International Labour Organization

BIZ-UP

ABILITĂȚI DE AUTO-ANGAJARE PENTRU TINERI

Organizația Internațională a Muncii

GHIDUL UTILIZATORULUI

BIZ-UP

ABILITĂȚI DE AUTO-ANGAJARE PENTRU TINERI

Valli Cobanese şi Gianni Rosas

Organizația Internațională a Muncii

GHIDUL UTILIZATORULUI

Copyright © International Training Centre of the International Labour Organisation 2007. Toate drepturile rezervate
Publicațiile Centrului Internațional de Instruiri al OIM sunt protejate de către prevederile Protocolului 2 a Convenției Universale privind Drepturile de Autor. Cererile de autorizare pentru reproducerea, traducerea sau adaptarea unei părți sau a întregului conținut ar trebui să fie adresate Centrului Internațional de Instruire al OIM. Astfel de aplicații sunt binevenite de către Centrul de Instruiri. Cu toate acestea, scurte citate din acestea pot fi reproduse fără autorizație, cu condiția că este indicată sursa acestora.

Corbanese V., Rosas G.
Biz-up: Abilități de auto-angajare pentru tineri
Geneva, Biroul Internațional al Muncii, 2006
Torino, Centru Internațional de Instruiri al OIM, Torino, 2006
Prima ediție 2007

ISBN 978-92-9049-430-0

De asemenea disponibil în limba română
ISBN 978-92-9049-865-0 (print)
ISBN 978-92-9049-866-7 (web pdf)

Denumirile utilizate în publicațiile Centrului Internațional de Instruiri al OIM, care sunt în conformitate cu practicile Națiunilor Unite, precum și prezentarea materialelor respective nu implică exprimarea oricărei opinii din partea Biroului Internațional al Muncii cu privire la statutul juridic al vreunui Stat, arii sau teritorii, autorităților sale sau delimitarea frontierelor sale.
Responsabilitatea pentru opiniile exprimate în articole, studii și alte materiale semnate revine exclusiv autorilor acestora, iar publicarea nu constituie o aprobare a Biroului Internațional al Muncii a opiniilor exprimate în acestea.
Referirea la denumirile firmelor, a produselor și proceselor comerciale nu implică aprobarea acestora de către Biroul Internațional al Muncii, iar nemenționarea unei anumite firme, a unui produs sau proces comercial nu reprezintă un semn de dezaprobare.

Publicațiile Centrului, precum și catalogul sau lista noilor publicații, poate fi obținută pe adresa următoare:
Publicații, Centrul Internațional de Instruiri al OIM
Viale Maestri del Lavoro, 10 - 10127 Torino, Italia
Telefon: +39 011 6936693
Fax: +39 011 6936352
E-mail: Publications@itcilo.org

Publicat în Republica Moldova, 2020.

Prefață

Inițierea unei afaceri poate deveni o adevărată provocare, mai ales pentru tinerii care, chiar dacă au idei minunate de afaceri, nu dețin suficiente cunoștințe în domeniu: nu cunosc modalitățile de analiză a pieței și tehnicile de marketing, nu știu cum să elaboreze un plan de afaceri și cum să lanseze mai eficient un produs sau serviciu pe piață.

Acest Ghid, elaborat și adaptat la contextul național de către experții Organizației Internaționale a Muncii (ILO) vine în ajutorul tuturor tinerilor care planifică să lanseze o afacere.

Ghidul a fost adaptat și testat în cadrul Parteneriatului Local de Ocupare (LEP), lansat în aprilie 2019 în raionul Cahul. Prin această publicație, ILO și-a propus să creeze un instrument util de instruire pentru tinerii inactivi identificați și înregistrați în calitate de șomeri de către Direcția pentru Ocuparea Forței de Muncă (DOFM) Cahul și cei care au dat dovadă de motivație pentru a se auto-angaja, prin intermediul lansării unei activități economice în apicultură, oierit, industrie creativă și meșteșugărit.

Materialul prezentat în această publicație a fost aplicat în cadrul instruirilor susținute de către partenerii de implementare ai LEP Cahul: Centrul de Business Cahul, Asociația Apicultorilor din Cahul, Asociația de Economii și Împrumut ”Făguraș-Vadul lui Isac”.

Organizația Internațională a Muncii aduce mulțumiri Universității de Stat Cahul ”B.P. Hasdeu”, în persoana rectorului Andrei Popa, pentru tot suportul oferit în organizarea instruirilor. De asemenea, exprimăm recunoștință dr., conf. univ. Ana Nedelcu, din cadrul Departamentului de Științe Economice a Universității de Stat „B.P. Hasdeu” pentru adaptarea ghidului, completarea acestuia cu exemple elocvente și pregătirea materialului de instruire pentru partenerii de implementare ai LEP Cahul.

Suntem siguri că acest material va contribui mult la îmbunătățirea cunoștințelor și abilităților tinerilor care au lansat sau își propun să lanseze o afacere, în special în zonele rurale.

Introducere 1

Explicație pentru utilizator 2

Capitolul 1

Ce presupune auto-angajarea? 6

1. Despre ce este auto-angajarea? 6
2. Cum să identifici cea mai potrivită idee de afacere? 9

Capitolul 2

Importanța informației 12

1. Căutarea informației 13
2. Networking-ul 14

Capitolul 3

Cercetarea pieței și tehnici de marketing 18

1. Brandul – element cheie în lansarea unei afaceri 18
2. Analiza pieței și marketing-ul 19

Capitolul 4

Resursele 24

1. Resursele umane 24
2. Resursele unei afaceri 28

Capitolul 5

Finanțarea afacerii 34

1. Tipuri de finanțare 34
2. Gestionarea resurselor 36

Capitolul 6

Structura și etapele elaborării unui plan de afaceri 38

1. Planul de afaceri 38
2. Scrierea unui plan de afaceri 31

Anexe

Anexa1 – Instrumente de auto descoperire..... 46
Anexa 2 – Model de plan de afaceri 54
Anexa 3 – Glosar de termeni de afaceri 62
Anexa 4 – Lista resurselor internet 64

Introducere

Prezenta broșură a fost elaborată ca fișă de însoțire pentru setul de instrumente *Biz-up*. *Abilități de auto-angajare pentru tineri. Ghidul facilitatorului și setul de instrumente.* Această broșură oferă un exemplu de elaborare a unui ghid specific pentru țară de către facilitatori pentru a fortifica abilitățile de auto-angajare a tinerilor. În vederea adaptării acestui Ghid al utilizatorului, facilitatorul trebuie să ia în considerație următoarele puncte cheie pentru a răspunde nevoilor tinerilor participanți la cursul de formare:

- *Scopul Ghidului* - să decidă dacă Ghidul va fi utilizat preponderent în timpul atelierului de instruire (urmând a fi distribuit sub formă de broșură sau de fișe separate la fiecare sesiune) sau ca instrument de referință independent pentru cursul de formare (de exemplu, ar putea fi distribuit la sfârșitul unei sesiuni de consiliere în grup sau în timpul evenimentelor de ghidare în carieră).
- *Țintirea* - să stabilească dacă Ghidul îi va viza pe toți tinerii sau un anumit grup de tineri.
- *Caracteristicile auditoriului* - să selecteze cele mai bune metode de instruire, exemple și activități ținând cont de sex, vârsta, nivel de educație, statutul profesional (studenți, persoanele în căutarea unui loc de muncă, angajați).
- *Conținutul* - să identifice dacă toate subiectele și sesiunile sunt relevante atât pentru circumstanțele naționale, cât și pentru nevoile grupului țintă. Aceasta va conduce la acel tip de ajustare, care este necesar pentru a face conținutul mai adecvat și mai pertinent, inclusiv adăugând orice subiect sau sesiune care ar fi necesare. De asemenea, identificați exemple locale, care pot fi încorporate în versiunea ajustată la nevoi a Ghidului utilizatorului.

Explicație pentru utilizator

Pentru ce s-a elaborat acest Ghid?

Scopul general al acestui ghid este de a oferi tinerilor ghidare, ca aceștia să poată explora diverse opțiuni de auto-angajare și să poată înțelege pașii necesari pentru inițierea unei afaceri.

O persoană auto-angajată poate avea o viață foarte mulțumitoare, atât în plan personal, cât și financiar. Totuși, mulți tineri, chiar dacă au idei minunate de afaceri, se confruntă cu dificultăți în elaborarea unui plan de afaceri sau lansarea unui produs sau serviciu. Pot apărea dificultăți și în obținerea banilor pentru finanțarea afacerii, mai ales dacă persoana care planifică să se auto-angajeze nu are o istorie de creditare sau are o experiență de muncă limitată. Însă, există numeroase exemple de tineri care chiar conduc afaceri de succes.

Acest Ghid îl conduce pe cititor prin diverse etape, ajutând la îmbunătățirea înțelegerii oportunităților și provocărilor legate de auto-angajare.

Pentru cine este acest Ghid?

Acest instrument a fost conceput pentru tinerii cu vârste cuprinse între 15 și 35 de ani, care pot citi, scrie și face calcule aritmetice elementare.

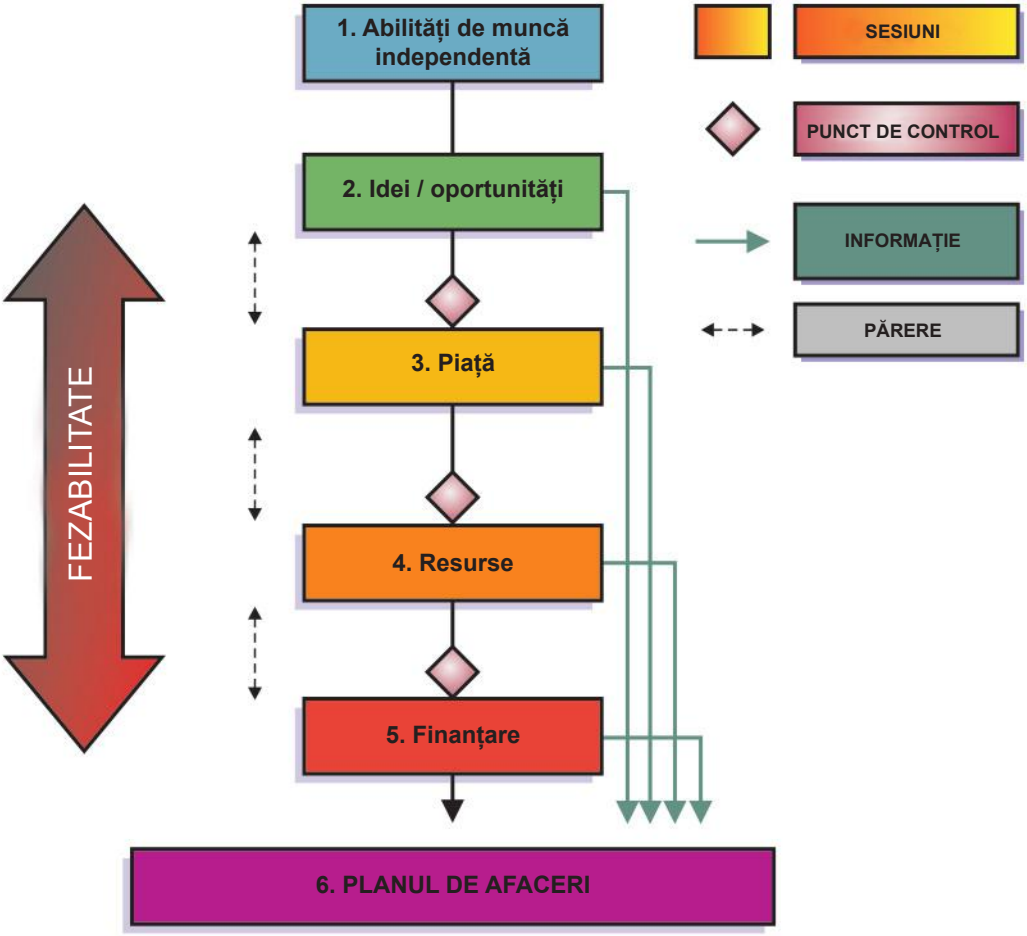
Cum utilizăm acest Ghid?

Ghidul este conceput ca material însoțitor pentru activitățile de formare. Însă, cititorul îl poate folosi și ca material de referință, precum și în scopuri de auto-învățare.

Procesul de învățare începe cu autoevaluarea punctelor forte și a punctelor slabe în raport cu un set de abilități și atitudini de auto-angajare; apoi urmează câteva sfaturi despre generarea ideilor de afaceri, evaluarea fezabilității acestora și elaborarea unui plan de afaceri.

Cum este structurat acest Ghid?

Ghidul cuprinde șase capitole. Consecutivitatea și conținutul acestora sunt prezentate pe scurt în graficul de mai jos. Capitolul introductiv ajută cititorului să înțeleagă termenii principali de afaceri și să-și descopere abilitățile de antreprenor. Al doilea capitol se axează pe generarea de idei de afaceri, găsirea informațiilor și pe activități de rețea. Al treilea capitol vizează evaluarea fezabilității ideilor de afaceri și conduce la o analiză a pieței. Al patrulea capitol ajută cititorului să identifice resursele umane și financiare necesare pentru funcționarea afacerii și introduce conceptul de planificare a afacerii. Al cincilea capitol se concentrează pe găsirea și gestionarea resurselor financiare. Capitolul final ajută utilizatorului să unească toate elementele împreună într-un plan de afaceri. Unele exemple și formulare sunt fie încorporate în text, fie oferite în anexe. Anexele includ și un glosar al termenilor de afaceri.


1. Abilități de muncă independentă
2. Idei / oportunități
3. Piață
4. Resurse
5. Finanțare
6. PLANUL DE AFACERI
FEZABILITATE
SESIUNI
PUNCT DE CONTROL
INFORMAȚIE
PĂRERE

Capitolul 1 Ce presupune auto-angajarea

1. Despre ce este auto-angajarea?

Aveți toate cele necesare pentru a deveni auto-angajat?

Ce înseamnă auto-angajarea? Auto-angajarea se preocupă de modul în care oamenii creează și pun în aplicare idei și metode noi pentru a produce bunuri și a presta servicii. Termenii „auto-angajat”, „antreprenor”, „proprietar al unei afaceri” se referă la orice persoană, care își creează propriul câștig sub forma unei activități de afaceri, contract sau activități de liber profesionist. Auto-angajarea are centrată o persoană, care are un loc de muncă sau o activitate independentă, sau un grup mic de oameni, cu sau fără angajați remunerați.

