



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Titlul proiectului: *„Dezvoltare Durabila pentru Tinerii NEET’S = Tinerii NEET’S pentru Dezvoltarea Durabila a Regiunii Sud-Muntenia”*

Solicitant EXPERT BUSINESS CENTER SRL in parteneriat cu CONSULTING & PROTECTION S.R.L. si ASOCIATIA "DE MĂINE, ÎMPREUNA!" CALARASI

Cod apel: POCU/991/1/3/Operatiune compozita OS. 1.1, 1.2

Cod proiect 155026

Componenta 1: VIITOR PENTRU TINERII NEETs I

Axa Prioritara: Initiativa locuri de munca pentru tineri

Operatiunea: Operatiune compozita OS. 1.1, 1.2

PROGRAM FORMARE PROFESIONALA COMPETENTE ANTREPRENORIALE

Furnizor de formare profesionala – Solicitantul proiectului *„Dezvoltare Durabila pentru Tinerii NEET’S = Tinerii NEET’S pentru Dezvoltarea Durabila a Regiunii Sud-Muntenia”* – EXPERT BUSINESS CENTER SRL.

Durata: 01 – 02 Februarie 2024

Program: 12.00-16.00

Modalitate: ONLINE prin ZOOM



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Introducere în antreprenoriat

De ce aleg oamenii să înceapă o afacere proprie?

Diferite persoane au motive diferite să înceapă o activitate. Aceasta are o influență importantă asupra succesului unei întreprinderi, deoarece reprezintă o metodă de a măsura cât de implicată și dedicată este persoana respectivă. Iată unele dintre cele mai întâlnite motive pentru a pune bazele unei afaceri:

- Lipsa alternativelor (somaj, nevoia unui venit mai mare)
- Dorința de a dobândi independența din punct de vedere financiar și de a avea profit
- Dorința de a deveni propriul șef
- Lipsa de satisfacție legată de locul de muncă actual
- Dorința de a profita de oportunități pe care le oferă piața
- Exemplul succesului altor persoane
- Încercarea de a combate rutina, nevoia unei schimbări majore
- Dorința de a face ideile proprii să prindă viață.

ELEMENTELE PROFILULUI ANTREPRENORIAL

Angajament și determinare	Dorința de a-și asuma sacrificiu personal
Tenacitate și hotărâre	Imersiune totală
Disciplină	Obsedat de crearea de valoare
Persistență în rezolvarea problemelor	Toleranță la incertitudine și la lipsa de structură
Obsesia oportunității	Toleranță la stres și conflict
Deținerea unor cunoștințe detaliate despre nevoile clienților	Abilitatea de a rezolva probleme și de a integra soluții
Ghidat de piață	Abilitatea de a învăța
Toleranța față de risc, ambiguitate și incertitudine	Nu există teama de eșec
Asumarea unor riscuri calculate	Abilitatea de a conceptualiza și "sudaore pentru detalii"
Minimizarea riscului	Sprrijinire impersonală față de concurență
Împărtășirea riscului	Conștient de punctele forte și punctele slabe
Creativitate, încredere în sine și abilitate de adaptare	Capacitatea de a avea o imagine de perspectivă
Neconvențional, lipsit de prejudecăți, gândire deschisă	Simțul umorului
Nelinistit cu status quo	Leadership
Abilitatea de a se adapta	
Motivare spre a excela	
Orientare spre obiective și rezultate	
Motivat de a realiza și de creștere/dezvoltare	
Nevoie scăzută pentru statut și putere	



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Inițierea unei afaceri

LANSAREA UNEI AFACERI: AVANTAJE SI DEZAVANTAJE

LA CE BENEFICII SA VA AȘTEPTATI?

Dacă dorești să ai succes în afaceri este esențial să gândești pozitiv și să cauți avantajele. Sunt unele beneficii evidente, pe care viitorii antreprenori trebuie să le ia în considerare atunci când își inițiază o afacere. Acestea pot fi:

- Nu ai limite în ceea ce privește îmbunătățirea poziției tale sociale și financiare.** Cu multă muncă și ceva noroc poți dezvolta în timp o afacere profitabilă care îți poate aduce prosperitate în viață
- Ai independență în luarea deciziilor.** Acesta este un avantaj important pentru cele ce au obosit să urmeze ordinele altora, care au propriile idei și dorința de a întreprinde ceva într-un timp cât mai scurt
- Poți să îți alegi singur persoanele cu care dorești să lucrezi și să îți întocmești propriile criterii de selecție, bazate pe cunoaștere, abilități sau personalitate, fără nicio obstrucție**
- Esti mai puțin expus somajului,** cel puțin atât timp cât afacerea este profitabilă
- Este o rasplata mult mai evidentă dacă afacerea decurge în mod corespunzător,** din punct de vedere al banilor, respectului, puterii și recunoașterii din partea partenerilor
- Poți avea un sentiment mai puternic de importanță a activității,** în fața angajaților și a clienților
- Ai posibilitatea de a profita de oportunități,** ceea ce este exact esența activității antreprenoriale
- Nu este loc de rutină zilnică,** așa că, deși este foarte multă muncă, ai posibilitatea de a schimba rolurile foarte des
- Ai șansa de a asigura viitorul tău și al copiilor tăi,** creând o companie solidă, rezistentă în timp

Ca femeie, poți avea unele satisfacții specifice dacă îți conduci singura afacerea:

- Ai șansa de a demonstra că nu există restricții legate de gen.** Poți să le demonstrezi femeilor cu abilități asemănătoare că se pot afirma în domeniul economic
- Femeile aplică **stiluri de management diferite,** care acordă o importanță mai ridicată problemelor umane, deci își pot asigura mai multă loialitate din partea angajaților
- Femeile sunt inclinate către o **abordare mai concentrată pe satisfacția clienților,** ceea ce poate duce la creșterea fidelității acestora față de companie

Aceste motive îți pot oferi atitudinea necesară și motivația de a-ți porni propria afacere.



