



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

COMPETENȚE ANTREPRENORIALE

SUPPORT DE CURS

„ACTIONS 4 NEETs” - ID 150863



UNIUNEA EUROPEANĂ

**PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN**

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CUPRINS

CAP. 1 INTRODUCERE ÎN ANTREPRENORIAS
1.1. Antreprenorul - definiții
1.2. Profilul și aptitudinile antreprenorului
1.3. Competențe cheie pentru antreprenori
1.4. Mituri despre antreprenori
CAP. 2 INIȚIEREA UNEI AFACERI
2.1. Ideea de afacere
2.2. Planificarea și conducerea afacerii
CAP. 3 STRATEGIA DE MARKETING
3.1. Piața
3.2. Marketingul afacerii
CAP. 4 POLITICA DE PROMOVARE
4.1 Strategii de promovare
4.2 Strategii de vânzare
CAP. 5 FINANȚAREA UNEI AFACERI
5.1. Sursele de finanțare
5.2. Autofinanțarea
5.3. Aporturile la capitalul propriu
5.4. Recurgerea la îndatorare (împrumuturi)
CAP. 6 DEZVOLTAREA PRODUSELOR/SERVICIILOR AFACERII
CAP. 7 RISCURILE AFACERII
7.1. Riscul în activitatea antreprenorială
7.2. Principalele riscuri
CAP. 8 - NOȚIUNI GENERALE TEME ORIZONTALE ȘI SECUNDARE
8.1. Teme orizontale
8.2. Teme secundare
CAP. 9 ELABORAREA PLANULUI DE AFACERI
9.1. Rolul planului de afaceri
9.2. Structura planului de afaceri
TUTORIAL PLAN DE AFACERI, MODELE PLAN AFACERI
APLICAȚII ȘI EVALUĂRI
BIBLIOGRAFIE



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CAPITOLUL 1 - INTRODUCERE ÎN ANTREPRENORIAL

1.1. Antreprenorul - definiții

De-a lungul timpului s-au elaborat numeroase definiții pentru întreprinzător, câteva dintre acestea fiind prezentate în continuare:

1800: *Say* - „Întreprinzătorul este acea persoană care preia resursele existente (persoane, materiale, construcții și bani) și le redistribuie, reorganizează astfel încât să le facă mai productive și să le dea o mai mare valoare.”

1993: *Fry* - „Întreprinzătorul este un individ care lansează o afacere și/sau o îmbunătățește semnificativ prin mijloace inovative.”

1998: *Sasu* - „Întreprinzătorul este o persoană fizică care inițiază sau preia o afacere, asumându-și uneori anumite riscuri pe care cei mai mulți obisnuiți nu ar face-o iar alții aplicând cunoștințe fundamentate într-un mod cu totul original pentru a-și asigura succesul afacerii.”

1.2. Profilul și aptitudinile antreprenorului

Un antreprenor este o persoană care, pe baza unor cauze și condiții contractuale, se obligă să presteze în favoarea altei persoane și organizații, diverse lucrări (industriale, de construcții, etc.), în schimbul unei recompense dinainte stabilite. De obicei, aceste lucrări sunt părți componente ale unui proiect.

Antreprenorul care contractează cu subantreprenori părți din lucrarea pentru care s-a angajat față de beneficiar, se numește antreprenor principal. Răspunderea pentru întregul proiect îi aparține antreprenorului principal.

Contractul prin care antreprenorul se obligă față de beneficiar să execute un anumit proiect se numește contract de antrepriză. În sensul modern al economiei de piață, un antreprenor este un agent economic care adoptă un comportament activ și novator, care acceptă deliberat riscuri financiare pentru a dezvolta proiecte noi. În acest sens, multe societăți acordă o mare atenție și recunoaștere antreprenorilor.

Mulți antreprenori găsesc calea succesului abordând nișe din activitatea economică prea mici sau prea noi pentru a fi în atenția economiei clasice. În societățile dezvoltate, pentru a permite accesul noilor domenii, multe universități dezvoltă adevărate incubatoare de afaceri, care sunt puse la dispoziția antreprenorilor, pentru a avea posibilitatea de a experimenta și verifica noile teorii de business. Un antreprenor este o persoană cu un grad mare de independență, ceea ce poate crea unele probleme în unele corporații mari. În continuare vom prezenta câteva calități pe care un antreprenor ar trebui să le aibă.

Spirit independent - aceasta este cea mai importantă calitate pe care trebuie să o aibă un antreprenor; să aibă o continuă pornire spre activități care îi conferă libertate și împlinire; un antreprenor nu se va simți niciodată împlinit într-un mediu în care nu-i sunt apreciate



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

inițiativele, în care nu va fi lasat să-și pună în practică ideile; un antreprenor caută în mod continuu să fie propriul stăpân, să își asume riscuri și responsabilități sporite; de cele mai multe ori această calitate nu se dobândește ci te naști cu ea.

Curaj - alături de spiritul de independență este calitatea esențială de care orice antreprenor are nevoie; curajul de a pune în practică ideile, de a le urma obsesiv, de a crede până la capăt în ceea ce alții nu cred că va avea vreo finalitate sau urmă de succes, realizează de cele mai multe ori diferența; cu toții avem idei stralucite în diverse momente ale existenței noastre, foarte puțini însă dintre noi au și curajul de a-și urma ideile; pentru foarte mulți ideile nu rămân decât la stadiul de gânduri, nu se transformă în realitate, pentru că nu avem curajul de le pune în practică și de a le urma statornic cursul.

Intuiție - capacitatea de a intui oportunități, de a vedea în lucruri care aparent nu au semnificație, potențiale surse de afaceri, reprezintă o calitate a antreprenorilor; aceștia trebuie să aibă intuiție și după ce-și vor fi dezvoltat afacerile la un nivel ridicat de stabilitate, și asta datorită mediului în continuă schimbare pentru care trebuie să găsești răspunsuri, să fii măcar pregătit să reacționezi la timp pentru a-ți menține și dezvolta poziția pe piață.

Pregătire solidă - această pregătire trebuie să fie complexă, să aibă în vedere atât buna cunoaștere a mediului în care îți desfășori activitatea, cât și cunoștințe bune în ceea ce privește managementul strategic, managementul resurselor umane, marketing, management financiar-contabil; după cum am văzut în graficul succesului în afaceri, dacă deții o pregătire solidă, șansele de a pătrunde într-un mediu care se dovedește din ce în ce mai lipsit de oportunități, sunt mai ridicate; sigur, nu este o condiție esențială cunoașterea unor așa de variate domenii pentru a te apuca de o afacere, există diverse momente și în dezvoltarea firmei, momente în care trebuie să faci salturi calitative, însemnând diverse cursuri sau oferirea de oportunități oamenilor din firmă; o pregătire solidă însă, și asta e valabil și pentru celelalte calități, nu-ți poate asigura însă neapărat succesul ca antreprenor.

Adaptabilitate - cel care se apucă să întreprindă ceva și are senzația că se va îmbrăca numai la costum, va avea un birou luxos în care să dicteze și să traseze sarcini, se înșală; antreprenor, nu poate fi decât un om care în orice situație este același, fie că e vorba de un cocktail cu personalități importante, fie că lucrează într-o hală sau în orice alt loc, își menține aceeași seninătate și putere de adaptare; adaptabilitatea se referă de asemenea și la capacitatea de a reacționa rapid într-un mediu de afaceri în continuă schimbare, să fii capabil să găsești noi oportunități, să răspunzi cerințelor pieții, să te adaptezi nevoilor și cerințelor mediului în care activezi, să poți introduce tehnologii noi și să ai deschiderea de a le înțelege gradul de inovare și plus valoare.

Insistent și persistent - de foarte multe ori în încercările noastre nu întâlnim succesul; alături de încredere trebuie să punem insistența, dacă îți propui anumite țeluri, să nu renunți în a le urmări atingerea! E o logică elementară, conform căreia, dacă era ușor, făceau toți, așa, trebuie să insiști, persisti în ceea ce faci pentru că succesul nu te va ocoli; de cele mai multe ori faptul că unii se opresc la jumătatea drumului, face diferența ! În ceea ce întreprinzi succesul poate apărea mai devreme sau mai târziu, trebuie însă același grad de insistență și persistență



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

cu sau fără acesta, pentru că iluzia succesului poate fi la fel de dăunătoare ca și lipsa acestuia, ambele amorțesc spiritul și renunțarea.

Capacitate de muncă sporită - comoditatea și antreprenoriatul nu fac casă bună, dacă alegi acest drum al antreprenoriatului, să fii sigur că vei uita de programul de muncă de 8 ore, vei munci atât cât este necesar pentru a termina o treabă începută; un antreprenor bun, are în responsabilitate nu numai propriul destin, ci și pe cel al familiei lui sau al celor cu care lucrează alături; astfel, el trebuie să fie primul care se apucă de treabă și cel din urmă care își încheie ziua de muncă; antreprenorul trebuie să aibă capacitatea de a acumula noi cunoștințe, atât legate de management (strategic, financiar-contabil, administrativ, al resurselor umane), cât și în domeniul în care activează (inovații, noi piețe și produse, noi canale de vânzare, etc.)

Respect pentru colaboratori - o calitate extrem de importantă o reprezintă o bună cunoaștere a resurselor umane; oamenii reprezintă resursa cea mai importantă dintr-o firmă; utilajele se schimbă, piețele, produsele, etc, ceea ce rămâne constant îl reprezintă resursa umană; un antreprenor trebuie mai întâi de toate să fie capabil să-și construiască o echipă puternică în jur, stabilă pe cât posibil, și căreia să-i acorde încredere totală; sigur că de-a lungul timpului, echipa va suferi modificări, aceste modificări nu trebuie să schimbe radical mersul afacerii sau să întrerupă dezvoltarea firmei; cu o echipă solidă, în care fiecare își cunoaște rolul și se simte parte importantă a echipei, succesul este garantat; respectul pentru colaboratori trebuie aplicat și în relațiile externe ale firmei, un cod etic pe care trebuie fundamentate principiile organizației, așa încât, în timp, să devină o organizație respectată și cu un bun renume pe piața pe care activează.

Bun organizator - organizarea internă a firmei, pe departamente, dar și organizarea ciclurilor de producție, a stocurilor, a vânzărilor, etc. trebuie să fie controlate de către antreprenor.

Comunicativ - un antreprenor trebuie să comunice bine cu colaboratorii, fie că înseamnă clienți, furnizori, colegii din firmă, așa încât mesajele transmise să fie clare, să nu existe echivoc, să fie ferme și eficiente.

Sigur, calitățile de mai sus nu garantează succesul unui antreprenor după cum nici lipsa uneia sau altele dintre ele nu va duce la insucces, e însă de preferat ca un antreprenor să aibă cât mai multe din cele de mai sus. Unele dintre calități sunt native, altele se pot dobândi, important e ca un antreprenor să încerce să-și educe spiritul.

Ce aptitudini îi sunt necesare unui antreprenor? Există o mulțime de aptitudini pe care antreprenorii le dezvoltă în timp, dar există câteva, puține, pe care ei le au atunci când își deschid propria afacere. Citește această listă și descoperă-le în timp ce îți construiești planul de afacere.

Antreprenorii de succes trebuie să înceapă cu aceste aptitudini principale:

Auto-motivația

Cea mai importantă aptitudine pe care orice antreprenor trebuie să o aibă este abilitatea de a se trezi dimineața și a începe să muncească.

Încrederea de sine



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Fiecare antreprenor are nevoie să fie încrezător în forțele sale proprii, în produsele sau serviciile sale și în afacerea lui. Trebuie să știi că produsul tău poate cu adevărat să ajute oameni și că încasezi niște prețuri care sunt cinstite atât pentru tine, cât și pentru clienții tăi.

Etica și morala

Etica și morala sunt fundația fiecărui antreprenor bun, prin urmare, această abilitate nu trebuie să-ți lipsească sub nici o formă.

Vânzările

Indiferent cât de mult îți place sau nu ideea, fiecare afacere trebuie să se confrunte cu vânzările. Fiecare industrie și afacere are propriul său mod de a manevra vânzările. Ca și antreprenor, este jobul tău să descoperi ce tip de vânzări preferi și ce tip este cel mai potrivit pentru serviciile sau produsele tale.

Finanțe

Atunci când ești implicat în afaceri, cunoștințele finanțelor este un must. Este important să știi puțină contabilitate pentru a-ți putea contoriza încasările și cheltuielile în mod corespunzător. Dacă deții sau îți dezvolti aceste aptitudini înainte de a intra în mediul afacerilor, atunci succesul tău va fi aproape garantat. Atâta timp cât ai o idee excelentă și aceste aptitudini antreprenoriale, nimic nu te poate opri din a-ți da toată silința și a obține ceea ce îți dorești.

1.3. Competențe cheie pentru antreprenori

Să înveți este o abilitate, iar succesul unui antreprenor depinde de capacitatea sa de a învăța rapid, de a acumula noi cunoștințe și de a le pune în practică în activitatea sa de zi cu zi. Ca antreprenor nu îți permiți luxul de a excela doar în zona ta de expertiză și, în momentul în care ai ales să pornești la drum pe cont propriu, îți asumi faptul că va trebui să știi lucruri din domenii variate pentru a face lucrurile să meargă.

Majoritatea antreprenorilor de succes au în comun 5 competențe cheie pe care le-au dezvoltat de-a lungul timpului și care îi ajută să își ducă la îndeplinire obiectivele.

Un brand personal puternic

La început afacerea ta ești tu! Nu compania, ideea, proiectele sau produsele tale. Doar tu! Vestea mai puțin bună este că indiferent dacă ești conștient de asta sau nu, ai un brand personal care spune lucruri despre tine. Acest brand va fi la început brandul companiei tale și va reflecta modul în care ești perceput de cei din jur.

Vestea bună este că o dată ce ai conștientizat acest lucru poți lucra la dezvoltarea unui brand personal puternic, iar asta te va ajuta în poziționarea startup-ului tău și îți va crește semnificativ șansele de a reuși. Antreprenorii de succes sunt vizibili și comunică în permanență valorile propriului brand și factorii care îi diferențiază, iar clienții lor asociază compania cu imaginea persoanei care o reprezintă! Depinde doar de tine ca brandul tău să fie un punct forte.

Abilități de comunicare excelente

Abilitățile de comunicare sunt imperativ necesare pentru orice antreprenor. Va trebui să comunici cu echipa ta, cu partenerii de afaceri, cu clienții, cu investitorii și cu alte categorii de



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

public. Succesul tău depinde de abilitatea de a comunica eficient, de a-ți exprima ideile clar și concis și de a transmite mai departe informații.

Abilitatea de a vorbi în public îți va aduce credibilitate și va câștiga încrederea audienței, te va ajuta să convingi și să transmiți mesaje cu impact. În plus, una dintre cele mai bune modalități de a promova produsul sau serviciul este dacă alegi să vorbești la conferințe și evenimente relevante în industrie. Pe măsură ce afacerea ta se va dezvolta, va fi nevoie să vorbești în public din ce în ce mai des, așa că e bine să te pregătești pentru asta încă de la început.

Trebuie să știi să vinzi

Atunci când pornești la drum cu propria afacere, să știi să vinzi este foarte important și poate face diferența între succes și eșec. Indiferent dacă îți place sau nu, orice antreprenor este un om de vânzări și este pus zi de zi în situația de a vinde. Trebuie să îți vinzi abilitățile de leadership și viziunea în fața echipei, să-ți vinzi produsele sau serviciile clienților, să-ți vinzi ideea investitorilor și potențialilor parteneri.

Deși poate părea simplu la prima vedere, să fii un om de vânzare bun nu este ușor. Trebuie să fii capabil să-ți susții ideile cu încredere și entuziasm, să fii convingător, să nu eziți, să știi să negociezi. Mai mult decât atât, trebuie să știi cum se derulează un proces de vânzare, cum poți identifica potențialii clienți și cum să negociezi cu aceștia. Dacă știi să vinzi, șansele tale de a reuși cresc considerabil indiferent de domeniul tău de activitate.

Cunoștințe de management al proiectelor

La început orice startup este un proiect, iar competențele de management al proiectelor te vor ajuta să îți conduci propria echipă în mod eficient pentru a atinge obiectivele prestabilite. Un antreprenor care este un bun manager de proiect va ști să gestioneze resursele limitate de care dispune (timp, oameni și bani) pentru a-și atinge scopul.

Un bun manager de proiect știe să stabilească o succesiune clară a activităților care trebuie desfășurate și să le aloce echipei în funcție de competențele acestora, estimează corect timpul și costul acestor activități și monitorizează în permanență execuția sarcinilor, ceea ce îi va permite să gestioneze eficient evenimentele neprevăzute care vor apărea.

Un management eficient al timpului

Majoritatea antreprenorilor sunt oameni foarte ocupați, renumiți pentru orele lungi petrecute la birou și weekend-urile lucrătoare. Realitatea este însă că și ei, la fel ca și celelalte persoane, au același număr de ore zilnic pe care trebuie să învețe să le aloce eficient pentru a duce la capăt tot ceea ce își propun și a construi o organizație sustenabilă pe termen lung.

Atunci când ești pasionat de ceea ce faci, ai de cele mai multe ori tendința de a lucra în permanență și de a uita de viața personală. Lipsa de echilibru duce însă la situații severe de burn out, iar situația poate scăpa foarte ușor de sub control și poate pune în pericol sănătatea ta și a afacerii tale. Dacă vrei să ai perspective pe termen lung atât pe plan profesional, cât și pe plan personal, soluția este un management eficient al timpului. Trebuie să înveți să delegi, să elimini pe cât posibil factorii care te distrag (social media, telefoane, mail-uri la care răspunzi atunci când le primești) și să îți stabilești clar prioritățile. Antreprenorii de succes sunt cei care știu să își gestioneze eficient timpul și să își găsească echilibrul.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

1.4. Mituri despre antreprenori

Mitul 1 - Antreprenorii se nasc, nu se fac.

Realitatea - În timp ce antreprenorii se nasc cu o anumită inteligență nativă, un fler pentru a crea și energie, prin ele însele aceste talente sunt ca și ceramica neformată sau pânza nepictată. Crearea unui antreprenor se face prin acumularea de abilități relevante, know-how, experiențe, și contacte pe o perioadă de ani și include și doze mari de dezvoltare de sine. Capacitatea creativă de a imagina și apoi urmărirea unei oportunități este un descendent direct cel puțin 10 sau mai mulți ani de experiență care conduc la recunoașterea tiparului.

Mitul 2 - Oricine poate începe o afacere

Realitatea - Antreprenorii care fac diferența între o idee și o oportunitate, și care tind destul de sus, încep afaceri care au o șansă mai bună de succes. Norocul, în măsura în care este implicat, necesită o bună pregătire. Și cea mai ușoară parte este să începi. Ceea ce e mai greu este supraviețuirea, susținerea și clădirea unei afaceri astfel încât fondatorii ei să „culeagă roadele”. Probabil doar una din 10 până la 20 de afaceri noi care supraviețuiește cinci ani sau mai mulți oferă un câștig de capital pentru fondatori.

Mitul 3 - Antreprenorii sunt jucători de noroc

Realitatea - Antreprenorii de succes își asumă riscuri calculate și au mare grijă. Ei încearcă să influențeze sorții, de cele mai multe ori prin a-i face pe alții să împartă riscurile împreună cu ei și prin evitarea sau minimalizarea riscurilor dacă au de ales. De cele mai multe ori împart riscul în părți mai mici și doar atunci își alocă timp sau resurse pentru a determina dacă vor merge mai departe. Ei nu încearcă în mod deliberat să își asume mai multe riscuri, de care adesea nu este nevoie, nici nu se intimidează în fața riscurilor care nu pot fi evitate.

Mitul 4 - Antreprenorii vor tot spectacolul pentru ei

Realitatea - Deținerea și derularea întregului spectacol pune efectiv o limită superioară dezvoltării. Antreprenorii individuali de obicei reușesc să supraviețuiască. Este extrem de dificil să crești o afacere cu potențial mai mare prin munca unui singur om. Antreprenorii cu potențial mai mare își creează o echipă, o organizație, o companie.

Mitul 5 - Antreprenorii sunt proprii lor sefi și sunt complet independenți.

Realitatea - Antreprenorii sunt departe de a fi independenți și trebuie să servească mulți stapani. Aceste parti implicate (stakeholders) includ parteneri, investitori, clienți, furnizori, creditori, angajați, familii, și aceia fata de care exista obligatii sociale și comunitare. Antreprenorii, totuși, pot face singuri alegeri de care se angajează să răspundă. Este foarte dificil, și rar, să se cladească o afacere cu vânzări de peste 1 milion de lei de unul singur.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Mitul 6 - Antreprenorii lucreaza mai mult si mai greu decat managerii din companiile mari.

Realitatea - Nu este nici o dovada ca toti antreprenorii lucreaza mai mult decat alte persoane angajate din corporatii. Unii da, altii nu. Unii chiar spun ca lucreaza mai putin.

Mitul 7 - Antreprenorii au de a face cu un stress imens si platesc un pret mare pentru succes.

Realitatea - Nu este nici o indoiala in asta. A fi un antreprenor este stresant si solicitant. Dar, nu este nici o dovada ca ar fi mult mai stresant decat numeroase alte roluri profesionale foarte solicitante, si antreprenorii isi gasesc slujba mai satisfacatoare. Au un sentiment de reusita, sunt mai sanatosi, si sunt mult mai putin inclinati sa se pensioneze decat cei care lucreaza pentru altcineva. De trei ori mai multi antreprenori decat managerii de corporatii au spus ca nu vor sa se pensioneze niciodata.

Mitul 8 - Inceperea unei afaceri este riscanta si deseori se termina cu esec.

Realitatea - Antreprenorii talentati si cu experienta - deoarece ei urmaresc oportunitati atractive si sunt capabili sa atraga persoanele potrivite si finantarea necesara si alte resurse pentru a face afacerea sa mearga - deseori dezvoltă afaceri de succes. In plus, unele afaceri pot esua, dar antreprenorii pot merge mai departe. Esecul este deseori focul care caleste otelul experientei de invatare al unui antreprenor.

Mitul 9 - Banii sunt ingredientul cel mai important in demararea unei afaceri.

Realitatea - Daca talentul si celelalte ingrediente sunt acolo, banii vor veni, dar nu este sigur ca, daca un antreprenor are destui bani, el sau ea va reusi. Banii sunt unul dintre cele mai putin importante ingrediente intr-o noua afacere de succes. Banii sunt pentru antreprenor ceea ce pensula si vopseaua sunt pentru artist - o unealta, care, in mainile bune, poate sa creeze minunatii. Banii sunt mai degraba o cale de a tine scorul, decat un scop in sine. Antreprenorii se bucura de fiorul competitiei, si de fiecare data, chiar si dupa ce a facut cateva milioane de lei sau mai mult, un antreprenor va lucra fara ragaz pe baza unei noi viziuni la crearea unei noi companii.

Mitul 10 - Antreprenorii ar trebui sa fie tineri si energici.

Realitatea - In timp ce aceste calitati ajuta, varsta nu este o bariera. Varsta medie a antreprenorilor care incep afaceri cu potential ridicat este cam pe la 30 de ani, si sunt numeroase exemple de antreprenori care incep afaceri la varsta de 60 de ani. Ceea ce este critic este sa posezi know-how-ul relevant, experienta, si contactele care faciliteaza foarte mult recunoasterea si urmarirea oportunitatii.

Mitul 11 - Antreprenorii sunt motivati doar de cautarea succesului financiar.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Realitatea - Antreprenorii care cauta afaceri cu potential sunt mai atrasi de construirea de intreprinderi si realizarea unui castig de capital de lunga durata decat de bucuria imediata oferita prin salarii mari si bonusuri. Un sentiment de reusita si realizare personala, de control al propriului destin, si realizarea viziunii si visurilor lor sunt de asemenea factori motivatori puternici. Bani sunt vazuti ca un instrument si un mod de a tine socoteala.

Mitul 12 - Antreprenorii vor sa aiba control si putere asupra celorlalti.

Realitatea - Antreprenorii de succes sunt motivati de cautarea responsabilitatii, reusitei, si rezultatelor, si mai putin de putere in sine. Ei tind spre un sentiment de reusita si de depasirea concurentei, si nu spre o nevoie personala pentru putere exprimata prin dominare si controlul asupra celorlalti. Prin virtutea realizarii lor, ei pot fi puternici si influenti, dar acestea sunt mai mult rezultate ale procesului antreprenorial decat o forta motivatoare.

Mitul 13 - Daca un antreprenor este talentat, succesul va aparea intr-un an sau doi.

Realitatea - O maxima veche printre oamenii de afaceri capitaliste spune totul: Lamaile se coc in doi ani si jumătate, dar pentru perle este nevoie de sapte sau opt ani. Rareori o afacere noua se stabileste solid in mai putin de trei sau patru ani.

Mitul 14 - Orice antreprenor cu o idee buna poate sa stranga capital pentru o afacere.

Realitatea - Din afacerile antreprenorilor cu idei bune care cauta capital pentru afacere, doar 1 pana la 3 din 100 sunt finantate.

Mitul 15 - Daca un antreprenor are destul capital de inceput, el sau ea nu poate da gres.

Realitatea - Opusul este de regula adevarat; prea multi bani la inceput deseori creeaza euforie si sindromul copilului rasfatat. Lipsa de disciplina si cheltuielile impulsive de obicei duc spre probleme serioase si spre esec.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CAPITOLUL 2 - INIȚIEREA UNEI AFACERI

2.1. Ideea de afacere

Deseori, inițierea unei noi afaceri se dovedește a fi soluția cea mai bună. Acesta este, spre exemplu, cazul realizării unui produs nou (când nu există practic nici o alternativă) sau atunci este avută în vedere o piață în creștere (unde există deja mai multe firme concurente, dar care pot fi achiziționate, de regulă, cu mare dificultate). În plus, inițierea unei noi afaceri oferă întreprinzătorului satisfacții importante de ordin psihologic.

Afacerea reprezintă un domeniu unic care presupune:

- motivatie profunda;
- finalitate complexa;
- investitie de profesionalism si creativitate;
- previziune realista a efectelor sale;

Orice întreprinzător va trebui să țină cont de câteva principii de bază în ceea ce privește demararea unei afaceri și anume:

- Sa înceapă o afacere în domeniul în care se pricepe mai bine.
- Sa opteze pentru domeniul în care se pricepe mai bine.
- Sa scurteze (pe cât posibil) ciclul investiție-profit, să castige timp prin stabilirea priorităților, organizare eficientă, decizii rapide, evidente complete.
- Sa se individualizeze în raport cu ceilalți clienți din punct de vedere al calității, pretului, diversității sortimentale.
- Sa evite rutina cu orice pret, să aducă elemente de noutate, de schimbare.
- Sa intuiască măsura între prudență și risc.
- Sa ruleze permanent capitalul financiar.
- Sa fie în contact permanent cu piața, să simtă "pulsul afacerii", să urmărească reacțiile cumpărătorilor.
- Sa se poziționeze în centrul afacerii, să discearnă între soluții și să decida.
- Sa excludă sentimentalismul din relațiile interumane, să aplice criterii obiective de angajare și promovare a personalului.
- Sa-și propună ca prioritate dezvoltarea afacerii, dezvoltarea fiind șansa supraviețuirii afacerii.

Libertate maximă de acțiune pentru întreprinzător, care își poate pune în aplicare planurile așa cum dorește. Poate stabili în mod liber modul de organizare a activității funcție de ritmul de dezvoltare a firmei și își poate crea o imagine favorabilă, funcție de ideea pe care o are despre propria sa firmă.

Prestanța socială. Inițierea unei afaceri noi presupune un efort important și solicită foarte mult abilitățile întreprinzătorului. Chiar dacă va avea nevoie, probabil, de diversi experți colaboratori, întreprinzătorul este cel care va primi recunoașterea pentru reușita afacerii și



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

pentru efectele pozitive asupra comunitatii (locuri de munca nou-infiintate, servicii si bunuri foarte utile, activitati caritabile).