Pentru a înțelege mai bine ce înseamnă antreprenoriatul, gândiți-vă la o afacere locală bine cunoscută, la o activitate independentă sau la un antreprenor de succes și încercați să descrieți într-o propoziție ce fac aceste întreprinderi sau persoane.

Exemple

Ex1: Brutăria *La Plopi* coace și ambalează pâine și prăjituri pentru vânzare către comunitatea locală

Ex2: Domnul Albu este instalator; el montează și repară instalații de aprovizionare cu apă (de exemplu, chiuvete, robinete, conducte de apă, băi).

Generalizând cele de mai sus, antreprenorul de succes nu se rezumă doar la deținerea unei afaceri profitabile, ci presupune niște calități profesionale și personale bine dezvoltate prin experiență și efort.

În anul 2017 numărul de întreprinderi din Republica Moldova a atins nivelul de peste 54 300, din care 85 % erau întreprinderi micro (până la 9 salariați). Iar populația antrenată în aceste întreprinderi a atins nivelul de 1,2 milioane de persoane, din care 35 % sunt implicate în gestionarea afacerii proprii sau de familie.

Înainte de a inița o afacere, merită să revizuiți ideile de afaceri și să evaluați cât de bine aveţi dezvoltată competența antreprenorială. Încercați să răspundeți la următoarele întrebări:

- ✓ Cât de bine vă este dezvoltată imaginația și cât de creativ sunteți?
- ✓ Cât de clară vă este viziunea privind viitorul dvs.?
- ✓ Cât de încrezut sunteți în propriile forțe și cât efort depuneți pentru dezvoltare?
- ✓ Care este nivelul motivației de a atinge succesul și cât de bine îi puteți motiva pe cei din jur?
- ✓ Cât de ambițios sunteți și cât de des atingeti scopurile propuse?
- ✓ Cum gestionați resursele (ex. finanțele, timpul)?
- ✓ Cât de eficient comunicați și lucrați în echipă?
- ✓ Cum reacționați la stres, risc și incertitudine?
- ✓ Sunteți gata să luați inițiativă, când e cazul?
- ✓ Învățați din propria experiență?

Caracteristicile menționate mai sus sunt fundamentale pentru competența antreprenorială, care poate fi dezvoltată, deși unii oameni sunt mai predispuși decât alții să se angajeze în activități independente.

Cum înțeleg dacă auto-angajarea este pentru mine?

Primul pas către inițierea unei afaceri sau auto-angajare este cunoașterea de sine, adică evaluarea propriilor abilități și determinarea nivelului de pregătire pentru a deveni un antreprenor. Sunt disponibile diferite instrumente de evaluare, care vă pot ajuta să obțineți o imagine clară despre ce semnifică «a fi antreprenor». O selecție de instrumente de autoevaluare care pot fi descărcate din internet sunt incluse în anexa 4 la acest ghid. Aveți în vedere că nu există răspunsuri «corecte» sau «greșite» în procesul autocunoașterii.

Odată ce ați finalizat testele de autoevaluare, adresați-vă unui prieten sau unui membru al familiei pentru a vă verifica răspunsurile. Există vreo abilitate pe care alții o apreciază mai mult, decât ați apreciat-o dvs.? Dacă da, credeți că vați subevaluat sau ați supraapreciat abilitățile? Gândiți-vă cum vă puteți îmbunătăți abilitățile (de exemplu, organizarea și planificarea, asumarea de riscuri, comunicare eficientă). Rețineți că îmbunătățirea acestor abilități nu este utilă numai pentru inițierea unei afaceri, dar și pentru perspectivele de angajare și viață personală.

Ce faceți, dacă rezultatele testelor de autocunoaștere nu v-au dat rezultate clare? Va fi nevoie să vă gândiți mai atent la obiectivele carierei dvs. și să efectuați cercetări suplimentare înainte de a iniția o afacere proprie.

Răspunsurile la următoarele întrebări vă pot ajuta să vă clarificați ideile

✓ Căutați venituri mai mari, satisfacție personală, un program de lucru flexibil? Gândiți-vă la obiectivele personale sau de carieră pe care speraţi să le realizaţi.

✓ Aveți un spirit de inițiativă bine dezvoltat? Va depinde de dvs., nu de altcineva, cum vă veţi organiza timpul, ce proiecte veţi dezvolta.

✓ Cât de bine vă descurcați cu diferite tipuri de oameni? Ați putea să vă ocupați de clienți exigenți, furnizorii nesiguri și angajați nesatisfăcuți în interesele afacerii dvs.? Proprietarii de afaceri trebuie să dezvolte relații de lucru cu o varietate de persoane, inclusiv clienți, furnizori, angajați, bancheri și profesioniști, cum ar fi avocați și contabili.

✓ Cât de bun sunteți la luarea deciziilor? Proprietarii de întreprinderi trebuie să ia decizii în mod independent, deseori rapid și sub presiune.

✓ Cum se potrivesc abilitățile dvs. curente și experiența de lucru cu tipul de afacere care vă interesează? Gândiți-vă la abilitățile pe care le-ați dobândit la școală și la locul de muncă.

✓ Cât de bine vă puteți planifica și organiza? O bună organizare și planificare - a finanțelor, a resurselor umane și a producției - sunt esențiale pentru operațiunile de afaceri.

✓ Determinarea dvs. este suficient de puternică pentru a vă menține motivația? Gestionarea unei afaceri este foarte solicitantă. Motivația vă va ajuta în perioadele de încetinire și suprasolicitare.

Ce spune Comisia Europeană despre antreprenoriat: „Antreprenoriatul este sursa principală a creșterii economice și creării de locuri de muncă, ce deschide noi piețe și promovează noi competențe și capacități. Antreprenoriatul face economiile mai competitive și inovatoare și este esențial pentru atingerea obiectivelor mai multor politici sectoriale europene. Provocarea cea mai mare a Uniunii Europene – cât mai mulți antreprenori în Europa.”
(Planul de Acțiuni ANTREPRENORIAT 2020).

✓ Cum afacerea vă va afecta viața de familie? Primii câțiva ani după lansarea afecrii pot fi solicitanți pentru viață de familie. Pot exista dificultăți financiare până când afacerea devine profitabilă, ceea ce ar putea dura luni sau chiar ani. Este posibil să fiți nevoit să vă adaptați la un nivel de trai mai mic sau să vă riscați bunurile familiei.

2. Cum să identifici cea mai potrivită idee de afacere?

Pentru a dezvolta o afacere proprie este nevoie, în primul rând, de o idee viabilă. Generarea de idei este un proces inovator și creativ. Uneori, aspectul cel mai dificil în inițierea unei afaceri constă în alegerea ideii de afaceri. Chiar dacă aveți în minte o idee de afaceri generală, de obicei aceasta necesită să fie analizată, adaptată sau regândită. Cele mai bune idei de afaceri, în cele mai multe cazuri, se referă la abilități, hobby-uri, interese și rețele sociale ale persoanei. Cu alte cuvinte, cele mai bune idei pentru o afacere nouă sunt cele în care persoanele știu ce să facă și le place să facă.

Orice idee bună de afaceri ar putea fi o invenție, un produs sau un serviciu nou, o idee originală sau o soluție pentru o problemă de zi cu zi. Ca ideea de afaceri să devină o afacere de succes nu trebuie neapărat ca aceasta să se refere la produse sau servicii unice. Majoritatea antreprenorilor au obținut succes prin exploatarea ideilor obișnuite, fabricând un produs sau prestând un serviciu care este similar cu ofertele existente, oferind în același timp o valoare mai mare pentru clienți prin calitatea mai înaltă a produsului, deservirii ș.a.

Atunci când creați idei de afaceri, este mai bine să încercați să vă mențineți mintea deschisă la tot. Obiectivul de bază este să găsiți cât mai multe idei posibile și să faceți o listă a tuturor oportunităților de afaceri posibile. Cu o lis-

tă, veți avea mai multe opțiuni! Apoi, puteți să scanați lista și să evidențiați ideile care vă sună cel mai bine și par să fie cele mai profitabile.

Câteva metode de evaluare a ideilor de afaceri

➢ ***Regula 10/8/5.*** Relatați ideea de afaceri la 10 persoane cunoscute, dacă 8 din aceștea vor aprecia ideea, atunci se merită să o prelucrați mai departe. Dacă numai 5 din cei întrebați au susținut-o, atunci ștergeți-o de pe listă.

➢ ***Consultarea expertului din domeniu.*** Întâlnirile de afaceri și atelierele de lucru sunt acele locuri unde puteți întâlni diferiți afaceriști de succes, ce vă pot ajuta cu o opinie.

➢ ***Utilizarea internetului și a rețelelor de socializare.*** Motoarele de căutare și rețelele sociale vă pot ajuta să determinați potențialul ideii de afaceri (cât de des se caută așa oferte, care este reacția de răspuns în cadrul grupurilor tematice pe rețelele sociale).

➢ ***Analiza SWOT.*** Pentru acele idei rămase din lista inițială aplicați tehnica de analiza SWOT:

✓ puncte tari (ex. cunoștințe și experiență în domeniu, surse proprii, prețuri accesibile pentru produs/serviciu;

✓ puncte slabe (ex. Lipsa strategiei de marketing și abilități de management, acces limitat la materie primă),

✓ oportunități (ex. acces la surse de finanțare, susținerea de stat a afacerilor mici, lipsa concurenței) și

✓ riscuri (ex. Utilizarea gajului ca garanție, concurență mare).

Idei de afaceri de succes

Servicii de cleaning

În 2011 Ion Lăpteanu, revenind din străinătate, a decis să investească banii câștigați și experiența acumulată într-o afacere proprie de prestare a serviciilor de curăţenie în case şi oficii.

Participarea în diverse programe de instruire și de finanțare, i-a permis să extindă considerabil afacerea. Actualmente, întreprinderea sa, denumită „Arta curățeniei”, prestează o gamă largă de servicii de cleaning: servicii de curățenie (generală, expres, după reparație), servicii de întreținere (oficii, hoteluri, spații comerciale), spălarea geamurilor, curățare chimică și servicii suplimentare (grădina, garderoba ș.a.).

Printre clienți și parteneri se enumeră companiile mari din diferite domenii. Comunicarea cu consumatorii este facilitată prin intermediul site-ului său (http://www.artacurateniei.md), unde clienții actuali și potențiali pot face cunoștință cu serviciile propuse (este disponibil și un magazin on-line cu produse aferente serviciilor prestate), prețurile și promoțiile (este propus și un calculator online), diverse certificate și politici.

Afacere de familie în domeniul apiculturii

Alexandr Gaidarji din UTA Găgăuzia a reușit să transforme pasiunea familiei pentru apicultură într-o afacere profitabilă. Acumulând cunoștințe și experiență încă din frageda copilărie despre procesele legate de hrană, dezvoltarea familiilor de albine și colectarea mierii din faguri, Alexandr a reușit să acceseze finanțări suplimentare (180 mii credit și 120 mii sprijin financiar nerambursabil), ceea ce i-a permis să mărească numărul de familii de albine de la 30 la 125.

Alexandr planifică să-și extindă afacerea prin procurarea liniei de ambalare, ceea ce va permite să acceseze alte piețe, precum și prin diversificarea activității apicole și anume prin înmulțirea și vânzarea familiilor de albine.

Capitolul 2 Importanța informației

Tipologia afacerilor și modalitățile de lansare

Afacerea proprie poate fi lansată în diferite modalități, cele mai esențiale tipuri sunt:

lansarea afacerii proprii (de la zero), cumpărarea unei afaceri existente și franciza.

Deschiderea afacerii proprii bazată pe idee de afaceri selectate de antreprenor este cea mai preferabilă, dar și cea mai riscantă metodă de inițiere a unei afaceri. Această modalitate de lansare a afacerii este avantajoasă prin faptul că permite implementarea nelimitată a ideilor proprii și formarea unei reputații proprii. Antreprenorul își creează afacerea în conformitate cu propria viziune, selectând, în mod independent, personalul și amplasarea.

Totodată, menționăm că deschiderea unei afaceri de la zero presupune investiții mai mari și timp mai mult acordat proceselor antreprenoriale: angajarea personalului, procurarea echipamentului, fundamentarea și dezvoltarea relațiilor de parteneriat, fidelizarea clienților ș.a.

1. Căutarea informației

Există mai multe instituții și agenții care oferă informații despre oportunitățile de auto-angajare și despre modul de înființare a propriei afaceri. Acestea includ de obicei camere de comerț, agenții de dezvoltare a afacerilor, serviciile publice de ocupare, bănci și instituții de microcreditare, organizații comunitare și servicii publice, cum ar fi municipalitatea și autoritatea fiscală. Astăzi, cel mai obișnuit mod de a găsi informații este prin internet, poate fi utilă și listarea serviciilor publice și private locale. Dacă nu sunteți sigur unde găsiți tipul informației de care aveți nevie și unde să o localizați, vizitarea bibliotecii publice locale poate fi un bun punct de plecare. Consultarea cu vecinii, prietenii și membrii familiei ar putea fi o opțiune. Aceștia s-ar putea să cunoască pe altcineva la care să vă poată referi.

Exemple de organizații care pot oferi informații:

ORGANIZAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA SECTORULUI ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII (ODIMM)

este o instituție publică care susține antreprenoriatul din Republica Moldova. Obiectivul ODIMM este de a-i ghida pe cei care își doresc să lanseze o afacere prin verificarea ideilor originale survenite, sursele de finanțare disponibile, accesarea unor programe și oferirea posibilității de a-și dezvolta businessul, de a-l face prosper și funcțional, atât în țară cât și peste hotare.

https://odimm.md/ro/

AGENȚIA NAȚIONALĂ PENTRU OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ (ANOFM)

este autoritatea administrativă subordonată Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, împuternicită să asigure implementarea politicii în domeniul promovării ocupării forței de muncă, migrației forței de muncă și asigurării de șomaj. Obiectivul ANOFM este de a spori posibilitățile de ocupare a persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă și susține angajatorii la identificarea forței de muncă calificate și crearea locurilor noi de muncă. Una din măsurile deocupare implementate de către ANOFM este oferirea de consultanța, asistența și sprijinirea inițierii unei afaceri (art 39, Legea 105/ 14.06.2018)

http://anofm.md

2. Networking-ul

Ce presupune networkingul?

Cautarea și analiza de informații, precum și crearea de networking, sunt factori cheie în înțelegerea fezabilității ideii dvs. de afaceri.

