai rapidă și succesul pe piață (de exemplu, cadrul legal, mecanismele de finanțare). Acest lucru se datorează faptului că startup-urile contribuie în mod semnificativ la nivelul de ocupare a forței de muncă și la creșterea economiei într-un sens mai larg. Pe de altă parte, multe țări aflate în dezvoltarea ecosistemului startup-urilor văd o oportunitate de a accelera creșterea și dezvoltarea, de a sări peste câțiva pași și de a deveni relevante în contextul global.

La sfârșitul anului 2020, compania de consultanță PwC Croația a efectuat cercetări privind adaptarea și transformarea startup-urilor din cauza circumstanțelor pieței cauzate de pandemia COVID-19. Cercetarea a fost realizată sub forma unui chestionar, la care au participat peste 100 de startup-uri. Analiza datelor colectate a permis o perspectivă asupra tendințelor existente pe piață și a îmbunătățit înțelegerea provocărilor viitoare. (Cercetare, 2020) Cercetarea menționată mai sus a arătat că startup-ul croat ecosys-

tem este încă în faza timpurie de dezvoltare, ținând cont de faptul că aproape 90% dintre startup-uri funcționează de cinci ani sau mai puțin și au până la zece angajați.

Un total de 62% dintre startup-urile chestionate au primit o investiție pentru dezvoltarea afacerii lor, iar 50% dintre acestea generează venituri. De asemenea, cercetarea a arătat că o parte semnificativă a startup-urilor (41%) au conștientizat



necesitatea transformării modelului de afaceri și au adaptat produsele și serviciile la noile circumstanțe emergente ale pieței. Faptul că în ultimii ani s-a înregistrat o creștere relativ semnificativă a numărului de startup-uri și investiții în startup-uri și crearea unor mecanisme de sprijin este încurajator. Înființarea de fonduri de capital de risc cu sprijinul Fondului European de Investiții (FEI) și a capitalului privat și disponibilitatea sporită a granturilor din fondurile UE pentru activități de cercetare și dezvoltare au contribuit în continuare la dezvoltarea ecosistemului startup-urilor din Republica Croația. În 2020, Republica Croația a primit primul său unicorn, compania Infobip, a cărei valoare este estimată la peste un miliard de dolari SUA. În plus, în 2020 a fost cea mai mare achiziție din ecosistemul startup-urilor croat de până acum - compania suedeză Stillfront, una dintre cele mai importante companii de jocuri de noroc din lume, a cumpărat startup-ul Nanobit pentru 125 de milioane de euro. Potrivit datelor de la StartupBlink, Republica Croația s-a clasat pe locul 39 dintre cele 200 de țări la scara globală de dezvoltare a ecosistemului startup-urilor în 2020, îmbunătățindu-și poziția cu 11 locuri față de 2019. (Startup Blink, 2020).

Acest lucru arată că scena startup-urilor croată se dezvoltă și devine din ce în ce mai dinamică. Evenimentele și conferințele de startup, al căror număr crește în fiecare an, contribuie la această tendință. În acest context, trebuie evidențiate startup-urile Infobip, Rimac Automobili, Nanobit, Infinum, Photomath, Agrivi etc., care cu poveștile lor de succes au contribuit la crearea unor stimulente suplimentare pentru crearea și dezvoltarea ecosistemului startup-urilor.

Alături de alte startup-uri de succes care au fost fondate în ultimii cinci ani, exemplele de mai sus sunt dovada modului în care este posibil să se creeze un ecosistem tehnologic în Republica Croația. Cu toate acestea, succesul participanților

la acel ecosistem este încă afectat negativ de birocrația lentă și complexă, precum și de reglementările legale, care creează adesea obstacole pentru antreprenori.

Cu toate acestea, motive pentru un optimism suplimentar pot fi găsite și în faptul că, în perioada 2021-2027, Republica Croația va avea 22 de miliarde EUR disponibile de la bugetul UE, ca parte a Planului de redresare și reziliență (un instrument al UE al următoarea generație) și Cadrul Financiar Multianual 2021-2027. Este de așteptat ca planurile operaționale pentru utilizarea acestor fonduri să sprijine inovarea și transformarea digitală a economiei croate și să consolideze relațiile și cooperarea startup-urilor cu companiile croate în contextul transformării digitale. Sondajul PwC Croația arată că majoritatea startup-urilor (89%) au până la 10 angajați, ceea ce indică faptul că majoritatea participanților la sondaj se află încă în faza inițială a ciclului de viață al startup-urilor. Se știe că această fază inițială a afacerii, în care modelul și strategia de afaceri sunt încă în curs de dezvoltare, aduce cel mai mare risc de eșec și reprezintă pentru mulți faza cheie a supraviețuirii. (Failory, 2020). Mai mult, 48% dintre startup-uri au declarat că au un fondator, iar 43% au doi sau trei fondatori. Faptul că majoritatea startup-urilor din Republica Croația au un singur fondator poate limita și mai mult capacitatea startup-urilor de a atrage investitori. Investitorii văd startup-urile cu un singur fondator printr-un risc crescut de investiție. Rezultatul pentru doi sau trei fondatori este în conformitate cu indicatorii UE, unde numărul mediu de fondatori per startup este de 2,5, care este alegerea preferată de majoritatea investitorilor atunci când investesc în startup-uri (Steigertahl et al, 2018). Startup-urile din Republica Croația funcționează și sunt reprezentate în aproape toate sectoarele economiei. Pe baza rezultatelor cercetării, 13% dintre startup-uri creează soluții software de afaceri pentru companii, în timp ce 9% dintre startup-uri se ocupă cu aplicarea tehnologiilor avansate în medicină (MedTech), precum și cu comerțul electronic. Dacă aceste rezultate sunt puse în contextul UE, concluzia este că este o

structură similară. Cercetările la nivelul UE indică faptul că 99% dintre startup-uri, indiferent de sectorul în care își desfășoară activitatea, sunt angajate în furnizarea de anumite soluții online. De asemenea, deși un sector precum dezvoltarea de software este cel mai reprezentat (19%), noile startup-uri se înființează și în subsectoare care au primit cea mai mare atenție în ultimii ani, și anume sectorul financiar și tehnologiile de mediu. Aproximativ o treime dintre startup-urile din Republica Croația (34%) au un produs sau serviciu dezvoltat și acum colectează feedback de la piață pentru a-l adapta în continuare. Pe de altă parte, 50% dintre startup-uri sunt în faza de comercializare, ceea ce înseamnă că generează deja venituri, iar unele dintre ele chiar realizează profit (32%). Peste 57% dintre startup-uri declară că produsul sau serviciul lor este folosit de companii mari, ceea ce indică un mare potențial de cooperare între startup-uri și aceste companii. Piața principală pentru startup-uri pentru a achiziționa clienți/utilizatori este UE (44%) și Republica Croația (29%). Peste 54% dintre aceștia au declarat că generează peste 80% din veniturile lor pe aceste piețe. Rezultatele cercetării au arătat că majoritatea startup-urilor vizează piața UE și cea croată în următoarele 12 luni. Câțiva intenționează să opereze și pe piețele din SUA (13%) și Europa de Sud-Est (12%).

Motivul pentru care startup-urile croate se concentrează pe piața UE poate fi legat și de nivelul scăzut al investițiilor disponibile, care în stadiile incipiente pot fi insuficiente pentru a pătrunde pe piețe precum SUA. O analiză ulterioară arată că startup-urile din Republica Croația au primit investiții în principal din fonduri de risc (37%) și organizații interne sau internaționale sub formă de granturi (31%). Investițiile acceleratoare în startup-uri s-au ridicat la 13%, iar business angels 4%. Fonduri de la fondatori, familiile și prietenii acestora (3F)

s-au ridicat la doar 3%, precum și fonduri din fonduri UE. Sursele de finanțare în UE sunt diferite. Cea mai mare pondere (29%) este investită de business angels,

capitalul de risc reprezintă 26%, în timp ce finanțarea în masă prin platforme de crowdfunding este folosită de 18% dintre startup-uri. Granturile nu sunt o sursă atât de comună de finanțare. Toate cele de mai sus confirmă faptul că în Republica Croația există mai puține fonduri disponibile pentru finanțarea startup-urilor având în vedere nevoile, precum și faptul că majoritatea startup-urilor se află în stadiile incipiente de dezvoltare.

(Cercetare, 2020).

O serie de analize indică faptul că întreprinderile mici și mijlocii croate, în special cele inovatoare și cu un grad mai mare de risc (întreprinderi nou înființate, întreprinderi în faze de creștere accelerată sau în ramuri de activitate propulsive) sau cele care operează în sectoare cu rate mai mici de rentabilitate, se confruntă cu provocarea de a găsi surse adecvate de finanțare din cauza pieței de capital de risc insuficient dezvoltate și a dominației surselor tradiționale de finanțare. Din acest motiv, HBOR a lansat mai multe inițiative pentru

dezvoltarea pieței de capital de risc, pentru a asigura resurse adecvate pentru a ajuta la creșterea activităților antreprenoriale. FEI implementează instrumentul financiar Fondul de capital de risc ESI. Acest instrument financiar vizează etapele anterioare de investiții pentru antreprenorii inovatori din sectoarele tehnologice cu potențial ridicat de creștere, în special în acele sectoare identificate în Strategia de Specializare Inteligentă a Republicii Croația. Într-un proces competitiv, prin Apelul public de exprimare a interesului pentru selecția managerului Fondului de capital de risc ESIF din iunie 2018, FEI a selectat ca administrator de fond Fil Rouge Capital, care va investi 42 milioane EUR în întregul spectru de antreprenorilor start-up, de la cea mai

timpurie etapă de incubare, prin accelerare și, în final, până la etapa de creștere și expansiune externă.

FRC2 Croatia Partners SCSp este un fond de capital de risc început parțial din instrumente financiare ESIF prin cooperare cu FEI. Fondul este administrat de societatea de administrare FRC2 GP S.à rl Unul dintre investitorii fondului este HBOR, dar nu participă la selecția companiilor în care investește fondul.

Fondul este format din două componente:

(a) un program de accelerare dedicat start-up-urilor inovatoare care au doar o idee de afaceri (Startup School) sau un prototip (Accelerator) și

(b) investiții de capital propriu (VC).

destinat companiilor care operează deja și au primii clienți și care au trecut deja de stadiul incipient de dezvoltare. Sumele investițiilor în companii individuale depind de nivelul de dezvoltare și variază de la 10.000 EUR prin „Școala Start-up” până la 1 milion EUR prin investiții în capital de risc. Fondul investește în companii din Republica Croația care au inovația și dorința de succes necesare, în cele mai incipiente etape de dezvoltare. Acceleratorul are la dispoziție peste 9 milioane EUR, în timp ce partea VC se ridică la aproximativ 33 milioane EUR. Prima generație de Startup School și Accelerator a început în septembrie 2019. fonduri și co-investire împreună cu fonduri și investitori privați în condițiile pieței. HBOR nu a participat la selecția fondurilor și oportunităților de co-investiție, dar în calitate de partener local al FEI este disponibil să ofere sprijin local companiilor de management care doresc să-și sporească prezența în Republica Croația. Fondurile pentru aceste investiții sunt destinate companiilor mici și mijlocii și cu capitalizare medie (până la

3.000 de angajați), indiferent de sectorul în care își desfășoară activitatea, care nu se află în stadiile inițiale de dezvoltare, care au fost înființate în Republica. din Croația și care își desfășoară majoritatea activităților în Republica Croația și/sau care vor începe operațiuni pe termen lung în Republica Croația cu investițiile planificate, angajând un număr semnificativ de lucrători. (HBOR, 2020).

Potențialul ecosistemului startup-urilor croat de a face un pas înainte și de a se poziționa mai bine pe piețele globale există cu siguranță, iar exemplele de succes de startup-uri a căror valoare depășește un miliard USD confirmă acest lucru. Pentru ca acest potențial să creeze o valoare adăugată mai semnificativă pentru întreaga economie în viitor, este necesar să se elaboreze mecanisme de sprijin suplimentare. De asemenea, analiza situației din Republica Croația în perioada 2015-2020 arată o tendință de creștere a nivelului investițiilor în startup-uri, precum și ca o creștere a numărului de fonduri active de capital de risc.

Germania 2024:

**1. „Capital de finanțare” al Camerei Muncii și Protecției Sociale, în special pentru femeile înregistrate ca șomeri.**

- Asistență de finanțare pe o perioadă de 6 luni la nivelul indemnizației lunare de șomaj plus 300 EUR.
- Certificat de șomaj pe o perioadă de 150 de zile.
- Acordarea celor 300 EUR suplimentari pentru o perioadă prelungită de până la 9 luni.

## 2. **START-majuscule. Programul JOB-Office**

- Pentru anumite categorii de femei care beneficiază de ajutor social, capitalul necesar demarării unei afaceri poate fi prelungit cu până la 24 de luni.
- Femeii antreprenoare i se asigură asigurare medicală în perioada de primire a ajutorului social.

## 3. **Fonduri speciale pentru femeile din mediul rural** 3.1. Fonduri acordate prin Autoritatea Administrativă a Regiunii Saxonia

- Asistență de până la 8.000 EUR.
- Contributie proprie 10%.
- În zone/localități cu mai puțin de 10.000 de locuitori.
- Numai pentru activitățile antreprenoriale desfășurate ca activitate principală.

### 3.1 Fonduri pentru cursuri de antreprenoriat prin Banca Națională a Regiunii Saxonia (SAB)

- Pentru cursurile legate de activități antreprenoriale desfășurate în primul rând.
- Cursuri pe o perioadă cuprinsă între 2 și 5 zile pentru înființarea de companii/start-up-uri (maxim 400 EUR/zi).
- Cursuri pe o perioadă cuprinsă între 5 și 10 zile pentru preluarea companiilor/start-up-urilor (maximum 500 EUR/zi).
- Cursuri de bază de antreprenoriat.