Lipsa unor „pietre de moară”. Întreprinzătorul nu este obligat să corecteze greselile făcute de predecesorii săi în cadrul afacerii, nu trebuie să onoreze obligații contractuale la a căror negociere nu a participat, nu trebuie să adapteze structura organizatorică a unei firme vechi la viziunea sa novatoare, își poate alege mijloacele de producție dorite (echipamente, stocuri).

Investiția financiară inițială mai redusă prin comparație cu achiziționarea unei afaceri funcționale, al cărei pret include elemente precum poziționarea pe piață, imaginea, funcționalitatea prezentă.

Decizia de inițiere a unei afaceri noi trebuie să țină cont de o serie de dezavantaje, astfel:

➤ **Interval de timp îndelungat până la lansarea produsului.** Chiar dacă întreprinzătorul detine experiența și informațiile necesare, este necesar un interval de timp variabil pentru înființarea noii firme (atunci când este cazul), organizarea activităților, stabilirea relațiilor cu furnizorii, rezolvarea problemelor de personal, lansarea produsului noii afaceri. Acest dezavantaj este cu atât mai important atunci când întreprinzătorul vrea să valorifice o oportunitate imediată de pe piață.

➤ **Riscul implicat, mai ridicat decât în cazul achiziționării unei afaceri.** Deciziile complexe și variate care trebuie luate pe parcursul procesului de inițiere a noii afaceri reprezintă tot atâtea posibilități de eroare.

➤ **Credibilitate mai mică în ochii partenerilor** de afaceri, finanțatorilor, clienților, furnizorilor. Relațiile firmei cu terții sunt cu atât mai bune cu cât imaginea sa este mai bună, iar construirea unei imagini reprezentative favorabile poate dura foarte mult timp și poate solicita resurse foarte importante.

➤ **Dificultăți în atragerea de finanțări inițiale.** Lipsa situațiilor financiare anterioare împiedică utilizarea anumitor instrumente de analiză financiară în evaluarea viitorului afacerii, ceea ce provoacă deseori reticente din partea finanțatorilor.

➤ **Obisnuințele de consum ale clienților potențiali.** În cazul intrării pe o piață deja formată, va exista o perioadă de reținere din partea cumpărătorilor, care vor evita produsul nou oferit în favoarea produselor pe care le cunosc de mai mult timp furnizate de producători cunoscuți. Aceasta este una dintre cele mai importante piedici pe care noua firmă trebuie să le depășească la începutul funcționării sale.

➤ **Reacția concurenței.** Întreprinzătorul trebuie să identifice și să evalueze din timp punctele sale slabe pentru a anticipa probabilele atacuri din partea concurenței.

➤ **Subevaluarea resurselor și a eforturilor necesare.** Pentru întreprinzător, inițierea afacerii presupune un efort personal foarte mare și, de regulă, pe o perioadă de câțiva ani.

Înființarea unei noi firme este soluția aleasă cel mai frecvent de întreprinzătorul care ia decizia de a iniția o nouă afacere.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

2.2. Planificarea și conducerea afacerii

2.2.1. Pregătirea dosarului de înregistrare și autorizare

Întreprinzătorul trebuie să realizeze o serie de activități obligatorii:

- Verificarea și/sau rezervarea firmei și/sau emblemei;
- Pregătirea actelor doveditoare pentru sediu;
- Redactarea declarației pe proprie răspundere pentru înregistrare;
- Obținerea autorizației emise de administrația publică locală;
- Redactarea actului constitutiv;
- Depunerea capitalului social;
- Acordarea imputernicirii;
- Redactarea declarației de avere;
- Pregătirea actelor privind activitatea comercială anterioară;
- Depunerea specimenului de semnătură;
- Depunerea garanției de către administratori;
- Pregătirea copiilor de pe actele constatatoare ale operațiunilor încheiate în contul societății comerciale;
- Redactarea contractului de administrare;
- Pregătirea copiilor de pe actele de identitate;
- Pregătirea actului de înregistrare a fondatorilor persoane juridice;
- Adoptarea hotărârii organului statutar al persoanei juridice privind participarea la constituirea societății comerciale;
- Redactarea mandatului persoanei care va semna actul constitutiv în numele și pe seama fondatorului persoană juridică;
- Obținerea certificatului de bonitate;
- Certificarea copiilor;
- Obținerea avizelor prealabile prevăzute de lege.

2.2.2. Înregistrarea firmei

După depunerea dosarului, se realizează următoarele activități:

- Autorizarea constituirii comerciantului de către judecătorul delegat;
- Obținerea, pe cale electronică, a codului unic de înregistrare de la Ministerul Finanțelor Publice;
- Redactarea încheierii judecătorului delegat;
- Înregistrarea comerciantului în registrul comerțului;
- Editarea certificatului de înregistrare.

2.2.3. Autorizarea funcționării firmei

Activitățile necesare pentru autorizarea funcționării unei firme de către instituțiile publice abilitate sunt realizate după data depunerii dosarului la Biroul Unic și până la data eliberării



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

anexei continand avizele/ autorizatiile/ acordurile necesare functionarii: autorizatia PSI, sanitara, sanitar veterinara, pentru protectia muncii, pentru protectia mediului etc.

Notificarea catre institutiile publice, respectiv activitatile de notificare a inregistrarii firmei catre alte institutii publice cu atributii legate de publicitatea, inregistrarea sau evidenta comerciantilor.

Efectele juridice ale etapelor obligatorii din procedura de înregistrare a unei firme sunt:

- Semnarea actului constitutiv de catre asociati reprezinta etapa consensuala, care produce efecte intre partile semnatare.

- Autorizarea legalitatii constituirii unei societati comerciale revine judecatorului delegat. Acesta autorizeaza constituirea comerciantului persoana juridica si dispune inregistrarea in registrul comertului.

- Inregistrarea (inmatricularea) societatii comerciale in registrul comertului are rol constitutiv. De la data inregistrarii in registrul comertului societatea a dobandit personalitate juridica.

- Publicarea in Monitorul Oficial a incheierii judecatorului delegat produce efecte fata de terti.

CAPITOLUL 3 - STRATEGIA DE MARKETING

În economia de piață, orice organizație și în mod deosebit o organizație cu scop lucrativ își concepe o politică proprie, prin care își desemnează direcțiile de evoluție în viitor, precum și modalitățile concrete de înlăptuire a acesteia, politica ce trebuie să-i asigure permanența pe piața și mai ales dezvoltarea de ansamblu.

O componentă de bază a politicii întreprinderii este politica de marketing care-i oferă posibilitatea receptării promte și reale a semnalelor pieții și-i permite adaptarea rapidă la modificările apărute pe piață, cu maximă eficiență. Astfel, întreprinderea poate să evalueze corect parametrii pieții și să aloce resursele de care dispune corespunzător cererii reale, poate să sesizeze segmentele neacoperite de pe piață și avantajele comparative față de concurenți.

3.1. Piața

În teoria economică, piața este o categorie economică complexă, exprimată prin totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privite în unitate cu relațiile pe care le generează și în stransă legătură cu spațiul în care acestea se desfășoară.

Totodata, piața este locul în care producția de bunuri și servicii apare ca ofertă de mărfuri, iar nevoile de consum ca cerere de mărfuri. Marketingul privește piața drept sfera de manifestare și confruntare a ofertei și a cererii și a realizării lor prin intermediul vanzarii-cumpararii. Piata efectiva reprezinta dimensiunea atinsa la un moment dat, respectiv tranzactiile de piata efectiv desfasurate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Piața potențială exprimă dimensiunile posibile ale pieței (limitele cele mai largi posibile exprimate cu o anumită probabilitate de realizare).

Marketingul privește piața potențială drept totalitatea consumatorilor care își manifestă dorința pentru produsul sau serviciul respectiv, dar au și puterea de cumpărare și acces la acesta (firma are capacitatea de a trimite produsul sau serviciul în zona de reședință sau de solicitare a cumparatorului).

Piața disponibilă calificată se constituie din totalitatea consumatorilor care manifestă interes, dispun de venituri suficiente și sunt pregătiți pentru achiziționarea și utilizarea unui anumit produs sau serviciu.

Dacă firma respectivă nu are capacitatea de a acoperi întreaga piață disponibilă calificată, își va orienta oferta către un segment de piață care va alcatui piața deservită.

Piața firmei reprezintă spațiul economic și geografic în care aceasta este prezentă cu produsele sale. Prin oferta sa firma nu se adresează pieței în general, ci unor categorii distincte și caută să delimiteze anumite grupuri relativ omogene de consumatori (care pot fi: consumatori individuali, producători de bunuri economice, intermediari de schimburi de marfuri, instituții publice etc.).

Cota de piață este definită ca fiind ponderea pe care o întreprindere sau un produs/serviciu o deține în cadrul pieței de referință.

CPa = CA_t : CA_x 100, unde:

CPa = cota de piață a firmei „a”

CA = cifra de afaceri a firmei „a”

CA_t = volumul total al tranzacțiilor pe o anumită piață

Cota relativă de piață este definită ca raportul dintre cota de piață a unei firme și cota de piață a celui mai puternic concurent pentru firma respectivă, pe piața de referință.

CRPa = CP_x : CPa unde:

CRPa = cota relativă de piață a firmei „a”;

CPa = cota de piață a firmei „a”;

CP_x = cota de piață a firmei „x”, cel mai puternic concurent, liderul de

pe piață.

Capacitatea pieței poate fi apreciată, de asemenea, și după numărul de consumatori (utilizatori) ai produsului, respectiv numărul de clienți ai întreprinderii.

Studiul de piață reprezintă activitatea de colectare și analizare a informațiilor cu privire la consumatori, la piețe și la eficiența deciziilor de marketing. Firmele utilizează studiile de piață pentru:

- A evalua potențialul unei piețe;
- A determina caracteristicile pieței;
- A analiza cota de piață;
- A analiza volumul de vânzări;
- A studia tendințele economice;
- A realiza studii de competitivitate a produselor;
- A realiza previziuni pe termen scurt (de maximum un an);



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- A aprecia potentialul și nivelul de acceptare a noilor produse;
- A realiza previziuni pe termen lung (peste un an);
- A efectua cercetări pentru stabilirea preturilor;
- A testa produsele existente;
- A stabili cotele de vânzări.

Studiul de piață trebuie să aibă un caracter permanent, informațiile obținute în urma realizării lui reprezentând suportul unor decizii strategice. Studiul de piață este eficient atunci când profitul realizat în urma valorificării informațiilor obținute este mai mare decât investiția inițială. În general cercetarea de marketing necesită timp, bani și competență specială. Totuși, la scara afacerilor mici și mijlocii; cel puțin o parte din această cercetare poate fi făcută aproape spontan și nu costă mai nimic.

Exemplu: *În timpul unei operațiuni de promovare a produselor sale, un comerciant a descoperit că poate obține informații utile cu privire la comportamentul consumatorilor utilizând în cercetarea de marketing... coji de alune. Astfel, pe o perioadă de trei zile, comerciantul a oferit gratis clienților săi „atâtea alune cât pot manca în timp ce vizitează magazinul său”. La sfârșitul operațiunii de promovare întreprinzătorul a urmarit cojile răspândite în urma cumpărilor. Cojile indicau cu destulă precizie zonele cele mai „umblate” din magazin, fiind ingramadite în locurile care prezentau cel mai mare interes pentru clienți și rarefiate acolo unde clienții se grăbeau. În concluzie, comerciantul a aflat cum acționează aceștia în magazin, ce vor, ce le place, în fața cărora rafturi (produse) întârzie mai mult, care produse nu interesează etc. A urmarit și „înregistrat” astfel comportamentul de cumpărare al clienților săi, adică putem spune că a făcut cercetare de marketing.*

Protecția consumatorului

În condițiile economiei de piață, protecția consumatorilor cunoaște diferite modalități de realizare, printre care și protecția față de noncalitatea produselor și serviciilor.

Protecția consumatorilor reprezintă un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinate să asigure și să îmbunătățească continuu respectarea drepturilor consumatorilor.

În condițiile economiei de piață, consumatorul în calitate de cumpărător, devine agent de piață și se confruntă cu o serie de probleme legate de:

- calitatea produselor și serviciilor;
- de preturile necorelate cu calitatea, cu structura gamei sortimentale neadecvate cerințelor sale;
- de sistemul de informare prin care să se asigure transparența pieței, sistemul de comercializare.

Un domeniu important din cadrul protecției consumatorilor îl constituie asigurarea calității bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieței. Asigurarea calității constituie totalitatea măsurilor ce se adoptă pentru a crea încredere că se vor obține produse și servicii de calitate înaltă.

Asigurarea calității trebuie să se bazeze pe un pachet de exigente bine conturate, corespunzător și ferm aplicate față de toate produsele indigene sau din import -totul fiind axat



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

pe respectul consumatorului, stiut fiind ca obiectivul unei economii competitive este satisfacerea consumatorului.

Principalele drepturi ale consumatorului sunt:

a) de a fi protejati impotriva riscului de a achizitona un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea sa le prejudicieze viata, sanatatea sau securitatea ori sa le afecteze drepturile si interesele legitime;

b) de a fi informati complet, correct si precis asupra caracteristicilor esentiale ale produselor si serviciilor, astfel incat decizia pe care o adopta in legatura cu acestea sa corespunda cat mai bine nevoilor lor, precum si de a fi educati in calitatea lor de consumatori;

c) de a avea acces la piete care le asigura o gama variata de produse si servicii de calitate;

d) de a fi despagubiti pentru pagubele generate de calitatea necorespunzatoare a produselor si serviciilor, folosind in acest scop mijloace prevazute de lege;

e) de a se organiza in asociatii pentru protectia consumatorilor, in scopul apararii intereselor lor.

Agentii economici trebuie sa includa in cadrul politicii si strategiei calitatii prevederile legislatiei nationale de protectia consumatorilor, standardele nationale pentru a se armoniza cu legislatia comunitara in domeniu si cu standardele europene, care au la baza principiile directoare ONU pentru protectia consumatorilor.

3.2. Marketingul afacerii

3.2.1. Atragerea și fidelizarea clienților

Un client multumit va aduce intotdeauna alti clienti sau alte proiecte. Este mult mai usor de lucrat cu un client fidel decat cu un client nou, pentru ca exista o incredere si o flexibilitate mai mare din ambele parti. Costurile de mentinere a unui client sunt mult mai scazute decat costurile de atragere a unui client nou.

Identificarea și calificarea prospectilor in vederea transformarii lor in clienti ai organizatiei

are o importanta majora in urmatoarele situatii:

- aparitia organizatiei pe piata si inceperea activitatii sale;
- indeplinirea unor obiective ofensive de crestere substantiala a cotei de piata sau de crestere a gradului de acoperire a pietei;
- valorificarea oportunitatilor oferite de evolutia ascendenta a cererii unui anumit segment de piata;
- inlocuirea in portofoliu a clientilor pe care organizatia ii pierde in mod curent (in conditiile in care o organizatie pierde anual 10-20% dintre clientii sai);
- redresarea organizatiei, dupa pierderea unui numar mare de clienti (o situatie de criza);



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- identificarea unor noi clienți majori, care să genereze o valoare actualizată a fluxurilor de profit pe durata relației cu furnizorul mai mare decât cea asociată clienților actuali din portofoliu.

Sintagma consumatorul este rege a devenit din ce în ce mai vehiculată în lumea oamenilor de marketing. Azi mai mult decât oricând trăim într-un mediu în care consumatorul este liber să aleagă orice, iar lupta companiilor pentru atenția lui a devenit acerbă. Diferențierea este o provocare și revoluția digitală schimbă cu rapiditate comportamentul consumatorilor.

Strategia de fidelizare poate avea obiective diferite, în funcție de tipul de activitate pe care compania îl desfășoară. Asadar, se poate opta pentru fidelizarea clienților strategici - acei clienți care reprezintă procentul majoritar din cifra de afaceri. O altă orientare a strategiei de fidelizare poate fi spre distribuitori, dacă aveți o afacere de tipul B2B, scopul în acest caz fiind reducerea riscului ca distribuitorii să schimbe furnizorul. Clienții cu risc care ar putea fi tentați de oferta concurenței reprezintă o altă categorie spre care poate fi îndreptată strategia de fidelizare. De cele mai multe ori, această ultimă categorie a clienților cu risc reprezintă toți clienții. Deci dacă activați pe o piață unde competiția este mare, iar concurența oferă produse și servicii similare, strategia de fidelizare trebuie să fie orientată spre toți clienții companiei.

Înainte de implementarea politicii de fidelizare este necesară realizarea unui studiu de satisfacție, prin care să se identifice așteptările și nevoile clienților și care să ajute la conceperea celor mai bune strategii pentru a extinde câmpul de acțiune și pentru a fideliza publicul țintă.

Metodele de fidelizare ale clienților sunt variate și depind de tipul de activitate pe care îl desfășoară compania. Comunicarea cu clientul și modul în care este tratat este esențială. Aceste aspecte nu fac parte neapărat dintr-o campanie de fidelizare ci trebuie să fie implementate în fiecare zi. Printre metodele cele mai cunoscute de fidelizare a clienților se numără: bonusurile, reducerile, cardurile de fidelitate sau alte tipuri de bonificatii. Inovația joacă însă un rol important în fidelizarea clientului, antreprenorul trebuie să vină tot timpul cu lucruri noi care să îl diferențieze de competiție, astfel nu numai că își va păstra clienții existenți, dar va câștiga și clienți noi.

Avantajele fidelizării clienților sunt multiple. Pe lângă asigurarea unui volum de vânzări constant, clienții fideli companiei au o frecvență mai mare de cumpărare și au o anumită predispoziție de a accepta schimbările de prețuri în sus mai ușor decât ceilalți clienți.

De asemenea, clienții fideli sunt cei mai buni ambasadori. Aceștia le pot recomanda altora să devină clienți ai companiei, iar puterea lor de convingere este mult mai mare decât cea a unei campanii de promovare. Toate aceste avantaje și efecte duc la creșterea cifrei de afaceri.

3.2.2. Identificarea concurenței

Definiție: Concurența este un mod de manifestare a economiei pe piață, în care pentru un bun omogen și substitutable sale, existența unui singur producător devine, practic, imposibilă.

Problema concurenței prezintă interes pentru toți actorii pieței: producători, consumatori, intermediari. Fiecare firmă este preocupată să fie cât mai competitivă, iar câștigul net să fie cât mai bun. Iar acțiunile unei firme nu depind exclusiv de aceasta, ci de acțiunile concurenților ei. În



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

absenta concurenților orice firmă aflată pe piața ar putea să-și stabilească liber prețurile la un nivel ridicat. În funcție de numărul de concurenți și gradul de diferențiere al produselor întâlnite.

Concurența imperfectă este situația de pe piața în care condițiile necesare pentru existența concurenței perfecte nu sunt satisfăcute. Forme de concurență imperfectă:

Monopol - situație în care există un singur vânzător al unui bun economic.

Oligopol - situația în care există un număr redus de vânzatori ai unui bun economic.

Concurența monopolistă - situație în care există mai mulți vânzatori de bunuri total diferite.

Monopson - situație în care există un singur cumpărător al unui bun economic.

Oligopson - situație în care există un număr restrâns de cumpărători ai unui bun economic.

Concurența imperfectă poate apărea pe anumite piețe din cauza lipsei de informare a cumpărătorilor și vânzătorilor despre prețuri și despre bunurile de pe piața.

Concurența perfectă este un model al teoriei economice. Acest model descrie o formă ipotetică a pieței în care nici un producător sau consumator nu are puterea de a influența prețurile de pe piața. Aceasta ar conduce la un rezultat eficient, ținând cont de definiția standard a economiei. Analiza piețelor perfect competitive asigură fundamentul teoriei cererii și ofertei.

În cadrul pieței, firmele pot avea în vedere satisfacerea aceluși nevoi de consum sau a unor nevoi diferite, ele adresând acestora produse sau servicii identice, substituibile sau asemanătoare. În funcție de acestea, concurența poate fi variabilă:

Concurența directă este cea mai ușor de observat și poate fi:

- concurența de marca - ce are loc între firme ce oferă aceleași bunuri și servicii destinate satisfacerii aceluși nevoi. Diferențierea între concurenți se realizează în acest caz prin intermediul mărcii. Exemplu: producătorii de bere, benzina, pâine, etc.

- *concurența la nivel de industrie* - ce are loc între firme ce oferă produse similare care satisfac diferit aceeași nevoie. Este vorba, în general, de produse sau servicii substituibile în consum, iar competiția se realizează prin diferențierea calitativă a produselor. Exemplu: industria alimentară, industria confecțiilor.

Concurența indirectă este privită mai ales din punct de vedere al pieței și poate fi:

- *concurența formală* - ce are loc între firme ce oferă produse/ servicii care satisfac aceeași nevoie în moduri diferite. Exemplu: nevoia de a petrece timpul liber se satisface vizionând un film sau participând la o excursie.

- *concurența generică* - ce se întâlnește la nivelul întregii piețe, firmele disputându-și de fapt venituri ale cumpărătorilor, care sunt obligați să își ierarhizeze nevoile.

3.2.3. Portofoliul de produse/servicii și ciclul de viață al produselor

Clasificarea produselor din portofoliul unei companii în funcție de gradul de creștere a pieței și implicit în funcție de fazele ciclului de viață a pieței presupune o bună cunoaștere a particularităților produselor care activează pe piețe aflate în fază de creștere sau de maturitate

Clasificări ale produselor și serviciilor



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Produsele și serviciile se împart în două categorii mari în funcție de tipul de consumatori care le utilizează, produse de consum și produse industriale. Definite pe larg, produsele includ și alte entități comerciale, precum experiențe, organizații, persoane, locuri și idei.

Produsele de consum sunt produse și servicii cumparate de consumatorii finali pentru consum personal. Cercetătorii de piață categorisesc de regulă aceste produse și servicii în funcție de modul în care consumatorii le achiziționează. Produsele de consum includ produsele de conveniență, produsele de achiziționat, produsele de specialitate și produsele necautate. Aceste produse diferă ca modalitate de achiziționare de către consumatori și, în consecință, ca mod de ofertare pe piață.

Produsele de conveniență sunt produse și servicii de consum pe care clientul le achiziționează de regulă, frecvent, imediat și cu minimum de efort de comparație și achiziție. Exemplele pentru această categorie includ săpunurile, dulciurile, ziarele și produsele „fast food”. Aceste produse au de obicei preturi joase, iar cercetătorii de piață le amplasează în multiple locații pentru a le spori accesibilitatea față de clienți atunci când le caută.

Produsele de achiziționat sunt produse și servicii de consum mai rar achiziționate, pe care clienții le compară atent din punct de vedere al calității, pretului, stilului și corespondenței față de nevoi. La achiziționarea acestor produse și servicii, consumatorii cheltuiesc mai mult timp și efort pentru a culege informații și a face comparații. Exemplele din această categorie includ mobilă, îmbrăcămintea, automobile uzate, bunuri de uz casnic, servicii hoteliere și de transport aerian.

Vanzătorii din acest domeniu își distribuie de regulă produsele prin intermediul unui număr restrans de piețe de desfacere, oferind însă servicii de vânzare mai ample pentru a sprijini clienții în eforturile de comparație.

Produsele de specialitate sunt produse și servicii cu caracteristici unice sau nume de marca pentru care un număr semnificativ de cumpărători este dispus să facă eforturi speciale de achiziționare. Exemplele din această categorie includ anumite mărci de automobile, echipamente foto foarte scumpe, îmbrăcăminte de colecție, servicii medicale și juridice furnizate de specialiști.

Un automobil Lamborghini, de exemplu, este un produs de specialitate deoarece cumpărătorii sunt dispuși să străbata distanțe mari pentru a-l achiziționa. Cumpărătorii nu fac de regulă comparații pentru produsele de specialitate. Ei investesc doar timpul necesar pentru a ajunge la vânzătorii produselor dorite.

Produsele necăutate sunt produse despre a căror existență consumatorii ori nu au auzit, ori au auzit, însă nu se gândesc să le cumpere în mod normal. Majoritatea inovațiilor nu sunt cautate până ce nu sunt cunoscute de către consumatori prin intermediul reclamei. Exemple clasice din această categorie de produse și servicii sunt asigurările de viață, servicii funerare planificate, donații de sânge la Crucea Rosie. Prin natura lor, produsele necăutate necesită multă reclamă, vânzări personalizate și alte eforturi de marketing.

Produsele industriale sunt acele produse achiziționate pentru a fi procesate în continuare sau pentru a fi utilizate în derularea unei afaceri. Serviciile de consultanță sau instruire sunt considerate a fi, în mod normal, servicii industriale. Diferența între un produs de consum și unul



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

industrial se bazează pe scopul pentru care este cumpărat produsul. Dacă un consumator cumpără o mașină de tuns iarba pentru uz casnic, atunci mașina de tuns iarba este un produs de consum. Dacă același consumator cumpără aceeași mașină de tuns iarba pentru o afacere privind aranjamente de decor pentru spații verzi, atunci mașina de tuns iarba este un produs industrial.

Ciclul de viață al produsului se referă la durata medie de viață a unui produs: se face o analogie cu biologia (produsele se nasc, se dezvoltă, ajung la maturitate și apoi îmbătrânesc); în funcție de perioada din viață în care se află produsul, sunt influențate și vânzarile acestuia.

Întregul ciclu de viață al produsului, de la concepția și dezvoltarea sa până la dispariția sa definitivă din arena schimburilor de marfuri, include următoarele faze: achiziția materiilor prime, producția, ambalarea, distribuția, utilizarea, reciclarea și retragerea produsului de pe piață

O definiție a ciclului de viață care descrie detaliat toate fazele succesive ale "vieții" produsului este următoarea: "Ciclul de viață include fazele: conceptualizare, dezvoltarea ideilor proiectului, studiul de inginerie, planificarea proceselor, fabricație, operare, întreținere (reparare) și retragere"

Într-o exprimare concentrată, etapele ciclului de viață al produsului sunt: concepție, proiectare, realizare, service.

În acest sens (al vieții comerciale), **ciclul de viață al produsului** reflectă evoluția în timp a volumului de vânzări ale produsului și reprezintă intervalul de timp dintre momentul apariției produsului pe piață și cel al dispariției sale definitive din arena schimbului de marfuri.

Fazele ciclului de viață tipic al produselor supuse comercializării sunt următoarele:

- introducerea produsului pe piață (sau lansarea);
- creșterea;
- maturitatea;
- saturația;
- declinul.

Introducerea (lansarea) este perioada de creștere ușoară a vânzărilor pe măsura ce produsul este lansat pe piață. În această perioadă costul produsului este ridicat, concurența se desfășoară pe baza caracteristicilor de performanță ale produsului. Datorită incertitudinii pieței, o strategie de fabricație adecvată trebuie să se bazeze pe criteriul competițional *flexibilitate*, pentru a face față schimbărilor frecvente ale construcției produsului.

Creșterea este perioada acceptării masive de către piață a produsului și a profiturilor în creștere. Prețurile produselor pot fi mai mici decât în prima perioadă, concurența are loc în special pe baza calității produselor.

Maturitatea este perioada de încetinire a ritmului vânzărilor, intensitatea vânzărilor se menține în jurul unei valori ce depinde de echilibrul dintre cerere și ofertă. Principalele preocupări ale fabricației sunt reducerea costurilor de producție și creșterea productivității. Concurența din ce în ce mai agresivă are loc pe baza prețului produsului.

Saturația este perioada în care produsul, deși a ajuns la cea mai înaltă cota de acceptare de către majoritatea cumpărătorilor, nu se mai poate vinde pe piață *ca înainte*, din cauza



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

aparitiei altor produse cu parametri superiori. Vanzarile se incetinesc sau cresterea vinzarilor inceteaza.