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

CE DEZAVANTAJE POT APAREA?

- A fi antreprenor implica un **risc ridicat si multa responsabilitate**, atat pentru tine, cat si pentru cei ce depind de tine, angajati si familie
- Activitatile antreprenoriale implica **solitudine in luarea deciziilor** pentru intrepinzator care are cea mai mare responsabilitate
- Mai mult sau mai putin, in orice pozitie exista un grad de **insecuritate**, dar avand o afacere in care tu investesti bani, sperante si efort, aceasta poate deveni infricosatoare
- Trebuie sa fii pregatita sa **muncesti foarte multe ore** si sa iti petreci multe vacante la birou
- Aceasta activitate presupune, mai mult decat in alte domenii de activitate, **continua presiune si stres**
- In afaceri, sarcina managerului este sa fie atent in permanenta la **schimbarile frecvente din mediul economic**
- Poate cea mai dificila problema ce trebuie depasita de o femeie in domeniul antreprenorial este **capacitatea redusa de a duce o viata sociala si de familie normale**

ESEC SAU SUCCES?

Nu exista afaceri fara risc. Cei ce doresc sa devina antreprenori trebuie sa fie constienti de acesta si sa dobandeasca abilitatea de a diminua riscurile cat mai mult posibil. Cel mai evident risc ce poate aparea pe parcursul unei afaceri este esecul proiectului. Oamenilor le este frica in general de aceasta, deoarece implica pierderea:

- Banilor
- Statutului social
- Increderei de sine
- Respectului partenerilor de afaceri
- Sprijinului din partea prietenilor, familiei

Dar sunt si alte tipuri de risc pe care putini antreprenori le iau in considerare, cum ar fi imposibilitatea de a te adapta unui nou stil de viata, cu alte cuvinte riscul sa nu fi capabil sa faci fata situatiei din cauza:

- Prea multor responsabilitati



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Stresului
- Lipsei siguranței
- Lipsei timpului liber pe care să îl petreacă alături de familie și prieteni

Așa că, ar fi bine să vă luați puțin timp și să vă gândiți la toate aceste aspecte și altele pe care le puteți găsi singure, și, numai după aceea, vă puteți decide dacă sunteți pregătite să vă asumați astfel de riscuri și să începeți o afacere. Indiferent de decizia luată, este mai bine dacă știți riscurile pe care vi le asumați, și, în consecință, aveți posibilitatea de a găsi soluții.

Cum începem propria afacere?

Dezvoltând ideea de afaceri

Există o varietate mare de afaceri, dar, în final, ele pot fi incluse în trei mari categorii:

- Servicii:** *turism, pictura, decorare, baby-sitting, menaj* sunt doar câteva exemple
- Comert:** *vanzarea cu amanuntul, vanzare cu ridicata, comanda prin mail, vanzare prin telefon, vanzari „din usa in usa”*
- Productie:** *cand este vorba de mici afaceri, productia se refera la domenii precum: arte mestesugaresti, articole vestimentare, bijuterii, mici ferme, mic mobilier*

Resurse necesare pentru afacere

Setul complet include:

- Abilități personale tehnice
- Relații
- Finanțe
- Echipamente
- Cunoștințe
- Date legate de marketing
- Resurse umane
- Management



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Forme legale ale afacerii

1. Tipuri de firme

Principalele forme juridice sub care va puteți înființa o afacere sunt:

- întreprinzători individuali – persoane fizice autorizate și asociații familiale
- societăți comerciale - și anume :
 - Societatea în nume colectiv (S.N.C.)
 - Societatea în comandită simplă (S.C.S.)
 - Societatea în comandită pe acțiuni (S.C.A.)
 - Societatea pe acțiuni (S.A.)
 - Societatea cu răspundere limitată (S.R.L.)

2. Cum să alegem cea mai potrivită formă juridică?

Forma juridică pentru afacerea dorită trebuie aleasă cu grijă. Întreprinzătorii vor ține seama de:

- Natura activității** ce urmează a fi organizată
- Marimea** acesteia și posibilitățile de dezvoltare
- Numărul viitorilor parteneri** de afaceri
- Gradul de implicare** și de răspundere asumat de fiecare dintre ei
- Capitalul social** disponibil în comparație cu cel necesar
- Pondere participării** fiecărui partener la constituirea capitalului social
- Caracteristicile specifice fiecăreia dintre diferitele forme juridice prevăzute de **legislația în vigoare**, etc.

3. Alegerea partenerilor de afaceri

Partenerul nu este în mod necesar o persoană apropiată dvs. Sunt mai multe tipuri de relații:

- Un prieten** cu care vă doriți să împărtășiți riscurile și succesele
- Un specialist** care să asigure profesionalism afacerii
- Un investitor** căruia îi promiteți un câștig



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Planificarea afacerii

Planul de afaceri este prezentarea scrisa a ceea ce doriti sa realizati cu afacerea Dvs., precum si a modului in care intenționati sa va folositi resursele ca sa va atineti scopurile.

Un plan de afaceri bun este o schema de actiune construita logic. El presupune o gandire de perspectiva asupra afacerii Dvs. si, pornind de la obiectivele pe care vi le-ati stabilit, cuprinde toate etapele si resursele de care veti avea nevoie pentru a le atinge intr-o perioada de timp determinata.

Continutul planului de afaceri

CONTINUTUL PLANULUI DE AFACERI	
AFACEREA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Firma ✓ Domeniul de activitate
	✓ Obiectivele
PIATA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produsul/serviciul ✓ Clientii ✓ Concurenta ✓ Segmentul de piata
CONDUCEREA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizarea ✓ Conducerea ✓ Personalul
FINANTELE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Venituri ✓ Cheltuieli ✓ Sursele si utilizarea fondurilor ✓ Previziuni financiare



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

1. Afacerea

O scurta prezentare a firmei si a strategiei dvs. generale

Acest capitol are o importanta deosebita in cazul in care planul Dvs. de afaceri va foloseste pentru contactarea unor parteneri din afara firmei: bancheri (pentru acordarea unui imprumut), investitori (pentru o eventuala dezvoltare), potentiali clienti (pentru o tranzactie importanta). Inainte de a se decide sa colaboreze cu Dvs., ei trebuie sa va cunoasca si sa se convinga de avantajele pe care puteti sa le oferiti.

