



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

*Proiect cofinanțat din Fondul European pentru Dezvoltare Regională prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020*

# **INDRUMAR PENTRU SUSTINEREA MEDIULUI ANTREPRENORIAL**



**PROIECT**

**“NOI OPORTUNITATI PENTRU  
ANTREPRENORI”**

1



Proiect cofinanțat din Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020



*Proiect cofinanțat din Fondul European pentru Dezvoltare Regională prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020*

## Cuprins

1. Cuvant inainte.....	5
2. Potentialul economic al Regiunii Centru si principalele directii strategice de dezvoltare .....	6
2.1. Domenii cu potential de dezvoltare pentru antreprenoriat.....	6
2.2. Strategia de dezvoltare a Regiunii Centru .....	16
3. Organizatii si institutii regionale care sprijina dezvoltarea antreprenoriatului .....	18
4. Modele de afaceri de succes in Regiunea Centru .....	34
4.1. Elaborarea planului de afaceri .....	34
4.2. Trasaturi de personalitate si caracteristicile unui antreprenor .....	82
4.3. Afaceri de succes .....	86
5. Dezvoltarea durabila a afacerilor.....	137
5.1 Dimensiunile coneptului de dezvoltare durabila .....	137
5.2. Exploatarea durabila a ecosistemelor – perspective economica.....	141
6. Inovarea sociala aplicata in economie.....	146
6.1 Ce este inovarea sociala .....	146
6.2. Antreprenoriatul social.....	150
7. Egalitatea de sanse si nediscriminarea .....	154
7.1. Cadrul conceptual .....	154
7.2. Tipuri de discriminari .....	157



7.3. Egalitatea de sanse in afaceri.....	159
8. Egalitatea de gen in cadrul raporturilor de munca .....	164
8.1. Stereotipuri femei – barbate .....	164
8.2. Diversitatea la locul de munca – beneficii pentru afacere .....	168
9. Identificarea si prevenirea riscurilor in managementul afacerii .....	170
Bibliografie:.....	182





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





# 1. Cuvant inainte

---

Acest indrumar se doreste a fi un ghid pentru potentialii antreprenori din Regiunea Centru, in demersul lor de a incepe o afacere.

Indrumarul a fost elaborat in cadrul proiectului intitulat „**Noi oportunitati pentru antreprenori**”, cod MySMIS 2014+ : 106360, finantat prin Programul Operational Capital Uman, Axa Prioritara 3 “Locuri de munca pentru toti”, Obiectiv Tematic 8 “Promovarea unor locuri de munca durabile si de calitate si sprijinirea mobilitatii lucratorilor”, Prioritatea de investitii 8.iii “Activitati independente, antreprenoriat si infiintare de intreprinderi, inclusiv a unor microintreprinderi si a unor intreprinderi mici si mijlocii inovatoare”, Obiectivul specific 3.7 “Cresterea ocuparii prin sustinerea intreprinderilor cu profil nonagricol din zona urbana” (linie de finantare cunoscuta si ca „Romania START UP PLUS”).

Scopul acestui indrumar este acela de a incuraja, stimula si sprijini, prin informatiile si exemplele pe care le contine, potentialii antreprenorii din Regiunea Centru si isi propune sa se adreseze atat persoanelor care participa in calitate de beneficiari la proiectul mai sus mentionat, cat si tuturor persoanelor care doresc sa inceapa o afacere.

Colectivul care a contribuit la realizarea acestui indrumar este format din Coordonatorul activitatii de mentorat-consiliere si consultanta, Coordonatori proiect parteneri si Consultantii in management din cadrul celor 3 organizatii care implementeaza proiectul :

First Job School SRL

Go To Job School SRL:

Fundatia pentru Promovarea Intreprinderilor Mici si Mijlocii Brasov

*Va dorim mult succes in demersul dumneavoastra de a conduce o afacere de succes!*



## **2. Potentialul economic al Regiunii Centru si principalele directii strategice de dezvoltare**

---

### **2.1. Domenii cu potential de dezvoltare pentru antreprenoriat**

Regiunea Centru este situata in partea centrala a Romaniei si in partea de sud-est a Europei si a Uniunii Europene. Prin pozitia geografica Regiunea Centru este bine relationata teritorial, realizandu-se conexiuni cu 6 din cele 7 regiuni de dezvoltare din Romania . Regiunea Centru este formata din 6 judete: Alba, Brasov, Covasna, Harghita, Mures si Sibiu.

Economia Regiunii Centru este deosebit de dinamica, cresterea PIB regional inregistrata in perioada 2008-2018 fiind de 37,07%, cele mai mari cresteri in PIB-ul regional inregistrandu-le judetele Brasov (de la 27,7% la 29,1%), Alba (de la 15,4% la 16,3%) si Sibiu (de la 19,6% la 19,9%).

O contributie semnificativa la formarea produsului intern brut regional si a valorii adaugate brute regionale o au sectorul serviciilor (peste 53%), respectiv cel industrial (peste 34%).

Regiunea Centru isi mentine un profil industrial vizibil, pilonii economici ai acestei regiuni fiind reprezentati de industria alimentara, industria confectiilor textile, prelucrarea lemnului, materialele de constructii, industria pieselor si subansamblelor auto, IT si industriile creative, industria aeronautica, industria medicala si farmaceutica.

In ceea ce priveste sectorul serviciilor, domeniile care au inregistrat cele mai ridicate cresteri sunt transporturile (in special cele rutiere si aeriene), telecomunicatiile, sectorul financiar-bancar si de asigurari.

Potentialul turistic semnificativ al Regiunii Centru (incluzand ca atractii turistice circuite montane, arii naturale protejate, statiuni balneare, obiective culturale -cetatile si bisericile transilvane, Muzeul Civilizatiei Populare Traditionale Astra, traditiile specifice asezarilor rurale) a facut ca turismul sa reprezinte unul dintre cele mai dinamice sectoare ale acestei regiuni, atragand un numar de peste 2.880.000 turisti in anul 2017 (Judetul Brasov situand-se pe primul loc, cu un numar de 1.275.299 turisti), in cadrul acestei regiuni fiind posibila combinarea mai multor genuri de turism (turismul montan, turismul balnear, turismul cultural si agroturismul).



Potrivit informatiilor statistice, incepand cu anul 2010 Regiunea Centru se situeaza pe primul loc in ceea ce priveste numarul de turisti atrasi si numarul de innoptari. Dat fiind efectul multiplicator pe care turismul il poate genera la nivelul economiei in ansamblu, precum si numarul semnificativ de locuri de munca create, acest domeniu poate duce la regenerarea economica a multor localitati cu potential turistic.

In cadrul Strategiei de Specializare Inteligenta a Regiunii Centru (2014-2020) au fost identificate urmatoarele *domenii regionale de specializare inteligenta* cu potential de dezvoltare:

- industria auto si mecatronica,
- sectorul IT si industriile creative,
- industria aerospaciala,
- sectorul agroalimentar,
- industria usoara,
- mediul construit sustenabil,
- silvicultura, prelucrarea lemnului și industria mobilei,
- sectorul medical si farmaceutic,
- turismul balnear.

Considerate jucatori cheie intr-o economie competitiva bazata pe cunoastere si crearea de prosperitate, orasele prin functiile sale sunt centre de polarizare pentru localitatile rurale din vecinatate. Astfel, la nivelul Regiunii Centru rețeaua de localitati urbane este echilibrata, exceptie facand judetul Covasna (5 orase). Trei judete, Alba, Mures si Sibiu, au un numar maxim de 11 orase.

Pornind de la cele amintite, la nivelul Regiunii Centru procesul de dezvoltare policentrica si identificarea politicilor regionale ar putea avea ca punct de plecare diferite abordari: observarea empirica a structurii urbane existente; analiza relatiilor functionale intre diferitele asezari urbane in contextul spatial atat la nivel regional cat si national; identificarea sectoarelor de drumuri rutiere in vederea modernizarii pentru a asigura accesibilitatea impusa de procesul de crestere economica la nivel regional; o tinta politica in masura in care ea tinde sa imbunatateasca functiile urbane; planificarea alocarii de resurse pentru regenerarea oraselor cu rol de polarizare la nivel local. Incurajarea, sustinerea si dezvoltarea politicii de dezvoltare policentrica la nivelul Regiunii Centru este o oportunitate, aceasta reprezentand un element esential in cresterea coeziunii teritoriale. In plus, dezvoltarea policentrica contribuie si la cresterea socio-economica, atat prin extinderea gradului de influenta a oraselor mari, cat si prin dezvoltarea oraselor mici si a zonelor rurale (in special prin proiecte integrate implementate in parteneriat). Atunci cand cele mai dezvoltate orase coopereaza ca parti ale unui model policentric, ele genereaza valoare adaugata si actioneaza ca centre, contribuind atat la dezvoltarea zonelor mai extinse din care fac parte





cat si la diminuarea disparitatilor teritoriale si socio-economice. In acelasi timp, politica teritoriala de dezvoltare policentrica ar putea sprijini considerabil competitivitatea Regiunii Centru.

Pe teritoriul Regiunii Centru au fost delimitate doua zone metropolitane avand ca centre polarizatoare polul de crestere Brasov si polul de dezvoltare urbana Targu Mures. Definirea actuala a zonelor metropolitane au avut ca obiectiv principal asigurarea cadrului unitar pentru dezvoltarea spatiala a teritoriului, municipiile Brasov si Targu Mures, plecand de la premisa ca acestea reprezinta, impreuna cu localitatile inconjuratoare un sistem functional coerent, structurat in urma unui lung proces istoric. In acest fel s-ar putea asigura suportul spatial pentru dezvoltarile strategice multisectoriale din aceste teritorii si facilitarea accesului la resursele europene de finantare.

Brasovul, prin potential si traditie, accede la tendintele dezvoltarii urbane europene, prin politici publice de dezvoltare spatiala care sa tina cont de interesele complexe ale intregului teritoriu inconjurator. Prezenta unui mare centru urban, alaturi de doua municipii si trei orase de mici dimensiuni ofera conditii pentru o dezvoltare economica echilibrata a zonei metropolitane.

Prin diversitatea si complexitatea functiilor sale, municipiul Targu Mures este centrul administrativ al judetului Mures si un important centru cultural, industrial si servicii (financiar, comercial, etc.) cu grad ridicat de polarizare a zonei metropolitane delimitate. Acest fapt poate crea si facilita o serie de directii integrate de dezvoltare durabila a zonei. Principalele directii de dezvoltare pentru Zona Metropolitana Targu Mures sunt: cresterea competitivitatii economice, protejarea grupurilor vulnerabile cu accent pe necesitati si drepturile acestora conform legii, protejarea ecosistemelor si a mediului inconjurator, reducerea consumului de energie, al nivelului de poluare si managementul deseurilor. Atingerea acestor obiective nu poate fi realizata decat prin participarea tuturor factorilor de actiune la nivel local, regional si national, prin cooperare si parteneriate intre grupurile de interes sociale si economice si institutiile publice.

Reteaua de localitati din Regiunea Centru este formata din 57 de orase, dintre care 20 sunt municipii. La nivelul Regiunii Centru reseaua de localitati este una echilibrata. In Regiunea Centru este un oras cu peste 200.000 de locuitori (Brasov, considerat sipol de crestere), 2 orase cu populatie cuprinsa intre 100.000 si 200.000 de locuitori (Targu Mures si Sibiu, considerate poli de dezvoltare urbana), 3 orase cu populatie cuprinsa intre 50.000 si 100.000 de locuitori (Alba Iulia, Medias si Sfantu Gheorghe), restul oraselor avand o populatie sub 50.000 de locuitori .

Cu o populatie totala de 2,36 milioane locuitori in 2017, Regiunea Centru se situeaza pe pozitia a 5-a in randul celor 8 regiuni de dezvoltare ale Romaniei. Densitatea populatiei este scazuta (69 locuitori/kmp), sub cea inregistrata la nivel national. Densitati reduse ale populatiei se gasesc in judetele Harghita, Alba si Covasna, judete cu relief predominant montan si fara orase cu peste 100 000 locuitori .





Indicator de masurare a accesibilitatii, densitatea drumurilor este un indicator relevant de urbanizare, fiind astfel considerate zone foarte accesibile cele care au un procent ridicat al densitatii drumurilor. O retea de drumuri mai dezvoltata faciliteaza reducerea timpului de deplasare spre diferite destinatii, sporind accesibilitatea in regiune. Datorita situarii sale in centrul Romaniei, Regiunea Centru se bucura de o pozitie privilegiata in ce priveste accesibilitatea si conexiunile rutiere cu restul tarii si cu Europa. Regiunea Centru este strabatuta de cinci drumuri europene, a caror lungime insumeaza 951 km. Astfel, toate cele 6 resedinte de judet precum si cele mai importante orase ale regiunii se afla fie pe traseul, fie in imediata apropiere a unei sosele europene.

Constructia retelei trans-europene de transport (TEN-T) este un proiect major al Uniunii Europene ce reprezinta un factor important pentru stimularea competitivitatii economice si dezvoltarii durabile a spatiului european. TEN-T presupune interconectarea si interoperabilitatea retelelor nationale de transport precum si accesul la acestea. In 2020, TEN-T va include 89500 Km de 69 drumuri si 94000 Km de cale ferata, incluzand aproximativ 20000 Km de linii de mare viteza. Privite si prin prisma accesului la finantare, retelele trans-europene de transport se constituie ca un interes major pentru Romania si Regiunea Centru, deoarece in afara surselor de finantare provenite din Instrumentele Structurale acordate de Comisia Europeana, dezvoltarea si modernizarea infrastructurii de transport a retelei TEN-T beneficiaza si de sprijinul fondurilor europene alocate in cadrul Programului TEN-T.

Pe teritoriul Regiunii Centru exista doua aeroporturi internationale la Sibiu si Ungheni (localizat la o distanta de 15 km fata de nord-estul municipiului Targu Mures).

In prezent, pentru urmatorii ani exista un proiect de constructie a Aeroportului International Brasov - Ghimbav cu finantare din investitii private, credite, fonduri judetene si guvernamentale. In realizarea acestui proiect sunt implicate cinci autoritati publice: Consiliul Judetean Brasov, Consiliul Local Ghimbav, Consiliul Local Brasov si Consiliile Judetene Covasna si Harghita. Constructia viitorului aeroport la Ghimbav va duce la extinderea infrastructurii de transport in zona Brasov - Ghimbav - Rasnov.

Construirea unui aeroport in zona municipiului Brasov reprezinta o problema stringenta, avantajele/beneficiile fiind atat convergente cat si divergente. Fiind singurul pol national de crestere si cel mai mare oras din Regiunea Centru (cu peste 200.000 de locuitori), aspecte legate de mobilitate si accesibilitate sunt prioritare. In acelasi timp, municipiul Brasov este localizat in centrul tarii, la intersectia unor importante rute ce traverseaza teritoriul Romaniei de la est-vest sau nord-sud. Existenta unui aeroport la Brasov va impulsiona dezvoltarea socio-economica a intregii zone prin existenta unor legaturi directe parcurse in timp foarte scurt atat cu capitala Bucuresti cat si a altor mari centre urbane din tara (Cluj Napoca, Timisoara, Iasi, Constanta, etc).

O necesitate la nivel regional o constituie elaborarea de Planuri de Mobilitate Urbana Durabila pentru orasele Regiunii Centru. Acest document de planificare vizeaza crearea unui sistem de transport urban durabil prin: facilitarea accesului tuturor persoanelor la locurile de munca si la servicii; imbunatatirea sigurantei si securitatii; reducerea poluarii, a emisiilor de



gaze cu efect de sera si a consumului de energie; cresterea eficientei si eficacitatii costurilor pentru transportul de persoane si marfuri; cresterea atractivitatii si a calitatii mediului urban. In esenta, un plan de mobilitate urbana durabila este un plan strategic care are la baza practicile de planificare existenta, acordand o atentie deosebita principiilor de integrare, participare si evaluare pentru a satisface nevoile de mobilitate ale oamenilor, atat in prezent cat si in viitor, pentru o mai buna calitate a vietii din orase si imprejurimi. Politicile si masurile definite intr-un astfel de plan trebuie sa se adreseze tuturor modurilor si formelor de transport din intreaga zona urbana (transportul public si privat, de pasageri si de marfuri). Caracteristicile de baza ale unui plan de mobilitate urbana sunt: abordarea participativa, pledoarie pentru durabilitate, abordare integrata, viziune clara, obiective si tinte masurabile, dar si revizuirea costurilor si beneficiilor transportului. In Uniunea Europeana se acorda o atentie sporita elaborarii planurilor de mobilitate urbana durabila, incurajand si sprijinind politicile si actiunile in acest sens.

La nivelul Regiunii Centru, cel mai modern si eficient sistem de transport urban este in municipiul Alba Iulia. In cadrul unui eveniment la nivel national, Societatea de Transport Public Alba Iulia a primit premiul pentru "Cel mai bun transport public de calatori din Romania 2013". Transportul rutier din Regiunea Centru va trebui sa beneficieze pana in anul 2020 de o infrastructura moderna, capabila sa preia un trafic in crestere rapida, sa asigure premisele pentru dezvoltarea economica si sociala a tuturor zonelor regiunii si sa contribuie la diminuarea efectelor negative ale transportului asupra mediului inconjurator. Atingerea acestor obiective implica realizarea de investitii semnificative in urmatorul deceniu atat in extinderea retelei rutiere cat si in reabilitarea si modernizarea infrastructurii rutiere actuale.

Nivelul de dezvoltare si starea infrastructurii de transport au, de asemenea, o puternica influenta asupra activitatii turistice. Numeroase studii au pus in evidenta legatura stransa intre dezvoltarea transporturilor si dezvoltarea turismului. Asigurarea accesului spre zonele turistice si crearea unor conexiuni rapide intre infrastructura regionala de transport pe de o parte si magistralele nationale si europene de transport pe de alta parte sunt conditii indispensabile pentru dezvoltarea la nivelul potentialului a turismului national si regional. Una din premisele esentiale pentru dezvoltarea turismului este asigurarea accesului spre obiectivele si zonele de importanta turistica.

Odata cu aderarea Romaniei la Uniunea Europeana, la 1 ianuarie 2007, Romania a beneficiat de finantari nerambursabile din Fondurile Structurale si de Coeziune (FSC) si din Fondurile complementare ale Uniunii (FEADR si FEP). Finantarile europene se realizeaza prin intermediul Programelor Operationale Sectoriale si a Programului Operational Regional – pentru FSC si pe baza Programului National pentru Dezvoltare Rurala pentru alocarile din FEADR si FEP si complementar se aloc finantari de la bugetul national. O alta evolutie semnificativa in ultimii ani este continuarea tendintei de polarizare economica la nivel regional. Majoritatea activitatilor economice si indeosebi cele cu o valoare adaugata bruta ridicata se concentreaza in orasele mari si in jurul acestora, in timp ce multe localitati urbane mici (indeosebi foste localitati miniere sau orase monoindustriale) si numeroase localitati rurale au o situatie economica foarte precara si in curs de deteriorare rapida. Gradul de coeziune teritoriala se mentine scazut, aceasta situatie regasindu-se si la nivelul intregii tari.