Declinul este perioada in care vanzarile si profiturile scad intr-un ritm rapid. Preturile sunt mai mici, exista supracapacitate de productie si apare riscul ca in cele din urma produsul sa fie scos din fabricatie, deoarece vanzarile pot ajunge la zero sau pot scadea la un nivel destul de redus.

Conceptul ciclului de viata poate fi folosit pentru descrierea modului in care evolueaza produsele pe piete si poate fi utilizat pentru elaborarea unor strategii de marketing corespunzatoare diferitelor faze ale ciclului de viata.

3.2.4. Construirea mixul de marketing

Dezvoltarea conceptului de „mix de marketing” poate fi considerata una dintre ideile dominante in practica si teoria marketingului modern.

În general, termenul de „mix de marketing” se referă la cele 4 elemente sau dimensiuni principale în jurul cărora se axează activitatea de marketing si anume:

- produs (product);
- preț (price);
- promovare (promotion);
- distribuție (place).

Prin urmare, drept o definitie simpla si cuprinzatoare, putem concluziona faptul ca mixul de marketing defineste un ansamblu de instrumente tactice si strategice controlabile de catre o firma, grupate sau axate pe in jurul a minim 4 aspecte importante ale activitatii de marketing (produsul, pretul, distributia si promovarea), pe care aceasta le combina, intr-un anumit dozaj, in functie de conditiile specifice ale pietei, cu scopul de a produce o reactie pozitiva pe pietele tina privitor la cererea pentru produsele sale.

Pentru **construirea unui mix de marketing** adecvat si eficient, firmele trebuie sa aiba in vedere urmatoarele aspecte:

1. Niodata nu trebuie actionat asupra pietei si al mediului cu ajutorul unui singur mijloc sau instrument, ci cu o multitudine de mijloace si instrumente care, in fapt constituie componentele sau elementele mixului de marketing;

2. Gradul de integrare a mijloacelor, metodelor si instrumentelor folosite trebuie sa fie ridicat. Utilizarea acestora intr-un mod izolat, fara o relatie de interdependenta, reduce drastic eficienta mixului;

3. Alocarea de resurse si investitiile va tine seama de specificul, marimea si puterea firmei si se va concentra pe distributia corecta si judicioasa pe toate elementele mixului de marketing. Numai printr-o dozare judicioasa a resurselor (materiale, financiare si umane) pe fiecare element al mixului de marketing, firmele pot evita consumul excesiv de resurse.

În concluzie, consideram ca este justificat sa subliniem faptul ca de modul in care se combina si se integreaza a politicile firmei (politici privite ca mod de actiune interventie) privitoare la produs, pret, distributie si promovare depinde mai departe succesul sau insuccesul pe piata a acesteia.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

De altfel, este ușor de observat, în cazul în care un element al mixului de marketing este greșit implementat, de ce programele și strategiile de marketing esuează lamentabil, iar firma nu poate genera profitul scontat.

3.2.5. Publicitatea

În general, prin publicitate se înțelege totalitatea acțiunilor care au ca drept scop prezentarea indirectă (nepersonală), verbal și vizual, a unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu, brand sau firmă.

Pe termen scurt, prin publicitate se înțelege orice acțiune destinată informării publicului (clienților) cu privire la activitatea unei firme, produsele/serviciile oferite de ele, precum și determinarea sau convingerea clienților să efectueze actul de cumpărare/achiziție. Pe termen lung, prin publicitate se înțelege orice demers efectuat de o firmă, care are ca drept scop modificarea comportamentului diferitelor segmente de clienți, în așa fel încât aceștia să aibă un grad ridicat de loialitate și fidelitate față de oferta firmei.

Atragem totuși atenția că, în general, specialiștii în marketing recomandă ca acțiunile de publicitate să fie conjugate cu acțiunea altor mijloace de comercializare sau promotionale întrucât, deși singure, deși necesare și chiar indispensabile, acestea nu pot fi niciodată suficiente pentru promovarea intereselor comerciale ale firmei, respectiv creșterea eficienței și eficacității vânzărilor.

În concluzie, legat de obiectivele acțiunilor de publicitate, considerăm că aceste acțiuni au drept scopuri specifice următoarele:

- susținerea procesului de vânzare, prin crearea unei imagini favorabile în rândul clienților potențiali și actuali față de firmă și produsele/serviciile oferite;
- facilitarea pătrunderii pe o piață nouă sau atragerea de noi segmente de consumatori;
- lansarea pe piață a unui produs/serviciu;
- introducerea unui nou pret pentru anumite produse/servicii;
- fortarea volumului de vânzări, în anumite cazuri, pentru anumite produse prin prelungirea duratei de viață a acestora;
- modificarea comportamentului consumatorilor în favoarea cumpărării de anumite produse/servicii
 - procesul de loializare și fidelizare a clienților față de firmă și produsele lor;
 - educarea consumatorilor privitor la aspectele civice și sociale de conviețuire în comunitate (respectarea legilor, instruirea cu privire la ce ai voie să faci și ce nu, informare ecologică, prevenire a sănătății)

Publicitatea este considerată de mulți specialiști în marketing ca fiind unul dintre mijloacele principale de comunicare de masă, având următoarele trăsături:

- mesajele publicității nu sunt transmise unui singur individ, ci unui întreg grup de indivizi - mai mult sau mai puțin numeros;
- transmiterea mesajului de la producător/comerciant, în calitate de emitator, la consumator (în calitate de receptor) nu se face direct, ci prin intermediul unui canal de comunicare de masă (presa, televizor, radio, internet).



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Promovarea prin intermediul internetului

a) avantaje - impact mare pe diferite segmente de populație, frecvența folosirii internetului și al cutiei de e-mail este relativ ridicată;

- selectivitate mare;
- relativ ieftin față de alte tehnici de publicitate;
- flexibilitate ridicată, spotul publicitar poate fi interactiv și dinamic, respectiv poate prezenta mai multe aspecte legate de produs și serviciu;
- este repetitiv, în sensul că odată postat pe un site de tip host al firmei numai firma sau cel

care este administratorul site-ului poate modificarea și șterge reclama.

b) dezavantaje - necesită anumite cunoștințe tehnice și de informatică, lucru care sunt inaccesibile anumitor categorii de clienți și populație.

- necesită anumite aparate și tehnica informatică (în speta PC, modem, placa de rețea), respectiv o conexiune la internet (un abonament la internet)

Nu în ultimul rând, legat de publicitate, o notă aparte o face publicitatea directă. Această formă de publicitate are ca drept scop, informarea directă a consumatorilor sau a publicului despre produsele/serviciile oferite pe piața de către firme.

Din punctul de vedere al caracteristicilor, față de publicitatea clasică, acest tip de publicitate presupune:

1. folosirea, în calitate de canal de transmisie a informațiilor, altor canale decât canale clasice de tip mass-media.

2. publicitatea este directă, în sensul că nu se folosește de tehnici intermediare care facilitează ajungerea informațiilor la consumatori sau clienți. Dacă în cazul tehnicilor de publicitate clasică avem nevoie de anumite aparate și dispozitive de emisie și recepție, care să faciliteze transmiterea de mesaje, în cazul publicității directe nu mai sunt necesare aceste dispozitive.

În categoria publicității directe intră:

- distribuirea prin poștă de pliante și broșuri;
- distribuirea de pliante prin casuțe poștale;
- publicitatea prin reclame în diferite cărți de telefon;
- panourile de publicitate stradale;
- reclama prin telefon.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CAPITOLUL 4 - POLITICA DE PROMOVARE

4.1. Strategii de promovare

1. Utilizează eficient produsele tip tractor.

Unele produse sau servicii se numesc tip tractor pentru că au posibilitatea să tragă după ele și alte produse. Multe companii fac **greșeala să investească în produsele care nu se vând**, în speranța că vor reuși. Poate la un moment dat va merge, însă trebuie să-ți dai seama când trebuie să te oprești.

Dacă ai produse bune, care se vând, promovează-le pe acelea mai mult, pentru că în timp sau prin acțiuni tip cross-selling sau upselling (voi vorbi mai jos despre aceste două concepte) poți să le vinzi și pe cele care se vând mai puțin. Prin această strategie atinge cu prioritate obiectivul O1 de mai sus (creșterea numărului de clienți)

2. Facebook nu este cel mai bun canal de promovare.

Abandonează pentru o clipă teoria și uită-te în practică.

Facebook-ul este cel mai bun! Reclama Google este cea mai bună! TV-ul este cel mai bun! Printul este cel mai bun! Online-ul este cel mai bun! etc.

Acestea sunt o serie de afirmații pe care trebuie să le privești cu mare grijă, pentru că în orice moment, oricare dintre aceste canale îți poate înghiți bugete de zeci de mii de euro fără să genereze niciun rezultat.

Ce-ți rămâne de făcut?

Testează!

Poate nu sună a noutate pentru tine, însă întreabă-te de câte ori ai făcut-o serios. Orice strategie de marketing ai în minte, caută **calea cea mai economică și testează-o**. Folosește promoții pe un canal, apoi pe al doilea, apoi pe al treilea și tot așa, apoi compară și investești mai departe bugetul în ce a funcționat.

Atât Google, Facebook cât și LinkedIn au instrumente prin care se poate face ceea ce generic se numește A/B testing, iar apoi retargeting. Adică testezi și apoi decizi în ce tip de reclamă să investești. La fel, când vine vorba de orice alt canal de comunicare, caută modalitatea de a testa și apoi decide să investești. **Testează pe fiecare canal măcar trei strategii**, iar apoi compară câștigătorii de pe fiecare canal. Faci un raport cost/beneficiu și vezi exact unde merită și cum anume să investești banii. Așadar, canalul cel mai bun de promovare nu este neapărat Facebook, ci este canalul care îți generează rezultate (O1, O2 sau O3).

Când cineva îți spune: *Sigur, așa este cel mai bine, acesta este cel mai bun canal!*, răspunde-i simplu: *Cum am putea testa?*

3. Testează nuanțe interesante de tipul 10 cenți

Psihologul și profesorul Norbert Schwartz de la Universitatea din Michigan (USA) demonstrează, într-o clasică cercetare, cum numai printr-o diferență de 10 cenți se poate influența decizia de



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

cumpărare sau de refuz. Poate nu întodeauna este o diferență doar de 10 cenți, însă vă puteți gândi să testați mai mult mici diferențe.

Am lucrat cu o companie din domeniul retail care testa diferențe de 10-50 bani. Ei testează până găsesc **acel prag la care vânzările nu sunt influențate negativ...și totuși cel mai scump**. Aceste diferențe par minore, însă la sfârșitul anului pot deveni sume uriașe dacă vinzi mii sau zeci de mii de produse.

La fel poți testa și cu diferențe mai mari, nu neapărat în minus, pot fi și în plus. În 2006, tot ofertam cursuri către companii și îmi părea că treaba nu merge. Astfel, **am testat ce înseamnă dacă dublez tarifele și ghiciți ce s-a întâmplat**: clienții corporate au început să cumpere. La acea vreme aveam costuri fixe mici și încercam să fiu rezonabil, însă se pare că prețul nejustificat de mic era asociat cu valoarea serviciului primit.

Poți să încerci diferențe nu doar de preț. Dacă vinzi produsul, testează forme și culori de ambalare, testează diferite forme de prezentare online, testează descrieri scurte, testează descrieri lungi, testează mesaje de impact diferite. Nu pleca de la premisa că "sigur așa este cel mai bine". Ai putea să ai dreptate, însă **dacă nu ai dreptate, te va costa mult prea mult dacă nu testezi**. Prin teste poți atinge orice obiectiv dintre cele 3 de mai sus (clienți noi, valoarea tranzacției și nr. tranzacții).

4. Ești în concurs cu o lingură în gură și cu un ou în lingură

Probabil îți sună amuzant. Așa și este. Poate vreodată, când erai mai mic, ai jucat sau ai văzut concursul în care, în timp cei ai o lingură în gură și un ou în lingură, intri într-o cursă unde nu doar că trebuie să ai grijă să nu scapi oul...mai trebuie să ajungi și primul, altfel ai pierdut. Ce legătură are cu strategiile de marketing și cu vânzările? Legătura este una simplă, are legătură cu tine și cu competiția ta.

Am observat una din două greșeli destul de des:

a) se copiază strategiile competiției cu exactitate. Este oarecum greșit din următorul punct de vedere. Când tu te chinuiești să copiezi strategia competiției, ea deja lucrează la următoarele și când a ta este gata, competiția deja are update sau are deja o strategie mai bună.

Atenție, nu spun că nu trebuie să te uiți la concurență. **Uită-te, inspiră-te, teastează, dar nu rămâne blocat.** Este bine să analizezi concurența și să vezi ce strategii nu au dat roade pentru ei, să nu repeți aceleași greșeli, e bine să te uiți la strategiile lor și să le implementezi la tine îmbunătățite, însă nu rămâne blocat, cu gâtul întors spre ei, pentru că, asemenea jocului cu lingura și cu oul, **te vei împiedica și vei cădea dacă nu te și uiți pe unde mergi.** Asemenea jocului cu oul, trage un ochi către ei, vezi unde sunt, iar apoi revino la tine rapid.

b) greșeala b este când nu te uiți deloc la competiție și foarte probabil se poate întâmpla unul din două lucruri: **fie ieși pe ultimul loc și nu înțelegi de ce, te miri la final că ai pierdut, când puteai să tragi cu ochiul și să ajustezi pe parcurs viteza și strategiile, fie mergi cu viteză nebunească și scapi oul.**

Astfel, uită-te la competiție, însă nu rămâne blocat pe ea și să faci fix ce face ea, iar în al doilea rând nu merge nici prea încet pentru că îți vei asigura ultimul loc, dar nici nu risca totul în fiecare moment ca la ruleta rusească. Din nou, această strategie atinge O1, O2 și O3.

5. Importă și testează strategii de marketing



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Când spun importă nu mă refer să iei strategii din afara țării în domeniul tău. Este și acesta un lucru bun pe care ai putea să-l faci și să-l testezi. Chiar îl recomand.

Când mă refer la importă și testează strategii, îți recomand ca din când în când să ieși în afara domeniului tău și să studiezi strategiile de marketing din alte industrii.

De exemplu, dacă lucrezi în imobiliare, poți să te uiți în industria auto și să faci o sinteză a strategiilor de marketing pe care ei le folosesc și să vezi dacă nu cumva vreuna dintre ele ți se potrivește și ție. Ar putea fi soluția salvatoare care îți asigură un avantaj competitiv în promovare, cel puțin o vreme, până când competiția ta o va prelua de la tine.

Fii deschis, fii curios, explorează, analizează, construiește-ți apoi ipoteze și, după cum am discutat mai sus, testează! Cu alte cuvinte, ieși din cutie. Eu, de exemplu, mă uit în industria IT (mai ales la Apple), mă uit în industria auto (la Audi), mă uit în comerțul electronic (la Amazon) și mai ales la Google. Este și o carte bună pe care ți-o recomand (Ce-ar face Google? de Jeff Jarvis). O carte genială care pe mine m-a ajutat să gândesc nu doar structurat, însă mai ales să simplific.

Google întodeauna a simplificat și, culmea, nu obține banii din faptul că noi dăm căutare pe Google, ci din serviciile conectate la acest lucru.

În fine, cred că este clar, dacă vrei să atragi noi clienți, să crești valoarea tranzacțiilor sau frecvența lor, uită-te și în alte industrii. **Nu doar că vei găsi o mulțime de idei pe care ți le poți adapta, singura problemă va fi ce să alegi și să testezi mai întâi.**

6. Tu singur sau împreună cu parteneri și afiliați strategici?

Chiar dacă pare o idee simplă, în practică afilierea se regăsește destul de rar. Este posibil ca produsul tău să nu se poate integra într-un asemenea program, însă de cele mai multe ori am constatat că lucrurile pot merge.

Gândește-te o clipă, singur poți ajunge, să presupunem, la 30 000 de potențiali clienți lunar. Prin intermediul afiliaților poți crește de 2 sau de 4 ori vizibilitatea ta.

Marketing-ul prin afiliere mai are avantajul că plătești rezultatul. Merge ceva, plătești comision, nu merge, nu plătești nimic. Într-un anumit fel poate reprezenta o strategie foarte bună. Sunt multe tutoriale în care se explică cum se face. Poți merge către ei sau similiarii lor, ei dețin o bază de afiliați care-ți pot promova serviciile sau produsele. Este nevoie să le pui la dispoziție materiale, conținut, imagini etc, intri în sistem și lucrurile ar putea să meargă.

Mai există și varianta în care îți dezvolti propriul sistem de afiliere. Avantajul este că nu mai merge un comision către un intermediar, iar dezavantajul este că trebuie să cauți tu afiliați și să gestionezi tot acest proces, în plus ai costuri de pornire ceva mai mari. Companii care au ales să aibă propriul sistem de afiliere sunt Emag, Altex, Libris, Life University sau Lady's.

Pe lângă varianta de a folosi un sistem de afiliere sau a-ți crea propriul sistem de afiliere, poți foarte ușor să faci și **alianțe strategice**. Alianțele strategice nu presupun neapărat un comision la mijloc, ci mai degrabă promovarea reciprocă în diferite situații. Cel mai ușor este să faci alianțe strategice cu companii completare la ceea ce tu ai de oferit.

Ați văzut cum mașinile de spălat promovează anumiți detergenți și invers sau cum anumite mărci de mașini promovează anumite uleiuri pentru motor. Se pot face campanii de marketing împreună, iar principiul este simplu: dacă eu am 10.000 de clienți, iar partenerul meu are 10.000 de



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

clienți cu profil similar, îmi este mult mai ușor să mă adresez clienților similari cu ai mei. Astfel, mergi direct la țintă.

Oricât de bune ar fi strategiile de marketing - probabil ar trebui să atingi 100-200 de mii de „potențiali cumpărători ” pentru a găsi 10.000 de potențiali cumpărători. Raportul cost/ beneficiu este unul net în favoarea ta. **Întreabă-te câți parteneri strategici ai, câți parteneri ai mai putea atrage.** Interesul este reciproc, astfel că nu va fi greu ca ei să accepte atât timp cât ai ce oferi și tu.

7. Inbound marketing, o strategie eficientă

Când vorbim de strategii de marketing, nu putem să nu avem în vedere inbound marketing-ul. Inbound marketing este plasarea de conținut valoros, în special în mediul online. De exemplu, acest articol poate fi considerat unul de inbound marketing. Uneori este numit marketing educațional.

Oamenii au devenit din ce în ce mai sceptici când trebuie să cumpere ceva, analizează mai mult, iar mediul online le permite să facă rapid comparații. Astfel, de multe ori tendința clientului este să se îndrepte către competiția care i-a oferit deja ceva sau care i-a demonstrat că este competentă în zona respectivă.

Un prieten bun de-al meu, bun specialist în marketing, mereu îmi spune: Content is the King. Da, are dreptate! **Prin inbound marketing îi permiți potențialului client să aibă o legătură prietenoasă cu tine și să-i crească încrederea în tine.**

Jordan Belfort - Lupul de pe Wall Street - spune că **atunci când cineva nu cumpără de la tine, fie nu are încredere în companie, fie în produsele pe care le comercializezi, fie în tine care le prezinți.** Prin inbound marketing îi poți crește foarte ușor încrederea în companie sau în produsele pe care le oferi. Atenție, inbound marketing nu sunt acțiuni tip reclamă, în care spui ce minunat este produsul sau serviciul oferit de tine. Inbound marketing este momentul în care demonstrezi acest lucru.

De multe ori când aduc în discuție conceptul de inbound marketing văd frica în ochii partenerilor de discuție, uneori chiar verbalizată: *Dacă-mi este furat conținutul de competiție?*

Da, competiția se poate inspira din conținutul tău, însă dacă ea face acest lucru(inboundmarketing) și tu nu-l faci, nu te mira apoi de poziția ei pe piață comparativ cu a ta.

Inbound marketing este momentul în care hotărăști să joci în liga următoare. Oamenii preferă să lucreze și să cumpere de la specialiști, de la profesioniști, iar tu poți demonstra foarte ușor că ești unul dintre ei prin inbound marketing.

Inbound marketing poate îmbrăca și forma în care nu oferi content specific pe ceva din ceea ce vinzi. De exemplu, dacă comercializezi storcătoare de fructe, poți învăța consumatorii cum să crească grâul acasă pentru a crea sucuri alcaline și sănătoase. Un alt exemplu poate fi găsit în industria auto unde sunt brand-uri care educă clienții cum să conducă astfel încât să reducă consumul pe perioada iernii. În asemenea cazuri se pare că este mai potrivit să folosim conceptul de marketing educațional.

Mai mult, dacă în strategia ta urmărești și vizibilitatea online, inbound marketing-ul te va ajuta mai mult decât îți imaginezi în activitatea de SEO. Citeam într-un studiu că 80% din achiziții încep cu o căutare în mediul online. Poate procentul diferă de la industrie la industrie, însă gândește-te la tine când faci o achiziție. Probabil îți întrebi cunoscuții și faci și o căutare pe internet



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

În cele mai multe cazuri. **Articolele de inbound marketing te ajută să crești site-ul, să poziționezi produsele, să-ți crești autoritatea și să fii apoi în primele poziții în căutare.**

Aceasta este una din strategiile preferate, **să atragi trafic gratuit fără să plătești este ideal.** Trebuie să știi că inbound marketing-ul nu dă rezultat imediat, este un joc pe termen mediu și lung, acesta fiind și motivul pentru care mulți nu o fac pentru că li se pare greu, iar rezultatul nu se vede imediat. Gândește-te că un articol (conținut) poate fi citit acum, iar peste 6 luni ai mari șanse să apară în mintea consumatorului ca prima opțiune atunci când dorește să facă o achiziție. La fel, tu poți scrie acum un articol, o dată, însă acest articol îți va aduce beneficii și acum și peste 5 ani în cazul în care conținutul a rămas unul de actualitate. **Prin inbound marketing nu ajungi doar în mintea consumatorului, ajungi și în inima lui și o poți cuceri.**

8. Cere ajutorul clienților să aduci noi clienți.

Dacă ceea ce oferi este valoros, de multe ori o strategie de marketing eficientă este să oferi anumite beneficii actualilor clienți în cazul în care îți aduc noi clienți.

De exemplu, poți oferi unui client o reducere de 25% dacă achiziționează serviciul cu încă o persoană sau ai un client care are un abonament de 30 E/lunar, iar în cazul în care, la un moment dat, mai recomandă unui client care achiziționează un serviciu similar, îi poți face o reducere de 20% din valoarea abonamentului. Ai un cost mic de marketing în acest caz și din nou plătești doar rezultatul sub formă de discount. Fii creativ și gândește-te cum îți poți folosi actualii clienți să aduci noi clienți. Modalități există, trebuie doar să le cauți. Prin această strategie atingi O1 -atragi noi clienți.

9. De la sine înțeles, segmentare și nu numai

Segmentarea atât a clienților existenți, cât și a potențialilor clienți devine din ce în ce mai de valoare. Este bun și mass marketing-ul, însă doar până la un punct. **Trebuie să găsești acele căi prin care îți poți împărtăși potențialii clienți și să comunici în funcție de interesul manifestat.**

Fie că vorbim de e-mail marketing, de retargeting de e-mail marketing, de telemarketing etc., segmentarea este aproape obligatorie. Tot de la sine înțeles este prezența online și utilizarea eficientă a resurselor precum și referințele publice pe care le poți primi. Testimoniile joacă un rol decisiv întrucât oferi încredere viitorilor clienți. Nu vreau să insist pe asemenea lucruri de la sine înțeles pentru că probabil le știi deja, trebuie doar să le folosești eficient.

Foarte des apare discuția între marketing, vânzări și customer service.

Marketing-ul spune:

Ți-am adus potențiali clienți și tu, ca departament de vânzări, nu ești în stare să le vinzi sau

Cel care le vinde spune celor care fac livrarea sau celor care se ocupă de suport:

Eu le-am vândut și voi nu sunteți în stare să-i păstrați.

Atât de des aud discuții de genul aceasta încât mi se pare vital să se înțeleagă că **procesele sunt legate și se influențează reciproc în permanență.** Poate marketing-ul a adus potențiali clienți, însă poate a adus doar curioși și nu pe cei care sunt interesați să cumpere.

Formula eșecului este să aduci potențiali clienți prin strategii de marketing, departamentul de vânzări să nu fie capabil să le vândă, iar customer care-ul să-i piardă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Formula succesului este să aduci potențiali clienți buni, să ai un departament de vânzări bun care să-i transforme în clienți și apoi un departament de customer care să-i mențină.

Aceste aspecte trebuie privite integrat pentru că dacă eșuezi doar în unul dintre aspecte înseamnă că ai pierdut bani, timp și efort. Strategiile de marketing trebuie corelate cu strategiile de vânzări chiar dacă ele teoretic sunt izolate și au responsabili diferiți.

În continuare voi vorbi despre strategii de vânzări corelate cu activitățile de marketing, de livrare și customer service.



4.2 Strategii de vânzare

Ca toate cele 9 lucruri enunțate mai sus să genereze rezultate, este nevoie însă de o echipă care să materializeze în cifre aceste lucruri. Mă voi concentra asupra a 3 elemente, fiecare mai important decât altul, neexistând o ierarhie perfectă.

10. Instruiește-ți inteligent angajații

Sunt oameni care vând după ureche și au rezultate. Alții care vând tot după ureche și nu au rezultate. O vreme merge și după ureche, cum multe companii o fac la început, însă după un anumit nivel, instruirea angajaților joacă un rol covârșitor. Să presupunem că ai zece potențiali clienți și vinzi unuia dintre ei. Prin instruirea angajaților, după o vreme poți ajunge să vinzi la 2 din 10. Vorbim aici de o dublare a vânzărilor. Competiția devine acerbă, practic fiecare vânzare ratată te costă.

Valoarea unui angajat instruit se vede atunci când vinde unui om (companii) nehotărât, nu acolo unde oricine ar fi vândut. Vânzarea nu înseamnă să preiei doar comenzi, vânzarea înseamnă să convingi unde competiția nu a convins sau acolo unde deja ea a convins, să închizi tu următoarea vânzare.

De ce reprezintă o miză atât de importantă nehotărâții sau cei care nu vor să schimbe?

Din simplul motiv că, odată ce i-ai câștigat, cu greu vor pleca de la tine. Matematic, lucrurile stau simplu: dacă ai convins destul de ușor pe cineva să vină la tine, tot la fel de ușor va pleca de la



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

tine. Aici vorbim de un segment ca rezultat al marketing-ului care a venit la tine, însă este doar o chestiune de timp până va pleca.

În schimb, a câștiga acei clienți pretențioși care se lasă greu convinși, care se gândesc mult înainte de a lua o decizie, reprezintă o strategie valoroasă în vânzări, pentru că acești clienți îți vor da stabilitate și îți vor asigura veniturile fără de care organizația moare.

Însă, **acești clienți, greu de convins, poți să-i ai dacă ai o echipă de vânzări bună, o echipă instruită cum nimeni nu are.** Evident, instruirea angajaților nu reprezintă soluția absolută, ea este corelată și cu elementele de marketing de mai sus și cu alte elemente pe care le voi prezenta în continuare, însă când vorbim de noi clienți, acel public (business sau consumer) greu de convins, îți trebuie agenți buni. Iar, agenți buni putem spune că avem atunci când se **combină elementul recrutării cu elementul instruirii.** O recrutare bună însoțită de o instruire pe măsură, generează rezultate fantastice în condițiile în care există cerere pe piață pentru ceea ce aveți de oferit.

Instruirea poate îmbrăca mai multe forme:

➤ **instruirea in-house (cu trainer intern).** Este o variantă bună, de regulă ceva mai economică decât a apela la un furnizor extern dacă are un număr mare de persoane pe care trebuie să le instruiască în mod frecvent. Instruirea internă uneori este făcută și de managerul de vânzări sau chiar de managerul general, mai ales în cazul companiilor mici.