Networkingul presupune găsirea, cultivarea și extinderea de „contacte” utile, altfel spus crearea de rețele de contacte. Acesta începe prin identificarea cine deține informațiile și cunoștințele de care aveți nevoie. Familia, prietenii, cunoscuții, administratorii locali și oamenii de afaceri care vă pot oferi multe informații și pot crea contacte suplimentare utile pentru afaceri, angajare și viața comunității. Vă puteți dori să faceți o inventariere a networkingului prin enumerarea tuturor persoanele pe care le cunoșteți, indicând cine sunt (nume și date de contact), ce fac și cum vă pot ajuta. Apoi puteți reorganiza această listă în funcție de categorii (de exemplu, înființarea afacerii, angajarea,instruirea, finanțarea).

Exemplu de networking

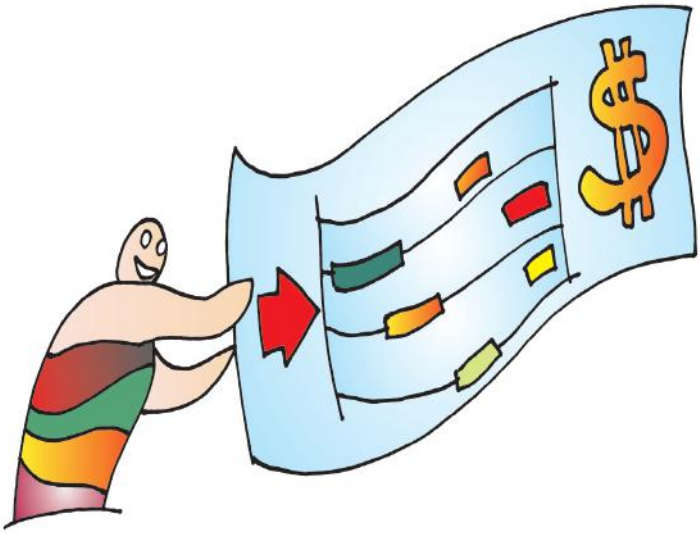
Domnul Peter Violet (numărul de telefon 3030303) este instalator. El are nevoie de ajutor în luna aprilie, când locuitorii își instalează sistemele de irigare a grădinilor pentru vară. Domnul Violet îmi poate oferi un loc de muncă (angajare), el îmi poate arăta cum să devin instalator (formare) și putem deveni parteneri de afaceri (angajare independentă).

INVENTARIEREA REȚELEI

Nume	Nume de familie	Datele de contact	Ocupaţia	Cum pot ajuta

*Întreprinderea cu statut de **persoană fizică** se echivalează cu însuși antreprenorul, care poartă răspunderea nelimitată pentru obligaţiile întreprinderi cu întreg patrimoniul său.*

*În cadrul întreprinderii cu statut de **persoană juridică**, antreprenorul poartă răspundere pentru obligațiile acesteia doar în limita cotei sale de proprietate.*



Aspecte legale ale inițierii unei afaceri

Antreprenorul poate lansa o afacere sub diferite forme organizatorico-juridice, unele dintre care dețin statut de persoană fizică, iar altele de persoană juridică.

Activitatea de antreprenoriat cu statut de persoană fizică poate fi practicată în Republica Moldova sub următoarele forme organizatorico-juridice:

✓ **Întreprindere individuală** - aparţine cetăţeanului, cu drept de proprietate privată, sau membrilor familiei acestuia, cu drept de proprietate comună. Patrimoniul întreprinderii individuale se formează pe baza bunurilor cetăţeanului (familiei). În agricultură există un singur tip de întreprindere individuală - gospodăria ţărănească (de fermier).

✓ **Societate în nume colectiv** reprezintă o întreprindere fondată de două şi mai multe persoane juridice şi (sau) persoane fizice care şi-au asociat bunurile în scopul desfăşurării în comun a unei activităţi de antreprenoriat, sub aceeaşi firmă, în baza contractului de constituire. Pentru obligaţiile societăţii toţi asociaţii poartă răspundere solidară nelimitată cu întreg patrimoniul lor.

✓ **Societate în comandită** reprezintă o întreprindere fondată de două şi mai multe persoane juridice şi (sau) persoane fizice care şi-au asociat bunurile în scopul desfăşurării în comun a unei activităţi de antreprenoriat, sub aceeaşi firmă, în baza contractului de constituire (de societate) încheiat între acestea. Societatea în comandită are în componenţa sa cel puţin un ***comanditat*** (asociat cu cota deplină de participare, poartă răspundere nelimitată şi solidară pentru obligaţiile societăţii) şi un ***comanditar*** (membru-finanţator al întreprinderii, care răspunde pentru obligaţiile asociaţiei numai în limita cotei de participare, neavând dreptul să participe la conducerea şi administrarea societăţii).

Activitatea de antreprenoriat cu statut de persoană juridică poate fi practicată în Republica Moldova sub formă de societate comercială sau cooperativă.

Societatea comercială poate avea forma fie de ***societate pe acțiuni***, în care antreprenorii sunt denumiți acționari și participă la administrarea afacerii, precum și răspund pentru obligațiile societății în limitele valorii acțiunilor sale, fie de ***societate de răspundere limitată***, în care antreprenori sunt denumiți asociați, ce gestionează afacerea în limitele cotelor sale.

Capitolul 3 Cercetarea pieței și tehnici de marketing

1. Brandul – element cheie în lansarea unei afaceri

Brandul sau marca comercială se utilizează de mult timp, poate chiar de la începutul relațiilor comerciale, rolul său inițial rezumându-se la crearea unei imagini a produsului, aftfel încât consumatorul să-l identifice și să-l recunoască ușor.

Crearea brandului unei afaceri sau brandingul este, de fapt, cheia succesului unei afaceri. Odată cu globalizarea și digitalizarea proceselor antreprenoriale, consumatorul de azi este tentat să procure bunuri și servicii din orice colț al lumii. De aceea, diferențierea de concurenți, crearea unei brand, ce presupune un stil și o cultură distinctă, reprezintă fundamentul fidelizării clienților și dezvoltării ulterioare a afacerii.

Importanța brandingului constă în următoarele

✓ Brandul reprezintă ***sufletul unei afaceri***, care oferă o înfățișare clară unei activități antreprenoriale „fără chip”. Prin brand, antreprenorul reușește să-i comunice consumatorului țintă care este filosofia afacerii, valorile și soluțiile oferite;

✓ Brandul este un instrument de formare și dezvoltare a ***relațiilor de încredere*** cu clienții și partenerii săi;

✓ Brandul influențează ***decizia clientului***, căci încrederea (câștigată) acestuia permite afacerii să-l fidelizeze, iar, prin urmare, clientul va continua să aleagă produsul sau serviciul oferit anume de această companie;

✓ Brandul poate deveni un puternic ***avantaj competitiv***, care va oferi o prioritate afacerii față de concurenții săi.

✓ Branding reprezintă baza strategiei de ***expansiune*** a afacerii. Cum poți să cucerești mai mulți clienți, dacă nu poți să asiguri loialitatea clienților actuali?

✓ În cele din urmă, brandul face produsul sau serviciul deosebit, ceea ce oferă posibilitatea antreprenorului să vândă ***mai scump***.

Brand autohton

Compania „Oldcom” S.A. activează în domeniul industriei ușoare din 1994, specializându-se în producerea încălțămintei și accesoriilor. Actualmente, această întreprindere deține poziția de lider în segmentul său (încălțăminte din PVC, încălțăminte cu fețe textile și talpă injectată și încălțăminte din EVA).

La baza creării brandului au stat următoarele:

- ***Diferențierea clară de concurenți*** prin oferirea calității maxime la cele mai avantajoase prețuri, prin aspect plăcut și lejeritate sporită;
- ***Misiune simplă, dar nobilă:*** oferirea clienților motive pentru mai multă mişcare, prin producerea încălţămintei confortabile, lejere, absolut practice, dar şi plăcute ca aspect;
- ***Transmiterea clienților a valorilor sincere:*** responsabilitate şi grijă faţă de tot ce fac; ataşament faţă de clienţi; deschidere şi interes faţă de noi pieţe şi provocări;
- ***O denumire și un logo ce-și păstrează valoarea oriunde (pe produse, cutii, online);***
- ***Un mesaj simplu, dar care reflectă esența:*** Absolutely practical (absolut practic).

2. Analiza pieței și marketing-ul

Următorul pas după crearea brandului este elaborarea strategiei de marketing a afacerii. Activitatea de marketing este o activitate complexă, care implică nu doar promovarea produsului, ci și cercetarea pieții, cunoașterea potențialilor clienți, stabilirea prețurilor și canalelor de distribuție, elaborarea politicilor de promovare și comercializare a produselor.

În domeniul marketingului, setul de instrumente utilizate de către antreprenor pentru obținerea reacției dorite de la consumatorii țintă este denumită „mixul de marketing”, care se aplică, cel mai des, sub forma „celor 4 P”: produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea.

Produsul

La lansarea afacerii, antreprenorul trebuie, neapărat, să cunoască trăsăturile specifice ale produsului/ serviciului său, prin ce se deosebește acesta de ceea ce propun concurenții și cui este destinat produsul/serviciului. În prezent, se folosesc pe larg următoarele două tehnici:

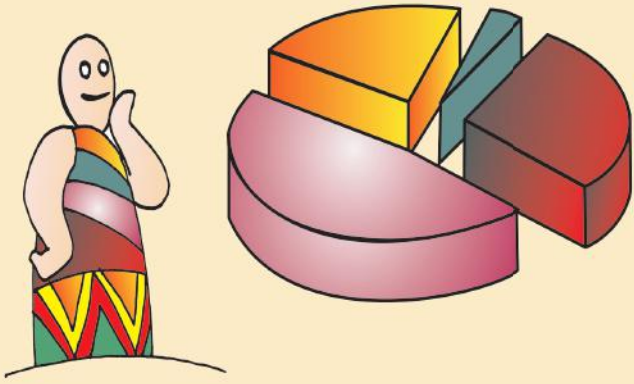
- Elaborarea portretului clientului ideal;
- Elaborarea propunerii unice de vânzare (USP).

Portretul clientului ideal este un exercițiu de vizualizare a potențialului client. Identificarea detaliată a specificului, intereselor, problemelor și necesităților potențialilor clienți ne permite să înțelegem cum să elaborăm o ofertă unică, cum să distribuim și să promovăm eficient produsul nostru. Etapele elaborării portretului clientului ideal sunt următoarele:

- ***Informația generală despre client:*** genul, vârsta, starea civilă și mediul de trai. De exemplu, ne orientăm spre tineri din mediul rural sau urban, plecați din localitatea natală, care încă nu au întemeiat familii.

- ***Educația și serviciu:*** identificăm nivelul studiilor și sursa principală de venit. Continuăm exemplul nostru prin adăugarea unor detalii, clienții ideali sunt studenții sau tineri angajați în câmpul muncii, veniți din alte localități pentru studii sau serviciu, deci care trăiesc la cămin sau gazdă.

Tehnica ***„Propunere unică de vânzare”*** implică cunoștințe aprofundate despre preferințele consumatorului țintă. Astfel, după elaborarea portretului clientului ideal, puteți trece la elaborarea ofertei unice, care reprezintă o propoziție despre produsul/ serviciul oferit consumatorului și răspunde la principala întrebare a clientului: „De ce trebuie să aleg anume produsul dvs. sau cu ce este mai bun produsul dvs. față de cel al concurenților?”.



Preţul

La stabilirea prețului produsului, antreprenorul trebuie să ia în considerare valoarea percepută pe care o oferă produsul. Există mai multe strategii de stabilire a prețurilor, cele mai principale fiind următoarele:

1. Strategia de penetrare a pieţei. Această strategie se aplică pe termen lung și constă în stabilirea unui preţ redus la lansarea produsului în vederea atragerii clienților şi fidelizării ulterioare. Ea trebuie însoţită de o promovare și o distribuţie intensivă a produsului. Volumul mare de vânzări contribuie la reducerea costului unitar al producției, iar prețul scăzut împiedică pătrunderea concurenților noi pe piață.

2. Strategia de fructificare a avantajului de piaţă. Această strategie constă în stabilirea unui preț foarte înalt la un produs nou și unic, astfel oferind posibilitate antreprenorului să obțină profit semnificativ și să recupereze investiția. Strategia prețului înalt este potrivită atunci când consumatorul țintă își permite așa preț și când produsul, deși e nou și unic, poate fi rapid imitat de concurenți.

3. Strategia preţurilor „captive". Se utilizează atunci când produsele unei game sunt complementare, stabilindu-se un produs care, prin preţul său accesibil, să stimuleze consumatorii în cumpararea celuilalt produs.

4. Strategia preţului prestigios. Această strategie se utilizează atunci, când se urmărește formarea unei imagini de prestigiu a unei gamei sortimentale, ceea ce devine posibil prin introducerea unui produs de calitate ridicată la un preţ ridicat în cadrul unei game de produse, urmând ca celelalte articole să beneficieze de imaginea pozitivă asigurată de acesta.

5. Strategii de ajustare a preţurilor. Această categorie de strategii presupune utilizarea diverselor tehnici promoționale, reduceri comerciale, diferențierea pe categorii de consumatori.

6. Strategii reactive la preţurile concurenţilor. Alinierea la preţurile concurenţilor poate fi realizată imediat sau cu o oarecare întârziere, în aceeaşi proporţie sau în proporţii diferite.

Pentru a alege strategia potrivită de stabilire a prețurilor, antreprenorul trebuie să fie capabil să răspundă la următoarele întrebări: Care este costul produsului sau serviciului său? Care este valoarea produselor/ serviciilor percepute de clienți? Ar putea o scădere ușoară a prețului să sporească semnificativ cota de piață? Poate prețul curent al produsului să respecte prețul concurenților?

Plasamentul

Antreprenorul trebuie să aibă o viziune clară despre locul în care consumatorii vor cumpăra produsul său și cum îl vor cumpăra. Totodată, este nevoie să se determine cel mai bun loc și cea mai bună metodă de vânzare pentru a ajunge la potențialii clienți și pentru a avea cel mai înalt nivel posibil de vânzări. De asemenea, e important ca antreprenorul să înțeleagă dacă are nevoie să aibă mai mult de un loc de vânzare pentru a satisface nevoile diferiților potențiali clienți.

Trebuie să cercetați și examinaţi diferite locații, precum și să comparați costurile de închiriere sau de cumpărare a acestora. Va trebui să observați fluxul de persoane și vehicule la diferite ore și zile ale săptămânii, precum și să atrageţi atenţia asupra prezenței instalaţiilor de transport, spațiilor de încărcare, accesul către furnizori, etc.

Promovare

În primul rând, o strategie de promovare ar trebui să conțină niște obiective specifice, clare și măsurabile (nr. de clienți noi, volumul vânzărilor, nr. de accesări ș.a.). Aceste obiective pot fi ușor trasate, dacă cunoașteți bine cine sunt consumatorii țintă (Portretul clientului ideal) și cu ce puteți să atrageți acești consumatori țintă (propunerea unică de vânzare).