Un proces economic recent este aparitia clusterelor economice. In viziunea multor experti economici si oameni de afaceri, bazata si pe experienta altor economii europene, clusterelor pot impulsiona dezvoltarea economica si pot aduce o valoare adaugata mai mare. Pana in prezent, in Regiunea Centru s-au format cluster in domeniile prelucrarii lemnului, al biomasei, al electrotehnicii, al industriei alimentare, iar procesul de clusterizare este de asteptat sa ia amploare. Cercetarea autohtona joaca inca un rol redus in dezvoltarea economica, transferul rezultatelor si aplicarea lor in economie facandu-se incet si cu dificultate. Restabilirea unei legaturi puternice intre cercetare si economie si cresterea inovarii reprezinta un mijloc ce asigura o dezvoltare durabila a economiei Regiunii Centru, cateva initiative recente aratand ca se doreste promovarea unui astfel de model de dezvoltare (Institutul de Cercetare Dezvoltare Inovare din cadrul Universitatii Transilvania din Brasov PRO-DD s.a).

Considerata alta data un atu al Regiunii Centru, forta de munca nu se ridica intotdeauna la nivelul de pregatire necesar pentru o economie competitiva si in ultimul timp in multe domenii economice si in diferite zone ale Regiunii Centru incepe sa se faca simtitabine lipsa fortei de munca cu o inalta calificare.

Motor al dezvoltarii economice regionale, intreprinderile mici si mijlocii au inregistrat o dezvoltare sustinuta incepand cu anul 1990, ajungand sa reprezinte in anul 2014 aproximativ 85% din efectivul de personal si 63% din cifra de afaceri realizata de intreprinderile locale din industrie, constructii si servicii, cu exceptia celor din sectorul bancar si de asigurari. IMM-urile active reprezentau cca 99% din numarul total al intreprinderilor active (58.888 IMM-uri din 59.124 total intreprinderi active), iar din cadrul acestor IMM active, preponderenta microintreprinderilor (0-9 angajati) era covarsitoare, de aprox. 88%. Pe judete, cel mai mare numar de IMM active se gaseau in judetul Brasov ( 17.841 IMM active), iar cel mai mic se inregistra in judetul Covasna (3.777 IMM active) (sursa :INS – Nr. intreprinderilor active, nivel CAEN Rev.2, 2014, <http://statistici.insse.ro/shop/>).

In anul 2014, rata de ocupare a populatiei era relativ redusa, de 54.8%, fata de rata medie de ocupare/ nationale de 61%, cu mult sub rata medie de ocupare la nivel UE-28 de 64.9% (sursa : INS – <http://statistici.insse.ro/shop/> si Eurostat- file :Employment rate, age group 15-64, 2014.png).

Rata somajului la nivel regional in anul 2014 era de 5,5%, foarte aproape de rata nationala de 5,4%, cea mai inalta valoare inregistrandu-se in judetul Alba (7,3%), iar cea mai redusa in judetul Brasov si Sibiu (4,3%, respectiv 4,6%) (sursa:INS-<http://statistici.insse.ro/shop/>). Rata riscului de saracie sau excluziune sociala in 2014 era de 35.3%, relativ apropiata de rata nationala de 39,4% aproximativ o treime din populatia regiunii aflandu-se in risc de saracie, la o distanta apreciabila de media UE-28 de 24,4% (sursa: INS – Rata riscului de saracie sau excluziune sociala (ARPE) regiuni de dezvoltare , 2014 si Eurostat-file:People at risk of poverty or social exclusion, 2014.png).

Una din nevoile majore ale IMM-urilor din regiune este cresterea gradului de modernizare si extinderea inovarii. Desi exista un interes real din partea intreprinderilor mici si mijlocii pentru inovarea si modernizarea proceselor de productie precum si a produselor si serviciilor oferite,



capacitatile financiare si organizatorice ale acestor companii nu sunt suficiente pentru a le asigura accesul dorit la cele mai performante tehnologii. Un punct slab al IMM-urilor din Regiunea Centru este gradul redus al participarii companiilor autohtone in diversele retele de cooperare economica la nivel european. Comparativ cu alte regiuni europene, se remarca, de asemenea nivelul scazut de atragere a fondurilor structurale europene sau a altor fonduri europene destinate intreprinderilor.

Economia Regiunii Centru are o structura echilibrata, cu un o pondere inca importanta a industriei si un sector tertiar in dezvoltare rapida. In anul 2014, Produsul Intern Brut/ locuitor in Regiunea Centru, exprimat la Paritatea de Cumparare Standard (unitate de valuta conventionala care exclude influenta diferentelor de pret dintre tari), era de 14200 euro (reprezentand 26% din media Uniunii Europene si 96% din media nationala).(sursa: <http://adrcentru.ro>)

Primul factor de crestere a PIB/ locuitor este productivitatea muncii, factor intensiv prin excelenta. In anul 2010 productivitatea muncii la nivel regional a fost de 27539 euro PCS66/ persoana ocupata/ an, valoare apropiata de cea inregistrata la nivel national. Comparativ cu nivelul mediu din Uniunea Europeana, productivitatea muncii din Regiunea Centru atingea, in 2010, aproape 46% din acesta. Productivitatea muncii, calculata in euro PCS, s-a marit intre 1999 si 2010 cu 105,6% , cea mai mare crestere anuala inregistrandu-se in 2006 (+14,8%).(sursa: <http://adrcentru.ro>)

Cresterea productivitatii muncii in intervalul 1999-2010 s-a datorat atat cresterii, in termeni reali, a valorii adaugate brute cat si reducerii numarului populatiei ocupate cu aproximativ 59,8 mii persoane (-5,6%). Comparativ cu celelalte regiuni, Regiunea Centru se situeaza pe pozitia a treia, dupa Bucuresti si Regiunea Vest, in aproape toata perioada 1999-2010 (exceptie a facut anul 2000, cand a ocupat locul 2).

In anul 2010, Produsul Intern Brut /locuitor al Regiunii Centru, calculat la paritatea de cumparare standard era de 10900 euro, reprezentand 45% din media Uniunii Europene si 95,9% din media nationala. Privita prin prisma acestui indicator, Regiunea Centru se situeaza la aproximativ acelasi nivel de dezvoltare cu unele regiuni din Ungaria (Del-Dunantul, Del Alföld), Polonia (Swietokrzyskie, Podlaskie, Warminsko Mazurskie) sau Slovacia (Vychodne Slovensko). Serviciile si industria au cele mai importante contributii la formarea valorii adaugate brute regionale: 46,5% respectiv 36,5%. Sectorul agricol contribuie in proportie de 6,8%, iar constructiile cu 10,2%. Produsul intern brut obtinut in 2010 la nivelul Regiunii Centru totalizeaza 59120,1 milioane lei preturi curente, reprezentand 11,3% din valoarea produsului intern brut al Romaniei. Privita prin prisma acestui indicator, Regiunea Centru ocupa locul al 4-lea in randul celor 8 regiuni de dezvoltare ale Romaniei. Prin valoarea P.I.B./locuitor de 23428,3 lei, Regiunea Centru se situeaza pe pozitia a treia la nivel national, dupa Regiunea Bucuresti-Ilfov si Regiunea Vest.

Contributia celor 6 judete la formarea produsului intern brut regional difera sensibil, fiind in stransa corelatie cu greutatea economica a fiecaruia dintre ele. Astfel, judetele Brasov si Sibiu realizeaza 30% respectiv 19,5% din PIB regional, in timp ce Covasna si Harghita,





judete cu o populatie putin numeroasa si cu o structura economica diferita realizeaza 6,5% respectiv 9,9% din P.I.B al Regiunii Centru.

Diferentele apreciabile in ce priveste dezvoltarea economica a judetelor se reflecta in valorile indicelui de disparitate a produsului intern brut/ locuitor. Doua judete din Regiunea Centru – Brasovul si Sibiu – se numara printre cele mai dezvoltate din tara, avand un indice de disparitate fata de media nationala de 121,3% respectiv 111,1%. Judetul Alba se situeaza in apropierea mediei nationale avand un indice de 102% in timp ce celelalte 3 judete ale regiunii sunt cu 20-30 pp sub valoarea P.I.B./ locuitor la nivel national . Surprinde prezenta Muresului in aceasta grupa, acest judet avand in urma cu 10 ani un nivel al PIB/locuitor apropiat sau chiar peste media nationala.

Structura economica a Regiunii Centru a suferit modificari substantiale in ultimii 10 ani. Ponderile unor sectoare economice de baza, precum agricultura, industria extractiva, industria prelucratoare grea s-au redus mult, crescand in schimb ponderea altor ramuri economice si a celor din sectorul tertiar cu precadere. Procesul nu este incheiat, fiind de asteptat ca aceasta evolutie sa continue si in urmatorii ani.

Economia Regiunii Centru pastreaza inca un profil industrial vizibil ce poate fi evidentiat atat prin contributia relativ ridicata a industriei la formarea produsului intern brut cat si prin ponderea semnificativa a populatiei ocupate in sectorul secundar al economiei. Profilul industrial al regiunii este dat de industria constructiilor de masini si a prelucrarii metalelor, chimica, materialelor de constructii, lemnului, extractiva, textila si alimentara. Unitatile industriale sunt amplasate in general, in localitatile urbane, si in cazul multor orase mici dau acestor localitati un caracter monospecializat. Sectorul serviciilor are o contributie importanta la formarea produsului intern brut regional, avand o dezvoltare semnificativa in ultimii ani. Domeniile care au inregistrat cele mai mari cresteri sunt transporturile (in special transporturile rutiere si cele aeriene), telecomunicatiile, sectorul financiar-bancar si de asigurari.

Turismul este unul din cele mai dinamice sectoare economice, care insa nu a atins nivelul de dezvoltare cerut de importantul potential turistic al regiunii. Incepand cu anul 2010, Regiunea Centru ocupa prima pozitie in ce priveste numarul de turisti atrasi si numarul de innoptari. In anul 2015, 23,6% din sosirile inregistrate in Romania au fost inregistrate pe teritoriul Regiunii Centru. Regiunea Centru dispune de un potential turistic important si diversificat, cu cateva subdomenii in care se bucura de un cert avantaj: turismul montan, turismul balnear, turismul cultural si agroturismul. In ultimii ani, Regiunea Centru a impartit cu Regiunea Sud-Est unul din primele 2 locuri in ce priveste capacitatea de cazare, numarul de turisti atrasi si numarul de innoptari. Prin faptul ca este un domeniu economic in care firmele mici si persoane fizice joaca cel mai important rol si se asigura un numar semnificativ de locuri de munca, turismul este vital pentru economia multor localitati mici din Regiunea Centru. Pe de alta parte, dezvoltarea sectorului turistic este importanta si prin prisma efectului multiplicator pe care aceasta il poate genera in ansamblul economiei.

In prezent, pilonii industriei Regiunii Centru sunt industria alimentara, industria confectiilor textile, prelucrarea lemnului, materialele de constructii si industria pieselor si subansamblelor



auto. Prelucrând în bună parte materiile prime locale, industria alimentară beneficiază de avantajul apropierii pieței de desfacere și reușește să realizeze anumite exporturi pe piețele europene. Industria textilă și a confecțiilor textile și a încălțăminte produce în special în regim de lohn marfuri destinate pieței externe. Prezintă mâini de lucru bine calificate și ieftine a atrăs o serie de investitori de renume din domeniul auto, Regiunea Centru devenind în ultimii ani un furnizor important de piese și subansamble auto pentru mărci celebre la nivel mondial. Industriile de prelucrare a lemnului valorifică importantul potențial silvic al regiunii. Astfel, Regiunea Centru asigură aproximativ 40% din producția națională de cherestea și o cincime din cea de mobilier.

Dezvoltarea economică la nivel local și regional este susținută prin crearea de structuri de afaceri în cadrul cărora firmele să se bucure de anumite facilități și servicii specifice. În ultimii 15-20 ani s-a încercat crearea unei infrastructuri de afaceri moderne care să răspundă la cerințele specifice ale investitorilor formată din parcuri industriale și tehnologice, centre de afaceri, incubatoare de afaceri etc.

Un loc important în cadrul structurilor de afaceri îl au parcurile industriale. Ele au fost create în baza legii 134/2000, fie la inițiativa autorităților locale fie ca urmare a inițiativelor private. Rolul parcurilor industriale este să stimuleze dezvoltarea economică, realizarea transferului tehnologic, atragerea de investiții și valorificarea resurselor umane ale zonei. În Regiunea Centru funcționează 11 parcuri industriale. Șapte dintre acestea sunt în proprietate publică, 3 în proprietate privată și unul este în parteneriat public-privat. Suprafața totală a acestor parcuri este de 436,75 ha, din care 355,67 ha sunt investiții greenfield. Geografic, infrastructura de afaceri este inegal răspândită (dacă luăm ca exemplu doar situația parcurilor industriale, se constată că majoritatea dintre acestea sunt amplasate în județul Brașov), iar rezultatele, privite în ansamblu, obținute de aceste structuri de sprijinire a afacerilor sunt modeste, volumul investițiilor atrase și numărul de locuri de muncă create fiind departe de așteptări. Alături de parcurile industriale, în Regiunea Centru funcționează câteva zone industriale, zone de dezvoltare economică, centre de afaceri și incubatoare de afaceri, dezvoltate prin inițiative publice sau private, însă nevoia de astfel de structuri de afaceri și nevoia de servicii specializate sunt departe de a fi acoperite.

Industria alimentară a cunoscut o dezvoltare remarcabilă în ultimii ani în toate județele Regiunii Centru. Disponibilitatea și varietatea materiei prime locale, costurile de transport reduse, existența unei piețe locale de desfacere de dimensiuni apreciabile, orientarea consumatorilor către produsele autohtone au fost atuuri importante valorificate de către investitorii în domeniu. Redăm mai jos câteva date statistice care ilustrează dezvoltarea acestei ramuri industriale la nivel regional: 1.575 societăți care activează în domeniu, majoritatea întreprinderi foarte mici; 23.755 salariați reprezentând 12% din nivelul de ocupare a forței de muncă în sectorul industriei la nivel regional; produsele și principalele sectoare: Produse lactate, lapte și brânzeturi (locul 1 din țară), Produse din carne (locul 2 din țară), Produse de panificație. (sursa: <http://adrcentru.ro>).

Ponderele exporturilor din industria alimentară în totalul exporturilor nu este semnificativă, o explicație fiind faptul că producția acoperă în mare parte consumul intern. Balanța comercială este totuși pozitivă.





Nivelul de pregătire a forței de muncă este ridicat, formarea specialiștilor cu o înaltă calificare se face pe plan regional, atât la Universitatea Transilvania Brașov unde funcționează cele mai vechi și mai mari facultăți în domeniu din România (Facultatea de silvicultură și exploatare forestieră, respectiv Facultatea de ingineria lemnului) cât și în cadrul celor 16 licee cu profil integral sau parțial silvic.

Industria auto are o tradiție puternică în Regiunea Centru, uzina constructoare de camioane și autospeciale de la Brașov fiind în același timp unul dintre pionierii industriei auto românești și unul din cele mai longevive branduri românești. Perioada tranziției către economia de piață s-a dovedit dificilă pentru sectorul auto, puține dintre vechile companii românești din industria auto reușind să se adapteze noilor condiții de piață și să rămână profitabile. Începând cu anii 2000, în România au pătruns prestigioase firme europene în domeniul auto, aceste companii fiind atrase de disponibilitatea forței de muncă și costurile salariale scăzute, pe de o parte și de stabilitatea mediului economic și dispariția taxelor vamale după aderarea României la Uniunea Europeană, pe de altă parte. Regiunea Centru, alături de Regiunea Vest și de Regiunea Sud Muntenia se numără printre zonele cu cea mai rapidă creștere a investițiilor străine în domeniul auto. Locațiile preferate pentru investițiile auto sunt situate în jurul orașelor Sibiu și Brașov, Medias, orașe cu o forță de muncă bine pregătită, cu o importantă tradiție și deschidere spre spațiul germanofon. Alte locații selectate de investitorii străini sunt situate în județele Alba (în special orașele Cugir, Sebes, Blaj – localități de asemenea cu o forță de muncă specializată) și Mureș (Sighisoara, Tg. Mureș) iar într-o măsură mai mică în județele Covasna și Harghita. Unele companii străine cu investiții mari și-au creat propriile centre de dezvoltare în Regiunea Centru. La nivelul Regiunii Centru, valoarea exporturilor de piese și componente auto a crescut de cca 5 ori în perioada 2003-2013, creșterea fiind mai rapidă decât dinamica exporturilor totale de bunuri ale regiunii calculată pentru aceeași perioadă (3,8 ori). În termeni valorici, exporturile sectorului automotive totalizează în anul 2013 peste 972 milioane euro, reprezentând 14,3% din exporturile regiunii, o pondere similară înregistrându-se la nivel național.

Industria textilă și a confecțiilor joacă încă un rol major în ce privește oferta de locuri de muncă și asigurarea unei rate crescute a ocupării. Potrivit datelor statistice oficiale, în anul 2013, numărul mediu de angajați din industria textilă și a confecțiilor depășește 27 mii, majoritatea femei, fiind mai mic cu peste 11 mii persoane față de anul 2008. Industria textilă și a confecțiilor se numără între sectoarele cu o contribuție importantă în exporturile regionale. În anul 2013 valoarea însumată a exporturilor de marfuri din cele 2 ramuri se ridică la peste 626 milioane euro, în creștere cu 30% față de 2003.



## 2.2. Strategia de dezvoltare a Regiunii Centru

Principalele directii strategice de dezvoltare ale Regiunii Centru, prevazute in cadrul Strategiei de dezvoltare a acestei regiuni, elaborata de Agentia de Dezvoltare Centru (ADR Centru) includ:

Axa prioritara 1. Dezvoltare urbana, dezvoltarea infrastructurii tehnice si sociale regionale – urmarindu-se sprijinirea dezvoltarii urbane prin dezvoltarea infrastructurii tehnice (transport, comunicatii, utilitati, energie) si a infrastructurii sociale (educatie, cercetare, sanatate, sociala) la nivelul Regiunii Centru.

Axa prioritara 2. Cresterea competitivitatii economice, stimularea inovarii prin valorificarea superioara a potentialului regional, stimularea inovarii si a economiei orientate spre cunoastere, prin dezvoltarea infrastructurii de afaceri, de transfer tehnologic, a clusterelor, retelelor de afaceri etc. si prin crearea unui mediu atractiv pentru investitii.

Axa prioritara 3. Protectia mediului inconjurator, cresterea eficientei energetice, stimularea utilizarii surselor alternative de energie avand in vedere protectia mediului inconjurator, conservarea biodiversitatii, diminuarea efectelor schimbarilor climatice si prevenirea riscurilor naturale, extinderea utilizarii resurselor alternative de energie, imbunatatirea eficientei energetice in sectorul economic si in cel casnic.

Axa prioritara 4. Dezvoltarea zonelor rurale, sprijinirea agriculturii si silviculturii prin valorificarea superioara, intr-o maniera durabila, a potentialului agricol si silvic al regiunii, cresterea atractivitatii economice si sociale a localitatilor rurale din Regiunea Centru, reducerea decalajelor economice si sociale fata de localitatile din mediul urban.

