



GHID DE BUNE PRACTICI PENTRU ANTREPRENORI

**ELABORAT ÎN CADRUL PROIECTULUI
POCU142100 – "ATELIERUL DE
BUSINESS"**



UNIUNEA EUROPEANĂ



CUVÂNT ÎNAINTE

Programul Innotech Student este ca o investiție în viitor, prin care studenții au fost încurajați să urmeze drumul antreprenoriatului și să creeze la rândul lor locuri de muncă. La momentul zero au fost o serie de consultări dedicate apelului și toți erau încântați să vadă cum reprezentanții stundenților sunt implicați și pregătiți să dea restart mentalității de business. Iar acela a fost un moment de curaj pentru tinerii care au îndrăznit să viseze. Curajul este abilitatea de a rezistă în fața oricărei provocări cu consecvență și hotărâre. Este fermitatea, motivația și cea mai pură formă de ambiție. Dacă privim spre următorii ani, vedem că Politica de Coeziune 2021-2027 ne aduce noi oportunități importante pentru ca tinerii să accedă pe piața muncii. Prin Programul Educație și Ocupare, vom continua să investim în antreprenoriatul studențesc. Sunt bani europeni pentru formarea de competențe antreprenoriale, formarea în management de proiect, organizațional sau strategic, acoperirea costurilor de calificare la locul de muncă, crearea de noi locuri de muncă prin inițierea de afaceri, inclusiv în zona economiei sociale (start-up) sau incubatoare de afaceri..

Promovarea și dezvoltarea programelor de studii flexibile și corelate cu cerințele pieței muncii sprijine tranziția verde și tranziția digitală pentru toți tinerii. Educația antreprenorială sporește capacitatea de angajare. Cel mai mare beneficiu este acela că, pentru fiecare student care devine antreprenor, mai mulți studenți pot ajunge în roluri “intraprenoriale” – inovând din interior, îmbunătățind productivitatea, competitivitatea și reziliența economică. Într-o perioadă în care economia națională a fost greu încercată, programul Innotech Student a dat curajul unor tineri bine pregătiți, calificați și ambițioși să își materializeze ideile inovatoare”.

De fapt, în economia antreprenorială investițiile în capitalul uman sunt un factor esențial al inovației și competitivității economice. Specialiștii în domeniu au demonstrat că economia bazată pe antreprenoriat prosperă când este susținută de resurse umane cu o calificare înaltă. Importanța capitalului uman în dezvoltarea economică sporește odată cu avansarea către societatea cunoașterii, iar orientarea statelor lumii către economia inovațională ridică problema asigurării cu resurse de muncă a acestui tip de dezvoltare. Ca urmare, în toate țările lumii se fac eforturi conjugate în vederea sporirii nivelului de educație a locuitorilor lor. Cunoștințele mereu au fost fundamentul și generatorul dezvoltării social-economice, dar în economia contemporană ele asigură avantaje competitive numai celor, care pot să le utilizeze rapid și eficient, inclusiv în domeniul antreprenoriatului.

CAPITOLUL 1. PROIECTUL POCU 142100 - ATELIERUL DE BUSINESS

Scopul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS – POCU 142100 este creșterea numărului absolvenților de învățământ terțiar universitar și non universitar care își găsesc un loc de muncă, urmare a accesului la activități de învățare la un potențial loc de muncă/cercetare/inovare, cu accent pe sectoarele economice cu potențial competitiv identificate conform SNC și domeniile de specializare inteligentă conform SNCDI.

Prin proiectul ATELIERUL DE BUSINESS au fost formați în domeniul antreprenoriatului un număr de 339 studenți, doctoranzi și cursanți din regiunile mai puțin dezvoltate ale României, prin derularea de activități de aprofundare a competențelor antreprenoriale și profesionale prin: stagii de practică și consiliere antreprenorială.

Au fost acordate micro-granturi de până la 60.000 euro pentru 23 persoane, ca urmare a activității de selecție de planuri de afaceri, din grupul țintă din regiunile mai puțin dezvoltate ale României.

Competitivitatea pe piața muncii este direct determinată de nivelul de educație și calitatea pregătirii educaționale a resursei umane. Obiectivul general al proiectului va genera pe termen mediu și lung efecte pozitive în ceea ce privește dezvoltarea capitalului uman și creșterea adaptabilității angajaților pe piața muncii prin asigurarea concordanței dintre formarea profesională și cerințele locului de muncă și generarea de noi oportunități pentru angajați de a se integra cu succes pe o piață a muncii modernă.

În plus, proiectul contribuie la atingerea obiectivului general al programului POCU și anume dezvoltarea resurselor umane prin creșterea accesului la un sistem de educație și formare profesională de calitate, stimularea ocupării, cu precădere pentru tineri, reducerea sărăciei și a excluziunii sociale prin facilitarea accesului de servicii sociale și de sănătate - prin activitățile de formare, stagiile de practică, consilierea antreprenorială și schema de grant.

Impactul asupra grupului țintă are următoarele rezultate cantitative și calitative:

- 339 persoane beneficiare de formare în domeniul Competențelor Antreprenoriale, 297 certificate de absolvire autorizate ANC obținute
- 27 persoane beneficiare de stagii de practică
- 27 persoane beneficiare de consiliere antreprenorială
- 25 de întreprinderi înființate, 25 contracte de subvenție semnate
- 23 planuri de afaceri finanțate și menținute pe o perioadă de minimum 18 luni în timpul implementării proiectului ATELIERUL DE BUSINESS.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

Proiectul a adus membrilor grupului țintă beneficii ce pot fi atribuite exclusiv implementării proiectului, după cum urmează:

- dezvoltarea competențelor antreprenoriale, precum și obținerea unei diplome acreditate ANC în acest sens - ca urmare a participării la cursul de formare “Competențe Antreprenoriale”;
- dezvoltarea antreprenorială și profesională aprofundată și specifică - ca urmare a participării la activitățile de stagii de practică, a beneficierii de consiliere antreprenorială;
- finanțarea a 23 idei de afaceri și creșterea ocupării în rândul grupului țintă - ca urmare a derulării schemei de grant.

Proiectul a generat alte elemente de valoare adăugată:

- dezvoltarea economică a regiunilor mai puțin dezvoltate ale României;
- creșterea numărului de persoane ocupate și scăderea șomajului în regiunile mai puțin dezvoltate ale României, ca urmare a înființării și finanțării a 23 întreprinderi - crearea a 60 noi locuri de muncă (83 incluzând persoanele ale căror planuri de afaceri au fost selectate și care au fost angajate în propriile întreprinderi);
- dezvoltarea colaborării între mediul de afaceri din regiunile vizate și Solicitant, respectiv întreprinderile nou înființate - ca urmare a realizării de parteneriate în cadrul activității de organizare a stagiilor de practică, respectiv ca urmare a semnării de Acorduri de parteneriat între Solicitant, Parteneri și întreprinderile nou-inființate.

Prin aceste acorduri de parteneriat, solicitantul și partenerii și-au luat angajamentul de a promova întreprinderile înființate (atât prin promovarea activității economice a acestora, prezentarea acestora ca exemple de bune practici, cât și prin apelarea la acestea pentru prestarea de servicii sau achiziționarea de bunuri), prin diferite modalități:

- promovarea online, pe site-urile și paginile de social media ale acestora,
- promovarea pe teren, în cadrul activităților curente derulate de acestea (cursuri de formare, activități de animare, proiecte comunitare etc.),
- susținerea de sesiuni de transfer de bune practici către alte grupuri țintă relevante,
- elaborarea, prin colaborarea dintre Solicitant, Parteneri și reprezentanții legali ai întreprinderilor înființate prin proiect, a unui ghid de bune practici cu privire la activitățile antreprenoriale în regiunea de dezvoltare vizată.

Pentru diferite teme secundare au fost rezervate anumite procente în alegerea planurilor de afaceri, respectiv:

- minim 10% din valoarea totală a granturilor va fi alocat către planuri de afaceri care promovează tema secundară “Inovare socială” ,
- minim 20% din valoarea totală a granturilor va fi alocat către planuri de afaceri care promovează tema secundară “Îmbunătățirea accesibilității, a utilizării și a calității tehnologiilor informației și comunicațiilor”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



CAPTITOLUL 2. SCOPUL ȘI DESCRIEREA GHIDULUI DE BUNE PRACTICI PENTRU ANTREPRENORI

2.1. Scopul ghidului de bune practici

Ghidul de bune practici pentru antreprenori reprezintă unul din produsele finale ale proiectului ATELIERUL DE BUSINESS. Acest ghid a fost elaborat pornind de la experiențele reale ale celor 23 studenți antreprenori care au finalizat derularea proiectului ATELIERUL DE BUSINESS.

Scopul ghidului este de a oferi informații de bază, însă nu acoperă toate nevoile antreprenorilor. Din experiența proiectului ATELIERUL DE BUSINESS știm că orice afacere este diferită în funcție de domeniul în care este dezvoltată, de specificul ei, de resursele necesare, fie materiale și/sau umane, de contextul local, de calitățile antreprenorilor și investiția lor, de educația lor economică și/sau antreprenorială, de așteptările antreprenorilor.

Ghidul vizează aspectele generale de interes pentru orice antreprenor, fie tânăr sau mai în vârstă, aspecte care pot oferi un punct de pornire în deschiderea unei afaceri, precum și ajutorul în a identifica, mai departe, alte surse de informare și de sprijin pentru situațiile mai specifice ale acestora.

În prezent există multe cărți apărute despre antreprenori și anteprenoriat, cărți de unde se pot trage concluzii și cu ajutorul lor și a altor informații adunate, se poate decide deschiderea unei afaceri sau nu.

Aspectul important care s-a remarcat la grupul de tineri antreprenori monitorizați prin proiectul ATELIERUL DE BUSINESS este curajul lor de a participa la restartarea mentalității de business. Acești tineri au avut curajul să îndrăznească să viseze! Curajul este abilitatea de a rezista în fața oricărei provocări cu consecvență și hotărâre. Este fermitatea și cea mai pură formă de ambiție.

2.2. Motivația antreprenoriatului (din experiența antreprenorilor din cadrul proiectului ATELIERUL de BUSINESS)

Antreprenoriatul în rândul tinerilor în regiuni defavorizate, mai puțin dezvoltate, este procesul de creare a unei noi afaceri care va utiliza resursele locale și va oferi valoare clienților, o alternativă de a valorifica resursele existente. Rolul principal în antreprenoriat îl



UNIUNEA EUROPEANĂ



joacă antreprenorul (omul de afaceri).

Antreprenorul este:

- persoana care identifică oportunitatea unei afaceri, își asumă responsabilitatea inițierii acesteia și obține resursele necesare pentru începerea activității,
- persoana care își asumă riscurile conducerii unei afaceri,
- persoana care gestionează resursele necesare funcționării unei afaceri bazate pe inovație,
- persoană fizică autorizată sau o persoană juridică care, în mod individual sau în asociere cu alte persoane fizice autorizate sau cu persoane juridice, organizează o societate comercială în vederea desfășurării unor fapte și acte de comerț, în scopul obținerii de profit prin realizarea de bunuri materiale, respectiv prestări de servicii și vânzarea acestora pe piață, în condiții de concurență.

De ce antreprenoriat în regiuni mai puțin dezvoltate?

- Susținerea antreprenoriatului a devenit o prioritate ca soluție pentru dezvoltarea sustenabilă a zonelor defavorizate, mai puțin dezvoltate, reducerea migrației și a șomajului.
- Antreprenoriatul trebuie promovat ca alternativă serioasă pentru cariera profesională clasică.
- Prin diverse programe europene și naționale antreprenoriatul a început să fie promovat în școală, educația antreprenorială timpurie fiind vitală pentru formarea aptitudinilor și a comportamentului întreprinzător în societatea românească.

Susținerea antreprenoriatului a fost accelerată în UE, în foarte multe state devenind importante formularea politicilor pentru dezvoltare economică rurală, prin revitalizarea zonelor rurale, a tradițiilor populare și exploatarea potențialului economic local.

Antreprenoriatul este unul dintre principalii factori de succes pentru Strategia UE 2020, promovarea și susținerea antreprenoriatului fiind prevăzute într-o serie de acțiuni care urmăresc creșterea inteligentă, politica industrială, cercetarea-inovarea sau educația.