➤ **instruirea cu trainer extern** - poate fi și aceasta o variantă bună pentru că trainerul are o viziune ceva mai largă lucrând cu diferite companii din fel și fel de domenii. De regulă, aici costurile pot fi ceva mai ridicate, însă comparați rezultatele și luați o decizie. Mai economic, puteți alege să trimiteți angajații la cursuri deja fixate sau puteți solicita unei companii să vină în cadrul companiei voastre.

➤ **instruirea online** - fără a avea pretenția că poate genera rezultate identice cu instruirea în sală poate fi și aceasta o variantă la care apelează din ce în ce mai multe companii. Datorită fluctuației crescute, a bugetului sau imposibilitatea de a desprinde oamenii din activitate, cursul online de vânzări își merită cu vârf și îndesat investiția.!

➤ **instruirea combinată:** cu traineri externi și interni. Sunt companii care au înțeles avantajele fiecărui tip de instruire și au decis să le combine. Trainerul intern cunoaște foarte bine produsele și compania, iar trainerul extern vine cu o experiență transferabilă imediat. Evident, luăm în calcul trainerii buni. La fel cursurile de vânzări online pot fi combinate cu cele offline.

➤ **instruirea prin intermediul conferințelor de profil.** Participarea la conferințe este și aceasta o modalitate bună de a instrui angajații. În aceste cazuri vorbim de oameni remarcabili care au înregistrat reușite notabile. motivare. Această formă de instruire vine în completarea celorlalte de mai sus. Este simplu atunci când vrei să devii foarte bun, cea mai simplă cale este să permiți celor mai buni să te învețe. Trebuie doar să fii deschis.

➤ **instruirea folosind agenții proprii (learning by sharing).** Sunt puține companii care apelează la această formă. Exemplul cel mai bun îl găsim în interiorul companiilor care săptămânal fac o întâlnire, unde unul dintre agenți prezintă într-un seminar de 1 oră un subiect cu tematică de vânzări.

Exemple de teme: Cum deschizi vânzarea?, Cum faci prospectare eficient?, Cum faci ofertarea? Ce faci când îți spune că este prea scump? Cum contracarezi obiecția X sau Y?, Cum închizi vânzarea?,



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Cum faci eficient cross-selling sau upselling? etc. Avantajul acestor mici sesiuni este că pot fi implicați prin rotație toți agenții, iar exemplele folosite de ei vor fi foarte bune, pentru că vor fi extrase din practica lor. Este o ocazie ca și cel care prezintă să învețe lucruri noi, să transfere și ce știe, și ce a învățat din experiență, către ceilalți agenți și să fie, totodată, ocazii de brainstorming în vederea generării de noi idei eficiente. Este o formă semi-organizată în care se poate învăța mult, și la fel ca și punctele de mai sus, în mod direct, va duce la atragerea de noi clienți, la creșterea valorii tranzacției și la creșterea frecvenței tranzacțiilor.

➤ **instruirea în cadrul cursurilor open.** Sesiunile open sunt potrivite atunci când numărul de agenți este unul mic (3-4). În acest caz ar fi ineficient să aveți un trainer angajat intern, astfel că sesiunile open fixate de companii de training pot fi alegerea perfectă. Ei vor avea ocazia să învețe și totodată să interacționeze și cu participanți din alte industrii. Extreme Training organizează cursuri de vânzări, de negociere, de public speaking, de trainer, de managementul vânzărilor (detalii aici) și, până în momentul de față, mii de companii au ales această formă de instruire ca fiind cea mai la îndemână. Totodată, am observat și tendința companiilor de a delega echipe de vânzări la seminarii adiacente cum ar fi: de boardbreaking, de mers pe cărbuni încinși, de stabilire de obiective sau altele similare. Alegerea unor asemenea tipuri de seminarii este eficientă atunci când se dorește îmbunătățirea unor abilități cum ar fi: încrederea în sine, perseverența, forța mentală, nivelul de energie sau implicare, depășirea obstacolelor etc. Această formă de instruire este o alegere bună, însă trebuie combinată și cu celelalte forme de instruire și cu ceilalți factori pentru rezultate remarcabile

➤ **instruirea prin coaching.** Am spus instruirea prin coaching, însă conceptual vorbind, prin coaching nu se face instruire. Prin coaching poți scoate la lumină și pune la treabă abilități care există deja sau poți crea acel cadru prin care ajuți persoana să privească și din alte puncte de vedere. Prin coaching, participanții pot fi ajutați să-și impună noi standarde sau să creeze acel declin atât de necesar uneori. Coaching-ul își merită investiția în momentul în care vine complementar celorlalte forme de instruire de mai sus pentru că se ajunge la lucruri extrem de personalizate, extrem de fine.

Complementar acestor 7 forme de instruire mai adaug 4 care pot ajuta: Programele audio, video, cărțile și resursele disponibile gratuit sau contra cost pe internet (video, audio sau scrise). Nu mai insist pe aceste ultime patru aspecte, întrucât bănuiesc că vă sunt destul de clare.

11. Motivarea forței de vânzări

Știu că acesta este un concept destul de cunoscut pentru majoritatea companiilor. Ce este ciudat este faptul că se aplică foarte puțin deși se vorbește foarte mult pe acest subiect. Motivarea oferă energia internă necesară agenților pentru a genera rezultate remarcabile. La un moment dat, am făcut un studiu legat de motivarea nonfinanciară a angajaților români. Cunoscu zicala managerilor: Dacă-l laud, și-o ia în cap!, la fel cunosc și ce spun agenții: M-am saturat să mă trateze ca pe un obiect! Ambii au dreptate și nici unul în același timp pentru că ambele poziții se anulează reciproc. Sunt suficiente resurse pe internet sau cursuri, unde managerii de vânzări sau managerii generali pot învăța cum să-și motiveze echipele.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Motivare înseamnă a descătușa energia internă a angajaților. Dacă angajații au un moral scăzut, nu vor face treabă prea bună, însă dacă au un moral crescut, vor face treabă foarte bună. La un moment dat contează și salariul, însă este o iluzie să crezi că totul este salariul.

Dacă angajatul este demotivat, chiar dacă are un salariu bun, cu prima ocazie când va avea ocazia să se mute la o altă companie, o va face. La fel sunt companiile care au crescut salariile, crezând că prin creșterea salariilor vor crește motivația angajaților. Doar au crezut, pentru că angajații sunt motivați de creșterile salariale doar 2-3 luni, pentru că **orice bonus oferit în mod repetat este socotit de angajat un drept.** Trebuie să reții că banii reprezintă mâna dreaptă, iar motivarea mâna stângă și dacă vrei rezultate bune trebuie să folosești simultan ambele mâini. Dacă folosești banii în mod excesiv, ca factor de motivare sau doar motivezi nonfinanciar și plătești foarte prost, este ca și cum ai merge cu frâna de mână trasă, iar în scurt timp angajații pur și simplu se vor plictisi și vor coborî din mașină.

CAPITOLUL 5 - FINANȚAREA UNEI AFACERI

5.1. Sursele de finanțare

După stadiul său de dezvoltare, mediul financiar pune la dispoziția întreprinderii o gamă de mijloace de finanțare mai mult sau mai puțin substanțială. Finanțarea este de o importanță vitală pentru supraviețuirea și dezvoltarea întreprinderii.

Pe de o parte, întreprinderea trebuie să obțină lichidități pentru a-și onora datoriile cu scadență apropiată, asigurându-și echilibrul financiar pe termen scurt.

Pe de altă parte, întreprinderea trebuie să promoveze investiții comerciale tehnologice sau sociale care să-i permită să se dezvolte în viitor. În acest caz se pune problema finanțării pe termen

lung. Ca urmare, finanțarea condiționează supraviețuirea întreprinderii, perspectivele sale de dezvoltare, performanțele sale prezente și viitoare, autonomia proprietarilor și conducătorilor ei. De

aici rezultă importanța pe care o are perfecționarea metodelor și instrumentelor de selectare a mijloacelor de finanțare necesare întreprinderii. Se pune astfel problema selectării a patru tipuri de resurse de finanțare:

- Autofinanțarea întreprinderii;
- Finanțarea externă prin participarea la capitalul propriu al întreprinderii;
- Finanțarea externă prin împrumutări de credite pe termen lung și scurt, acordat întreprinderii;
- Creditarea dintre întreprinderi (creditul comercial).

5.2. Autofinanțarea

Autofinanțarea corespunde resurselor noi obținute din activitatea întreprinderii și destinate să finanțeze activitatea viitoare. Autofinanțarea constituie modul de finanțare original, întrucât corespunde primelor forme istorice ale avansării de capital. Pe de altă parte,



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

ea reprezintă forma fundamentală de finanțare deoarece celelalte moduri de finanțare (finanțarea directă și finanțarea prin intermediere) constituie anticipări ale unei autofinanțări viitoare.

Ca urmare, autofinanțarea este cel mai răspândit principiu de finanțare și presupune că întreprinderea își asigură dezvoltarea cu forțe proprii, folosind drept sursă de finanțare o parte din profitul obținut în exercițiul financiar expirat. Indicatorul principal de apreciere al autofinanțării îl reprezintă capacitatea de autofinanțare, care se determină prin cele două metode cunoscute.

Importanța autofinanțării pentru finanțarea întreprinderii

Având un statut deosebit în politica de finanțare a întreprinderii, autofinanțarea constituie o resursă financiară. În primul rând, corespunde resurselor care permit realizarea de cheltuieli pentru menținerea potențialului productiv, adică pentru compensarea uzurii fizice și morale a activelor pe termen lung (amortizare). În al doilea rând, asigură compensarea riscurilor de exploatare, referitoare fie la anumite elemente de activ (previzioane pentru deprecierea creanțelor, a stocurilor, etc.), fie asupra ansamblului patrimoniului (previzioane pentru pierderi și cheltuieli). În sfârșit, autofinanțarea corespunde părții din rezultat care este menținută și reinvestită în activitatea întreprinderii. Primele două componente ale autofinanțării corespund resurselor necesare pentru reconstituirea capitalurilor angajate permanent în activitate.

A treie componentă permite să se lărgască producția și să se dezvolte activitatea întreprinderii și poartă denumirea de autofinanțare de creștere.

Comparația între suma datoriilor pe termen lung și mediu și cea a mărimii autofinanțării permite să se aprecieze capacitatea de rambursare a datoriilor. Aceste considerente arată că autofinanțarea constituie fundamentul capacității de rambursare.

Toată autofinanțarea fiind obținută prin activitatea întreprinderii, ea apare ca singura garanție pentru autonomie și stabilitate financiară. Există și alte surse stabile, în afara autofinanțării, cum ar fi creșterea de capital sau împrumuturile pe termen mediu și lung.

Insuficiența autofinanțării face să se reducă posibilitatea de finanțare externă fiindcă furnizorii externi de fonduri nu vor accepta să aducă resurse decât dacă suma autofinanțării este liniștitoare.

5.3. Aporturile la capitalul propriu

Creșterea de capital social prin aport în numerar și în natură. Aport extern la capitalul propriu corespunde, fie fondurilor aduse de proprietar pentru constituirea întreprinderii, fie fondurilor adăugate cu ocazia creșterii capitalului. Aceste aporturi se efectuează:

- fie în natură (cedarea către întreprindere de imobile, materiale, active necorporale);
- fie în bani lichizi sau numerar.

În contrapartidă, aducătorii de fonduri sunt recunoscuți ca participanți la capitalul întreprinderii, adică sunt proprietari ai unei părți a capitalului devenind asociați. Cea mai mare parte a întreprinderilor se organizează ca societăți de capital, adică societăți în care aportul de capital se face prin titluri liber negociate, care nu angajează responsabilitatea conducătorului decât numai prescrisă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Forma cea mai răspândită, de constituire a capitalului social al societăților pe acțiuni este emisiunea de acțiuni. Acțiunile prezintă multe caracteristici, astfel:

- titlul de participare care conferă deținătorului calitatea de coproprietar, dându-i dreptul de distribuire a beneficiilor sub formă de dividende;
- titlul de coproprietar, fără valoarea garantată în sensul că în caz de lichidare, acționarii vor fi despăgubiți din ceea ce rămâne după achitarea tuturor creditorilor;
- acțiunile nu aduc venituri certe, mărimea dividendelor anuale depinzând întotdeauna de rezultatele financiare ale societății comerciale și de decizia de distribuire a dividendelor.

5.4. Recurgerea la îndatorare (împrumuturi)

Finanțările pe termen lung, prin îndatorare sunt în toate cazurile, finanțări externe. Ele pot fi realizate sub formă directă, prin care întreprinderile care au nevoie de finanțare se împrumută direct de pe piața financiară direct de la deținătorii de capital, cât și în mod indirect, când între cei ce necesită finanțare și cei care dețin lichiditățile apar intermediarii financiari sub forma băncilor și altor instituții financiare nebancale.

Formele de îndatorare cele mai uzitate, ar fi următoarele:

- împrumut prin apel direct - împrumut obligatar;
- împrumuturi prin intermediari financiari;
- pe termen lung și mediu;
- credite pe termen lung și mediu;
- leasing;
- pe termen scurt;
- credite de mobilizare;

CAPITOLUL 6 - DEZVOLTAREA PRODUSELOR/SERVICIILOR AFACERII

Dezvoltarea produselor noi

Noutatea este în esență o noțiune relativă care poate fi analizată în funcție de mai multe criterii, iar în cazul produselor poate fi relevată în forme și grade diferite

Un produs poate fi nou în sens absolut (nu a existat anterior), poate fi nou pentru o piață sau pentru o firmă. Varietățile ipostaze ale noutății unui produs sunt evidențiate și prin abordările subiectului în literatura de specialitate.

Proiectul Consiliului Uniunii Europene de reglementare a domeniului noilor produse și ingrediente alimentare, le definește ca fiind produse cu ajutorul unor procedee ce antrenează o modificare semnificativă a compoziției și/sau valorii nutritive și/sau a utilizării prevăzute, ca și exemple putem enumera: cartofi modificați genetic în scopul imunizării împotriva virusilor, roșii care rezistă o perioadă mai lungă de timp fără alterarea calității, etc.

Nu sunt vizate aditivii alimentari sau alte ingrediente alimentare care reprezintă obiectul unei legislații comunitare specifice.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

În prezent mulți autori definesc noutatea unui produs în funcție de percepția consumatorului sau experiența firmei. Astfel un produs poate fi considerat nou dacă așa este perceput de consumator. La nivelul unei firme un produs poate fi considerat nou dacă nu există o experiență anterioară în cazul respectiv, deoarece ridică aceleași probleme ca un produs nou în sens absolut.

Consumatorul are o percepție destul de largă a noutății unui produs, începând cu schimbări minore în cadrul unui produs existent, până la o invenție. Pentru produsele existente se pot individualiza mai multe variante de intervenție și anume: ameliorarea calității, ameliorarea caracteristicilor funcționale, ameliorarea caracteristicilor estetice, repositionarea produsului și imaginea produsului.

Ameliorarea calității se realizează prin modificări în domeniul materiilor prime sau a tehnologiilor de producție. Scopul este ca produsul să satisfacă într-o măsură mai ridicată exigențele și așteptările cumpărătorilor.

Ameliorarea caracteristicilor funcționale urmărește mai multe obiective cum sunt: creșterea numărului de utilizări aferente produsului, condițiile în care poate fi utilizat, ușurința utilizării, siguranța, aptitudinile pentru alte utilizări, etc. Această variantă de intervenție poate conduce la obținerea unor avantaje cum sunt: obținerea unei prezențe puternice pe piață, existând posibilitatea de a se adresa relativ ușor mai multor segmente de consumatori; generarea unei imagini de firmă cu tehnologie avansată și flexibilă; penetrarea ușoară în rețelele de distribuție. [25]

Ameliorarea caracteristicilor estetice ale produsului se referă la mai multe variabile de caracterizare a modului de prezentare (stil, linie, culoare) iar în cazul produselor alimentare se referă la ambalaj și la eticheta. Variațiile estetice se bazează pe fenomene psihologice ce apar la consumator, dar nu prezintă flexibilitatea și reversibilitatea caracteristicilor funcționale ale produsului.

Repositionarea produsului, reprezintă o decizie importantă prin revizuirea politicii adoptate. Asumarea unei decizii de o astfel de amplitudine apare în condițiile în care produsul prezintă puncte slabe sub mai multe aspecte. Cauzele înrautăririi poziției pe piața a produsului sunt determinate de modificarea dorințelor și a preferințelor consumatorilor, poziționarea prea aproape de produsele concurente și datorită unor acțiuni de marketing. Datorită acestor cauze este necesar ca periodic să se efectueze un control al poziționării produsului pe piață, chiar și în absența unor intervenții specifice.

Un alt tip de intervenție se referă la *imaginea produsului*, această variantă presupune frecvent și o modificare a caracteristicilor calitative, funcționale sau estetice ale produsului.

Publicitatea dezvoltă cel mai puternic impact în modificarea imaginii produsului, dar în mod izolat nu este suficientă. Uneori se consideră că este mai ușor pentru o firmă să lanseze un produs nou decât să încerce o recalificare a imaginii.

Pentru a reinnoi produsele aflate în fază de declin sau pentru a cuceri noi piețe cu un avantaj competitiv, întreprinderea agroalimentară recurge la inovații. A inova înseamnă: a obține un produs nou și a înregistra succes pe piață (inovatie-produs) și a fabrica la costuri mai



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

mici decat ale concurenței grație noilor procedee tehnologice, succesul economic facând parte din novație (inovație tehnologică).

Dezvoltarea produselor agroalimentare noi este determinată de acțiunea următorilor factori:

- procesul tehnico științific;
- modificarea preferințelor consumatorilor;
- concurența între întreprinderi;
- caracterul limitat al resurselor tradiționale de materii prime agricole.

Progresul tehnico-științific detine un rol major în identificarea soluțiilor și ideilor necesare dezvoltării de noi produse. Implementarea noutăților din domeniul științei și tehnicii în producția și comercializarea produselor alimentare se concretizează în apariția de noi tehnologii sau perfecționarea celor existente, crearea de noi ingrediente sau aditivi, valorificarea superioară a materiilor prime tradiționale, etc.

Noile soluții oferite de știința și tehnica au condus la reconsiderarea și expansiunea unor tehnologii cunoscute de mai multă vreme dar insuficient exploatate, cum sunt: biotehnologiile, tratamentul prin ionizare, etc.

Dimensiunea redusă a întreprinderilor agroalimentare din țara noastră reprezintă principalul obstacol în calea patrunderii progresului tehnico-științific, acestea neputând finanța activitatea de cercetare-dezvoltare sau de achiziționare a unor brevete de invenție.

Biotehnologia sau abilitatea de a manipula structura genetică a organismelor vii pentru a îmbunătăți anumite caracteristici ale acestora oferă oportunități majore pentru viitor. Se poate îmbunătăți astfel productivitatea culturilor prin creșterea rezistenței plantelor la boli și daunatori și prin creșterea valorii nutritive a alimentelor.

Modificarea preferințelor consumatorilor. Cercetările de marketing trebuie să surprindă preferințele în continuă schimbare ale consumatorilor și să înregistreze atitudinea consumatorului față de produsele întreprinderii, motivele cumpărării și destinația finală a produselor alimentare achiziționate, preferințele calitative ale consumatorilor față de caracteristicile anumitor produse (culoare, gust, aromă, ambalaj) și ocazia cu care cumpărătorul achiziționează produsul alimentar (la ocazii speciale, zilnic, sau periodic).

Orice modificări intervenite în aceste variabile, constituie tot atâtea oportunități pentru întreprindere de a crea un produs nou.

Concurența dintre întreprinderi, reprezintă factorul care exercită o presiune continuă și din ce în ce mai puternică în vederea dezvoltării de noi produse. Încercarea de a ieși de sub incidența concurenței prin intermediul preturilor, care generează efecte profund negative asupra situației financiare, întreprinderile sunt obligate să-și diferentieze oferta. Incorporarea unui avantaj suplimentar produsului creează premisa diferentierii acestuia, devenind mai dificil de substituit în consum cu produsele concurenților.

Caracterul limitat al resurselor tradiționale de materii prime agricole. Din punct de vedere cantitativ, producția agricolă vegetală este restricționată de caracterul limitat al terenurilor agricole și la randul ei devine factor restrictiv pentru producția agricolă zootehnică. Caracterul limitat al resurselor tradiționale stimulează procesul de dezvoltare de noi produse



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

prin utilizarea unor resurse neconventionale rezultate din valorificarea subproduselor ce rezulta in urma prelucrării unor materii prime traditionale (zara. zerul, sangele, taratele, germeii de cereale, etc), folosirea potentialului biologic si tehnologic neutilizat al unor materii prime traditionale (leguminoase, oleaginoase, peste, etc).

Obținerea resurselor neconventionale si includerea lor in reteta produselor alimentare nu poate fi realizata in absenta progresului stiintific.

Crearea oricarui produs nou reprezinta o activitate insotita de un nivel mai ridicat sau mai scazut de risc. Tendinta oricarei intreprinderi de a micșora riscul asumat prin dezvoltarea unui produs nou a condus la adoptarea unor scheme de abordare ale procesului. Desi acestea prezinta particularitati de la un domeniu la altul sau de la o intreprindere la alta, se pot identifica unele activitati general valabile si anume: (fig. 6.2.)

➤ aparitia ideilor de innoire a produsului, reprezinta punctul de start al oricarui proces de creatie, noua idee poate fi generata de o sursa interna sau de o sursa externa;

➤ dezvoltarea si testarea conceptului de produs nou, se face pe baza ideilor retinute in urma activitatii de selectie;

➤ analiza afacerii in prima ei parte se va focaliza asupra aspectelor de marketing pe care le presupune noul produs iar cea de a doua parte va viza aspectele financiare ale afacerii. Analiza de marketing cuprinde o estimare a dimensiunilor pietei tinta, o prognoza a cifrei de afaceri, indicatii privind pozitionarea produsului pe piata, specificarea avantajelor noului produs pentru consumatori, o strategie de distributie, estimari privind cheltuielile cu activitatile de promovare, etc. Analiza financiara evidentiaza efectele introducerii noului produs asupra costurilor fixe ale unitatii, estimeaza nivelul costurilor variabile si profitul potential aferent noului produs, etc.;

➤ dezvoltarea si testarea produsului reprezinta o activitate care se poate suprapune intr-o anumita masura cu analiza afacerii sau chiar cu dezvoltarea si testarea conceptului de produs atunci cand este necesara prezentarea unui model sau prototip pentru a obtine o reactie corecta din partea consumatorului. Testele la care este supus prototipul sunt tehnice si de acceptabilitate;

➤ lansarea pe piata a produsului nou reprezinta etapa prin care acesta devine disponibil potentialilor consumatori. Lansarea se poate efectua la dimensiuni reduse pe o piata test sau se poate produce la nivelul global al ofertei;

➤ comercializarea produsului reprezinta activitatea care confirma succesul dezvoltarii noului produs.

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

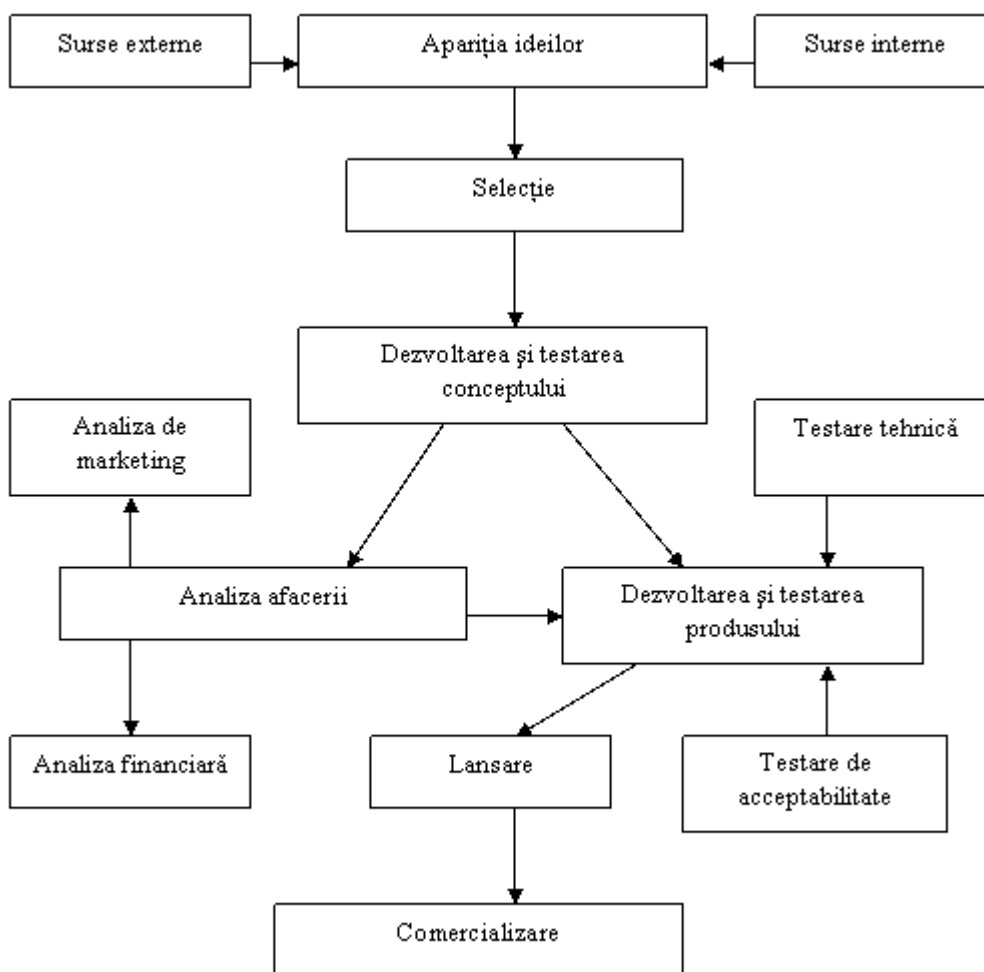


Figura 6.1. Procesul de creare a produselor noi

Sursa: Diaconescu M., Marketing agroalimentar, Ed. Uranus, Bucuresti, 2003

De la stadiul de idee la stadiul de oferta destinata pietei, produsul nou parcurge mai multe stadii. Adaugand la acestea si potentialul de perfectionare intr-un viitor previzibil Ph. Kotler distinge cinci trepte de evolutie si diferentiere necesare crearii unui produs. (fig. 6.2.)