Axa prioritara 5. Dezvoltarea turismului prin punerea in valoare a patrimoniului turistic natural si antropic, prin extinderea si modernizarea infrastructurii turistice, prin imbunatatirea si diversificarea serviciilor oferite precum si prin dezvoltarea infrastructurii cultural-recreative si sprijinirea industriilor creative din Regiunea Centru.

Axa prioritara 6. Dezvoltarea resurselor umane, cresterea coeziunii sociale prin dezvoltarea resurselor umane (extinderea accesului locuitorilor din Regiunea Centru la servicii de educatie, sanatate, sociale si ale administratiei locale, diversificarea si cresterea calitatii acestor servicii), prin facilitarea reinsertiei sociale a persoanelor dezavantajate social si prin contracararea efectelor declinului demografic.

(Sursa: Regiunea Centru Premise Si Potential De Dezvoltare, ADR Centru, 2010, [http://www.adrcentru.ro/Document\\_Files/ADStudiiRegionale/00001048/1mtbq\\_Regiunea%20Centru%20%C3%AEn%20cifre%20si%20date.pdf](http://www.adrcentru.ro/Document_Files/ADStudiiRegionale/00001048/1mtbq_Regiunea%20Centru%20%C3%AEn%20cifre%20si%20date.pdf))



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





### 3. Organizatii si institutii regionale care sprijina dezvoltarea antreprenoriatului

---

In Regiunea Centru exista multe organizatii care sprijina dezvoltarea antreprenoriatului, fie prin cursuri, consultanta, prin diverse programe de asistenta, finantate din fonduri proprii, din fonduri nerambursabile sau contra cost.

Astfel, putem aminti ca fiecare judet din regiune are o **Camera de Comert si Industrie** (si Agricultura la Sibiu si Alba) care desfasoara diverse programe de dezvoltarea comunitatii judetene de afaceri.

O alta categorie de organizatii care contribuie la dezvoltarea antreprenoriatului este reprezentata de cele 24 **clustere** din Regiunea Centru, specializate pe diverse domenii (procesarea lemnului, agricultura(inclusiv alimente si bauturi), energie regenerabila, IT si inovare, inginerie electrica, textile, industria aerospaciala, turism, printing-design etc), care inglobeaza firme, universitati, colegii, firme de consultanta, institutii financiar- bancare si altele.

Trebuie sa amintim aici si numeroasele **fundatii si asociatii patronale** care, prin programele pe care le desfasoara sprijina atat tinerii care vor sa devina antreprenori, somerii si alte categorii de persoane care doresc sa inceapa o afacere, cat si antreprenori consacratii, care doresc sa isi dezvolte afacerile. Dintre aceste organizatii amintim:

Business Foundation Mures, Fundatia PAEM Alba, ACHIA Harghita, Fundatia Europeana pentru Consultanta, Implementare si Dezvoltare - FECID Sibiu, Asociatia Femeilor de Afaceri si Conducatoare de Intreprinderi – AFAFCI Brasov.

**Incubatoarele de afaceri** sunt o alta categorie de organizatii care sprijina firmele nou infiintate si hub-urile care functioneaza mai ales in orasele mari si care ofera spatii de coworking dar si consultanta la cerere.

Spatiile de coworking, cunoscute sub numele de **hub-uri** asigura, contra cost un spatiu de lucru dar si oportunitatea de a gasi parteneri de afaceri si idei noi pentru proiecte antreprenoriale.

#### Camera de Comert a Regiunii CENTRU

Prin excelenta, Camerele de Comert din intreaga lume sunt un simbol al economiei de piata, iar autonomia lor inseamna insasi libertatea economica a fiecarui participant la realizarea peisajului comercial in cea mai larga acceptiune.



Camera de Comerț a Regiunii CENTRU, denumită în continuare Camera, este asociația neguvernamentală a Camerelor de Comerț din Regiunea Centru, respectiv din județele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu, constituite conform Legii Camerelor de Comerț din România nr. 335/2007.

Camera are drept misiune crearea, menținerea și dezvoltarea unui mediu de afaceri favorabil și flexibil la nivel regional, în măsura să genereze dezvoltare economică și socială durabilă, să contribuie la realizarea obiectivelor de convergență și solidaritate la nivelul Regiunii Centru, să participe în mod activ la reducerea disparităților economice și sociale în interiorul regiunii. [http://www.cciiasb.ro/fileadmin/user\\_upload/statut\\_ccrc.pdf](http://www.cciiasb.ro/fileadmin/user_upload/statut_ccrc.pdf)

Camera are sediul în municipiul Sibiu, str. Telefoanelor nr. 1, județul Sibiu, municipiul Alba Iulia, str. Frederic Mistral nr. 3 județul Alba, municipiul Brașov, Bd. M. Kogălniceanu nr. 18-20, Bl. 1K., județul Brașov, municipiul Sf. Gheorghe, str. Oltului nr. 17 jud. Covasna, municipiul Miercurea Ciuc, Piața Libertății nr. 5 jud. Harghita, municipiul Tg. Mureș, str. Primăriei nr. 5, jud. Mureș.

În prezent, Camera din Brașov, organizație de tip asociativ, autonomă, neguvernamentală, de interes public și utilitate publică, reprezintă interesele agenților economici din județul Brașov, firme cu capital privat, cât și de stat, persoane fizice și asociații familiale. Instituția are drept scop promovarea intereselor membrilor ei pentru dezvoltarea comerțului și industriei brașovene, pe plan intern și extern și sprijinirea comercianților în raporturile cu autoritățile din țară și cu organisme specializate din străinătate.

Camera de Comerț și Industrie Brașov este cea mai mare organizație de susținere și promovare a afacerilor din Brașov și reprezintă Vocea Mediului de Afaceri Brașovean. În cei peste 25 ani de la reînființare, prin departamentele specializate, Camera de Comerț și Industrie Brașov oferă membrilor săi precum și comunității de afaceri brașovene acces la informații de afaceri, asistență și consultanță în afaceri, formare profesională, organizare de evenimente de afaceri și parteneriate internaționale (Sursa: <http://www.ccibv.ro/servicii/consultanta-si-asistenta>).

La ora actuală, Camera de Comerț și Industrie Brașov reprezintă direct interesele a peste 36.000 agenți economici, care își desfășoară activitatea în cele mai variate sectoare economice.

În ultimii ani situația economică s-a schimbat foarte mult, trecerea de la o economie centralizată la una liberă, reclama un efort deosebit din partea tuturor factorilor implicați și în primul rând acordarea unui sprijin eficient pentru realizarea acestui deziderat. De aceea, Camera de Comerț din Brașov a avut acest obiectiv în toate activitățile desfășurate.

În cei 25 ani de la reînființare, prin departamentele specializate ale Camerei, s-a acordat asistență în domeniul economic, financiar, comercial. S-au dat informații diverse privind: legislația comercială, operațiuni de comerț exterior, statistici economice, documentație economică din străinătate, oportunități de afaceri, asistență pentru participarea la târgurile și expozițiile interne și internaționale, s-a acordat asistență și consultanță pentru: elaborarea de





proiecte, planuri de afaceri, studii de fezabilitate, proiecte pentru finantari nerambursabile, infiintarea de firme si modificarea actelor constitutive, protectia proprietatii intelectuale, certificarea sistemelor de management al calitatii si managementul mediului. S-au organizat o serie de seminarii, simpozioane, expozitii tematice si misiuni economice.

Camera editeaza o publicatie proprie „Afaceri Brasovene” si un newsletter saptamanal cu scopul informarii membrilor despre actiunile pe care le desfasoara.

In fiecare an se organizeaza doua evenimente de afaceri: Topul Firmelor - o competitie importanta si serioasa a societatilor comerciale cu cele mai bune rezultate economico-financiare din judet, adevartata carte de vizita a mediului de afaceri brasovean si Premiile Excelentei in Afaceri – prin care sunt evidentiata firmele brasovene care au investit in performanta si excelenta, abordand un management modern.

Camera de Comert si Industrie Brasov are o sucursala la Fagaras, deosebit de activa in ceea ce priveste sustinerea comerciantilor din zona, acestia putand rezolva problemele locale, nemaifiind necesara deplasarea lor pana la Brasov si un birou la Rupea. Inerent, intre comercianti apar si litigii. Acestea sunt solutionate prin arbitrajul comercial realizat de Curtea de Arbitraj Comercial de pe langa Camera, hotararea pronuntata de arbitri avand aceeasi putere ca si o hotarare judecatoreasca.

Camera s-a implicat si in acordarea de consultanta si asistenta intreprinderilor brasovene pentru obtinerea de finantari din surse interne si externe prin intermediul Centrului de Consultanta realizat cu asistenta financiara a Guvernului Romaniei. Tot in scopul unei promovari eficiente a afacerilor si a protectiei liberei circulatii a marfurilor s-a dezvoltat activitatea de consiliere in domeniul proprietatii industriale privind obtinerea de titluri de protectie pentru: marci si indicatii geografice, design industrial, mentinerea in vigoare a titlurilor de protectie.

Cursurile autorizate, cu diplome recunoscute, pe care le organizeaza Camera, sunt variate si se incadreaza in actualul tablou economic, venind totodata in sprijinul agentilor economici prin formarea unei forte de munca cat mai bine pregatita, conform cerintelor concrete din economie.

Camera s-a implicat activ, alaturi de alte asociatii, in apararea intereselor oamenilor de afaceri brasoveni, in elaborarea unor decizii ale organelor locale, iar in cadrul sistemului Camerelor de Comert si Industrie teritoriale, cat si in numele sau personal, a depus o activitate sustinuta de lobby catre Presedintie, Parlament, Guvern privind problemele cu care se confrunta intreprinderile mici si mijlocii; au fost inaintate zeci de memorii, au fost organizate conferinte de presa saptamanale cu mass-media in scopul sensibilizarii factorilor de raspundere precum si a informarii agentilor economici cu privire la evenimentele de afaceri locale, nationale si internationale, programe de finantare, targuri si expozitii, vizite a unor delegatii din tara si strainatate, dezbateri, simpozioane, seminarii, cursuri si analize statistice .





Tinand cont de realitatea economica din Romania, de faptul ca notiunile de globalizare si afaceri transfrontaliere sunt de domeniul cotidianului, Camerele de Comerț trebuie sa colaboreze mai mult ca oricand cu toate institutiile implicate in derularea activitatilor economice pentru sustinerea punctului de vedere al oamenilor de afaceri, pentru promovarea unei economii moderne, libere, corecte, iar prin eforturile deosebite care s-au depus in acesti ani s-a reusit crearea unei institutii solide, respectate si eficiente.

Centrul de Consultanta, format dintr-o echipa de specialisti, vine in sprijinul afacerii potentialilor antreprenori prin servicii legate de conceperii de proiecte, studii, planuri de afaceri: elaborare de proiecte; elaborare de planuri de afaceri; elaborare de studii de fezabilitate; informare, consultanta si asistenta in domeniul accesarii de fonduri nerambursabile; implementari de proiecte: consultanta in elaborarea procedurilor de achizitii publice, precum si in intocmirea dosarelor privind decontarea cheltuielilor efectuate; organizare de seminarii, sesiuni de informare specifice pe domeniul finantarilor nerambursabile; diseminarea oportunitatilor pentru dezvoltare de afaceri. De asemenea, ofera asistenta in standardizare si punerea la dispozitia celor interesati a standardelor corespunzatoare (centru zonal ASRO).

Misiunea CCI Brasov, ca parte integranta a comunitatii brasovene, este de a fi principalul promotor al dezvoltarii economice locale, regionale si nationale, urmarind sa devina un pol partenerial - consultativ, prin furnizarea de servicii specializate si profesionale, actualilor si viitorilor comercianti, intr-o maniera competenta, echitabila si eficienta.

### **Incubatoarele de afaceri**

Pentru cei care au o idee de afaceri pe care vor sa o implementeze, dar nu stiu sigur daca este un moment potrivit, sau au pus pe foaie planul de business, dar nu au certitudinea ca aceasta este varianta cea mai buna, o solutie ideala ar fi sa incerce sa intre intr-un incubator de business. Incubatorul de afaceri este o entitate non-profit, non-guvernamentala, inregistrata, creata de autoritatile publice, institutiile academice, corporatii / holdinguri economice, alte entitati care sustin conceptul si principiile de functionare a incubatorului de afaceri.

Beneficiarii acestor incubatoare sunt IMM-urile nou infiintate, care pe baza unui contract fezabil dovedesc potentialul de dezvoltare prin crearea a minimum 2 locuri de munca in primele 6 luni de la incubare, dar si IMM-urile care nu au mai mult de 2 ani de la infiintare.

Cum functioneaza?

Firmele selectate sunt gazduite intr-un Incubator de Afaceri pe o perioada determinata de timp (ciclul de incubare), interval in care beneficiaza de suport financiar, servicii de consultanta si spatii pentru birouri. Toate acestea au rolul de a sustine dezvoltarea firmelor, astfel incat acestea sa poata ajunge la un nivel de stabilitate si autonomie care sa le



permița parasirea Incubatorului și funcționarea pe cont propriu, cu șanse crescute de a face față mediului concurențial și de a supraviețui pe termen lung.

Înscrierea într-un incubator de afaceri prezintă următoarele avantaje: spații de birouri dotate cu mobilier și echipamente IT și în limita suprafeței disponibile, spații de producție; acces la săli de curs și săli de conferințe; acces la utilități și servicii de telecomunicații; alocații financiare nerambursabile pentru acoperirea costurilor de start-up; alocații financiare nerambursabile pentru acoperirea costurilor cu utilitățile; consultanța specifică nevoilor firmei pe parcursul perioadei de incubare; sprijin în participarea la cursuri, târguri, expoziții și alte activități de promovare; sprijin din partea Administratorului de Incubator: consultanța, participare la diferite evenimente, activități de networking (Sursa :<https://schimbamromania.ro/networking/incubatoare-de-afaceri>).

În Regiunea Centru, s-a înființat în anul 2010 Asociația Incubatoarelor și Centrelor de Afaceri din România (AICAR) cu sediul în Sfântu Gheorghe. Misiunea asociației este crearea rețelei naționale a incubatoarelor și a centrelor de afaceri precum și stabilirea relațiilor internaționale. Scopul asociației constă în întărirea rolului incubatoarelor de afaceri în vederea dezvoltării economice a României prin elaborarea și armonizarea aspectelor organizatorice, informaționale și teoretice ale incubatoarelor de afaceri. Obiectivele asociației sunt: stabilirea relațiilor între administratorii incubatoarelor de afaceri; stabilirea relațiilor între firmele din incubatoarele de afaceri; preluarea bunelor practici din UE și promovarea realizărilor; organizarea evenimentelor și cursurilor de perfecționare; participarea la proiecte naționale și internaționale.

În cadrul AICAR, funcționează COVIMM Consulting SRL - Centru pentru inițiativa și promovarea afacerii, cu sediul în Sfântu Gheorghe.

### **Consortiul Regional de Inovare Centru**

Consortiul Regional de Inovare Centru (CRI) este un organism consultativ de nivel regional, fără personalitate juridică, coordonat de ADR Centru și este format din reprezentanți ai autorităților publice, universităților, cluster-elor, ONG-urilor, institutelor de cercetare, entităților de transfer tehnologic și firmelor din Regiunea Centru.

Constituirea Consortiului Regional de Inovare Centru a fost aprobată de către Consiliul pentru Dezvoltare Regională Centru prin Hotărârea CDR nr 25/22.11.2016, pe baza metodologiei de elaborare a Documentului Cadru pentru Strategia de Cercetare și Inovare Regională pentru Specializare Inteligentă transmisă de MDRAP în iunie 2016 și ținând seama de nominalizările transmise de entitățile de la nivel regional pentru această structură partenerială.

Misiunea CRI este de a contribui la dezvoltarea unei economii regionale bazate pe cunoaștere prin facilitarea valorificării sinergiilor regionale în domeniul Cercetare –



Dezvoltare – Inovare si prin intarirea legaturii dintre sectorul Cercetare – Dezvoltare – Inovare si antreprenoriat.

Rolul CRI este de a actiona ca o platforma permanenta de dialog intre cei patru mari actori regionali – autoritati si institutii publice, entitati de cercetare – dezvoltare – inovare si universitati, antreprenori si societatea civila – asigurand reprezentarea echilibrata a partilor implicate in procesul de descoperire antreprenoriala. Principalele activitati ale CRI:

1. propune, analizeaza si avizeaza introducerea de noi domenii de specializare in Strategia de Specializare Inteligenta, dupa ce acestea au parcurs procesul de validare prin descoperire antreprenoriala sau renuntarea la unele domenii de specializare nominalizate in cadrul Strategiei de Specializare Inteligenta
2. analizeaza si avizeaza Strategia de Specializare Inteligenta a Regiunii Centru si orice modificare si actualizare a acesteia
3. analizeaza si avizeaza Documentul Cadru pentru Strategia de Cercetare si Inovare Regionala pentru Specializare Inteligenta (Concept Note)
4. se implica in pregatirea si monitorizarea Axei 1 POR, cu respectarea documentelor relevante, a principiului separarii functiilor si a evitarii conflictului de interese
5. se implica in elaborarea, actualizarea, implementarea si monitorizarea Planului de Dezvoltare Regionala al Regiunii Centru, in ceea ce priveste componenta de cercetare – dezvoltare – inovare si transfer tehnologic si in domeniile direct relateate cu Strategia de Specializare Inteligenta
6. dezbate si avizeaza rapoartele anuale de implementare, rapoartele strategice intermediare si raportul strategic final de monitorizare a Strategiei de Specializare Inteligenta a Regiunii Centru
7. elaboreaza, cu sprijinul tehnic al ADR Centru, propuneri de politici publice in domeniile acoperite de Strategia de Specializare Inteligenta
8. initiaza parteneriate si proiecte pentru implementarea Strategiei de Specializare Inteligenta si se implica in parteneriatele si proiectele initiale de ADR Centru(Sursa:<http://www.adrcentru.ro/Detaliiu.asp>)

### **Agentia Metropolitana Brasov**

Agentia Metropolitana Brasov a fost infiintata la inceputul anului 2006 prin eforturile conjugate ale Municipiului Brasov si ale comunitatilor din arealul sau metropolitan, impreuna cu Consiliul Judetean Brasov si intra in componenta CRI Centru.



In prezent, urmatoarele comunitati sunt membre ale Agentiei Metropolitane pentru Dezvoltare Durabila Brasov: Municipiul Brasov, Municipiul Sacele, Municipiul Codlea, orasul Predeal, orasul Ghimbav, orasul Rasnov, orasul Zarnesti, comunele Bod, Budila, Cristian, Tarlungeni, Prejmer, Harman, Sanpetru, Halchiu, Crizbav, Vulcan si Feldioara, alaturi de Consiliul Judetean Brasov.

Din anul 2007, AMB are statut de Asociatie de Dezvoltare Intercomunitara, constituita la nivelul Polului de Crestere Brasov, fiind alcatuita din 19 membri.