În alegerea metodelor de promovare contează mult mărimea bugetului de promovare, cu cât mai mare e bugetul, cu atât e mai simplu pentru antreprenor, căci poate recurge la servicii profesioniste de marketing.

Printre metodele ce pot fi aplicate, atunci când antreprenorul dispune de un buget de promovare, se enumeră următoarele:

- ***Publicitatea*** – o metodă de promovare prin intermediul: spoturilor publicitare transmise pe TV sau radio; avize tipărite în ziare, reviste; publicitate exterioară (panouri stradale, avize în mijloacele de transport public; materiale tipărite (fluturași, pliante, cataloage ș.a.); publicitate on-line (reclamă contextuală, banere pe site-uri, publicitate în rețelele de socializare ș.a.).

- ***Promovarea vânzărilor*** – o metodă de promovare ce utilizează diverse promoții și are ca scop generarea de vânzări suplimentare imediate (reduceri de preț, tombole, concursuri, vânzări pe credit ș.a.).

- ***Negocierea.*** Dacă afacerea presupune vânzări directe, adică interacțiunea angajaților (vânzătorilor) cu consumatorul final, atunci ca tehnică de promovare poate fi utilizată negocierea, sau promovarea prin vânzători. În acest caz, vânzătorii trebuie să fie antrenați cum să abordeze diferite categorii de clienți, cum să negocieze și să vândă diverse produse și servicii.

- ***Relaţiile cu publicul.*** Această metodă constă în promovarea imaginii afacerii, dezvoltării unor relații de încredere cu publicul prin intermediul sponsorizărilor, activităților sociale ș.a.

- ***Promovarea în cadrul expozițiilor.***

Cum să promovezi afacerea/produsul/serviciul dacă bugetul este limitat sau foarte limitat?

Era digitală oferă antreprenorilor diverse oportunități de promovare a propriilor afaceri, o mare parte dintre care implică mai mult creativitate, decât buget. Astfel, dacă inițiați propria afacere și nu dispuneți de un buget consistent pentru a promovare, atunci vă recomandăm următoarele tehnici:

- ***Marketing prin rețele sociale (SMM)***. Orice rețea de socializare propune servicii de publicitate, dar, în același timp, oferă și posibilitatea promovării gratuite a afacerii. De exemplu, rețeaua „Facebook” oferă

posibilitatea creării gratuite a profilului (pentru persoane), a paginii (pentru afaceri, organizații, instituții publice sau persoane publice), a grupurilor tematice sau locale și a evenimentelor. Postarea diverselor anunțuri, imagini și video materiale pot fi realizate gratuit.

- ***Video-marketing.*** Orice antreprenor ce are un smartphone poate filma și prelucra niște video materiale, care pot deveni virale și aduce beneficii simițitoare la dezvoltarea brandului, promovarea în masă a produsului. Un video făcut de sine stătător nu poate concura cu un spot publicitar realizat de o echipă de profesioniști, dar prin niște secvențe video postate pe rețelele de socializare (facebook, instagram ș.a.) antreprenorul se aproprie de publicul larg, de consumatorii țintă.

Pentru ca aceste două metode să conducă la rezultate palpabile, este nevoie ca acestea să fie combinate cu următoarea metodă de promovare:

- ***Marketing prin conținut (Content-Marketing).*** Această metodă are la bază ideea că pentru a vinde ceva, trebuie să oferi clientului tău ceva util în mod gratuit. Astfel, prin intermediul blog-ului sau rețelelor de socializare, un antreprenor poate construi o relație de lungă durată cu publicul, format atât din clienți actuali, cât și din cei potențiali. De exemplu, o afacere din domeniul alimentației publice ar putea să se promoveze prin diverse postări utile în diferite formate (text, imagini, video) – „cum să combini corect alimentele?”, „7 rețete culinare de post”, „cum să cucerești inima unui bărbat prin gătit”ș.a.m.d.

Ce se va întâmpla dacă ideea mea nu va funcționa?

Analiza de piață vă va ajuta să descoperiți cât de fezabilă este ideea dvs. de afaceri înainte de a investi timp și bani în aceasta. În această fază este posibil să descoperiți că ideea dvs. de afaceri are șanse mici de succes (ar costa prea mult, nimeni nu ar fi interesat, etc.). În medie, doar două din zece idei de afaceri pot avea potențial de dezvoltare și doar una poate fi cu adevărat fezabilă. Așa că păstraţi-vă entuziasmul și angajamentul în viață și încercaţi din nou cu o altă idee.

Capitolul 4 Resursele

1. Resursele umane

Lansarea și dezvoltarea unei afaceri implică realizarea mai multor sarcini, care, deseori, nu pot fi îndeplinite doar de către antreprenor. De aceea, se recurge la recrutarea salariaților, cărora se poate delega o mare parte de sarcini. Înainte de toate, pentru a înțelege de câtă forță de muncă are nevoie și cum să o angajeze (normă deplină, parțială), antreprenorul trebuie să analizeze sarcinile ce vor fi delegate, complexitatea și frecvența acestora.

Exemplu

Faceți o listă cu toate sarcinile și activitățile care urmează a fi întreprinse în cadrul companiei dvs., indicați frecvența acestor sarcini (de exemplu, în fiecare zi, deseori, rar) și bifați cele pe care le puteți îndeplini singur (adică cele cu care vă simțiți competent și confortabili). Luați în considerare frecvența sarcinilor pe care nu le puteți îndeplini pentru a decide dacă urmează să angajați pe cineva (cu normă întreagă sau cu jumătate de normă) pentru a le îndeplini sau pentru a le subcontracta unei persoane sau companii, atunci când este nevoie. Ultima etapă este de analiza dacă afacerea dvs. își poate permite costurile pe care le implică recrutarea sau contractarea resurselor umane. Când recrutați angajați, nu uitați că există standarde de muncă pe care trebuie să le respectați. Standardele minime de muncă care sunt cuprinse în normele internaționale stabilite

DREPTURILE LA MUNCĂ

Organizația Internațională a Muncii este o agenție specializată a Organizației Națiunilor Unite care promovează justiția socială, drepturile omului și drepturile la muncă, recunoscute la nivel internațional.

Fondată în 1919, OIM formulează standarde internaționale de muncă sub formă de Convenții și Recomandări care stabilesc standardele minime ale drepturilor de bază la muncă: libertatea de asociere, dreptul la organizare, negocierile colective, abolirea muncii forțate, egalitatea de oportunități și tratament și alte standarde care reglementează condițiile pe întregul spectru de probleme legate de muncă.

Vârsta minimă de muncă și interzicerea muncii copiilor:

Vârsta minimă pentru admiterea la muncă nu trebuie să fie mai mică decât vârsta de finalizare a școlarizării obligatorii. Există dispoziții specifice pentru eliminarea imediată a celor mai grave forme de muncă a copiilor (de exemplu, sclavia, prostituția, traficul de persoane). O astfel de interdicție se aplică tuturor copiilor cu vârsta sub 18 ani.

Standarde de egalitate și nediscriminare:

Interzicerea discriminării în accesul la angajare, formare și alte condiții pe motive de rasă, culoare, sex, religie, opinie politică, naționalitate sau origine socială. Obiectivul este de a promova egalitatea de oportunități și tratament, precum și salarii și beneficii egale pentru muncă cu valoare egală.

Munca forțată

Aceste standarde interzic utilizarea oricărei forme de muncă forțată sau obligatorie ca mijloc de constrângere politică sau educație, ca pedeapsă pentru exprimarea opiniilor politice, metodă de disciplinare, ca pedepse pentru participarea la greve și discriminare.

Dreptul la organizare și negocieri colective:

Aceste standarde prevăd dreptul tuturor lucrătorilor și angajatorilor de a se asocia, de a se proteja împotriva discriminării anti-sindicale și de a promova negocierile colective.

Sănătatea și securitatea în muncă

Fiecare întreprindere are responsabilități legale în vederea asigurării sănătăţii și siguranței angajaților și a altor persoane, precum şi obligaţia de a proteja mediul înconjurător. Aceste atribuții includ asigurarea faptului că locul de muncă îndeplinește standardele minime de confort și curățenie și include raportarea rănilor grave, a bolilor sau a accidentelor periculoase autorității relevante (inspecția muncii, alte autorități).

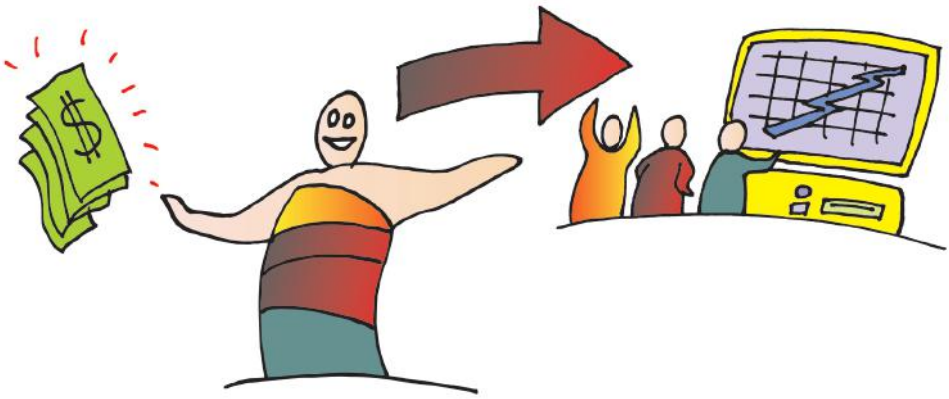
Sursa: www.ilo.org/standards/index.htm

Cum atragem angajaţi talentalîţi?

Mulți antreprenori debutanți se întreabă cum să atragă în afacerea sa persoane competente și talentate, când, practic, nimeni nici nu a auzit despre această afacere. Metodele clasice de recrutare și selectare par a fi insuficiente pentru aceasta. În acest sens, vă propunem niște puncte de reper pentru atragerea persoanelor talentate în afacerea proprie:

✓ ***Misiunea și viziunea afacerii.*** Un antreprenor debutant, deseori, nu dispune de posibilitatea să achite salarii mari, de aceea, pentru a avea în jurul său persoane competente și deosebite, care vor împărtăși valorile și viziunea antreprenorului, acesta trebuie să elaboreze o viziune pe termen lung a afacerii sale, care va inspira -viitorii angajați.

✓ ***Brandul afacerii.*** Elaborarea și dezvoltarea brandului afacerii sale nu este doar un element necesar al marketingului și poziționării pe piață, dar și o cale de a atrage profesioniști, care vor fi dornici să se asocieze cu un brand nou, ce poate oferi niște oportunități considerabile de creștere profesională.



✓ ***Branding personal.*** Orice antreprenor poate lansa și dezvolta afacerea proprie conectând propria personalitate (brand) la brandul afacerii. Promovarea persoanei și experienței sale, îl va ajuta pe antreprenor să se poziționeze în mediul de afaceri, să atragă atenția nu doar a clienților și partenerilor potențiali, dar și a potențialilor angajați talentați.

✓ ***Promovarea online.*** Digitalizarea relațiilor antreprenoriale impune alte standarde pentru branding (atât al afacerii, cât și al celui personal). Prin propriul blog sau a paginii pe rețelele sociale (ex. Facebook, Instagram), antreprenorul va reuși să sporească șansele atragerii persoanelor talentale către afacerea sa.

✓ ***Evenimente din mediul afacerii.*** Antreprenorul trebuie să-și formeze o atitudine proactivă și participativă pentru a atrage oameni talentați. O oportunitate pentru aceasta sunt diverse evenimente din domeniul antreprenoriatului organizate local sau național (ex. Forumul antreprenorilor, seminare, expoziții, conferințe ș.a.).

✓ ***Reputația unui loc agreabil de muncă.*** Un loc de muncă bun nu semnifică doar cel bine plătit. Pentru a forma o atmosferă creativă la locul de muncă, trebuie să fie luate în considerare și alte aspecte, decât cele financiare (social, psihologic ș.a.). De aceea, antreprenorul, chiar dacă afacerea sa presupune doar 3 persoane (el, ca administrator, și 2 angajați), trebuie să formeze o cultură organizațională bună, ce va fi acel factor motivațional pozitiv pentru angajații săi și cei potențiali. De asemenea, graficul flexibil de muncă sau munca la domiciliu, dacă e posibil, pot fi un avantaj al firmei în procesul de recrutare a angajaților competenți și talentați.

2. Resursele unei afaceri

Tot de ce dispune antreprenorul pentru lansarea și gestionarea afacerii sale poartă denumirea de resurse, care pot fi încadrate în mai multe categorii:

- ***resurse materiale:*** terenuri, clădiri, utilaje, mijloace de transport și resurse minerale, stocuri de bunuri și mărfuri;
- ***resurse nemateriale:*** brevete de invenții, mărcile, licenţele, know-how-urile, francizele, programele informatice, desenele şi modelele industriale, website-urile, drepturile de utilizare a imobilizărilor corporale primite sub formă de aport la capitalul social, drepturile de autor și drepturile care rezultă din titluri de protecţie;
- ***resurse umane***, adică angajații;
- ***resurse financiare:*** numerar în caserie și în conturi bancare, depozite bancare, acțiuni ale altor firme ș.a.

Resursele materiale sunt elemente obligatorii ale unei afaceri, chiar dacă activitatea acesteia se referă la prestarea serviciilor. Resursele materiale se împart în resurse materiale pe termen lung (imobilizări corporale) și în cele pe termen scurt (stocuri).

Resursele materiale pe termen lung includ *terenuri, resurse minerale și mijloace fixe* (dacă valoarea lor este mai mare de plafonul stabilit de legislația fiscală – 6 000 lei și acestea se preconizează să se utilizeaze în activitatea antreprenorială pentru o perioadă mai mare de 1 an).

Tipurile de resurse ale afacerii?

Resursele materiale pe termen scurt (până la 1 an), denumite și active circulante, se referă la stocuri de materie primă și materiale, combustibil, obiecte de mică valoare și scurtă durată, produse finite și mărfuri.

Caracteristic pentru mijloacele fixe este procesul de degradare sau pierdearea valorii utile pentru cel ce îl utilizează, denumit ***uzură***. Se disting două tipuri de uzură și anume: fizică și morală. Sursa de bază de finanțare a înlocuirii mijloacelor fixe a unei afaceri este fondul de ***amortizare***, ce reprezintă repartizarea sistemică a valorii mijlocului fix asupra valorii produselor fabricate/comercializate sau serviciilor prestate pe durata utilă de funcționare a acestuia. Astfel, includerea în costul produselor și serviciilor o parte din mijloace fixe îi permite antreprenorului să modernizeze propria afacerea prin

asigurarea procesului de producție, comercializare sau deservire cu mijloace fixe performante.