Avantajele unei afaceri în zonele defavorizate, mai puțin dezvoltate:

- prețurile terenurilor și ale construcțiilor sunt mult mai mici decât în alte regiuni;
- în majoritatea zonelor defavorizate, mai puțin dezvoltate, există forță de muncă numeroasă și ieftină;
- resursele materiale sunt disponibile la prețuri mici;
- în multe domenii de afaceri lipsește practic concurența directă;
- existența unei piețe potențiale neexploatate reprezintă o “mină de aur” pentru orice întreprinzător.

Încurajarea dezvoltării antreprenoriatului în zonele defavorizate, mai puțin dezvoltate,



UNIUNEA EUROPEANĂ



poate contribui la creșterea productivității în aceste zone și, pe această bază, la creșterea standardului de viață al locuitorilor din zonele respective.

Din experiența tinerilor antreprenori beneficiari ai proiectului ATELIERUL DE BUSINESS am selectat câteva motive, cele mai uzuale, care au convins pe tineri să fie antreprenori:

2.2.1. Îndeplinirea visului!

Unii antreprenori din proiectul ATELIERUL DE BUSINESS au menționat drept motivație principală posibilitatea de a-și urma un vis. Deși acest lucru poate fi realizabil și din postura de angajat, nu doar de antreprenor, satisfacțiile pot fi cu atât mai crescute cu cât visul se conturează conform propriilor dorințe și așteptări. De asemenea, proiectul ATELIERUL DE BUSINESS demonstrează faptul că oricine își poate urma visul, indiferent de vârstă (aplicații noastre au de la 21 de ani până la 60 de ani), de idei și de resursele pe care le are la dispoziție.

ZIMA BLACK SRL (www.zimablack.com) este societatea înființată de un antreprenor, beneficiar al proiectului ATELIERUL DE BUSINESS din Brașov. Misiunea ZIMA Black este de a invoca experiența utilizatorilor unei aplicații de fitness și nutriție, oferind un serviciu personalizat și interactiv pentru clienți pentru a livra soluțiile necesare adoptării și susținerii pe termen lung al unui stil de viață sănătos și longeviv.

ZimaFit, produsul societății, este o poveste românească despre prietenie și dorința de afirmare a trei tineri din Brașov, care se cunosc încă din copilărie. Mesajul acestora, care au reușit să creeze cu resurse limitate o aplicație completă de fitness și nutriție, este acela al unui spirit tineresc care nu a fost încă sufocat de problemele societății și care continuă să creadă într-o lume mai bună și mai sănătoasă.

Aplicația ZimaFit reprezintă o experiență complet automatizată care ține locul unei colaborări cu un antrenor de fitness și un nutriționist avizat. Programele hiper personalizate de nutriție și antrenament sunt construite pe o serie lungă de parametri personali care țin atât de fiziologie, cât și de obiectivele utilizatorilor și care permit, algoritmilor din spatele aplicației, să genereze în timp real variații personalizate cu o precizie și rapiditate imposibilă pentru un antrenor obișnuit.

ZimaFit luptă pentru o lume în care nivelul de educație în ceea ce privește abordarea unui stil de viață sănătos este unul ridicat, iar fiecare cetățean își poate permite să apeleze la resurse profesionale pentru a beneficia de sprijinul necesar pentru a duce o viață sănătoasă și echilibrată.

Sistemul ZimaFit automatizează mare parte din munca unui antrenor personal, ceea ce ne permite să oferim un serviciu accesibil pentru oricine, fără să sacrificăm în vreun fel calitatea acestuia.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Una dintre valorile principale ale proiectului este ancorarea sa în cele mai recente descoperiri ale științei medicale. Responsabil pentru aplicarea rigurozităților medicale necesare este Dr. Medic Pozna Iustin, care s-a asigurat că fiecare funcție introdusă are o bază cât se poate de solidă.

Dacă vrei să testezi pe pielea ta de ce este capabilă aplicația ZimaFit, o poți găsi cu ușurință pe magazinele de aplicații GooglePlay și AppStore.

Viziunea Zima Black este de a crea un ecosistem auto-sustenabil de produse și servicii integrate care să ofere clienților planuri și rutine de activități sportive, nutriție și suplimente la cea mai înaltă calitate și personalizate pentru nevoile lor, folosind o rețea de consultanți din domeniu, analiză statistică și algoritmi de inteligență artificială. Scopul nostru final este de a crea un întreg univers virtual și fizic, dotat cu servicii, locații și produse de cea mai înaltă calitate pentru comunitatea noastră de clienți într-o atmosferă motivantă, competitivă și cu suport social.

2.2.2. Transformarea experienței acumulate în propria afacere

Pentru a transforma ceea ce știți deja într-o afacere de viitor, nu sunt necesari zeci de ani de muncă. Se vor învăța multe lucruri pe parcurs și veți completa experiența deja dobândită cu alte cunoștințe. Dacă lucrați de o anumită vreme într-un domeniu, ați remarcat deja cum funcționează acesta și ați identificat idei noi de îmbunătățit. Dețineți cel puțin informațiile de bază pentru a deschide o afacere în domeniul în care aveți o anumită experiență de lucru.

Transformarea experienței acumulate în propria afacere este și motivul pentru unul din beneficiarii proiectului ATELIERUL DE BUSINESS, care a deschis în Cluj-Napoca societatea GEOSENSING ENGINEERING SRL (www.geosensing.ro) care se dorește să activeze în **domeniul ingineriei**, vizând piața construcțiilor care au în comun ca și "materia primă", pământul, vizând **energia regenerabilă și monitorizarea în ingineria geotehnică**. Societatea activează, pentru început, în zona metropolitană a municipiului Cluj-Napoca, un pol economic aflat în plină dezvoltare, considerat a fi printre orașele cele mai inteligente ale României, iar pentru viitor se are în vedere extinderea la nivelul Transilvaniei, iar la cerere, la nivel național.

Compania a luat naștere în urma unui "know-how" acumulat de echipă în peste 10 ani de activare în domeniul geotehnicii. Compania oferă servicii în domeniul monitorizării geotehnice și structurale, precum și în domeniul ingineriei regenerabile, prin determinarea corectă a parametrilor termici necesari în proiectare.

Serviciile oferite:

- **Monitorizare geotehnică**



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

Monitorizarea geotehnică este un aspect crucial al oricărui proiect de construcție care implică pământ sau rocă. Aceasta implică măsurarea și analiza continuă a diverselor parametri geotehnici, cum ar fi presiunea apei în pori, nivelul apei subterane, stabilitatea pantelor sau a excavațiilor adânci, printre altele. Toate aceste monitorizări sunt necesare pentru a asigura siguranța și integritatea proiectului, și mai mult de atât sunt necesare prin legislație și normele în vigoare precum NP074-2022.

- **Monitorizare structurală a clădirilor**

Compania oferă servicii de monitorizare digitală, cu senzori și sisteme de achiziție date pentru orice tip de clădire, pod, structură de inginerie civilă sau monumente istorice. Datorită varietății de senzori disponibili, soluțiile de monitorizare structurală pot fi personalizate pentru a satisface nevoile unice ale fiecărui proiect.

- **Testare in-situ și în laborator a parametrilor termici**

Pentru proiectarea și execuția optimă a sistemelor de pompă de căldură de tip sol-apă sau a geosistemelor geoenetice este nevoie de o parametrizare cât mai eficientă a parametrilor termici ai pământului, din punct de vedere al conductivității termice a acestuia. La momentul actual, într-o proporție semnificativă, la baza proiectării și execuției sistemelor stau metode de calcul empirice și bazate pe experiență. O parametrizare corectă a parametrilor termici ai pământului poate duce la optimizări masive ale sistemelor proiectate, aducând astfel economie și sustenabilitate pentru proiectul final, precum și la o suplimentare eficientă în cazul instalațiilor cu probleme.

- **Proiectare și monitorizare lucrări de consolidare geotehnice**

Venim cu soluții all-inclusive pentru probleme de stabilitate, suntem specializați în oferirea de soluții pentru probleme de alunecări de teren. Proiectarea geotehnică a alunecărilor de teren implică evaluarea stabilității locale și generale și proiectarea de măsuri pentru oprirea alunecării sau pentru reducerea riscului de alunecare. Aceste aspecte necesită o înțelegere detaliată a geologiei, mecanicii pământului sau rocilor din zona respectivă, precum și o evaluare a cauzelor potențiale ale instabilității.

- **Supervizare și consultanță în domeniul geotehnic**

Consultață și supervizare în domeniul geotehnicii, monitorizării, precum și al implementării sistemelor de energie regenerabilă, suntem alături de client.

Viziunea companiei este de a oferi servicii inovative în domeniul de viitor. Unul din scopurile principale este aceea de a aduce conceptul de **Internet Of Things** mai aproape de domeniul ingineriei în construcții, introducând metode care ajută la creșterea gradului de "inteligentă" a unui oraș.

2.2.3. Fă o afacere de familie

Unii antreprenorii din cadrul proiectului ATELIERULUI DE BUSINESS și-au implicat familia în cadrul afacerii. Membrii familiei au fost angajați cu forme legale, astfel încât să beneficieze de un venit stabil.

Este exemplul beneficiarului din Maramureș, o studentă antreprenoare care și-a deschis societatea ANDREEA ARTIZANAT SRL (<https://www.facebook.com/profile.php?id=>



UNIUNEA EUROPEANĂ



100090125990455) în satul Bârsana. Deși nu a activat în domeniul fabricării de produse din material textile, ca orice maramureșean get beget a cusut în casă tot felul de cămeși, ii, ștergere etc. Transformarea obiceiurilor și a portului popular într-o afacere pentru a putea bucura zecile de mii de turiști care calcă plaiurile maramureșene și nu numai pe aceștia este, în principal, o afacere de familie, poziționată îndeosebi în satul Bârsana.

Societatea ANDREEA ARTIZANAT SRL este un atelier de producție în domeniul textilelor, dotat cu echipamente profesionale tehnice.

Misiunea societății este promovarea unui stil tradițional în ceea ce privește îmbrăcămintea și articolele textile pentru design interior, dar în același timp inovativ, la modă și introducerea elementelor tradiționale în tendințele actuale. Solicitantul și-a propus să contribuie la creșterea competitivității în domeniu, combinând inovațiile tehnologice cu expertiza tehnică pentru a asigura un grad înalt de satisfacție în rândul clienților.

Viziunea societății este să devină prima opțiune a clienților în furnizarea unui pachet complet de produse de calitate în domeniul croitoriei de articole textile. Societatea și-a propus satisfacerea solicitărilor clienților prompt și la nivel calitativ maxim, bazându-se pe valori precum: profesionalism, responsabilitate, onestitate și respect.

2.2.4. Fii propriul șef

Este mult mai confortabil să fii angajat – au remarcat toți beneficiarii proiectului ATELIERUL DE BUSINESS, de la înființarea societății până la plata salariilor și a impozitelor și taxelor la stat.

Dând dovadă de curaj și determinare au ales, în final, statutul de antreprenor și să se bucure de munca depusă pe cont propriu, să fie propriul șef.

Motivul pentru a fi propriul șef l-a determinat și pe unul din beneficiarii proiectului ATELIERUL DE BUSINESS care și-a deschis o societate în Lugoj și cu un punct de lucru în Cluj-Napoca. De ce punct de lucru în Cluj-Napoca? Pentru că acest oraș reprezintă un pol de creștere inteligentă în ceea ce privește companiile de IT din România. Este vorba de societatea **CEVA AI SRL** (<https://www.someai.ro/>, <https://www.facebook.com/someai.Tech>).

El a început să-și urmeze visul de a deveni programator acum mai bine de 10 ani. În tot acest timp, un lucru a fost destul de clar – viitorul este acest domeniu ce necesită cercetarea și dezvoltarea inteligenței artificiale. După aproape un deceniu de când a pornit pe această călătorie, aproape toți prietenii din facultate și colegii de la lucru susțin faptul că inteligența artificială și machine learning au o dezvoltare accelerată. Din cauza acestui lucru, a decis să încerce să creeze o companie ce va rezolva aceste aspecte pentru terți.

Data fiind experiența personală de programator, CEVA AI SRL construiește aplicații și iterații



UNIUNEA EUROPEANĂ



pentru clienți cu ajutorul inteligenței artificiale. Totodată întreprinde acțiuni similare de programare software către terti. Serviciile noastre au la baza prioritatea SNCDI “Tehnologii informaționale și de comunicații, spațiu și securitate” care pentru regiunile Vest și Nord-Vest se referă la Tehnologia Informației și Comunicațiilor.

Viziunea societății este aceea de a aduce mai aproape Internet of Things prin inteligența artificială. Misiunea societății este a oferi companiilor creștere prin inteligența artificială. Valorile care definesc societatea sunt: inovativitatea, colaborarea și creșterea inteligentă.