### 3.2 Premii pentru antreprenoriat pentru femei - Banca Națională a Regiunii Saxonia (SAB)

- Pentru activitățile antreprenoriale desfășurate ca activitate principală.
- 1.320 EUR/lună plus încă 300 EUR pentru o perioadă de 6 luni.
- Grant suplimentar de 900 EUR pentru încă 9 luni.
- Bonus de 140 EUR/lună pentru sprijinirea creșterii copilului.

## 4. Fonduri nationale speciale

### 4.1. BAFA – Fonduri de know-how pentru tineri antreprenori

- Asistență financiară acordată pentru perioada de după înființarea start-up-ului pentru consiliere în probleme financiare, de resurse umane și organizatorice.
- Finanțare la o rată de 80%. Maximum 3.200 EUR pentru start-up-uri (înființate cu mai puțin de 2 ani în urmă) și maxim 2.400 EUR pentru firmele deja înființate (începând cu al treilea an de activitate).

### 4.2 START ( [www.kfw.de](http://www.kfw.de) )

- Finanțare pentru investiții și mijloace fixe.
- Se aplică fondatorilor și întreprinderilor mici care funcționează de mai puțin de 5 ani.
- Pentru proiecte de până la un volum de finanțare de 125.000 EUR (din care 50.000 EUR pentru mijloace fixe).
- Termenul creditului între 5 și 10 ani.
- Cerere credit prin banca proprie.



## 5. Finanțare specială din regiunea Saxonia

### 5.1. Microcredite prin Banca Națională de Dezvoltare a Saxonia (SAB)

- Finanțare pentru investiții și mijloace fixe.
- Fie înainte de înființare, fie ca firmă nou înființată până la 5 ani de la data înființării.
- Dobândă scăzută pentru credit de până la 20.000 EUR.
- Cererea de credit se depune direct la Banca Națională de Dezvoltare a Saxiei (SAB).
- Este obligatoriu minimum 20% capital propriu.
- Premisa: activitatea economică ca activitate principală și desfășurarea afacerilor în Regiunea Administrativă Saxonia.

## Italia 2024

Italia oferă diverse oportunități de finanțare pentru startup-uri, de la programe guvernamentale la investitori privați. Iată câteva căi pentru finanțarea startup-urilor în Italia:

### 1. Granturi și subvenții guvernamentale:

- **Invitalia** : agenția guvernamentală italiană Invitalia oferă diverse stimulente și subvenții pentru afaceri, inclusiv pentru startup-uri. Aceasta include finanțarea pentru inovare, dezvoltare și crearea de locuri de muncă. Verificați programele lor pentru oportunități specifice.

## 2. Programe de finanțare UE:

- Italia beneficiază de programe de finanțare ale Uniunii Europene care vizează promovarea dezvoltării economice și sociale. Startup-urile pot explora fonduri UE care sprijină inovarea, cercetarea și antreprenoriatul.

## 3. Îngerii italieni pentru creștere (IAG):

- IAG este o rețea de business angels care investește în startup-uri italiene. Ele oferă finanțare, mentorat și oportunități de creare de rețele pentru a ajuta startup-urile să se dezvolte.

## 4. Firme de capital de risc:

- Mai multe firme de capital de risc din Italia se concentrează pe investiții în startup-uri. Exemplele includ P101, United Ventures și 360 Capital Partners. Aceste firme oferă de obicei finanțare în schimbul capitalului propriu.

## 5. Rețeaua Italiană Business Angels (IBAN):

- IBAN este o rețea de investitori privați care investesc în startup-uri în stadiu incipient și cu potențial ridicat. Antreprenorii își pot prezenta ideile investitorilor individuali sau pot participa la rețele de investitori îngerii.

## 6. Smart&Start Italia:

- Aceasta este o inițiativă a Ministerului Dezvoltării Economice pentru a sprijini startup-urile inovatoare. Oferă contribuții financiare startup-urilor selectate pentru dezvoltarea de proiecte inovatoare.

## 7. **Împrumuturi bancare și finanțare:**

- Împrumuturile bancare tradiționale și opțiunile de finanțare sunt disponibile pentru startup-uri din Italia. Băncile pot oferi produse specifice, adaptate pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri).

## 8. **Platforme de Equity Crowdfunding:**

- Platforme precum Crowdcube și Seedrs operează în Italia, permițând startup-urilor să strângă fonduri oferind capital propriu unui număr mare de investitori.

## 9. **Incubatoare și acceleratoare:**

- Alăturarea incubatoarelor sau acceleratoarelor de startup poate oferi nu numai finanțare, ci și mentorat, creare de rețele și alte resurse. Câteva exemple includ H-FARM, LVenture Group și PoliHub .

## 10. **Districtul Fintech:**

- Startup-urile Fintech pot explora oportunități prin Fintech District, o inițiativă care sprijină inovația în sectorul tehnologiei financiare, oferind acces la resurse și potențiali investitori.

## 11. **Concursuri și premii:**

- Participarea la competiții și premii pentru startup poate aduce nu numai vizibilitate, ci și oferă premii în bani sau oportunități de investiții. Fiți cu ochii pe evenimente precum Premiul Italian pentru Inovație și alte competiții specifice industriei.

## 6. Sfaturi și trucuri

Începerea unei cariere în antreprenoriat poate fi o călătorie interesantă și plină de satisfacții.



Iată câteva *sfaturi și trucuri concepute special pentru femeile care se aventurează în antreprenoriat* :

### 1. Sfaturi generale și trucuri

#### 1. Construiți o rețea de asistență:

Înconjurați-vă de o rețea de sprijin de mentori, consilieri și colegi antreprenori.

Alăturați-vă unor grupuri sau rețele de femei antreprenori pentru a intra în legătură cu persoane care au aceleași idei.

#### 2. Investește în educație și abilități:

Investește continuu în învățarea și dobândirea de noi abilități legate de afacerea ta.

Participați la ateliere, conferințe și cursuri online pentru a fi la curent cu tendințele din industrie.

### 3. Încrederea este cheia:

Ai încredere în tine și în abilitățile tale. Încrederea poate fi un atu puternic în antreprenoriat.

Îmbrățișează-ți punctele forte unice și folosește-le în avantajul tău.

### 4. Stabiliți obiective realiste:

Stabiliți obiective clare și realizabile pe termen scurt și lung pentru afacerea dvs.

Împărțiți obiectivele mai mari în sarcini mai mici și ușor de gestionat pentru a vă urmări progresul.

### 5. Educație financiară:

Dezvoltați o înțelegere puternică a managementului financiar pentru afacerea dvs.

Monitorizați fluxul de numerar, bugetarea și proiecțiile financiare pentru a asigura durabilitatea.

### 6. Îmbrățișează eșecul ca o oportunitate de învățare:

Priviți eșecurile ca oportunități de a învăța și de a crește.

Analizați eșecurile, identificați lecțiile și folosiți-le pentru a vă îmbunătăți strategia de afaceri.

### 7. Rețea strategică:

Participați la evenimente de networking pentru a intra în legătură cu potențiali clienți, parteneri și investitori.

Folosiți atât platformele online, cât și offline pentru a vă extinde rețeaua profesională.

#### 8. Echilibru între viață și profesie:

Prioritizează echilibrul dintre viața profesională și viața privată pentru a evita epuizarea.

Stabiliți limite și alocați timp pentru bunăstarea personală și familie.

#### 9. Subliniază-ți perspectiva unică:

Perspectiva ta unică ca femeie poate fi un punct forte în afaceri. Îmbrățișează diversitatea și folosește-o în avantajul tău.

Evidențiați modul în care afacerea dvs. se adresează nevoilor și preferințelor unui public divers.

#### 10. Căutați și acceptați ajutor:

Nu vă fie teamă să ceri ajutor atunci când este nevoie.

Colaborați cu alții și luați în considerare parteneriate care vă pot consolida afacerea.

#### 11. Rămâneți rezistent:

Antreprenoriatul vine cu provocări. Dezvoltați reziliența pentru a depăși obstacolele.

Învață din eșecuri și continuă să mergi înainte cu o mentalitate pozitivă.

#### 12. Adaptați-vă la schimbare:

Fii adaptabil și deschis la schimbare. Peisajul afacerilor este dinamic, iar flexibilitatea este crucială pentru succes.

Îmbrățișați noile tehnologii și tendințe care vă pot aduce beneficii afacerii.

Amintiți-vă, fiecare călătorie antreprenorială este unică. Aveți răbdare, rămâneți dedicat viziunii dvs. și bucurați-vă de procesul de construire și dezvoltare a afacerii dvs.

## ***2. Sfaturi și trucuri pentru construirea de afaceri și startup-uri de succes:***

### **1. Viziune clară și misiune:**

Definiți o viziune și o misiune clară pentru afacerea dvs. Aceasta vă va ghida deciziile și acțiunile.

### **2. Cunoaște-ți piața:**

Efectuați cercetări de piață amănunțite pentru a înțelege publicul țintă, concurenții și tendințele din industrie.

### **3. Propunere de valoare unică (UVP):**

Articulează clar ceea ce diferențiază produsul sau serviciul tău de concurență. Concentrați-vă pe propunerea dvs. unică de valoare.

### **4. Plan de afaceri:**

Creați un plan de afaceri detaliat care să sublinieze obiectivele, strategiile și proiecțiile financiare.

### **5. Abordare centrată pe client:**

Prioritizați nevoile și satisfacția clienților. Un client fericit este mai probabil să devină unul loial.

### **6. Adaptabilitate:**

Fii adaptabil la schimbările de pe piață. Rămâneți flexibil și deschis pentru a vă ajusta strategiile.

#### 7. Construiește o echipă puternică:

Înconjurați-vă de o echipă talentată și dedicată. O afacere de succes este construită pe punctele forte ale oamenilor săi.

#### 8. Comunicare eficientă:

Comunicați clar cu echipa dvs., clienții și părțile interesate. Comunicarea eficientă este esențială pentru succes.

#### 9. Management financiar:

Urmărește cu atenție finanțele tale. Efectuați un buget înțelept, gestionați fluxul de numerar și luați decizii financiare informate.

#### 10. Îmbrățișează tehnologia:

Folosiți tehnologia pentru a eficientiza operațiunile, a îmbunătăți productivitatea și a rămâne competitiv.

#### 11. Inovează constant:

Încurajează o cultură a inovației în cadrul organizației tale. Rămâneți înainte, îmbrățișând noile tehnologii și idei.

#### 12. Strategii de marketing:

Elaborați un plan de marketing solid. Utilizați diverse canale, inclusiv marketing digital, pentru a ajunge la publicul țintă.

#### 13. Rețea și parteneriate:



Construiți rețele profesionale puternice. Colaborează cu alte afaceri și formează parteneriate strategice.

#### 14.Accent pe calitate:

Prioritizează calitatea produselor sau serviciilor tale. O reputație puternică pentru calitate poate duce la loialitatea clienților.

#### 15.De gestionare a timpului:

Gestionați-vă eficient timpul și prioritizați sarcinile. Timpul este o resursă valoroasă în antreprenoriat.

#### 16.Monitorizați și analizați datele:

Utilizați analiza datelor pentru a monitoriza performanța, comportamentul clienților și tendințele pieței. Luați decizii bazate pe date.

#### 17.Conformarea legală:

Asigurați-vă că afacerea dvs. respectă toate legile și reglementările relevante. Solicitați consiliere juridică atunci când este necesar.

#### 18.Feedback-ul clientului:

Căutați și apreciați în mod activ feedbackul clienților. Folosiți-l pentru a vă îmbunătăți produsele, serviciile și experiența generală a clienților.

#### 19.Învățare continuă:

Rămâneți la curent cu evoluțiile din industrie și îmbunătățiți-vă în mod continuu abilitățile. Învățarea este un proces pe tot parcursul vieții.

#### 20.Persistență și rezistență:

Antreprenoriatul implică provocări. Rămâi perseverent, rezistent și învață din eșecuri.

Amintiți-vă, construirea unei afaceri de succes necesită timp și efort. Rămâi concentrat pe obiectivele tale, fii adaptabil și caută în mod continuu modalități de a te îmbunătăți și de a inova.

### **3. A deveni o femeie antreprenor de succes implică o combinație de abilități, mentalitate și strategii. Iată câteva sfaturi și trucuri care vă vor ajuta în călătoria dvs. antreprenorială:**

#### **1. Crede în tine:**

- Cultivați încrederea în sine și credeți în abilitățile tale de antreprenor.
- Îmbrățișați-vă punctele forte și talentele și nu vă fie teamă să vă asumați riscuri și să vă urmăriți obiectivele.

#### **2. Stabiliți obiective clare:**

- Definiți-vă viziunea pe termen lung și stabiliți obiective specifice, realizabile, care să vă ghideze călătoria.
- Împărțiți-vă obiectivele în pași mai mici și realizabili și creați o foaie de parcurs pentru succes.

#### **3. Construiți o rețea de suport puternică:**

- Înconjurați-vă de mentori, consilieri și alte femei antreprenoare de succes care vă pot oferi îndrumare, sprijin și inspirație.
- Căutați oportunități de creare de rețele pentru a vă conecta cu persoane care au aceleași idei și pentru a construi relații reciproc avantajoase.

#### **4. Dezvoltați-vă abilitățile:**

- Investește continuu în dezvoltarea ta personală și profesională prin dobândirea de noi abilități, cunoștințe și expertiză.
- Rămâneți informat despre tendințele din industrie, informațiile despre piață și tehnologiile emergente relevante pentru afacerea dvs.

#### **5. Îmbrățișați adaptabilitatea:**

- Fiți dispus să vă adaptați și să pivotați ca răspuns la condițiile în schimbare ale pieței, nevoile clienților și presiunile competitive.
- Rămâneți agil și deschis la minte și fiți dispus să învățați din eșecuri și eșecuri.

#### **6. Prioritizează auto-îngrijirea:**

- Faceți din îngrijirea de sine o prioritate pentru a vă menține bunăstarea fizică, mentală și emoțională.
- Practicați atenția, faceți exerciții regulate și asigurați-vă că vă odihniți suficient și relaxați-vă pentru a evita epuizarea.

#### **7. Delegați și colaborați:**

- Recunoaște-ți punctele tari și punctele slabe și delega altora sarcini care sunt în afara expertizei tale.