Resursele nemateriale nu au o formă fizică, dar importanța lor nu poate fi subapreciată.

Resursele nemateriale includ:

✓ *Brevete de invenții* - un produs sau un procedeu din orice domeniu tehnologic, cu condiţia că prezintă noutate, implică o activitate inventivă şi poate fi aplicat industrial;

✓ *Mărcile* - semne care servesc la individualizarea şi deosebirea produselor şi/sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice;

✓ *Licenţele* - act permisiv care învestește titularul cu drept de a desfășura un anumit gen de activitate, integral sau parțial, asupra căruia se răsfrâng criteriile de licențiere stabilite de prezenta lege;

✓ *Know-how-urile* - informaţii importante despre diferitele aspecte şi domenii ale activităţii economice de producţie,de administrare, tehnico-ştiinţifice, financiare ale afacerii;

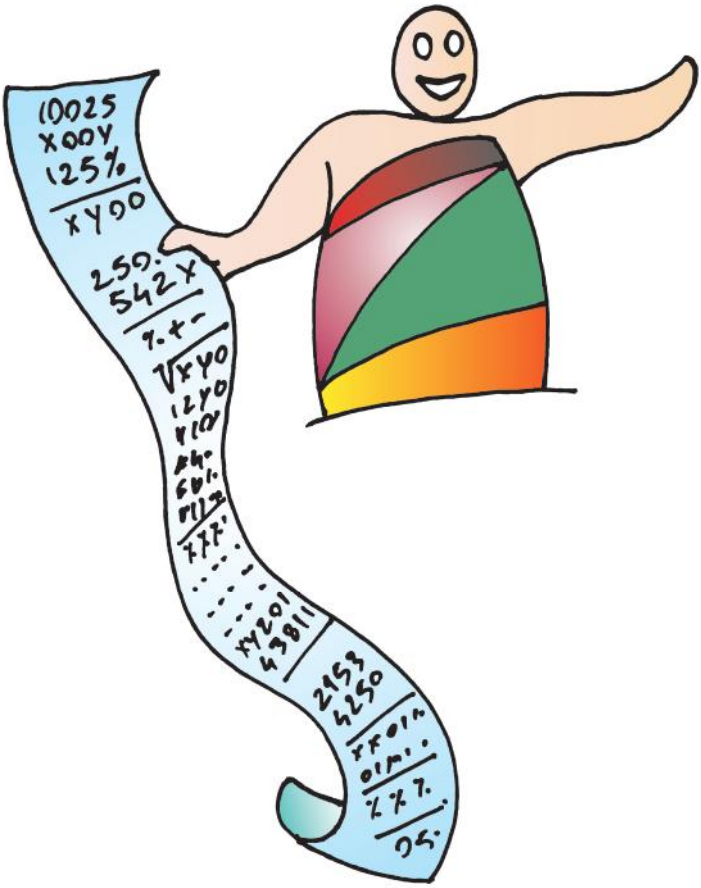
✓ *Francizele* - drepturi de a produce şi/sau a comercializa anumite produse (mărfuri), de a presta anumite servicii în numele şi cu marca franchiserului, precum şi dreptul de a beneficia de asistenţa tehnică şi organizatorică a acestuia;

✓ *Programe informatice* - totalitate sau o parte a programelor, procedurilor, regulilor şi documentelor asociate ale unui sistem de prelucrare a informaţiei;

✓ *Desenele* şi *modelele industriale* – aspecte exterioare ale produselor sau al unei părţi ale acestora, rezultat în special din caracteristicile liniilor, contururilor, culorilor, formei, texturii şi/sau ale materialelor şi/sau ale ornamentaţiei produselor în sine;

✓ *website-urile;*

✓ *drepturile de utilizare a imobilizărilor corporale primite sub formă de aport la capitalul social, drepturile de autor și drepturile care rezultă din titluri de protecţie.*


10025
X00Y
125%
XY00
250.
542X
XY01
43811
2153
4250

Cum pot calcula costurile și cheltuielile pentru inițierea propriei afaceri?

După ce ați înțeles procesul de producție, trebuie să începeți să dezvoltați bugetul pentru afacerea dvs. Acesta presupune calcularea costurilor și cheltuielilor necesare pentru afacere și previziunea veniturilor pe care le va genera activitatea dvs. Informațiile furnizate mai jos vă pot ajuta să calculați costurile de lansare a afacerii.

COSTURILE DE LANSARE A AFACERII

TOTAL START-UP	DESCRIERE	TOTAL
1. Licențe, permise și înregistrare	Verificați cu oficiile municipale și de stat care sunt taxele necesare înregistrării afacerii și obținerii licenței de activitate și permisului de afaceri	
2. Depozite • Arendă • Utilități	• Suma a fi achitată înainte de a deschide o afacere (contract de arendă) • Verificați costul mediu al utilităților (de ex. apă, electricitate, telefon)	
3. Clădire, renovare	Verificați cu o companie locală de construcții cât ar costa renovarea sau construcția încaperii întreprinderii	
4. Instalații și echipamente	• Verificați cu magazinele locale care este costul instalațiilor • Pentru costul echipamentului de producere și materiale, verificați cu furnizorii locali	
5. Taxe profesionale	Includeți taxele pentru contabilitate, suport juridic și inginerul în construcții. Solicitați o estimare pentru servicii	
6. Asigurare	Solicitați o estimare de la compania de asigurare	
7. Mașini	Verificați prețurile pentru mașinile noi și cele uzate (nu uitați să includeți în declarația de venit costul pentru benzină, asigurare și mentenanță)	
8. Costuri de început • Publicitate • Salarii • Aprovizionări • Diverse	• Materiale promoționale pentru deschiderea afacerii (postere, fluturași, etc.) • Salariile conform contractelor de angajare. Dacă nu aveți idee ce salariu să aplicați, întrebați un facilitator. • Pentru oficiu, produse de curățat, etc. • Includeți o sumă pentru cheltuieli neprevazute	
9. Inventar de început	Echipament și consumabile necesare pentru deschiderea afacerii.	

Ce este declarația de venit?

Un alt pas important în planificarea afacerii se referă la relația dintre costurile și câștigurile afacerii. O declarație de venit enumeră veniturile și cheltuielile întreprinderilor pe o perioadă de timp. Diferența dintre cele două reprezintă profiturile (sau pierderile) afacerii tale. Majoritatea întreprinderilor nu pot fi profitabile chiar din prima perioadă de funcționare. Cu toate acestea, se presupune să dețină un plan care prevede când se vor realiza profiturile. Diferitele părți unei declarației de venit, le puteți vedea în tabelul ce urmează

DECLARAȚIA DE VENIT

	DESCRIERE	TOTAL
1.Total vânzări	Suma veniturilor generate de afacere. Suma înregistrată din vânzările totale, minus orice retururi de produse sau reduceri date.	
2. Costul bunurilor • Profit brut	Costuri asociate direct cu fabricarea produselor. Costurile includ materialele achiziționate de la furnizori, precum și orice cheltuieli interne efectuate în procesul de fabricație sau furnizare a serviciului. • Profitul brut se obține scăzând costul bunurilor vândute din veniturile vânzărilor. Acesta nu include cheltuieli operaționale sau taxe pe venit/impozite (1 minus 2).	
3. Cheltuieli operaționale • Salarii • Cheltuieli de promovare • Cheltuieli de publicitate • Alte costuri • Arendă • Utilități • Depreciere • Cheltuieli generale	Cheltuielile zilnice suportate de afacere. • Salarii plătite personalului. • Cheltuielile promoționale includ mostre de produse utilizate pentru promovarea produsului. • Toate costurile implicate în crearea și plasarea materialelor tipărite sau multi-media de promovare. • Alte costuri asociate cu vânzarea produsului. Acestea pot include călătorii, închiriere de echipamente și alte costuri de imprimare. • Taxe suportate pentru închirierea spațiului pntru birou sau atelier. • Costuri pentru electricitate, telefon, apă etc. • Suma anuală care ține cont de pierderea în valoare a echipamentelor utilizate în afacere (amortizarea). • Cheltuieli care nu intră în nicio altă categorie. Aceste tipuri de cheltuieli pot include asigurarea, rechizitele de birou sau serviciile de curățare.	
4. Total cheltuieli	Suma tuturor cheltuielilor, cu expția taxelor	
5. Venit Net (înainte de taxe)	Suma de afacere obținută înainte de plata taxelor. Se ajunge scăzând costurile totale de operare din profitul brut.	
6. Taxe	Suma impozitelor datorate guvernului central sau local.	
7. Venit et	Suma totală obținută de întreprindere după plata tuturor taxelor (5 minus 6).	

Ce este economia informală?

Nu vă lăsați ademeniți de economia informală (de exemplu, evitarea impozitelor și taxelor de înregistrare sau angajarea persoanelor fără contract de muncă sau securitate socială). Dezavantajele pe termen lung ale activării în economia informală depășesc cu mult avantajul imediat al profiturilor majorate pe termen scurt. Vedeți mai jos cum este definită economia informală și dezavantajele acesteia pe termen lung.

Economia informală

Economia informală cuprinde toate activitățile economice ale lucrătorilor și unităților economice care – conform legii sau în practică - nu sunt acoperiți sau sunt insuficient acoperiți de aranjamentele formale. Într-adevăr, economia informală poate oferi surse de venit pentru cei care în caz contrar ar rămâne fără mijloace de trai, dar dezavantajele pentru întreprinderi, lucrători și comunitate sunt mari. Dezavantajele includ:

- neconformitate cu legile și reglementările;
- necontribuirea la veniturile guvernamentale datorate evaziunii fiscale;
- concurența neloială cu întreprinderile formale, prin evitarea costurilor asociate afacerii la înregistrare și reglementare;
- productivitate scăzută, de ex. contribuția la angajare este mai mare decât contribuția la produsul național al țării.

Pentru muncitori, „Informalitatea ” înseamnă:

- a nu fi protejat din punct de vedere al legislației muncii și protecției sociale;
- incapacitatea de a se bucura și exercita sau apăra drepturile la locul de muncă;
- muncă la locuri de muncă mici, în condiții nesigure și nesănătoase de muncă, cu nivel scăzute de competențe și productivitate, nivel de venit scăzut imprevizibil;
- confruntare cu bariere în calea organizării și reprezentării eficiente în raport cu angajatorii și autoritățile publice;
- a fi exclus sau cu acces limitat la infrastructura publică și ajutor.

Capitolul 5 Finanțarea afacerii

1. Tipuri de finanțare

Transformarea unei idei într-o afacere de succes nu se termină cu strategia de marketing, o importanță majoră o are partea financiară și anume cum antreprenorul își finanțează afacerea și cum îşi gestionează finanțele.

La lansarea propriei afaceri, antreprenorul trebuie să aleagă cea mai optimă structură a finanțării, adică să combine diverse surse de finanțare (proprii și împrumutate), astfel încât costul finanțării să fie cât mai mic posibil, iar profitul generat de activitate să fie cât mai sporit.

Cu toate acestea, orice tip de finanțare are atât avantaje, cât și dezavantaje.

Finanțarea propriei afaceri poate fi realizată din surse interne și surse externe.

Resurse de finanţare

Sursele interne reprezintă capitalul propriu al întreprinderii, acele surse proprii ale antreprenorului (ale antreprenorului și familiei sale, dacă e afacere de familie; ale antreprenorului și partenerilor săi, dacă afacerea e o cooperativă sau societate comercială) declarate drept capitalul afacerii lansate.

Principalele avantaje ale ***finanțării din surse proprii*** se referă la aceea că acestea constituie un mijloc sigur de finanţare, având în vedere că în anumite situaţii întreprinderile întâmpină greutăţi la atragerea surselor externe. De asemenea, finanțarea din surse proprii îi asigură o independență financiară antreprenorului. Totodată, capitalul propriu asigură afacerii o stabilitate financiară și constituie o garanție în cazul în care antreprenorul apelează la surse externe de finanțare. Cu toate acestea, unele firme pot avea o mare capacitate de autofinanţare, dar să nu necesite finanţări mari, în timp ce alte firme să se confrunte cu fenomenul invers. Din acest motiv, autofinanţarea nu asigură o întâlnire reală dintre capacitatea de finanţare şi nevoia de finanţare, ceea ce poate produce unele dezechilibre la nivelul economiei naţionale. În plus, capacitatea de autofinanţare poate fi extrem de fluctuantă în timp, deseori din cauza instabilității mediului economic.

Sursele externe de finanțare ale unei afaceri includ următoarele tipuri de finanțări: ***creditul bancar, creditul comercial, leasingul, factoringul, programele speciale de finanțare, emisiunea de acțiuni și obligațiuni, incubatoare de afaceri, business angels.***

Creditul bancar reprezintă o modalitate de finanțare la care apelează mulți antreprenori debutanți, constituind sursa principală de obținere a fondurilor suplimentare. Totodată, creditul bancar generează mai multe efecte pozitive:

✓ Pentru a obține această finanțare, antreprenorul trebuie să depună efort considerabil pentru a demonstra că afacerea lui merită această finanțare. De obicei, aceasta se realizează prin intermediul unui plan de afaceri bine gândit și scris;

✓ Formarea și dezvoltarea relațiilor de încredere cu instituții financiare prin crearea unei istorii creditare bune;

✓ Obținerea unui credit (împrumut) de la o instituție financiară reprezintă un semn pozitiv în viziunea potențialilor investitori.

Însă, ca orice tip de finanțare, creditul are și anumite dezavantaje și anume: este complicat să obții credit pentru înființarea unei afaceri, de obicei, este nevoie de garanții (imobil, bunuri mobile ș.a.); apariția unor restricții în gestionarea afacerii; finanțarea prin credit implică mai multe riscuri (riscul că va crește considerabil rata dobânzii, că antreprenorul nu va putea rambursa creditul şi va pierde garanțiile depuse).

Creditul comercial. Odată cu începerea activității sale, antreprenorul poate beneficia de așa- numitul credit comercial, care poate fi acordat atât de furnizor, cât și de client. Din momentul obținerii materiei prime sau a mărfurilor de la furnizor și până la momentul plății, antreprenorul utilizează banii destinați furnizorului, de fapt, beneficiind de un credit din partea acestuia. De asemenea, în cazul în care clienții achită anticipat pentru bunuri sau serviicii, antreprenorul beneficiază de credit de la clienți.