2.2.5. Fă o schimbare

Anumiți antreprenori sunt motivați de dorința de schimbare. Dincolo de motivele menționate anterior, beneficiarii proiectului ATELIERUL DE BUSINESS au acționat motivați și de dorința de a realiza o schimbare. Oportunitatea furnizată de proiect nu a reprezentat decât un imbold pentru a-și asuma riscul de a deschide o afacere. Cei 23 de antreprenori care au fost, în final, subvenționați, reprezintă dovada că dorința de schimbare se poate materializa conform așteptărilor dacă există imboldul și voința de a face ceva diferit.

Un beneficiar al proiectului ATELIERUL DE BUSINESS a înființat o firmă în satul Lapoș, județul Prahova **AOB LABS INNOVATION SRL** (<https://www.aoblabs.ro/>), prin care și-a propus să extindă acoperirea LoraWan, cu tehnologii moderne, pe toată suprafața României, creând astfel oportunități nelimitate pentru dezvoltarea de noi aplicații, servicii de comunicare, colectare de date și transmitere de informații pentru a realiza atât dezvoltarea prașelor inteligente în țară, cât și a mediului rural în aceeași direcție, îmbunătățind calitatea vieții cetățenilor români și a mediului din acele zone.

Viziunea societății AOB LABS INNOVATION SRL:

- Să fim furnizorul de acoperire HNT preferat în România și să oferim servicii complexe pentru SmartCity,
- Să fie ecosistemul preferat de IoT (Internet of Things) din țară, folosind tehnici mai ecologice și avansate decât competiția, oferind acces la o plajă largă de aplicații și funcționalități smart ce vor deveni fundamentale în dezvoltarea economică a zonelor slab dezvoltate și vor îmbunătăți calitatea vieții tuturor cetățenilor beneficiari de acoperire.,
- Tehnologia poate asigura dezvoltarea sustenabilă a comunităților locale; promovarea de noi tehnologii și soluții va asigura dezvoltarea durabilă și creșterea nivelului de trai fără afectarea mediului înconjurător.

Valorile echipei:

- Sunt proactivi,
- Se orientează înspre viitor și chiar ei conduc schimbarea,
- Se concentrează asupra posibilității și nu asupra dificultăților și transformă indeciziile cu decizii și reactivitatea cu proactivitatea,



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Fac diferența prin curaj și determinare pentru că până și un mic progres azi, va duce mâine la un rezultat mare.

Un alt antreprenor, beneficiar în cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS a identificat nevoia oamenilor din Călărași de a avea un centru oftalmologic și a înființat societatea **COR HEALTH TECHNOLOGY SRL** (<https://visionaria.ro/>) în Călărași, într-o primă fază, urmând deschiderea de puncte de lucru și în alte localități unde este necesar.

Societatea oferă:

- **servicii de consultații** – pentru a identifica afecțiuni oculare la pacienți de toate vârstele; aceste afecțiuni se pot identifica cu ajutorul dotărilor făcute în societate; în urma acestor consultații realizate de optometrist se poate trece la următorul nivel de acordare a serviciilor și se oferă
- **servicii de prescripție medicală** – care sunt realizate de optometrist și care apoi poate prescrie/recomanda ochelari
- **produse medicale** – pentru cei care vor să achiziționeze de la societate ochelari se pot oferi produse medicale precum: rame ochelari, lentile HMC (cel mai folosit tratament antireflexiv), lentile heliomate, lentile tratament lumină albastră (pentru calculator), orice fel de lentile la cererea clientului (diversificarea tratamentelor).

Misiunea societății este să îmbunătățească calitatea vieții pentru persoanele cu probleme de vedere.

Viziunea societății: Cu o vedere clară, se schimbă perspectiva asupra vieții tale!

2.2.6. Fii tu schimbarea în bine

Antreprenorii au un rol important pentru economie și societate, în general, întrucât generează venituri, locuri de muncă, pot contribui la inovație și la schimbări de mentalitate. Cea mai mare parte a antreprenorilor din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS au mărturisit că doresc să producă o schimbare în România. Și dvs vă puteți găsi motivația în contribuția pe care o veți aduce în societate, indiferent de domeniul de activitate în care vă doriți să deschideți o afacere.

IZOLAND EST SRL (www.izolare-spuma.com) este o societate deschisă de unul din antreprenorii beneficiari ai proiectului ATELIERUL DE BUSINESS în regiunea Sud-Muntenia, mai exact la Călărași. Scopul întreprinderii este acela de a asigura mediul propice pentru desfășurarea vieții de toate zilele sub toate formele ei. Cred că oamenii se simt bine și performează în momentul în care starea lor fizică este la cote înalte. Pentru aceasta, confortul termic este un factor foarte important. Cu gândul la toate acestea, societatea a propus soluții de izolare termică fiabilă și economică pe termen lung.

Misiunea constă în furnizarea de soluții prin care să răspundă rapid, economic, competent și la nivelul amplorii cererii clienților, achiziționarea de noi utilaje în vederea creșterii



UNIUNEA EUROPEANĂ



productivității și eficienței, accesarea proiectelor de anvergură din punct de vedere tehnic, optimizarea continuă a tuturor proceselor, întărirea poziției pe piața internă și pătrunderea pe noi piețe.

Afacerea se bazează pe o calitate ridicată a izolației termice, ce are o durată de viață ridicată, iar întreținerea fiind minimă. Fiind un produs ce a intrat pe piața din România târziu, comparativ cu țările din Vest, a câștigat rapid încrederea clienților, datorită gradului de eficiență. Pentru viziunea firmei, este important satisfacerea și fidelizarea clienților.

Valorile care caracterizează societatea sunt:

- Profesionalism - o atitudine responsabilă, eficientă și construită pe dezideratul încrederii față de toți clienții și colaboratorii companiei.
- Atenția pentru client – găsirea celor mai bune soluții pentru nevoile clienților noștri.
- Consiliere de calitate adresată oricărui client care dorește să beneficieze de serviciile și de soluțiile noastre.
- Eficiență – Promovarea unei atitudini corecte față de clienți – fiindu-le oferite informații relevante care să ajute în luarea deciziilor și fiindu-le respectate timpul și preferințele personale.
- Pro-activitate - abilitatea de a aprecia oportunitățile de piață și aplicarea soluțiilor eficiente pe fiecare canal de distribuție.
- Spirit de echipă – implicarea tuturor membrilor companiei. Doar prin coeziune autentică, prin promovarea și încurajarea dezvoltării competențelor personale relevante pentru binele tuturor, compania poate reuși să dobândească o poziție stabilă și respectată.

Dacă definim izolația cu spumă poliuretanică, am putea spune că aceasta este o metodă completă de izolație. Izolația cu spumă poliuretanică reprezintă o metodă de izolație eficientă și anume termo, fono și hidroizolație care poate adera la aproape orice suprafață, printre care betonul sau lemnul. Aceasta poate fi pulverizată, realizând: izolații pentru acoperiș, izolație mansardă, izolație pod, izolație hală, izolații pentru pereții exteriori sau interiori sau pe planșeu. Spuma izolatoare sigilează complet suprafețele și reduce schimbul de aer cu exteriorul, ceea ce înseamnă o temperatură constantă în casă, creând astfel un efect izoterm și totodată scăzând costul facturilor. Spuma este produsă din două componente lichide (Poliol și Izocianat) care sunt combinate și sunt aplicate la fața locului în straturi multiple, reacția are loc în câteva secunde, spuma mărundu-și volumul, umplând astfel toate spațiile libere. Sigilează orice crăpătură și formează o barieră cu exteriorul.

Produsele sunt:

- Spuma poliuretanică cu celulă deschisă
- Spuma poliuretanică cu celulă închisă

Spuma poliuretanică cu celulă deschisă

Spuma poliuretanică cu celulă deschisă este un material ieftin cu performanță asemănătoare cu cea a vatei bazaltice. Fiind o spumă izolatoare cu densitate mică, poroasă



UNIUNEA EUROPEANĂ



și asemănătoare unui burete o folosim doar în aplicații de izolație pod, izolație pereți interiori și izolație hală neîncălzită, acolo unde nu există diferențe mari de temperatură între interior și exterior. Folosirea acestui tip de spumă în izolația mansardelor duce de cele mai multe ori la apariția condensului.

Spuma poliuretanică cu celulă închisă

Spuma poliuretanică cu celulă închisă este cel mai eficient material izolator existent, fiind cu până la 350% mai eficientă decât vata bazaltică sau polistirenul. Fiind o spumă foarte dură, cu densitate mare, acesta va proteja lemnul de carii, rozătoare și orice alți dăunători, fiind singurul material care protejează 100% de condens și mucegai, chiar și fără o folie anti condens aplicată. În plus, spuma izolatoare este și ignifugă, fiind încadrată în clasa B2/d0 de reacție la foc. Eficiența sa extremă și faptul că protejează de condens și mucegai face ca acest tip de spumă să poată fi folosită în orice tip de izolație, fie că vorbim de izolație mansardă, izolație pod, izolație planșeu, izolație pereți sau izolație hală.

Pentru realizarea acestui tip de izolație a fost necesară achiziția unor utilaje care să facă amestecul, dar și distribuirea prin pompare către suprafața ce necesită izolație.

Viziunea societății este să devină o prezență dinamică pe piața izolațiilor termice din regiunea Sud-Muntenia și al domeniilor conexe prin lucrări de calitate, realizate cu echipamente de ultimă generație și personal calificat pentru munca prestată.

2.2.7. Dezvoltarea

Dorința de a deveni antreprenor poate fi motivată fie de scopul de a deveni mai bun, de a evolua și de a vă demonstra că puteți depăși anumite limite, fie din dorința de a da ceva societății, de a acoperi o nevoie stringent apărută.

Unul din beneficiarii proiectului ATELIERUL DE BUSINESS a declarat astfel: **„Idea de afacere a plecat de la dorința de a deschide un Centru de recuperare psihocomportamentală atât în orașul de reședință (Buhuși), cât și în capitala de județ (Bacău) în care să reunim un grup de specialiști în terapie comportamentală care să ofere un sprijin real copiilor care întâmpină problem de logopedie sau tulburări neuropsihice.”**

Doamna în cauză, cu o experiență în sistemul educațional de 35 de ani, datorită depopulării orașului Buhuși după anul 1990 și a declinului economic, a decis să se specializeze în psihologie și să continue să ajute copiii și părinții, în special copiii care au probleme în dezvoltarea armonioasă și sănătoasă, cât și în integrarea în comunitate.

În urma experienței profesionale dobândite în domeniul educațional de 35 de ani și având o comunicare directă cu tinerii, a constatat că există o nevoie esențială de a promova diferite terapii de recuperare și sesiuni de logopedie pentru a combate problemele tot mai des întâlnite din această sferă: întârzieri în vorbire, bâlbâială și anumite dificultăți de pronunțare etc, probleme care din lipsa atenției se agravează și devin din ce în ce mai greu de ameliorat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Centrul de recuperare psihocomportamentală pentru copii și adulți - REOMAR (www.reomar.ro), deschis de beneficiarul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS își propune să furnizeze servicii de terapie psihologică pentru soluționarea problemelor comportamentale și a celor de limbaj, pentru copii și adulți, utilizând atât instrumente și echipamente inovative, cât și tehnici moderne de tratament, cu ajutorul unei echipe de specialiști în domeniu.

Centrul REOMAR nu este doar un centru de tratament, ci și un centru de prevenție, în activitățile sale fiind incluse și evenimente educative gratuite pentru copii, desfășurate prin colaborare cu unitățile școlare din zonă, aceste ateliere având drept scop corectarea tulburărilor ușoare de limbaj a elevilor și educarea lor pentru o comunicare corectă și eficientă.

Centrul REOMAR își propune și o misiune socială prin derularea unui program REOMAR SOCIAL – un program care acordă consultații gratuite copiilor cu dificultăți materiale din zonă (din Buhuși și comunele învecinate) care au nevoie de serviciile centrului. Prin acest program se dorește să se contribuie, pe de o parte, la promovarea serviciilor de terapie/logopedie și în comunitățile rurale unde unitățile școlare nu au consilier terapeut angajat, dar și ajutorarea copiilor care nu au suficiente resurse materiale și nici timp pentru a apela la acest tip de servicii (un plan de tratament poate fi extrem de costisitor pentru o familie cu venituri mici).