A. FIRMA

- Cum si cand a fost infiintata firma Dvs.?
- Ce fel de activitate desfasoara firma Dvs.(productie, servicii, comert)?
- Ce produse/servicii ofera?
- De ce credeti ca aceasta afacere are sanse de succes?
- Care sunt perspectivele de dezvoltare ale afacerii Dvs.?

B. DOMENIUL DE ACTIVITATE

- In care domeniu de activitate veti intra in concurenta?
- In ce stadiu de viata se afla domeniul Dvs. de activitate?

C. OBIECTIVELE

- Ce strategii veti adopta?
- Care sunt obiectivele concrete ale afacerii Dvs. in urmatorii 2-5 ani?

Este important sa va definiti clar domeniul de activitate si caracteristicile acestuia ca sa puteti determina ce sanse de dezvoltare ofera. De exemplu, productia si vanzarea de calculatoare personale este un domeniu cu perspective de crestere in viitor in România, pe cand comerțul cu tigari s-ar putea sa fie un domeniu care a ajuns deja la saturatie. Este la fel de important sa stiti cat se poate de mult despre piata pe care doriti sa actionati. Fara clienti nu exista afacere. Daca ceea ce oferiti nu se vinde, atunci nu castigati, deci nu supravietuiti in afaceri.

2. Piata

O scurta descriere a pietei dvs., analiza concurentei, analiza clientilor

A. CLIENTII

- Cine sunt clientii Dvs. (varsta, stare materiala, nivel social etc.)?
- Ce ii determina sa cumpere produsul/serviciul pe care il oferiti Dvs.?
- Cat de des cumpara de obicei?



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Cati bani cheltuiesc de obicei?
- Ce caracteristici (noi) ii intereseaza?
- Ce pret sunt dispusi sa plateasca?
- De ce credeti ca vor cumpara de la Dvs.?

B. PRODUSUL/SERVICIUL

- Identificati produsul/serviciul Dvs.:
- Ce produs/serviciu oferiti concret?
- Ce necesitate satisface acesta (nevoie vitala, moda etc.)?
- In ce mod este vandut (in magazinul Dvs., la client, en-gros)?
- Cum afla cumparatorul de produsul/serviciul Dvs. (reclama, promovare)?
- Care sunt parametrii economici ai produsului/serviciului Dvs.?
- La ce preturi va fi vandut?
- Ce costuri va implica?
- Cat de profitabil si competitiv va fi?

C. SEGMENTUL DE PIATA

- Unde este situata piata Dvs.?
- Cat de mare este piata Dvs.?
- Este o piata in dezvoltare? Ce ritmuri de crestere inregistreaza?
- Care sunt tendintele pietei Dvs.?
- Exista caracteristici specifice ale pietei Dvs.?

D. CONCURENTA

- Care sunt principalii Dvs. concurenti?
- Ce calitate au produsele/serviciile lor?
- Ce reputatie au acestia?
- Le sunt clientii fideli?
- Cum isi distribuie produsele/serviciile?



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Cat de mare este segmentul lor de piata?
- Ce avantaje au ei/aveti Dvs.: fonduri, manageri, patente?

Gasind raspuns acestor intrebari va puteti identifica PIATA TINTA pentru produsele/ serviciile pe care le oferiti. Daca o definiti corect si va focalizati toate eforturile spre a o satisface, sansele Dvs. de succes sunt mari.

3 Organizare si conducere

Descrierea modului in care veti structura si conduce afacerea

Aceasta sectiune este importanta atat pentru un partener extern, cat si pentru managerul firmei. In primul caz, bancherii, investitorii, examineaza cu atentie calitatile si experienta celor care conduc afacerea. O afacere slaba si condusa de o echipa foarte buna este mai sigura decat o afacere promitatoare condusa de o echipa de manageri de mana a doua. In al doilea caz: fiecare intreprindere — mica sau mare — indeplineste anumite functii: productie, comercial, personal, financiar, etc. In firmele mici intreprinzatorul este raspunzator de toate aceste functii. Pe masura ce firma se dezvolta va trebui sa fie angajati noi oameni, care sa preia o parte din aceste responsabilitati. Pentru ca in timp lucrurile vor deveni mai complexe, trebuie sa va planificati atent actiunile viitoare.

A. PROCESUL DE PRODUCTIE

- Descrieti procesul de productie si etapele de baza, timpul si fondurile necesare fiecareia.
- Descrieti cerintele productiei: materii prime, furnizori, proceduri de control al calitatii etc.
- Ce echipamente/masini veti folosi?
- Cum veti organiza fluxul de productie/magazinul/biroul (pt.comert/servicii)?

B. CONDUCEREA

- Care este structura organizatorica a firmei?
- Cine va conduce afacerea?
- Care este aria de responsabilitate a conducatorilor?
- Cum veti supraveghea personalul?

C. PERSONALUL

- De cati angajati veti avea nevoie?
- Ce calificare le este necesara?
- Unde veti gasi angajatii necesari?
- Cum ii veti instrui?
- Cum ii veti plati?
- Ce consultanti externi va vor fi necesari?