Programe speciale de finanțare au scopul stimulării spiritului antreprenorial într-un anumit domeniu. Acest programe pot prevedea diverse finanțări: rambursabile, parţial rambursabile sau granturi. Fondurile date pot provine din bugetul statului, bugetele locale, fonduri structurale și de garantare sau de la instituții financiare nebancare. Obţinerea unor astfel de finanţări necesită ca antreprenorul să se informeze permanent asupra programelor existente, criteriilor de eligibilitate, a documentaţiei necesare, a termenelor de depunere a cererilor de finanţare, a condiţiilor de derulare a finanţării şi de evaluare a proiectului.

Incubatoare de afaceri își propun susţinerea dezvoltării întreprinderilor inovatoare aflate la început de activitate. Afacerile incubate sunt găzduite într-un incubator pe o perioadă determinată de timp. În acest interval, firmele beneficiază de birouri dotate şi utilate, suport consultativ şi servicii de consultanţă, precum şi de susţinere financiară în termeni de plăţi limitate pentru utilităţi, internet, chirie etc.

Business angels (îngeri de afaceri, îngeri investitori) sunt oameni de afaceri, ce sunt gata să investească în afaceri noi. Acești investitori pot oferi nu doar finanțare, dar și spațiu, mentorat, accesul la relațiile sale de afaceri, suport legal ș.a.

2. Gestionarea resurselor

Gestionarea resurselor - bani, clienți, personal și informația - este un aspect important al afacerii. Aceasta include planificarea și organizarea veniturilor și cheltuielile, care sunt abilități care pot fi ușor învățate, deși competența va veni cu practica. Pentru aceste sarcini de care aveți nevoie de ajutorul instituțiilor specializate
(de exemplu, servicii de consultanță în afaceri, bancă și credit, sindicate, asociații de contabilitate, angajatori, organizații). De asemenea, poate fi o idee bună să devii un membru al organizației patronale pentru a rămâne de vârf a dezvoltărilor industriale și au acces la aceste servicii.

În acest scop, dvs. ar trebui să țineţi evidența, pentru o perioadă de timp, cât de mulţi bani primiți pe parcursul unei săptămâni, cât cheltuiți (și pe ce) și cât de mult sunteți în stare să economisiți.

Puteți apoi să calculați de cât timp aveţi nevoie ca să economisiți suficienţi bani pentru a cumpăra ceea ce vă doriți, ținând cont și de faptul că pot interveni cheltuieli neașteptate. La sfârșitul perioadei, dvs. ar trebui să verificaţi dacă aţi reușit să economisiţi cât v-aţi propus sau dacă planul dvs. nu era realist.

Un exercițiu mai complex constă în simularea gestionării veniturilor și cheltuielilor dvs. În acest scop, trebuie să aflați:

- venitul lunar al gospodăriei dvs. (nu numai câștiguri din salarii, dar și dăbânda din investiții);
- cât se cheltuie în fiecare lună pentru intreţinerea gospodăriei dvs. (de ex. chirie, mâncare, utilități, școlarizare);
- suma economisită de gospodărie (de exemplu, depusă pe un cont la bancă);
- suma cheltuielilor planificate pe termen scurt până la mediu (adică suma necesară pentru a fi satisfăcute nevoile și obligațiile majore și minore ale gospodărie).

Cum învăț să gestionez resursele?

De asemenea, trebuie să planificați cheltuieli neașteptate (de exemplu, costul reparațiilor auto neprevăzute).
Luați în considerare și opțiunea de a împrumuta bani de la banca pentru a plăti necesităţile gospodăriei. Acest împrumut va trebui rambursat într-un anumit interval de timp și va trebui de asemenea să calculați dobânda lunară.

Pregătiți-vă planul, selectați opțiunile și discutațile cu un membru al familiei dvs. sau cu profesorul dvs. sau consilierul. Veţi afla că este foarte ușor să faceți greșeli, mai ales atunci când decideți care cheltuielile au prioritate față de altele.

Capitolul 6 Structura și etapele elaborării unui plan de afaceri

1. Planul de afaceri

Planul de afaceri este un document care formulează scopul și obiectivele unei afaceri sau a unei propuneri de investiție care trebuie depusă la instituțiile financiare. Totodată, planul de afaceri este un instrument operațional pentru planificarea necesarului și utilizării cât mai optime a resurselor afacerii.

De obicei, acest document este elaborat după decizia de lansare a unei afaceri. Majoritatea informațiilor conținute în planul de afaceri este colectată în timpul analizei de piață și a planificării financiare. De asemenea, este nevoie de o atenție deosebită la strategia de marketing și de organizat toată informația disponibilă într-o succesiune logică.

Ce este un plan de afacere

Un plan de afaceri este o descriere completă și scrisă a activității unei întreprinderi. Este un raport detaliat privind produsele sau serviciile unei companii, tehnicile de producție, piețele și clienții, strategia de marketing, resursele umane, organizarea, cerințele privind infrastructura și aprovizionarea, cerințele de finanțare și sursele și utilizările fondurilor. Planul de afaceri descrie situația trecută și prezentă a unei afaceri, dar scopul său principal este prezentarea viitorului unei întreprinderi. În mod normal, acesta este actualizat anual și are în vedere o perioadă de obicei de la trei până la cinci ani, în funcție de tipul de activitate și de tipul entității. Este un element crucial în orice cerere de finanțare, fie că este vorba de o organizație de capital de risc sau de orice altă sursă de investiții sau de împrumut. Prin urmare, ar trebui să fie complet, sincer, real, bine structurat și ușor de citit.

De ce am nevoie de un plan de afaceri?

Există multe motive importante pentru elaborarea unui plan de afaceri. Unele dintre cele mai semnificative sunt următoarele:

• ***Obținerea unei viziuni integrate asupra afacerii dvs.*** Prin pregătirea planului de afaceri, obțineți o viziune integrată asupra tuturor problemelor legate de afacerea dvs. De exemplu, planul de afaceri vă ajută să identificați mai bine clienții dvs. țintă, să identificați segmentul de piață, să modelați strategia de stabilire a prețurilor și să definiți condițiile concurențiale în care trebuie să lucrați pentru a reuși. Planificarea de afaceri asigură că toate aceste considerente sunt consecvente și armonizate în mod corespunzător. De asemenea, procesul de elaborare a unui plan de afaceri duce deseori la descoperirea unui avantaj competitiv sau a unor noi oportunități, precum și a deficiențelor.

• ***Înțelegerea reciprocă în cadrul echipei manageriale.*** Atingerea înțelegerii reciproce în rândul membrilor echipei este deosebit de importantă, căci doar prin cooperare și înțelegere se poate de lucrat eficient asupra atingerii obiectivelor prestabilite.

• ***Determinarea nevoilor financiare și solicitarea de fonduri.*** Fără un plan de afaceri, antreprenorul nu poat recurge la finanțări suplimentare, fie împrumutate, fie fonduri nerambursabile.

• ***Aprobarea din partea consiliului de administrație / acționarilor.*** Se poate utiliza ca bază pentru obținerea aprobărilor de la consiliul de administrație și de la acționari.

• ***Recrutarea.*** Planul de afaceri bine elaborat poate fi instrument cheie în atragerea persoanelor talentate în afacere.

• ***Formularea obiectivelor pentru angajați.*** Planul de afaceri permite clarificarea viziunii antreprenorului și obiectivelor de atins pentru angajații săi.

• ***Informarea angajaților, creditorilor și partenerilor.*** Planul de afaceri este un instrument eficient pentru informarea principalilor utilizatori, dar și pentru motivarea angajaților și monitorizarea de către creditori și parteneri.

Un plan de afaceri nu ar trebui să fie ceva ce pregătiți o dată, apoi îl puneți pe raft și uitați de el. Planificarea dinamică ar trebui să fie o parte integrantă a gestionării afacerii dvs. Cele mai reușite întreprinderi pregătesc anual un plan de afaceri de trei până la cinci ani. Aceasta presupune actualizarea planului de afaceri de anul trecut prin compararea cifrelor și obiectivelor planificate cu rezultatele obținute și luând în considerare schimbările, noile informații, experiențe și idei.

Structura, conținutul și profunzimea unui plan de afaceri depinde de mai mulți factori, cum ar fi: obiectivul principal al planului de afaceri; stadiul afacerii (start-up sau companie existentă); tipul afacerii / industriei; situația financiară și structura finanțării; mărimea companiei, etc.

Dacă veţi activa în comerţ, planul dvs. de afaceri nu se va referi la aspecte precum procesul de fabricație sau investițiile în utilaje. Veți pune mai mult accent pe obținerea de fonduri pentru a finanța construirea rețelei dvs. de achiziții și vânzări și pentru prefinanțarea bunurilor cu care veți tranzacționa.

Factorii importanţi pentru un plan de afaceri

Dacă sunteți unicul proprietar al unei întreprinderi mici, probabil că veți elabora singur întregul plan de afaceri. Într-un astfel de caz, planul de afaceri trebuie să pună accentul pe persoana antreprenorului. Pot fi necesare informații financiare personale pentru a vă susține declarația că veți aloca o anumită parte din fondurile proprii ca o investiție în afacere. De asemenea, trebuie să furnizați detalii specifice cu privire la orice active personale nefinanciare pe care intenționați să le utilizați în afacerea dvs.

Dacă tocmai lansați afacerea proprie, vă confruntați cu o provocare specială, deoarece nu aveți o experiență documentată. În schimb, trebuie să vă concentrați foarte mult asupra capacității dvs. de „a vinde” ideea de afaceri și pe partenerii pe care îi puteți avea ca oameni de afaceri potențiali.

Deși structura planului de afaceri poate varia, prezentăm principalele elemente ale acestuia:

2. Scrierea unui plan de afaceri

✓ ***Pagina de copertă și rezumatul.*** Pagina de copertă include numele companiei, al proprietarilor și informația de contact. Rezumatul ar trebui să precizeze în mod clar viziunea afacerii și structura acesteia. De asemenea, ar trebui să identifice produsele și serviciile, oportunitățile de piață și obiectivele afacerii pentru primii câțiva ani de funcționare. Dacă planul are drept scop solicitarea unui împrumut, rezumatul ar trebui să includă suma necesară, utilizarea fondurilor și modul în care afacerea va avea succes în desfășurarea activităților planificate.

✓ ***Descrierea activității.*** Această secțiune oferă informații generale despre companie și despre avantajul competitiv, ce se referă la caracteristicile produselor în raport cu concurenții (de exemplu, livrare și locație). Descrierea afacerii ar trebui să includă numele și natura afacerii (de fabricație, servicii, etc.), o scurtă descriere a acesteia, prețurile și distribuția produselor/ serviciilor și cum este structurată afacerea. Scopul acestui compartiment este prezentarea ideilor principale. Întrebările de bază sunt:

- Ce tip de servicii va furniza întreprinderea?
- Care este starea afacerii? Start-up, extindere sau preluare?
- Care este forma afacerii? Proprietate individuală sau de familie, asociație sau societate comercială?
- Care sunt produsele/ serviciile oferite de afacere?
- Cine sunt (vor fi) clienții?

Întrebări suplimentare pentru start-up-uri sunt:

- De ce consideraţi că veți avea succes în această afacere?
- Care este experiența dvs. cu acest tip de afacere?
- Ce va fi special sau unic în legătură cu această afacere?

✓ ***Produse / Servicii.*** În această secțiune, descrieți oferta de produse. Aceasta va include detalii despre caracteristicile produsului și o prezentare generală a tehnologiilor sau proceselor unice. Dar nu vă opriți aici și nu vă concentrați prea mult pe tehnologie. Trebuie să descrieți, de asemenea, avantajele produsului și de ce clienții vor dori să-l cumpere. Dacă produsele/ serviciile sunt unice, profitați de acest lucru, iar dacă produsele/ serviciile dvs. nu sunt unice, trebuie să găsiți o modalitate de a le poziționa în mintea clientului dvs. și de a le diferenția de concurenți.

✓ ***Analiza pieței.*** Pentru start-up-uri sau întreprinderi existente, analiza pieței este importantă ca bază pentru planul de marketing și pentru a justifica prognoza vânzărilor. Întreprinderile existente se vor baza în mare măsură pe performanța anterioare ca indicator al viitorului. Start-up-urile au o provocare mai mare - se vor baza mai mult pe cercetarea pieței. Asigurați-vă că analiza de piață este relevantă pentru stabilirea viabilității afacerii și rezonabilitatea prognozei vânzărilor.

● De ce cumpără de la dvs.? (Calitate, preț, reputație etc.)

Întrebările de bază la această secțiune sunt:

● Cine sunt consumatorii țintă? (Caracteristici geografice, demografice și psihologice)

● Care este dimensiunea pieței? Este în creștere?

● Care este (va fi) cota dvs.? Cum se va schimba cota dvs. în timp?

● Care este perspectiva industriei?

● Există segmente de utilizatori care nu sunt satisfăcuți de concurență?

✓ ***Amplasarea.*** Întrebări de bază:

● Care este adresa firmei?

● Este deținută sau închiriată? Dacă sunt închiriate, care sunt termenii?

● Sunt necesare renovări sau modificări și care sunt costurile?

● Descrieți proprietatea și zona înconjurătoare.

● De ce este această locație bună pentru afacerea dvs.?

✓ ***Concurență***. „Cine este competitorul dvs.?” este una dintre primele întrebări pe care un bancher sau investitor o va adresa . Afacerile prin natura lor sunt competitive, iar puține întreprinderi sunt complet noi. Dacă nu există concurenți, aveți grijă; este posibil să nu existe o piață pentru produsele dvs. Extindeți conceptul de concurență. Dacă intenționați să deschideți primul patinoar din oraș, concurența dvs. include cinematografe, mall-uri, alei de bowling etc. Întrebări de bază:

● Cine sunt (vor fi) cei mai mari competitori?

● Care va fi avantajul competitiv?

● Care este situația concurenților? Care sunt vânzările și profiturile acestora?

● (În cazul unui start-up) Cum vor răspunde concurenţii la intrarea mea pe piață?

✓ ***Planul de marketing detaliat.*** Componentele de bază ale unui plan de marketing sunt: strategii de produs, preț și promovare. Întrebările de bază sunt:

- Cum vor fi ambalate produsele?
- Cât de mare va fi linia de produse?
- Ce produse noi veți introduce?
- Ce poziție sau imagine veți încerca să dezvoltați sau să consolidați?
- Care vor fi strategiile dvs. de stabilire a prețurilor?
- Cum veți concura cu concurenții și cum aceştia vă vor răspunde?
- De ce clienții plătesc prețul stabilit de dvs.?
- Care vor fi politicile de creditare?
- Există ceva cu referire la afacerea dvs., care vă difirenţiază de concurenți în domeniul prețurilor?
- Puteți adăuga valoare și puteți concura în baza altor elemente decât prețurile?
- Care sunt piețele dvs. țintă?
- Cum veți ajunge la piețele țintă? (Ce Media veți utiliza?)
- Cum îi veți motiva să cumpere? (Care este mesajul?)
- Care este costul și calendarul pentru implementarea planului de marketing?