Misiune: Promovarea si sustinerea cooperarii dintre actori publici, privati si O.N.G.-uri, pentru dezvoltarea durabila, economica, sociala si culturala a Zonei Metropolitane Brasov.

Scop: Facilitarea cooperarii intre comunitatile membre, pentru implementarea in comun a activitatilor si a politicilor de dezvoltare durabila (sustinerea progresului social, promovarea masurilor de protectie eficienta a mediului, incurajarea utilizarii rationale a resurselor naturale, sustinerea cresterii economice).

Obiective:

- Sprijinirea dezvoltarii economice si sociale a Zonei Metropolitane Brasov;
- Identificarea mijloacelor de imbunatatire a infrastructurii;
- Stabilirea parteneriatelor cu alte organizatii publice si private;
- Identificarea surselor de finantare necesare pentru implementarea proiectelor de dezvoltare;
- Sprijinirea dezvoltarii Parcurilor Industriale Tehnologice;
- Stimularea si atragerea de capital strain;
- Implementarea activitatilor ce genereaza dezvoltare economica, sociala si culturala cu scopul cresterii calitatii vietii;
- Protejarea si dezvoltarea mostenirii culturale;
- Protejarea si punerea in valoare a resurselor naturale in Regiunea Brasov;
- Dezvoltarea turismului in regiunea Brasov;
- Implementarea, monitorizarea si evaluarea schimbarilor sociale si economice generate de Strategia de Dezvoltare Durabila a Municipiului Brasov – atat in Brasov cat si in celelalte comunitati membre.
- Management durabil al zonei istorice Brasov si al celorlalte obiective istorice ale regiunii.



#### Activitati:

- Deruleaza programe si actiuni ce asigura durabilitatea dezvoltarii comunitatilor locale, a cooperarii intercomunitare, a implicarii directe a cetatenilor in decizia publica.
- Elaboreaza Strategiile de Dezvoltare Locala a localitatilor membre, conform planului de dezvoltare regionala si de amenajare a teritoriului, asigurand armonizarea acestora cu Strategia de Dezvoltare a Zonei Metropolitane Brasov.
- Acorda asistenta tehnica si consultanta comunitatilor locale pentru dezvoltarea locala/regionala si derularea proiectelor de investitii, diversificarea si re-orientarea mediului de afaceri si a profilului economic al comunitatilor.
- Colaboreaza cu organizatii si institutii europene pentru promovarea si implementarea legislatiei, procedurilor si politicilor europene in comunitatile din Romania.
- Actiunile in care Agentia Metropolitana Brasov se implica vizeaza atingerea dezideratului de coeziune teritoriala, economica si sociala la nivelul spatiului metropolitan. Coeziunea la nivel metropolitan este elementul cheie al dezvoltarii sustenabile si competitive pentru intreaga zona. Din acest motiv, portofoliul de proiecte/ actiuni in care echipa AMB se implica variaza de la proiecte de infrastructura la campanii de constientizare si cresterea nivelului de informare in diverse domenii. (Sursa: <https://www.metropolabrasov.ro/despre-amb/cine-suntem/>)

#### **Consiliul National al Intreprinderilor Private Mici si Mijlocii din Romania**

Consiliul National al Intreprinderilor Private Mici si Mijlocii din Romania (CNIPMMR) este o confederatie patronala independenta, non-profit, non-guvernamentala si apolitica, care asigura reprezentarea unitara a intereselor IMM-urilor si a miscarii patronale a IMM-urilor la nivel national si international.

CNIPMMR are o experienta de peste 25 de ani focalizata asupra crearii unui mediu de afaceri functional, asupra promovarii, apararii si reprezentarii intereselor intreprinzatorilor si intreprinderilor private in raporturile acestora cu organele puterii si cu administratia de stat, precum si in relatiile cu alte organisme din tara si din strainatate.

CNIPMMR este constituit din 102 structuri member in toate cele 8 regiuni de dezvoltare ale Romaniei. Reprezentativitatea CNIPMMR este recunoscuta la nivel national si in majoritatea sectoarelor economice, firmele membre avand un numar total de peste 200.000 salariatii.

La nivel national, CNIPMMR reprezinta interesele membrilor sai in organismele tripartite si Comisiile de Dialog Social constituite la nivelul fiecarui minister si participa la dialogul social bipartit, fiind membru al comisiei de negociere a contractului colectiv de munca.





De asemenea, CNIPMMR participa la dialogul social european in cadrul Comitetului Economic si Social European, precum si la activitatea altor organisme europene, precum: Comitetul Fondului Social European, Grupul de experti HORIZON 2020, Grupul pentru politici privind intreprinderile – Camera Profesionala.

Consiliul National al Intreprinderilor Private Mici si Mijlocii din Romania organizeaza annual Topul National al Firmelor Private din Romania, Ziua Intreprinzatorilor si Forumul National al IMM-urilor, evenimente de mare amploare la care participa sute de invitati, majoritatea intreprinzatori, dar si reprezentanti ai organismelor guvernamentale si neguvernamentale care pot sprijini dezvoltarea sectorului privat.

Incepand cu anul 2002, CNIPMMR realizeaza annual Carta Alba a IMM-urilor din Romania, lucrare elaborata de un colectiv de specialisti, care reprezinta cea mai cuprinzatoare analiza a fenomenului intreprenorial realizata in Romania.

Experienta CNIPMMR in domeniul fondurilor nerambursabile este rezultatul unei activitati de peste 14 ani in domeniu. Cele peste 80 de proiecte nationale si europene implementate pana in prezent, prin intermediul Directiei Proiecte, in calitate de coordonator sau partener, au avut un impact pozitiv pentru dezvoltarea mediului de afaceri si cresterea calitatii serviciilor adresate IMM-urilor. Portofoliul organizatiilor partenerie cuprinde peste 250 de organizatii la nivel national si international.

Experienta acumulata a stat la baza lansarii Centrului de consultanta pentru IMM-uri. Serviciile de consultanta oferite in cadrul acestuia vor asista IMM-urile in a-si imbunatati eficienta si performantele economice. IMM-urile pot beneficia de consultanta in domenii precum:

- elaborare si implementare proiecte cu finantare nerambursabila
- analize si studii (analiza diagnostic, analiza SWOT, etc.)
- marketing (promovare, comunicare, social media)
- managementul resurselor umane
- contabil, financiar
- juridic si legislativ
- achizitii publice

Federatia Patronatelor IMM Regiunea Centru, este o organizatie patronala federativa, cu sediul in Tirgu Mures, in a carei retea functioneaza o multitudine de organizatii neguvernamentale cu diferite obiective de la cultura la formare profesionala si servicii de voluntariat pentru comunitate.





Pot fi membrii ai Patronatului I.M.M. Județean Mureș, orice entități economice indiferent de forma de organizare, de cifra de afaceri sau numărul de angajați (PFA, profesii liberale – avocați, medici, psihologi s.a.m.d., întreprinderi individuale, SRL, S.A. s.a.m.d.) și indiferent de zona în care își desfășoară activitatea.

Conform Legii 62/ 2011, patronatele pot participa la Dialogul Social numai dacă, membrii lor au 7% din populația angajată a României la nivelul fiecărei organizații patronale.

Un rol esențial în procesul democratic este exercitiul Dialogului Social și a Parteneriatului Social.

Fără o societate civilă organizată, mecanismele democratice nu funcționează.

### **Patronatul Femeilor de Afaceri Regiunea Centru**

**Scopul** organizației este:

- 1.Reprezentarea membrilor, în raporturile cu toate instituțiile și organizațiile locale, județene, regionale, naționale, europene și internaționale.
2. Reprezentarea în teritoriu alături și împreună cu celelalte organizații patronale teritoriale a organizației de rang superior din punct de vedere teritorial.

Obiectivele generale ale organizației sunt:

1. Reprezentarea membrilor, femeilor de afaceri, în raporturile cu toate instituțiile și organizațiile locale, județene, regionale, naționale, europene și internaționale.
2. Promovarea și apărarea femeilor de afaceri și intereselor acestora în raporturile cu terți.
3. Impulsionarea, prin mijloace specifice, a procesului de constituire și dezvoltare a societăților comerciale de către femei, cu capital privat autohton și/sau cu participarea investitorilor străini;
4. Promovarea și sprijinirea afirmării femeilor în mediul de afaceri și în domeniul patronal;
5. Apararea intereselor femeilor de afaceri, în raporturile acestora cu autoritățile publice centrale și locale, precum și în relațiile cu alte organe și organisme din țară și din străinătate;
6. Inițierea, realizarea, derularea, implementarea de proiecte și programe pentru femei.
7. Promovarea egalității de șanse și tratament între femei și bărbați în domeniile antreprenorial și patronal;
8. Promovarea și creșterea rolului societății civile organizate și conștientizarea rolului sau în societate.



9. Promovarea dezvoltării durabile și competitivității membrilor cât și promovarea intereselor acestora în România, Uniunea Europeană și pe plan internațional.

Pot fi membri ai organizației patronale orice întreprinzători sau agenți economici indiferent de forma de organizare, în condițiile statutului acesteia și în condițiile legii. În mod preponderent organizația este axată pe atragerea și reprezentarea membrilor din categoria IMM.

Calitatea de membru se obține prin înscrierea întreprinzătorului sau agentului economic în patronat care se realizează prin completarea, semnarea, stampilarea și depunerea formularului de înscriere la sediul patronatului. Calitatea de membru se obține după înregistrarea și avizarea formularului de către președinte sau de către împuternicitul acestuia.

Membrii patronatului au următoarele drepturi:

- a. Să beneficieze în condiții avantajoase de asistență pentru dezvoltarea activității proprii în limitele competențelor și posibilităților patronatului.
- b. Să primească informațiile de care dispune patronatul, referitoare la aspecte comerciale, financiare, bancare, valutare, fiscale, vamale, juridice, de marketing, manageriale, tehnice, tehnologice precum și altele.

<http://patronatfemeicentru.ro/statut/>

## Adrese utile ale organizațiilor care sprijină dezvoltarea antreprenoriatului

### Camere de comerț

	<i>Denumire</i>	<i>Adresa site</i>
1	Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Alba	www.cciaalba.ro
2	Camera de Comerț și Industrie Brașov	www.ccibv.ro
3	Camera de Comerț și Industrie Covasna	www.ccicv.ro
4	Camera de Comerț și Industrie Harghita	www.ccihr.ro
5	Camera de Comerț și Industrie Mureș	www.cciams.ro
6	Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Sibiu	www.cciاسب.ro

**Clustere din Regiunea Centru**, specializate pe diverse domenii (procesarea lemnului, agricultura (inclusiv alimente și băuturi), energie regenerabilă, IT și inovare, inginerie



electrica, textile, industria aerospaciala, turism, printing-design etc), care inglobeaza firme, universitati, colegii, firme de consultanta, institutii financiar- bancare si altele.

Clusterelor asigura dezvoltarea regiunii in care actioneaza atat prin punerea in practica a unor proiecte comune cat si prin atragerea de investitii importante. In tabelul urmat sunt trecute cateva cluster:

	<i>Denumire</i>	<i>Adresa site</i>
1	<b>RenERg EuReg</b> Alba Iulia- cluster de cercetare in domeniul energiilor regenerabile	<a href="https://alea.ro">https://alea.ro</a>
2	<b>ETREC</b> Brasov – cluster in domeniul electro - tehnic	<a href="http://www.etrec.ro">www.etrec.ro</a>
3	<b>ALT</b> Brasov- cluster in domeniul IT, pentru inovare si tehnologie	<a href="http://www.altbrasov.eu">www.altbrasov.eu</a>
4	<b>Transilvania Aerospace Cluster</b> Brasov – cluster in domeniul industriei aerospaciale	
5	<b>Carpathian tourism cluster</b> Brasov – in domeniul turistic	<a href="http://Tourism-cluster-romania.com">Tourism-cluster-romania.com</a>
6	<b>AgroFood</b> Covasna – cluster in domeniul produselor si industriei agroalimentare	<a href="http://www.agrofoodcovasna.ro">www.agrofoodcovasna.ro</a>
7	<b>Green Energy</b> Covasna - cluster in domeniul producerii si folosirii biomasei	<a href="http://www.greencluster.ro">www.greencluster.ro</a>
8	<b>Pro Wood</b> Sfantu Gheorghe – cluster in domeniul exploatarei forestiere, semifabricatelor de lemn si industria mobilei	<a href="http://www.prowood.ro">www.prowood.ro</a>
9	<b>Transylvania Textile&amp;Fashion</b> Covasna –in domeniul textilelor si a modei	
10	<b>Innovative Regional Cluster Packiging-Printing- Design</b> Covasna – in domeniul ambalajelor si a design-ului	
11	<b>Eco-tourism Cluster</b> Covasna	
12	<b>IT Plus</b> Cluster Harghita – cluster in domeniul IT si telecomunicatii	<a href="http://www.itpluscluster.ro">www.itpluscluster.ro</a>



13	<b>Regiofa</b> Odorheiu Secuiesc - cluster in domeniul industriei lemnului	www.regiofa.ro
14	<b>Transilvania Furniture Cluster</b> Targu Mures – cluster in domeniul lemnului si mobilei	www.transilvaniafurniture.ro

**Fundatii si asociatii patronale** care, prin programele pe care le desfasoara sprijina atat tinerii care vor sa devina antreprenori, somerii si alte categorii de persoane care doresc sa inceapa o afacere, cat si antreprenori consacrați, care doresc sa isi dezvolte afacerile. Dintre aceste organizatii amintim:

	<i>Denumire organizatie</i>	<i>Adresa site</i>
1	Asociatia Intercomunitara de Dezvoltare Alba Iulia	www.albaiulia-aida.ro
2	Fundatia PAEM Alba	www.paemalba.ro
3	Asociatia PAKIV Romania	www.pakiv.ro
4	AFAFCI - Asociatia Femeilor de Afaceri- Brasov	www.afafci.ro, www.FeminaVip.ro, www.lideriidemaine.afafci.ro
5	Asociatia Oamenilor de Afaceri "PRO INVEST" Brasov	www.asociatiaproinvest.ro
6	Asociatia Novum Brasov	http://novum.org.ro
7	Asociatia Proafaceri Brasov	www.proafaceri.ro
8	Best Brasov	<a href="https://bestbrasov.ro">https://bestbrasov.ro</a>
9	ACHIIA Harghita	
10	Asociatia Informatica de Dezvoltare Antreprenoriala AIDA Brasov	<a href="http://aidabrasov.ro/">http://aidabrasov.ro/</a>
11	Asociatia Internationala a Studentilor in Economie si Management AIESEC- Mures	<a href="https://aiesec.ro/despre-aiesec/aiesec-in-romania/aiesec-in-targu-mures/">https://aiesec.ro/despre-aiesec/aiesec-in-romania/aiesec-in-targu-mures/</a>
12	Asociatia Studentilor Maghiari din Targu Mures	http://www.mmdsz.ro



13	Business Foundation Mures	
14	Centrul de Consiliere si Orientare in Cariera, Universitatea Petru Maior	<a href="http://www.upm.ro/career_center/index.htm">http://www.upm.ro/career_center/index.htm</a>
15	Clubul Francofon de afaceri din Sibiu	<a href="http://www.cfasibiu.ro">www.cfasibiu.ro</a>
16	Fundatia Europeana pentru Consultanta, Implementare si Dezvoltare – FECID- Sibiu	<a href="http://fecid.eu/contact/">http://fecid.eu/contact/</a>
17	Fundatia Romano-Germana din Sibiu	<a href="http://www.frg.ro">www.frg.ro</a>

### Incubatoarele de afaceri

	<i>Denumire</i>	<i>Adresa site</i>
1	Incubator de afaceri Alba Iulia	<a href="http://www.cleverconsulting.ro">www.cleverconsulting.ro</a>
2	Incubator de afaceri Brasov	<a href="http://www.incubatorbv.ro">www.incubatorbv.ro</a>
3	Incubator de afaceri Sfantu Gheorghe	<a href="http://www.incubatorcovasna.ro">www.incubatorcovasna.ro</a>
4	Incubator de afaceri Targu Mures	<a href="http://www.bincub.ro">www.bincub.ro</a>

Spatiile de coworking, cunoscute sub numele de **hub-uri** asigura, contra cost un spatiu de lucru dar si oportunitatea de a gasi parteneri de afaceri si idei noi pentru proiecte antreprenoriale. Tot aici antreprenorii pot inchiria spatii pentru intalniri cu clientii sau pot participa la diverse evenimente organizate in aceste spatii, inclusiv la diverse programe de instruire.

1	Hub 7 Alba Iulia	<a href="https://hub7.ro">https://hub7.ro</a>
2	Hub 1317 Brasov	<a href="http://hub1317.ro/">http://hub1317.ro/</a>
3	Onezero Hub Brasov	<a href="http://hubonezero.ro/">http://hubonezero.ro/</a>
4	Alchemy Hub Brasov	<a href="https://ro-ro.facebook.com/AlchemyHubBrasov/">https://ro-ro.facebook.com/AlchemyHubBrasov/</a>
5	Inno Hub Sfantu Gheorghe	<a href="http://innohub.center/">http://innohub.center/</a>





	The House Miercurea Ciuc	<a href="http://www.thehousecowork.ro/ro.php">www.thehousecowork.ro/ro.php</a>
	InnoWork Targu Mures	<a href="http://www.innowork.eu/de/">http://www.innowork.eu/de/</a>
	Central Hub Sibiu	<a href="https://www.facebook.com/centralhubsibiu">https://www.facebook.com/centralhubsibiu</a>
	IT Hub Sibiu	<a href="https://it-hub-sibiu.ro/spatii-de-co-working/">https://it-hub-sibiu.ro/spatii-de-co-working/</a>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## 4. Modele de afaceri de succes in Regiunea Centru

---

### 4.1. Elaborarea planului de afaceri

Oricat de indrazneata ni se pare ideea noastra de afacere, nu putem pleca la drum fara un plan. Ca si in viata de zi cu zi, nu facem nimic fara un plan. Vrem sa ne renovam apartamentul! Avem nevoie de un plan: cat ne costa echipa de lucru, cat ne costa materialele, cu ce materiale lucram, etc. Vrem sa mergem in concediu ! Avem nevoie de un plan: cand ne putem lua concediul, de ce suma dispunem de cheltuiala, unde ne putem duce, cu ce vom calatori, etc.

Totul in viata noastra se rezuma la un PLAN! Chiar daca ,de foarte multe ori nu il facem pe hartie, mintea noastra lucreaza, incepi sa gandesti si sa iti pui singur intrebari si sa incerci sa iti raspunzi la intrebari. Fara un plan nu prea avem sorti de izbanda si de multe ori, fara un plan „socoteala de acasa nu s-a potrivit cu cea din targ!”

Si in cazul demararii unei afaceri avem nevoie de un plan. Acesta este PLANUL DE AFACERI.