- Construiți o echipă puternică de indivizi talentați care vă împărtășesc viziunea și vă completează abilitățile.

### **8. Fii rezistent:**

- Antreprenoriatul poate fi o provocare, așa că cultivați rezistența și perseverența pentru a depăși obstacolele și eșecurile.
- Rămâi concentrat pe obiectivele tale, menține o atitudine pozitivă și nu pierde niciodată din vedere pasiunea și scopul tău.

### **9. Încurajează o mentalitate de creștere:**

- Adoptă o mentalitate de creștere caracterizată de dorința de a învăța, de a te adapta și de a crește din experiențe.
- Îmbrățișați eșecul ca pe o oportunitate de creștere și priviți provocările ca trepte spre succes.

### **10. Avocați-vă pentru dvs.:**

- Avocați-vă pentru dvs., ideile și afacerea dvs. cu încredere și asertivitate.
- Negociați pentru ceea ce meritați, fie că este vorba de finanțare, parteneriate sau oportunități de creștere.

### **11. Dați înapoi și plătiți înainte:**

- Plătiți-l înainte prin sprijinirea și înălțarea altor femei antreprenoare prin mentorat, rețele și colaborare.
- Folosiți-vă platforma și influența pentru a promova diversitatea, echitatea și incluziunea în antreprenoriat.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, vă puteți împuternici să deveniți o femeie antreprenor de succes și să aveți un impact pozitiv în lumea afacerilor.

**4. Conducerea unei afaceri rurale de succes necesită o abordare unică datorită provocărilor și oportunităților distincte prezente în zonele rurale. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să construiți și să dezvoltați o afacere rurală de succes:**

**1. Înțelegeți piața dvs. locală:**

- Efectuați o cercetare de piață amănunțită pentru a înțelege nevoile, preferințele și comportamentul de cumpărare al comunității dvs. locale.
- Identificați lacunele de pe piață și oportunitățile de inovare sau produse/servicii de nișă care răspund cererii locale.

**2. Profită-ți comunitatea:**

- Construiți relații puternice cu rezidenții, afacerile și organizațiile locale pentru a stabili încredere și sprijin pentru afacerea dvs.
- Participați la evenimente comunitare, sponsorizări și parteneriate pentru a crește vizibilitatea și a promova bunăvoința.

**3. Îmbrățișează identitatea rurală:**

- Subliniați calitățile unice și farmecul vieții rurale în experiența dvs. de branding, marketing și client.
- Prezentați produse, moștenire și tradiții din surse locale pentru a atrage clienții care apreciază autenticitatea și durabilitatea.

#### **4. Oferă experiențe unice:**

- Creați oferte experiențiale, cum ar fi tururi de fermă, ateliere sau activități agroturistice pentru a atrage vizitatori și pentru a genera venituri suplimentare.
- Valorificați frumusețea naturală și oportunitățile de recreere disponibile în zonele rurale pentru a crea experiențe memorabile pentru clienți.

#### **5. Investește în prezența online:**

- Creați un site web profesional și utilizați platformele de social media pentru a ajunge la clienții dincolo de zona dvs. locală.
- Oferiți servicii de comandă și livrare online pentru a vă extinde baza de clienți și pentru a oferi confort locuitorilor din mediul rural.

#### **6. Diversificați fluxurile de venituri:**

- Explorați mai multe fluxuri de venituri, cum ar fi vânzările de produse, servicii, evenimente și parteneriate pentru a reduce riscurile și a maximiza potențialul de venit.
- Luați în considerare produse/servicii cu valoare adăugată sau oferte sezoniere pentru a vă completa activitatea de bază și pentru a genera venituri suplimentare.

#### **7. Acordați prioritate serviciului clienți:**

- Oferiți servicii excepționale pentru clienți și atenție personalizată pentru a construi loialitatea clienților și recomandări verbale.
- Ascultă feedback-ul clienților și adaptează-ți ofertele în funcție de nevoile și preferințele acestora.

## **8. Optimizați eficiența operațională:**

- Raționalizați operațiunile și optimizați utilizarea resurselor pentru a reduce costurile și a îmbunătăți profitabilitatea.
- Investește în tehnologie și automatizare acolo unde este posibil pentru a crește eficiența fără a sacrifica calitatea sau autenticitatea.

## **9. Promovarea durabilității:**

- Implementați practici durabile în operațiunile dvs., cum ar fi eficiența energetică, reducerea deșeurilor și gestionarea mediului.
- Comunicați-vă angajamentul față de sustenabilitate pentru a atrage consumatorii conștienți de mediu și pentru a vă diferenția afacerea.

## **10. Rămâi rezistent și flexibil:**

- Adaptați-vă la condițiile în schimbare ale pieței, fluctuațiile sezoniere și provocările neprevăzute, rămânând flexibil și agil în abordarea dvs. de afaceri.
- Rămâneți rezistenți și perseverați prin obstacole, știind că comunitățile rurale prosperă adesea cu resurse și sprijin comunitar.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți construi o afacere rurală de succes care nu numai că prosperă financiar, ci și contribuie pozitiv la comunitatea și economia locală.

**5 Crearea unui plan de marketing eficient este esențială pentru a ajunge și a implica publicul țintă, pentru a stimula vânzările și pentru a vă dezvolta afacerea. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să dezvoltați un plan de marketing de succes:**

### **1. Cunoaște-ți publicul:**

- Efectuați cercetări de piață pentru a înțelege demografiile, interesele, preferințele și comportamentul de cumpărare ale publicului țintă.
- Creați persoane detaliate de cumpărător pentru a reprezenta diferite segmente ale pieței dvs. țintă și adaptați-vă strategiile de marketing în consecință.

### **2. Stabiliți obiective clare:**

- Definiți obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) pentru eforturile dvs. de marketing, cum ar fi creșterea gradului de cunoaștere a mărcii, generarea de clienți potențiali sau stimularea vânzărilor.

### **3. Alegeți canalele potrivite:**

- Selectați canale de marketing care se aliniază cu publicul țintă și cu obiectivele de afaceri, fie că este vorba de social media, marketing prin e-mail, marketing de conținut, optimizare pentru motoarele de căutare (SEO), publicitate cu plata-pe-clic (PPC) sau canale offline, cum ar fi evenimente și presa scrisă .

### **4. Dezvoltați mesaje convingătoare:**

- Creați mesaje convingătoare care rezonază cu nevoile, valorile și aspirațiile publicului țintă.
- Comunicați clar propunerea dvs. unică de vânzare (USP) și evidențiați beneficiile produselor sau serviciilor dvs. pentru a vă diferenția de concurenți.

### **5. Creați conținut valoros:**

- Dezvoltați conținut de înaltă calitate care educă, distrează sau inspiră publicul și abordează punctele dure sau provocările acestora.



- Utilizați o combinație de formate de conținut, cum ar fi postări pe blog, videoclipuri, infografice, studii de caz și conținut generat de utilizatori pentru a vă implica publicul pe diferite canale.

## **6. Implementați branding consecvent:**

- Mențineți branding coerent pe toate canalele de marketing și punctele de contact, inclusiv site-ul dvs. web, profilurile de rețele sociale, comunicările prin e-mail și campaniile de publicitate.
- Folosiți elemente coerente ale mărcii, cum ar fi sigle, culori, fonturi și mesaje pentru a consolida recunoașterea mărcii și pentru a construi încrederea cu publicul dvs.

## **7. Utilizați date și analize:**

- Urmăriți și analizați indicatorii cheie de performanță (KPI) pentru a măsura eficacitatea eforturilor dvs. de marketing și pentru a lua decizii bazate pe date.
- Utilizați instrumente precum Google Analytics, informații despre rețelele sociale și sisteme de management al relațiilor cu clienții (CRM) pentru a aduna informații utile și pentru a vă optimiza strategiile de marketing.

## **8. Interacționează cu publicul tău:**

- Promovați interacțiuni și relații semnificative cu publicul dvs. prin implicarea în rețelele sociale, buletine informative prin e-mail, comunități online și canale de asistență pentru clienți.
- Încurajați conținutul, recenziile și mărturiile generate de utilizatori pentru a construi dovezi sociale și credibilitate pentru marca dvs.

## **9. Testați și repetați:**

- Testați continuu diferite tactici, mesaje și canale de marketing pentru a identifica ceea ce rezonază cel mai bine cu publicul dvs.
- Utilizați testarea și experimentarea A/B pentru a vă rafina strategiile și a optimiza performanța în timp.

## **10. Alocați bugetul cu înțelepciune:**

- Alocați-vă bugetul de marketing strategic, concentrându-vă pe canale și tactici care oferă cea mai mare rentabilitate a investiției (ROI) pentru obiectivele dvs. de afaceri.
- Monitorizați și ajustați alocarea bugetului pe baza datelor de performanță și a modificărilor din dinamica pieței.

Încorporând aceste sfaturi și trucuri în planul dvs. de marketing, puteți crea o foaie de parcurs strategică pentru a ajunge și a implica în mod eficient publicul țintă, pentru a stimula creșterea și pentru a vă atinge obiectivele de afaceri.

## **6. Dezvoltarea unui plan de vânzări robust este esențială pentru stimularea creșterii veniturilor și atingerea obiectivelor de afaceri. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să creați un plan de vânzări eficient:**

### **1. Înțelegeți-vă piața și clienții:**

- Efectuați cercetări de piață pentru a identifica tendințele, peisajul competitiv și oportunitățile de creștere.
- Dezvoltați personalități detaliate ale cumpărătorilor pentru a înțelege nevoile publicului țintă, punctele dureroase, motivațiile și comportamentul de cumpărare.

## **2. Stabiliți obiective clare de vânzări:**

- Definiți obiective de vânzări specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) aliniate cu obiectivele dvs. de afaceri.
- Împărțiți obiectivele în etape mai mici pentru a urmări progresul și a asigura responsabilitatea.

## **3. Identificați strategiile și tacticile cheie de vânzări:**

- Determinați cele mai eficiente strategii și tactici de vânzări pentru a ajunge la publicul țintă și pentru a vă atinge obiectivele de vânzări.
- Luați în considerare strategii precum vânzările directe, parteneriatele de canal, inbound marketing, outbound prospecting, upselling și cross-selling.

## **4. Dezvoltați procese și fluxuri de lucru de vânzări:**

- Creați procese și fluxuri de lucru standardizate de vânzări pentru a vă ghida echipa de vânzări prin fiecare etapă a ciclului de vânzări, de la generarea de clienți potențiali până la încheierea de oferte.
- Definiți roluri și responsabilități clare pentru fiecare membru al echipei și stabiliți protocoale de comunicare pentru a asigura o colaborare fără probleme.

## **5. Investește în instruire și dezvoltare în vânzări:**

- Oferiți instruire cuprinzătoare în vânzări și oportunități de dezvoltare profesională continuă pentru a vă echipa echipa de vânzări cu abilitățile, cunoștințele și instrumentele de care au nevoie pentru a reuși.
- Oferiți coaching, mentorat și feedback pentru a ajuta reprezentanții de vânzări să își îmbunătățească continuu performanța.

## **6. Utilizați tehnologia și instrumentele de vânzări:**

- Implementați instrumente de activare a vânzărilor, sisteme de management al relațiilor cu clienții (CRM) și alte tehnologii de vânzări pentru a eficientiza procesele, a urmări performanța și a optimiza eficiența.
- Utilizați capacitățile de analiză și raportare a datelor pentru a obține informații despre tendințele de vânzări, comportamentul clienților și valorile de performanță.

## **7. Concentrați-vă pe construirea de relații și experiența clienților:**

- Prioritizează construirea de relații puternice cu potențialii și clienții bazate pe încredere, integritate și înțelegere reciprocă.
- Oferiți servicii excepționale pentru clienți și asistență pe tot parcursul procesului de vânzări și nu numai pentru a stimula loialitatea și a repeta afacerile.

## **8. Creați garanții de vânzări convingătoare:**

- Dezvoltați garanții de vânzări de înaltă calitate, inclusiv prezentări, broșuri, studii de caz și demonstrații de produse, pentru a comunica eficient propunerile de valoare și pentru a răspunde nevoilor clienților.
- Personalizați garanția de vânzări pentru diferite persoane de cumpărător și etape ale ciclului de vânzări pentru un impact maxim.

## **9. Implementați stimulente de vânzări și recompense:**

- Proiectați programe de stimulare, bonusuri și recompense pentru a motiva și stimula membrii echipei de vânzări pentru a-și atinge și depăși obiectivele.

- Recunoașteți și sărbătoriți realizările individuale și ale echipei pentru a stimula o cultură pozitivă a vânzărilor și pentru a stimula motivația.

## 10. Monitorizați și măsurați performanța:

- Stabiliți indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a urmări performanța vânzărilor, cum ar fi ratele de conversie, viteza pipelinei, dimensiunea medie a tranzacțiilor și durata ciclului de vânzări.
- Analizați în mod regulat datele de vânzări și valorile de performanță pentru a identifica zonele de îmbunătățire și pentru a lua decizii bazate pe date pentru a optimiza strategiile de vânzări.

Încorporând aceste sfaturi și trucuri în planul dvs. de vânzări, vă puteți împuternici echipa de vânzări să interacționeze eficient cu clienții potențiali, să încheie oferte și să stimuleze creșterea veniturilor pentru afacerea dvs.

## 7. sfaturi și trucuri pentru efectuarea unei analize eficiente de piață:

1. **Definiți-vă obiectivele** : definiți clar scopul analizei dvs. de piață. Lansați un produs nou, vă extindeți pe o nouă piață sau evaluați concurența?
2. **Identificați-vă piața țintă** : determinați cine sunt clienții dvs. ideali pe baza datelor demografice, psihografice, comportament și nevoi. Segmentați-vă piața în grupuri distincte pentru a înțelege mai bine preferințele acestora.
3. **Adunați date** : colectați atât date primare, cât și date secundare. Datele primare provin din interacțiuni directe cu clienții prin sondaje, interviuri sau

focus grupuri. Datele secundare includ rapoarte din industrie, studii de cercetare de piață și statistici guvernamentale.