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

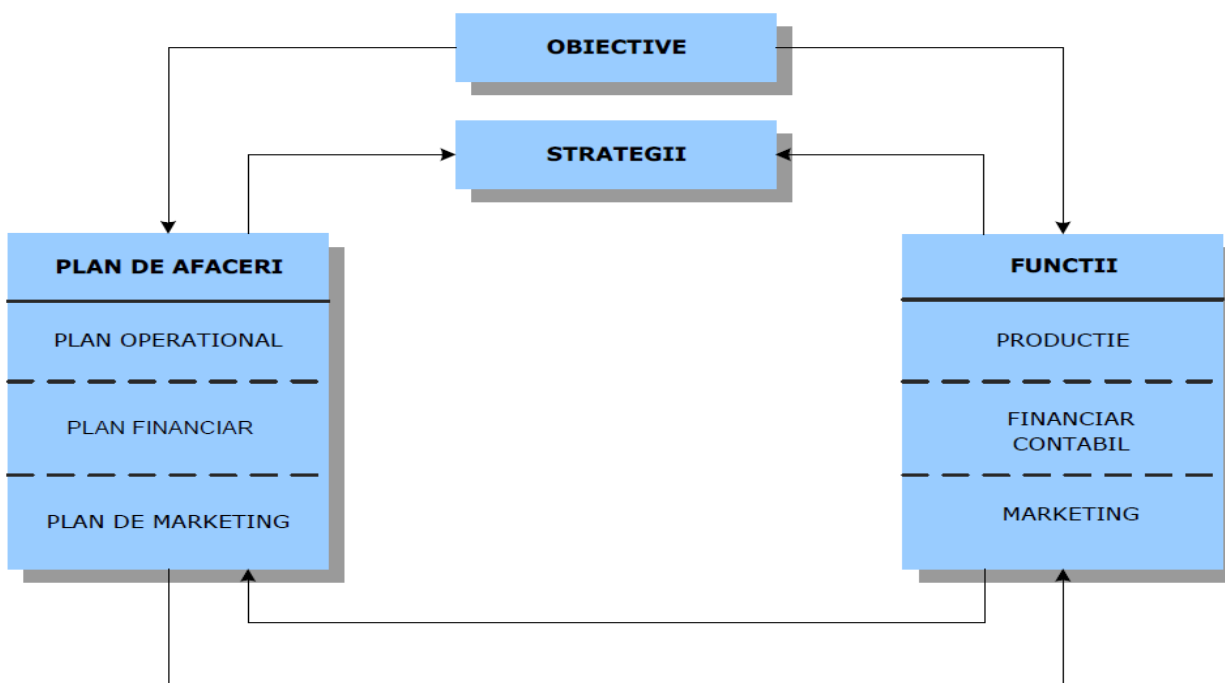
Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

4. Informatii financiare

O evaluare a viabilitatii si profitabilitatii afacerii dvs.

- De cati bani veti avea nevoie pentru uz personal in primul an?
- Care este venitul estimat in primul an?
- Cat va costa infiintarea firmei?
- Ce surse de fonduri prevedeti si care va fi destinatia lor?
- Care vor fi necesitatile Dvs. financiare totale?
- Care este profitul previzionat pentru urmatarii 3 ani?
- Cum va arata situatia lunara a fluxului de numerar pentru primul an?
- Ce active, pasive si capital propriu prevedeti?
- Care va fi pragul Dvs. de rentabilitate?

Planul trebuie sa contina o imagine unitara a situatiei actuale si a perspectivei de dezvoltare a companiei, care sa reflecte toate activitatile: productia, marketing-ul, personalul, aspectele financiare si contabile.



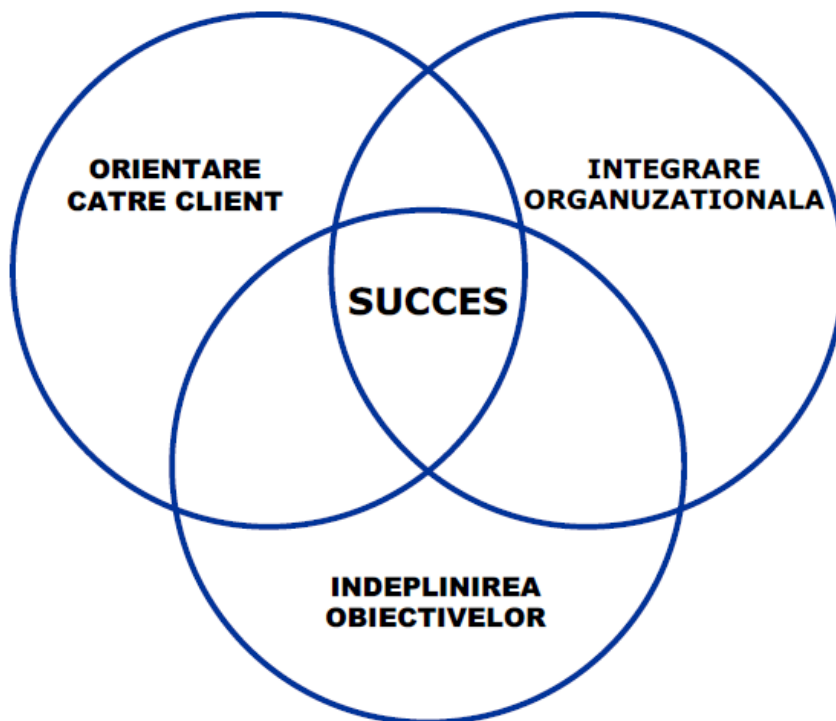
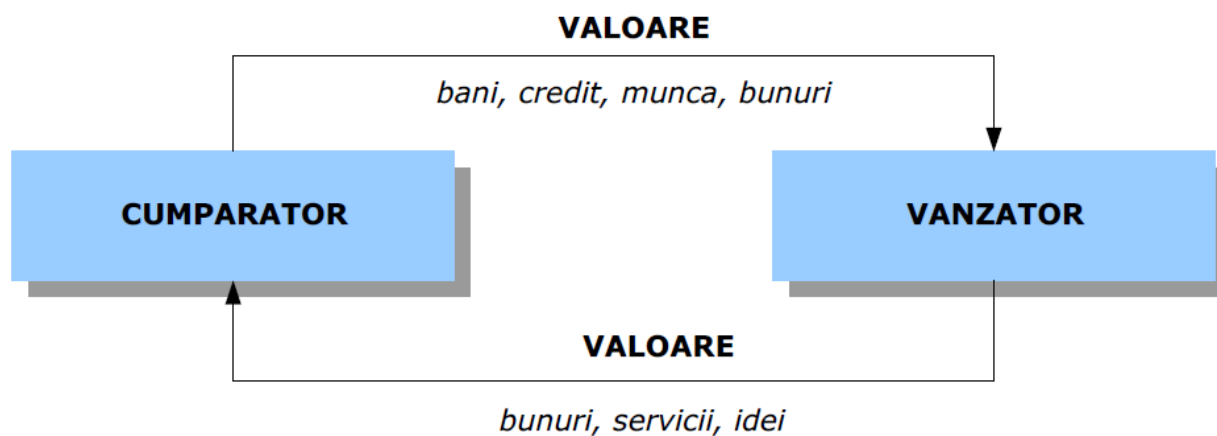
Expert Business Center