Nu putem porni o afacere si aceasta sa fie de succes daca nu abordam o atentie elaborarii unui Plan de Afaceri. Putem incepe foarte simplu cu niste intrebari de baza:

- ✓ Ce vreau sa fac?
- ✓ Pot singur?
- ✓ Cu cine ma pot asocia?
- ✓ De ce am nevoie?
- ✓ De ce capital (bani, bunuri) dispun?
- ✓ De cine am nevoie?
- ✓ Cat costa?
- ✓ Pentru cine vreau sa fac?
- ✓ Unde vreau sa ajung?

Pornind de la aceste intrebari putem sa creionam “ideea noastra de afacere”.Daca reusim sa gasim raspunsuri la intrebarile de mai sus, putem si voi fi in stare sa facem „designul “ planului de afaceri. Desigur, putem apela foarte usor la firme de consultanta care sa ne ajute in elaborarea planului de afaceri.Trebuie sa stim ca, de regula, aceste servicii sunt relativ scumpe si nici chiar firma de consultanta nu ne poate garanta nici un succes in afaceri.

**TOTUL DEPINDE DE NOI!**



Planul de afaceri este o reprezentare scrisa a ceea ce se doreste sa se realizeze prin demararea unei afaceri, precum si a modului in care se intentioneaza utilizarea resurselor in vederea atingerii obiectivelor propuse. Planul de afaceri trebuie sa fie un instrument de lucru simplu, sugestiv si pragmatic. Nu exista doua afaceri la fel. Nu exista doua organizatii la fel. Si de asemenea nu exista formule magice pentru elaborarea planurilor de afaceri.

Planul de afaceri este un document de o importanta deosebita in atragerea de resurse financiare in special, dar si materiale necesare crearii si dezvoltarii unei intreprinderi prin prezentarea avantajelor si beneficiilor ce le-ar avea posesorii acestor resurse incasul in care participa la aceasta afacere.

Pentru a starni interesul si increderea planului de afaceri trebuie sa se prezinte in detaliu fezabilitatea ideii de afaceri, sa fie realist, bine fundamentat si sa respecte o structura logica.

Fundamentarea judicioasa a planului de afaceri este esentiala si vizeaza aspecte complexe privind oportunitatile pietei, concurenta si avantajele competitive ale produselor/serviciilor.

In cadrul unui plan de afaceri se vor urmari, in principal urmatoarele:

- Definirea pozitiei firmei pe piata si in raport cu concurenta ;
- Stabilirea unor obiective realiste;
- Identificarea riscurilor si a dificultatilor posibile in demararea afacerii;
- Dimensionarea si alocarea resurselor financiare, materiale si umane astfel incat sa se obtina o eficienta sporita;
- Oferirea elementelor necesare monitorizarii realizarii obiectivelor avute in vedere;
- Convingerea partenerilor potentiali cu privire la abilitatea intreprinzatorului/managerilor de a diagnostica corect mediul economic extern firmei, de a stabili obiective bine fundamentate, de a asigura recuperarea profitabila a plasamentelor efectuate.

Elaborarea planului de afaceri constituie o etapa deosebit de importanta pentru intreprinzator in initierea si demararea afacerii. In practica, nu exista un model unic al planului de afaceri, acesta variind de la caz la caz, in functie de :

- Cui ii este adresat
- Tipul (natura) afacerii-dezvoltarea unei firme existente, crearea de societati noi, abordarea unor domenii noi de activitate etc.
- Cerintele specific solicitate de anumiti parteneri potentiali (in special banci , fonduri de investitii etc.)

Continutul cadru pe al unui plan de afaceri:

### **Capitolul I.1. Descrierea afacerii si a strategiei de implementarea a planului de afaceri**

Acest capitol contine informatii privind:



- Date generale despre firma de urmeaza a fi infiintata si anume:
  - adresa sediului social
  - nume reprezentant legal
  - punctul de lucru
- Obiectul de activitate principal si codul CAEN;
- Date de contact asociat unic si administrator: adresa, telefon/fax, e-mail, web
- Prezentarea societatilor in care asociatul unic este asociat/actionar si procentele de participare
- Obiectivul/obiectivele avute in vedere ( unde vrei sa ajungi intr-un anumit interval de timp?) pe urmatorii trei ani
- Prezentarea planului de afacere pentru care se solicita finantarea si a strategiei de implementare (activitati, rezultate)

## **Capitolul I.2. Date generale despre firma ce urmeaza a fi infiintata**

*Cum alegem numele firmei?*

Ca si noi, oamenii si firmele noastre trebuie sa poarte un „nume”. In cazul formelor de organizare ca si persoane juridice se impune alegerea unei denumiri. De obicei, aceasta se alege in stransa legatura cu obiectul de activitate pentru a ne putea identifica pe piata. Se recomanda alegerea unei denumiri care sa poata fi pronuntata destul de usor. In acest sens, se va completa la Registrul Comertului o cerere de verificare si rezervare denumire. In completarea formularului se vor avea in vedere trei denumiri, in ordinea preferintelor.

*De ce trebuie sa tinem cont atunci cand ne alegem sediul firmei?*

Persoanele juridice legal constituite in Romania , care vor sa-si implementeze planurile de afaceri trebuie sa aiba sediu si punctul de lucru, dupa caz, in mediul urban din Regiunea Centru.

Sediul social este de fapt „domiciliul” firmei. Acesta este un spatiu al carui proprietar sunteti sau puteti inchiria un spatiu de la o terta persoana. Dovada sediului social se face prin incheierea unui contract de comodat sau contract de inchiriere intre dumneavoastra/terta persoana si firma pe care o reprezentati. In cazul in care se doreste stabilirea sediului social intr-un bloc de locuinte este necesar completarea dosarului la Registrul Comertului si cu acceptul asociatiei de proprietari.

*Care trebuie sa fie forma juridica de constituire?*

Planurile de afaceri urmeaza sa fie implementate de persoanele juridice **cu asociat unic**<sup>1</sup>, organizate ca intreprinderi, definite ca orice forma de organizare a unei activitati economice,

---

<sup>1</sup> Valabil pentru afacerile care participa la competitia planurilor de afaceri din cadrul proiectului “Noi oportunitati pentru antreprenori”





autorizata potrivit legilor in vigoare sa faca activitati de productie, comert sau prestari de servicii, in scopul obtinerii de venituri, in conditii de concurenta, respectiv:

- societati reglementate de Legea societatilor nr. 31/1990, republicata, cu modificarile si completarile ulterioare

*Cum ne alegem codul CAEN?*

Primul pas care trebuie facut in initierea unei activitati economice il constituie alegerea obiectului de activitate principal, adica a activitatii pe care vrem sa o desfasuram.

Planurile de afaceri prevad activitati care se incadreaza intr-un singur cod CAEN<sup>2</sup>; lista codurilor CAEN acceptate la aceasta competitie se regaseste in Anexa 2 la „Procedura de depunere, evaluare si selectie a planurilor de afaceri.”

*Cum se stabileste administratorul firmei?*

In cazul societatilor comerciale cu asociat unic, acesta devine automat si administratorul societatii.

### **Capitolul I.3. Obiectivele afacerii pe urmtorii 3 ani**

*Care sunt tintele/obiectivele pe termen scurt si mediu?*

Descrierea afacerii trebuie urmata de prezentarea obiectivelor si pragurilor afacerii. Obiectivul este, putem sa-i spunem si asa, destinatia unde vrei sa ajungi, unde vrei sa ajunga afacerea ta. Pragurile sunt etape pe care le parcurgi pana sa-ti atingi obiectivul. De exemplu, un obiectiv poate fi, sa ajungi sa detii o afacere sanatoasa si de succes, care sa fie lider in serviciile oferite clientilor. In acest caz, pragurile pot fi tinte anuale de vanzari si anumiti indicatori care masoara satisfacerea clientilor.

*Cum va stabiliti obiectivele pe urmtorii 3 ani?*

Trebuie sa specificati ce v-ati propus sa realizati in urmtorii trei ani in cazul afacerii dvs. Obiectivele trebuie sa fie specifice, cuantificabile, realiste si realizabile in perioada de timp propusa. De exemplu, in primul an va propuneti achizitionarea de aparate si utilaje necesare desfasurarii activitatii, recrutarea si angajarea a minimum doi salariati, promovarea afacerii si atragerea unui anumit numar de clienti, realizarea unei cifre de afaceri de .....lei.etc. Pentru al doilea si al treilea an, preconizati diversificarea produselor sau serviciilor care fac obiectul activitatii dvs., continuarea activitatii de promovare in vederea cresterii numarului de clienti, obtinerea unei cifre de afaceri de....lei.etc.

---

<sup>2</sup> Idem punctul 1



#### **Capitolul I.4. Prezentarea planului de afacere pentru care se solicita finantarea si a strategiei de implementare (activitati, rezultate)**

In cadrul acestei sectiuni trebuie sa prezentati in ce va consta afacerea pentru care se solicita finantarea si motivele/factorii care vor asigura succesul implementarii acesteia. Trebuie sa specificati actiuni ati intreprins pana la depunerea planului de afaceri pentru competitie.

Aceasta sectiune trebuie sa fie concisa, clara si sa trezeasca interesul potentialilor investitori/institutiilor finantatoare, in vederea implicarii acestora. In cadrul acestui capitol sunt evidentiata succint principalele elemente caracteristice ale planului de afaceri.

Realizati o descriere sintetica a afacerii:

-care este esenta afacerii?

- ce anume va genera bani si profit? ( definirea firmei pe piata si in raport cu concurenta)

- care sunt factorii care vor asigura succesul afacerii? ( de ex. utilitatea si noutatea produsului sau serviciului oferit, serviciile rapide si de buna calitate datorita experientei in domeniu a administratorului, preturi mai mici decat competitorii prezenti pe piata, tehnologia de ultima generatie utilizata etc.).

- ce actiuni ati intreprins pana la depunerea planului de afaceri pentru competitie?

Prezentati activitatile intreprinse pentru pregatirea intreprinderii: identificarea spatiului necesar pentru infiintarea firmei, realizarea unui studiu de piata privind principallii furnizori de echipamente si dispozitive ce urmeaza a fi achizitionate, identificarea furnizorilor pentru materiale consumabile, preturile si termenii contractuali ai acestora, realizarea unui studiu de piata privind cererea pe piata pentru produsele sau serviciile furnizate etc.

Prezentati strategia de implementare a planului de afaceri pentru care se solicita finantarea , activitatile si rezultatele .

*Care sunt principalele activitati desfasurate in vederea implementarii afacerii?*

*Exemplu:*

- Infiintare firma - rezervarea denumirii, redactarea actului constitutiv si obtinerea certificatului de inmatriculare de la ONRC;

- Achizitionarea de echipamente tehnologice necesare desfasurarii activitatii – contracte de achizitie, facturi, procese verbale de receptie, documente de plata.

- Aprovizionarea cu materii prime si materiale necesare desfasurarii activitatii – incheierea contractelor cu furnizorii;



- Recrutarea si angajarea personalului calificat - recrutarea salariatilor se va face pe baza CV-urilor depuse si se va tine cont si de experienta din domeniul activitatii firmei;
- Promovarea afacerii si atragerea de clienti;
- Incheierea contractelor cubeneficiarii de produse si servicii;
- Desfasurarea activitatii propriu-zise.

*Care sunt rezultatele previzionate in urma implementarii activitatilor?*

Rezultate (exemple) :

- Firma functionala cu spatiu amenajat corespunzator;
- Echipamentele si materialele necesare desfasurarii activitatii, asigurate;
- Materii prime si materiale necesare desfasurarii activitatii asigurate;
- Crearea a doua locuri de munca cu norma intreaga in primele sase luni de functionare.
- Mentinerea persoanelor angajate pe o perioada de minim 30 luni.
- Posibili clienti informati prin promovare directa si in mediul online
- Obtinerea unei marje de profit de ..%la sfarsitul celui de-al doilea an de activitate;
- Cresterea ratei rentabilitatii economice din al doilea an de functionare;
- Asigurarea unei bune solvabilitati a firmei;
- Asigurarea protectiei adecvate contra riscurilor.

Prezentati graficul de implementare a activitatilor descrise mai sus, folosind graficul Gantt.Tineti cont de timpul necesar pentru fiecare activitate propusa si corelati informatiile cu celelaltecapitole ale proiectului.

*Ce este graficul Gantt?*

Graficul (diagrama) GANTT este un instrument folosit in planificarea proiectelor, evenimentelor si a muncii, in general. Urmareste etapele desfasurarii unui proiect in functie de durata acestora. Este o metoda des intalnita in managementul proiectelor. A fost inventata de catre **Henry L. Gantt** (inginer si sociolog de origine americana) in 1917 si a fost considerata o tehnica revolutionara la acea vreme, autorul ei fiind premiat pentru contributiile aduse in domeniul managementului.

*Cum arata un grafic Gantt?*



Mai exact, diagrama (graficul) Gantt ilustreaza grafic un program de activitate care ajuta la planificarea, coordonarea si monitorizarea unor sarcini specifice unui proiect. Are forma unei matrici, cu doua axe: una orizontala care indica perioada de timp necesara fiecarei activitati (cu datele de incepere si de finalizare ale sarcinii); alta verticala, care indica sarcinile ce trebuie indeplinite.

Ca o concluzie, diagrama Gantt reprezinta un instrument specific managementului de proiect care impune claritate, ordine in executarea sarcinilor si o evidenta exacta a desfasurarii fiecarei sarcini din proiect.

Activitate	Luna xxx 2019	Luna xxx 2019	Luna xxx 2019	.....	.....	.....
Infiintare firma						
Achizitionarea de echipamente si utilaje						
Activitatea 3						
Activitatea 4						
....						
....						
....						
....						
....						

## **Capitolul II. Analiza SWOT a afacerii**

### **Capitolul II.1. Prezentați analiza SWOT a afacerii**

*Ce este analiza SWOT ?*

Analiza SWOT este o metoda folosita in mediul de afaceri, pentru a ajuta la proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra firmei. Ea functioneaza ca o radiografie a firmei sau a ideii de afaceri si evalueaza in acelasi timp factorii de influenta interni si externi ai unei organizatii , precum si pozitia acestora pe piata sau in raport cu ceilalti competitori cu scopul de a pune in lumina punctele tari si slabe ale unei companii, in relatie cu oportunitatile si amenintarile existente la un moment dat pe piata. SWOT este un acronim care provine din



engleza Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, însemnând „Puncte tari, Puncte slabe, Oportunitati, Amenintari”.

*De ce anume trebuie sa tinem cont in cadrul analizei SWOT?*

In cadrul analizei SWOT se va tine seama de faptul ca:

- Punctele tari si punctele slabe sunt concepute „statice”, bazate pe parametrii descriptivi ai unei zone, intr-o perioada determinata de timp. Ele reprezinta ceea ce exista.
- Oportunitatile si amenintarile au in vedere viitorul , si se refera la alegerile pe care le au de facut persoanele implicate in procesul de planificare. Ele reprezinta ceea ce va fi.
- Punctele forte ale firmei sunt caracteristici sau competente distinctive pe care aceasta le poseda la un nivel superior in comparatie cu alte firme, indeosebi concurenta, ceea ce ii asigura un anumit avantaj in fata lor. Altfel prezentate, punctele forte, reprezinta activitati pe care firma le realizeaza mai bine decat firmele concurente, sau resurse pe care le poseda si care depasesc pe cele ale altor firme.
- Punctele slabe ale firmei sunt caracteristici ale acesteia care ii determina un nivel de performanta inferior celor ale firmelor concurente. Punctele slabe reprezinta activitati pe care firma nu le realizeaza la nivelul propriu celorlalte firme concurente sau resurse de care are nevoie dar nu le poseda.
- „Oportunitatile” reprezinta factori de mediu externi pozitivi pentru firma, altfel spus sanse oferite de mediu, firmei, pentru a-si stabili o noua strategie sau a-si reconsidera strategia existenta in scopul exploatarii profitabile a oportunitatilor aparute. „Oportunitati” exista pentru fiecare firma si trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesara fructificarii lor sau pot fi create, indeosebi pe baza unor rezultate spectaculoase ale activitatilor de cercetare-dezvoltare, adica a unor inovari de anvergura care pot genera chiar noi industrii sau domenii aditionale pentru productia si comercializarea de bunuri si servicii.
- Amenintarile” sunt factori de mediu externi negativi pentru firma, cu alte cuvinte situatii sau evenimente care pot afecta nefavorabil, in masura semnificativa, capacitatea firmei de a-si realiza integral obiectivele stabilite, determinand reducerea performantelor ei economico-financiare. Ca si in cazul oportunitatilor, „amenintari” de diverse naturi si cauze pandesc permanent firma, anticiparea sau sesizarea lor la timp permitand firmei sa-si reconsidere planurile strategice astfel incat sa le evite sau sa le minimalizeze impactul. Mai mult, atunci cand o amenintare iminenta este sesizata la timp, prin masuri adecvate ea poate fi transformata in oportunitate.

Exemple de intrebari la care ar trebui sa raspunda managementul unei societati cand efectueaza analiza SWOT:

#### **S-Puncte tari:**

- La ce suntem cei mai buni?





UNIUNEA EUROPEANĂ



- Ce aptitudini specifice are forta de munca de care dispunem?
- De ce avantaje dispunem pentru a atrage personal de calitate?
- Ce experienta detine echipa de proiect din proiecte similare ?
- Ce resurse unice detinem?
- De ce resurse financiare dispunem?
- Ce tehnologie folosim ?
- Care este gradul de optimizare al proceselor interne?

#### **W - Puncte Slabe:**

- La ce suntem cei mai slabi ?
- Ce fel de instruire le lipseste angajatilor nostri?
- Care este nivelul de atasament al angajatilor nostri?
- Care e pozitia noastra finaciara?
- Este disponibila o estimare solida a costurilor?
- A alocat compania un buget suficient pentru a acoperi anumite cheltuieli neprevazute?
- E nevoie ca anumite parti din activitate sa fie externalizate?
- Ce nu facem bine?
- Ce ar trebui sa fie imbunatatit?
- Ce ar trebui evitat pentru a nu repeta greselile din trecut?
- Care sunt dezavantajele proiectului?

#### **O – Oportunitati:**

- Ce schimbari ale mediului extern putem exploata?
- La ce tehnologie noua am putea avea acces?
- Ce pietee noi ni s-ar putea deschide?
- Cum s-a modificat comportamentul de consum al potentialilor clienti?
- Care sunt directiile strategice majore ale afacerii:
  - consolidare/diversificare?
  - specializare/generalizare?
- Care sunt punctele slabe ale competitorilor , daca acestea exista ?
- Unde se poate identifica, sau cum se poate crea un avantaj concurential?

#### **T – Amenintari:**

- Exista deja pe piata o competitie bine inchegata?
- Ce ar putea face concurenta in detrimentul nostru?
- Ce legislatie noua ne-ar putea lovi interesele?
- Ce schimbari ale normelor sociale, ale profilurilor populatiei si a stilurilor de viata ar putea fi o amenintare pentru noi:
  - schimbarile tehnologice?



- schimbări ale curentelor artistice?
- schimbări ale cererii pentru anumite tipuri de servicii, probabil legate de influența deosebită a Internetului?
- E dificilă înlocuirea personalului cu experiență?
- A fost noua tehnologie testată corespunzător?
- Cum ne va afecta ciclicitatea economică?