4. **Analizați concurenții** : studiați-vă concurenții pentru a le înțelege punctele forte, punctele slabe, strategiile și poziționarea pe piață. Identificați golurile din piață pe care le puteți valorifica și zonele în care vă puteți diferenția ofertele.
5. **Evaluati tendințele pieței** : rămâneți la curent cu tendințele din industrie, progresele tehnologice, schimbările de reglementare și preferințele consumatorilor. Analizați modul în care aceste tendințe vă pot afecta afacerea și adaptați-vă strategiile în consecință.
6. **Analiza SWOT** : Efectuați o analiză SWOT (puncte forte, puncte slabe, oportunități, amenințări) pentru a evalua capacitățile interne ale afacerii dvs. și factorii externi de piață. Utilizați această analiză pentru a identifica zonele de avantaj competitiv și provocările potențiale.
7. **Utilizați instrumente și tehnici** : utilizați instrumente și tehnici de cercetare de piață, cum ar fi sondaje, grupuri de focalizare, analiza datelor și ascultarea rețelelor sociale pentru a aduna informații și a vă valida constatările.
8. **Validați constatările** : validați-vă constatările prin mai multe surse și perspective pentru a asigura acuratețea și fiabilitatea. Căutați feedback de la clienți, experți din industrie și părți interesate interne.
9. **Rămâneți agili** : condițiile pieței se pot schimba rapid, așa că rămâneți flexibili și adaptabili în abordarea dvs. de analiză a pieței. Monitorizați-vă și actualizați-vă în mod continuu constatările pentru a rămâne în fruntea curbei.

**10. Informații acționabile** : traduceți analiza de piață în perspective acționabile și recomandări strategice. Folosiți aceste informații pentru a informa procesul de luare a deciziilor, dezvoltarea de produse, strategiile de marketing și inițiativele de creștere a afacerii.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți efectua o analiză cuprinzătoare a pieței care oferă informații valoroase și informează luarea deciziilor strategice pentru afacerea dvs.

## **8. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru un management eficient al resurselor umane:**

- 1. Comunicare clară** : Asigurați canale de comunicare deschise și transparente între management și angajați. Comunicați clar politicile, procedurile și așteptările companiei pentru a promova un mediu de lucru pozitiv.
- 2. Dezvoltarea angajaților** : Investește în programe de formare și dezvoltare a angajaților pentru a îmbunătăți abilitățile, cunoștințele și satisfacția în muncă. Oferiți oportunități de creștere și avansare în cadrul organizației.
- 3. Managementul performanței** : implementați un sistem de evaluare a performanței care oferă feedback regulat și recunoaștere pentru realizările angajaților. Stabiliți obiective și obiective SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante, limitate în timp) pentru a alinia performanța individuală cu obiectivele organizaționale.
- 4. Echilibrul dintre viața profesională și viața privată** : promovați echilibrul dintre viața profesională și viața privată, oferind aranjamente flexibile de muncă, programe de wellness și politici de concediu. Încurajați angajații să-și

acorde prioritate bunăstării și să mențină un echilibru sănătos între muncă și viață privată.

5. **Achiziția și reținerea talentelor** : Dezvoltați strategii eficiente de recrutare și reținere pentru a atrage și reține talentele de top. Folosiți o combinație de canale de recrutare, cum ar fi forumuri de locuri de muncă, rețelele sociale, recomandări și rețele, pentru a ajunge la un grup divers de candidați.
6. **Diversitate și incluziune** : promovați o cultură la locul de muncă diversă și incluzivă, care apreciază și respectă diferențele. Promovați inițiativele de diversitate și incluziune, cum ar fi formarea în diversitate, grupurile de afinitate și programele de mentorat, pentru a crea un sentiment de apartenență pentru toți angajații.
7. **Rezolvarea conflictelor** : Dezvoltați strategii și procese de soluționare a conflictelor pentru a aborda conflictele și disputele la locul de muncă într-un mod corect și în timp util. Încurajează dialogul deschis și medierea pentru a rezolva conflictele înainte ca acestea să escaladeze.
8. **Implicarea angajaților** : implementați inițiative pentru a crește implicarea și moralul angajaților, cum ar fi activități de formare a echipei, programe de recunoaștere și evenimente de apreciere a angajaților. Solicitați feedback de la angajați și luați în considerare sugestiile acestora pentru a îmbunătăți satisfacția la locul de muncă.
9. **Tehnologia HR** : Utilizați soluțiile tehnologice HR, cum ar fi sistemele de informații despre resurse umane (HRIS) și sistemele de urmărire a solicitanților (ATS), pentru a eficientiza procesele de HR, pentru a automatiza sarcinile administrative și pentru a îmbunătăți eficiența.



**10. Conformitate și aspecte juridice** : Rămâneți la curent cu legile, reglementările și cerințele de conformitate relevante pentru industria și locația dvs. Asigurați-vă că politicile și practicile de resurse umane sunt conforme cu legile locale, statale și federale pentru a reduce riscurile legale.

**11. Îmbunătățirea continuă** : evaluați și îmbunătățiți în mod continuu politicile, procedurile și practicile de HR pe baza feedback-ului, bunelor practici și nevoilor de afaceri în schimbare. Rămâneți la curent cu tendințele din industrie și practicile emergente de resurse umane pentru a rămâne competitiv pe piață.

Prin implementarea acestor sfaturi și trucuri, puteți gestiona eficient resursele umane ale organizației dvs., puteți atrage și reține talentele de top și puteți crea o cultură pozitivă și productivă la locul de muncă.

## **9. sfaturi și trucuri pentru un management eficient al afacerii:**

- 1. Stabiliți obiective și obiective clare** : definiți obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) pentru afacerea dvs. Stabiliți obiective clare pentru a vă ghida acțiunile și pentru a măsura progresul către atingerea obiectivelor dvs.
- 2. Dezvoltați un plan strategic** : creați un plan strategic care subliniază misiunea, viziunea, valorile și obiectivele pe termen lung ale afacerii dvs. Identificați strategiile și inițiativele cheie pentru a obține o creștere durabilă și un avantaj competitiv.

3. **Delegați responsabilități** : Delegați sarcini și responsabilități unor membri capabili ai echipei pentru a le împuternici și pentru a vă elibera timp pentru luarea deciziilor strategice și dezvoltarea afacerii.
4. **Stabiliți canale de comunicare eficiente** : promovați canale de comunicare deschise și transparente în cadrul organizației dvs. Încurajați feedback-ul regulat, colaborarea și schimbul de cunoștințe între membrii echipei.
5. **Monitorizați indicatorii cheie de performanță (KPI)** : Identificați și urmăriți indicatorii cheie de performanță (KPI) care sunt esențiali pentru succesul afacerii dvs. Monitorizați KPI-urile în mod regulat și utilizați informații bazate pe date pentru a lua decizii informate.
6. **Gestionați finanțele cu înțelepciune** : dezvoltați și mențineți un sistem de management financiar solid. Creați bugete, urmăriți cheltuielile și gestionați eficient fluxul de numerar pentru a asigura stabilitatea financiară și sustenabilitatea.
7. **Construiște o echipă puternică** : investește în recrutarea, formarea și reținerea talentelor de top. Construiți o echipă diversă și calificată care vă împărtășește viziunea și valorile și care se angajează să obțină succesul în afaceri.
8. **Îmbrățișați inovația și adaptabilitatea** : promovați o cultură a inovației și a îmbunătățirii continue în cadrul organizației dvs. Îmbrățișați noile tehnologii, procese și modele de afaceri pentru a rămâne competitiv pe o piață în schimbare rapidă.
9. **Gestionați riscurile în mod proactiv** : identificați riscurile potențiale și dezvoltați strategii de gestionare a riscurilor pentru a le atenua. Rămâneți

vigilenți și proactivi în abordarea riscurilor pentru a vă proteja afacerea de potențialele amenințări și întreruperi.

10. **Concentrați-vă pe satisfacția clienților** : plasați clienții în centrul strategiei dvs. de afaceri. Ascultați-le feedback-ul, răspundeți-le nevoilor și depuneți eforturi pentru a oferi produse și servicii excepționale care le depășesc așteptările.
11. **Construiți relații puternice** : cultivați relații puternice cu clienții, furnizorii, partenerii și alte părți interesate. Investește în construirea încrederii, colaborării și respectului reciproc pentru a promova parteneriate pe termen lung și succes în afaceri.
12. **Rămâneți rezistent și flexibil** : fiți pregătit să vă adaptați la condițiile în schimbare ale pieței, tendințele emergente și provocările neașteptate. Rămâneți rezistent, flexibil și agil în abordarea dvs. de management al afacerii.

Prin implementarea acestor sfaturi și trucuri, vă puteți gestiona eficient operațiunile de afaceri, puteți stimula creșterea și puteți obține succes pe termen lung într-un mediu de afaceri competitiv.

**10.A deveni un CEO de succes necesită o combinație de abilități de conducere, viziune strategică și tehnici eficiente de management. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să excelați în rolul de CEO:**

1. **Conduceți cu viziune și scop** : dezvoltați o viziune clară pentru viitorul companiei dvs. și comunicați-o eficient pentru a inspira și motiva echipa. Aliniați-vă viziunea cu valorile și misiunea organizației pentru a crea un sentiment de scop.

2. **Stabiliți obiective și priorități clare** : stabiliți obiective și priorități strategice pentru a ghida creșterea și direcția organizației dvs. Împărțiți obiectivele în pași realizabili și comunicați-le în mod clar echipei dvs.
3. **Construiți o echipă puternică** : înconjurați-vă de oameni talentați care vă împărtășesc viziunea și valorile. Angajați, dezvoltați și împuterniciți angajați pasionați, motivați și aliniați cu obiectivele companiei.
4. **Delegați eficient** : delegați sarcini și responsabilități membrilor capabili ai echipei, având încredere în ei pentru a obține rezultate. Concentrați-vă pe activități de mare valoare care vă valorifică abilitățile și expertiza în calitate de CEO.
5. **Comunicați deschis și transparent** : promovați o cultură a comunicării deschise și a transparenței în cadrul organizației dvs. Mențineți angajații informați cu privire la obiectivele companiei, provocările și deciziile pentru a construi încredere și implicare.
6. **Conduceți prin exemplu** : conduceți prin exemplu și demonstrați integritate, rezistență și responsabilitate în acțiunile dvs. Fii un model pentru echipa ta și întruchipează valorile și comportamentele pe care le aștepti de la ceilalți.
7. **Îmbrățișați inovația și adaptabilitatea** : rămâneți în fruntea curbei adoptând inovația și adaptându-vă la schimbările din piață și industrie. Încurajează creativitatea, experimentarea și îmbunătățirea continuă în cadrul organizației tale.
8. **Concentrează-te pe execuție și rezultate** : prioritizează execuția și rezultatele prin stabilirea unor standarde înalte de performanță și ținându-te

pe tine și pe alții responsabili. Monitorizați progresul către obiective și ajustați strategiile după cum este necesar pentru a obține rezultatele dorite.

9. **Căutați învățare și dezvoltare continuă** : investiți în propria dezvoltare personală și profesională ca CEO. Rămâneți informat cu privire la tendințele din industrie, cele mai bune practici și strategiile de leadership prin lectură, relații și oportunități de învățare.
10. **Construiți relații puternice** : cultivați relații puternice cu clienții, angajații, investitorii și alte părți interesate. Ascultați activ, căutați feedback și arătați apreciere pentru contribuția lor la succesul companiei.
11. **Rămâneți rezistent și optimist** : acceptați provocările și eșecurile ca oportunități de creștere și învățare. Rămâneți rezistent, optimist și concentrat pe soluții, chiar și în fața adversității.
12. **Echilibrați încrederea cu umilința** : Demonstrați încredere în deciziile și abilitățile dvs. de conducere, dar rămâneți umili și deschisi la feedback. Recunoaște-ți limitările și cere sfatul de la mentori și consilieri atunci când este necesar.

Prin aplicarea acestor sfaturi și trucuri, vă puteți îmbunătăți eficiența ca CEO și vă puteți conduce organizația către un succes mai mare în mediul de afaceri competitiv de astăzi.

### **11. Crearea unui plan financiar solid este crucială pentru succesul și sustenabilitatea oricărei afaceri. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să dezvoltați un plan financiar bun:**

1. **Stabiliți obiective financiare clare** : definiți obiective financiare specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp (SMART) pentru afacerea

dvs. Aceste obiective ar putea include ținte de venituri, marje de profit, reducerea cheltuielilor sau randamentul investițiilor.

2. **Cunoașteți-vă costurile** : înțelegeți costurile fixe și variabile, inclusiv cheltuielile generale, costurile de producție și cheltuielile de operare. Efectuați o analiză amănunțită pentru a identifica oportunitățile de economisire a costurilor și pentru a vă optimiza cheltuielile.
3. **Creați proiecții realiste ale veniturilor** : estimați venitul așteptat pe baza cercetărilor de piață, previziunilor de vânzări, date istorice și repere din industrie. Fiți conservatori în proiecțiile dvs. și luați în considerare potențialele fluctuații ale cererii sau ale condițiilor pieței.
4. **Elaborați o prognoză a fluxului de numerar** : estimați-vă intrările și ieșirile de numerar lunar sau trimestrial pentru a anticipa nevoile de numerar ale afacerii dvs. și pentru a vă asigura o lichiditate suficientă. Monitorizați-vă fluxul de numerar în mod regulat și ajustați-vă planurile după cum este necesar pentru a menține un flux de numerar pozitiv.
5. **Gestionați eficient capitalul de lucru** : optimizați-vă gestionarea capitalului de lucru prin echilibrarea conturilor de încasat, a conturilor de plătit și a nivelurilor de stoc. Implementați strategii pentru a accelera intrările de numerar, pentru a minimiza întârzierile la plată și pentru a reduce stocul în exces.
6. **Diversificați fluxurile de venituri** : explorați oportunitățile de a vă diversifica fluxurile de venituri prin oferirea de produse sau servicii complementare, țintirea unor noi segmente de clienți sau extinderea pe noi piețe. Acest lucru poate ajuta la reducerea dependenței de o singură sursă de venit și la atenuarea riscurilor.