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Marketing-ul afacerii

Conceptul de marketing este o filozofie orientată spre consumator, care este implementată și integrată într-o organizație pentru a satisface clienții mai bine decât competitorii prezenți pe piața și să atingă anumite obiective bine definite.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Domeniile si functiile marketing-ului

Probabil ca ati vazut companii pentru care marketing inseamna publicitate, promovare sau relatii publice. Marketing-ul ar trebui privit sub toate aspectele afacerii:

- Marketing de vanzari**
- Marketing de achizitii**

Este riscant pentru afacere sa va bazati pe putini parteneri atat in furnizarea, cat si in vanzarea produselor. Zonele marketingului pot fi vazut din mai multe perspective:

- Marketing extern** include toate activitatile de marketing desfasurate de o companie pentru a mentine relatiile cu clientii, luand in considerare tendintele existente, efectele factorilor externi si competitia.
- Marketing intern** are ca obiectiv satisfacerea angajatilor, care trebuie sa inteleaga obiectivele companiilor si sa isi asume responsabilitatile in implementarea strategiilor de marketing deja planificate

PIATA

Piata este definita ca totalitatea populatiei, indivizi sau organizatii, care cere anumite produse, si care are dorinta, abilitatea si autoritatea de a achizitiona acele produse.

Pietele pot fi clasificate in functie de clientii carora se adreseaza:

- Piete de consumatori** consta in persoane ce achizitioneaza (indivizi sau gospodarii) pentru consumul propriu sau pentru a avea un beneficiu de la aceste produse si nu pentru a obtine profit
- Piete organizationale sau industriale** constau in cumparatori ce achizitioneaza produse avand trei obiective: revanzare, producerea altor produse sau folosirea lor in operatiunile curente

Ar trebui sa luati in considerare metode diferite pentru cele doua piete, atitudinea consumatorilor nefiind asemanatoare.

Cererea pietei

Unii antreprenori ignora faptul ca inexistentia unei piete pentru un produs sau serviciu inseamna inexistentia unei afaceri. Astfel, datele cruciale pe care trebuie sa le luam in considerare, atunci cand planificam sunt dimensiunile si caracteristicile cererii pietei. In principiu, totul se reduce la **ce, de ce si cat de mult** au clientii nevoie.

Atat consumatorii cat si cumparatorii trebuie studiat. Sunt unele diferente intre:

- Consumator** - orice persoana, companie sau institutie care teoretic ar putea avea nevoie de produs
- Client final** - orice persoana care va beneficia de fapt de produs si
- Client** - cumparatorul efectiv al produsului



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Segmentarea pietei

Nu fiecare persoana vrea acelasi tip de masina sau sampon.

Astfel, este bine sa analizam segmentele de piata. **Segmentarea pietei este procesul de divizare a pietei totale in grupe de piata ce contin persoane care au nevoi relativ similare legate de un anumit produs.** Sarcina Dvs. este sa identificati setul de nevoi legate de un produs care sunt comune la mai multi consumatori in fiecare grupa. Dar o observatie trebuie facuta: acele nevoi nu trebuie sa aiba un impact negativ asupra intregii societati (precum droguri, sau arme).

Ganditi in mod exact:

Cine are nevoie de produsele si serviciile oferite (categorii de ocupatii, nivelul venitului, educatie, varsta, sex, situatie familiala, zone geografice)

In ce cantitati va asteptati ca acestia sa va cumpere produsul

La ce pret sunt dispusi sa cumpere

• **De ce ar trebui sa cumpere de la compania Dvs.** si nu de la competitie

Fiecare segment de piata are caracteristicile sale si volumul vanzarilor este diferit.

Pentru un singur segment, vanzarile pot fi constante in timp sau pot fi diferite tinand cont de sezon, de ciclul de viata al produsului.

Piata tinta

O piata tinta este un grup de persoane pentru care o firma creaza si mentine un mix de marketing care se adreseaza in mod special nevoilor si preferintelor grupului respectiv.

Selectia pietei tinta este cruciala pentru a genera eforturi de marketing productive.

Uneori produse si companii esueaza, deoarece nu identifica grupul potrivit de consumatori caruia sa i se adreseze. Identificarea si analiza pietei tinta ofera fundatia pentru dezvoltarea mixului de marketing. Iata cateva sfaturi pentru selectarea pietei tinta.

Ar trebui sa aveti clienti din industrii diferite pentru a va proteja de fluctuatii

Daca incercati sa va adresati intregii piete , efortul va fi prea mare

PRODUSUL

Un produs este orice bun pe care o persoana poate sa il achizitioneze de la un vanzator.

Puteti vinde:

Bunuri – tangibile (mobila, alimente, haine)

Servicii - rezultate intangibile pentru anumite actiuni (consultanta in afaceri)

Idei - concepte, filozofii, licente, imagini, care ar ajuta clientul in rezolvarea unei probleme



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Ciclul de viața al produsului

Asemenea unui organism biologic, produsul are propriul sau ciclu de viața care include patru stadii:

Faza de introducere - la prima apariție a produsului pe piață. În acest stadiu, vânzarile sunt egale cu zero și profitul negativ. Compania trebuie să acopere cheltuielile de producție, distribuție, promovare și reclama. Pericolul este ca produsul să esueze în ciuda eforturilor făcute.