Viziunea centrului este să devină Lider de piață în județul Bacău pe servicii de consiliere logopedică pentru copii și adulți.

2.3. Descrierea ghidului de bune practici pentru antreprenori

Lansarea unei afaceri de succes necesită o combinație între o idee bună, un plan solid, o echipă competentă, o finanțare adecvată și o strategie de marketing eficientă.

2.3.1. Ideea de afaceri

Ideea de afaceri constituie motorul principal al unei afaceri de succes. Pentru a deveni oportunități de afaceri, ideile trebuie să fie de actualitate, durabile, atractive atât pentru antreprenor, cât și pentru clienții săi. Analiza riguroasă a oportunității unei afaceri se face, de regulă, în cadrul unui plan de afaceri sau studiu de fezabilitate.

Procesul de identificare a ideilor de afaceri și de evaluare a oportunităților este influențat de tipul afacerii în care se dorește să se intre, instruire, educație, posibilități financiare și situația familială.

Ideea demarării unei afaceri trebuie abordată din mai multe perspective:



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Ideea de afaceri propusă trebuie să aibă o valoare reală pentru clienți, să răspundă unor nevoi ale consumatorilor și să umple un gol de pe piață, să rezolve o problemă existentă;
- Ideea de afaceri trebuie să se diferențieze de concurență printr-o propunere unică de produs / serviciu sau de vânzare;
- Piața țintă trebuie analizată, ca și potențialul de creștere;
- UE pune la dispoziția României miliarde de euro pentru dezvoltarea de afaceri în țară, lansând programe cu finanțare din bugetul UE și bugetul de stat pentru susținerea tinerilor, a femeilor care vor să își deschidă o afacere pentru prima dată.

Primul pas într-o afacere este dorința de a o iniția. O afacere este influențată și motivată de factori de impunere: lipsa unui serviciu/ șomaj, insatisfacția pentru munca desfășurată, neînțelegeri cu conducătorul, lipsa unor alternative, dar și de factori de motivare care indică o probabilitate înaltă de succes: independență, autorealizare, dezvoltare personală, independență financiară prin posibilitatea de a lua decizii în mod independent, de a-ți fi propriul șef. Deseori factorii de impunere și cei de motivare se pot combina, ei generând o energie dublă.

Ambele grupe de factori de influență pot fi blocați de anumite condiții subiective: lipsa veniturilor regulate, neînțelegeri/nemulțumiri în sânul familiei, lipsa de capital și neîncrederea în forțele proprii și în capacitatea de a gestiona o afacere. Acestea generează îndoieli și nesiguranță, sporind teama de risc și incertitudine.

Pentru a transforma ideea într-o afacere cu șanse reale de succes, antreprenorul trebuie să aibă calitățile personale și abilitățile profesionale necesare pentru desfășurarea tipului concret de afacere. El trebuie să identifice consumatorii și să înțeleagă legile pieței. La fel, el trebuie să-și cunoască concurenții, să știe cum să atragă clienții, satisfacându-le necesitățile mai bine decât concurența.

Sunt multe surse de generare a ideilor de afaceri, ele pot proveni din:

- afacerile deja existente;
- francize;
- inovații;
- patente;
- licențe;
- instituții de cercetare;
- contracte industriale și comerciale;
- expoziții industriale și comerciale;
- ziare și reviste ale expozițiilor;
- rețele de business și contacte;
- televiziune și radio.

Pentru generarea ideilor de afaceri și îmbunătățirea creativității enumerăm câteva sfaturi:

- mergeți de la general la particular, acceptând mai întâi ideea, principiul, iar apoi clarificând detaliile,
- vizitați afacerile existente, discutați cu antreprenori de succes, în special despre începutul afacerii lor, adresați-le diverse întrebări, chiar dacă nu veți obține răspunsuri imediate,
- citiți regulat presa de specialitate și navigați pe Internet,
- căutați nișe de piață, nu vă limitați la o variantă, cercetați activ piața,
- discutați cu persoanele cunoscute din domeniul de afaceri care vă interesează,
- mergeți la târguri și expoziții pentru a observa cererea și oferta,
- informați-vă despre domeniul dat: produse, inovații, tehnologii etc.,
- nu repetați afacerile existente fără o abordare proprie a domeniului,
- lucrați creativ pentru a adapta ideile proprii la mediul obiectiv,
- studiați punctele forte și slabe ale potențialilor concurenți,
- căutați zone non-competitive, comparați cele planificate cu condițiile reale,
- urmăriți actele normative ce țin de antreprenoriat și mediul de afaceri, fiți la curent cu legile în vigoare și modificările ce se operează în acestea,
- aplicați cunoștințele și experiența acumulată în afacerea planificată.

Nu întotdeauna o idee excelentă este și o oportunitate de afaceri bună. Ea trebuie corelată cu cererea pieței. Înainte de a o pune pe piață, ideea trebuie verificată și evaluată corect

Nicio afacere nu va reuși fără obiective personale clar stabilite. La evaluarea realizării obiectivelor personale se vor avea în vedere următoarele:

- interesele și dorințele personale;
- familia și rudele;
- întreținerea relațiilor, întâlnirile cu prietenii;
- relațiile sociale și societatea;
- dezvoltarea personală și profesională.

2.3.2. Planul de afaceri

Planul de afaceri reprezintă „busola afacerii” antreprenorului, este un document scris, elaborat de întreprinzător sau cu implicarea nemijlocită a acestuia, care îl ajută pe acesta în: creșterea afacerii, stabilirea unor acțiuni de perspectivă, alocarea resurselor materiale și financiare necesare, urmărirea punctelor-cheie, urmărirea problemelor și identificarea oportunităților. Planul de afaceri este necesar dacă antreprenorul dorește să apeleze la o bancă pentru obținerea unui credit. Planul de afaceri cuprinde: ideea, produsul sau serviciul, bugetul necesar implementării, planul operațional și planul financiar. Planul de afaceri trebuie să prezinte rezultate și prognoze pentru cel puțin trei ani. Desigur, antreprenorul poate fi îndrumat de un consultant pe diferite domenii (marketing, legislație, finanțe), dar principalul realizator al planului de afaceri este însuși antreprenorul.

Multe planuri de afaceri prezintă idei bune, însă într-o formă care le face inaplicabile și lipsite de realism. Trebuie definite clar obiectivele, strategiile și proiecțiile financiare. Cele mai importante aspecte ale planului de afaceri sunt:

- Ideea, produsul sau serviciul,
- bugetul de care este nevoie pentru a fi pus în aplicare planul,
- planul operațional,
- planul financiar (în principal, fluxul de numerar),
- cronologia activităților și duratele acestora.

Ideea, produsul sau serviciul

Trebuie să înveți să îți prezinți ideea, produsul sau serviciul în maximum 30 de secunde și într-un mod care să lase o impresie de durată. Mulți antreprenori se blochează atunci când trebuie să își prezinte produsul, serviciul sau ideea de afacere.

Trebuie să te concentrezi pe problema pe care o rezolvi și pe rezultatele pe care le va obține clientul tău (sau investitorul tău), astfel încât să creezi spațiul pentru întrebarea: Cum reușește produsul / serviciul / ideea prezentată să rezolve o situație aparent dificilă?

Bugetul necesar implementării

Cea mai relevantă secțiune a planului de afaceri după descrierea afacerii în sine este și cea mai dificil de realizat. Trebuie să fii realist în privința costurilor, veniturilor și timpului necesar pentru atingerea obiectivelor.

Oamenii au o reticență în a cere bani, iar odată ce ne-am hotărât să cerem bani, o facem în stil mare, greșelile principale ale bugetelor fiind:

- Lipsa realismului și supradimensionare – bugetul nu este corelat cu prețurile pieței, domeniului de activitate, concurenței și experienței persoanelor / subcontractorilor;
- Necorelarea cu activitățile – încercăm să introducem orice cheltuială, chiar și fără legătură cu ideea noastră;
- Nu urmărim o cronologie a cheltuielilor;
- Nu subliniem unde este contribuția noastră personală.

Trebuie să dăm dovadă de adaptabilitate, adică să fim pregătiți să adaptăm planul în funcție de schimbările pieței și feedback-ul clienților.

Planul operațional

Printre erorile care se pot strecura în planul operațional și de care trebuie să ții cont sunt:

- Lipsa unei organigrame adecvate modelului de afacere – fie prea multe posturi, fie prea puține (cea mai frecvent întâlnită);



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Lipsa unui flux tehnologic clar, mai ales acolo unde investiția presupune o facilitate de producție;
- Lipsa unei metodologii clare de management și dezvoltare a afacerii;
- Un plan neclar de activități.

Planul financiar

Cele mai frecvente erori în dezvoltarea planului financiar sunt:

- Estimarea greșită sau ad hoc („din burtă”) a cererii pentru produsul / serviciul tău;
- Estimarea eronată a costurilor de producție
- Calculul eronat al prețului produsului/serviciului;
- Supraestimarea producției vândute.

Ca recomandare, estimează-ți resursele în mod realist, lucrează cu costuri fixe și variabile și ia în calcul fluctuațiile de inflație și curs valutar, dacă este cazul.

Cele mai importante ultime ingrediente ale unui plan de afaceri și ale afacerii, atunci când ea devine funcțională sunt:

- entuziasmul și pasiunea pentru ceea ce faci;
- echipa de colaboratori și parteneri care te susține;
- parteneriatele pe care le dezvolti pentru promovarea afacerii;
- calitatea produselor / serviciilor pe care le vinzi;
- creativitatea, inovarea și reinventarea permanentă;
- serviciul către comunitatea de clienți către care îi te adresezi.

2.3.3. Echipa

În cadrul echipei, antreprenorul este motorul afacerii. Antreprenorii debutanți doresc, în primă fază, ca activitatea lor să devină una stabilă, ulterior aceștia țintesc spre a atinge tot mai multe obiective și spre a se dezvolta.

Din experiența proiectului ATELIERUL DE BUSINESS am remarcat faptul că nu există un profil tipic al antreprenorului sau al afacerii de succes – beneficiarii proiectului sunt oameni diferiți, au interese, profil psihologic, profil socio-demografic și abilități diferite. Ideile de afaceri sunt și ele, de asemenea diverse, iar modalitățile de implementare nu se aseamănă una cu cealaltă.

Motivație personală – antreprenorii de succes sunt persoane motivate de a-și atinge scopurile. Am menționat câteva dintre aceste posibile motivații în capitolul anterior.

Claritate și viziune în stabilirea obiectivelor – o altă caracteristică a reușitei este reprezentată de viziunea clară asupra afacerii și de stabilirea unor obiective concrete. Antreprenorii de succes știu ce își doresc de la afacerea lor și au capacitatea de a stabili



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

etape clare pe care să le ducă la îndeplinire. De asemenea, viziunea și obiectivele sunt bine integrate într-o strategie.

Dedicare – antreprenorii de succes sunt motivați, au obiective clare și se dedică îndeplinirii acestora. Reușita nu poate fi dobândită decât prin acționarea în acord cu scopurile. Acest aspect semnifică și capacitatea antreprenorilor de a nu renunța atunci când apar obstacole. Alte abilități asociate dedicării: perseverență, răbdare .

Creativitate – ne referim la acea abilitate care ajută la identificarea soluțiilor necesare depășirii impedimentelor apărute. În unele cazuri este necesar ca antreprenorii să preia soluții deja existente, dar să le adapteze la nevoile proprii sau chiar să identifice soluții noi. O abordare rigidă face un deserviciu antreprenorilor, întrucât aceștia se vor simți „prinși” în situații fără scăpare, ceea ce va afecta capacitatea de reușită a afacerii.

Capacitate de învățare pe cont propriu – este necesar ca antreprenorii să dețină abilitatea de a acumula și de a înțelege singuri informațiile care le sunt necesare. În general, acestea nu sunt disponibile într-un singur loc. Antreprenorii nu primesc informațiile „pe tavă” (așa cum și-ar dori), de aceea învățarea pe cont propriu este esențială. Totodată, este necesar ca aceștia să cunoască „puțin din toate” pentru a realiza o strategie coerentă a afacerii și pentru a putea identifica, în timp util, potențiale impedimente.

Capacitate de asumare a riscurilor – antreprenorii de succes sunt conștienți că pentru a-și deschide o afacere e nevoie să își asume riscuri și să își depășească niște temeri. A deschide o nouă afacere presupune realizarea unor investiții financiare și de timp, neexistând o garanție a transformării acestora în rezultate mulțumitoare pentru antreprenor. Antreprenorii de succes dovedesc faptul că sunt ancorați în realitate și nu își asumă riscuri în mod inutil, ce pot afecta bunul mers al afacerii. Antreprenorii cu afaceri subvenționate din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS sunt aceia care au găsit un echilibru între asumarea riscurilor și o viziune realist asupra afacerii lor.