7. **Alocați resursele cu înțelepciune** : Alocați-vă resursele financiare în mod strategic pentru a prioritiza inițiativele cu impact ridicat care se aliniază cu obiectivele dvs. de afaceri. Investește în domenii care stimulează creșterea, inovația și crearea de valoare pe termen lung, reducând în același timp cheltuielile inutile.
8. **Planificați pentru situații neprevăzute** : anticipați potențialele riscuri și incertitudini care ar putea afecta performanța dvs. financiară, cum ar fi recesiunile economice, schimbările de reglementare sau cheltuielile neprevăzute. Elaborați planuri de urgență și rezervați rezerve pentru a atenua aceste riscuri și pentru a asigura continuitatea activității.
9. **Monitorizați indicatorii cheie de performanță (KPI)** : identificați și urmăriți valorile financiare cheie și indicatorii de performanță esențiali pentru succesul afacerii dvs., cum ar fi marja brută, marja de profit net, rentabilitatea investiției (ROI) și raportul datorie-capital propriu. Utilizați acești KPI-uri pentru a vă evalua sănătatea financiară și pentru a lua decizii informate.
10. **Căutați sfaturi profesionale** : Luați în considerare consultarea cu experți financiari, cum ar fi contabili, consilieri financiari sau consultanți de afaceri, pentru a obține informații și îndrumări valoroase în dezvoltarea planului dumneavoastră financiar. Aceștia vă pot oferi expertiză și perspectivă pentru a vă ajuta să luați decizii informate și să vă optimizați strategiile financiare.
11. **Examinați și ajustați regulat** : revizuiți-vă în mod regulat planul financiar și performanța în raport cu obiectivele și proiecțiile dvs. Identificați variațiile, analizați cauzele fundamentale și ajustați-vă planurile și strategiile în consecință pentru a rămâne pe drumul cel bun și pentru a vă atinge obiectivele financiare.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți crea un plan financiar cuprinzător care vă sprijină obiectivele de afaceri, vă optimizează resursele și vă poziționează afacerea pentru succes pe termen lung.

**12. Gestionarea eficientă a finanțelor unei companii este crucială pentru succesul și sustenabilitatea acesteia. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să gestionați eficient finanțele companiei dvs.:**

1. **Creați un buget** : elaborați un buget cuprinzător care să prezinte veniturile și cheltuielile așteptate pentru perioada următoare. Examinați și ajustați în mod regulat bugetul după cum este necesar pentru a asigura alinierea la obiectivele și obiectivele dvs. financiare.
2. **Urmăriți cheltuielile** : monitorizați îndeaproape cheltuielile companiei dvs. și clasificați-le în mod corespunzător. Utilizați software de contabilitate sau instrumente de management financiar pentru a urmări cheltuielile în timp real și pentru a identifica domeniile în care costurile pot fi reduse sau optimizate.
3. **Gestionați fluxul de numerar** : mențineți un flux de numerar sănătos prin monitorizarea fluxurilor de numerar de intrare și de ieșire în mod regulat. Implementați strategii pentru a accelera intrările de numerar, cum ar fi oferirea de reduceri pentru plăți anticipate și amânarea ieșirilor de numerar atunci când este posibil pentru a îmbunătăți lichiditatea.
4. **Controlul costurilor** : identificați oportunitățile de a controla costurile și de a îmbunătăți eficiența în întreaga organizație. Analizați-vă structura costurilor, negociați cu furnizorii pentru condiții mai bune și implementați măsuri de reducere a costurilor fără a sacrifica calitatea sau productivitatea.



5. **Estimarea veniturilor** : dezvoltăți previziuni realiste ale veniturilor bazate pe tendințele pieței, datele istorice și proiecțiile vânzărilor. Examinați și actualizați în mod regulat previziunile de venituri pentru a reflecta schimbările în condițiile pieței sau circumstanțele afacerii.
6. **Gestionați cu înțelepciune datoria** : Dacă compania dvs. are obligații de datorie, gestionați-le în mod responsabil, efectuând plăți la timp și evitând acumularea inutilă de datorii. Dezvoltați un plan de rambursare a datoriilor și acordați prioritate datoriilor cu dobândă mare pentru a reduce costurile cu dobânzile în timp.
7. **Construiți fonduri de urgență** : puneți deoparte rezerve sau fonduri de urgență pentru a acoperi cheltuieli neașteptate sau crize economice. Urmăriți-vă să mențineți o rezervă de numerar echivalentă cu cheltuielile de operare în valoare de câteva luni pentru a oferi o plasă de siguranță financiară pentru afacerea dvs.
8. **Investește strategic** : Alocați fondurile companiei dvs. strategic pentru a genera profituri pe termen lung și pentru a maximiza valoarea pentru acționari. Luați în considerare oportunitățile de investiții care se aliniază cu strategia dvs. de afaceri și toleranța la risc, cum ar fi extinderea pe noi piețe sau investiția în cercetare și dezvoltare.
9. **Rămâneți conform** : asigurați-vă conformitatea cu reglementările financiare, legile fiscale și cerințele de raportare relevante pentru industria și locația dvs. Rămâneți informat cu privire la modificările reglementărilor și solicitați sfaturi profesionale, dacă este necesar, pentru a evita penalizările sau problemele legale.

**10. Căutați sfaturi profesionale :** Luați în considerare consultarea cu consilieri financiari, contabili sau consultanți de afaceri pentru a obține informații și îndrumări de specialitate în gestionarea finanțelor companiei dvs. Aceștia pot oferi sfaturi valoroase, pot identifica riscurile potențiale și vă pot ajuta să luați decizii informate pentru a vă optimiza performanța financiară.

**11. Examinați regulat :** Efectuați revizuri financiare periodice și evaluări ale performanței pentru a evalua starea financiară a companiei dvs. și pentru a vă atinge obiectivele. Utilizați indicatori cheie de performanță (KPI) și metrici financiare pentru a urmări performanța, a identifica tendințele și a lua decizii bazate pe date.

Prin implementarea acestor sfaturi și trucuri, puteți gestiona eficient finanțele companiei dvs., vă puteți optimiza resursele și vă puteți poziționa afacerea pentru succes și creștere pe termen lung.

**13. Efectuarea de investiții poate fi o strategie cheie pentru construirea bogăției și atingerea obiectivelor financiare. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să luați decizii inteligente de investiții:**

- 1. Stabiliți obiective clare :** definiți-vă obiectivele de investiții, fie că este vorba de economisirea pentru pensie, cumpărarea unei locuințe sau generarea de venituri pasive. A avea obiective clare vă va ghida strategia de investiție și toleranța la risc.
- 2. Educați-vă :** luați-vă timp pentru a vă educa despre diferite opțiuni de investiții, clase de active și piețe financiare. Înțelegeți riscurile și rentabilitatea potențială asociate cu fiecare investiție înainte de a lua orice decizie.

3. **Diversificați-vă portofoliul** : răspândiți-vă investițiile în diferite clase de active, industrii și regiuni geografice pentru a reduce riscul și pentru a vă îmbunătăți șansele de a obține profituri consistente în timp. Diversificarea poate ajuta la atenuarea pierderilor în timpul recesiunilor pieței.
4. **Începeți devreme și investiți în mod regulat** : timpul petrecut pe piață este crucial pentru maximizarea puterii de a cumula randamentele. Începeți să investiți cât mai curând posibil și contribuiți în mod regulat la portofoliul dvs. de investiții, chiar dacă este vorba de sume mici.
5. **Cunoaște-ți toleranța la risc** : Evaluatează-ți toleranța la risc și orizontul de investiție înainte de a lua orice decizie de investiție. Luați în considerare factori precum vârsta, situația financiară, obiectivele de investiții și nivelul de confort cu volatilitatea.
6. **Înțelegeți taxele și costurile de investiție** : fiți conștienți de taxele și costurile asociate cu diferite produse de investiții, cum ar fi comisioanele de administrare, comisioanele și ratele de cheltuieli. Alegeți opțiuni de investiții cu costuri reduse ori de câte ori este posibil pentru a vă maximiza profiturile.
7. **Rămâneți informat** : rămâneți informat cu privire la tendințele economice, evoluțiile pieței și modificările reglementărilor privind investițiile. Monitorizați-vă în mod regulat investițiile și ajustați-vă strategia după cum este necesar, în funcție de condițiile pieței în schimbare.
8. **Evitați cronometrarea pieței** : încercarea de a cronometra piața prin prezicerea fluctuațiilor pe termen scurt poate fi riscantă și adesea duce la rezultate slabe ale investițiilor. În schimb, concentrează-te pe o strategie de investiții pe termen lung bazată pe obiectivele tale financiare și pe toleranța la risc.

9. **Luați în considerare implicațiile fiscale** : fiți atenți la implicațiile fiscale ale deciziilor dvs. de investiții. Înțelegeți cum sunt impozitate diferitele tipuri de investiții și luați în considerare strategii de investiții eficiente din punct de vedere fiscal, cum ar fi investiția în conturi avantajoase din punct de vedere fiscal, cum ar fi IRA sau 401(k)s.
10. **Căutați sfaturi profesionale** : luați în considerare solicitarea de sfaturi de la consilieri financiari sau de la profesioniști în investiții, mai ales dacă nu sunteți sigur unde să investiți sau cum să construiți un portofoliu diversificat. Un consilier calificat vă poate oferi îndrumări personalizate în funcție de circumstanțele și obiectivele dumneavoastră individuale.
11. **Rămâneți disciplinat și răbdător** : Investiția necesită disciplină și răbdare. Evitați să luați decizii impulsive bazate pe fluctuațiile pe termen scurt ale pieței sau pe reacțiile emoționale. Respectați strategia dvs. de investiții pe termen lung și rămâneți concentrat asupra obiectivelor dvs.
12. **Examinați și reechilibrați-vă portofoliul** : revizuiți-vă în mod regulat portofoliul de investiții pentru a vă asigura că rămâne aliniat cu obiectivele dvs. de investiții și cu toleranța la risc. Reechilibrați-vă portofoliul periodic pentru a vă realinia alocarea activelor și pentru a menține diversificarea.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți lua decizii de investiții informate și puteți construi un portofoliu complet de investiții care vă ajută să vă atingeți obiectivele financiare în timp.

**14. Implementarea practicilor de sustenabilitate într-o companie nu este benefică numai pentru mediu, ci și pentru succesul afacerii pe termen**

**lung. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru integrarea sustenabilității în compania dvs.:**

1. **Stabiliți obiective clare de durabilitate** : definiți obiective de sustenabilitate specifice și măsurabile pentru compania dvs., cum ar fi reducerea emisiilor de carbon, minimizarea deșeurilor sau creșterea eficienței energetice. Asigurați-vă că aceste obiective se aliniază cu valorile și obiectivele companiei dvs.
2. **Efectuați un audit de sustenabilitate** : evaluați practicile curente ale companiei dvs. și identificați domeniile în care puteți îmbunătăți sustenabilitatea. Aceasta poate include evaluarea consumului de energie, generarea de deșeurii, consumul de apă, practicile lanțului de aprovizionare și multe altele.
3. **Implicați angajații** : promovați o cultură a durabilității în rândul angajaților dvs. educându-i despre importanța durabilității și implicându-i în procesul de luare a deciziilor. Încurajați ideile și inițiativele angajaților pentru a stimula inovația și participarea.
4. **Implementați practici durabile** : implementați practici durabile pe parcursul operațiunilor dvs., cum ar fi reducerea consumului de energie, reciclarea și compostarea deșeurilor, utilizarea materialelor ecologice și promovarea opțiunilor de transport durabil pentru angajați.
5. **Investiți în energie regenerabilă** : luați în considerare investițiile în surse de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară sau eoliană, pentru a reduce amprenta de carbon a companiei dvs. și dependența de combustibilii fosili. Explorați oportunități de îmbunătățire a eficienței energetice și stimulente.

6. **Optimizați lanțul de aprovizionare** : colaborați cu furnizorii și partenerii pentru a îmbunătăți sustenabilitatea lanțului dvs. de aprovizionare. Acordați prioritate furnizorilor care aderă la practici durabile și reduc emisiile legate de transport prin aprovizionarea locală ori de câte ori este posibil.
7. **Reduceți, reutilizați, reciclați** : adoptați principiile de reducere, reutilizare și reciclare pe parcursul operațiunilor dvs. Minimizați generarea de deșuri prin utilizarea materialelor durabile și reciclabile, implementând strategii de reducere a deșeurilor și promovând inițiative de reciclare.
8. **Măsurați și urmăriți progresul** : stabiliți indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a măsura performanța de sustenabilitate a companiei dvs. în timp. Urmăriți valori precum emisiile de carbon, utilizarea apei, ratele de deviere a deșeurilor și eficiența energetică pentru a monitoriza progresul și a identifica domeniile de îmbunătățire.
9. **Comunicați-vă eforturile** : comunicați în mod transparent eforturile dumneavoastră de sustenabilitate părților interesate, inclusiv angajaților, clienților, investitorilor și comunității în general. Evidențiați realizările, împărtășiți povești de succes și implicați părțile interesate în călătoria dvs. de sustenabilitate.
10. **Rămâneți informat și adaptați-vă** : rămâneți informat cu privire la tendințele emergente în materie de durabilitate, reglementările și cele mai bune practici relevante pentru industria dvs. Evaluați și adaptați-vă în mod continuu strategia de durabilitate pentru a aborda provocările și oportunitățile în evoluție.
11. **Colaborați cu partenerii** : Colaborați cu colegii din industrie, agenții guvernamentale, organizații non-profit și alte părți interesate pentru a

împărtăși cunoștințele, resursele și cele mai bune practici pentru promovarea obiectivelor de sustenabilitate în mod colectiv.

**12. Conduceți prin exemplu :** Demonstrați leadership în domeniul durabilității prin integrarea principiilor de sustenabilitate în misiunea, viziunea și valorile de bază ale companiei dvs. Fiți un avocat al sustenabilității atât în cadrul companiei dvs., cât și în industria dvs. în ansamblu.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți integra sustenabilitatea în operațiunile companiei dvs., puteți îmbunătăți reputația mărcii dvs., puteți reduce costurile și puteți contribui la un viitor mai durabil pentru afacerea dvs. și pentru planetă.