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

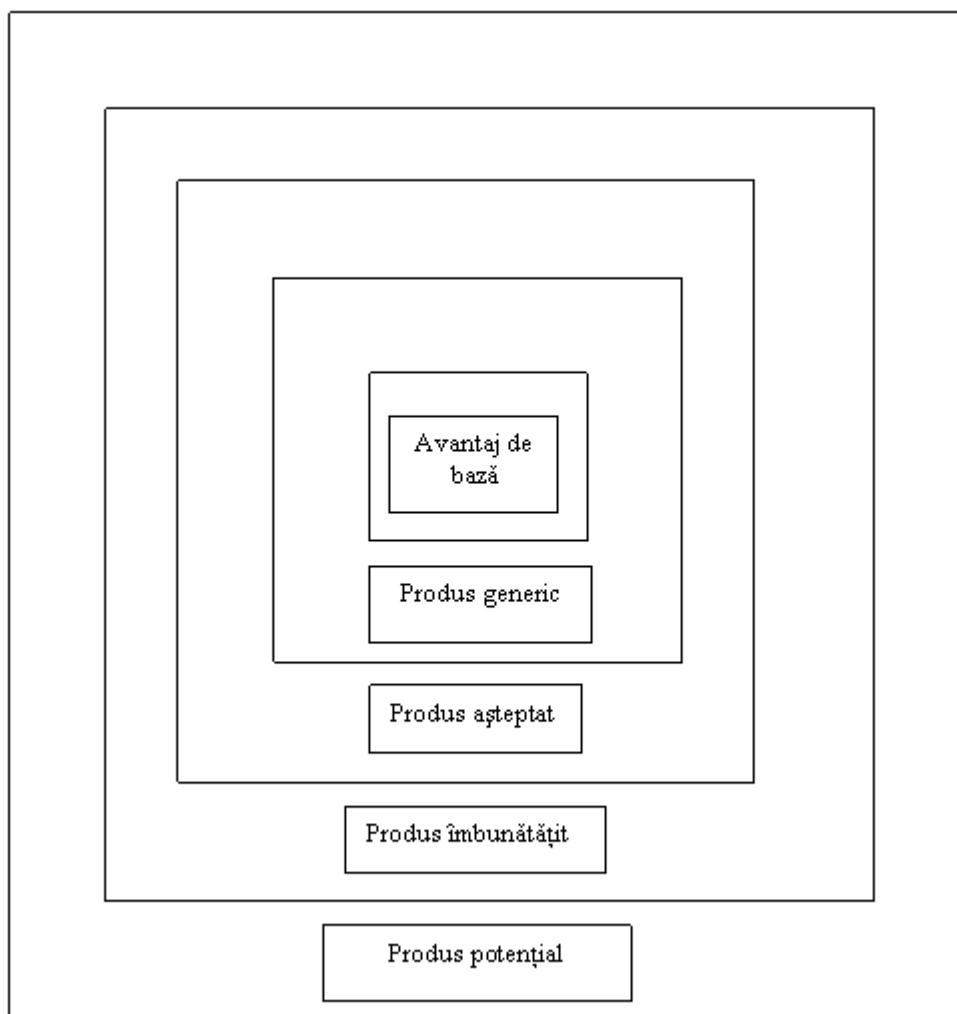


Figura 6.2. Treptele de diferențiere ale creării unui produs

Sursa: Kotler Ph., *Managementul marketingului*, Editura Teora, Bucuresti, 1997

Prima și cea mai importantă este reprezentată de crearea „avantajului de bază” care se referă la utilitatea produsului pentru consumatorul potențial.

A doua treaptă de evoluție constă în transformarea avantajului de bază într-un produs generic, respectiv într-un model de bază. Acesta este un sinonim cu produsul fizic și reprezintă obiectul material pe care îl va realiza întreprinderea.

În cea de-a treia etapă se creează produsul așteptat de consumatori, care reprezintă o extensie a produsului generic prin înglobarea unei serii de caracteristici referitoare la calitatea produsului ce în mod firesc vor însoți oferta producătorului. Produsul nu se poate vinde dacă nu



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

satisfacă cerințele minimale ale cumparatorului. Pentru produsele alimentare aceste caracteristici se referă la proprietățile psihosenzoriale ale produsului la ambalare și portionare.

Etașa a patra conduce la crearea produsului îmbunătățit prin includerea unor avantaje și servicii suplimentare menite să diferențieze oferta firmei în cauza de ofertele concurenților. Produsul dobândește personalitate prin adaptarea la dorințele, preferințele sau obișnuințele segmentului de consumatori caruia îi va fi adresat și prin deosebirile ce apar între acestea și produsele concurențe.

În final se prefigurează produsul potențial prin înglobarea posibilelor variante de îmbunătățire, de transformare în viitor ale acestuia. Se structurează potențialul de evoluție a produsului actual în contextul dinamicii previzibile a comportamentului consumatorului și a presiunii concurențiale ce se manifestă pe piața.

CAPITOLUL 7 - RISCUL ÎN AFACERI

7.1. Riscul în activitatea antreprenorială

Riscul și incertitudinea însoțesc permanent activitatea economică de pretutindeni, atât fenomenele de creștere cât și cele de recesiune ce se petrec sub semnul incertitudinii și al riscului.

Riscul economic la modul general reprezintă un eveniment sau proces nesigur și probabil care poate cauza o pagubă, o pierdere într-o activitate sau acțiune. Riscul economic poate fi atât obiectiv cât și subiectiv. Spre deosebire de incertitudine, a cărei cauză poate fi foarte greu identificabilă, deci, greu cuantificabilă, riscul economic se referă la un lucru specificat, care poate fi estimat printr-o lege probabilistică și poate fi cuantificat prin probabilitatea producerii unui anumit eveniment.

În analiza problemei riscului trebuie să avem în vedere cele două concepte importante care îl determină: valoarea așteptată, efectul cel mai probabil în situații care se repetă de mai multe ori, și gradul acestuia, măsurat prin dispersia unor efecte posibile dacă o situație se repetă de mai multe ori.

În condiții de incertitudine este posibil să existe mai multe efecte, cel mai probabil fiind valoarea așteptată, iar apariția celorlalte efecte reprezintă gradul de risc. În literatura de specialitate, se fac referiri la trei tipuri de decidenți atunci când este vorba de risc. Unii care adoptă o atitudine neutră în raport cu riscul, alții adoptă o atitudine de aversiune față de risc, iar unii iubesc pur și simplu riscul.

Orice decizie, așa cum am arătat, presupune un risc. În cadrul fiecărei categorii de decidenți deoarece sunt diferiți prin însăși natura lor umană, aceștia vor percepe elementele care determină riscul în mod diferit ca volum și structură.

De exemplu: cei din categoria cu înclinație spre risc, în cazul finanțării constituirii unui fond pentru suportarea unor cheltuieli de studiu a elevilor foarte buni la învățătură, vor privi în



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

mod diferit riscurile precum și nivelul acestora în funcție de anumite criterii pe care le vor stabili fiecare în parte.

Astfel unul dintre decidenți poate considera ca nominalizarea acestor elevi care să beneficieze de aceasta, fac ilicite, are cel mai mare grad de risc, alt decident poate să hotărască ca, în ceea ce îl privește nu acesta are nivelul cel înalt ca grad de risc, ci, faptul că va exista un factor care va perturba alocarea banilor pentru un interval de timp etc.

Riscul oricărei decizii trebuie privit atât la nivelul entității economice în cadrul căreia decizia are impact direct, cât și în cadrul sistemului format de entitatea economică în interacțiunea ei cu alte entități, deoarece efectele deciziei se pot răsfrânge indirect asupra celorlalte entități, care la rândul lor vor acționa trimițând anumite semnale, pozitive sau negative asupra entității economice în cadrul căreia a fost luată decizia.

Analiza riscului unei decizii comportă nu numai o analiză economică ci și una socială. Analiza socială a riscului, se referă la evaluarea posibilelor prejudicii aduse de membrii unei colectivități datorită insatisfacției oferite de locul de muncă, aceștia obținând performanțe mai slabe, risc care va contribui la definitivarea dimensiunii riscului agregat, deoarece componenta socială o influențează pe cea economică.

În cazul unei investiții de modernizare a unei companii din România, de exemplu în industria mobilei, riscul agregat al unui investitor autohton, va fi diferit de riscul agregat al unui investitor străin (Sweedwood).

Anumite riscuri sunt comune celor doi decidenți, cum ar fi: riscul unui segment redus de piață pentru produsul rezultat, riscul utilizării unei forțe de muncă nu foarte disciplinată, riscul ostilității anumitor membri din personalul de conducere etc.

La aceste tipuri de riscuri, în cazul decidentului străin, se adaugă riscul necunoașterii obiceiurilor și mentalității muncitorilor, riscul asupra posibilităților de repatriere a profiturilor obținute, riscul de a lucra cu funcționari corupți, riscul subestimării mitei necesare în anumite împrejurări etc.

Un rol important în aprecierea riscului este deținut de informație, din punct de vedere al corectitudinii, complexității, calității, mijloacelor utilizate în transmitere, între toți factorii implicați în activitate și al timpului în care aceasta se aduce la cunoștința decidentului pe nivel ierarhic, timpul de analiză al informației primite de decident, dar și posibilitatea revizuirii deciziei pe parcursul derulării activității, pornind de la noile valori ale probabilității acțiunii unor factori și ale atingerii obiectivului preconizat, în scopul sporirii șanselor de succes.

Comparativ cu evoluțiile care caracterizează economiile de piață, în procesul de tranziție de la economia dirijată către cea liberă, incertitudinea și riscul se amplifică, putând duce la franarea inițiativei autohtone, dar și a celei externe.

Incetitudinea și riscul își fac simțita prezența în egală măsură atât la formarea cererii (privind investitorul), cât și la cea a ofertei (privind antreprenorul). Sunt riscuri contractuale, legate de încheierea contractelor economice, de modul de executare a acestora, riscuri de finanțare a proiectelor de investiții, riscuri generate în procesul de alocare a capitalului, riscuri privind selecția proiectelor de investiții, riscuri de credit, de lichiditate, de solvabilitate etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Investitiile publice, comporta si ele riscuri multiple, dintre care amintim: riscurile generate din studiile de oportunitate, fezabilitate, analizele de cost - profit, avizarea unitara a acestor studii, stabilirea prioritatilor si a modalitatilor de defalcare a fondurilor disponibile de la buget, eficienta economica a unor investitii publice necesitand o analiza de sistem, din momentul adop tarii deciziei de realizare si pana la scoaterea lui din uz, si o evaluare a riscurilor chiar de la nivelul studiilor de fezabilitate.

Scopul identificarii si analizei situatiilor economice atat la nivel microeconomic, cat si la nivel macro-economic este de a permite decidentului sa obtina un raspuns rational, cat mai aproape de optimul considerat ca acceptat, comparativ cu gradul expunerii la risc, inainte de aparitia evenimentului considerat "problema".

Analiza expunerii la risc se efectueaza pe baza de prognoza, care, reprezinta instrumentul prin care se incearca si, in buna masura se reuseste sa se diminueze gradul de incertitudine si risc al activitatilor viitoare, la nivelul macro si microeconomic.

Durata de viata a obiectivului care poate genera riscuri care tin de factori exogeni, de natura interrelatiilor umane stabilite intre partenerii participanti la investitie, politice, prin modificarea conceptuala asupra politicii de investitii la nivel macro -economic si endogeni, cum ar fi perioada de recuperare valorica a investitiei : cu cat durata de viata a obiectivului din punct de vedere fizic, dar si moral, este mai mica cu atat timpul de recuperare trebuie sa fie mai scurt, ceea ce poate determina preturi ridicate de vanzare, trebuie sa se tina cont si de riscurile datorate posibilitatii modificarii ratelor de schimb, a ratei inflatiei etc.

Fluxurile de lichiditati nete genereaza posibile riscuri legate de apelarea la imprumuturi, ceea ce poate denatura costul estimat al investitiei in cazul in care, intr -un anumit moment, are loc suprimarea acestora din motive obiective sau subiective si anumite costuri legate de imprumut au fost subevaluate sau nu au fost prevazute.

Rata de actualizare, comporta anumite riscuri, dintre care mentionam: riscul determinat de metoda de actualizare aleasa. Se poate considera ca principiu general de indrumare a reactiei la risc, acela prin care partile implicate in realizarea investitiei colaboreaza pe cat posibil, la realizarea unei distributii reciproc avantajoase a riscului , astfel incat, pe termen lung sa se realizeze o gestionare corecta cantitativa, dar mai ales calitativa a factorilor, care sa conduca la diminuarea riscului si la economii semnificative.

Unele din elementele de care ar trebui sa se tina seama la distribuirea riscurilor sunt:

- sa se aprecieze daca beneficiile ce pot fi obtinute din realizarea proiectului merita riscurile implicate

- riscul sa fie plasat sub responsabilitatea partii care are cea mai buna posibilitate de a-l controla;

- riscurile trebuie alocate, pe cat posibil, partii pentru care acestea sunt cel mai putin dureroase; partea responsabila trebuie stimulata sa evite si sa reduca la minimum consecintele riscului.

Procedeele de repartizare a riscului in economie este des practicat, prin aceasta riscurile considerate de o persoana fizica sau juridica ca fiind foarte mari, se reparizeaza la un numar mai mare, astfel incat riscul pe care si-l asuma fiecare sa fie cat mai mic, de fapt dimensiunea



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

este data de gradul de acceptabilitate al acestuia de fiecare decident Principala forma de repartizare a riscului o reprezinta asigurarea.

Repartizarea riscului are loc sub o alta forma, si pe pietele de capital ale unei economii de piata, deoarece proprietatea financiara asupra capitalului fizic poate reveni multor persoane. Sa luam, de exemplu, realizarea unei investitii, constand in construirea unei nou utilaj. Conceperea acesteia de la zero, inclusiv activitatile de cercetare-dezvoltare, este posibil sa necesite investirea pe o perioada de 5 ani, a sumei de 500 milioane de dolari.

Nu exista inasa, nici o garantie ca noul utilaj produs va fi solicitata ca produs in serie, avand o piata de desfacere suficienta ca extindere astfel incat sa se poata recupera fondurile investite.

Afacerea este considerata din acest motiv ca riscanta, putini oameni avand banii sau inclinatia de a-si asuma riscul participand la o asemenea afacere. Dar piata poate rezolva aceasta problema prin intermediul corporatiilor, organizatiilor publice.

Daca presupunem ca firma in cauza are un personal de 50.000 de angajati si ca fiecare are o putere egala, impartind 50.000 cat valoreaza investitia mentionata, o btinem 10.000 de dolari de persoana, ceea ce este un risc pe care multi oameni nu accepta sa si-l asume, compania scoate la vanzare actiunile si astfel actioneaza ca actori pe piata, corporatiile Principiul repartizarii riscului se aplica si la scara inte rnationala.

Riscurile pe care le implica investitia si activitatea de productie, pe scara mare sunt suportate de investitori din tari care isi pot permite aceasta, dispunand de resursele financiare necesare prin cumpararea de actiuni ale corporatiilor rezidente in tara respectiva. Si asa cum o societate de asigurari isi diminueaza riscurile incheind asigurari in mai multe orase, se pot cumpara actiuni la nivel international ale firmelor din intreaga lume. Impartind proprietatea asupra capitalului sau asupra investitiilor riscante la mai multe persoane, pietele de capital contribuie la repartizarea riscului , favorizand realizarea unor investitii si asumarea unor riscuri mult mai mari decat cele pe care le -ar putea realiza, respectiv asuma, o singura persoana/entitate.

In prezent, pentru reducerea riscurilor se are in vedere repartizarea riscurilor pe principalii factori care participa la realizarea investitiilor. Repartizarea se face prin conditii contractuale generale, suplimentare si speciale, dupa cum urmeaza:

- riscurile exterioare investitiei, cum sunt cazurile de forta majora (calamitati naturale, revolutie, razboi, lovitura de stat, confiscare, ordine ale autoritatii publice, inflatie) sunt preluate in intregime de investitor;

- riscurile partenerului de afacere privind calitatea lucrarilor sunt acoperite prin garantia valorica de minim 5% pana la maxim 10% din valoarea investitiei, ce se pune la dispozitia investitorului, pentru acoperirea eventualelor prejudicii din aceasta cauza, pana la receptia finala a investitiei;

- riscurile antreprenorilor pe parcursul executiei investitiei privind pagubele produse de furtuni, incendii si alte cauze pentru lucrarile executate, utilajele de constructii, obiecte de organizare pe santier, precum si pagube aduse tertelor parti, pot fi acoperite prin polita de asigurare pe care antreprenorul o incheie cu o societate de asigurari.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Acest mod de acoperire a riscului se preia prin condițiile speciale de contractare ca obligație contractuală a antreprenorului și recunoaștere a plății primei de asigurare de către investitor.

Costul acestor asigurări se include în valoarea investiției și nu depășește 1% din valoare. Se acoperă astfel toate riscurile interne ale investițiilor privind atât investitorul cât și antreprenorul.

Referitor la riscurile din sectorul proiectare, unele din acestea, care decurg din greselile de proiectare, pot fi preluate prin contractul de proiectare încheiat de investitor cu proiectantul investiției, pe baza de poliță de asigurare încheiată cu o societate de asigurare.

Alte riscuri rezidă din depășirea termenului de punere în funcție a unui obiectiv, care conduce la un prejudiciu pentru investitor, exprimat valoric, cel puțin la nivelul dobânzii curente pentru valorile imobilizate prin nerealizare, deoarece pentru acoperirea acestor prejudicii, în condițiile speciale de contractare, se prevăd penalizări exprimate procentual pentru fiecare zi de întârziere, echivalente cu dobânda curentă.

Depășirea termenului de punere în funcție poate conduce la prejudicii grave în cazul pierderii pieței de desfacere, chiar posibil faliment al societății.

Factorul risc intervine chiar din faza a legerii proiectului de investiții; pentru o întreprindere alegerea este o problemă de decizie complexă. În general întreprinderea este confruntată pe de o parte cu un portofoliu de proiecte de investiție posibil a fi realizate, iar pe de alta parte, cu un quantum de resurse de finanțare .

Proiectele de investiție pot fi mutual exclusive, când realizarea unui proiect antrenează în mod necesar excluderea altuia, independente, dacă acceptarea unui proiect nu presupune excluderea sistematică a altuia, sau contingente, atunci când acceptarea unui proiect presupune ca un altul să fie acceptat anterior. Acceptând demersul la limită (marginalis t), trierea proiectelor de investiții din portofoliu ar trebui să țină cont de egalitatea necesară între rentabilitatea ultimului proiect acceptat și costul resurselor necesare pentru finanțarea acestuia.

Acest demers presupune deci, ca întreprinderea este capabilă să clasifice proiectele disponibile în ordinea descrescătoare a rentabilității lor și să evalueze costul resurselor necesare. Nici una din cele două probleme nu este ușor de rezolvat. Prima este dificilă datorită naturii complexe a proiectelor de investiții și multitudinii criteriilor de clasificare. Cea de a doua este și mai dificilă, presupunând determinarea unui cost mediu ponderat al capitalului, care să ia în considerare costurile celor două tipuri de finanțare: capitalul propriu și împrumuturile.

Prezența riscului în proiectele de investiții Proiectul de investiții are o "lume" proprie reprezentată de elementele concrete care concurează la realizarea lui, adică participanți (consultanți, ingineri, constructori, tehnologi, finanțatori, beneficiari ai rezultatelor, etc.) și cadrul economic, juridic, politic, social de dezvoltare.

În același timp, fiecare proiect se derulează în "lumea organizației" care construiește sau achiziționează activul (denumit generic investiție), iar aceasta își desfășoară activitatea într-o economie și a unui mediu ambiant marcat de neprevăzut.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

În mediul economic și de afaceri actual, orice decizie de investiții este puternic marcată de modificările imprevizibile - uneori în sens pozitiv, dar de cele mai multe ori în sens negativ - ale factorilor de mediu.

Aceste evoluții imprevizibile au stat în atenția specialiștilor în domeniu mai mult sub aspectul impactului lor negativ asupra rentabilității proiectului și au primit denumirea de risc al proiectului.

Riscul proiectului include atât amenințările asupra obiectivelor proiectului cât și oportunitățile de a îmbunătăți aceste obiective”

Toate trasaturile proiectelor de investiții conduc la ideea de risc, astfel:

- proiectul se realizează pentru a oferi firmei avantaj competitiv sau pentru a-i reîntări poziția pe piață, dar nu există siguranța că răspunsurile concurenței nu vor fi mai puternice, iar astfel efortul se poate dovedi inutil;

- pentru realizarea proiectului sunt necesare sume mari de bani care încep să aducă rezultate abia după ce proiectul s-a încheiat, iar produsele realizate pe baza acestuia au ajuns pe piață;

- în general, realizarea obiectivului investițional presupune o combinație de eforturi materiale, umane și financiare, care pot fi afectate de erori sau variații față de estimările inițiale, ceea ce se reflectă în nefinalizarea la timp și la caracteristicile dorite a proiectului.

În perioada de execuție a proiectului, factorii de risc sunt determinați de caracteristicile tehnice ale proiectului, experiența și modul de lucru al echipei de execuție, parametrii exogeni (în principal macro-economi) ce pot să afecteze sumele necesare finanțării în această etapă.

7.2. Riscuri principale

Principalele riscuri care apar în activitatea antreprenorială sunt:

- riscul tehnologic care apare în cazul unor investiții cu grad ridicat de noutate tehnologică. În general, investitorii se simt mai în siguranță dacă tehnologia a fost probată în alte proiecte, folosirea unei tehnologii probate fiind o condiție de a se acorda un împrumut.

- riscul de depășire a costurilor ce apare în situația în care nu s-au specificat în contractul de execuție sau în bugetul investiției actualizări ale costurilor sau cheltuieli neprevăzute.

- riscul de întârziere (depășire a duratei stabilite) poate conduce, pe de o parte la creșterea nevoii de finanțare, inclusiv a dobânzilor aferente, iar pe de altă parte la întârzierea intrării în exploatare cu efecte negative asupra respectării clauzelor față de furnizori și de clienți.

- riscul de interfata este generat de interconditionarea dintre diferiți executanți pe care participă la realizarea proiectului și deriva din coordonarea executanților sau din incoerența între clauzele diferitelor contracte de execuție.

- riscul de subcontractanți este asumat de titularul de contract când tratează lucrări în subantrepriza.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- riscul de indexare a costurilor proiectului apare în situația în care nu se prevăd în contract clauze ferme privind finalizarea proiectului la costurile prevăzute la momentul semnării acestuia, beneficiarul fiind nevoit să suporte modificările de preț.

Între metodele ce pot fi utilizate pentru prevenirea sau diminuarea efectelor unor astfel de riscuri, se enumera:

- transferul riscului, către o terță parte ce poate prelua gestiunea acestuia precum companiile de asigurări și firmele specializate în realizarea unor părți din proiect (outsourcing);

- diminuarea riscului prin programarea corespunzătoare a activităților, instruirea personalului sau prin reducerea efectelor în cazul apariției acestuia formarea de rezerve de costuri sau de timp;

- selectarea științifică a subcontractorilor (folosind informații din derularea unor contracte anterioare) și negocierea atentă a contractelor.

În funcție de consecințele esurii proiectului asupra situației firmei, riscul cunoaște următoarele forme:

1. Riscul de faliment, apare atunci când esuarea investiției conduce firma într-o situație deosebit de grea, practic fiind condamnată la dispariție, urmând să dea faliment. Desigur, decizia de investiții se ia pentru o perspectivă sanatoasă a dezvoltării economice, însă uneori, după punerea în funcțiune a proiectului, conjunctura se dovedește mai puțin favorabilă decât cea prevăzută, încasarile scontate nu se realizează, în timp ce obligațiile de rambursare a creditorilor și de plată a dobânzilor aferente continuă să existe.

2. Riscul de insolvabilitate apare atunci când s-au utilizat credite pentru finanțarea investiției, iar firma nu mai poate face față plăților. Incapacitatea de a-și achita angajamentele (criza de insolvabilitate) poate conduce fie la lichidare, când nu mai este nici-o șansă de salvare, fie să se soluționeze printr-o intervenție de conjunctură, pe baza unui credit suplimentar de la bancă, sau firma respectivă se asociază cu alta mai puternică sau cu o situație financiară stabilă.

3. Riscul pierderii autonomiei se manifestă înainte de declanșarea crizei de insolvabilitate; el se manifestă atunci când întreprinderea constată că, prin mijloacele proprii, nu mai are capacitatea de a-și păstra în viitor poziția sa în producție sau sub aspect comercial. Altfel spus, resursele de autofinanțare se dovedesc insuficiente în raport cu nevoile de extindere. Managerul trebuie să decidă dacă vor rămâne o firmă mică sau mijlocie, menținându-și independența sau dacă își vor mari dimensiunile capitalului prin afilierea la o firmă mai puternică.

4. Riscul scăderii rentabilității este un risc de natură mai mult financiară care exprimă faptul că la o creștere de capital, beneficiul net nu crește în aceeași proporție. În funcție de efectul lor, riscurile proiectelor de investiții mai pot fi clasificate în:

- riscuri minore, acestea au frecvență mare de apariție și pot fi suportate fără dificultate, cu costuri relativ mici;

- riscuri majore, cu efecte nedorite mari și frecvență mică, care pot fi acceptabile dacă sunt repartizate pe costuri pe perioade lungi de timp.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- riscuri catastrofice: cele mai rare riscuri si cu efecte distrugatoare, foarte greu de anticipat, deci si de evitat (calamitatile naturale de exemplu).

Gruparea pe categorii a riscurilor este importanta pentru a face mai usoara identificarea si alocarea responsabilitatii gestionarii lor. De asemenea, pentru fiecare categorie de risc exista tehnici specifice de analiza, cuantificare si metode adecvate de raspuns la risc.

Pentru a-si asigura sansele de reusita, firmele fac investigatii asupra viitorului si utilizeaza metode stiintifice, bazate pe calcule economico - matematice si pe utilizarea de produse informatice specifice pentru a-si fundamenta decizia de investitii.

Dimensionarea riscului investitional are un rol informativ, aratand celor interesati cat de mari vor fi eventualele pierderi in afacerea pe care o preconizeaza, dar decizia revine conducerii firmei si este puternic influentata de atitudinea decidentilor fata de risc.

In conditiile evolutiilor economice, politice si sociale actuale imprevizibile, atat nationale cat si globale, proiectelor de investitii trebuie sa li se efectueze o profunda analiza de risc. Acest tip de analiza isi propune sa stabileasca cat de sensibil va fi viitorul obiectiv de investitii la unele modificari, indeosebi negative, ce ar putea sa apara pe parcursul realizarii obiectivului de investitii si a functionarii sale viitoare.

În sens larg, prin analiza riscului se poate intelege orice metoda - cantitativa si / sau calitativa - de evaluare a impactului riscului asupra alternativelor decizionale.

Scopul analizei riscului este de a-l ajuta pe decident la selectarea unei variante decizionale printr-o mai buna cunoastere a rezultatelor posibile pe care le pot genera diferite variante decizionale. Cele mai utilizate metode pentru analiza riscului sunt:

- analiza sensibilitatii rezultatelor;
- metoda punctului critic;
- calcularea primei de risc inclusa in rata de discountare;
- metoda sperantei matematice a fluxurilor de numerar.

Analiza punctului critic al proiectului: Exploatarea capacitatilor de productie nu se face niciodata la nivelul ideal, proiectat prin studiile de fezabilitate. Condițiile de exploatare difera de la o perioada la alta, in functie de o seama de factori mai mult sau mai putin obiectivi si, in aceste situatii, capacitatea de productie reala este sub nivelul capacitatii proiectate.

In aceste conditii, scaderea nivelului cererii poate ajunge la un anumit punct in care activitatea nu mai este profitabila, nivelul cheltuielilor crescand peste cel al veniturilor.

De aceea, in proiectarea oricarui obiectiv de investitii este important sa se cunoasca de la ce nivel de activitate (incarcare a capacitatii) activitatea de exploatare a proiectului devine rentabila.

Acest lucru se poate determina pe baza analizei punctului critic/ prag de rentabilitate.

Punctul critic (Pragul de Rentabilitate) reprezinta acel nivel al productiei sau activitatii firmei pentru care veniturile sunt egale cu cheltuielile. Acesta se poate calcula atat fizic cat si valoric, daca se pot delimita cheltuielile in fixe si variabile.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CAPITOLUL 8 - NOȚIUNI GENERALE TEME ORIZONTALE ȘI SECUNDARE

PRINCIPII APLICABILE ÎN AFACERE

TEME ORIZONTALE

EGALITATE DE ȘANSE- implică promovarea și respectarea egalității fără nicio deosebire, excludere, restricție sau preferință, indiferent de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, orientare sexuală, vârstă, handicap, boală cronică, infectare HIV, apartenență la categorii defavorizate.

Promovarea egalității de șanse, combaterea discriminării pe criterii de origine rasială sau etnică, religie sau credință, dizabilitate, vârstă sau orientare sexuală și a dificultăților de acces de orice tip și asigurarea accesului egal la serviciile de interes general sunt teme orizontale care contribuie la atingerea obiectivelor Strategiei Europa 2020.