✓ ***Plan de management.*** Această secțiune descrie structura de gestionare a afacerii. Ar trebui să indice, de asemenea, dacă va fi recrutată expertiză pe piață (de exemplu, consiliere juridică, servicii de contabilitate). Secțiunea de personal descrie rolurile și responsabilitățile personalului, precum și diferitele locuri de muncă create pentru operațiunile de zi cu zi a afacerii. Secțiunea de operațiuni indică modul în care bunurile și serviciile sunt produse și distribuite. Deoarece problemele de management sunt principala cauză a eșecurilor afacerii, este important să se discute despre calificările și structura managementului. Dacă afacerea dvs. va avea puțini angajați și se va baza în mare parte pe profesioniști din afara, enumeraţi specialiştii cheie și calificările acestora. Întrebări de bază:

- Care este experiența echipei de management?
- Care sunt domeniile funcționale ale afacerii?
- Cine va fi responsabil pentru fiecare zonă funcțională?

- Cine raportează către cine?
- Care vor fi salariile?
- Care sunt resursele de management din afara companiei?
- Care sunt nevoile de personal acum? În viitor?
- Ce abilități trebuie să aibă personalul? Ce instruiri veți oferi?
- Aveţi persoanele necesare?

✓ ***Plan financiar.***

Planul financiar descrie cantitatea de bani necesară pentru înființare, viziunea asupra modului în care va fi finanțată afacerea în viitor și performanța proiectată a afacerii. În mod normal, acesta include următoarele elemente:

- situația financiară (o estimare a veniturilor totale, a cheltuielilor totale și a sumei totale de bani pe care proprietarul o poate investi în afacere);
- situația veniturilor (cea mai bună estimare (pe baza cercetării de piață) cu privire la modul în care afacerea va funcționa pe o perioadă de timp (venituri și cheltuieli);
- analiza parțială pentru determinarea cantității de producție necesară pentru atingerea unui nivel prin care veniturile companiei vor acoperi costurile;
- fluxul de numerar proiectat; efectul împrumutului sau al investiției.

Recomandări finale...

După finalizarea planului de afaceri și verificarea informațiilor, puteți cere unuia dintre prieteni sau membrii familiei să-l citească. Puteți solicita, de asemenea, sfatul preliminar al unui expert (de exemplu, un om de afaceri sau un ofițer bancar). Puteți începe căutarea resurselor financiare numai atunci când vă simțiți suficient de încrezător în planul elaborat.

Reţineţi, planul de afaceri nu este un document pe care îl pregătiți o singură dată. În mod ideal, ar trebui să-l actualizați și să-l utilizați ca instrument de management de-a lungul vieții afacerii.

ANEXE

Anexa 1 – Instrumente de auto descoperire

Exemplul 1

A. Folosind sistemul de notare, verifică-ţi abilităţile în coloana "Auto".

B. Rugaţi altă persoană, care vă cunoaşte bine, să vă aprecieze abilităţile în coloana a doua.
Aţi putea dori să reflectaţi asupra scorurilor acordate de alte persoane.

❶ Acesta este unul din punctele mele forte; ❷ Acesta este un domeniu pe care l-aş mai putea dezvolta
❸ Acesta este un punct slab. Este un domeniu în care trebuie să lucrez mai bine;
❹ Nu sunt sigur - trebuie să aflu mai multe

AM URMĂTOARELE ABILITĂŢI	Auto	Altă persoană	Comentarii
1. Căutarea şi valorificarea oportunităţilor			
2. Preluarea iniţiativelor			
3. Manifestarea creativităţii			
4. Învăţarea din greşeli			
5. Planificarea eficientă			
6. Asumarea responsabilităţii			
7. Stabilirea eficientă a reţelei de contacte			
8. Folosirea criticii pentru asumarea riscurilor			
9. Soluţionarea conflictelor			
10. Încrederea în sine			
11. Capacitatea de a evalua propria performanță			
12. Perseverenţa			
13. Abilităţi de negociere			
14. Flexibilitatea			
15. Corelarea abilităţilor cu sarcinile			
16. Abilitatea de a solicita ajutor			

Exemplul 2

Eşti gata să fii întreprinzător?

❶ Răspundeţi la următoarele întrebări prin:
D (da), N (nu), U (nu sunt sigur)

1. Vă place să luaţi decizii?	
2. Vă place competiţia?	
3. Sunteţi auto disciplinat?	
4. Planificaţi dinainte şi faceţi lucrurile la timp?	
5. Puteţi solicita sfaturile altora?	
6. Sunteţi adaptabil?	
7. Sunteţi gata să lucraţi mai multe ore, în zilele de odihnă şi de sărbători?	
8. Aveţi multă energie fizică şi emoţională?	
9. Ştiţi care abilităţi şi cunoştinţe sunt cruciale pentru succesul proiectului dvs.? Aveţi aceste abilităţi?	
10. Sunt aptitudinile şi abilităţile dvs. utile pentru a pune în funcţiune idea dvs.?	
11. Ştiţi cum să găsiţi alte persoane care au cunoştinţele pe care nu le aveţi dvs.?	
12. Proiectul satisface aspiraţiile dvs. de carieră?	

❷ Întrebaţi un prieten sau un membru al familiei ca să vedeţi dacă el/ea gândeşte despre dvs. la fel ca şi dvs.

❸ Vedeţi răspunsurile “nu” şi gândiţi-vă cum aţi putea să le schimbaţi în “da”

Exemplul 3

Chestionare de auto descoperire

Acest chestionar de auto descoperire este mai potrivit, dacă aveţi deja oarecare experienţă de lucru.

PREZENTAŢI DOAR UN RĂSPUNS LA FIECARE ÎNTREBARE

PARTEA A

1. Dacă ar trebui să lucraţi 50 ore pe săptămână dvs.:

A	Aş mormăi şi m-aş plânge
B	Aş face lucrul, dacă ar trebui
C	Aş spune oamenilor că a fost o săptămână uşoară
D	M-aş îmbolnăvi de stres şi epuizare
E	Nu ştiu

2. Ce aţi dori să faceţi pentru a iniţia o afacere?

A	Aş cere o reducere de plată
B	Mi-aş asuma riscul financiar
C	Aş pune în gaj casa familiei
D	Toate cele de mai sus
E	Nu ştiu

3. Dacă aţi telefonat de două sute de ori clienţii potenţiali şi de fiecare dată aţi fost respins, ce veţi face?

A	Aş mai telefona de două sute de ori
B	Aş încerca să obţin clienţii prin alte metode
C	Aş cumpăra un telefon mobil
D	Aş ruga pe altcineva să telefoneze
E	Nu ştiu

4. Dacă aţi observa ceva ce ar face mai eficient lucrul dvs., aţi:

A	Spune prietenilor tăi cât de magnific eşti
B	Spune şefilor despre ideile tale
C	Merge înainte şi vei schimba lucrurile singur
D	Face o pauză până idea va dispare
E	Nu ştiu

5. Cum v-ar descrie oamenii?

A	Optimist şi entuziasmat
B	Atent şi rezervat
C	Vorbăreţ şi plăcut
D	Relaxat şi perseverent
E	Nu ştiu

6. Înainte de a vă acorda un împrumut banca vă roagă să scrieţi un plan de afaceri. Dvs...

A	Te duci la altă bancă
B	Ceri bani de la familie
C	Mergi şi cercetezi concurenţa şi potenţialul pieţei
D	Gajezi casa familiei
E	Nu ştiu

7. Va apărut o idee bună de afaceri - ce veţi face în primul rând?

A	Voi pune un anunţ pe uşă
B	Începe reclama produsului
C	Voi merge şi voi cerceta piaţa potenţială
D	Solicita un împrumut de la bancă
E	Nu ştiu

8. Cum aţi descrie obişnuinţele dvs. de lucru?

A	Lucrez de la 9 la 5, luni - vineri, în zilele de odihnă mă odihnesc
B	Relaxate
C	Hectice
D	Lucrez la ceva până finalizez sarcina
E	Nu ştiu

9. Vineri târziu primiţi o comandă mare de la un client care trebuie îndeplinită până luni dimineaţa. Ştiţi că aveţi nevoie de timp pentru a o îndeplini. Ce veţi face?

A	Vei explica că n-o poţi îndeplini
B	Vei chema asistentul şi vei delega sarcina
C	Vei lucra peste program şi vei îndeplini comanda până luni
D	Vei transmite cererea şefului tău
E	Nu ştiu

PARTEA B

1. Eu mă înţeleg pe mine şi ştiu ce pot face	☐ Da	☐ Nu
2. Dacă cred în ceva, eu pot convinge alte persoane de meritele respective	☐ Da	☐ Nu
3. Deşi ţin cont de opiniile altor persoane, eu iau decizia finală singur	☐ Da	☐ Nu
4. Îmi place să depun tot efortul în ceea ce fac: finalizarea cu succes a lucrului îmi aduce satisfacere	☐ Da	☐ Nu
5. Mă simt confortabil conducând alte persoane, inclusiv spunându-le ce să facă	☐ Da	☐ Nu
6. Îmi este frică de lucrul greu şi îndelungat, eu prefer să fac câte un lucru într-o perioadă de timp	☐ Da	☐ Nu
7. Situaţiile neaşteptate mă stimulează, în special când ştiu ce am de făcut	☐ Da	☐ Nu
8. Cred că munca îmi întăreşte abilităţile	☐ Da	☐ Nu
9. Pentru mine banii sunt măsură bună a succesului	☐ Da	☐ Nu
10. Îmi este greu să nu fac nimic sau să stau liniştit. Responsabilitatea de a face anumite lucruri îmi dă energie	☐ Da	☐ Nu
11. Sunt în stare să fac planuri de lungă durată şi să-mi realizez scopurile, să ajung unde îmi doresc	☐ Da	☐ Nu
12. Niciodată nu mă gândesc că aş putea face lucrurile altfel	☐ Da	☐ Nu

SISTEMUL DE SCORURI

PARTEA A

	A	B	C	D	E
1	2	3	4	1	0
2	1	2	3	4	0
3	3	4	2	1	0
4	1	3	4	2	0
5	4	1	3	2	0
6	2	3	4	1	0
7	1	3	4	2	0
8	2	1	3	4	0
9	1	2	4	3	0

Total 36-28: Aveţi spirit antreprenorial. Sunteţi o persoană independentă şi gata să acceptaţi responsabilităţile. Aveţi un simţ bun al afacerilor şi dorinţa de a reuşi.

Total 27-20: Sunteţi interesat în a deveni un antreprenor. Însă, aveţi un simţ moderat al afacerilor. Mai ezitaţi şi aveţi nevoie de timp pentru a lua o decizie.

Total 19-10: Preferaţi o structură stabilă pentru a lucra bine şi eficient. Simţul dvs. de afaceri este mic.

PARTEA B

1	D
2	D
3	D
4	D
5	D
6	N
7	D
8	D
9	N
10	D
11	D
12	N

Dacă răspunsul dvs. este **DA**:

- **între 7 şi 9 ori**: aveţi spirit antreprenorial
- **între 6 şi 4 ori**: aveţi doar un interes moderat în afaceri
- **patru ori sau mai puţin**: aveţi un interes foarte mic în afaceri

Anexa 2 – Model de plan de afaceri

Plan de afaceri compania XXX

Compania XXX,
oraşul MMM 345
Tel. (098) 876543

1. Rezumat executiv

Compania XXX este o afacere de spălare a maşinilor auto care deserveşte clienții orașului MMM. Compania oferă două servicii principale: servicii de spălare exterioara si interioara a autovehiculelor. Compania XXX nu are concurenți care să ofere servicii de înaltă calitate la prețuri convenabile. Capacitatea companiei de a furniza servicii de înaltă calitate, atât pentru spălarea, cât și pentru întreținerea autovehiculelor se bazează pe calificările angajaților săi.

Compania XXX va ţinti trei grupuri principale de clienți: proprietari de mașini individuale, dealeri de mașini și întreprinderi locale. Zona din jur este destul de bine aranjată, 40% dintre rezidenți câștigă peste 40.000 de dolari pe an. Există cinci dealeri auto diferiți pe o suprafaţă de trei mile, care necesită servicii de spălare a mașinilor.
Există, de asemenea, multe întreprinderi locale care au maşini proprii.

Avantajul competitiv al companiei este experiența lui Mark Smith, care este proprietarul afacerii.
El a fost implicat în afacerea de reparaţie a mașinilor în ultimii doi ani. Înainte de această Mark Smith a studiat auto-mecanica la liceul local.

Compania XXX prognozează să ocupe 20% din cota pieţei. Compania va genera 95% din marja brută şi 11% din marja net după un an de activitate.

2. Descrierea afacerii

Misiunea companiei XXX este de a livra servicii de calitate top de spălare a autovehiculelor în oraşul MMM. Obiectivele companiei sunt:

❶ să devină o afacere de top de spălare şi deservire a autovehiculelor în oraşul MMM;

❷ să menţină o marjă de profit brută de 95%;

❸ să genereze o marjă de profit net de 11% după primul an;

❹ să extindă afacerea într-o nouă încăpere după al treilea an de funcţionare.

Proprietatea companiei

Compania va fi înregistrată pe numele lui Mark Smith, unicul proprietar al afacerii. Cheltuielile de iniţiere a companiei XXX se vor finanţa din împrumutul personal al proprietarului în sumă de US$ 30,000, care a fost contractat de către Mark Smith. Atelierul de lucru şi oficiul se vor arenda pe minimum trei ani. Arenda va costa $1,200 pe lună. Asigurarea va fi circa $200 pe lună.

Mark lucrează cu un designer local la elaborarea logo-ului, foii cu antet şi a broşurilor companiei.

Echipamentul necesar include trei pompe de apă, două aspiratoare industriale, două computere şi un registru al numerarului. Încăperea a fost folosită anterior ca magazin de servicii auto rapide, deci este amenajată pentru deservi automobilele rapid. Se vor contracta serviciile unei companii de amenajare pentru a reutila încăperea.

Tabelul de mai jos descrie cerinţele pentru începerea activităţii afacerii şi bilanţul de numerar.