**15 Reducerea poluării într-o companie este esențială pentru durabilitatea mediului și responsabilitatea corporativă. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru implementarea măsurilor de reducere a poluării:**

- 1. Efectuați un audit de poluare :** începeți prin a evalua impactul actual al companiei dumneavoastră asupra mediului. Identificați sursele de poluare, cum ar fi emisiile, apele uzate și generarea de deșeuri și cuantificați amprenta lor asupra mediului.
- 2. Stabiliți ținte de reducere a poluării :** stabiliți ținte clare și realizabile de reducere a poluării, pe baza constatărilor auditului dvs. Aceste obiective ar trebui să fie specifice, măsurabile și limitate în timp, ghidând eforturile companiei dumneavoastră către durabilitate.
- 3. Implementați măsuri de eficiență energetică :** reduceți consumul de energie prin implementarea tehnologiilor și practicilor eficiente din punct de vedere energetic. Aceasta poate include modernizarea echipamentelor, optimizarea

proceselor și implementarea politicilor de economisire a energiei, cum ar fi stingerea luminilor și a echipamentelor atunci când nu sunt utilizate.

4. **Trecerea la energie regenerabilă** : trecerea la surse de energie regenerabilă, cum ar fi energia solară, eoliană sau hidroelectrică, pentru a reduce dependența de combustibilii fosili și a minimiza emisiile de gaze cu efect de seră. Explorați oportunitățile de generare la fața locului de energie regenerabilă sau de cumpărare de credite pentru energie regenerabilă.
5. **Optimizați transportul** : reduceți emisiile legate de transport prin optimizarea logisticii și a rutelor de transport, promovând opțiunile de telecommuting și de lucru la distanță și încurajând utilizarea vehiculelor cu emisii reduse sau a transportului public pentru navetă și călătorii de afaceri.
6. **Gestionați eficient deșeurile** : minimizați generarea de deșeurii prin implementarea programelor de reducere, reutilizare și reciclare a deșeurilor. Investește în infrastructura și practicile de gestionare a deșeurilor pentru a retrage deșeurile din gropile de gunoi și pentru a reduce poluarea mediului.
7. **Reduceți utilizarea apei** : conservați apa prin implementarea tehnologiilor de economisire a apei, remedierea scurgerilor și optimizarea utilizării apei în procesele și instalațiile de producție. Luați în considerare instalarea de corpuri eficiente din punct de vedere al apei și implementarea sistemelor de reciclare și reutilizare a apei.
8. **Implementați practici de prevenire a poluării** : adoptați practici de prevenire a poluării pentru a minimiza eliberarea de poluanți în mediu. Aceasta poate include implementarea tehnologiilor de control al poluării, adoptarea celor mai bune practici de management și respectarea cerințelor de reglementare.



9. **Implicați angajații** : educați și implicați angajații în eforturile de reducere a poluării prin creșterea gradului de conștientizare cu privire la problemele de mediu și promovarea comportamentelor durabile la locul de muncă. Încurajați participarea angajaților la inițiative de mediu și solicitați-le ideile de îmbunătățire.
10. **Investiți în sisteme de management de mediu** : implementați un sistem de management de mediu (EMS) pentru a identifica, gestiona și atenua în mod sistematic riscurile și impactul asupra mediului. Aceasta poate implica obținerea certificării ISO 14001 sau implementarea altor cadre EMS recunoscute.
11. **Colaborați cu furnizorii și partenerii** : lucrați îndeaproape cu furnizorii și partenerii pentru a promova gestionarea mediului în lanțul dvs. de aprovizionare. Încurajează furnizorii să adopte practici durabile și sursă de materiale și servicii de la furnizori responsabili față de mediu.
12. **Măsurați și monitorizați progresul** : urmăriți și monitorizați progresul companiei dvs. către obiectivele de reducere a poluării utilizând indicatori cheie de performanță (KPI) și indicatori de mediu. Examinați în mod regulat datele de performanță, identificați zonele de îmbunătățire și ajustați strategiile în consecință.

Prin implementarea acestor sfaturi și trucuri, compania dumneavoastră poate reduce poluarea, minimiza impactul asupra mediului și poate demonstra angajamentul față de sustenabilitate și responsabilitate corporativă.

**16 Implementarea digitalizării într-o firmă implică utilizarea tehnologiei pentru a eficientiza procesele, a îmbunătăți eficiența și a stimula inovația. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru o transformare digitală de succes:**

1. **Definiți obiective clare** : definiți clar obiectivele și obiectivele dvs. de digitalizare. Identificați zonele afacerii dvs. care ar putea beneficia de soluții digitale, cum ar fi îmbunătățirea experienței clienților, îmbunătățirea eficienței operaționale sau stimularea creșterii veniturilor.
2. **Creați o strategie de digitalizare** : dezvoltați o strategie cuprinzătoare de digitalizare care să se alinieze cu obiectivele dvs. de afaceri. Prioritizează inițiativele pe baza impactului și fezabilității lor potențiale, luând în considerare factori precum disponibilitatea resurselor, pregătirea pentru tehnologie și pregătirea organizațională.
3. **Asistență sigură pentru conducere** : obțineți acceptarea și sprijinul din partea conducerii superioare pentru a asigura angajamentul și investițiile în inițiativele de digitalizare. Sprijinul leadership-ului este crucial pentru impulsivarea schimbării, alocarea resurselor și depășirea rezistenței la transformarea digitală.
4. **Implicați angajații** : Implicați angajații în procesul de digitalizare prin promovarea unei culturi a inovației, colaborării și învățării continue. Oferiți instruire și sprijin pentru a ajuta angajații să se adapteze la noile tehnologii și fluxuri de lucru și să încurajeze participarea acestora la inițiativele de digitalizare.
5. **Evaluati nevoile tehnologice** : Evaluați-vă infrastructura tehnologică și identificați instrumentele și soluțiile digitale necesare pentru a vă sprijini eforturile de digitalizare. Luați în considerare factori precum scalabilitatea, compatibilitatea, securitatea și rentabilitatea atunci când selectați soluții tehnologice.

6. **Implementați schimbări incrementale** : descompuneți inițiativele de digitalizare în proiecte gestionabile și implementați modificările progresiv. Începeți cu proiecte-pilot sau implementări la scară mică pentru a testa noi tehnologii și procese înainte de a extinde întreaga organizație.
7. **Integrați sisteme și date** : integrați sistemele și sursele de date existente pentru a crea un ecosistem digital unificat. Implementați soluții de gestionare și integrare a datelor pentru a asigura un flux continuu de informații pe diferite platforme și aplicații.
8. **Concentrați-vă pe experiența utilizatorului** : acordați prioritate experienței utilizatorului atunci când proiectați și implementați soluții digitale. Asigurați-vă că instrumentele digitale sunt intuitive, ușor de utilizat și accesibile tuturor părților interesate, inclusiv angajaților, clienților și partenerilor.
9. **Adoptați cloud computing** : adoptați cloud computing pentru a crește agilitatea, scalabilitatea și flexibilitatea în eforturile dvs. de digitalizare. Folosiți soluții bazate pe cloud pentru aplicații de stocare, calcul și software-as-a-service (SaaS) pentru a reduce costurile de infrastructură și pentru a îmbunătăți accesibilitatea.
10. **Monitorizați și măsurați progresul** : stabiliți indicatori cheie de performanță (KPI) și metrici pentru a urmări impactul inițiativelor de digitalizare. Monitorizați progresul în mod regulat, analizați datele de performanță și ajustați strategiile după cum este necesar pentru a optimiza rezultatele și a obține rezultatele dorite.
11. **Rămâneți agil și flexibil** : fiți agil și adaptabil în abordarea dvs. față de transformarea digitală. Utilizați metodologii de dezvoltare iterative, cum ar fi

agil sau DevOps, pentru a răspunde rapid cerințelor în schimbare, feedback-ului clienților și dinamicii pieței.

**12.Promovați o cultură a inovației** : promovați o cultură a inovației și a experimentării în cadrul organizației dvs. Încurajați angajații să genereze idei noi, să exploreze tehnologiile emergente și să provoace status quo-ul pentru a stimula îmbunătățirea și inovarea continuă.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți implementa eficient digitalizarea în firma dvs. și puteți debloca întregul potențial al tehnologiei pentru a stimula creșterea și succesul afacerii.

**17 Prezentarea companiei dumneavoastră către business angels este un pas esențial în asigurarea investițiilor pentru afacerea dumneavoastră. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să creați și să oferiți o prezentare convingătoare:**

1. **Cunoaște-ți publicul** : cercetează în detaliu business angeli cărora le vei prezenta. Înțelegeți preferințele lor de investiții, investițiile anterioare și domeniile de expertiză pentru a vă adapta propunerea în consecință.
2. **Începeți cu un cârlig puternic** : captați atenția publicului dvs. de la început cu un cârlig convingător sau o declarație de deschidere care evidențiază propunerea de valoare unică a companiei dvs.
3. **Concentrați-vă pe problemă și soluție** : articulați clar problema pe care o rezolvă compania dvs. și soluția unică pe care o oferă. Demonstrați o înțelegere profundă a nevoii pieței și a modului în care produsul sau serviciul dvs. le abordează mai bine decât soluțiile existente.

4. **Evidențiați oportunitatea de piață** : prezentați un caz convingător pentru oportunitatea de piață pe care compania dumneavoastră o abordează. Furnizați date și studii de piață pentru a vă susține afirmațiile și pentru a demonstra dimensiunea, potențialul de creștere și atractivitatea pieței dvs. țintă.
5. **Prezentați tracțiunea și reperele** : evidențiați reperele și realizările cheie pe care compania dvs. le-a atins până în prezent, cum ar fi achiziția de clienți, creșterea veniturilor, etapele de dezvoltare a produselor, parteneriatele sau premiile.
6. **Prezentați un model de afaceri puternic** : explicați clar modelul dvs. de afaceri, inclusiv fluxurile de venituri, strategia de prețuri, canalele de achiziție de clienți și strategia de introducere pe piață. Articulează modul în care compania ta intenționează să genereze venituri și să obțină profitabilitate în timp.
7. **Demonstrați diferențierea și avantajul competitiv** : articulați clar avantajul competitiv al companiei dvs. și modul în care aceasta se diferențiază de concurenți. Evidențiați caracteristici unice, tehnologie proprietară, proprietate intelectuală sau alți factori care oferă companiei dvs. un avantaj competitiv.
8. **Abordați riscurile și strategiile de atenuare** : recunoașteți potențialele riscuri și provocări cu care se confruntă compania dvs. și articulați modul în care intenționați să le atenuați. Arătați că v-ați gândit critic la potențialele obstacole și aveți strategii pentru a le depăși.
9. **Furnizați o întrebare clară** : indicați clar suma de finanțare pe care o căutați și modul în care intenționați să utilizați investiția. Prezentați termenii investiției, inclusiv structura capitalului propriu sau a titlurilor convertibile, evaluarea și orice termeni sau condiții suplimentare.

10. **Practicați, exersați, exersați** : repetați prezentarea de mai multe ori pentru a vă asigura că este șlefuită, concisă și captivantă. Exersați să vă prezentați prezentarea în fața prietenilor, colegilor sau mentorilor pentru a solicita feedback și a face îmbunătățiri.
11. **Fii autentic și pasionat** : Fii autentic și pasionat atunci când îți oferi propunerea. Investitorii nu investesc doar în ideea ta de afaceri, ci și în tine ca antreprenor. Lasă-ți pasiunea și entuziasmul pentru compania ta să strălucească în prezentarea ta.
12. **Fii deschis la feedback și întrebări** : fii receptiv la feedback și întrebări din partea investitorilor în timpul și după prezentarea ta. Fii pregătit să răspunzi cu încredere și claritate întrebărilor despre modelul tău de afaceri, oportunitatea de piață, peisajul competitiv și proiecțiile financiare.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, puteți crea o prezentare convingătoare care să comunice eficient propunerea de valoare a companiei dvs. și să atragă investiții de la business angels.

Un business angel, sau un investitor angel, este o persoană bogată care oferă sprijin financiar micilor startup-uri sau antreprenorilor, de obicei în schimbul capitalului propriu al companiei. De obicei, sunt persoane cu valoare netă mare, cu experiență în antreprenoriat sau în industrii specifice, care își investesc propriile fonduri personale în companii aflate în stadiu incipient.

Investitorii îngeri joacă un rol crucial în ecosistemul startup-urilor, oferind capital, mentorat și conexiuni în industrie pentru a ajuta companiile aflate în stadiu incipient să crească și să aibă succes. Ei investesc adesea în companii care sunt prea riscante pentru creditorii tradiționali sau firmele de capital de risc, dar care au un potențial ridicat de creștere. Pe lângă sprijinul financiar, investitorii îngeri pot oferi, de

asemenea, îndrumări strategice, expertiză și oportunități de creare de rețele antreprenorilor în care investesc.

**18 Găsirea oportunităților de finanțare pentru o afacere poate fi o sarcină provocatoare, dar crucială, în special pentru startup-uri și întreprinderile mici. Iată câteva sfaturi și trucuri pentru a vă ajuta să găsiți finanțare pentru afacerea dvs.:**

1. **Opțiuni de finanțare pentru cercetare** : Efectuați cercetări amănunțite pentru a explora diferitele opțiuni de finanțare disponibile pentru companii, inclusiv împrumuturi bancare tradiționale, granturi și împrumuturi guvernamentale, capital de risc, investitori îngeri, platforme de crowdfunding, acceleratoare și incubatoare.
2. **Rețea cu investitori și antreprenori** : participați la evenimente din industrie, funcții de rețea și conferințe de pornire pentru a intra în legătură cu potențiali investitori, colegi antreprenori și profesioniști din industrie. Construirea de relații cu investitorii și mentorii poate deschide porți către oportunități de finanțare și sfaturi valoroase.
3. **Utilizați platforme online** : explorați platforme și baze de date online care conectează antreprenorii cu investitori și oportunități de finanțare, cum ar fi AngelList , Gust, Crunchbase și platforme de crowdfunding precum Kickstarter și Indiegogo . Aceste platforme vă pot ajuta să vă prezentați afacerea și să atrageți potențiali investitori.
4. **Alăturați-vă comunităților de startup** : alăturați-vă comunităților de startup, incubatoare și acceleratoare locale sau online pentru a accesa resurse, mentorat și oportunități de finanțare. Aceste comunități găzduiesc adesea

evenimente de prezentare, zile demonstrative și întâlniri cu investitorii în care vă puteți prezenta afacerea potențialilor investitori.