Faza de creștere - perioada în care vânzarile cresc rapid și profitul începe să apară. Eforturile de marketing trebuie să se concentreze asupra promovării agresive pe baza de preț, pentru a câștiga un segment important din piață. Pentru a preveni periclitarea afacerii de către competitori, loialitatea față de marca ar trebui încurajată.

Faza de maturitate - vânzarile ating un punct culminant, după care încep să scadă. În acest punct, clienții cunosc produsul, iar competitorii se luptă pentru un segment de piață. Intrările pe piață sunt mai dificile, iar promovarea este extrem de importantă.

Faza de declin - reprezintă sfârșitul ciclului de viață, când vânzarile scad rapid. Acest lucru se întâmplă când apar tehnologiile noi sau noi tendințe în domeniul achizițiilor. În acest stadiu, se renunță la cheltuielile de marketing.

Ambalarea

Ambalajul poate fi vital pentru un produs. Ambalarea înseamnă mai mult decât punerea produselor în containere și împachetarea acestora. Are mai multe funcții de bază:

- Protejarea produsului și menținerea formei funcționale
- Informarea consumatorilor asupra caracteristicilor, utilizării și beneficiilor produsului
- Promovarea produsului prin comunicarea imaginii către clienți

- Oferirea cantității și a dimensiunilor cerute de clienți

Principala constrângere în utilizarea unui ambalaj deosebit este costul. Cu cât este mai dezvoltată piața, cu atât consumatorii sunt mai dispuși să plătească un ambalaj mai bun. Dacă dorești să îți vinzi produsele într-un supermarket, identificarea pe baza codului de bare este necesară.

Distributia

Distributia cuprinde toate activitățile care fac posibilă punerea la dispoziția clienților a produselor, la momentul, locul și în cantitatea potrivită.

Canalul de distribuție reprezintă un grup de indivizi sau organizații care direcționează circulația produselor de la producători la consumatori. Ar trebui să luăm în considerare faptul că atunci când vindem cu ajutorul intermediarilor, eforturile de marketing se adresează atât comerciantului cu ridicata, care este primul Dvs. client, cât și consumatorului final, caruia comerciantul cu ridicata îi vinde produsul respectiv.



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Distributia produselor

VANZARE DIRECTA	PRIN COMERCIANTI CU RIDICATA	PRIN COMERCIANTI CU AMANUNTUL
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Costuri ridicate, deoarece magazinele si departamentul de vanzari trebuie organizate</i> ✓ <i>Marja de profit ridicata, pentru ca nu sunt intermediari</i> ✓ <i>Producatorii primesc feedback direct de la consumatori</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Producatorii trebuie sa ofere reduceri semnificative (discount)</i> ✓ <i>Marci competitive sunt expuse si comercializate impreuna cu brandul companiei</i> ✓ <i>Nu este acordata o atentie deosebita produsului firmei</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Marja de profit scazuta, deoarece sunt prezenti doi intermediari</i> ✓ <i>Cheltuieli duble pentru reclama si promovare, atat pentru consumatorul final, cat si pentru comerciantul cu amanuntul</i>

Stabilirea pretului

Pentru un vanzator, pretul reprezinta suma de bani incasata pentru un produs sau un serviciu prestat, in timp ce pentru un cumparator este valoarea platita in schimbul produsului respectiv.

Factori legati de stabilirea pretului

Atunci cand stabiliti pretul pentru bunurile sau serviciile oferite, puteti folosi in strategia de determinare a pretului urmatoarele:

- Obiectivele organizatiei, cum ar fi metoda utilizata pentru a avea profit: volumul vanzarilor, calitatea produselor vandute. Puteti sa realizati acelasi profit prin vanzarea unor cantitati mari la preturi mici sau vanzand mai putine produse cu o marja de profit mai mare.
- Acoperirea costurilor de productie si realizarea unei marje de profit. Aceasta este o strategie de marketing mai putin orientata catre piata, in care factorii externi nu sunt importanti.
- Compararea cu preturile competitorilor pentru a vedea care produse sunt mai bine pozitionate din punct de vedere al pretului. Uneori preturile mai mari sunt percepute de clienti ca o dovada a unei calitati mai ridicate.



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Este important de știut în stabilirea politicii de preț în ce fază a ciclului de viață se află produsul. Pentru produsele în fază de introducere, un preț mai mic le poate introduce piața.
- Elasticitatea prețului pentru un anumit produs, modul în care consumatorii reacționează la schimbările de preț ale produsului. Pentru produsele cu un preț elastic, o scădere a prețului poate duce la creșterea cotei de piață, în timp ce pentru cele inelastice, prețul trebuie să se situeze la același nivel cu cel al competiției.
- Așteptările clienților și fidelitatea acestora provenită din percepția asupra raportului preț-calitate. Există un segment de piață al femeilor, care nu ar folosi niciodată șampon sau crema de față ieftine. Fanii computerelor nu ar cumpăra niciodată un calculator fără un brand cunoscut, chiar dacă prețul este la jumătate.
- Psihologia prețului - folosită pentru a convinge mai ușor consumatorul.
- Factori economici ca: taxe, comisioane vamale, subvenții, care pot influența politica de preț.
- Noi versiuni ale produselor mai vechi pot fi vândute mai ieftin pentru a intra pe piață.
- Metoda de stabilire a prețului în care un producător stabilește un preț mare în etapa introducerii pe piață a produsului, pentru a atrage cumpărătorii care doresc foarte mult produsul și care își permit să-l cumpere, iar apoi scade prețul pentru a atrage următorul segment de piață („skimming”).