În urma analizei SWOT, indiferent de acțiunile stabilite, procesul decizional ar trebui să includă următoarele elemente prioritare:

- Construiește pe Punctele Tari,
- Elimina Punctele Slabe,
- Exploatează Oportunitățile,
- Îndepărtează Amenințările.

- *exemplu de analiză SWOT pentru un magazin mic:*

- **S** :  
 - *calitatea superioară a produselor;*  
 - *amplasarea magazinului în stația de autobuz;*
- **W:**  
 - *prețuri prea mari în comparație cu concurența;*  
 - *personal necalificat;*  
 - *proastă colaborare cu distribuitorii, având ca rezultat primirea marfii cu întârziere;*
- **O:**  
 - *mărirea sortimentelor de produse;*
- **T:**  
 - *deschiderea unui alt magazin în apropiere.*

**Capitolul II.2 Prezentati riscurile identificate în legătura cu realizarea afacerii și măsurile concrete de prevenire/diminuare/depasire a acestora**

*Care sunt riscurile identificate în legătura cu realizarea afacerii?*

Pentru acesta ar trebui să faceți o analiză a riscurilor în funcție de impactul pe care l-ar putea avea în cadrul afacerii, conform tabelelor de mai jos:

Impact mare/ Impact mare	mare/ Probabilitate	Probabilitate	<b>Foarte mare</b> Sunt cele mai mari riscuri carora intreprinzatorii trebuie sa le acorde o atentie deosebita.	<b>A</b>
Impact medie Impact mare	mare/ mediu/ Probabilitate	Probabilitate	<b>Mare</b> Aceste riscuri au fie o probabilitate mare de aparitie, fie un impact semnificativ	<b>B</b>
Impact medie	mediu/ Probabilitate	Probabilitate	<b>Mediu</b> Exista o sansa medie ca riscurile un impact sesizabil sa apara.	<b>C</b>
Impact scazuta Impact medie	mediu/ scazut/ Probabilitate	Probabilitate	<b>Mic</b> Aceste riscuri pot aparea in unele situatii si au un impact scazut sau mediu.	<b>D</b>
Impact scazuta	scazut/ Probabilitate	Probabilitate	<b>Neglijabil</b> Sunt riscuri cu probabilitate mica de aparitie si cu un impact scazut. De aceea pot fi neglijate.	<b>E</b>

IMPACTUL		Scazut	Mediu	Mare
		(nesemnificativ, trebuie doar notat)	(impact rezonabil, necesita monitorizare)	(va avea un impact semnificativ)
PROBABILITATEA	<b>Scazuta</b> (putin probabil sa se intample)	<b>E</b>	<b>D</b>	<b>C</b>
	<b>Medie</b> (se poate produce la un moment dat)	<b>D</b>	<b>C</b>	<b>B</b>
	<b>Mare</b> (probabil se va produce)	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>

Principalele riscuri identificate in legatura cu realizarea afacerii:

1) Riscuri ale afacerii -de ex.calitatea conducerii: pentru aceasta se estimeaza un risc mic daca administratorul intreprinderii are experienta in domeniul productiei sau serviciilor prestate de societate cat si in administrarea afacerilor.

2) Riscuri de piata:- prezinta un risc mediu in lumina previziunilor favorabile la nivel macroeconomic, trendului crescator al pietei. Un element de risc important il constituie competitorii. Strategia abordata pentru atenuarea acestui risc, este practicarea unor preturi mai mici, oferirea unor servicii de calitate precum si promovarea pe toate mediile online si offline.

3) Riscuri financiare:- pot prezenta un risc mediu, daca se preconizeaza ca incasarile din primul an vor acoperi cheltuielile, conform planului financiar. Riscul de a nu avea incasari datorita unor situatii neprevazute, sau in cazul in care piata nu raspunde corespunzator poate fi catalogat ca un risc mare.

4 ) Riscuri de personal- prezinta in general un risc mediu . Acest risc se manifesta in primul rand prin incapacitatea de a gasi personal calificat in contextul actual al crizei de personal pe piata fortei de munca.Riscul fluctuatiilor de personal poate fi mic daca personalul va fi atent



selectionat si motivat ulterior sa ramana in firma, prin cresterea dinamica a pachetului salarial si fidelizarea angajatilor prin bonusuri.

5) Riscuri externe: acestea provin din factorii economici, din modificarea macromediului-cresterea economica, rata somajului si a inflatiei in tara, schimbarile legislative si alte cauze pe care in mod independent firma nu le poate controla.

### **Capitolul III. Schema organizatorica si politica de resurse umane**

In cadrul capitolului se vor aborda probleme referitoare la:

- descrierea membrilor echipei manageriale cu evidentierea punctelor forte si a punctelor slabe ale fiecarui membru al echipei.
- modul de asigurare a managementului firmei de catre manageri/specialist;
- metode de organizare si conducere utilizate;
- descrierea structurii organizatorice;
- necesarul de personal pe fiecare activitate in parte;
- modalitati de recrutare, selectare si perfectionare a salariatilor;
- forma de salarizare;
- estimarea costurilor anuale cu forta de munca.

Inainte de abordarea acestui capitol ar trebui sa ne punem cateva intrebari ajutatoare:

Cine va administra afacerea zi de zi? Ce experienta are aceasta persoana si ce aduce nou afacerii? Ce calitati speciale si competitive are? Exista un plan de a continua afacerea daca aceasta persoana este pierduta?

Explicati ce plan de rezerva aveti pentru a asigura continuitatea contractelor de munca pentru o perioada de 18 luni.

Indiferent de dimensiunea afacerii noastre, activitatea de organizare joaca un rol, important si definit. Trebuie ca fiecare dintre noi sa stim ce trebuie sa facem, pana undepuitem sa ne implicam si sa luam decizii, cui trebuie sa ne raportam.

In tot acest proces organizational, rolul cel mai important il are managerul. Managerul este persoana desemnata sa ia decizii in legatura cu stabilirea obiectivelor, prioritatii si alocarii resurselor. De asemenea, are responsabilitatea de a rezolva problemele care apar. Managementul se ocupa de administrarea resurselor financiare, materiale, umane, informationale si de timp. Managerii creeaza un plan de atragere si retinere a persoanelor cu abilitatile de care are nevoie organizatia.

Daca ai mai mult de 10 angajati, creeaza un tabel organizational in care sa fie trecute o ierarhie a lor si in dreptul fiecaruia pentru ce este responsabil. Daca intocmesti acest plan pentru obtinerea unui imprumut sau pentru anumiti investitori este recomandat sa treci in plan angajatii cheie.





Planul de resurse umane este creat in acord cu planul strategic al organizatiei. Pe masura ce organizatia identifica oportunitatile de dezvoltare disponibile, este necesara corelarea lor cu abilitatile de care va fi nevoie pentru acoperirea lor. Recrutarea, instruirea si programele de recompensare sunt create in vederea atragerii, dezvoltarii si pastrarii oamenilor cu abilitatile necesare.

Prima parte esentiala a implementarii planului de resurse umane, este determinarea numarului de oameni cu anumite abilitati de care este nevoie la un anumit moment. Urmatorul pas il constituie recrutarea, o procedura folosita pentru atragerea oamenilor calificati sa candideze pentru posturile libere din cadrul firmei. Dupa ce oamenii au fost atrasi sa solicite postul, este folosita procedura de selectie pentru stabilirea persoanelor care vor indeplini efectiv sarcinile in organizatie si care vor fi angajati.

Functia de motivare are drept scop stimularea angajatilor in obtinerea de performante. Ea incepe cu recunoasterea faptului ca indivizii sunt unici si ca tehnicile motivationale trebuie sa se adapteze la nevoile fiecarui individ. Cuprinde urmatoarele activitati: evaluarea performantelor, recompensarea angajatilor si analiza , proiectarea si reproiectarea posturilor.

Tot in legatura cu motivarea salariatilor in cadrul firmei, mai ales atunci cand este vorba despre o firma mai mica, putem sa abordam mai multe metode prin care putem creste performanta salariatilor si anume:

- ajuta-i sa simta ca fac parte dintr-o echipa
- explica-le agajatilor tai cultura firmei
- ofera-le oportunitatea de a acumula cat mai multa informatie
- deleaga atributiile
- clarifica asteptarile pe care le ai
- organizeaza evadari cu toata echipa
- fii cinstit cu ei

In domeniul resurselor umane, pentru a avea succes si mai ales pentru a supravietui, organizatiile in general si firmele in special, trebuie sa solutioneze urmatoarele aspecte:

- identificarea calificarilor sau a aptitudinilor si alegerea candidatilor care corespund cel mai bine cerintelor posturilor nou create sau vacante;
- identificarea si atragerea candidatilor competitivi folosind cele mai adecvate metode, surse sau medii de recrutare;
- respectarea legislatiei in domeniul referitor la oportunitati egale de angajare si corectarea practicilor discriminatorii existente sau a unor dezechilibre.



Solutionarea favorabila a acestor probleme inseamna succesul intregului proces de asigurare de personal, proces foarte important in economia unei firme , avand in vedere efectele unor posibile greseli sau erori de angajare. Astfel, inainte de de lua decizia de angajare a unor solicitanti este necesar sa se verifice realitatea nevoii de recrutare si sa se ia in considerare si posibilitatile de realizare a altor alternative.

Prin urmare, recrutarea resurselor umane se refera la confirmarea necesitatii de a angaja personal, la unele schimbari in situatia angajarii cu personal, precum si actiunile intreprinse de localizare si identificare a potentialilor candidati si pentru aragerea celor competitivi, capabili sa indeplineasca cat mai eficient cerintele posturilor.

Asigurarea cu personal a unei firme, numita si angajare, cuprinde mai multe activitati de baza si anume: planificarea resurselor umane, recrutarea si selectia personalului.

Intr-un sens mai larg, procesul de asigurare de personal cuprinde si alte activitati din domeniul resurselor umane, de exemplu: analiza posturilor si proiectarea muncii.

Recrutarea este primul pas in procesul de asigurare cu personal, precum si primul in pas in procesul de selectie al acestuia. Obiectivul activitatii de recrutare consta in identificarea unui numar suficient de mare de candidati, astfel incat cei care indeplinesc conditiile sa poata fi selectati.

Angajatorul trebuie sa asigure conditii pentru ca fiecare lucrator sa primeasca o instruire suficienta si adecvata in domeniul securitatii si sanatatii in munca , in special sub forma de de informatii si instructiuni de lucru, specifice locului de munca si postului sau:

- la angajare
- la schimbarea locului de munca sau la transfer
- la introducerea unui nou echipament de munca sau a unor modificari ale echipamentului existent
- la introducerea oricarei tehnologii sau proceduri de lucru
- la executarea unor lucrari special.

Instruirea trebuie sa fie:

- adaptata evolutiei riscurilor sau aparitiei unor noi riscuri
- periodica si ori de cate ori este necesar.

Angajatorul se va asigura ca lucratorii care desfasoara activitati in intreprinderea proprie, au primit instructiuni adecvate referitoare la riscurile legate de securitate si sanatate in munca, pe durata desfasurarii activitatilor.



*Ce este important sa stie solicitantul ajutorului de minimis?<sup>3</sup>*

Solicitantul ajutorului de minimis care castiga competitia planurilor de afaceri trebuie sa angajeze pana la 01.06.2019 minimum doua persoane cu norma intreaga, pe durata nedeterminata, cu domiciliul /resedinta in Regiunea Centru. Cele doua locuri de munca create prin proiect trebuie mentinute pe o perioada de minimum 30 de luni.

#### **Capitolul IV.Descrierea produselor/serviciilor/lucrarilor care fac obiectul afacerii**

In cadrul acestui capitol sunt evidentiata:

- caracteristicile tehnice si economice ale produsului/serviciului oferit;
- gradul de noutate, tehnologiile de fabricatie utilizate;
- descrierea procesului de productie;
- avantajul competitiv fata de produsele /serviciile similare de pe piata;
- canalele de distributie;
- utilizarea brevetelor si marcilor;
- necesarul de spatiu, masini-unelte, utilaje , instalatii;
- principalii furnizori de materii prime,materiale, utilitati;
- organizarea procesului de productie si distributie.

#### **Capitolul IV.1 Descrierea produselor/serviciilor/lucrarilor care fac obiectul afacerii**

*Care este produsul sau serviciul pe care vrei sa- l vinzi?*

Describe in detaliu produsul, serviciul sau lucrarea care face obiectul afacerii tale (caracteristici calitative, detalii tehnice, desene, fotografii, brosure de vanzari etc.) si nevoile specifice carora le raspund.

*Care sunt factorii care iti vor oferi avantaje competitive fata de produsele/serviciile similare pe piata?*

Exemplele trebuie sa contina niveluri de calitate, evidentierea unicitatii sau marcii proprietarului

Analiza competitivitatii

O modalitate de a determina competitivitatea afacerii, este sa comparati situatia dumneavoastra cu cea a principalilor trei competitori si sa determinati importanta business-ului pentru concurenti. Aceasta analiza trebuie realizata pe baza unor factori cheie, cum ar fi: produsele, pretul, calitatea, varietatea, serviciul de disponibilitate, stabilitate, expertiza, reputatie, design, metode de vanzare, politica de creditare, promovare, imagine.

---

<sup>3</sup> Solicitantii ajutorului de minimis in cadrul proiectului "Noi oportunitati pentru antreprenori"



Avantaje competitive ar putea fi:

- Utilitatea si noutatea produsului sau serviciului oferit;
- Serviciile rapide si produsele de buna calitate, datorita experientei in domeniu a administratorului;
- Preturi mai mici decat competitorii prezenti pe piata - tehnologia de ultima generatie utilizata, ceea ce ar duce implicit la scaderea timpului de executie a productiei/lucrarii si un consum redus de energie si materie prima prin reducerea pierderilor, avand ca rezultat scaderea costurilor operationale ce se vor reflecta in scaderea preturilor la beneficiar.

## **Capitolul IV.2. Resurse materiale necesare pentru functionarea afacerii, realizarea produselor/ prestarea serviciilor oferite si furnizorii acestor resurse**

### **Spatiul**

*Cum imi aleg spatiul necesar afacerii ?*

In functie de obiectul de activitate, va stabiliti suprafata si structura spatiului necesar desfasurarii activitatii, utilitatile si facilitatile disponibile. Acesta poate fi un spatiu pe care il detineti ca proprietar sau il inchiriati de la o terta persoana. Dovada sediului social se face prin incheierea unui contract de comodat sau contract de inchiriere intre dumneavoastra/terta persoana si firma pe care o reprezentati. Un alt factor de care trebuie sa tinem cont, este pozitionarea sediului in cadrul localitatii. In functie de natura activitatii, (de ex.activitate comerciala, de consultanta, after-school etc.) ar constitui un avantaj ca sediul firmei sa fie situat in zona centrala a orasului, in apropierea unui loc de parcare.

Sunt si activitati care se desfasoara online sau in proportie mare la sediul beneficiarului, situatii in care pozitionarea sediului are mai putina importanta.

### **Echipamente si dotari**

Furnizati informatii despre echipamentele si dotarile necesare realizarii produselor/ serviciilor/ lucrarilor, atat cele care se vor achizitiona prin proiect cat si cele pe care le veti pune la dispozitia firmei, daca este cazul.

### **Materii prime/materiale**

Specificati materiile prime si materialele necesare in procesul de productie/prestare a serviciilor, denumirea furnizorilor, localizarea, produsele oferite, termenele de plata, resursele necesare pentru desfacerea produselor.

## **Capitolul IV.3. Organizarea procesului de productie si distributie**

In cadrul acestei sectiuni trebuie sa mentionati principalele etape ale fluxului tehnologic de productie/ procesului de prestare a serviciilor; explicati rolul echipamentelor achizitionate prin



proiect in cadrul fluxului tehnologic; precizati modul in care se va face distributia produselor/serviciilor/lucrarilor.

*Ce este fluxul tehnologic?*

Fluxul tehnologic este un concept. In realitate, el este o mica componenta a ceea ce se numeste tehnologie de productie sau proces tehnologic. Fluxul tehnologic nu este schita care este prezentata pentru autorizare si nici amenajarea constructiva a unitatii de productie. Fluxul tehnologic poate fi pur si simplu o schema logica, simplificata a procesului tehnologic, secventializata pentru o anumita etapa a conceptului teoretic al procesului de productie. Este un concept, o idee.

Fluxul tehnologic este o succesiune a operatiilor tehnologice prin care trec materiile prime, materialele, semifabricatele, subansamblele etc. in procesul de fabricatie a unui produs sau de executie a unei lucrari. In functie de solutiile adoptate se cunosc trei tipuri de fluxuri tehnologice:- de tip orizontal (ce se pot realiza in trei variante: longitudinal, transversal si mixt)- de tip vertical- de tip mixt (orizontal-vertical). Fluxul tehnologic se determina in cadrul elaborarii planului general de organizare a intreprinderii .

*Procesul tehnologic* reprezinta ansamblul de operatii mecanice, fizice, chimice, care prin actiune simultana sau succesiva transforma materiile prime in bunuri sau realizeaza asamblarea, repararea ori intretinerea unui sistem tehnic. Un *process* este un ansamblu de activitati corelate sau in interactiune care transforma elemente de intrare in elemente de iesire.

*Procesul de productie* cuprinde totalitatea proceselor folosite pentru transformarea materiilor prime si a semifabricatelor in produse finite, pentru satisfacerea necesitatilor umane. Procesul de productie cuprinde diferite categorii de procese: procese tehnologice de baza, procese auxiliare, procese de servire si procese anexe.

Planificarea include cererea unui consumator alaturi de restul comenzilor. Se va realiza planul de productie pentru a satisface comenzile realizate. Pentru a produce bunurile, compania trebuie sa achizitioneze materia prima necesara. Achizitionarea presupune realizarea unor comenzi catre furnizori pentru ca acestia sa poata livra materia prima necesara. Inventarierea presupune depozitarea materiei prime pana in momentul in care aceasta este solicitata de catre departamentul de productie. Productia se bazeaza pe planul de productie, in aceasta etapa se realizeaza bunurile cu ajutorul materiei prime. Livrarea este asigurata din momentul depozitarii bunurilor realizate, prin metoda cea mai eficienta pentru a se respecta termenul stabilit cu consumatorul.

*Cum se realizeaza distributia produselor/serviciilor/lucrarilor?*

Produsele care fac parte din oferta competitorilor prezenti pe piata trebuie sa ajunga la piata-tinta vizata, adica la cei care sunt vizati de ele, consumatorii potentiali. Gestionarea intregului traseu, economic si fizic, pe care trebuie sa-l parcurga produsele intreprinderilor face obiectul politicii de distributie a acestora.





Analiza traseului parcurs de produse, într-un anumit interval de timp, între producție și consum, este cuantificată în accepțiunea marketingului de o noțiune cuprinzătoare, incluzând procese și activități eterogene, numită distribuție. În terminologia economică se folosesc, în mod frecvent și alte noțiuni pentru activitatea desfășurată în sfera economică în discuție, între care: „mişcarea marfurilor”, „circulația marfurilor”, „comercializarea marfurilor” sau „plasamentul marfurilor”.