CERINŢE DE START- UP	$	SOLDUL NUMERARULUI	$
Plăţi legale	500	Soldul numerarului la început	8,700
Rechizite şi cheltuieli de birou. etc.	400	Inventorul la început	1,250
Broşuri, logouri şi reclame	1,150	Total active curente	9,950
Asigurarea	200	Active pe termen scurt	10,000
Arenda	1,200	Total active	19,950
Echipament	4,400	Total necesare	30,000
Clădirea şi renovarea	2,200	Investitor 1	30,000
		Pierderi la început	(10,050)
TOTAL	**10,050**	**Total capital**	**19,950**

3. Analiza pieţei

Oraşul MMM oferă un şir de avantaje afacerilor de spălare a maşinilor. Circa 40% din gospodăriile din vecinătatea apropiată câştigă peste $40,000 pe an. Multe persoane au maşini noi şi pun multă valoare în întreţinerea perfectă a acestora. Sunt mulţi dealeri auto în localitate (cinci din ei sunt la depărtare de trei mile de locaţia propusă). Compania XXX va presta servicii de spălare, curăţare şi deservire a maşinilor (mini reparaţii şi verificări de rutină).

Clienţii ţintă ai companiei sunt:

❶ **Proprietarii de automobile noi:** Proprietarii acestor automobile probabil vor folosi serviciile de spălare a maşinilor. Aceşti proprietari se mândresc cu maşinile lor şi le spală frecvent.

❷ **Proprietari de maşini de lux:** Aceşti proprietari de obicei deţin câţiva ani maşini de lux şi vor să le întreţină într-o stare bună. Aceștia aduc regulat maşinile la spălare.

❸ **Proprietarii maşinilor sportive:** Proprietarii acestor maşini sunt tineri care acordă o atenţie deosebită aspectului automobilele lor. De obicei, le spală în fiecare săptămână.

❹ **Proprietarii de maşini de viaţă:** Mulţi din aceşti proprietari deţin maşinile de cinci sau şase ani. Ei le aduc la spălare ocazional. Le place ca automobilele lor să arate bine şi vor să le menţină în formă bună.

❺ **Dealeri:** Sunt cinci dealeri de maşini noi şi second hand în vecinătatea locaţiei propuse. Aceşti dealeri deseori folosesc serviciile de spălare a maşinilor din apropiere înainte de a le propune spre vânzare.

❻ **Întreprinderile locale:** Unele întreprinderi locale au maşini şi microbuse care aparţin companiei, pe care trebuie să le menţină curate. Aceste întreprinderi caută servicii cost efective şi eficiente pe care le preferă pe parcursul săptămânii.

Strategia de ţintuire a pieţei

Strategia companiei XXX este de a atrage clienţi care vor folosi frecvent serviciile companiei în perioadele mai lejere ale săptămânii. Nu va fi dificil de a atrage clienţii în timpul verii şi la sfârşit de săptămână. Pe parcursul săptămânii, îndeosebi iarna, oamenii nu se prea gândesc să-şi spele maşinile. Din acest motiv Compania XXX va ţintui clienţii care nu sunt legaţi de orele de vârf, de genul proprietarii maşinilor de serviciu, pensionarii, dealerii şi companiile de comerţ.

În oraşul MMM există un şir de companii mici de spălare a maşinilor, inclusiv de spălare automată, care-l pot face concurenţă companiei XXX. XXX va ţintui persoanele individuale conştiincioase care îşi apreciază automobilele şi pot cheltui $12 per săptămână pentru a le spăla.

Concurenţa

Mai este o întreprindere mare de spălare manuală a maşinilor în oraşul MMM. Aceasta este o companie nouă, şi încearcă să concureze cu spălătoriile automate de maşini oferind preţuri mai mici. Însă, ea nu atrage clienţii care caută o curăţire de calitate şi anume pe aceşti clienţi îi ţintuieşte XXX deoarece ei sunt cei mai interesaţi de calitatea lucrului. Ei nu sunt împotrivă să cheltuiască puţin mai mulţi bani dar ca maşina lor să fie spălată bine şi lustruită.

Succesul cheie al companiei XXX este proprietarul său şi relaţiile sale din vecinătate. Datorită relaţiilor sale, vânzările şi marketingul se va axa pe țintirea clienţilor unul câte unul, punând accentul pe atragerea clienţilor loiali. Avantajul competitiv constă în faptul că proprietarul va acorda mai multă atenţie la crearea unui serviciu care este şi rapid şi eficient, păstrând în acelaşi timp costul la un nivel minim.

Prognoza vânzărilor

Tabelul dat prognozează vânzările bazate pe strategia de piaţă. Compania are drept scop să mărească vânzările prin ţintuirea segmentelor de clienţi care doresc să-şi păstreze maşinile curate pe parcursul anului.

VÂNZĂRI UNITĂŢI	2004	PREŢURI UNITĂŢI	2004	COST UNITĂŢI	2004
Spălare completă	1,760	Spălare completă	$15.00	Spălare completă	$0.70
Spălare exterioară	2,050	Spălare exterioară	$9.00	Spălare exterioară	$0.40
Spălare interioară	770	Spălare interioară	$8.00	Spălare interioară	$0.30
Servicii	129	Servicii	$140.00	Servicii	$3.00
Spălarea maşinilor întreprinderilor	615	Spălarea maşinilor întreprinderilor	$10.00	Spălarea maşinilor întreprinderilor	$0.70
Servicii de dealeri de automobile	494	Servicii de dealeri a automobilelor	$70.00	Servicii de dealeri de automobile	$3.00
Total vânzări unităţi	**5,818**				

TOTAL VÂNZĂRI	2004	TOTAL COSTURI	2004	PERSONAL	2004
Spălare deplină	$26,400	Spălare deplină	$1,232	Proprietar	$18,000
Spălare exterioară	$18,450	Spălare exterioară	$820	Spălători de maşini	$30,240
Spălare interioară	$6,160	Interior clean	$231	Admin/ Vânzări	$13,440
Servicii	$18,060	Servicii	$387		
Spălarea maşinilor întreprinderilor	$6,150	Spălarea maşinilor întreprinderilor	$431		
Servicii de dealeri de maşini	$34,580	Servicii de dealeri de maşini	$1,482		
Total vânzări	**$109,800**	**Total costuri**	**$4,583**	**Total salarii**	**$61,680**

4. Plan de Management

Mark Smith va fi unicul proprietar şi manager al companiei. Oricum, el va avea un contabil pentru gestionarea finanţelor companiei.

Planul privind personalul

Compania va angaja un specialist în spălarea/deservirea maşinilor cu program deplin, când se va deschide afacerea. În plus, el va avea un ajutor cu program redus sau deplin. Compania va mai angaja un asistent administrativ care va ajuta proprietarul cu documentaţia şi va lucra ca recepţionist.

5. Planul financiar

Planul trasează dezvoltarea financiară a companiei XXX. La început afacerea se va finanţa din suma de $30,000 din împrumutul personal al proprietarului. În anul trei se preconizează că compania va putea deschide cea de a doua spălătorie.

Analiza rentabilităţii

Costurile lunare fixe ale companiei XXX sunt estimate la circa $7,500, unităţile limită pe lună sunt 203 auto vehicule.

ANALIZA RENTABILITĂŢII	
Rentabilitatea lunară unităţi (maşini)	203
Rentabilitatea lunară - venituri	$9,122
Costurile fixe lunare estimate	$7,500

Profituri şi pierderi proeictate

Tabelul de profituri şi pierderi ilustrează venitul şi cheltuielile din primul an.

PROFITURI ŞI PIERDERI	Anul 1
Vânzări	$109,800
Total costuri şi vânzări	$4,583
Profit brut	$105,218
Profit brut %	95.83%
Cheltuieli	
Salarii	$61,680
Vânzări şi marketing	$2,600
Depreciere	$2,070
Utilităţi	$3,325
Asigurare	$1,800
Arenda	$4,800
Impozitarea salariilor	$15,420
Total cheltuieli operaţionale	$91,695
Profit înainte de impozitare	$13,523
Taxele achitate	$3,204
Profit net	$10,318
Profit/ vânzări net	9.40%

Sursă: Adaptare de pe pagina web a Planuri Model descărcată de la http://www.sampleplans.com/ (vizitat în ianuarie 2007).

Anexa 3 – Glosar de termeni de afaceri

Unele din cuvintele folosite în auto - angajare şi afacerile start-up ar putea fi dificile de înţeles. Pentru a înţelege mai bine aceşti termeni vezi lista de cuvinte şi definiţi şi notează le pe cele pe care le cunoşti.

☐ Publicitate	Încercarea de a influența comportamentul de cumpărare al clienților prin furnizarea unui mesaj persuasiv de vânzare despre produse și servicii.
☐ Active	Orice proprietate deținută de o persoană sau afacere. Activele includ bani, terenuri, clădiri, investiții, inventar, mașini, camioane sau alte obiecte de valoare
☐ Bilanţ contabil	Declarația poziției financiare a unei întreprinderi care prezintă lista de active, pasive și capital propriu la un moment dat
☐ Contabilitate	Procesul de înregistrare a tranzacțiilor comerciale în evidenţa contabilă.
☐ Punct de rentabilitate	Nivelul de activitate la care veniturile (profitul) este egal cu cheltuielile (costurile).
☐ Buget	Plan exprimat în termeni financiari, de ex: câți bani sunt necesari pentru a conduce afacerea și câți bani se vor câştiga.
☐ Plan de afaceri	Un document care rezumă obiectivele operaționale și financiare ale unei afaceri și conține un plan și buget detaliat care arată cum se vor îndeplini obiectivele. Planul de afaceri include, de asemenea, prognoze financiare privind performanţa afacerii și planul de marketing.
☐ Gestionarea fluxului de numerar	Procesul de monitorizare, analiză și ajustare a fluxului de resurse financiare. Pentru întreprinderile mici, cel mai important aspect al gestionării fluxurilor de numerar este evitarea deficitului de numerar, cauzată de un decalaj între intrările și ieșirile de numerar.
☐ Gaj	Active pe care antreprenorul este dispus să le pună la dispoziție pentru a asigura un împrumut. Case, mașini, proprietăți sau echipamente sunt exemple de active care pot fi utilizate în calitate de gaj.
☐ Deservirea clienţilor	Capacitatea de a satisface nevoile clienților. Îmbunătățirea deservirii clienților implică cunoaşterea nevoilor clienților și elaborarea planurilor de susținere a proceselor prietenoase clienților.

☐ Depreciere	Descreşterea valorii echipamentului cu timpul.
☐ Antreprenor	Oricine, care își creează propriile câștiguri sub forma unui activități de afaceri, contractuale sau independente. De asemenea, termenul este utilizat pentru a indica o persoana care începe o nouă activitate de afaceri.
☐ Cost fix	Costul care nu variază semnificativ de volumul producției. Un exemplu: salariile angajaților. (Vezi și VARIABILĂ COSTURILOR
☐ Costuri marginale	Costuri suplimentare asociate de producerea unei unităţi de produs.
☐ Cercetarea pieţei	Colectarea și analiza informațiilor despre clienţi, concurenţi și strategii de marketing. Antreprenorii folosesc cercetările pieţei pentru a determina fezabilitatea unei noi afaceri, a testa interesul pentru produsele sau serviciile noi, a-şi îmbunătăți activitatea și a dezvolta strategii competitive. Cu alte cuvinte, cercetarea pieţei permite întreprinderilor să ia decizii care îi ajută să fie mai sensibili la nevoile clienților și să-şi sporească profiturile.
☐ Marketing	Proces de obținere a potențialilor clienți ai unei afaceri, interesaţi de aceste produse și servicii.
☐ Parteneriat	Un raport juridic între două sau mai multe persoane care împărtășesc responsabilități comerciale, resurse, profituri și obligaţiuni.
☐ Stabilirea preţului	Stabilirea prețului de vânzare al unui produs sau serviciu.
☐ Promovarea	În general, promovarea include comunicarea cu potențiali clienți ca să-i influențeze să cumpere produsele și serviciile companiei. Promovarea include toate metodele disponibile pentru realizarea unui produs cunoscut clienților, astfel încât aceştia să dorească să-l achiziționeze.
☐ Vânzare cu amănuntul	Vânzarea direct către consumatori. În schimb, vânzarea în cantităţi mari către dealeri pentru revânzare este o activitate „en-gros”.
☐ Împrumut pentru afaceri mici	Un împrumut pentru întreprinderi mici reprezintă bani împrumutați de o persoană pentru a începe sau conduce o afacere mică. Este o expresie folosită de instituţiile de creditare pentru a descrie împrumuturile acordate persoanelor care au mici afaceri.
☐ Capital de început	Fonduri necesare pentru iniţierea unei afaceri.
☐ Cost variabil	Orice cost care se modifică semnificativ odată cu nivelul mărfurilor și / sau serviciilor. Un exemplu este costul materialelor.

Anexa 4 – Lista resurselor internet

Includerea fiecărei pagini de internet disponibile şi de folos cu privire la dezvoltarea afacerii şi serviciile de auto-angajare este înafara domeniului de aplicare a acestui ghid. Cu atât mai mult, că informaţia din internet este permanent actualizată şi re-vizuită, ceea ce înseamnă că paginile web disponibile la momentul publicării ar putea să nu fie accesibile pentru utilizatori la o dată mai târzie.

A. SERVICII DE AUTO - OCUPARE

http://www.donnadouglas.com/links.html

http://www.sedi.org/html/new/fs1_new.html

www.exploreselfemploy.ca

http://www.cbsc.org

http://www.strategis.ic.gc.ca

http://www.yea.ca

http://www.cybf.ca

http://www.adviceguide.org.uk/index/life/employment/self-employment_checklist.htm

http://www.nase.org

http://www.wevonline.org/Training/SETOrientation.htm

http://www.inc.com/home

http://www.entreworld.org/Channel/SYB.cfm

http://www.myownbusiness.org/

http://www.benlore.com/

http://www.business.com/directory/small_business/

http://www.businesstown.com/

http://www.toolkit.cch.com/

http://www.businessownersideacafe.com

http://wl.office.com/

B. AUTO-EVALUARE

http://www.cbsc.org/alberta/tbl.cfm?fn=self_analysis

http://www.profitguide.com/quizzes/entre.asp

http://www.bdc.ca/en/business_tools/entrepreneurial_self-Assessment/selfassessment.htm?iNoC=1

http://www.wd.gc.ca/apps/amianent.nsf

C. PLANIFICAREA AFACERILOR

http://www.cbsc.org/

http://www.morebusiness.com/

http://www.business.gov

http://www.businessnation.com/smallbiz.html

http://www.planware.org/busplan.htm

http://www.businessplans.org/business.html

http://www.bplans.com/sp/