Pentru promovarea egalității de gen, acțiunile specifice vor include intervenții care vizează îmbunătățirea inserției sociale și profesionale atât a femeilor - cu accent asupra femeilor provenind din medii sau grupuri dezavantajate, spre exemplu femeile de etnie romă, cât și a bărbaților - care vor contribui în mod direct la promovarea egalității de gen.

Acțiunile specifice în planificarea acțiunilor și managementul firmei / resurselor umane în firmă, se vor referi la:

- accesul egal pentru femei și bărbați pe piața muncii; proces de recrutare și selecție personal transparent și nediscriminatoriu;
- pentru muncă egală, remunerație egală pentru femei și bărbați;
- asigurarea unui mediu de lucru prietenos pentru mame, inclusiv prin adoptarea de către angajatori a programelor de lucru flexibile;
- sprijinirea independenței economice a femeilor (în special prin antreprenoriat);
- sprijinirea utilizării de către bărbați a beneficiilor sociale legate de concediul de îngrijire a copiilor.

ACCESIBILITATEA PENTRU PERSOANELE CU DIZABILITĂȚI

Noțiunea de handicap sau dizabilitate înseamnă „pierderea sau limitarea șanselor de a lua parte la viața comunității la un nivel echivalent cu ceilalți membri ai societății”.

Un rol important în procesul de egalizare a șanselor îl are crearea accesibilităților în mediul înconjurător fizic. Aceasta presupune înlăturarea obstacolelor care împiedică mișcarea liberă în mediul ambient și accesibilizarea diverselor zone ale societății cum ar fi:

- spațiile de locuit,
- instituțiile publice,



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- serviciile de transport public,
- mijloacele de transport,
- străzile.

În vederea asigurării accesului persoanelor cu dizabilități la mediul fizic, informațional și comunicațional, angajatorii ar trebui să ia măsuri specifice, printre care:

- adaptarea clădirilor - rampe, bare de susținere pentru deplasarea în interior, toalete adaptate și altele;
- asigurarea unor trotuare fără modificări bruște de nivel care duc de la zona de parcare la intrare;
- spații de parcare desemnate pentru persoanele cu dizabilități care să fie situate în apropierea intrării la locul de muncă;
- asigurarea existenței unor uși cu o deschidere suficient de mare (92 cm) și ușor de deschis pentru persoanele care folosesc scaunul cu rotile;
- asigurarea de faptul că biroul de personal este într-o locație accesibilă;
- asigurarea că sursa de apă, căile spre toaletă sau spre telefonul public, sunt accesibile pentru ca persoanele cu dizabilități să le folosească;
- asigurarea existenței unor lifaturi accesibile tuturor persoanelor cu dizabilități (de exemplu, să aibă panourile de comandă nu mai sus de 135 cm pentru a putea fi ajunse;

DEZVOLTARE DURABILĂ este definită ca „dezvoltarea care răspunde nevoilor din prezent, fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a răspunde propriilor nevoi”. Există trei dimensiuni majore ale dezvoltării durabile:

- economică,
- socială,
- de mediu.

Tematica dezvoltării durabile, vizează următoarele obiective specifice în planificarea și gestionarea activității unei firme, așa cum sunt ele promovate în cadrul regulamentelor Fondurilor Europene Structurale și de Investiții 2014-2020, respectiv:

Protecția mediului, prin:

- a) controlul și reducerea poluării aerului, apei și solului;
- b) protecția resurselor naturale;
- c) gestionarea deșeurilor, inclusiv a deșeurilor periculoase.

Utilizarea eficientă a resurselor, prin:

a) introducerea de practici cu impact asupra mediului în activitatea curentă cu scopul de a crește reciclarea, de a reduce consumul de energie, de a îmbunătăți gestionarea resurselor și de a reduce poluarea;

- b) introducerea etichetării ecologice;
- c) îmbunătățirea performanței energetice a clădirilor;
- d) reciclarea și reutilizarea deșeurilor rezultate din activitatea firmei;



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

e) achiziționarea și utilizarea de echipamente eficiente energetic, vehicule cu emisii reduse, de energie regenerabilă și implementarea de soluții TIC cu emisii reduse de carbon.

Atenuarea și adaptarea la schimbările climatice, prin:

- luarea de măsuri pentru a consolida rezistența societății la schimbările climatice și pentru a reduce la minimum impactul efectelor negative ale acestora;
- reducerea sau limitarea emisiilor de gaze cu efect de seră.

Conservarea și protejarea biodiversității:

În vederea protejării valorosului capital natural și asigurării unei stări favorabile de conservare a habitatelor naturale este importantă implementarea măsurilor privind conservarea și protejarea biodiversității în orice proiect de dezvoltare viitoare.

Dezvoltarea capacității de a rezista la producerea dezastrelor, prevenirea și gestionarea riscurilor prin:

- conceperea de planuri de urgență și de evacuare;
- întemeierea sau întărirea structurilor de protecție împotriva dezastrelor și a serviciilor de salvare;
- exerciții și instruiri de protecție împotriva dezastrelor - Sisteme de avertizare timpurie;
- planificarea spațiului și a utilizării terenurilor, îmbunătățiri ale infrastructurii (ex: coduri de construcții, tehnici);
- managementul durabil al resurselor (ex: sisteme de depozitare a alimentelor în stocuri).

Principiul „poluatorul plătește”, care prevede ca plata costurilor cauzate de poluare să fie suportată de cei care o generează. Scopul este de a încuraja operatorii economici care poluează să îmbunătățească procesele de producție astfel încât impactul negativ asupra mediului înconjurător să se diminueze. Acest lucru implică conștientizarea implicațiilor de mediu ale produselor/ serviciilor pe parcursul întregului „ciclu de viață” altfel spus, costul acestor măsuri va fi reflectat de costul de producție al bunurilor și serviciilor ce cauzează poluarea.

Principiul „poluatorul plătește” se poate evita prin:

- îmbunătățirea managementului și evitarea supraexploatării resurselor naturale;
- protecția biodiversității;
- managementul deșeurilor - cu accent pe depozitare și reciclare, utilizarea resurselor regenerabile, reguli de igiena etc;
- introducerea fermă a criteriilor de eco-eficiență în toate activitățile de producție și servicii;
- racordarea la normele și standardele europene privind calitatea vieții;
- folosirea celor mai bune tehnologii disponibile, din punct de vedere economic și ecologic, în deciziile investiționale;
- optimizarea funcționării instalațiilor și a fluxurilor tehnologice;
- minimizarea la sursă a deșeurilor generate;



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- creșterea gradului de recuperare și reciclare a deșeurilor;
- utilizarea surselor regenerabile de energie.

Utilizarea eficientă a resurselor prin

- utilizarea de tehnologii cu emisii reduse de dioxid de carbon contribuie la reducerea nivelului de emisii și au efecte pozitive asupra calității aerului, a zgomotului ambiant și a sănătății publice;
- utilizarea mai eficientă a energiei;
- utilizarea panourilor solare, a centralelor termice care utilizează peletele de rumeguș, becuri economice/led-uri, arcuri la uși pentru reducerea pierderilor termice, anveloparea clădirilor, achiziția de pompe de căldură, geamuri termopan cu indice termic ridicat, materiale de construcție clasice și autohtone (lemn, piatră, nisip);
- echipamente cu clase energetice ridicate și cu emisii scăzute de noxe, personalul implicat va folosi tehnologie de ultimă generație
- folosirea vehiculelor ecologice

TEME SECUNDARE

ÎMBUNĂTĂȚIREA ACCESIBILITĂȚII, A UTILIZĂRII ȘI A CALITĂȚII INFORMAȚIEI ȘI COMUNICAȚIILOR TEHNOLOGIILOR (TIC)

Îmbunătățirea accesibilității, a utilizării și a calității tehnologiilor informației și comunicațiilor - abreviată TIC - este o terminologie care se referă la telecomunicații, informație și rețele.

Prin urmare, TIC face referire la echipamente (hardware), programe informatice (software), date și tehnologii de stocare (baze de date, depozite de date), telecomunicații și rețele informatice (LAN locale sau WAN extinse).

TIC este constituită din trei mari categorii:

- Tehnologia informației: computere utilizate pentru procesarea datelor și asigură economisirea de timp și efort;
- Tehnologia telecomunicațiilor: telefoanele și transmisiile radio/TV;
- Tehnologiile de rețea: internetul, telefonie mobilă, telefonie Voice Over IP (VOIP), comunicații prin satelit și alte forme de comunicare aflate în dezvoltare;

În utilizarea TIC trebuie să dobândim noi abilitați care să ne permită menținerea competențelor la zi cu evoluția domeniului în care activăm.

În business, TIC pot avea diverse utilizări precum: crearea și managementul documentației în format electronic (utilizarea e-mail-urilor, tehnologiilor cloud și altor mijloace de schimb de informații), managementul clienților și/sau furnizorilor, crearea prezentărilor electronice etc.

Tehnologia informației și comunicațiilor (TIC) găsește aplicare pe multiple domenii legate de date și informații, cum ar fi: procesoare, calculatoare, hardware și software, limbaje de programare, structuri de date și altele. Sunt considerate ca făcând parte din largul domeniu IT toate elementele care prelucrează, într-un fel sau altul, date, informații sau cunoștințe.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Impactul TIC

- TIC reprezintă aproximativ 5 % din economia UE și un sfert din totalul cheltuielilor întreprinderilor.
- Jumătate din creșterea productivității europene se datorează investițiilor în TIC.
- Uniunea Europeană și-a propus crearea unei piețe digitale unice care va aduce următoarele avantaje:
 - ✓ va stimula creșterea competitivității;
 - ✓ va transforma sectorul industrial al Europei;
 - ✓ va crea noi produse și servicii pentru aceasta piață în expansiune. Barierele existente online restricționează accesul la produse și servicii, întrucât: doar 15 % din cetățeni fac cumpărături online în altă țară din UE.

- Companiile de internet și întreprinderile nou-înființate nu pot să profite din plin de ocaziile pe care le oferă mediul electronic;
- Doar 7 % din întreprinderile mici vând bunuri sau servicii la nivel transfrontalier;
- Întreprinderile și guvernele nu beneficiază suficient de pe urma instrumentelor digitale. Ideea care stă la baza pieței digitale unice este trecerea de la mai multe piețe naționale la una singură. O piață digitală unică pe deplin funcțională ar putea să contribuie cu 415 miliarde de euro pe an la economia noastră și să creeze sute de mii de noi locuri de muncă.

Fiind una dintre inițiativele emblematice din cadrul strategiei UE Europa 2020, agenda digitală care are drept scop asigurarea unei creșteri inteligente, durabile și favorabile incluziunii, Agenda digitală pentru Europa vizează optimizarea avantajelor oferite de tehnologiile digitale. Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 (GDPR) privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor) aplicabil de la data de 25 mai 2018.

NEDISCRIMINAREA

Regulamentul UE. 1303/2013 în domeniul fondurilor structurale, conține, încă o dată, în cuprinsul Art. 7, regula de bază împotriva discriminării în utilizarea fondurilor structurale: statele membre și Comisia iau măsurile necesare pentru a preveni orice discriminare pe criterii de sex, origine rasială sau etnică, religie sau convingeri, handicap, vârstă sau orientare sexuală în timpul pregătirii și implementării programelor.

Pe toată durata implementării proiectului "Smart 4 Neets" se va ține seama în special de accesibilitatea pentru persoanele cu handicap.

La nivel național, conform Ordonanței nr. 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, prin discriminare se înțelege orice deosebire, excludere, restricție sau preferință, pe bază de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, vârstă, handicap, boala cronică necontagioasă, infectare HIV, apartenență la o categorie defavorizată, precum și orice alt criteriu care are ca scop sau efect



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor omului și a libertăților fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

În înțelesul aceleiași Ordonanțe, categorie defavorizată este acea categorie de persoane care fie se află pe o poziție de inegalitate în raport cu majoritatea cetățenilor datorită diferențelor identitare față de majoritate, fie se confruntă cu un comportament de respingere și marginalizare.

Trebuie luat în considerare faptul că practicile discriminatorii pot îmbrăca două forme:

- discriminarea directă, o formă mai gravă și dăunătoare decât cea indirectă, dar, în același timp, mai rară și ușor de identificat, apare atunci când o persoană beneficiază de un tratament diferențiat, mai puțin favorabil, decât alte persoane care au fost, sunt sau ar putea fi într-o situație similară, în baza unor criterii legate de gen, vârstă, naționalitate, rasă, caracteristici sau convingeri personale;

- discriminarea indirectă, mai frecventă, dar destul de greu de identificat și combătut, apare atunci când o practică, o prevedere sau un criteriu care aparent se aplică tuturor persoanelor în egală măsură, generează efecte care defavorizează în mod nejustificat anumite persoane în raport cu altele aflate într-o situație comparabilă, în baza unor criterii legate de gen, vârstă, naționalitate, rasă, caracteristici sau convingeri personale.

O zonă bine definită a nediscriminării este cea referitoare la accesibilitate, definită de Legea nr. 448/2006 privind protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu handicap ca ansamblul de măsuri și lucrări de adaptare a mediului fizic, precum și a mediului informațional și comunicațional conform nevoilor persoanelor cu handicap, factor esențial de exercitare a drepturilor și de îndeplinire a obligațiilor persoanelor cu handicap în societate.

În plus, Legea nr. 448/2006 prevede: clădirile de utilitate publică, căile de acces, clădirile de locuit construite din fonduri publice, mijloacele de transport în comun și stațiile acestora, taxiurile, vagoanele de transport feroviar pentru călători și persoanele principalelor stații, spațiile de parcare, străzile și drumurile publice, telefoanele publice, mediul informațional și comunicațional vor fi adaptate astfel încât să permită accesul neîngrădit al persoanelor cu handicap, iar clădirile de patrimoniu și cele istorice se vor adapta, cu respectarea caracteristicilor arhitectonice.

Prevederile legale menționate cu privire la accesibilitate se completează de asemenea cu cele ale Reglementării tehnice cuprinzând „Normativ privind adaptarea clădirilor civile și spațiului urban la nevoile individuale ale persoanelor cu handicap, indicativ NP 051-2012 - Revizuire NP 051/2000” din 12.02.2013, care detaliază condițiile ce trebuie îndeplinite pentru asigurarea accesibilității clădirilor pentru persoanele cu dizabilități.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

CAPITOLUL 9 - ELABORAREA PLANULUI DE AFACERI

9.1. Rolul planului de afaceri

Planul de afaceri este un instrument esențial în activitatea de planificare/conducere a unei afaceri. Planul de afaceri este un document care descrie afacerea, resursele de care dispun proprietarii acesteia, piața, activitățile care urmează să fie întreprinse, rezultatele vizate.

Planurile de afaceri se deosebesc prin formă și conținut. Elaborarea planului de afaceri poate avea în vedere:

- afaceri noi (instrument de lucru pentru inițierea și dezvoltarea unei afaceri) sau afaceri existente, în
- derulare (instrument de management al unei firme). În structura planului de afaceri sunt incluse
- elemente și informații subordonate obiectivelor vizate.

Etape ale elaborării planului de afaceri:

- documentarea, culegerea informațiilor;
- planificarea efectivă a activității firmei;
- redactarea propriu-zisă a planului.

Tipuri de planuri de afaceri în funcție de scopul lor:

- Plan de afaceri inițial (elaborat pentru inițierea unei afaceri).
- Plan de afaceri strategic (elaborat pentru dezvoltarea afacerii pe termen mediu sau lung).
- Plan de afaceri pentru obținerea unui împrumut bancar, unor finanțări.

În măsura în care vizează dezvoltarea unei afaceri existente, obținerea unei finanțări, planul de afaceri are un rol esențial în realizarea efectivă a dezvoltării vizate, a obiectivelor propuse și planul va include și date semnificative despre rezultatele anterioare obținute de firmă.

9.2. Structura Planului de afaceri

Planul de afaceri reprezintă harta întreprinzătorului menită să îl ajute să își atingă obiectivele, și să îi ofere repere constante pentru a vedea dacă se îndreaptă în direcția corectă.

Un plan de afaceri cuprinde între 5 și 10 capitole distincte, fiecare prezentând în detaliu diferite aspecte ale afacerii pe care intenționați să o dezvoltați. În funcție de specificul afacerii, unele capitole pot fi comasate sau eliminate.

Nu există o ordine standard în care sunt elaborate, singura mențiune fiind aceea că rezumatul se face ultimul, tocmai pentru a avea o imagine în ansamblu cât mai clară a afacerii.

Nu există o structură fixă a planului de afaceri, aceasta poate varia în funcție de cerințele informaționale cărora trebuie să le răspundă planul de afaceri - de exemplu, în funcție de:

- destinatarul final: proprietarii afacerii sau investitorii potențiali;



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- vechimea firmei: planul de afaceri pentru o firma noua va fi diferit de cel pentru un proiect al unei firme existente;
- specificul activitatii firmei;
- amploarea proiectului de afaceri.

TUTORIAL PENTRU ÎNTOCMIREA UNUI PLAN DE AFACERI

Planul de afaceri - cuprins

Ce contine un plan de afaceri? Iata o intrebare necesara, dar pe care intreprinzatorii mici si mijlocii o pun foarte rar. Cuprinsul unui plan de afaceri este compus din patru sectiuni distincte:

- 1) descrierea afacerii,
- 2) planul de marketing,
- 3) planul managerial,
- 4) planul de management financiar.

Anexele planului de afaceri trebuie sa contina un rezumat al afacerii, documentele anexe si predictiile financiare.

Descrierea afacerii

In aceasta sectiune trebuie sa faci o descriere detaliata a afacerii tale. O intrebare care merita pusa este: ce afacere am eu? Cand raspunzi la aceasta intrebare, nu uita sa incluzi produsul, piata si serviciile, dar si o descriere clara a ceea ce face afacerea ta unica (unique selling point). E bine de stiut totusi ca, pe masura ce vei dezvolta planul de afaceri, probabil va trebui sa modifici sau sa transformi intrebarile initiale.

Sectiunea dedicata descrierii afacerii este impartita in trei subdiviziuni. Prima dintre ele este descrierea propriu-zisa a afacerii, cea de-a doua descrie produsul sau serviciul pe care ai de gand sa-l oferi, iar cea de-a treia descrie localizarea afacerii tale si de ce aceasta este necesara.

A. Descrierea afacerii

- Forma legala a afacerii: proprietate, parteneriat, corporatie. Licentele si permisele de care ai nevoie;
- Tipul afacerii: comert, productie, serviciu;
- Ce este produsul sau serviciul tau;
- Precizeaza daca este o afacere noua, independenta, o achizitie, o extindere, o franciza;



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- De ce va fi profitabila afacerea ta? Care sunt oportunitatile de dezvoltare? Va influenta franciza ritmul de crestere?
- Cand va fi lansata propriu-zis afacerea (ziua, ora);
- Ce ai aflat despre tipul de afacere in care te lansezi din surse externe (distribuitori, bancheri, publicatii de specialitate, etc.)

Coperta include numele, adresa, numerele de telefon si numele tuturor actionarilor. Nu uita sa evidentiezi aspectul de unicitate (unique selling point) al afacerii tale, de ce si in ce fel va atrage consumatorii. Pune in valoare orice idee sau caracteristica noua care ar putea sa iti mareasca sansele de succes. Descrierea afacerii trebuie sa evidentieze clar scopurile si obiectivele afacerii si sa arate de ce esti sau vrei sa fii in aceasta afacere.

Produsul/serviciul

Incearca sa prezinti beneficiile produsului sau serviciului oferit de tine din perspectiva consumatorului. Un antreprenor de succes stie ce vrea consumatorul sau cel putin are o idee despre asteptarile sale. Acest tip de anticipare ajuta foarte mult la atingerea satisfactiei clientului si la formarea loialitatii acestuia, si in mod sigur este o strategie buna de a depasi concurenta sau chiar de a o inlatura.

Describe:

- Ceea ce vinzi;
- Ce beneficii aduce consumatorului;
- Ce produse sunt cerute si daca ele vor garanta vanzari constante;
- Ce aduce diferit produsul sau serviciul oferit de tine.

Locatia

Succesul sau esecul afacerii tale depinde foarte mult de locatia ei. Trebuie sa fii aproape de consumatori: acestia sa aiba simtul accesibilitatii si al sigurantei. la in considerare urmatoarele intrebari atunci cand scrii aceasta sectiune:

- Care sunt nevoile locatiei?
- De cat spatiu ai nevoie?
- De ce sunt de dorit zona si cladirea respectiva?
- Este usor accesibila? Se afla intr-o zona cu transport in comun? Iluminarea stradala este adecvata?
- Exista segmente de piata sau demografice de interes?

Planul de marketing



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Marketingul joacă un rol vital în investițiile de succes. Cat de bine faci marketingul pentru produsul tau va determina succesul afacerii. Elementul cheie al unui plan de marketing de succes este buna cunoaștere a nevoilor, dorințelor și așteptărilor clienților. Identificând acești factori, poți realiza o strategie de marketing care îți va permite să trezești și să satisfaci nevoile clienților tăi. Identifică-ți clienții în funcție de vârstă, sex, venit, nivel educațional, rezidență. La început, concentrează-te asupra acelor clienți care aproape sigur se vor îndrepta spre produsul tau. O dată cu extinderea numărului de clienți, va trebui să modifici și planul de marketing, pentru a-i include și pe ceilalți. Construiește planul de afaceri răspunzând la următoarele întrebări:

- Cine sunt clienții tăi? Defineste-ți piața vizată.
- Piața pe care vei intra este în creștere? Constantă? În declin?
- Poate fi extinsă piața?
- Cum îți vei atrage, menține și crește cota de piață?
- Care este politica de prețuri?

Concurența

Competiția este un mod de viață. Suntem într-o continuă competiție pentru joburi, promovări, burse, în sport și, practic, în fiecare aspect al vieții. Națiunile sunt în competiție pentru a câștiga consumatorul de pe piața mondială; la fel și proprietarii de întreprinderi mici și mijlocii. Mediul de afaceri este un mediu volatil și înalt competitiv, de aceea pentru a avea succes, trebuie să îți cunoști foarte bine concurența.

- Care sunt primii tăi cinci concurenți?
- Cine sunt concurenții tăi indirecti?
- Cum sunt afacerile lor: constante, în creștere, în declin?
- Ce ai aflat din activitățile lor? Din publicitatea pe care și-o fac?
- Care sunt punctele lor tari și cele slabe?
- Prin ce diferă produsul tau de al lor?

Monitorizează-ți competitorii. Pastrează dosare separate pentru fiecare în parte: reclame, materiale promotionale, politica de prețuri. Studiază sloganele lor. Sunt scurte, descriptive, atrăgătoare? Facând toate acestea te va ajuta să îți cunoști mai bine concurenții.

Politica de preț și vânzări

Politica de preț este o altă tehnică de marketing care te ajută să fi competitiv pe piață. Studiază politica de preț a concurenților tăi și vei ști dacă prețurile tale se încadrează



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

în aceeași linie cu a concurenților din zona ta de piață și dacă ei sunt la curent cu uzanțele industriei.

Câteva din strategiile de preț sunt:

- costurile și prețurile la vânzarea en-detail;
- poziția competitivă;
- prețuri sub cele ale concurenței;
- prețuri peste cele ale concurenței;
- prețuri aliniate;
- prețuri multiple;
- costurile și prețurile serviciilor (doar pentru afacerile cu servicii);
- componenta serviciului
- costurile materiale;
- costurile de producție;
- costurile de regie.

Cheia succesului este să ai o strategie bine planificată, să-ți stabilești politica și să monitorizezi constant costurile prețurilor și operațiilor pentru a-ți asigura profitul.

Publicitatea și relațiile publice

Felul în care îți promovezi bunurile și serviciile poate duce la ridicarea sau la distrugerea afacerii tale. Având produse sau servicii bune fără a le promova este ca și când nu ai avea nici un fel de afacere. Mulți antreprenori lucrează sub influența ideii greșite că afacerea se promovează de la sine și direcționează banii care ar trebui folosiți pentru publicitate și promovare în alte arii de activitate.

Publicitatea și promovarea constituie linia vieții pentru o afacere și trebuie tratate ca atare.

Să crezi unui plan care să utilizeze publicitatea și networkingul (rețele electronice de lucru, liste de discuții prin e-mail) înseamnă să-ți promovezi afacerea. Dezvolta un text scurt și descriptiv care să identifice clar marfurile și serviciile tale, localizarea și prețurile.

Planul managerial

Conducerea unei afaceri cere mai mult decât dorința de a fi propriul tău șef. Necesită dedicatie, perseverență, abilitatea de a lua decizii și abilitatea de a te descurca atât cu angajații cât și cu finanțele. Planul managerial (alături de planul de management financiar și planul de marketing) pune bazele succesului pentru afacerea ta.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

La fel ca și mijloacele fixe și echipamentele, oamenii sunt resurse - ei sunt cel mai important bun al unei afaceri. Vei descoperi că angajații și echipa ta joacă un rol important în toate operațiile afacerii tale. În mod consecvent, este obligatoriu să știi care sunt calitățile pe care le ai și cele pe care nu le ai, de vreme ce va trebui să angajezi personal pentru a suplini lipsurile tale. De asemenea, este obligatoriu ca tu să știi cum să-ți conduci și să-ți tratezi angajații. Integrează-i în echipa. Ține-i la curent cu schimbările și cere-le mereu părerea despre acestea.

Angajații au adesea idei excelente care pot duce la acoperirea unor noi segmente de piață, la perfecționarea produselor și serviciilor deja existente sau la noi linii de produse și servicii care pot să îmbunătățească laturile mai puțin competitive.

Planul tău managerial trebuie să răspundă la anumite întrebări, cum ar fi:

- Cum te ajută experiența ta antreprenorială în noua afacere?
- Care îți sunt slăbiciunile și cum poți să le compensezi?
- Cine va face parte din echipa managerială?
- Care sunt punctele tari și cele slabe ale echipei manageriale?
- Care sunt îndatoririle acestora?
- Sunt bine definite aceste îndatoriri?
- Va funcționa această asistentă?
- Care este necesarul curent de personal?
- Care sunt planurile tale pentru angajarea și instruirea personalului?
- Ce salarii, beneficii, concedii vei oferi?
- Ce beneficii, în cazul în care există, îți poți permite în acest moment?

Planul de management financiar

Managementul financiar solid este una dintre cele mai bune cai pentru ca afacerea ta să rămână profitabilă și solvabilă. Fiecare pas făcut cu succes în lumea afacerilor depinde de cât de bine vei putea conduce afacerea din punct de vedere financiar. În fiecare an mii de afaceri cu un potențial ridicat de succes dau faliment din cauza managementului financiar prost.

Ca proprietar al unei afaceri, va trebui să identifici și să implementezi politici care să conducă și să asigure îndeplinirea obligațiilor financiare ce-ți revin. Pentru a-ți conduce finanțele cât mai bine, planifică-ți un buget realist prin determinarea sumei de bani care îți este necesară pentru deschiderea afacerii (costurile de start) și a sumei necesare pentru a o păstra (costuri de operare). Primul pas pentru crearea unui plan financiar îl constituie



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

dezvoltarea bugetului de start. Bugetul de start include acele costuri care sunt necesare o singura data, cum ar fi echipamentele, depozitele utilitatilor, etc.

Bugetul de start trebuie sa acopere urmatoarele cheltuieli:

- Personal (costuri de angajare),
- Taxe legale si profesionale,
- Licente si permise,
- Echipament,
- Asigurari,
- Aprovizionare,
- Publicitate si promovare,
- Salarii si prime,
- Contabilitate,
- Venituri,
- Utilitati,
- Cheltuieli neprevazute.