Asigurați-vă că ai o echipă cu competențe și experiență necesară pentru a duce la bun sfârșit viziunea ta.

Între antreprenorii din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS, marea parte a lor au avut din start echipa formată, unii membri din echipă chiar au contribuit la planul de afaceri scris pentru competiția din cadrul proiectului în vederea subvenției.

Alți antreprenori au apelat la canalele de recrutare și selecție a personalului existente pe piață. Etapele recrutării și selecției personalului:

- faceți o analiză a pieței forței de muncă din domeniul în care activează firma; identificați dacă există ofertă de forță de muncă potrivită pentru domeniul dvs. pe plan local,
- distribuiți anunțul de angajare prin intermediul canalelor de comunicare la nivel local și zonal,



UNIUNEA EUROPEANĂ



- utilizați flyere pe care să le distribuiți localnicilor în punctele de interes din localitate,
- căutați angajați prin intermediul platformelor de socializare online; facebook, de exemplu, s-a dovedit la unii antreprenori din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS, de real folos,
- apelați la platformele de recrutare online specializate.

Odată identificat, selectat și angajat personalul în firma dvs., se poate să apară dificultăți în menținerea acestuia, de aceea prezentăm câteva recomandări pentru a păstra cât mai multă vreme angajații:

- oferiți respect angajaților dvs.; dacă nu le acordați respectul cuvenit, aceștia vor căuta mereu un loc de muncă în care să fie tratați mai bine,
- oferiți un salariu și beneficii competitive; chiar dacă în prezent nu le puteți da un salariu mai bun, oferiți-le angajaților perspectiva creșterii salariului și a îmbunătățirii beneficiilor; gândiți-vă la modalități alternative de a compensa un salariu puțin motivant cum ar fi: decontarea transportului, oferirea bonurilor de masă, oferirea unei mese pe zi, abonament sală fitness etc.
- oferiți angajaților oportunitatea de a se perfecționa, investiți în formarea și calificarea angajaților dvs. ; aceștia se vor simți valorificați și se vor bucura că vor dobândi noi abilități care le vor putea aduce și alte perspective;
- fiți un model pentru angajații dvs. și parte din echipă; motivația angajaților crește atunci când aceștia au un lider și nu un șef care dă ordine; dați dvs. 100% afacerii pentru a fi un exemplu de conduită angajaților dvs.;
- ascultați-vă angajații și fiți atent la: scăderea motivației lor, existența nemulțumirilor în cadrul colectivului, apariția în piață a unui nou competitor care caută să vă atragă angajații; dacă vă ascultați angajații, e posibil să identificați din timp problemele și să găsiți soluții,
- fă o comunicare deschisă și transparentă între membrii echipei.

2.3.4. Finanțarea

Aspectele financiare sunt foarte importante, antreprenorul trebuind să își răspundă la unele întrebări de control:

- câți bani aveți în prezent?
- câți bani doriți să câștigați?
- de câți bani aveți nevoie pentru a atinge viziunea afacerii?
- cât puteți investi în momentul actual?

Finanțarea ideii de afaceri este un aspect central, constituind, deseori, o barieră serioasă în dezvoltare. Răspunsul la întrebarea dureroasă: „De unde să iau bani?” nu vine de la sine. Cea mai simplă cale este de a aduna resursele financiare necesare pe parcursul anilor. Dar în perioada economică de tranziție aceasta este o metodă destul de nesigură. O altă cale este



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

suportul familiei, rudelor și prietenilor. Dar oricât de apropiați ar fi acești oameni, banii vor trebui oricum restituiți.

Înainte de a demara o afacere, este bine să cunoașteți ce surse de finanțare ar fi disponibile pentru a porni, a susține sau a vă extinde afacerea. Potențialilor investitori trebuie să li se prezinte proiecții financiare realiste.

- Fondurile proprii sau împrumuturile/investițiile de la cunoscuți - aceasta este cea mai accesibilă sursă de finanțare. Dacă dispuneți de fonduri suficiente pe cont propriu sau vă puteți împrumuta de la cunoscuți este o sursă avantajoasă, deoarece nu sunteți condiționați ca în cazul unui împrumut bancar. Totodată, puteți încerca să atrageți investiții din partea cunoscuților, în schimbul unei părți din afacerea dvs.
- Creditele bancare - această este una dintre cele mai cunoscute surse de finanțare. Pentru a putea fi accesată trebuie să îndepliniți, însă, mai multe condiții, în funcție de tipul creditării, de instituția bancară care vă creditează, precum și alte criterii. Avantajul este că puteți lua un credit rapid, dar „pachetul” avantajelor vine și cu riscuri pe care este necesar să le cunoașteți bine înainte de a accesa un credit.
- Finanțare mixtă - această finanțare presupune atât capital propriu sau finanțarea din partea cunoscuților cumulate cu împrumuturile bancare.
- Factoringul și scontarea - forme de finanțare pe termen scurt, ele reprezintă contracte semnate între bancă și client prin care banca are obligația să plătească la prezentarea documentelor o sumă de bani în schimbul unui comision.
- Finanțările din programe speciale (fonduri europene, fonduri guvernamentale nerambursabile, fonduri norvegiene, fonduri structurale etc.) - pentru a putea beneficia de o astfel de finanțare trebuie să îndepliniți anumite condiții, atât dvs. cât și afacerea pe care doriți să o deschideți. Pentru mai multe informații puteți accesa site-ul: www.finanțare.ro.
- Business-angels sunt tot antreprenori, cu potențial financiar mare, care oferă finanțare firmelor la început de drum. Condiția acestora este să devină acționari în firmele pe care le finanțează.
- Leasing-ul este tot o formă de creditare care are loc în cazul achiziționării echipamentelor de diferite tipuri. Echipamentul este cumpărat de către firma care se ocupă de leasing și se închiriază solicitantului.
- Crowdfunding reprezintă o modalitate prin care puteți organiza o strângere de fonduri pentru afacerea voastră. Acesta este un tip de finanțare participativă; există platforme unde persoanele fizice sau juridice pot dona, precum: multifinanțare.ro și sprijină.ro.



După ce ai explorat diverse surse de finanțare, ai demarat afacerea și ai resursele financiare necesare, trebuie să le gestionezi cu atenție și să respecti bugetul stabilit.

2.3.5. Marketing și vânzări

Funcțiile operaționale ale marketingului:

- cercetarea pieței și a cerințelor consumatorilor;
- formarea gamei de produse ale firmei;
- stabilirea prețurilor și a rabaturilor;
- formarea rețelei de distribuție a produselor;
- gestionarea stocurilor de produse;
- livrarea produselor către clienți și încasarea plăților;
- promovarea firmei și a ofertei ei (publicitate, promoții, participare la expoziții, merchandising, relații publice).

Asocierea marketingului doar cu unele dintre aceste funcții, întâlnită uneori în rândurile antreprenorilor, relevă o viziune îngustă asupra marketingului ca disciplină și practică de afaceri.

Astfel, de cele mai multe ori marketingul este asociat cu vânzarea (funcția comercială), cu publicitatea (promovarea) sau cu sondajele de opinie (funcția de cercetare a pieței). În realitate, doar realizarea complexă a tuturor funcțiilor sale permite marketingului să-și atingă eficiența scontată.

Clasificarea funcțiilor după criteriul operațional este în concordanță și cu unul dintre conceptele strategico-tactice universale din marketing – cel al mixului de marketing, sau „4P”.

Dacă ar fi să încercăm o ierarhizare a principiilor menționate după importanța acestora, atunci locul de frunte, cu siguranță, ar fi ocupat de principiul primordialității clientului. Satisfacerea consumatorului mai bine decât concurența reprezintă nucleul conceptului modern de marketing, iar nevoile și dorințele consumatorilor – obiectul central de studiu al marketingului.

Orientarea către consumator presupune o cercetare temeinică a pieței și, ca rezultat, oferirea unor produse sau servicii pe care le preferă consumatorii, la prețul pe care sunt dispuși să-l plătească, în locurile de unde preferă să le cumpere și cu folosirea mijloacelor de promovare cele mai atractive și comode pentru client.

Marketingul în cazul afacerilor mici este diferit de cel practicat de companiile mari. Diferențele au la bază, evident, dimensiunile diferite ale organizațiilor, care determină, implicit, structuri și funcționalități diferite.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Marketingul micilor afaceri este, mai întâi de toate, mult mai *operativ și flexibil*. Deciziile se aduc rapid la cunoștința tuturor, deseori decidentul fiind și executorul deciziei. Schimbările direcției (strategiei) și acțiunilor (tacticii) sunt mai puțin dureroase, deoarece cheltuielile alocate sunt relativ mici. În plus, deseori avantajele care urmează acoperă pierderile de renunțare la direcțiile anterioare.

Economia de scală nu le permite companiilor mari să se *specializeze pe un singur domeniu* (cum ar fi, de exemplu, livrarea doar a unui singur tip de floare, trandafirul). Iar unele proiecte, de tipul prelungirea orelor de program în legătură cu un flux neașteptat de clienți, sunt practic irealizabile în organizațiile mari, spre deosebire de cele mici.

În materie de *calitate* a produselor și serviciilor, firmele mici se pot bucura de avantajul controlului sută la sută a producției și eliminarea unor eventuale defecțiuni. Întreprinderile mari sunt nevoite să automatizeze multe procese de control al calității și să aplice metode statistice, iar acestea permit o anumită marjă de eroare.

Firmele mici au posibilități mult mai mari de stabilire a relațiilor personale cu clienții, ca urmare a unui număr de clienți substanțial mai mic. În consecință, apare avantajul personalizării ofertei și satisfacerii mai bune a clientului. Consumatorul, la rândul său, devine loial întreprinderii (client permanent).

Distribuția pune la dispoziția consumatorilor oriunde aceștia se găsesc și când își doresc, bunurile necesare, în cantitățile și sortimentele solicitate.

Conform unor studii, principalele elemente ale costului total aferent distribuției fizice sunt: transportul (37%), stocarea (22%), depozitarea (21%), prelucrarea comenzilor, serviciile oferite clienților și administrarea distribuției (20%).

Într-o viziune clasică termenul de distribuție fizică poate fi definit ca fiind mișcarea și manipularea bunurilor de la locul unde acestea sunt produse la cel în care sunt consumate sau utilizate.

În funcție de gradul de acoperire a pieței, distribuția se poate face:

- intensiv (alegerea de către producător a unui număr mare de intermediari),
- selectiv (restrângerea numărului intermediarilor) sau
- exclusiv (acordarea dreptului de desfacere într-un teritoriu, unui singur comerciant cu amănuntul).

O afacere intrată recent pe piață are nevoie de **promovare** pentru a atrage și a fideliza clienții. Sunt multe modalități de promovare a unui business. În funcție de specificul afacerii puteți opta pentru diverse modalități, printre care:

- împărțirea materialelor promoționale,
- mostre de produs,
- concursuri cu produse oferite gratuit,



UNIUNEA EUROPEANĂ



- promoții de tipul 1+1 gratis,
- promovarea prin intermediul evenimentelor,
- promovarea prin Radio sau TV,
- contactarea clienților prin telefon sau email,
- inscripționarea pe automobile,
- promovare în mediu online și pe rețelele de socializare,
- realizarea unui site sau a unui blog,
- promovarea prin intermediul cunoștințelor, etc.

Alte site-uri pe care le puteți accesa și care oferă informații și sfaturi utile sunt: *Gomag.ro* pentru rezolvarea problemelor legate de marketing online, *Ideideafaceri.manager.ro*, *antreprenorinromania.ro* unde aflați cum să va dezvoltați afacerea, *Plandeaafacere.ro*, unde aflați etapele unui plan de afaceri. Puteți apela, de asemenea și la site-uri externe *Entrepreneur.com*, *Startups.co.uk*, unde puteți găsi sfaturi practice în cazul în care căutați mentorat și consiliere sau *Bplans*, unde găsiți soft-uri pentru planificarea afacerilor sau diverse instrumente de calcul.

Promovarea are menirea să vă ajute să atrageți atenția unui număr cât mai mare de consumatori asupra produselor și serviciilor oferite, să stimuleze cererea și să evidențieze avantajele și modul de folosire a produsului sau serviciului, să determine acțiunea de cumpărare, având o contribuție importantă la eficientizarea vânzării.