Strategiile de stabilire a prețurilor

Sunt câteva strategii tipice de stabilire a prețului:

- **Preturi proportionale** pentru produse diferite potrivit costului de producție
- Diferențierea** aceluiași produs, care poate fi vândut la prețuri diferite, în locuri diferite, unor clienți diferiți. Pe cât pare de straniu, în cele mai multe cazuri, companiile vând produsele la un preț mai mic pe piețele străine decât pe cele locale
- Strategia de stabilire a prețului constând în **folosirea unui produs ca o capcană pentru a atrage clienți în magazine**. Aceasta înseamnă că ai stabilit un preț foarte redus pentru un produs atractiv și ai obținut profit din vânzarea unor cantități mari pentru alte produse

Promovarea

Publicitatea și promovarea reprezintă activitățile menite cuceririi pieței.

Comunicarea cu clienții potențiali vă poate aduce într-o poziție mai bună.

Rolurile publicității și promovării

Principalele roluri ale publicității și promovării:



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Comunicați** clienților caracteristicile, avantajele și beneficiile produselor
- Promovați** existența unui nou produs sau serviciu
- Creați imaginea dorită** pentru compania Dvs.
- Mentineți relațiile** cu clienții
- Creați nevoi noi** prin publicitate adecvată
- Cresteti vanzarile**

Mixul de promovare

Pentru a comunica indivizilor, grupurilor sau organizațiilor puteți utiliza anumite canale:

Reclama este o comunicare non-personală, transmisă grupului țintă prin mass-media (televizor, radio, ziare, reviste, posta digitală, cataloage, postere). Reclama în mass-media este costisitoare și nu totdeauna eficientă pentru companiile mici. Pentru companiile importante, care vând cantități mari, este eficient din punct de vedere al costurilor, deoarece se adresează unui număr mai mare de oameni.

Publicitatea este, ca și reclama, o comunicare non-personală prin mass-media, dar, în acest caz, mesajul conține informații referitoare la un eveniment (schimbare de adresă, noi magazine deschise, schimbări de personal). În general, pentru publicitate, compania nu plătește media, dar are costuri legate de pregătire. O formă cunoscută este sponsorizarea anumitor evenimente.

Vanzarea directă implică o comunicare directă cu clienții, care presupune folosirea unor tehnici de persuasiune pentru a-i determina pe aceștia să cumpere produsul respectiv.

Selectarea metodelor promotionale

De multe ori, antreprenorii decid în mod arbitrar asupra tipului de promovare. Prima idee este reclama, dar, cum am menționat anterior, pentru companiile mici nu este cea mai bună opțiune.

Sunt câțiva factori pentru determinarea mixului de promovare potrivit:

Resursele de promovare, de obicei mici într-o nouă companie, nu permit utilizarea reclamei, ci, mai degrabă, vânzarea personală și vânzările promotionale

Obiectivele companiei legate de dimensiunile pieței țintă ar direcționa promovarea către reclama și publicitate

Caracteristicile pieței țintă, precum locația, vârsta, venitul, educația, consumatorii sau organizațiile industriale sunt de luat în considerare în selectarea tipului de promovare (în cazul unor consumatori puțini sau la nivelul industriei, vânzarea directă este răspunsul)



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

- Costul metodei promotionale** are un impact asupra deciziei si, chiar daca nu aveti banii necesari, nu ati fi atras de o metoda extrem de costisitoare, decat daca sunteti sigur care ar aduce un profit foarte mare
- Accesibilitatea metodelor de promovare** influenteaza decizia

In cazul in care compania dumneavoastra este in crestere si aveti banii necesari pentru promovare, este bine sa contractati un consilier specializat sau o companie de consultanta. Deseori, companiile cheltuiesc sume enorme pentru a avea rezultate ne semnificative.

Competitia

Competitia reprezinta lupta pentru un segment de piata dintre vanzatorii care actioneaza pe aceeasi piata ce are clienti cu nevoi si dorinte similare sau chiar aceleasi.

Strategia „strutului” pentru un manager (ignorarea competitiei in mod deliberat) este cea mai periculoasa.

Antreprenorii gandesc precum parintii - copii lor sunt cei mai buni. Daca tineti cu adevarat la afacerea dumneavoastra, ar trebui sa urmariti cu atentie competitia pentru a sti:

- Ce fac mai bine**, pentru a va putea imbunatati produsele si serviciile
- Care sunt aspectele pentru care clientii lor sunt nemultumiti**, pentru a-i putea atrage oferindu-le servicii superioare din punctul lor de vedere
- Cum poate competitia periclita afacerea dumneavoastra**, in mod cinstit sau printr-o practica neloiala:
 - Sa atraga angajatii cei mai eficienti prin contracte mai atractive
 - Sa colecteze informatii despre strategia Dvs. si sa va aplice repede si in mod agresiv ideile, pentru a va pierde avantajul competitiv
 - Sa imprastie zvonuri neplacute despre afacerea clientilor si competitiei
 - Sa influenteze negativ relatiile cu distribuitorii si furnizorii
 - Competitorii puternici pot reduce masiv preturile, la o limita insuportabila pentru afacere (daca aveti probleme de natura finaciara, puteti falimenta)

Daca va extindeti prea rapid, competitorii vor dori sa afle cum ati reusit acest lucru si tot mai multe firme vor vrea sa patrunda pe piata. Acesta ar putea duce la o crestere a competitiei cand sunteti cel mai vulnerabil.



Expert Business Center



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Finantele firmei

Contabilitate

Contabilitatea este stiinta si arta stapanirii afacerilor, ocupandu-se cu identificarea, masurarea, comunicarea informatiei despre valorile operatiilor companiei pentru a sustine judecatile si deciziile utilizatorilor informatiei.