Un buget operational este pregatit in momentul in care esti cu adevarat gata sa-ti incepi afacerea. Bugetul operational va reflecta prioritatile de cheltuie a banilor, costurile la care te astepti si cum esti pregatit sa faci fata acestor cheltuieli. Bugetul operational trebuie sa includa de asemenea si banii care vor acoperi primele trei sau sase luni de operare. El trebuie sa permita urmatoarele cheltuieli:

- Personal,
- Asigurari,
- Chirie,
- Depreciere,
- Plata imprumuturilor,
- Publicitate si promovare,
- Contabilitate,
- Cheltuieli neprevazute,
- Salarii si prime,
- Utilitati,



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- Datorii / subscripții / onorarii,
- Taxe,
- Reparații.

Sectiunea financiara a planului tau de afaceri trebuie sa cuprinda toate cererile de imprumut pe care le-ai facut, lista cu echipamente si provizii, balanta contabila, analiza financiara, proiectia veniturilor reale (profitul si pierderile prevazute) si cash-flow-ul. Declaratia de venit si previzionare de numerar trebuie sa includa o previziune pe trei ani, detaliata pe luni pentru primul an si pe trimestre pentru urmatoorii doi ani.

Sistemul de contabilitate si sistemul de control al inventarului pe care le vei folosi sunt incluse de obicei tot in aceasta sectiune a planului de afaceri. Chiar daca iti dezvolti singur sistemele de inventar si de contabilitate, consulta un specialist in finante, pentru a intelege fiecare segment si operarea acestora. Un specialist in finante te poate asista la dezvoltarea acestei parti a planului de afaceri.

Intrebarile pe care trebuie sa le iei in considerare sunt:

- Ce tip de sistem de contabilitate vei folosi?
- Ce scopuri de vanzari si profituri iti doresti in uratorul an?
- Ce proiectii financiare va trebui sa incluzi in planul tau de afaceri?
- Ce sistem de inventar vei folosi?

Planul tau trebuie sa includa explicatia fiecarui proiect in parte. Cu exceptia cazului in care esti familiarizat cu termenii financiari, cauta ajutor pentru realizarea cash flow-lui, a declaratiei de venit si a balantei. Scopul tau nu este sa devii un expert in finante, ci sa intelegi instrumentele financiare destul de bine pentru a le face folositoare. Contabilul sau specialistul tau in finante te poate ajuta sa-ti atingi scopul.

Anexe

Concepe si redacteaza un rezumat scurt si concis al afacerii tale, aneazeaza documentele oficiale, datele de identificare, predictiile financiare si planul tau de afaceri e bun de prezentat finantatorilor.

Rezumat: o trecere in revista a celor mai importante aspecte ale afacerii. Desi este prezentat primul, aceasta este sectiune care se scrie ultima. Oferă o imagine de ansamblu a afacerii si trebuie sa prezinte cateva elemente cheie.

Descrierea companiei: viziune, misiune, valori, scurta descriere a industriei in care activeaza, istoricul companiei, aspecte de ordin legal.

Produse & Servicii: descriere, caracteristici, beneficii, aspecte de cercetare dezvoltare, preturi, productie, livrare, brevete, etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Marketing & Vanzari: definirea pietei, profilul consumatorului, segmentarea pietei, analiza SWOT si analiza a competitivitatii, aspecte privind strategiile de promovare si vanzari, pozitionarea.

Strategie si implementare: politica de resurse umane, furnizori, parteneriate strategice, aspecte legale, managementul riscului, locatie, facilitati, asigurari necesare, termene limita, responsabili pe fiecare activitate. Aceasta parte trebuie sa fie cat mai exacta, sa includa date certe, responsabilitati, bugete. Obiectivele sa fie **SMART** si sa permita evaluarea pe parcurs a rezultatelor obtinute.

Management: descrierea pozitiiilor cheie, descrierea responsabilitatilor, descrierea echipei de management, organigrama, planul de recrutare si instruire, consultanti externi (daca este cazul).

Financiar: costuri start-up, necesar de finantare, surse potentiale de finantare, profit & pierdere, cash flow, balante, indicatori de performanta, datorii si planificarea platii acestora, analize cost-beneficiu, analiza pragului de rentabilitate, previziuni ale vanzarilor.

Nu exista o regula generala in ceea ce priveste ordinea in care trebuie scrise aceste capitole, cu exceptia rezumatului care, desi este prima piesa a planului de afaceri este documentul care se realizeaza ultimul.

Recomandarea noastra ar fi sa incepeti cu partea cu care sunteti mai familiarizati, in felul acesta va vor veni mult mai usor ideile pentru celelalte sectiuni.

Ce anexe trebuie sa contina planul de afaceri ?

- Previziuni financiare: 3-5 ani
- Previziuni de cash-flow
- Previziuni ale vanzarilor
- Contracte sau antecontracte incheiate cu clienti
- Alte documente legale
- Studii de piata
- Cv-uri ale echipei manageriale
- Testimoniale din partea clientilor
- Fotografii si harti cu locatia firmei
- Liste cu distribuitori/furnizori
- Articole de presa
- Materiale promotionale si brosururi
- Lista de echipamente

O data ce aveti o imagine generala asupra structurii planului de afacere, puteti incepe cercetarea si adunarea materialelor care vor sta la baza scrierii acestuia.

Retineti ca un plan de afacere nu trebuie sa fie extrem de lung, un material foarte complex poate parea plin de date redundante si ii poate obosi pe cei care il vor citi. Asigurati-va ca oferiti destul de multe informatii cat sa ii convingeti pe cei care va evalueaza planul de afaceri ca merita sa investeasca in compania dumneavoastra.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Model PLAN DE AFACERI

“CENTRUL TERAPII ALTERNATIVE”

in localitatea sat Pestera, Comuna Moeciu, Jud. Brasov

PREZENTAREA IDEII DE AFACERE

Un centru pentru sanatate, stare de bine si educatie adresat, oamenilor, cu varste cuprinse intre 30-60 ani, un loc in care acestia isi pot evalua sanatatea, pot urma tratamente naturiste si complementare, pot cumpara produse sanatoase, pot participa la cursuri si evenimente dedicate dezvoltarii personale si profesionale, poate fi indeplinita acum cu dezvoltarea “Centrelor fericirii”, un singur loc, in care, cu ajutorul specialistilor calificati oamenii pot beneficia de servicii de calitate si de stare de bine generala si holistica.

Proiectul „CENTRUL TERAPII ALTERNATIVE” vizeaza crearea unui mediu de educatie, consiliere si vanzare de produse pentru dezvoltare personala si profesionala, consiliere in cariera, produse si servicii pentru un stil de viata sanatos, pentru activitati de relaxare si stare de bine.

Urmarim crearea acestui centru in zone rurale importante din tara: zona Muntilor Apuseni, pentru consilierea tuturor celor aflati in imposibilitatea de a lucra sau de a -si dezvolta o cariera profesionala

Persoanele care vor fi angajate in cadrul acestei afaceri, vor fi cursate ca vanzatori, terapeuti, consilieri, organizatori de evenimente, oferind un nivel ridicat al serviciilor oferite in cadrul entitatii nou create.

Conform studiilor realizate in Romania, nivelul stresului a ajuns in Romania la cote alarmante necesitand o mare atentie in a le oferi oamenilor cadrul necesari cunoasterii de sine, reorientarii in cariera, evaluarii de sanatate, terapiilor si produselor sanatoase.

Nu exista inca niciunde in tara astfel de centre dezvoltate si dedicate atat invatarii, cat si relaxarii si terapiilor.

Nevoia societatii de astazi este de a oferi oamenilor medii educative, relaxante si sanatoase, in care oamenii sa poata sa-si (re)cunoasca potentialul si sa si-l foloseasca la maxim avand sanatate fizica si mintala. De aceea pe langa educatia formala pe care adultii o urmeaza, e important ca acestia sa se dezvolte personal toata viata intr-un mod pozitiv, prin sesiuni de consiliere, coaching, workshop-uri de dezvoltare personala si profesionala; sa urmeze terapii de sanatate, nutritie, relaxare si stare de bine.

Comunicarea pe teme de interes de dezvoltare personala, stil de viata sanatos si autoeducatie si relationarea dintre oameni reprezinta un alt criteriu important in crearea unui cadru pentru realizarea dezideratului de stare de bine, Multi oameni isi doresc un loc, in care, permanent, sa poata socializa, sa poata cunoaste oameni noi, care au si impartasesc aceleasi valori, principii si dorinte de viata.

Afacerea pe care o vom crea va pune la dispozitie: servicii de terapii, relaxare si consiliere corporala (evaluare a sanatatii, masaj, fizioterapie, fitoterapie, nutritie); servicii de reintrare in forma fizica (antrenori Sport); servicii consiliere, coaching,



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

psihologie/psihoterapie; servicii de organizari evenimente (workshop-uri, formari, conferinte etc); servicii de vanzare de produse cosmetice, suplimente alimentare; servicii de autoservire automat-bauturi non-alcoolice si sandwich-uri etc

Serviciile oferite in cadrul centrului vor fi, asa cum sunt prezentate mai sus:

1. Servicii de terapii alternative

Aceste servicii sunt primele puncte de atractie ale acestui loc, primele ce ne vor crea atutul in fata concurentei pentru ca vor fi stranse la un loc mai multe astfel de terapii. Serviciile de terapii alternative includ aparatura (aparate de biorezonanta, aparate de masurare a greutatii si grasimii coroprale, aparate de remodelare corporala), aparate speciale pentru realizarea lor, masaj, servicii de remodelare corporala.

Spatiul de terapie. se intinde pe cel putin 100 m2 si va fi dotat cu:

-Echipament specific cum ar fi: Aparat biorezonanta; Paturi de consultatii; Paturi de masaj/terapii/remodelare coproala; Aparate de masurae a grasimii corporale; Aparate de remodelare coporala; Paturi de relaxare; Zona de relaxare.

-In fiecare centru vor exista cel putin 4 terapeuti (1 nutritionist, 1 fitoterapeut, 1 terapeut bio feedback, 1 fizioterapeut), 2 maseuri, 2 consilieri de remodelare corporala

2. Servicii de reintrare in forma fizica (antrenori Sport).

Aceste servicii sunt al doilea punct de atractie ale acestui loc, pentru ca, impreuna cu terapiile vor putea crea mediul propice de relaxare si schimbare catre un stil de viata echilibrat si sanatos. Va exsita o sala se sport in care se vor putea practica exercitii fizice personalizate. Va fi nevoie de o sala de cel putin 70 mp care va dotata astfel:saltele ; gantere ; mingi medicinale ; banda de alergat ; biciclete ; aparate de sport. In fiecare centru vor exista cel putin 2 antrenori

3. Servicii consiliere, coaching, psihologie/psihoterapie.

Aceste servicii sunt al treilea punct de atractie ale acestui loc, pentru ca, impreuna cu terapiile si zona de miscare vor putea crea mediul propice de support pentru reechilibrarea fiecarui om din toate perspectivele: fizic, mintal, sufletesc. Vor exista cabinete distincte pentru fiecare tip de serviciu. In fiecare centru vor exista cel putin 1 consilier de dezvoltare personala, 1 coach, 1 psihoterapeut/psiholog.

4. Servicii de organizare evenimente (workshop-uri, formari, conferinte etc)

Aceste servicii sunt al patrulea punct de atractie ale acestui loc, pentru ca, impreuna cu terapiile, zona de miscare, consilierea vor putea crea mediul propice de support pentru reechilibrarea fiecarui om din toate perspectivele: fizic, mintal, sufletesc. Va exista o sala special amenajata pentru sustinerea de evenimente mici (20-25 persoane). In fiecare centru va exista cel putin un organizator de evenimente format si angajat apartinatoare grupului vulnerabil. Va fi nevoie de o sala de cel putin 60 mp care sa fie dotata astfel: videoproiector, ecran proiectie, laptop ; sistem de sonorizare ; aparat foto ; camera video

5. Servicii conexe



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Servicii de recepție, vânzare de produse cosmetice, suplimente alimentare. Acest serviciu îl reprezintă suportul oferit pentru celelalte servicii de mai sus. În fiecare centru vor exista produse cosmetice și suplimente alimentare care vor putea fi comercializate pentru a-l ajuta pe oameni în dobândirea stării de bine. Va exista și un serviciu de recepție pentru a programa clientii și pentru a-l întâmpina în centru. Pentru zona de recepție și expunere produse va fi nevoie de un spațiu de cel puțin: 20 mp care să cuprindă: un birou-recepție, standuri produse, televizor, supraveghere video, program de contabilitate informatizat, calculator, canapele și fotolii de așteptare, masă și sală de așteptare. În fiecare centru va exista cel puțin un receptioner/vanzător care va fi format și angajat aparținătoare grupului vulnerabil.

Servicii de autoservire automat-bauturi non-alcoolice și sandwich-uri etc Se poate colabora cu o firmă de catering. Sucurile și apa, îmbuteliate, vor fi asigurate de către entitatea de SES creată.

SUSTENABILITATE INSTITUTIONALA (PIATA POTENTIALA SI PROMOVAREA SERVICIILOR)

Segmentul de piață (Principalii clienți potențiali)

Principala categorie de clienți o reprezintă adulții vârstă între 30 și 60 ani. Piața pe care vom intra este una în continuă dezvoltare, reprezentând un concept nou, unic pe piața din România, prin conceptul de "centru al fericirii" cu personal specializat, cu echipamente moderne în domeniu și cu servicii de calitate, oferite prin personalul angajat și cursat. Se poate spune că societatea nu are o concurență directă, nici o firmă nu are așa o gamă completă de servicii, pe piața nu este asadar un volum foarte mare de servicii de acest fel, deci acesta este un punct forte pe care ne bazăm.

Date privind concurența (Câte întreprinderi oferă servicii identice, similare sau înlocuitoare pe piața pe care activați? Ce vă diferențiază de concurenți; enumerați puncte tari, puncte slabe ale afacerii dumneavoastră în comparație cu concurența)

Nu există concurență directă în modul în care serviciile și produsele sunt propuse în acest plan. Există însă niste firme care promovează sănătatea holistică, dar nu dispun de servicii în acest mod, în București: Centrul Holistic Soma, București; Centru de dezvoltare personală Metatron, București.

Conceptul „Centru al fericirii” este unul inovator, deoarece dorim să promovăm conceptul de viață sănătoasă prin trup, minte și suflet sănătoase. Venim în ajutorul oamenilor cu servicii cu efecte dovedite și specialiști formați și recunoscuți. După opinia noastră faptul că toate se găsesc într-un singur loc este cel mai important avantaj în fața oricărui tip de concurență.

Alte puncte forte de care beneficiem sunt: ideea de a oferi clienților în același loc servicii diverse ca: terapii cerute pe piața într-un singur loc (evaluare sănătate, nutriție, fitoterapie, fizioterapie) masaj, remodelare corporală, sport, consiliere, evenimente de dezvoltare personală; "produse" și servicii așezate într-un cadru unic, originalitate, promovare, cerere tot mai mare pe piața de consiliere, educație, produse și campanii pentru sănătate; personal și colaboratori bine pregătiți



UNIUNEA EUROPEANĂ

**PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN**

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

<p><u>Puncte tari:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ideea de a oferi clientilor in acelasi loc servicii diverse pentru o stare de bine, sanatare, educatie - afacerea reprezinta o inovatie, fiind prima de acest gen - servicii de foarte buna calitate - personal foarte bine calificat 	<p><u>Puncte slabe:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - investitie mare in cladire, echipamente si amenajare - costuri ridicate de intretinere -dificultati de a selecta angajati profesioniști - lipsa de informare a potentialilor clienti cu privire la terapiile alternative
<p><u>Oportunitati:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitatea de penetrare pe o piata in continua crestere si dezvoltare - diversificarea ofertei-diferentiata pe segmente de varsta - se constata un interes crescand terapii alternative, pentru viata sanatoasa, pentru dezvoltare personala - posibilitatea incheierii unor contracte avantajoase cu alti parteneri 	<p><u>Amenintari:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - intrarea unor noi competitori pe piata, din strainatate, cu idei inovatoare si cu experienta in domeniu - birocratia care poate intarzia obtinerea avizelor de functionare - schimbari legislative

Cum se va organiza desfacerea serviciilor (Cum veti livra serviciile?)

Planul de vanzari (Cum vor afla clientii despre serviciile dumneavoastra, ce buget veti aloca pentru promovarea serviciilor, ce metode de reclama veti folosi, estimarea veniturilor lunare/ anuale maxime pe piata identificata in functie de cantitatea de produse/servicii si pretul propus)

Promovarea este comunicarea informationala intre vanzator si cumparatorii potentiali pentru a influenta atitudinile si comportamentul acestora. Promovarea vanzarilor se refera la activitatiile de promovare care stimuleaza interesul, incercarea sau procurarea de catre cumparatorii finali sau intermediari.

Produsul va fi promovat atat in media, prin promovarea activitatilor si rezultatului proiectului, in spoturi televizate, radiouri la deschidere si inchidere, prin pliante si flyere, panouri publicitare, dar si pe cale orala-prin organizarea unei campanii cu liderii de opinie locali. Centrele vor fi promovate astfel pe toate canalele, atat offline: reviste locale si nationale, radio, outdoor, evenimente, cat si online: site propriu, promovare pe alte site-uri, retele de socializare, reclame online. De aceasta campanie se ocupa managerul care va contacta mijloacele media posibil interesate si va colabora cu firme care fac pliante si banere.

Politica de preturi (Descrieti strategia dumneavoastra de preturi pentru fiecare serviciu, nivelul pretului in comparatie cu concurenta, cu produsele inlocuitoare si cu calitatea acestora) La stabilirea preturilor vom folosi orientarea dupa costuri care este cea mai elementara metoda



UNIUNEA EUROPEANĂ

**PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN**

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

de calculare a pretului si presupune ca pretul sa acopere integral costurile si sa permita obtinerea unui profit.

DOMENIU	COST/ SESIUNE/PRODUS
psihologie/psihoterapie	80
consiliere	50
masaj	50
remodelare corporala	50
coaching	80
produse cosmetice	20-100
suplimente alimentare	50-200
workshop-uri	50
terapii	50-150
training-uri	50
nutritie	80
antrenamente sportive	50

Vor fi practicate preturi cu 15% mai mici pentru toate serviciile si pachetele de petreceri, private si organizate pentru diferite companii. La aceste evenimente preturile vor fi negociate in functie de numarul de angajati.

Model PLAN DE AFACERI**Plan de Afacere CAFENEA****Prezentarea afacerii****Ideea de afacere**

Ideea de afacere presupune crearea unei cafenele care sa satisfaca nevoile unui "consumator de cafea", cu o atmosfera specifica, in care produsele si serviciile oferite sunt de calitate inalta.

Forma juridical a societatii: S.R.L.

Nume: Cafeneaua

Parti sociale: 1 (proprietar unic)

Nr Angajati: 9

Capital social: 115000 euro



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Optez pentru forma juridical S.R.L. deoarece prezinta beneficii mai bune decat celalate forme juridice (obtinere de finantari mai usoara decat in cazul unei PFA sau AF si impozite mai mici decat in cazul unei S.A) si conform cifrei de afacere si a numarului de angajati se incadreaza in aceasta categorie.

Descrierea produselor si serviciilor

Produsele vandute in cafenea vor fi pe bazate pe cafea, ciocolata, ceai, produse de patiserie, prajituri, inghetata, bauturi racoritoare.

Serviciile prestate vor fi de inalta calitate. Se ofera gratis acces la internet si reviste mondene. Se vor organiza seri tematice in care vor canta diferite band-uri, seri insotite de karaoke sau acompaniate in jaz.

Clientela este formata din persoane intre 18 si 50 ani cu un nucleu de varsta cuprins intre 24-36 ani. Aceste persoane au venituri medii, studii medii si superioare. Sunt doritoare de socializare cu persoane care corespund criteriilor de mai sus isi doresc un grup propiu de comunicare.

Furnizorii vor fi de incredere cu produse de calitate, indiferent daca pretul acestora este mai ridicat decat restul pietei. Vor fi furnizori de prajituri, fursecuri si inghetata. Parteneri: Fursecuri, prajituri, ciocolata: Ruslaca SRL Turda, Bardy SNC Turda, Cofetarie Savarina.

Cafea,: Strauss Romania (Lavazza, Doncafe), Kraft Foods (Nova Brasilia, Jacobs), Tchibo Romania (Tchibo), Nestle Romania (Nescafe)

Ceai: Destination SAS, Sevarome, World of Drinks and Foods GMBH

Din punct de vedere al tehnologiei se vor folosi masini profesio-nale, astfel asigurandu-se o servire rapida si de calitate a produselor.

Amplasament: -Strada Libertatii, nr. 3, Turda, Cluj (zona centrala);

-200 m 2 utilitati complet, concesionati pe 15 ani cu posibilitate de cumparare;

-chirie anuala: 13500 euro.

Diferentierea fata de concurenta se realizeaza datorita:

- Serviciilor prestate de o calitate superioara;
- Celui mai bun raport calitate/ pret;
- Tematici specifica unei cafenele in ceea ce priveste designul acesteia, evenimentele organizate si serviciile prestate.
- Unicitatea produselor, atmosferei si serviciilor prestate de cafenea pe piata din Turda.

Analiza PEST



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Factorii politici reprezintă o importantă problemă pentru desfășurarea activității unei societăți în România. În ultimii 4-5 ani situația politică din țară a fluctuat puternic de la un pol de putere la altul ducând la instabilitate ceea ce s-a reflectat puternic și în economie. Încrederea investitorilor a scăzut, moneda națională s-a devalorizat ducând la o scădere a puterii de cumpărare. Din cauza mediului politic instabil și a modificării în repetate rânduri a legislației, multe societăți au intrat în insolvență deoarece nu au reușit să-și adapteze strategiile și planurile odată cu modificările legislației. În prezent cota de impozitare pe venit este de 16 %.

În ceea ce privește factorii economici pot afirma faptul că în ultimii 4-5 ani în economie a domnit recesiunea întreruptă de câteva perioade de criză. Din păcate, în ultimul trimestru al anului 2012 economia românească a reintrat în recesiune, iar anul 2013 nu se anunță unul foarte bun pentru economie. În 2012 rata inflației a fost în medie de 4.7%. Anul 2013 debutează cu o scumpire de 10 % la gaze, ceea ce va determina o ușoară scumpire și a celorlalte produse. Această scumpire va duce bineînțeles la o accelerare a ratei de inflație (se preconizează că în 2013 rata de inflație va depăși 6%) care la rândul ei va degenera două tendințe economice negative:

- Scăderea de cumpărare a monedei naționale. Din această scădere va rezulta un efort mai mare de cumpărare a produselor și serviciilor ceea ce va reflecta un trai mai dificil pentru populație;
- Creșterea dobânzii practicate de bănci la acordarea creditelor, ceea ce va crește gradul de dificultate în realizarea investițiilor.

Rata dobânzilor la bănci se învârtă în jurul procentului de 15% la creditele în lei. Rata oficială de somaj în Turda este în jur de 5%, iar aceea neoficială de 15% datorită numărului mare de romi neînregistrați.

Orășul Turda are o istorie bogată, ceea ce se resimte asupra comportamentului domiciliatului din Turda. Locuitorii orașului Turda au o atitudine bună în ceea ce privește munca. Comportamentul lor este specific unui oraș de provincie. Respectul, aprecierea calității sunt unele din trăsăturile acestor locuitori. Nivelul mediu de studiu este reprezentat de 12 clase. Populația orașului are o ușoară tendință de îmbătrânire. Totuși, Turda este revitalizată cu forța de muncă proaspătă provenită din mediul rural adiacent orașului. Lipsa pregătirii pentru desfășurarea activității cafenelei va fi compensată prin instruirea personalului.

Principalul obiectiv al cafenelei îl reprezintă serviciile de foarte bună calitate. Un rol important în îndeplinirea acestui obiectiv îl joacă și factorul tehnologic reprezentat de mașini profesionale de făcut cafea, ceai, frigider, aparate de aer condiționat, dehumidificatoare, mese hi-tech pe care clienții își pot lăsa în scris părerea.

Planul de marketing

Piața în care își va desfășura activitatea cafeneaua va fi aceea din Turda. Orașul Turda este situat la aproximativ 30 km de Cluj-Napoca și are o populație de aproximativ 45 000 de locuitori. În ciuda numărului relativ mare de locuitori, pot aminti că și concurența importantă 5-6 cafenele sau pseudocafenele: Edo Caffè, Bechy Eys Caffè, Diva Caffè, Poker Place, Drogheta.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a “garanției pentru tineret”

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Nici una dintre aceste societati nu sunt cafenele autentice. Toate ofera un mix de servicii (restaurant, pub, bar, cafenea), iar calitate serviciilor, raportul calitate/preț lasa de dorit in multe dintre ele.

Ca și reacție a concurenților la intrarea pe piața a noii cafenele, aceștia vor încerca pentru scurt timp să îmbunătățească raportul calitate/ preț, fie prin ridicarea standardelor de servire sau prin scăderea prețurilor. Indiferent de decizia adoptată, noua cafenea nu va suferi, deoarece aceasta va furniza servicii specifice unei cafenele și nu a unui pub sau restaurant. Segmentul de piață caruia se adresează cafenea este reprezentat de persoane cu studii medii și peste medii, active social, având venituri medii și cu vârsta cuprinsă între 16 și 50 de ani, cu un puternic nucleu de vârstă cuprins între 23-36 de ani.

Analiza SWOT

<p>Puncte tari:</p> <ul style="list-style-type: none"> -calitatea ridicată a serviciilor și produselor oferite -originalitate prin organizare seri tematice, programe de fidelitate, servicii conexe, mese hi-tech. -locatie centrala 	<p>Oportunitati:</p> <ul style="list-style-type: none"> -numarul mic de cafenele - o iesire la cafenea presupune un cost mai mic decât o iesire la restaurant -gusturile consumatorilor de cafea au evoluat, aceștia apreciind acum o cafea și un serviciu de calitate
<p>Puncte slabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> -lipsa unei terase -lipsa unui renume -lipsa de experienta a managerului 	<p>Amenințari:</p> <ul style="list-style-type: none"> -condiții de creditare mai aspre; -lichiditate redusă pe piață; -creșterea costului cu materia primă; -devalorizarea monedei naționale

Strategia de marketing

Cafeneaua se dorește a fi percepută ca un spațiu cald și primitor, unde personalul se împrietenește cu clienții și creează o relație de încredere. Se dorește ca baza promovării cafenelei să fie recomandările clienților multumiti, alocându-se un buget mic (nu mai mult de 2% din vânzări) pentru promovare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Un prim obiectiv de marketing ar fi acapararea a 80% din piata pana la sfarsitul primului an de existenta.

Mixul de marketing

Produsul

Cafeneaua va oferi o varietate de bauturi pe baza de cafea, de la cappuccino, caffe latte, americano, mocha, mocha flake, la espresso, ristretto, macchiato, etc., dar si un meniu cuprinzator de ceai si ciocolata calda. Aceasta gama va fi completata de bauturi racoritoare si gustari.

Cafeaua va fi procurata direct de la un distribuitor de cafea pentru segmentul HoReCa (JuliusMeinl, Pro Brands Distribution, Strauss Romania, Nordic Import Export Co SRL).

Acest lucru va garanta calitatea ridicata a cafelei, dar si o reducere a cheltuielilor cu achizitionarea aparatelor de cafea (pot fi luate in custodie) si a elementelor necesare servirii (cesti, meniuri, tavi, servetele, etc.) care de asemenea sunt oferite in mod gratuit de partenerul ales.

Pe langa produsele sale, Cafeneaua va oferi si acces gratuit la internet wireless si o serie de reviste si ziare mondene. In plus, pentru a creste traficul de clienti in timpul saptamanii, se vor organiza seri tematice (muzica de camera live, karaoke, sarbatori nationale sau internationale, stand-up comedy, etc.) si reduceri de preturi in cursul saptamanii.