Printre instrumentele și mijloacele de promovare puteți utiliza cu succes: publicitatea, promovarea vânzării, relațiile publice sau vânzarea personală (forțele de vânzare).

Publicitatea este un fenomen simplu în termeni economici. Este un substitut al forței de vânzare personală – o extensie, dacă vreți, a unui vânzător care își strigă în gura mare produsele (Rosser, 1986).

Publicitatea prin Internet oferă un mediu global de promovare și informare care este digitalizat complet și reprezintă o „rețea a rețelelor”

Atunci când vă stabiliți bugetul de promovare poate ar fi bine să țineți cont de:

- etapa din ciclul de viață al produsului,
- cota de piață dorită,
- concurența de pe piață sau
- frecvența cu care doriți să vă apară reclama la produsul dumneavoastră.

Dacă vă decideți să folosiți publicitatea ca modalitate de promovare a produselor dumneavoastră ar trebui să știți că aveți la dispoziție atât mediile convenționale (presa scrisă, TV, radio, cinema, afișaj stradal), cât și cele mai puțin convenționale prin intermediul evenimentelor sau a suporturilor/obiectelor. Publicitatea prin Internet oferă un mediu global de promovare și informare care este digitalizat complet și reprezintă o „rețea a rețelelor”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Dintre formele de promovare a vânzărilor, cel mai des folosite sunt:

- reducerile de preț,
- concursurile,
- cadourile promoționale sau
- recompensarea cumpărătorilor.

În unele cazuri ca să convingi consumatorul de prospețimea, calitatea sau autenticitatea produselor, poți face degustări sau demonstrații la locul de vânzare.

Participarea la târguri și expoziții vă poate ajuta enorm ca să vă faceți cunoscut pe piață. Realizarea unor evenimente speciale de genul aniversărilor sau inaugurărilor vă va ajuta să cultivați relații umane excelente cu clienții.

Dacă ați reușit să vă faceți cunoscut, atunci ar trebui să știți că trebuie să determinați consumatorul să treacă la acțiunea de a cumpăra. Există multe tehnici de vânzare care funcționează mai mult sau puțin. În general, clienții au obiecții chiar de la început, dar acest aspect nu ar trebui să vă sperie. Obiecțiile vă pot oferi oportunitatea de a puncta anumite caracteristici ale produsului.

Motivele pentru care apar obiecții în momentul vânzării sunt diverse, de la faptul că poate clientul nu are bani suficienți și dorește să negocieze sau chiar nu are încredere în tine sau în compania pe care o reprezinți.

Cele mai multe erori în descrierea strategiilor mai sus menționate sunt următoarele:

- Lipsa realismului – mai bine faci o strategie realistă și adaptată bugetului și produsului tău, decât să încerci să impresionezi cu inovații care nu li se aplică acestora;
- Necunoașterea pieței și a consumatorilor – câți sunt, câți bani au și cât și de ce sunt dispuși să îi cheltuiască pe produsul / serviciul tău? Cum îi convingi să o facă?
- Necunoașterea lanțurilor de distribuție sau ignorarea lor – cum ajunge produsul / serviciul tău la cel care a plătit?
- Necorelarea cu capacitățile de producție / realizare a produselor / serviciilor – poți să satisfaci cererea prinsă prin strategia de vânzare?

CAPITOLUL 3. ASPECTE LEGALE DESPRE ÎNFIINȚAREA SOCIETĂȚII

3.1. PAȘII ÎN ÎNFIINȚAREA UNEI SOCIETĂȚI

Pentru înființarea unei societăți (fie PFA sau SRL) procesul poate dura între 3-5 zile de la depunerea dosarului (5 zile dacă se mai solicită ceva în plus sau clarificări).

Pașii de urmat pentru înființarea SRL-ului:

- alegerea și rezervarea denumirii firmei,
- stabilirea obiectivului principal de activitate și a celor secundare conform CAEN,
- depunerea capitalului social la bancă,
- stabilirea sediului social,
- redactarea actului constitutive,
- completarea declarației pe proprie răspundere.

Actele de care e nevoie pentru a înființa un PFA:

- Cererea de înregistrare, în original,
- Anexa 1 privind înregistrarea fiscală,
- Declarația-tip pe propria răspundere care să ateste că nu desfășoară activitate la sediul profesional, sedii secundare sau în afara acestora (model 1) sau care să ateste îndeplinirea condițiilor legale de funcționare prevăzute de legislația specială din domeniul sanitar, sanitar-veterinar, protecției mediului și protecției muncii (model 2),
- Cartea de identitate sau pașaportul titularului PFA (fotocopie certificată olograf de către titular privind conformitatea cu originalul),
- Declarație pe propria răspundere privind îndeplinirea condițiilor legale pentru desfășurarea activităților ca persoană fizică autorizată (formă olografă, original),
- Înscrișul care atestă dreptul de folosință asupra sediului profesional/punctului de lucru - orice act juridic care conferă dreptul de folosință și/sau atestă afectarea specială a spațiului, în fotocopie certificată olograf de către titular privind conformitatea cu originalul,
- Specimenul de semnătură al persoanei fizice autorizate (original).

Dacă este cazul:

- avizul asociației de proprietari/locatari privind schimbarea destinației imobilelor colective cu regim de locuință, prevăzut de Legea nr. 196/2018 (completat pe formular-tip - original); dacă la sediul profesional, imobil cu destinație de locuință, nu se desfășoară nicio activitate economică, persoana fizică titulară a PFA, titularul întreprinderii individuale sau membrul întreprinderii familiale care are dreptul de

folosință asupra imobilului depune o declarație pe propria răspundere (detalii), sub semnătură privată, prin care atestă faptul că la sediul profesional nu desfășoară activitate economică, în acest caz nefiind necesare formalitățile prevăzute de art. 40 alin. (1) din Legea nr. 196/2018 privind înființarea, organizarea și funcționarea asociațiilor de proprietari, cu modificările și completările ulterioare.

- declarația privind desfășurarea activității de către soț/soție,
- documentele doveditoare pentru patrimoniul de afecțiune (declarație pe proprie răspundere),
- documentele care atestă pregătirea profesională (fotocopii certificate olograf),
- fotocopii certificate olograf de pe documentele care atestă experiența profesională, dacă aceasta este cerută, potrivit unor prevederi legale speciale.

Declarațiile și formularele sunt disponibile pe site-ul ONRC: <https://www.onrc.ro/index.php/ro/inmatriculari/persoane-fizice/persoane-fizice-autorizate-pfa>).

3.2. IMPOZITE ȘI TAXE. PFA SAU SRL

Cum verificăm dacă numele firmei este deja luat de o altă companie

Verificarea se poate face la ONRC (Oficiul Național al Registrului Comerțului) pentru denumirea oficială (poate fi făcută și online) sau la ROTLD (Registrul Domeniilor de Internet) dacă este vorba de un site sau domeniu „.ro”

Avantaje și dezavantaje PFA și SRL

Avantaje PFA:

- costuri reduse de înființare;
- nu ai nevoie de un contabil autorizat;
- procesul birocratic este mai ușor decât în cazul unui SRL;
- profitul din PFA-uri poate să fie extras oricând din firmă;
- radierea unui PFA se face mai ușor.

Dezavantaje PFA:

- poți înregistra un număr limitat de coduri CAEN;
- răspunderea persoanei fizice este maximă în cazul în care se înregistrează datorii;
- nu este potrivit pentru firmele care vor să se dezvolte.

Avantaje SRL :

- există un număr nelimitat de coduri CAEN;
- răspunderea personală a asociaților este limitată;
- pot participa la licitații publice sau private;
- se potrivește pentru firmele care vor să se dezvolte;
- solicitantul nu trebuie să ateste o pregătire profesională.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Dezavantaje SRL:

- costurile de înființare sunt mai mari;
- ești obligat să colaborezi sau să angajezi un contabil autorizat;
- cheltuielile administrative sunt mai mari decât în cazul PFA-urilor;
- nu poți scoate bani din firmă decât prin intermediul dividendelor;
- radierea unui SRL este mai complicată decât în cazul PFA-urilor.

Până pe data de **25 mai** PFA-urile au obligația să depună **declarația unică** privind impozitul pe venit și contribuțiile sociale datorate de persoanele fizice. Persoanele fizice autorizate pot accesa serviciile gratuite oferite de platformele de contabilitate care te ajută să completezi declarația unică în funcție de codul CAEN pe care îl are firma.

Majoritatea persoanelor care doresc ca pentru început să își deschidă o mică afacere apelează de cele mai multe ori la înregistrarea ca persoană fizică autorizată (PFA). Însă, pe măsură ce afacerea se dezvoltă, apare și necesitatea înființării unei microîntreprinderi, mai exact deschiderea unui SRL / SRL-D.

Trebuie să precizăm că microîntreprinderea este o formă de încadrare fiscală a unei firme, prin care aceasta plătește un impozit stabilit ca procent din venituri (1% cota valabilă 2023), spre deosebire de celălalt tip de impozitare, pe profitul obținut (16%). Din punct de vedere juridic, microîntreprinderea este de fapt un SRL / SRL-D.

O persoană juridică română (SRL sau SRL-D) este considerată microîntreprindere, la înființare, dacă sunt respectate anumite condiții menționate mai jos și în acest fel va plăti impozit pe veniturile microîntreprinderilor.

Începând cu veniturile aferente anului 2023 din punct de vedere fiscal, o microîntreprindere este o persoană juridică română care îndeplinește următoarele condiții la data de 31 a anului fiscal precedent:

- a realizat venituri care nu au depășit echivalentul în lei a 500.000 euro. Cursul de schimb pentru determinarea echivalentului în euro este cel valabil la închiderea exercițiului financiar în care s-au înregistrat veniturile,
- capitalul social al acesteia este deținut de persoane, altele decât statul și unitățile administrativ-teritoriale,
- nu se află în dizolvare, urmată de lichidare, înregistrată în registrul comerțului sau la instanțele judecătorești, potrivit legii,
- a realizat venituri, altele decât cele din consultanță și/sau management, cu excepția veniturilor din consultanță fiscală, corespunzătoare codului CAEN: 6920 – «Activități de contabilitate și audit financiar; consultanță în domeniul fiscal», în proporție de peste 80% din veniturile totale,
- are cel puțin un salariat,
- are asociați/acționari care dețin peste 25% din valoarea/numărul titlurilor de participare sau al drepturilor de vot la cel mult trei persoane juridice române care se încadrează să



UNIUNEA EUROPEANĂ



aplice sistemul de impunere pe veniturile microîntreprinderilor, incluzând și persoana care verifică îndeplinirea condițiilor prevăzute de prezentul articol,

Excepție privind cifra de afaceri o fac SRL-urile din domeniul HORECA (CAEN: 5510 – «Hoteluri și alte facilități de cazare similare», 5520 – «Facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată», 5530 – «Parcuri pentru rulote, campinguri și tabere», 5590 – «Alte servicii de cazare», 5610 – «Restaurante», 5621 – «Activități de alimentație (catering) pentru evenimente», 5629 – «Alte servicii de alimentație n.c.a.», 5630 – «Baruri și alte activități de servire a băuturilor») care pot depăși cifra de afaceri de 500.000 lei și să rămână microîntreprinderi pentru veniturile realizate din desfășurarea de activități pe aceste coduri CAEN. Dacă însă obțin în cursul anului venituri și din alte activități în afara celor corespunzătoare acestor coduri CAEN și pentru acestea depășesc echivalentul în lei a 500.000 euro, datorează impozit pe profit pentru veniturile din alte activități începând cu trimestrul în care s-a îndeplinit oricare dintre aceste condiții, pentru întreaga perioadă în care există contribuabilul.

Societățile care în cursul anului 2022 au depășit plafonul de 500.000 euro, dar se încadrează în plafonul de 1.000.000 euro la 31.12.2022, ca excepție, vor putea opta pentru continuarea regimului de microîntreprindere din 2023, dacă și celelalte condiții sunt îndeplinite.

Impozite și taxe

Unele categorii de impozite stabilite și administrate de autoritățile locale sunt mai mici în mediul rural decât în marile orașe, fapt ce ar conferi mediului rural un avantaj semnificativ față de mediul urban. În ceea ce privește principalele categorii de impozite – impozit pe venit, impozit pe profit, contribuții pentru asigurări sociale și impozitele indirecte (TVA și accize) – ele sunt stabilite uniform la nivelul întregii țări, neexistând vreo diferențiere nici pe tipul de activitate, nici pe zona în care se desfășoară activitățile economice.