5. **Căutați granturi și programe guvernamentale** : cercetați granturi guvernamentale, împrumuturi și programe disponibile pentru a sprijini întreprinderile mici și startup-urile. Multe guverne oferă inițiative de finanțare pentru anumite industrii, proiecte de cercetare și dezvoltare sau inițiative de creare de locuri de muncă care se pot alinia cu afacerea dvs.
6. **Pregătiți un plan de afaceri convingător și un plan de prezentare** : dezvoltați un plan de afaceri cuprinzător și o prezentare convingătoare care articulează clar modelul dvs. de afaceri, oportunitatea de piață, avantajul competitiv și proiecțiile financiare. O prezentare bine pregătită poate atrage investitori și vă poate crește șansele de a obține finanțare.
7. **Atingeți economii personale și familie/prieteni** : luați în considerare accesul la economii personale, fonduri de pensii sau împrumuturi de la familie și prieteni pentru a vă lansa afacerea în primele etape. Deși această opțiune ar putea să nu fie potrivită pentru toată lumea, poate oferi capital inițial pentru a-ți demara afacerea.
8. **Explorați surse alternative de finanțare** : gândiți-vă în afara cutiei și explorați surse alternative de finanțare, cum ar fi finanțarea bazată pe venituri, împrumuturile peer-to-peer, finanțarea pe facturi sau parteneriate corporative. Aceste opțiuni de finanțare netradiționale pot oferi capital fără a renunța la capitalul propriu în afacerea dvs.
9. **Interacționați cu organizațiile locale de dezvoltare economică** : contactați organizațiile locale de dezvoltare economică, asociațiile de afaceri și camerele



de comerț pentru informații și sprijin cu privire la oportunitățile de finanțare, resursele de afaceri și evenimentele de networking disponibile în zona dvs.

**10. Fii perseverent și rezistent** : Găsirea finanțării pentru afacerea ta poate necesita timp și perseverență. Fiți pregătiți să vă confrunțați cu respingerea și eșecurile pe parcurs, dar rămâneți perseverenți și rezistenți în căutarea oportunităților de finanțare. Continuați să vă îmbunătățiți prezentarea, să faceți rețele și să explorați noi căi până când găsiți finanțarea potrivită pentru afacerea dvs.

Urmând aceste sfaturi și trucuri, vă puteți crește șansele de a găsi oportunități de finanțare și de a asigura capitalul necesar pentru a alimenta creșterea și succesul afacerii dvs.

Crearea unui centru pentru antreprenoriat în zonele rurale poate contribui la stimularea dezvoltării economice, a creării de locuri de muncă și a inovației în cadrul comunităților locale. Iată pașii pentru a crea un astfel de hub:

- 1. Evaluați nevoile și bunurile comunității** : Începeți prin a efectua o evaluare cuprinzătoare a nevoilor, bunurilor și resurselor comunității. Identificați părțile interesate cheie, inclusiv întreprinderile locale, agențiile guvernamentale, instituțiile de învățământ, organizațiile comunitare și potențialii antreprenori.
- 2. Construiți parteneriate și colaborare** : stabiliți parteneriate și colaborare cu părțile interesate locale pentru a le valorifica expertiza, resursele și rețelele. Interacționați cu agențiile guvernamentale, organizațiile de dezvoltare

economică, camerele de comerț, universitățile și organizațiile non-profit pentru a vă sprijini eforturile.

3. **Creați o infrastructură fizică** : dezvoltați un spațiu fizic sau o facilitate care să servească drept centru pentru activități antreprenoriale, cum ar fi spații de lucru în comun, incubatoare, acceleratoare sau centre de inovare. Oferiți acces la spațiu de birou partajat, săli de întâlnire, internet de mare viteză și alte facilități pentru a sprijini antreprenorii și startup-urile.
4. **Oferiți programe și servicii de antreprenoriat** : dezvoltați și oferiți programe de antreprenoriat, ateliere de lucru, formare și oportunități de mentorat adaptate nevoilor antreprenorilor din mediul rural. Oferiți educație și sprijin în domenii precum planificarea afacerilor, managementul financiar, marketing și adoptarea tehnologiei.
5. **Facilitați accesul la finanțare** : ajutați antreprenorii să acceseze finanțare și opțiuni de finanțare pentru a-și porni și dezvolta afaceri. Oferiți informații, îndrumări și conexiuni la surse de capital, inclusiv granturi, împrumuturi, investitori îngeri, capital de risc, finanțare participativă și programe guvernamentale.
6. **Promovați rețelele și colaborarea** : facilitați evenimentele de rețea, întâlnirile și oportunitățile de creare de rețele pentru a conecta antreprenori, investitori, mentori și experți din industrie. Încurajează colaborarea, schimbul de cunoștințe și parteneriatele între antreprenori pentru a stimula inovarea și rezolvarea colectivă a problemelor.
7. **Sprijină adoptarea tehnologiei** : oferiți sprijin și resurse pentru a ajuta antreprenorii să adopte și să folosească tehnologia pentru a-și îmbunătăți

afacerile. Oferiți formare și asistență în abilități digitale, comerț electronic, marketing online și utilizarea instrumentelor și platformelor digitale.

8. **Concentrați-vă pe industriile și activele locale** : identificați și concentrați-vă pe industriile locale, punctele forte și activele care au potențial de antreprenariat și inovare. Încurajarea antreprenoriatului în sectoare precum agricultura, turismul, producția, energia regenerabilă și industriile creative care sunt relevante pentru economia locală.
9. **Promovați cultura și mentalitatea antreprenoriale** : promovați o cultură și o mentalitate antreprenorială în cadrul comunității, sărbătorind antreprenoriatul, prezentând povești de succes și promovând asumarea de riscuri, creativitatea și reziliența. Încurajează antreprenoriatul ca opțiune de carieră viabilă și insuflă încredere și ambiție antreprenorilor aspiranți.
10. **Măsurați impactul și repetați** : monitorizați și evaluați continuu impactul centrului antreprenorial asupra comunității. Colectați date despre parametri cheie, cum ar fi crearea de afaceri, crearea de locuri de muncă, generarea de venituri și atragerea investițiilor. Folosiți feedback-ul și informațiile pentru a perfecționa și îmbunătăți programele și serviciile hub-ului în timp.

În timp ce zonele rurale ar putea să nu aibă atât de multe centre de antreprenariat ca și centrele urbane, există câteva exemple de succes de inițiativă și organizații care sprijină antreprenoriatul în comunitățile rurale. Iată câteva exemple:

1. **The Hatchery** : The Hatchery este o organizație nonprofit cu sediul în Minnesota, care sprijină antreprenorii din sectorul alimentar și agricol. Oferă spațiu de bucătărie comun, resurse de dezvoltare a afacerilor, mentorat și

oportunități de creare de rețele pentru a ajuta antreprenorii din domeniul alimentar să înceapă și să-și dezvolte afacerile.

2. **Programul Ecosisteme Antreprenoriale al Comisiei Regionale din Appalachia (ARC)** : Programul Ecosisteme Antreprenoriale al ARC sprijină antreprenoriatul și dezvoltarea afacerilor mici în comunitățile rurale din regiunea Appalachian. Oferă finanțare, asistență tehnică și sprijin pentru dezvoltarea capacităților organizațiilor locale, cum ar fi centrele de dezvoltare a afacerilor mici, incubatoarele și acceleratoarele, pentru a le ajuta să creeze ecosisteme antreprenoriale vibrante.
3. **Centrul Appalachian pentru Rețele Economice ( ACEnet )** : ACEnet este o organizație nonprofit cu sediul în mediul rural Ohio, care sprijină antreprenoriatul și dezvoltarea economică în Appalachia. Oferă incubare de afaceri, asistență tehnică, acces la capital și sprijin pentru accesul la piață antreprenorilor din sectoare precum alimentația și agricultura, meșteșugurile artisanale și energia regenerabilă.
4. **Impact Hub Appalachia** : Impact Hub Appalachia este o rețea de centre de antreprenoriat și spații de coworking situate în comunitățile rurale din regiunea Appalachian. Oferă resurse, instruire și oportunități de creare de rețele pentru a sprijini antreprenorii și inovatorii sociali în domenii precum agricultura durabilă, energia regenerabilă și turismul rural.
5. **Startup Rural Montana** : Startup Rural Montana este o inițiativă lansată de Biroul pentru Dezvoltare Economică a Guvernatorului Montanei pentru a sprijini antreprenoriatul în comunitățile rurale din stat. Oferă resurse, ateliere de lucru, mentorat și oportunități de finanțare pentru a ajuta antreprenorii din mediul rural să înceapă și să-și extindă afacerile.

6. **Red Wing Ignite** : Red Wing Ignite este o organizație nonprofit cu sediul în Minnesota, care sprijină antreprenoriatul și inovația în regiune. Oferă spațiu de coworking , incubare de afaceri, mentorat și oportunități de creare de rețele antreprenorilor din sectoare precum tehnologie, producție și asistență medicală.
7. **HUB Rural** : HUB Rural este o rețea de centre de antreprenoriat situate în zonele rurale din Europa. Acesta își propune să promoveze antreprenoriatul și inovația în comunitățile rurale, oferind resurse, instruire și oportunități de creare de rețele antreprenorilor și întreprinderilor mici aspiranți.
8. **Programul de dezvoltare rurală (PDR) : Multe țări europene au programe** de dezvoltare rurală finanțate de Uniunea Europeană (UE) pentru a sprijini antreprenoriatul rural și dezvoltarea economică. Aceste programe oferă granturi, împrumuturi, asistență tehnică și alte forme de sprijin antreprenorilor și întreprinderilor din mediul rural.
9. **de coworking în zonele rurale** : în zonele rurale ale Europei au apărut mai multe spații de coworking pentru a sprijini lucrătorii la distanță, freelancerii și întreprinderile mici. Aceste spații oferă birouri comune, evenimente de networking și sprijin comunitar antreprenorilor și profesioniștilor care trăiesc în comunitățile rurale.
10. **Incubatoare și acceleratoare de afaceri locale** : Unele zone rurale din Europa au incubatoare și acceleratoare de afaceri locale care sprijină antreprenoriatul și inovația. Aceste organizații oferă mentorat, coaching, finanțare și acces la resurse pentru a ajuta startup-urile și întreprinderile mici să crească și să aibă succes.

11. **Agenții de dezvoltare locală** : multe regiuni rurale din Europa au agenții de dezvoltare locală sau organizații de dezvoltare economică care sprijină antreprenoriatul și crearea de locuri de muncă. Aceste agenții oferă servicii de asistență, programe de finanțare și oportunități de creare de rețele antreprenorilor și întreprinderilor din comunitățile lor.
12. **Centre de inovare rurală** : Unele țări europene au înființat centre de inovare rurală sau parcuri tehnologice pentru a promova inovarea și antreprenoriatul în zonele rurale. Aceste hub-uri oferă infrastructură, servicii de asistență și oportunități de colaborare startup-urilor, cercetătorilor și companiilor de tehnologie.
13. **Summit-ul european al antreprenoriatului rural (ERES)** : ERES este un eveniment anual care reunește factori de decizie, antreprenori, cercetători și părți interesate pentru a discuta despre antreprenoriatul rural și inovația în Europa. Summit -ul oferă o platformă pentru schimbul de bune practici, schimbul de idei și promovarea colaborării între antreprenorii din mediul rural.



Înainte de a crea un hub, trebuie să înțelegem conceptul de **rețea** .

Crearea unei rețele implică stabilirea și cultivarea relațiilor cu indivizi care pot oferi sprijin, îndrumare, oportunități și resurse. Iată elementele de bază ale creării unei rețele:

1. **Identificați-vă obiectivele** : definiți-vă obiectivele pentru crearea unei rețele. Stabilește ce vrei să obții, fie că este vorba de a-ți găsi un loc de muncă, de a-ți avansa în carieră, de a construi o afacere, de a căuta mentorat sau de a-ți extinde cercul social.
2. **Identificați-vă publicul țintă** : identificați tipurile de persoane cu care doriți să intrați în legătură în funcție de scopurile și obiectivele dvs. Luați în considerare profesioniștii din industria dvs., colegii, mentorii, absolvenții, colegii, liderii comunității și persoanele cu interese sau valori comune.

3. **Utilizați conexiunile existente** : începeți prin a valorifica conexiunile și relațiile existente. Adresați-vă prietenilor, familiei, colegilor de clasă, colegilor de serviciu și cunoscuților pentru a le informa despre obiectivele dvs. de rețea și pentru a căuta prezentari altora din rețelele lor.
4. **Participați la evenimente de networking** : căutați evenimente de networking, conferințe, workshop-uri, seminarii și adunări din industrie în care puteți întâlni oameni noi și vă puteți extinde rețeaua. Fiți proactiv în participarea la evenimente atât online, cât și offline, pentru a vă maximiza oportunitățile de creare de rețele.
5. **Alăturați-vă organizațiilor profesionale** : alăturați-vă unor organizații profesionale specifice industriei, cluburi, asociații sau comunități online legate de domeniul sau interesele dvs. Participă la întâlniri, evenimente, forumuri și discuții pentru a intra în legătură cu profesioniști care au aceleași idei și pentru a-ți extinde rețeaua.
6. **Implicați-vă pe rețelele sociale** : utilizați platforme de rețele sociale precum LinkedIn, Twitter, Facebook și Instagram pentru a intra în legătură cu profesioniști, influenți, lideri de gândire și colegi din industria dvs. Alăturați-vă unor grupuri relevante, participați la discuții, împărtășiți informații și interacționați cu alții pentru a vă construi prezența și rețeaua online.
7. **Inițiați conversații** : fiți proactiv în inițierea conversațiilor cu persoanele pe care le întâlniți în timpul evenimentelor de rețea, interacțiunilor online sau întâlnirilor profesionale. Prezentați-vă, exprimați interesul real pentru ceilalți și puneți întrebări deschise pentru a începe conversații semnificative.
8. **Ascultați și învățați** : exersați ascultarea activă în timpul interacțiunilor de rețea. Fiți atenți la ceea ce spun alții, arătați interes real față de experiențele și



perspectivele lor și puneți întrebări ulterioare pentru a aprofunda conversația. Fii curios, empatic și atent în interacțiunile tale.