Cei care folosesc informatiile sunt:

- Managerii** interesati de situatia companiei pentru a lua cele mai bune decizii
- Actionarii** ce urmaresc evolutia afacerii
- Investitorii potentiali** interesati de stabilitatea firmei in care, eventual, investesc bani
- Creditori financiari si comerciali** (banci, furnizori) inainte de a decide sa crediteze o afacere
- Guvernul** pentru a monitoriza platile de taxe si intreaga activitate din sector sau din industrie
- Auditorii** care, la cerere, analizeaza situatia companiei

Bilantul contabil

Bilantul este un raport financiar-contabil care prezinta activul si pasivul unei firme la un moment dat. Bilantul contabil reflecta scriptic o sinteza in expresie banneasca a patrimoniului unei societati.

Bilantul contabil are o forma si un continut standardizat

ACTIVUL: ceea ce posedă firma	PASIVUL: ceea ce datorează firma
ACTIVE	DATORII SI CAPITAL
Active imobilizate:	Datorii curente:
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imobilizari necorporale (cheltuieli de constituire, cheltuieli de dezvoltare, concesiuni, licente, brevete, marci comerciale, fondul comercial)</i> • <i>Imobilizari corporale (terenuri si constructii, masini, utilaje, mijloace de transport) - la costul de achizitie</i> • <i>Imobilizari financiare (actiuni, imprumuturi acordate pe termen lung)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imprumuturi din emisiunea de obligatiuni</i> • <i>Sume datorate institutiilor de credit</i> • <i>Avansuri incasate in contul comenzilor</i> • <i>Datorii comerciale (furnizori)</i> • <i>Efecte de comert de platit (cambii, bilete la ordin, cecuri)</i> • <i>Sume datorate entitatilor afiliate etc.</i>
Active circulante (curente):	Datorii pe termen lung:



Expert Business Center



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stocuri (cost de achiziție sau cost de producție)</i> • <i>Creante</i> • <i>Investiții financiare pe termen scurt</i> • <i>Casa și conturi la bănci</i> <p>Cheltuieli în avans</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imprumuturi pe termen lung</i> <p>Provizioane pentru riscuri și cheltuieli</p> <p>Venituri în avans</p> <p>Capitaluri proprii:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aporturi de capital</i> • <i>Prime de capital</i> • <i>Rezerve</i> • <i>Rezerve din reevaluare</i> • <i>Rezultatul reportat</i>
TOTAL ACTIVE	TOTAL DATORII ȘI CAPITAL

VENITURI:

- *Vânzarea marfurilor*
- *Venituri din dobânzi*

CHELTUIELI:

- *Cheltuieli cu materiile prime și materialele consumabile*
- *Cheltuieli privind mărfurile*
- *Cheltuieli cu personalul*
- *Amortizare*
- *Cheltuieli cu dobânzile*
- *Taxe*

Rezultat total = Venituri totale – Cheltuieli totale

Marja de profit

Diferența dintre prețul unitar și costul unitar este numită marja de profit. Aceasta arată ce sumă va rămâne în mâinile antreprenorilor după deducerea atât a cheltuielilor directe, cât și a celor indirecte din prețurile obținute din vânzarea produselor.

Marja de profit = Pret unitar – Cost unitar

Unul din obiectivele afacerii este creșterea marjei de profit. Aceasta se poate realiza prin două modalități:

- Menținerea prețurilor și scăderea costurilor
- Menținerea costurilor și creșterea prețurilor



UNIUNEA EUROPEANĂ



Proiect co-finanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

Amortizarea

Cheltuiala cu amortizarea reprezinta fractiunea din costul activelor imobilizate (cladiri, echipamente, utilaje, unelte, etc.) folosite in cursul unei perioade contabile. Aceasta este considerata un fel de "taxa" pentru utilizarea activelor, care permite companiei sa pastreze anumiti bani pentru costul de reinlocuire al acelor bunuri. Valoarea recuperata este acumulata intr-un fond special numit "fond de dezvoltare", care poate fi utilizat pentru achizitia unor noi active.

Amortizarea este o cheltuiala nemonetara, care reduce profitul si, implicit, impozitul pe profit. Amortizarea este calculata aplicand cota de amortizare la costul de achizitie al activelor fixe. Aceasta este calculata pe baza unui plan de amortizare, de la data dării in folosinta a bunului pana este recuperat intregul cost de achizitie.

Legislatia noastra fiscala accepta trei metode de depreciere a activelor:

a. Amortizare liniara se stabileste prin aplicarea unei cote de amortizare unice la valoarea de intrare a mijlocului fix amortizabil.

b. Amortizare degressiva care este bazata pe multiplicarea cotelor de amortizare liniara prin anumiti coeficienti fiscali, care au anumite valori in functie de durata normată de utilizare a mijlocului fix amortizabil. Cu cat activul este mai vechi, cu atat cota de amortizare este mai mare.

c. Amortizarea accelerata consta in calcularea in primul an de utilizare al activelor fixe, o amortizare de 50% din costul de achizitie. Restul va fi calculat ca o amortizare liniara pana la recuperarea completa a valorii de achizitie. Aceasta metoda are avantajul de a putea recupera o parte din valoarea activelor fixe mai rapid in primul an de utilizare.

Intr-o economie inflationista, este recomandabil ca valoarea activelor fixe sa fie recuperata cat mai repede posibil.

Situatia fluxului de numerar

Situatia fluxului de numerar (sau de trezorerie) reflecta numerarul net rezultat din activitati operationale, financiare sau de investitii ale compnaiei pe o perioada de timp.

Fluxul de numerar este unul dintre instrumentele principale de planificare financiara. Acesta furnizeaza o proiectie a urmatoarelor date:

- Disponibilul banesc la inceputul perioadei la care se refera, adica soldul initial al numerarului (in casa si in banca)
- Incasarile in numerar previzionate pentru perioada respectiva
- Cheltuielile in numerar ale aceleiasi perioade
- Disponibilul banesc la sfarsitul perioadei pentru care s-a intocmit aceasta situatie financiara

Concluzie: Antreprenorul trebuie să creeze valoare pentru el și pentru societate!



Expert Business Center