Putem spune că distribuția se referă la totalitatea activităților economice care au loc pe „traseul” parcurs de marfa între producător și consumatorul final. Distribuția cuprinde două procese, distincte, importante: „gestionarea” canalelor de distribuție, adică a părții economice a traseului marfurilor și logistica marfurilor (distribuția fizică) care are în vedere latura fizică a traseului de la producător la consumatorul final.

Deci, cu alte cuvinte putem spune că politica de distribuție a întreprinderii are drept scop strategic identificarea variantei (variantelor) optime atât pentru circuitul fizic cât și pentru cel economic al marfurilor. Modul în care marfurile parcurg un traseu economic pentru a ajunge la consumatorii finali, prezintă importanță nu numai pentru buna funcționare a mecanismului economic în general, ci și pentru (poate în primul rând) poziția întreprinderii pe piață la un anumit moment. Stabilirea și funcționarea canalelor de distribuție, a circulației pe care o au marfurile în funcție de specificul acestor canale reprezintă un proces important care are în vedere tocmai latura economică a procesului despre care s-a menționat mai sus.

În analiza distribuției serviciilor se au în vedere:

- caracteristicile serviciilor,
- natura serviciilor,
- dimensiunea ofertei de servicii,
- numărul și forța concurenților.

Firmele de servicii adoptă alternative strategice în domeniul distribuției având în vedere realizarea unui obiectiv esențial - sincronizarea cererii cu oferta. Importante sunt obiectivele de eficientizare a distribuției, optimizare a activităților specifice acestora și bineînțeles – satisfacerea nevoilor solvabile de servicii ale consumatorilor.

#### **Capitolul IV.4. Teme orizontale**

Specificati cum vor contribui noile produse/servicii/lucrări ce vor fi produse/prestate/executate la promovarea temelor orizontale menționate mai jos.<sup>4</sup>

#### **Egalitatea de șanse și tratament**

<sup>4</sup> Aceste teme trebuie atinse de participanții la competiția planurilor de afaceri din cadrul proiectului “Noi oportunități pentru antreprenori”



### *Ce este egalitatea de sanse?*

Egalitatea de sanse – conceptul conform caruia toate fiintele umane sunt libere sa-si dezvolte capacitatile personale si sa aleaga fara limitari impuse de roluri stricte; faptul ca diferitele comportamente, aspiratii si necesitati ale femeilor si barbatilor sunt luate in considerare, evaluate si favorizate in mod egal inseamna ca femeile si barbatii se bucura de aceeasi libertate de a-si realiza aspiratiile.

Egalitatea de sanse este prevazuta in legislatia din intreaga lume pentru a garanta tratamentul egal indiferent de rasa sau origine etnica, religie, credinta, dizabilitati, orientare sexuala si varsta. Romania si-a aliniat legislatia la cea europeana in acest domeniu, mai ales ca urmare a aderarii la Uniunea Europeana, unde directivele corespund mai multor teme: plata egala pentru munca de valoare egala, tratament egal la locul de munca, tratament egal cu privire la sistemul de securitate sociala, tratament egal pentru angajati pe cont propriu, protectia maternitatii, organizarea timpului de lucru, concediu parental, rasturnarea sarcinii probei in cazurile de discriminare pe baza de sex, nediscriminarea lucratorilor cu norma redusa.

In cadrul proiectului<sup>5</sup>, este promovat principiul egalitatii de sanse atat la nivelul conduitelor profesionale, in cadrul relatiilor colegiale sau a activitatii de asistenta sociala a beneficiarilor, cat si a activitatilor parteneriale sau a raporturilor de munca.

Relevanta in problemele de gen – punerea in discutie a relevantei unei politici sau a unei actiuni cu privire la relatiile de gen, a egalitatii dintre femei si barbati.

Dizabilitatea– termenul general pentru pierderile sau devierile semnificative ale functiilor sau structurilor organismului, dificultatile individului in executarea de activitati si problemele intampinate prin implicarea in situatii de viata, conform Clasificarii Internationale a Functionarii Dizabilitatii si Sanatatii;

Discriminare – a diferentia sau a trata diferit doua persoane sau doua situatii, atunci cand nu exista o distinctie relevanta intre acestea sau de a trata intr-o maniera identica situatii care sunt in fapt diferite. Directive UE anti-discriminare interzic atat discriminarea directa, cat si discriminarea indirecta si dau aceeaasi definitie a discriminarii.

Pentru a promova egalitatea de gen, nediscriminarea, precum si asigurarea accesibilitatii, trebuie sa incorporez principiul egalitatii de sanse si de tratament ca parte integranta a diverselor stadii din ciclul de viata al unui proiect: definire si planificare, implementare, monitorizare si evaluare.

Serviciile companiei se vor adresa tuturor categoriilor sociale, atat barbatilor cat si femeilor, tinerilor si varstnicilor, nu vor tine cont de nationalitate, etnie, religie, orientare sexuala sau politica. Acelasi principiu va fi aplicat si in ceea ce priveste angajatii. Persoanele care vor fi

---

<sup>5</sup> Proiect “Noi oportunitati pentru antreprenori”



angajate, vor fi selectate in urma experientei si abilitatilor conform CV-urilor depuse. Se vor acorda salarii identice la aceeasi munca prestata, indiferent de sexul, varsta si apartenenta sociala a salariatilor.

Furnizorii vor fi selectati pe baza ofertelor. Nu se va face nici o discriminare in selectia clientilor, fiecare persoana fiind tratata in acelasi fel. Vor fi asigurate conditii de acces pentru persoanele cu dizabilitati.

Procedurile de achizitie, vor avea in vedere conditii de atribuire, reguli, cerinte si criterii identice pentru toti operatorii economici, astfel incat oricare agent economic sa poata participa la achizitie si sa beneficieze de sanse egale pentru contractare.

Inovarea sociala

*Ce este inovarea sociala?*

Inovarea sociala este strans legata de dezvoltarea sociala si presupune punerea in practica a unor noi modele , relatii, idei, solutii care sa raspunda oportun nevoilor sociale. Inovarea sociala – presupune dezvoltarea de idei, servicii si modele prin care pot fi mai bine abordate provocarile sociale, cu participarea actorilor publici si privati, inclusiv a societatii civile, cu scopul imbunatatirii serviciilor sociale.

Inovarea este larg recunoscuta ca un proces esential pentru succesul intreprinderilor si afacerilor, asigurand crestere, sustenabilitate si competitivitate. De asemenea, inovarea este un proces esential pentru satisfacerea nevoilor dinamice ale individului si in confruntarea noilor provocari societale.

Inovarea reprezinta cel mai important factor de succes in competitia intensa dintre firme, fiind avantajate doar companiile care au castigat noi avantaje competitive. Inovarea este concretizata daca ideile noi sunt implementate in noi produse, servicii si procese, care gasesc o utilizare reala pe piata. De aceea, succesul comercial este din ce in ce mai dependent de capacitatea companiei de a crea noi produse, servicii si procese. Pentru a se adapta rapid schimbarilor, firmele trebuie sa fie capabile sa prevada noile tendinte sau chiar sa le determine, in scopul configurarii de noi afaceri.

Inovarea este motorul esential al cresterii in economia de piata. Abilitatea de a inova este cruciala nu numai pentru supravietuirea companiilor individuale, ci pentru sustenabilitatea intregii economii a societatii moderne. In ultimele decenii, companiile preocupate de succes din toate domeniile de activitate si-au orientat eforturile spre gestionarea resurselor si eliminarea risipei.

Exemple de teme de inovare sociala care ar putea fi utilizate de catre potentialii antreprenori :

- ✓ metode inovatoare de implicare activa a membrilor comunitatii in operatiunile sprijinite, inclusiv pentru depasirea barierelor de ordin moral sau care tin de cutumele din societate/etnice;



- ✓ metode inovatoare de combatere a discriminării;
- ✓ valorificarea oportunităților locale în identificarea soluțiilor propuse;
- ✓ activități și inițiative care vizează promovarea egalității de șanse, nediscriminarea etc.
- ✓ crearea și consolidarea de parteneriate, rețele și platforme de colaborare între centrele de sprijinire a afacerilor și incubatoarele/clusterelor/hub-urilor existente la nivel național/regional/local pentru susținerea grupului țintă POCU și a oricărui persoane interesate, cu resurse privind înființarea și dezvoltarea afacerilor;
- ✓ aplicarea de mecanisme de preluare de către agenții economici a unor servicii publice, prin intermediul unor activități comerciale vizând servicii sociale, culturale, de mediu etc. (de ex., alpinism utilitar, peisagistică, îngrijire bătrâni, livrarea la domiciliu de alimente sau alte consumabile etc.);

Tipuri de afaceri posibile:

- Înființare after-school.
- Activități de îngrijire la domiciliu.
- Livrare la domiciliu de alimente sau alte consumabile.
- Alpinism utilitar.
- Activități ale centrelor de recuperare psihică și de dezintoxicare.
- Activități ale caminelor de bătrâni și ale caminelor pentru persoane aflate în incapacitate de a se îngriji singure.
- Alte activități de asistență socială.
- Fabricarea de aparatură medicală (echipamente pentru radiologie, electrodiagnostic și electroterapie, dispozitive aparate și instrumente medicale stomatologice).
- Activități de îngrijire zilnică pentru copii.
- Activități de întreținere peisagistică (amenajare spații verzi).
- Activități ale agenților de plasare a forței de muncă.
- Activități de organizare a expozițiilor, târgurilor și congreselor.
- Activități de servicii suport pentru întreprinderi.
- Activități servicii culturale (teatru, film, artă, muzică, dans, formații artistice, festivaluri, muzee).
- Activități de interpretare artistică (spectacole).



- Activitati suport pentru interpretarea artistica (spectacole).
- Activitati ale agentilor specializate in turism cultural.
- Gestionarea monumentelor, cladirilor istorice si a altor obiective de interes turistic.
- Activitati ale gradinilor zoologice, botanice si ale rezervatiilor naturale.
- Activitati de studiere a pietei si de sondare a opiniei publice.
- Infiintarea si dezvoltarea de cooperative pentru livrarea unor servicii necesare in comunitate.
- Asigurarea dotarilor pentru persoane cu dizabilitati: grup sanitar amenajat specific, adaptat necesitatilor persoanelor cu dizabilitati, elevatoare, platforme si lifturi, pante si rampe.

Potrivit legii privind protectia si promovarea drepturilor persoanelor cu handicap nr.448/2006, persoanele cu dizabilitati sunt acele persoane carora, din cauza unor afectiuni fizice, mentale sau senzoriale le lipsesc abilitatile de a desfasura in mod normal activitati cotidiene, necesitand masuri de protectie in sprijinul recuperarii, integrarii si incluziunii sociale. De dispozitiile prezentei legi beneficiaza copiii si adultii cu handicap, cetateni romani, cetateni ai altor state sau apatrizi, pe perioada in care au, conform legii, domiciliul ori resedinta in Romania.

Persoanele cu dizabilitati au dreptul la munca, conform pregatirii lor profesionale si a gradului de handicap. Acestea au o serie de drepturi si facilitati. Autoritatile si institutiile publice au, de asemenea, drepturi si obligatii in cazul angajarii persoanelor cu dizabilitati

Prin planul de afacere acest aspect va fi asigurat prin reintegrarea pe piata muncii a minim doua persoane apartinandcategoriilor defavorizate (incluzand si persoane cu dizabilitati cu certificat de incadrare in handicap gradul 2).

Metodele inovatoare de combaterea discriminarii la locul de munca vor fi cuprinse in cadrul ROI si vor fi aplicate la nivel de unitate.

## **Dezvoltarea durabila**

*Ce este dezvoltarea durabila?*

Dezvoltarea durabila este dezvoltarea care urmareste satisfacerea nevoilor prezentului, fara a compromite posibilitatile generatiilor viitoare la un trai cat mai bun. Aceasta inseamna realizarea unui echilibru intre dezvoltarea economica, cea sociala si protectia mediului inconjurator.





La nivelul planului de afaceri, principiul aplicat este „Poluatorul plateste”. Acesta este respectat prin faptul ca se cunosc, se respecta si se aplica (daca este cazul) reglementarile OUG nr.68/2007 privind raspunderea de mediu cu referire la prevenirea si repararea prejudiciului asupra mediului, care pune in practica raspunderea legala conform Strategiei Nationale privind Schimbarile Climatice 2013-2020. In ce priveste raspunderea pentru prejudiciile aduse mediului de poluarea cu caracter difuz, in situatia in care se va produce o astfel de poluare datorita activitatilor /proceselor desfasurate in cadrul proiectului, cel care a generat poluarea va plati corespunzator.

#### *Obiective in domeniul protectiei mediului :*

- asigurarea conformarii legislative (elaborarea de bilanturi de mediu pentru toate obiectivele generatoare de impact) ;
- diminuarea oricarui impact cu efecte nefavorabile asupra mediului pentru obiectivele noi sau reabilitate - re tehnologizate prin masuri de proiectare ;
- promovarea instalatiilor si echipamentelor cu performante ecologice;
- imbunatatirea sistemului de gestionare a deseurilor ;
- monitorizarea activitatilor cu impact asupra mediului ;
- ridicarea nivelului constiintei de mediu a personalului ;
- alocarea de resurse pentru modernizarea si ecologizarea instalatiilor si cresterea exigentei in relatia cu furnizorii de produse ;
- colectarea, depozitarea si valorificarea deseurilor cu respectarea prevederilor legale.

#### **Tranzitia catre o economie cu emisii scazute de dioxid de carbon si eficienta d.p.d.v. al utilizarii resurselor**

Toate echipamentele care vor fi achizitionate in urma demararii investitiei vor avea un consum redus de energie. Se vor limita consumul de materii prime si a risipei de energie. In ceea ce priveste echipamentele folosite, acestea vor fi, conform fiselor tehnice echipamente cu un consum energetic imbunatatit.

Toate resursele (umane, financiare, tehnologice si informationale) vor fi utilizate cu maximum de eficienta.

#### **Consolidarea cercetarii, dezvoltarii tehnologice si /sau inovarii**

Economia nationala este caracterizata atat prin sectoare cu tehnologie medie si cu valoare adaugata medie, cat si prin cerere redusa de cunostinte si un grad redus de inovare. O alta caracteristica a mediului cercetarii , dezvoltarii si inovarii este fragmentarea sistemului public de cercetare si dezvoltare , care se caracterizeaza printr-un numar mare de operatori, dar caruia ii lipseste masa critica de cercetatori de valoare pentru obtinerea de rezultate





aplicabile in economie. Se va urmări în permanentă calitatea proiectelor, respectarea termenelor, ajustarea constantă a timpului de lucru și o abordare deschisă asupra trendului constant de modernizare și inovare. Echipamentele achiziționate în urma demarării investiției vor fi de ultimă generație contribuind la dezvoltarea tehnologică a firmei.

Inovarea de produs/serviciu este redată prin însuși utilizarea acestor echipamente.

Activitatea de cercetare-dezvoltare aplicativă și/sau de dezvoltare tehnologică include: cercetare aplicativă/industrială, definită ca cercetare sau investigație critică, planificată, în scopul dobândirii de cunoștințe și competențe noi pentru elaborarea unor noi produse, procese ori servicii sau pentru realizarea unei îmbunătățiri semnificative a produselor, proceselor sau serviciilor existente. Aceasta cuprinde crearea de părți componente pentru sisteme complexe și poate include construcția de prototipuri în laborator sau într-un mediu cu interfețe simulate ale sistemelor existente, precum și de linii-pilot, atunci când acest lucru este necesar pentru cercetarea industrială și, în special, pentru validarea tehnologiilor generice;

Dezvoltarea experimentală definită ca dobândirea, combinarea, modelarea și utilizarea unor cunoștințe și competențe relevante existente de ordin științific, tehnologic, de afaceri și altele, cu scopul de a dezvolta produse, procese sau servicii noi sau îmbunătățite. Aceasta poate include, de exemplu, și activități care vizează definirea, planificarea și documentarea conceptuală a noilor produse, procese sau servicii. Dezvoltarea experimentală poate include crearea de prototipuri, demonstrarea, crearea de proiecte-pilot, testarea și validarea unor produse, procese sau servicii noi ori îmbunătățite în medii reprezentative pentru condițiile de funcționare reale, în cazul în care obiectivul principal este de a aduce îmbunătățiri tehnice produselor, proceselor sau serviciilor care nu sunt definitive în mod substanțial. Aceasta poate include dezvoltarea unui prototip sau pilot utilizabil comercial care este în mod obligatoriu produsul comercial final și a cărui producție este prea costisitoare pentru ca acesta să fie utilizat exclusiv în scopuri demonstrative și de validare. Dezvoltarea experimentală nu include modificările de rutină sau periodice aduse produselor, liniilor de producție, proceselor de fabricație, serviciilor existente și altor operațiuni în curs, chiar dacă modificările respective ar putea reprezenta ameliorări.

Tipuri de afaceri posibile:

- Cercetare-dezvoltare în biotehnologie.
- Cercetare-dezvoltare în alte științe naturale și inginerie.
- Cercetare-dezvoltare în științe sociale și umaniste.

### **Utilizarea TIC în procesul de producție/furnizare de bunuri, prestări de servicii sau execuție de lucrări**

Se vor utiliza în procesul de prestări servicii, echipamente IT (calculatoare, laptopuri, imprimante, fax, etc.), necesare atât promovării activității în vederea atragerii de clienți, navigării pe internet în vederea identificării potențialilor clienți, în vederea achiziționării de



produse de inalta calitate la preturi cat mai scazute, activitatii administrative, cat si pentru arhivarea electronica.

TIC va fi utilizat in urmatoarele activitati prestate de intreprindere:

- Procesul de aprovizionare cu materii prime si materiale si management al furnizorilor ;
- Administrarea stocurilor si comenzilor de materiale si materii prime se va efectua strict computerizat, utilizand baze de date ;
- Comenzile vor fi de asemenea transmise, confirmate si urmarite prin mediul online – majoritatea furnizorilor de materii prime si materiale utilizeaza sistemul de comanda on line.

Procesul de management al clientilor si comenzilor individuale – se pot realiza de asemenea complet online. Se vor intocmi baze de date cu fiecare client si fiecare comanda. Bazele de date vor fi special concepute pentru a crea campuri speciale pe fiecare client, beneficiar final. Bazele vor include date detaliate privind termenii contractuali.

Promovare – un rol important in activitatea de promovare a serviciilor prestate il va avea website-ul intreprinderii. Prin intermediul site-ului web se vor putea oferi informatii tehnice detaliate si se vor putea ilustra, prin clipuri video si imagini de inalta calitate, atat produsele si lucrarile realizate cat si materialele pe care le folosim, precum si preturile practicate pentru diverse tipuri de servicii.

Tehnologia informatiei gaseste aplicare pe multiple domenii legate de date si informatii, cum ar fi: procesoare, calculatoare, hardware si software, limbaje de programare, structuri de date si altele. Sunt considerate ca facand parte din largul domeniu IT toate elementele care prelucreaza, intr-un fel sau altul, date, informatii sau cunostinte.