9. **Schimbați informații de contact** : faceți schimb de informații de contact cu persoane pe care le întâlniți în timpul evenimentelor de rețea sau interacțiunilor online. Conectați-vă cu ei pe platforme profesionale de rețea sau schimbați cărți de vizită pentru a rămâne în contact și a continua să construiți relația.
10. **Urmărire** : După interacțiunile de rețea, urmăriți persoanele pe care le-ați întâlnit pentru a vă exprima recunoștința pentru conversație și pentru a consolida conexiunea. Trimiteți e-mailuri personalizate, mesaje sau invitații LinkedIn pentru a le mulțumi pentru timpul acordat și pentru a vă exprima interesul de a rămâne în legătură.
11. **Valoarea ofertei** : căutați modalități de a oferi valoare și sprijin persoanelor de contact din rețea. Partajați resurse relevante, oferiți asistență sau sfaturi, faceți prezentări altor persoane de contact sau oferiți recomandări atunci când este cazul. Construirea unei relații reciproce bazate pe sprijin reciproc îți întărește rețeaua în timp.
12. **Fii autentic și autentic** : Autenticitatea este cheia pentru a construi relații semnificative în rețeaua ta. Fii tu însuși, arată vulnerabilitatea și împărtășește-ți interesele, pasiunile și obiectivele reale cu ceilalți. Conexiunile autentice sunt mai probabil să conducă la relații și oportunități pe termen lung.

Dezvoltarea rețelei dumneavoastră implică construirea și menținerea relațiilor cu persoane care vă pot oferi sprijin, îndrumare, oportunități și resurse. Iată cum să vă dezvoltați rețeaua în mod eficient:

1. **Stabiliți obiective clare** : definiți-vă scopurile și obiectivele de rețea. Stabilește ce vrei să obții prin crearea de rețele, fie că este vorba de a-ți găsi un loc de muncă, de a-ți avansa în carieră, de a construi o afacere, de a căuta mentorat sau de a-ți extinde cercul social.
2. **Identificați-vă publicul țintă** : identificați tipurile de persoane cu care doriți să intrați în legătură în funcție de scopurile și obiectivele dvs. Luați în considerare profesioniștii din industria dvs., colegii, mentorii, absolvenții, colegii, liderii comunității și persoanele cu interese sau valori comune.
3. **Utilizați conexiunile existente** : începeți prin a valorifica conexiunile și relațiile existente. Adresați-vă prietenilor, familiei, colegilor de clasă, colegilor de serviciu și cunoscuților pentru a le informa despre obiectivele dvs. de rețea și pentru a căuta prezentari altora din rețelele lor.
4. **Participați la evenimente de networking** : căutați evenimente de networking, conferințe, workshop-uri, seminarii și adunări din industrie în care puteți întâlni oameni noi și vă puteți extinde rețeaua. Fiți proactiv în participarea la evenimente atât online, cât și offline, pentru a vă maximiza oportunitățile de creare de rețele.
5. **Alăturați-vă organizațiilor profesionale** : alăturați-vă unor organizații profesionale specifice industriei, cluburi, asociații sau comunități online legate de domeniul sau interesele dvs. Participă la întâlniri, evenimente, forumuri și discuții pentru a intra în legătură cu profesioniști care au aceleași idei și pentru a-ți extinde rețeaua.

6. **Implicați-vă pe rețelele sociale** : utilizați platforme de rețele sociale precum LinkedIn, Twitter, Facebook și Instagram pentru a intra în legătură cu profesioniști, influenți, lideri de gândire și colegi din industria dvs. Alăturați-vă unor grupuri relevante, participați la discuții, împărtășiți informații și interacționați cu alții pentru a vă construi prezența și rețeaua online.
7. **Inițiați conversații** : fiți proactiv în inițierea conversațiilor cu persoanele pe care le întâlniți în timpul evenimentelor de rețea, interacțiunilor online sau întâlnirilor profesionale. Prezentați-vă, exprimați interesul real pentru ceilalți și puneți întrebări deschise pentru a începe conversații semnificative.
8. **Ascultați și învățați** : exersați ascultarea activă în timpul interacțiunilor de rețea. Fiți atenți la ceea ce spun alții, arătați interes real față de experiențele și perspectivele lor și puneți întrebări ulterioare pentru a aprofunda conversația. Fii curios, empatic și atent în interacțiunile tale.
9. **Schimbați informații de contact** : faceți schimb de informații de contact cu persoane pe care le întâlniți în timpul evenimentelor de rețea sau interacțiunilor online. Conectați-vă cu ei pe platforme profesionale de rețea sau schimbați cărți de vizită pentru a rămâne în contact și a continua să construiți relația.
10. **Urmărire** : După interacțiunile de rețea, urmăriți persoanele pe care le-ați întâlnit pentru a vă exprima recunoștința pentru conversație și pentru a consolida conexiunea. Trimiteți e-mailuri personalizate, mesaje sau invitații LinkedIn pentru a le mulțumi pentru timpul acordat și pentru a vă exprima interesul de a rămâne în legătură.
11. **Valoarea ofertei** : căutați modalități de a oferi valoare și sprijin persoanelor de contact din rețea. Partajați resurse relevante, oferiți asistență sau sfaturi,

faceți prezentări altor persoane de contact sau oferiți recomandări atunci când este cazul. Construirea unei relații reciproce bazate pe sprijin reciproc îți întărește rețeaua în timp.

**12. Fii autentic și autentic** : Autenticitatea este cheia pentru a construi relații semnificative în rețeaua ta. Fii tu însuși, arată vulnerabilitatea și împărtășește-ți interesele, pasiunile și obiectivele reale cu ceilalți. Conexiunile autentice sunt mai probabil să conducă la relații și oportunități pe termen lung.

Dezvoltând și hrănindu-vă în mod constant rețeaua, vă puteți extinde cercul profesional, puteți profita de resurse și oportunități valoroase și vă puteți promova obiectivele personale și profesionale.

## 7. Contact și parteneri

<https://www.facebook.com/heratrainifique>

SC TRAINIFIQUE SRL Strada Paul Greceanu 13 Bucuresti

### Parteneri:

1. Organizație lider: Organizația **Trainifique** a fost înființată în 2012 cu scopul specific de a crește generațiile tinere prin dezvoltare personală, continuă și graduală, atât pe plan personal cât și profesional, adecvată realității dar și flexibilă.



Până în prezent, Trainifique a pregătit peste 700 de traineri, dintre care unii activi în organizații din peste 10 orașe din România, precum Cluj-Napoca, Iași, Arad, Brașov, Craiova și București. Trainifique organizează peste 200 de sesiuni de formare anual și antrenează peste 2.000 de studenți în fiecare an pentru partenerii/clientii lor.

actual Trainifique include: 1. Training Soft Skills – Comunicare, Tehnici de prezentare, Vorbit în public, Tehnici de vânzare, Negociere, Manipulare vs Persuasiune, Cultură organizațională, Management de evenimente, Strângere de fonduri, Management de proiect, Scriere de proiecte, Managementul timpului, Managementul resurselor, Voluntar Management, Managementul Conflictelor, Limbajul corpului, Încredere și Motivație, Leadership 2. Training Hard Skills –

NLP, Management Emotion , Training of Trainers 3. Training Tehnic: Photoshop, Corel, Office, Secretariat, PR și Social Media, HR și Loialitate, Programare , Accelerated Learning, Basic Life Support (BLS) 4. Instruire specializată: Anti-discriminare, Abilități antreprenoriale, Rerezentant medical.

Dintre trainingurile menționate mai sus, cele mai căutate sunt următoarele: 5. Comunicare, 6. Vorbire în public, 7. Managementul timpului, 8. Leadership, 9. Management de proiect.

-ul Trainifique este definit de ideea că: „Noi continuăm să ne dezvoltăm, de ce, pentru că generația noastră construiește!”. Așa că filozofia sa este să investească în tineri pentru a crește profesional, de asemenea, aproximativ 50% din trainingurile Trainifique sunt făcute pro bono pentru tineri/adolescenti.

- 2. Sindicatul profesorilor din Croația - Sindicatul profesorilor din Croația (CTU) este cea mai mare** organizație sindicală pentru sindicatele angajaților din domeniul educației din Croația, cu aproximativ 25 500 de membri și cu o rată de sindicalizare de 81,67%.



*Sindikata hrvatskih učitelja*

Are 13 angajați care lucrează în biroul central și 3 persoane la nivel regional. CTU este cea mai mare organizație sindicală din Croația. Uniunea este implicată activ în promovarea intereselor profesionale și sindicale generale ale membrilor săi la toate nivelurile – național, regional și instituțional. CTU este independentă din punct de vedere politic și în dialog cu angajatorii este profund angajat să lucreze pentru a influența politica educațională a Guvernului, Parlamentului. Sindicatul Profesorilor din Croația este membru al Asociației Sindicatelor Croate, de asemenea, membru al

Internaționalăi Educației (IE) și al Comitetului Sindicatului European pentru Educație (ETUCE). CTU are o cooperare puternică cu Ministerul Educației și Științei, străduindu-se să se asigure că evoluțiile sistemului croat de învățare pe tot parcursul vieții corespund nevoilor economiei, precum și inițiativelor naționale și internaționale. Sub această influență puternică la nivel de politică, CTU reglementează și condițiile-cadru ale cadrelor didactice – program de lucru, formare, remunerare, protecția la concediere, protecția sănătății etc. – prin negocieri colective.

3. **Solaris FZU** a fost fondată în 1993 ca parte non-profit a Grupului Solaris. Organizația promovează și oferă o gamă sălbatică de activități, pornind de la activități de învățare, asistență socială, activități pentru bunăstarea tinerilor și până la activități educaționale precum: orientare profesională și de studii, educație extracurriculară, ateliere și formare pentru studenți și formatori, precum și gratuită. Activități.



Solaris are măsuri de orientare profesională în domeniul VET și desfășoară activități legate de mediu. În plus, solaris FZU se angajează în numeroase proiecte de integrare a persoanelor excluse sociale și dezavantajate (de exemplu, cu probleme de sănătate fizică și mintală, persoane care se confruntă cu probleme sociale, emigranți, șomeri de lungă durată, tineri cu studii scăzute și slab calificați).

Compania este, de asemenea, implicată în activități privind dialogul european și cetățenia, munca intergenerațională, proiecte culturale și proiecte care utilizează metode de învățare pe tot parcursul vieții. Compania este responsabilă de dezvoltarea, organizarea și implementarea diferitelor competiții educaționale pentru copii și tineri. Cum ar fi concursul de telefoane mobile solare ( solaris CUP), concursul regional pentru tânăr cercetător în subiecte științifice sau concursul de poduri de hârtie. Din 2015, Solaris este acreditat și activ în cadrul European

Solidarity Corp. Solaris este un partener de dialog local și regional important pe teme precum incluziunea, integrarea emigranților, cetățenia europeană , antreprenoriatul și angajamentul european.

4. **INFOR ELEA** este un consorțiu de 250 de companii și este o fuziune a două mari companii de formare: INFOR înființată în 1994 și ELEA înființată în 1979 de către Grupul OLIVETTI.



Este alcătuită dintr-un grup de parteneri instituționali și economici atât publici, cât și privați, inclusiv Scuola di Management e Economia (Școala de Management și Economie) – Universitatea din Torino . Sediul INFOR ELEA este situat în San Secondo di Pinerolo , lângă Torino, cu mai multe birouri răspândite în Piemont Regione și Italia: Torino, Roma, Florența, Asti, Alessandria, Cuneo și Pinerolo .

INFOR ELEA este recunoscut oficial ca centru de formare de către autoritatea locală Regione Piemonte și este considerat lider italian în ceea ce privește activitatea de formare ca suport pentru managementul schimbărilor tehnologice, organizaționale , culturale și comportamentale ale companiilor. Datorită legăturii sale cu lumea academică, este capabil să lege, pe de o parte, tendințele în creștere ale teoriilor de management și, pe de altă parte, cerințele și experiența antreprenorilor. Din 1994, INFOR ELEA răspunde nevoilor de formare ale antreprenorilor, angajaților și studenților sprijinindu-i să se mențină competitivi în afaceri și pe piața muncii și oferind un număr și un tip mare de activități.

Problemele de formare acoperă un spectru larg de activități: administrație, finanțe, audit, management al resurselor umane, comunicare și leadership, marketing, vânzare, abilități personale și individuale, TIC, internet. INFOR ELEA proiectează, realizează și evaluează pregătire managerială, formare pe tot parcursul vieții, masterate academice, e-learning, formare în ucenicie, proiecte de mobilitate transnațională pentru șomeri, vizite de studiu pentru antreprenori/angajați/șomeri transnaționali. De asemenea, desfășoară și desfășoară activități și proiecte finanțate prin Fondul Social European, Interreg II, Programul Lifelog Learning , Fonduri interprofesionale, resurse financiare publice ale autorităților naționale și locale .



Împreună cu partenerii academici, INFOR ELEA este, de asemenea, implicată în dezvoltarea activităților de cercetare științifică, schimb de competențe și activități internaționale de formare datorită experiențelor sale anterioare în managementul de ansamblu (de la conceperea propunerii până la raportarea situației financiare) a proiectelor transnaționale. Din 2002 INFOR ELEA a primit certificările UNI EN ISO 9001 2008 pentru planificarea proiectelor și activitățile sale de formare. Câteva cifre: media cursurilor pe an=200 și media cursanților pe an=2500.