Când pornim o afacere, trebuie să știm că, pe lângă drepturi, avem și obligații. Pe lângă responsabilitățile contabile, un antreprenor trebuie să-și cunoască și responsabilitățile fiscale. Ca și în cazul celor contabile, responsabilitățile fiscale se diferențiază și se particularizează în funcție de forma juridică de organizare și de tipul de activitate desfășurat. Prin urmare pentru desfășurarea activităților, trebuie să plătim impozite și taxe către bugetul consolidat al statului. Baza legală principală care reglementează impozitele și taxele este reprezentată prin:

→ *Legea nr. 227/2015 – Codul Fiscal al României, cu modificările și completările ulterioare*, care face referire la cadrul legal privind impozitele, taxele și contribuțiile sociale obligatorii, la modul de calcul și de plată a acestora.

După ce se înființează, orice SRL intră în sistemul de impozitare pentru microîntreprinderi – am explicat mai sus condițiile ca să fii micro în anul 2023.



UNIUNEA EUROPEANĂ



În afară de aceste impozite trebuie să știm că dacă cumpărăm pe firmă sau avem în vedere să achiziționăm prin implementarea proiectului clădiri, terenuri sau mijloacele de transport trebuie să plătim pentru acestea impozite.

Baza legală care reglementează aceste impozite este:

- art. 460 din Codul fiscal pentru impozitul pe clădiri;
- art. 465 din Codul fiscal pentru impozitul pe terenuri;
- art. 470 din Codul fiscal pentru impozitul pe mijloace de transport.

De asemenea, dacă suntem SRL și distribuim dividende mai avem de plătit 8% impozit pe dividende, ținând cont de faptul că pentru veniturile din dividende persoana beneficiară de dividende va achita 10% CASS - baza de calcul fiind salariul minim pe economie.

În situația în care avem angajați în firmă, angajatorul are obligația să calculeze, să rețină la sursă contribuțiile sociale ale salariaților la pensie (25%) și sănătate (10%), precum și 10% impozitul pe venit și să le vireze la bugetul general consolidat. Singura contribuție datorată de angajator este contribuția asiguratorie pentru muncă (2,25%).

Alte obligații fiscale privind:

- verificarea plafoanelor fiscale pentru încadrarea în categoria fiscală: plătitor de TVA, plătitor de TVA la trimestru sau lunar, TVA la încasare sau TVA normal, impozit pe venit sau impozit pe profit;
- plafoane pentru tranzacțiile cu numerar;
- ținerea registrului unic de control.

Plătitor vs. neplătitor de TVA

La început de drum, orice întreprinzător trebuie să se gândească cum se declară: ca plătitor sau neplătitor de taxă pe valoare adăugată (TVA). Cu siguranță pentru fiecare regim de TVA există atât avantaje cât și dezavantaje, de aceea este indicat să nu ne grăbim când trebuie să optăm.

Baza legală principală care reglementează taxa pe valoare adăugată este reprezentată prin

- *Legea nr. 227/2015 – Codul Fiscal al României, cu modificările și completările ulterioare.*

Codul fiscal stabilește dacă suntem sau nu plătitori de TVA în funcție de cifra de afaceri anuală, declarată sau realizată, care se compară cu plafonul de scutire de 300.000 lei. Orice depășire de plafon ne duce automat la plătitori de TVA.

Neplătitor de TVA

În principiu, orice societate care se înființează este neplătitoare de TVA, beneficiind de regimul special de scutire pentru întreprinderile mici, dacă aceasta nu optează pentru aplicarea regimului normal de taxare. Acest lucru înseamnă că nu este obligatoriu să ne declarăm neplătitor de TVA. Pentru a decide care regim de TVA este favorabil afacerii



UNIUNEA EUROPEANĂ



Întreprinse trebuie să ținem cont, în afară de cifra de afaceri anuală estimată, de tipul de activitate desfășurat, de regimul de TVA al furnizorilor și de profilul clienților (persoane fizice, persoane juridice).

Plătitor de TVA

Deși ne-am declarat neplătitor de TVA, este posibil, ca în cursul unei luni a anului fiscal să depășim pragul cifrei de afaceri de 300.000 lei, ceea ce ne obligă să ne înregistrăm ca plătitor de TVA. Înregistrarea trebuie să se facă în termen de zece zile de la sfârșitul lunii, prin depunerea declarației 010, urmând ca plata TVA-ului să fie făcută lunar sau trimestrial.

Plătitor de TVA la trimestru sau lunar?

Vom plăti la trimestrul TVA-ul doar dacă cifra de afaceri nu depășește plafonul de 100.000 euro (**494.740 de lei**).

ATENȚIE! Pentru orice afacere regimul de TVA afectează doar facturile pe care le emitem. Așadar, dacă ne declarăm neplătitor de TVA emitem factură fără TVA, iar dacă devenim plătitor de TVA emitem factură cu TVA. Ca plătitor de TVA vom începe să colectăm TVA-ul din facturile emise clienților și vom deduce TVA-ul din facturile primite de la furnizori. Aceste operații vor fi evidențiate în Jurnalul de cumpărări și vânzări.

TVA la încasare sau TVA normal?

Dacă emitem facturi cu scadențe medii sau mari, suntem plătitor de TVA și avem o cifră de afaceri în anul calendaristic precedent care nu a depășit plafonul de 4.500.000 lei putem aplica pentru sistemul de TVA la încasare. Sistemul de TVA la încasare presupune că atât plata cât și deducerea TVA este amânată până la data încasării facturii de la clienți, respectiv plății facturii furnizorilor.

Impozit pe profit vs. Impozit pe venit

Am văzut că orice afacere este supusă la plata de impozite și taxe către bugetul consolidat al statului și că baza legală principală care reglementează impozitele și taxele este:

→ *Legea nr. 227/2015 – Codul Fiscal al României, cu modificările și completările ulterioare*, care face referire la impozitul pe venitul microîntreprinderilor, impozitul pe profit, impozitul pe venit, impozitul de dividende, taxa pe valoarea adăugată, accizele, impozitele și taxele locale.

Impozit pe profit

Sunt obligate la plata impozitului pe profit, conform Codului fiscal, următoarele persoane: *persoanele juridice române (cu excepția Trezoreriei Statului, instituțiilor publice, Academiei Române, precum și fundațiile înființate de Academia Română în calitate de fondator unic, Băncii Naționale a României, Fondului de garantare a depozitelor în sistemul bancar, etc.), persoanele juridice străine care desfășoară activitate prin intermediul unui sediu permanent/mai multor sedii permanente în România, persoanele juridice străine care au locul de exercitare a conducerii efective în România și persoanele juridice cu sediul social în România, înființate potrivit legislației europene.*



UNIUNEA EUROPEANĂ



Condiții pe care trebuie să le îndeplinească contribuabilii pentru a plăti impozit pe profit:

- ✓ fie contribuabilii au o cifră de afaceri care a depășit echivalentul în lei a 500.000 euro;
- ✓ fie contribuabilii dețin un capital social minim de 45.000 de lei și au cel puțin doi salariați

Cota de impozit pe profit care se aplică asupra profitului impozabil este de 16%.

Rezultatul fiscal se calculează ca diferență între veniturile și cheltuielile înregistrate conform reglementărilor contabile aplicabile, din care se scad veniturile neimpozabile și deducerile fiscale și la care se adaugă cheltuielile nedeductibile. La stabilirea rezultatului fiscal se iau în calcul și elemente similare veniturilor și cheltuielilor, precum și pierderile fiscale care se recuperează. Rezultatul fiscal pozitiv este profit impozabil, iar rezultatul fiscal negativ este pierdere fiscală. Rezultatul fiscal se calculează trimestrial/anual, cumulat de la începutul anului fiscal.

Impozit pe venit

Sunt obligate la plata impozitului pe venit, conform Codului fiscal, următoarele persoane: *persoanele fizice rezidente, persoanele fizice nerezidente care desfășoară o activitate independentă prin intermediul unui sediu permanent în România, persoanele fizice nerezidente care desfășoară activități dependente în România, persoanele fizice nerezidente care obțin alte venituri.*

Pentru fiecare contribuabil Codul fiscal stabilește care sunt regulile pentru determinarea impozitului pe venit. Spre deosebire de impozitul de profit, unde baza de calcul era rezultatul fiscal (diferența între veniturile și cheltuielile înregistrate), pentru impozitul pe venit baza impozabilă o constituie venitul net anual din care se pot deduce alte componente în funcție de regulile impuse pentru determinarea impozitului pe venit fiecărui contribuabil.

Cota de impozit pe venit este de 10% și se aplică asupra venitului impozabil corespunzător fiecărei surse din fiecare categorie pentru determinarea impozitului pe veniturile din: *activități independente, drepturi de proprietate intelectuală, salarii și asimilate salariilor, cedarea folosinței bunurilor, investiții, pensii, activități agricole, silvicultură și piscicultură, premii, alte surse.*

Impozit pe venitul microîntreprinderilor

Microîntreprinderile plătesc impozit pe veniturile microîntreprinderilor obținute din orice sursă doar dacă veniturile realizate nu au depășit echivalentul în lei a 500.000 euro. În caz contrar, vor plăti impozit pe profit. Cota de impozitare pe veniturile microîntreprinderilor este de 1% pentru microîntreprinderi.

Pentru fiecare sistem de impozitare există atât avantaje cât și dezavantaje, urmând ca ceea ce este avantaj la un sistem să fie un dezavantaj la celălalt. Sistemul de impozitare pe venit este mai simplu de aplicat decât cel pe profit, deoarece nu trebuie identificate cheltuielile



UNIUNEA EUROPEANĂ



deductibile, urmând să fie urmărite doar veniturile care constituie baza impozabilă. Acest prim avantaj poate deveni un dezavantaj, dacă ne gândim și la ce am cheltuit, pentru că în sistemul de impozitare pe venit nu ne putem deduce cheltuielile și investițiile (cu mici excepții), respectiv pierderile fiscale, așa cum ne permite sistemul de impozitare pe profit. Ca antreprenor nu e nevoie să fii contabil, dar este foarte util să ai noțiuni de bază ca să înțelegeți informațiile de care ai nevoie pentru a conduce în mod profitabil afacere

3.3. ÎNVĂȚĂMINTE DIN EXPERIENȚA ALTOR ANTREPRENORI

În funcție de specificul afacerii, fiecare antreprenor se confruntă cu diverse obstacole în deschiderea și funcționarea unei afaceri. Apariția obstacolelor nu poate fi evitată, întrucât nimeni nu este scutit și de aspectele mai dificile. Totuși, ele pot fi prevăzute, astfel încât cel ce se va confrunta cu aceste impedimente să fie pregătit din timp și cu soluții care vor ajuta la depășirea lor.

După cum am menționat deja în unul dintre capitolele anterioare, un bun antreprenor va fi pregătit în ceea ce privește identificarea riscurilor aferente afacerii lui. Deși nu are cum să împiedice în totalitate apariția obstacolelor, el poate fi mai pregătit pentru cele mai neplăcute situații.

Pornind de la experiența antreprenorilor din proiectul ATELIERUL DE BUSINESS, vă prezentăm cele mai comune obstacole pe care aceștia le-au întâmpinat în deschiderea afacerii lor. De asemenea, vom menționa și soluțiile pe care antreprenorii le-au aplicat pentru a depăși impedimentele cu care s-au confruntat.

BIROCRAȚIA

Cuvântul care s-a aflat pe buzele tuturor antreprenorilor a fost birocrația.

Deși cunoșteau din experiența prietenilor, rudelor, cunoștințelor despre această problemă a instituțiilor de stat, șocul a fost mare când s-au lovit ei personal de această problemă.

Birocrația a constituit o problemă din următoarele perspective:

- volum crescut de documente necesare pentru deschiderea afacerii și demararea activității
- timp mare de așteptare pentru obținerea unor documente, avize, aprobări,
- consultarea unui număr tot mai mare de instituții pentru a obține aceste documente menționate anterior,
- informație insuficientă sau fragmentată privind deschiderea unei afaceri.

Orice viitor antreprenor se va confrunta cu cel puțin una dintre situațiile menționate mai sus. Birocrația reprezintă o realitate de care trebuie să se țină cont, însă, ca multe alte



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

obstacole, aceasta poate fi depășită. În măsura în care anumite aspecte sunt mai greu de schimbat decât de soluționat, vă recomandăm să identificați, din timp, modalități prin care puteți trece mai ușor peste aspectele birocratice.