Pret

Preturile practicate vor incadra Cafeneaua in categoria medie. In functie de produs, Cafeneaua va practica un ados comercial de la 30% (bauturile non-alcoolice) pana la 300% (produsele pe baza de cafea si ceaiurile). Astfel, o cafea va costa intre 5 si 15 lei, o ciocolata calda intre 7 si 10 lei, bauturile non-alcoolice intre 5 si 12 lei. In cursul saptamanii, Cafeneaua va practica preturi reduse cu 15% pentru a atrage clientela. Clientii fideli vor putea incheia cu Cafeneaua un abonament prin care vor beneficia de discount-uri substantiale.

Promovare

Se doreste ca mecanismul cel mai puternic de promovare al cafelei sa fie recomandarea clientilor multumiti. Cafeneaua va fi promovata constant prin ghidurile de petrecere a timpului liber atat in format hartie, cat si in format online. Prin aceste canale, se va prezenta o scurta descriere a cafelei, a serviciilor oferite si a serilor tematice, propria pagina de internet si un numar de telefon pentru rezervari. Se va opta si pentru o pagina proprie de internet prin care sa ofere informatii despre produsele oferite si posibilitatea de a face rezervari online sau prin telefon.

Distributie



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Cafeneaua isi va incepe activitatea cu o locatie de 200 m2. Locul de desfasurare a activitatii se afla intra-o zona centrala a orasului. Spatiul cafelei va fi amenajat astfel incat sa poata fi separat in doua sau trei saloane. Acest lucru va permite amenajarea unui spatiu pentru fumatori si nefumatori. Programul de lucru va fi: Luni - Vineri 8.00 - 23.00, Sambata si Duminica: 10.00 - 24.00.

Personal

Alegerea personalului se va efectua cu atentie pentru a se potrivi cu atmosfera creata cafelei. Salariatii vor lua ulterior cursuri de pregati-re/ calificare pentru a servi corect produsele comercializate, cat si pentru a imbunatati serviciile prestate. Personalul cafelei va fi format din: un responsabil de cafea, 4 chelneri, 2 barmani si 2 persoane responsabile cu curatenia care vor lucra in ture. Se apreciaza experienta responsabilului de cafea.

Previzionarea vanzarilor

In medie, se anticipeaza 150 de clienti zilnic, 4500 de clienti lunar, 54000 clienti anual (clientii sunt si identici). Se aproximeaza incasare 2.5 euro/client. Rezulta un venit zilnic de 375 euro, lunar de 11 125 euro, anul de 135 000 euro.

Bugetul anual pentru activitati de marketing va fi egal cu 2% din veni-turi, adica 2700 euro si va fi distribuit pentru infiintarea si intretinerea paginii web, pentru alocarea de fluturasi si pentru oferirea de mici cadouri clientilor fideli.

Managementul afacerii

Planul operational

1. Cercetarea pietei
 2. Realizarea planului de afaceri
 3. Infiintarea societatii
 4. Obtinerea autorizatiilor de functionare necesare pentru deschiderea cafelei de la Ministerul Alimentatiei publice, Primaria Turda, Sanepid si Pompieri
 5. Inchiriere contractelor cu furnizorii
 6. Amenajarea spatiului .
- Spatiul destinat clientilor va fi impartit in doua categorii: una destinata fumatorilor iar cealalta destinata nefumatorilor in proportie de 50%
- Achizitie mobilier si piese tehnologice
- Recrutarea si instruirea personalului
- Achizitia unui stoc initial de materii prime
10. Inaugurarea cafelei



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Organizarea afacerii

Directorul General va fi unicul proprietar și va avea în subordine ierarhică întreg personalul cafenelei, împreună cu responsabilul de cafea. Acesta din urmă va avea în subordine ierarhică și funcțională chelnerii, barmanii și persoanele responsabile cu curățenia.

Politica de management a resurselor umane

Recrutarea personalului se va efectua direct de către societate. Prima persoană angajată va fi responsabilul de cafea care se va implica ulterior în angajarea personalului operațional. Întregul personal va fi angajat cu carte de muncă, pe durată nedeterminată. Remunerarea se va face prin salariu fix și se vor acorda prime cu ocazia anumitor evenimente. Salariul net lunar va fi 3000 lei pentru responsabilul de cafea, 1500 lei pentru barmani, 1000 lei pentru ospațari și 700 de lei pentru personalul de curățenie. Responsabilul de cafea va avea și un telefon mobil cu abonament plătit de societate.

Desfășurarea activității

- Oferirea senzației de cafea autentică cu o atmosferă specifică
- a) aer curat cu un ușor parfum de cafea;
- b) ușoară muzică de fundal, lentă care să fie propice dezvoltării unei discuții, indiferent dacă aceasta este una de afaceri sau una "asa... între fete";
- c) acces la internet prin wii-fi, acces la reviste mondene;
 - Gama produselor variată dar cu specificul unei cafenele: o largă paletă de cafele și ceaiuri însoțite de produse de patiserie și bauturi racoritoare;
 - Furnizori de încredere;
 - Produsele și serviciile oferite de înaltă calitate;
 - Personal pregătit pentru a lucra la standarde înalte ale calității;
 - Accesibilitate (atât din punct de vedere de al pretului cât și al locației);
 - Atenție la nevoile clienților;
 - Adaptarea locației, serviciilor, produselor în funcție de clientela

Riscurile asociate

Exemple de riscuri

Nume : rotație mare a personalului

Tip de risc: mediu

Atitudine : soluționare prin acordarea diferitelor bonusuri

Nume : dezastre naturale

Tip de risc: inofensiv

Atitudine : asigurarea cafenelei



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

Nume : aparitie noi concurenti

Tip de risc: mediu

Atitudine : solutionare prin fidelizarea clientilor

Nume : efracție, jaf

Tip de risc: mediu

Atitudine : soutionare prin implementarea unui sistem de securitate

Analiza financiara

Cheltuieli fixe

A. Cu investitia initiala:

Cheltuieli legate de constituirea societatii	1500 euro
Instalatiile sanitare, (alimentare, canalizare)	2000 euro
Instalatia pentru curenti slabi (wii-fi, alarma, casa)	2000 euro
Amenajari interioare :	
- plafon si pereti rigips :	4000 euro
- indreptat pereti si zugravit cu vopsea lavabila :	4000 euro
- parchet 160 mp: (25 €/mp parchet+ 10€/mp manopera);	4600 euro
- gresie 40mp : (20 €/mp gresie + 10 €/mp manopera) ;	1200 euro
- mobilat baie	10000 euro
- obilier vestiar salariati - 10 m2:	300 euro
Organizarea barului:	
- oficiu pentru spalarea si pastrarea paharelor si a veselei;	1500 euro
- macinator de cafea	600 euro
- expressor	2500 euro
- dedurizator	100 euro
- blender	150 euro
- 1 frigider pentru bauturi racoritoare	400 euro
- frigider/congelator pentru inghetata	400 euro
- vitrina frigorifica pentru mancare si prajituri -	500 euro
- cuptor cu microunde:	100 euro
- casa de marcat speciala pentru cafelele si soft:	1200 euro
- masina de facut gheata:	200 euro
- mobilier tehnologic: barul, mese de lucru, dulapuri, etajere:	3000 euro
Spatii de primire si servire: 150 mp (90 - 110 locuri):	
- mese patrute (90x90 cm): (20 buc x 100 EUR/ buc)	2000 euro
- fotolii: (80 buc x 80 EUR / buc)	6400 euro
- canapea de colt (6 persoane): 4 buc x 700 EUR / buc)	2800 euro
- televizor (lcd): (2 buc * 450 EUR / buc)	900 euro



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020**PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN**

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- decoratiuni interioare	10000 euro
- sistem video de supraveghere, monitorizare si inregistrare:	3000 euro
Inventarul pentru servire (vesela):	
- farfurii desert: (120 x 2 EUR / buc)	240 euro
- tacamuri: (120 x 10 EUR / set)	1200 euro
- note de plata: (20 x 15 EUR / buc)	300 euro
- oCamera pentru depozitare: rafturi	200 euro
- Birou - 6 mp	
- un calculator:	1000 euro
- imprimanta / copiator / fax / scanner:	1000 euro
- un telefon:	100 euro
- diverse - birotica:	100 euro
Total	70000 euro

B. Cheltuieli fixe (ordinare)

Amortizarea investitiei (7 ani) - anual:	10000 euro
-lunar:	834 euro
Cheltuieli cu utilitatile -anual:	4800 euro
-lunar:	400 euro
Cheltuieli cu personalul -anual:	48000 euro
-lunar:	4000 euro
Cheltuieli cu chiria -anual:	13500 euro
-lunar:	1125 euro
Cheltuieli cu promovarea -anual:	2700 euro
-lunar:	225 euro
Total cheltuieli ordinare -anual:	79000 euro
-lunar:	6584 euro

Venituri si cheltuielile circulante

Cheltuielile circulante reprezinta aproximativ 30% din venituri. Presupunand ca un client cumpara in medie produse in valoare de 2.5 euro, iar zilnic , cafeneaua are in medie 150 de clienti, rezulta:



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

pe zi: venituri : 375 euro
cheltuieli: 113 euro

pe luna: venituri: 11250 euro
cheltuieli: 3390 euro

pe an venituri: 135000 euro
cheltuieli: 40500 euro

Calculul rentabilitatii

Profit= Venituri- Cheltuieli

Profit=135000- (40500+79000)

Profit=15500 euro (Anual)

Sinteza

Societate investitoare SC Cafeneaua SRL
Idee de afacere servicii cafea

Cheia succesului

- Amplasament foarte bun (central)
- Servicii si produse de inalta calitate
- Raport calitate/ pret bun
- Lipsa competitorilor puternici
- Atmosfera, servicii, produse unice pe piata din Turda
- Personal calificat, binevoitor cu clientii
- Acces la internet

EVALUARE INIȚIALĂ

1. ***Ești genul de persoană care începe lucrurile din proprie inițiativă?***
 - a) Dacă ma starneste cineva, sunt apoi in masura sa duc lucrurile la bun sfarsit.
 - b) Ma implic si fac treaba in felul meu propriu. Nu am nevoie de cineva care sa-mi spuna sa incep.
 - c) Usure! Nu ma apuc sa fac ceva pana nu sunt convins ca trebuie.
2. ***Ce parere ai despre ceilalti oameni?***
 - a) Majoritatea celor din jur ma enerveaza.
 - b) Imi plac oamenii. Pot sa lucrez aproape cu oricine.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- c) Am destui prieteni si nu mai am nevoie de altii.

3. *Îi poti conduce pe ceilalti?*

- a) Pot sa conving oamenii sa faca ceva daca ii conduc si daca le arat cum sa actioneze.
b) Pot sa conving majoritatea oamenilor sa lucreze cu mine fara prea mare dificultate.
c) De obicei las pe altcineva sa puna lucrurile in miscare.

4. *Poti sa-ti asumi responsabilitati?*

- a) Voi prelua responsabilitatea daca va fi nevoie, dar prefer ca altcineva sa fie direct responsabil.
b) Intotdeauna e vreun viteaz prin jur, nerabdator sa iasa in fata. Eu zic sa-l lasam pe el!
c) Imi place sa-mi asum lucrurile in care sunt implicat si sa le vad cum evolueaza.

5. *Ce fel de organizator esti?*

- a) Imi place sa am un plan inainte de a incepe. Eu sunt de obicei acela care stabileste ce e de facut.
b) Ma descurc bine pana in momentul in care lucrurile devin foarte complicate. In momentul acela s-ar putea sa am dificultati.
c) De obicei iau lucrurile asa cum sunt.

6. *Ce fel de muncitor esti?*

- a) Nu-mi dau seama daca munca "pe branci" te duce la vreun rezultat.
b) Pot munci din greu pentru un timp, dar cand ma satur, gata!
c) Pot sa ma mobilizez atat cat este necesar. Nu ma deranjeaza sa muncesc din greu.

7. *Cum iei decizii?*

- a) Iau decizii daca am timp suficient. Daca trebuie sa ma hotarasc repede, de obicei regret alegerea facuta.
b) De regula ma pot hotari rapid si deciziile pe care le iau sunt bune.
c) Nu-mi place sa fiu eu cel care ia hotararile! Probabil "o voi da in bara"!

8. *Pot avea ceilalti incredere in ceea ce spui?*

- a) Incerc sa fiu la inaltime, dar uneori spun ce mi-e mai comod.
b) Pot avea incredere totala! Nu obisnuiesc sa spun lucruri pe care nu le cred.
c) Ce rost mai are sa transpiri daca celalalt oricum nu va sti care e diferenta?

9. *Cum duci lucrurile la sfarsit?*

- a) Daca imi propun sa fac ceva, nimic nu ma poate opri.
b) Daca treaba nu merge cum trebuie, o las balta! De ce sa-ti bati capul?
c) De regula termin ceea ce incep.



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

10. Poti sa tii o evidenta?

- Evidentele nu sunt necesare. Stiu tot ce e necesar sa stiu fara sa tin evidente.
- As putea, dar e mai impotant sa duci treaba la bun sfarsit decat sa-ti incarci activitatea cu cifre.
- De vreme ce sunt necesare, tin evidente, chiar daca nu imi face prea mare placere.

Punctaj: 1. a=7, b=10, c=4; 2. a=4, b=10, c= 7; 3. a=7, b=10, c=4; 4. a=7, b=4, c=10; 5. a=10, b=7, c=4, 6. a=4, b=7, c=10; 7. a=7, b=10, c=4; 8. a=7, b=10, c=4; 9. a=10, b=4, c=7; 10. a=4, b=7, c=10.

Interpretare:

1. Scor între 91-100 puncte - **Excelent!** Esti nascut pentru a fi intreprinzator! Trebuie sa te gandesti serios la ideea de a-ti lansa propria ta afacere.

2. Scor între 81 - 90 - **Foarte bine!** Cu siguranta ai toate premisele pentru a fi un bun intreprinzator. Calea catre succes iti este deschisa.

3. Scor între 51 - 80 - **Se poate mai bine!** Ai cateva dintre lucrurile necesare pentru a fi intreprinzator, dar mare atentie! Sunt o serie de puncte slabe care trebuie imbunatatite pentru a creste sansele de succes.

4. Scor sub 50 - **Nesatisfactor!** Poate ar fi mai bine sa te gandesti la o slujba sigura si linistita. Se pare ca afacerile nu prea reprezinta o atractie pentru tine!



APLICAȚII

1. Completați termenul lipsa :

Inițierea unei afaceri oferă întreprinzătorului..... importante de ordin psihologic.

2. Completați următoarele afirmații:

- Vinde-le oamenilor ceea ce doresc să
- Asigură-ți mai întâi fluxul de numerar, și după aceea
- Afacere nu poate supraviețui fara venituri, asa ca invata sa

3. Aratați valoare de adevar sau fals a următoarelor afirmații :



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- Intreprinzatorul trebuie sa identifice si sa evalueze din timp punctele sale slabe pentru a anticipa probabilele atacuri din partea concurentei. A/F
- Initierea unei afaceri noi presupune un efort important si solicita foarte mult abilitatile intreprinzatorului. A/F
- Intreprinzatorul este obligat sa corecteze greselile facute de predecesorii sai in cadrul afacerii. A/F
- La pregatirea dosarului de inregistrare si autorizare nu este necesara prezentarea actelor doveditoare pentru sediu A/F

4. Notati cu A avantajul si cu D dezavantajul initierii unei afaceri:

- Prestanta sociala
- Subevaluarea resurselor si a eforturilor necesare
- Libertate maxima de actiune
- Dificultati in atragerea de finantari initiale
- Lipsa unor „pietre de moara”.
- Riscul implicat, mai ridicat decat in cazul achizitionarii unei afaceri.



EVALUARE

1. Deseori, initierea unei afaceri se dovedeste a fi solutia:

- a. cea mai buna
- b. cea mai proasta
- c. o cale de mijloc

2. Libertatea maxima de actiune este unul dintre avantajele initierii unei facaeri:

- a. da
- b. nu
- c. poate

3. Care din urmatoarele afirmatii prezinta un dezavantaj al initierii unei afaceri?

- a. Interval de timp indelungat pana la lansarea produsului
- b. Interval de timp scurt pana la lansarea produsului
- c. Interval de timp nelimitat pana la lansarea produsului

4. Care din urmatoarele situatii prezinta un risc mai ridicat pentru antreprenor?



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- a. initierea unei noi afaceri
- b. achiziționarea unei afaceri
- c. preluarea unei cote parte dintr-o afacere

5. La pregătirea dosarului de înregistrare și autorizare este necesară obținerea

- a. certificatului de calitate
- b. certificatului de bonitate
- c. certificatului de urbanism

6. Care din afirmațiile de mai jos este adevărată ?

- a. O afacere poate supraviețui fără venituri, așa că apuca-te de treaba.
- b. O afacere nu poate supraviețui fără venituri, așa că învață să vinzi.
- c. O afacere poate supraviețui chiar dacă nu ști să vinzi.

7. De la data înregistrării în registrul comerțului societatea a dobândit personalitate:

- a. juridică.
- b. fizică
- c. fără personalitate

8. Întreprinzătorul trebuie să identifice din timp pentru a face față concurenței:

- a. punctele tari
- b. punctele slabe
- c. oportunitățile

9. Pentru începerea oricărei afaceri trebuie să identificăm următoarele aspecte:

- a. Cunoașterea legislației care se referă la domeniul de activitate vizat;
- b. Cunoașterea obligațiilor fiscale și contabile;
- c. Identificarea tuturor costurilor;
- d. Identificarea concurenței, a obiectivelor acestora și a politicii de preț folosite.

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL



1. Care sunt formele principale de organizare a unei firme?

- a.
- b.

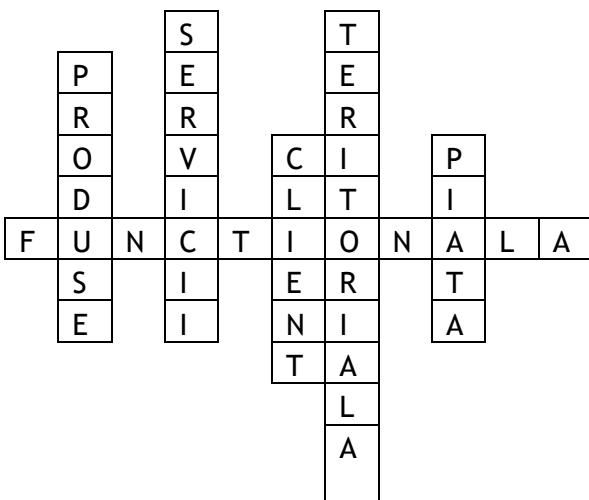
2. Completați cuvintele lipsa din urmatoarea afirmatie:

Prin organizarea se intelege ansamblul elementelor..... din cadrul firmei, stabilite de către management prinde organizare și funcționare, organigrame, descrieri de funcții și posturi etc (formala, organizatorice, regulamentul,)

3. Enumerati tipurile benchmarking-ului:

- a.
- b.
- c.
- d.

4. Completati urmatorul careu:





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

EVALUARE

1. In functie de continut, organizarea firmei imbraca doua forme principale. Care dintre cele prezentate mai jos sunt ?
 - a. organizarea procesuala
 - b. organizarea functionala
 - c. organizarea structurala
2. Functia de organizare consta in actiuni si decizii:
 - a. manageriale
 - b. operationale
 - c. formale
3. In ceea ce priveste gruparea activitatilor, compartimentarea pe client vizeaza:
 - a. incurajeaza concentrarea pe nevoile clientului
 - b. incurajeaza concentrarea pe nevoile firmei
 - c. incurajeaza concentrarea pe nevoile concurentei
4. Proiectarea unei structuri matriceale combina:
 - a. compartimentarea orientata spre piata cu cea pe produs.
 - b. compartimentarea functionala cu cea pe produs
 - c. compartimentarea pe client cu cea pe produs.
5. Activitatea care nu poate fi externalizata este:
 - a. resurse umane
 - b. secretariat
 - c. financiar-contabil
6. Compartimentarea functionala reflecta in mod logic functiile
 - a. da
 - b. nu
 - c. partial
7. Externatilizarea serviciilor este in viziunea unui anteprenor :
 - a. o necesitate
 - b. o greseala
 - c. indiferenta
8. Sistemul de management al calitatii interactioneaza cu:
 - a. toate activitatile organizatiei



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- b. o parte din activitățile organizației
- c. nu interacționează cu activitățile organizației

9. Sistemul de management al calitatii este rezultatul evoluției de-a lungul istoriei a preocupărilor legate de:

- a. calitatea produselor
- b. cantitatea produselor
- c. perisabilitatea produselor

APLICATII

1. Completați spațiile libere

Piața este locul în care producția de _apare ca oferta de marfuri, iar nevoile de consum ca cerere de marfuri..

2. Explicați abrevierile următoare:

- ✓ CPa = cota de piață a firmei „a”
- ✓ CA = cifra de afaceri a firmei „a”
- ✓ CA_t = volumul total al tranzacțiilor pe o anumită piață

3. Definiți cota de piață:

Cota de piață este definită ca fiind ponderea pe care o întreprindere sau un produs/serviciu o detine în cadrul pieței de referință

4. Stabiliți valoarea de adevăr a următoarelor afirmații:

- a. Capacitatea pieței nu poate fi apreciată, după numărul de consumatori (utilizatori) ai produsului, respectiv numărul de clienți ai întreprinderii. A/F
- b. Studiul de piață este eficient atunci când profitul realizat în urma valorificării informațiilor obținute este mai mare decât investiția inițială. A/F
- c. Protecția consumatorilor reprezintă un ansamblu de dispozitii privind inițiativa publică sau privată, destinate a asigura și ameliora continuu respectarea drepturilor consumatorilor A/F

5. Care din următoarele afirmații nu este relevantă: Firmele utilizează studiile de piață pentru:

- A evalua potențialul unei piețe;
- A determina caracteristicile pieței;
- A analiza cota de piață;
- A analiza volumul de vânzări;

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- A stabili numărul de angajați necesari în firmă,
- A studia tendințele economice;
- A realiza studii de competitivitate a produselor;



EVALUĂRI

1. Studiul de piață trebuie să aibă un caracter

- a. Permanent
- b. Sezonier
- c. Tempora

2. Monopolul reprezintă o situație în care :

- a. Există un singur vânzător al unui bun economic.
- b. Există mai mulți vânzatori ai bunului economic

3. Oligopolul reprezintă o situație în care :

- a. există un număr mare de vânzatori ai unui bun economic
- b. există un număr redus de vânzatori ai unui bun economic.

4. Forma ipotetică a pieței în care nici un producător sau consumator nu are puterea de a influența prețurile de pe piață se numește:

- a. concurența perfectă
- b. concurența imperfectă

5. Produse și servicii cu caracteristici unice sau nume de marcă pentru care un număr semnificativ de cumpărători este dispus să facă eforturi speciale de achiziționare se numește :

- a. Produsele de specialitate
- b. Produse de serie
- c. Produse necautate

6. Perioada de creștere ușoară a vânzărilor pe măsură ce produsul este lansat pe piață este perioada de:

- a. lansare pe piață
- b. maturitate
- c. creștere

7. Care din elementele prezentate mai jos nu face parte din mixul de marketing



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excludere socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

- a. produs (product);
- b. pret (price);
- c. platforma
- d. promovare (promotion);
- e. distributie (place).

8. Perioada în care vanzarile și profiturile scad într-un ritm rapid se numește perioada de:

- a. Creștere
- b. Declin
- c. Lansare

9. Definiți publicitatea

EVALUARE Capitolul 5

1. Autofinantarea constituie modul de finanțare:

- a. original
- b. secundar
- c. precar

2. Care din următoarele tipuri de finanțare este elocvent?

- a. Finanțarea internă prin participarea la capitalul propriu al întreprinderii;
- b. Finanțarea externă prin participarea la capitalul propriu al întreprinderii;
- c. Finanțarea rapidă prin participarea la capitalul propriu al întreprinderii;

3. Care din următoarele surse nu reprezintă aportul la capitalul propriu?

- a. în natură
- b. în bani lichizi
- c. gajul

4. Autofinantarea este obținută prin activitatea

- a. întreprinderii
- b. împrumut bancar
- c. finanțare externă



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

5. Titlul de participare conferă detinatorului calitatea de:

- a. coproprietar
- b. proprietar
- c. angajat

6. Acțiunile aduc venituri certe:

- a. da
- b. nu
- c. poate

7. Nu este o formă de îndatorare :

- a. leasing
- b. autofinanțarea
- c. credite pe termen lung

8. Finanțarea prin îndatorare este o formă de :

- a. Finanțare externă
- b. Finanțare internă
- c. Finanțare mixtă

9. Rentabilitatea unei întreprinderi este dată de

- a. autofinanțare
- b. împrumut pe termen lung
- c. împrumut pe termen scurt



UNIUNEA EUROPEANĂ



PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN

Axa prioritară 2 - Îmbunătățirea situației tinerilor din categoria NEETs

Prioritatea de investiții 8.ii: Integrare durabilă pe piața muncii a tinerilor (FSE), în special a celor care nu au un loc de muncă, educație sau formare, inclusiv a tinerilor cu risc de excluziune socială și a tinerilor din comunitățile marginalizate, inclusiv prin punerea în aplicare a "garanției pentru tineret"

Obiectivul Specific 2.1 - Creșterea ocupării tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Obiectivul Specific 2.2 - Îmbunătățirea nivelului de competențe, inclusiv prin evaluarea și certificarea competențelor dobândite în sistem non-formal și informal al tinerilor NEETs șomeri cu vârsta între 16 - 29 ani, înregistrați la Serviciul Public de Ocupare, cu rezidența în regiunile eligibile

Apel de proiecte nr. POCU/909/2/4

Denumire apel proiecte: VIITOR PENTRU TINERII NEETs II

Titlul proiectului: „ACTIONS 4 NEETs”

Contract nr.: POCU/908/1/3/150863

Beneficiar: SC EUROAGRO TOBACCO SRL

BIBLIOGRAFIE

- Lorand Soares Szasz - Primii 12 ani în propria afacere
- Marius Ghenea - Antreprenoriat - Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri
- Nick Rampley-Sturgeon - Companii mici, Profituri mari - Cum să sporești profitabilitatea afacerii tale
- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore - Economia Experienței - Orice afacere e o scenă și tot ce faci e un spectacol
- Philip Kotler, John A. Casilone - CHAOTICS - Management și Marketing în era turbulenței
- Tyler Cowen - Creează-ți propria economie - calea către prosperitate într-o lume dezorganizată
- Michel Jarrett - Gata de schimbare - De ce unele companii se pot transforma cu succes - iar altele nu
- Michael E. Gerber - MITUL antreprenorial - De ce nu funcționează majoritatea afacerilor și ce e de făcut în această privință
- Michael E. Gerber - MITUL antreprenorial - Contractorul - De ce nu reușesc afacerile celor mai mulți contractori și ce este de făcut în privința asta
- Gunter Pauli - Economia Albastră (Raport către Clubul de la Roma)
- Frank Jefkins - Cum să stăpânești reclama la perfecție
- IDM Internațional; London Business School - Cum să stăpânești managementul la perfecție
- L. Michael Hall - Jocurile expertilor în afaceri - Câștigând la jocurile afacerilor
- Robert T. Kiyosaki, Sharon L. Lechter - Școala de afaceri
- Richard Koch - Principiile unei afaceri - star
- Clay Mathilde - Tu conduci afacerea - n-o lăsa pe ea să te conducă
- Napoleon Hill - Regulile de aur ale lui Napoleon Hill - Scrierile pierdute
- Robin Sharma - Clubul 5 A.M.
- Robin Sharma - Ghidul măreției
- John C. Maxwell - FĂRĂ LIMITE - Cum să îți atingi potențialul maxim
- www.fonduri-structurale.ro
- www.startup.ro
- www.startupcafe.ro
- www.pafaceri.ro