Iată câteva soluții propuse de antreprenorii beneficiari din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS. Documentați-vă pentru a elimina posibilele neînțelegeri sau lipsa documentelor necesare, înainte de începe călătoria deschiderii afacerii dvs.:

- Adunați cât mai multe informații cu privire la avizele, aprobările, precum și alte documente ce vă vor fi necesare pentru a deschide o afacere! Vă sfătuim să consultați informații din cât mai multe surse, atât oficiale, cât și neoficiale. Dacă aveți cunoscuți care și-au deschis de curând o afacere, vă puteți baza și pe cunoștințele lor (cu mențiunea că este necesar să verificați și aceste informații pe cont propriu).
- Căutați informații și cu privire la instituțiile publice cu care veți fi nevoit să interacționați și aflați timpul legal de răspuns al acestora la solicitările dvs.! Chiar dacă simțul comun vă poate lăsa impresia că anumite solicitări pot fi rezolvate mai repede, funcționarii publici vor trata solicitarea dvs. conform timpului prevăzut în lege.
- Înainte de a interacționa cu o anumită entitate publică și de a vă deplasa la sediul acesteia, asigurați-vă că dețineți toate documentele necesare pentru a rezolva o solicitare efectuată de dvs.! Puteți consulta site-ul instituției pentru a face o scurtă verificare sau puteți telefona instituției pentru a vă asigura că atunci când veți ajunge la ghișeu veți avea la dvs. tot ceea ce este necesar pentru a rezolva situația într-un timp cât mai scurt.
- Adresați cât mai multe întrebări posibile funcționarilor publici atunci când vă aflați la ghișeu! Puteți porni de acasă cu o listă de întrebări pe care să le adresați odată ajunși față în față cu funcționarii publici. De asemenea, vă sfătuim să adresați orice întrebare și nelămurire apare pe parcurs. Cel mai important lucru este ca dvs. să obțineți toate informațiile de care aveți nevoie.
- Fiți cât mai organizat cu putință în ceea ce privește documentele de care aveți nevoie în deschiderea afacerii! Faceți o listă cu toate documentele de care aveți nevoie și completați-o pe măsură ce aflați că sunt și alte nevoi. De asemenea, poate fi de ajutor și să țineți o evidență a termenelor de obținere a acestora și a instituțiilor responsabile de emiterea lor.
- Verificați și disponibilitatea de a adresa anumite solicitări și de a obține anumite documente online! Digitalizarea acestor procese vă poate scuti de anumite deplasări și inconveniente. Anumite instituții publice au implementat deja sisteme de comunicare și de furnizare în mod digitalizat al informațiilor și documentelor. Este bine să vă informați, din timp, dacă există această posibilitate și pentru solicitările dvs. .
- Solicitați ajutorul dacă nu vă simțiți suficient de sigur pe propriile cunoștințe și abilități de informare sau dacă nu aveți timpul suficient pentru a vă informa pe cont propriu. Este important să vă îndreptați atenția către soluții care presupun obținerea ajutorului specializat.

Dacă nu aveți suficient timp la dispoziție, apălați cu încredere la firme specializate și consultanți care vă vor ajuta să vă deschideți firma! Aceștia vă pot ajuta să depășiți barierele birocratice de care vă temeți și se vor adapta nevoilor în timp real. Chiar dacă va fi necesar să investiți financiar pentru a beneficia de aceste servicii, veți dobândi avantajul rezolvării prompte a solicitărilor dvs. Aceasta este o soluție la care au apelat mai mulți antreprenori din cadrul proiectului ACASĂ PLUS, întrucât aceștia nu mai interacționaseră de multă vreme cu autoritățile publice din România.

Fiți atent și identificați alte posibilități de a obține ajutor privind deschiderea firmei! Căutați asociații de antreprenori și ONG-uri pe plan local care vă pot ajuta cu deschiderea firmei. Chiar dacă acestea nu vă pot ajuta în mod direct să depășiți obstacolele birocratice, ele pot constitui reale surse de sprijin și informare.

LIPSA DE PERSONAL

Odată ce ați deschis firma, este posibil să vă confrunțați și cu dificultatea de a identifica personal / angajați. România se confruntă cu deficit de personal pe piața muncii din anumite domenii. Factorii care conduc la o criză a forței de muncă vizează:

- salarii prea mici raportate la așteptările angajaților,
- migrația forței de muncă peste hotare,
- îmbătrânirea populației ,
- interesul mai redus al tinerilor pentru a se angaja,
- trenduri fluctuante în ceea ce privește preferințele de angajare pentru anumite domenii,
- fluctuația de personal.

În capitolul anterior am prezentat soluții pentru recrutarea și selecția personalului.

LIPSA INFORMAȚIILOR ȘI A CAPACITĂȚII DE ÎNȚELEGERE A ACESTORA

Mulți antreprenori dintre cei care au beneficiat de subvenție în cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS au spus că la începutul proiectului nu erau deloc informați cu privire la ceea ce presupune deschiderea unei afaceri. După ce au urmat cursul din cadrul proiectului dedicat antreprenorilor, unii dintre ei au recunoscut că nici atunci o parte a informațiilor nu au reușit să le înțeleagă și să le asimileze pe deplin.

În momentul actual, informațiile pot fi accesibile la o simplă căutare online. Problema legată de lipsa informațiilor cu privire la mediul antreprenorial și deschiderea unei afaceri pare să fie legată, mai degrabă, de accesibilitatea mai dificilă către acestea și la gradul mai crescut de dificultate în a o înțelege.

În acest sens, vă propunem câteva soluții pentru a ieși din impas în ceea ce privește această situația:



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

- **Căutați informația cu răbdare, pas cu pas!** Stabiliți-vă un plan de informare concret și treceți pe hârtie toate lucrurile pe care vă doriți să le aflați cu privire la deschiderea firmei sau la funcționarea acesteia, dacă firma este deja activă.
- **Căutați informații din surse multiple!** Vă recomandăm să vă informați atât din surse oficiale, cât și neoficiale; încercați să epuizați toate sursele de informare care vă stau la dispoziție și consultați toate sursele de informare care vă sunt recomandate.
- **Cereți constant recomandări de informare și informații de la cei avizați!** Oricând aveți probleme de înțelegere sau de identificare a unei informații, îndreptați-vă atenția către opinia unui specialist. Nu ezitați să solicitați confirmarea unei informații din partea cunoscuților dvs., dacă aceștia au expertiză într-un anumit domeniu. De asemenea, puteți apela, contra cost, la consilierea specialiștilor pentru a fi siguri că informația dobândită este una corectă sau la sprijinul specialiștilor din partea autorităților publice, atunci când este cazul.

CONTEXTUL LOCAL

Un aspect greu de anticipat se referă la contextul local. Sunt mulți antreprenori care au identificat o idee bună de afacere, au găsit resursele necesare implementării acesteia, dețin informațiile necesare pentru deschiderea afacerii și, totuși, în final, activitatea acesteia nu este sustenabilă. Acești antreprenori nu au luat în calcul piedicile existente pe plan local, printre care amintim:

- capacitate redusă de cumpărare și de consum pe plan local
- produse/servicii nepotrivite pentru nevoile pieței locale
- servicii învechite pentru nevoile pieței locale
- produse/servicii mult prea noi/inovatoare pentru nevoile pieței locale
- concurență crescută pentru anumite produse/servicii pe piața locală, astfel încât serviciile/produsele propuse nu pot face față concurenței
- abordarea unor strategii de promovare nepotrivite pentru contextul local

De aceea, un aspect important înainte de deschiderea unui business îl reprezintă testarea pieței. Testarea pieței vă poate ajuta să găsiți răspunsul la următoarele întrebări:

- care este publicul țintă al produselor/serviciilor pe care le propuneți în piață?
- există nevoie/cerere pentru produsele/serviciile propuse pe plan local?
- la cât poate fi estimată nevoia/cererea de produse în piața locală?
- care sunt motivațiile target-ului de cumpărători de pe plan local pentru a achiziționa produsele/serviciile furnizate?

Prima recomandare este aceea de a apela la firme specializate de cercetare a pieței pentru a vă ajuta să realizați o sondare a pieței pe dimensiunile care sunt de interes. În urma datelor obținute, veți putea găsi soluțiile la cele mai mari provocări ale afacerii și veți putea pune bazele unei strategii de afacere eficientă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

Pentru o variantă de buget și de minimizare a costurilor, vă propunem să testați personal piața, înainte de a demara afacerea. Câteva dintre acțiunile pe care le puteți întreprinde în acest sens vizează:

- **Identificarea concurenței pe piața locală.** Care sunt firmele care oferă produse/servicii ce pot concura cu cele pe care le oferă firma dvs.? Ce oferă în plus aceste firme? Dar în minus? În localitățile mici, această identificare a concurenței se poate face fără eforturi prea crescute, întrucât și numărul firmelor este unul mai scăzut. În centrele urbane mai mari, această testare a pieței poate fi mai complicată. În acest caz, vă recomandăm
- **Identificarea nevoilor generale ale consumatorilor din domeniul dvs. de activitate.** Puteți începe prin a căuta informații generale cu privire la nevoile consumatorilor din domeniul de activitate al firmei dvs. . Dacă firma dvs. își propune să vândă produse de patiserie și de panificație, puteți căuta informații online cu privire la nevoile și așteptările consumatorilor de astfel de produse. Deși nu veți găsi, neapărat, informații complexe sau care să se plieze perfect peste profilul afacerii dvs., veți avea un punct de pornire în a vă gândi strategia pentru afacerea dvs. . Această modalitate a identifica nevoile consumatorilor necesită cele mai puține resurse financiare și de timp pe care să le investiți.
- **Identificarea nevoilor consumatorilor de pe plan local.** Pentru a obține informații mai concrete și mai aplicate pieței locale în care firma dvs. va activa, puteți culege singur informații cu privire la domeniile de interes. În acest sens, vă recomandăm să adresați câteva întrebări potențialilor consumatori. Puteți face acest lucru realizând un scurt chestionar online, pe care îl puteți implementa utilizând platformele online gratuite (ex: puteți utiliza formularele Google) și pe care îl puteți distribui, apoi, tot online cunoscuților și altor membri ai comunității. Aceste întrebări pot fi aplicate și față în față, dacă este considerat că și această soluție este una viabilă.

RESURSE FINANCIARE INSUFICIENTE

Pentru a putea materializa o idee bună, nu este suficientă doar dorința și inițiativa, antreprenorii au nevoie și de resurse financiare pentru a putea concretiza planul de afacere.

Identificarea surselor de finanțare pentru afacerea proprie reprezintă unul dintre primii și cei mai importanți pași de urmat. Antreprenorii din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS au profitat de oportunitatea de a primi o subvenție pentru afacerea lor, așadar au putut realiza primul pas spre îndeplinirea visului de a deveni antreprenori. Totuși, și în acest caz, au existat impedimente: o parte a antreprenorilor nu a anticipat faptul că este necesar să dețină și ei, din alte surse, fonduri pentru a putea demara afacerea înainte de a primi subvenția; alți antreprenori s-au confruntat cu situația de a fi estimat în mod eronat bugetul inițial. Aceste situații pot afecta orice antreprenor la început de drum, indiferent dacă aceștia beneficiază de sprijinul unei subvenționări a afacerii sau nu.

Pornind de la experiența proiectului atelierul de business, vă recomandăm ca, înainte de a porni la drum, să vă asigurați că elaborați un buget cât mai clar, concret și realist pentru



UNIUNEA EUROPEANĂ



afacerea dvs. . Elaborați bugetul în acord cu planul de afacere întreprins inițial. În această fază, chiar dacă bugetul va suferi modificări ulterioare, vă sfătuim să apelați la sfaturile unui specialist (consultant în deschiderea unei afaceri sau contabil) pentru a fi sigur că bugetul elaborat este cât mai corect cu putință. Dacă, din motive diverse, nu reușiți să apelați la sfatul unui specialiști, consultați-vă cu cei cunoscuți. Mai multe perspective asupra bugetului vă pot ajuta să vă asigurați că alocarea finanțelor este potrivită.

RECOMANDĂRI de la antreprenorii din cadrul proiectului ATELIERUL DE BUSINESS:

1. Informarea completă și corectă
2. Prioritizarea acțiunilor de testare a pieței
3. Stabilirea direcțiilor pentru rezolvarea problematicei lipse de personal și fluctuație de personal
4. Realizarea unui buget cât mai realist și complet pentru a evita apariția problemelor legate de fonduri insuficiente
5. Fiți optimiști, curajoși și perseverenți!