Ocupatiile specialistilor din acest domeniu sunt foarte variate, de la instalarea de software aplicatie si pana la proiectarea unor retele de calculatoare complexe si a bazelor de date de informatii. Cateva sarcini tipice sunt: managementul datelor, constructia de hardware pentru calculatoare, proiectarea de software, administrarea unor intregi sisteme informationale. In ultimii ani sfera de raspandire s-a largit mult, cuprinzand acum nu numai calculatoare si retelele lor, dar si telefoane mobile celulare, telefoane (smartphones), televizoare cuplabile la Internet, automatizarea automobilelor, aplicatii militare si multe altele.

Tipuri de afaceri posibile:

- Dezvoltarea de produse si servicii TIC si e-comert.
- Extinderea implementarii benzii largi si introducerea de retele de mare viteza.
- Lucrari de constructii a proiectelor utilitare pentru electricitate si telecomunicatii.
- Comert cu ridicata de componente si echipamente electronice si de telecomunicatii.
- Activitati de telecomunicatii prin retele cu cablu.



- Activitati de telecomunicatii prin retele fara cablu (exclusiv prin satelit).
- Activitati de telecomunicatii prin satelit.
- Activitati de realizare a soft-ului la comanda (software orientat client).
- Activitati de consultanta in tehnologia informatiei.
- Activitati de management (gestiune si exploatare) a mijloacelor de calcul;
- Alte activitati de servicii privind tehnologia informatiei.
- Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web si activitati conexe.
- Activitati ale portalurilor web.

## **Capitolul V. Analiza pietei de desfacere si a concurenței**

Acest capitol prezinta o importanta deosebita pentru succesul afacerii, in cadrul lui tratandu-se urmatoarele aspecte:

- strategia de piata a intreprinderii;
- definirea segmentului de piata pe care firma intentioneaza sa-l ocupe sau sa-l dezvolte;
- dimensiunea si structura cererii;
- descrierea clientilor potentiali, evidentierea numarului si ponderii acestora in cererea totala;
- motivele cumpararii produsului/serviciului oferit;
- prezentarea principalilor concurenti, atuurile si deficiențele acestora precum si ponderea detinuta pe piata.

### **Capitolul V.1. Caracteristici specifice segmentului de piata caruia va adresati**

Aceasta sectiune se refera la:

- marimea si caracteristicile cererii de produse/servicii/lucrari pe piata;
- localizarea segmentului de piata;
- nevoia de cumparare a acestora;
- tendinta pietei.

*Ce este piata firmei?*

Piata firmei reprezinta spatiul economico-geografic in care aceasta este prezenta cu produsele si serviciile sale, unde potentialul sau material si financiar ii confera o anumita influenta, un anumit prestigiu.



Privita ca sfera de confruntare a cererii cu oferta, piata firmei exprima raporturile care se formeaza intre oferta proprie (alcatuita din unul sau mai multe produse si/sau servicii) si cererea pentru acestea.

Piata reprezinta principala zona de actiune a marketingului, care valideaza, in ultima instanta oportunitatea si eficienta tuturor actiunilor legate de dirijarea fluxului de bunuri, servicii si idei de la producator pana la consumatorul final.

Firma are tangenta cu piata atat in calitate de ofertant (vanzator) cat si in calitate de cumparator, pozitia sa pe piata putand fi precizata in functie de locul pe care aceasta il ocupa in cadrul pietei globale.

*Ce este cererea de produse/servicii/lucrari ?*

Cererea de produse/servicii/lucrari reprezinta volumul total care va fi cumparat de catre o categorie de clientela data, intr-un sector geografic dat, in cursul unei perioade date, in anumite conditii de mediu si ca rezultat al unui program de marketing bine definit.

Firma isi poate lansa oferta pe urmatoarele tipuri de piete:

- Piata consumatorilor finali
- Piata utilizatorilor industriali
- Piata intermediarilor de distributie
- Piata organismelor si institutiilor publice
- Piata internationala (externa)

Piata firmei constituie o subdiviziune a pietei globale, compunandu-se din diferite segmente de piata.

*Ce este segmentul de piata?*

Segmentul de piata reprezinta un grup relativ omogen de consumatori cu nevoi sau cerinte similare si care vor raspunde pozitiv unui anumit marketing mix, deci unui produs/serviciu cu anumite calitati, la un anumit pret, distribuit intr-un anumit fel si promovat prin anumite mijloace promotionale.

O firma nu se poate adresa tuturor cumparatorilor produselor/serviciilor sale in acelasi mod. Cumparatorii sunt foarte numerosi si foarte variati in ceea ce priveste nevoile pe care le au si



tehnicele la care recurg atunci cand achizitioneaza un produs. De aceea, pentru a avea succes pe piata, firma trebuie sa se adreseze in mod diferit segmentelor de consumatori care formeaza piata tinta.

**Criteriile de segmentare a pietei** utilizate cel mai frecvent sunt urmatoarele:

- criterii demografice* : varsta, sex, marimea familiei, starea civila, etc.
- criterii geografice* : regiune, mediu, clima, marime a localitatii, etc.
- criterii socio-economice*: ocupatie, venituri, nivel de instruire, clasa sociala,etc.
- criterii care definesc stilul de viata*: personalitate, opinii, interese, valori,etc.
- criterii de comportament*: tipul de magazine frecventat, timpul cumpararii, frecventa de cumparare, cantitatea cumparata, etc.
- criterii de consum*: frecventa de utilizare a produsului/serviciului, fidelitatea fata de marca, gradul de dotare cu alte bunuri,

Segmentarea face legatura intre nevoile, dorintele consumatorilor si actiunile de marketing ale firmei. Cunoscand care sunt cele mai importante segmente de piata, a caror cerere o poate satisface, firma isi diferentiaza actiunile sale de marketing in raport cu cerintele acestora.

Oricat de complexa ar fi structura sa, piata trebuie vazuta ca un tot unitar, in cadrul caruia segmentele de piata nu sunt decat niste elemente interdependente.

*Cui ii sunt adresate produsele/serviciile tale?*

Incarca sa raspunzi cat mai detaliat la aceste intrebari. Descrie segmentul de piata pe care iti vei desfasura activitatea. Acesta are un ritm de crestere? Ce schimbari prevezi ca se vor intampla pe piata, pe o perioada scurta de timp, dar pe o perioada lunga de timp? Ce vei face pentru a profita de ele?

*Cum facem analiza pietei?*

Analiza pietei din cadrul planului de afacere, trebuie sa prezinte o imagine foarte clara asupra industriei si pietei in care activati. Pe parcursul acestei sectiuni trebuie sa prezentati rezultatele obtinute in urma cercetarilor efectuate si concluziile dumneavoastra. Aspectele mai detaliate ale cercetarilor efectuate, cum ar fi raportul de cercetare, chestionarul utilizat, grafice si analize in profunzime ar trebui incluse in sectiunea de ANEXE a planului de afacere.

*Ce trebuie sa includa analiza pietei?*





Descrierea industriei – Descrieti industria in care activati, inclusiv marimea ei, ratele de crestere, trenduri generale si orice alte caracteristici pe care le considerati relevante (de exemplu: stadiul in ciclul de viata al produsului/serviciului, estimari de crestere, etc). In continuare prezentati schematic principalele tipuri de consumatori (companii, administratii publice, persoane fizice).

Informatiile trebuie sa fie fundamentate, pornind de la informatii verificabile din piata, cu indicarea sursei din care au fost preluate aceste informatii.

Informatii despre piata tinta. Delimitati-va foarte clar piata tinta in asa fel incat sa o puteti deservi, avand in vedere resursele pe care le detineti. Foarte multe companii gresesc in aceasta etapa pentru ca incearca sa se extinda pe prea multe pietele si isi pierd focusul. O data stabilit grupul tinta asigurati-va ca detineti cat mai multe informatii despre acesta.

In plan ar trebui incluse urmatoarele informatii:

### 1. Principalele caracteristici.

- Care sunt nevoile specifice ale potentialilor cumparatori?
- In ce masura sunt acoperite aceste nevoi?
- Care sunt caracteristicile socio-demografice ale grupului tinta?
- Exista o anumita sezonalitate a achizitiilor?
- Cine sunt factorii de decizie in achizitia produselor?
- Unde este localizat grupul tinta si cum puteti avea acces la el?

**2. Marimea pietei tinta.** Aici trebuie sa prezentati date privind numarul de potentiali clienti, numarul de achizitii efectuate de acestia, frecventa de cumparare, potentialul de crestere al acestei pietete.

**3. Sursele de informatii utilizate.** Prezentati principalele surse de date pe care le veti accesa pentru a obtine informatii despre piata tinta. Pot fi agregatoare de informatii online, buletine ale Camerelor de Comert, rapoarte ale unor asociatii de profil, presa, etc.

**4. Cota de piata pe care o puteti castiga.** Care este cota de piata si numarul de clienti pe care estimati sa ii castigati? Prezentati argumentele pentru cifrele date.

**5. Strategia de pret si adaosurile practicate.** Stabiliti-va structura pretului, adaosul estimat, termenele de plata si orice alte tipuri de discount pe care intentionati sa le utilizati. In aceasta etapa va puteti usura semnificativ munca utilizand o aplicatie Excel pentru planuri de afaceri, un soft creat special pentru antreprenori si pentru care nu aveti nevoie de cunostinte de contabilitate extinse pentru a putea profita de avantajele lui.





**6. Canale media.** Listati canalele media pe care le veti utiliza pentru a comunica cu piata tinta. Aceste pot fi: diverse publicatii, Internet, programe radio, TV sau orice alt tip de canal care se preteaza specificului afacerii dumneavoastra.

### **Capitolul V.2. Clientii potentiali**

In momentul in care demarezi o afacere, trebuie sa iti cunosti si sa iti intelegi clientul. S-ar putea sa ti se para ciudat sa iti cunosti clientul inainte de a sti ce fel de afacere vrei sa faci, dar raspunsul este relativ simplu: clientul este cel care defineste afacerea, asa ca fara clienti nu exista afacerea. Daca ai o idee de afaceri, nu incerca sa o dezvolti in jurul a ceea ce crezi TU ca au nevoie sau ca si-ar dori clientii, pentru ca risti sa proiectezi propriile tale idei si nevoi. Trebuie sa inveti cat mai multe despre potentialii tai clienti pentru a putea raspunde cat mai bine nevoilor si asteptarilor lor.

#### **Analiza clientilor**

Clientii sunt cea mai importanta componenta a micromediului firmei.

Clientii reprezinta ansamblul indivizilor si/sau al organizatiilor care cumpara sau ar putea cumpara produsele si/sau serviciile firmei.

*De ce este necesar sa facem o analiza a clientilor?*

Necesitatea analizei clientilor este determinata de:

- evolutia continua a pietei (apar noi nevoi, nevoile vechi evolueaza)
- modificarea comportamentului de cumparare si de consum, ca efect al schimbarilor demografice, economice, culturale, etc.
- organizarea si desfasurarea activitatilor de marketing ale firmei.

Obiectivele analizei clientilor sunt:

- cunoasterea numarului si a caracteristicilor acestora
- incadrarea acestora in diferite tipologii specifice
- identificarea segmentelor de piata profitabile si a clientilor-cheie
- implementarea unui mix de marketing adecvat fiecarui segment
- dezvoltarea unor relatii profitabile pe termen lung (marketing relational)



Metodele folosite pentru analiza clientilor sunt cele specifice cercetarilor de marketing. In functie de atitudinea persoanelor in raport cu produsele/serviciile firmei, piata acesteia se compune din consumatori si nonconsumatori. Acestia formeaza piata teoretica a firmei.

Nonconsumatorii pot fi:

- nonconsumatori relativi - acele persoane care in prezent nu cumpara produsele/serviciile firmei din diverse motive (cumpararea de produse similare de la concurenta, lipsa resurselor financiare, distributia necorespunzatoare a ofertei in aria pietei), insa nu este exclusa posibilitatea transformarii lor in consumatori efectivi, in anumite circumstante.
- nonconsumatori absoluti - acele persoane care nu cumpara si nici nu intentioneaza sa cumpere in viitor produsele/serviciile firmei.

Structura pietei firmei este formata din:

- piata teoretica care include consumatorii efectivi ai produselor/serviciilor firmei si nonconsumatorii (relativi si absoluti);
- piata efectiva care include consumatorii actuali ai produselor/serviciilor firmei;
- piata potentiala care include consumatorii efectivi ai produselor/serviciilor firmei si nonconsumatorii relativi.

Pentru mentinerea clientilor existenti si pentru atragerea de noi clienti din randul nonconsumatorilor relativi trebuie facuta o analiza detaliata a dimensiunilor comportamentului consumatorului, in vederea conturarii profilului clientului potential. Pentru aceasta vor fi identificate urmatoarele elemente:

- caracteristicile clientilor (stil de viata, varsta, nivel de educatie, venituri,etc);
- motivele cumpararii si ierarhia acestora;
- nevoile pe care si le satisfac cu produsul/serviciul respectiv si avantajele obtinute de pe urma lui;
- atitudinea manifestata de clienti fata de publicitate;
- mediile publicitare cele mai penetrante pe piata tinta;

### **Capitolul V.3. Avantajele competitive ale produselor/serviciilor/lucrarilor**



In cadrul acestei sectiuni trebuie sa explicati care vor fi avantajele competitive ale produselor/ serviciilor/ lucrarilor pe care le oferiti prin afacerea dvs. fata de cele existente pe piata, precum si alte informatii relevante identificate.

Analiza economica a impus in ultima perioada un nou indicator de eficienta al unei firme: avantajul competitiv. Avantajul competitiv arata in ce masura respectiva firma face profit fie prin costuri de operare mici, fie prin calitate, fie prin capacitatea de a livra produsele rapid si la timp, fie prin adaptabilitatea la schimbarile din cererea pietei. Acest parametru se poate transforma in "avantaj competitiv sustenabil", atunci cand aceste performante asigura firmei o pozitie de frunte in domeniul respectiv, pozitie care poate fi mentinuta pe termen lung.

Pentru a gasi mijloacele, politicile si strategiile potrivite in scopul obtinerii succesului in competitie cu alte firme, este necesar sa se cunoasca in detaliu avantajele firmei, plastic vorbind „arsenalul de lupta”.

Concurentase asociaza cu avantajul competitiv. Avantajul competitiv este abilitatea firmei de a avea o performanta superioara competitorilor sai in ceea ce priveste scopul de baza al existentei: profitabilitatea.

### **Analiza competitivitatii**

O modalitate de a determina competitivitatea afacerii, este sa comparati situatia dumneavoastra cu cea a principalilor trei competitori sa determinati importanta business-ului pentru concurenti. Aceasta analiza trebuie realizata pe baza unor factori cheie, cum ar fi: produsele , pretul, calitatea, varietate, serviciul de disponibilitate, stabilitate, expertiza, reputatie, design, metode de vanzare, politica de creditare, promovare, imagine.

Obtinerea avantajelor competitive distinctive nu este un lucru facil, simpla consecinta a aplicarii unei strategii de dominare a sectorului prin costuri sau prin diferentiere.

### **Strategia de diferentiere**

Strategia de diferentiere este cea urmata de o unitate de afaceri strategice dincadrul unei firme care este capabila sa realizeze produse/servicii cu caracteristici care le fac sa fie percepute drept unice in cadrul industriei de profil, cu alte cuvinte sensibil diferite de cele oferite de firmele concurente.

### **Diferentierea poate fi realizata pe mai multe cai:**

- prin calitatea deosebita si performantele produselor oferite (de exemplu, firmele Mercedes-Benz si Volvo in productia de automobile);
- prin rolul de lider in domeniul tehnologic;
- prin design-ul produselor;
- prin distinctia si rafinamentul produselor;



- prin ansamblul avantajelor pe care produsele/serviciile oferite le asigură cumpărătorilor;
- prin disponibilitatea în orice moment și în orice loc a pieselor de schimb necesare întreținerii și reparării produselor (de exemplu, firma Caterpillar );
- prin acordarea de facilități de plată (de exemplu, American Express);
- prin oferirea unei game complete de produse (de exemplu, General Motors în domeniul automobilelor, Knorr în producția de supe și ingrediente alimentare);
- prin oferirea unei game complete de servicii (de exemplu, firma Merrill Lynch în domeniul asistenței financiare și bancare);
- prin imaginea de marca și reputația firmei (de exemplu, Chanel în domeniul parfumurilor și al apelor de toaletă, Cross în producția de instrumente de scris etc. );
- prin calitatea deosebită a serviciilor de întreținere la clienți a produselor vândute (de exemplu, IBM în domeniul echipamentelor de birou și al calculatoarelor);
- prin calitatea deosebită a rețelei de dealeri proprie firmei (de exemplu, firmele John Deere și Caterpillar în domeniul tractoarelor și mașinilor agricole);

Strategia de diferențiere este atractivă din următoarele considerente:

- asigură individualizarea firmei în raport cu firmele concurente, și implicit, fidelitatea cumpărătorilor pentru produsele/serviciile oferite de către aceasta, cumpărătorii respectivi fiind dispuși chiar să plătească prețuri sporite pentru a-și satisface preferințele;
- generează bariere la intrarea pe piață pentru potențialii noi veniți, constând în unicătatea produselor/serviciilor oferite și fidelitatea cumpărătorilor pentru acestea;
- diminuează puterea de negociere a marilor cumpărători în măsura în care produsele altor firme concurente sunt mai puțin atractive pentru aceștia;
- sporește capacitatea firmei de a face față amenințării produselor de substituție, în măsura în care aceasta beneficiază de fidelitatea clienților ei.

Cele mai bune rezultate pe termen lung le da aplicarea strategiei de diferențiere atunci când firma are abilități și competențe distinctive, cum ar fi o politică de marketing agresivă, abilități deosebite în proiectarea produselor, potențial creativ ridicat; reputația deosebită a firmei pentru calitatea leadership-ului tehnologic; coordonarea strânsă a funcțiilor de cercetare-dezvoltare, marketing și producție; stimulente pentru atragerea forței de muncă înalt calificată, a oamenilor de știință, a persoanelor cu potențial creativ ridicat, care îi permit să realizeze produse/servicii ce nu pot fi imitate, ușor și rapid, de către firmele concurente.



Aceasta presupune ca strategia sa se bazeze, precumpanitor, pe urmatoarele avantaje competitive ale unitatii de afaceri strategice:

- o posedarea unei capacitati tehnologice superioare;
- o oferirea unor produse/servicii cu nivel calitativ ridicat;
- o asigurarea unor servicii pentru clienti prompte si de calitate;
- o asigurarea unor beneficii globale cat mai mari pentru clienti prin produsele/serviciile oferite.

Folosirea cu abilitate a acestor avantaje competitive, in cadrul unei strategii de diferentiere, ii permite sa asigure firmei pe termen lung o pozitie competitiva din ce in ce mai puternica pe piata.

#### **Capitolul V.4. Concurentii potentiali**

Aceasta sectiune se refera la denumirea si localizarea principalilor concurenti de pe piata, avantajele competitive si alte informatii relevante identificate in legatura cu acestia.

*De ce este important sa cunosti concurentii ?*

In primul rand, trebuie sa iti cunosti si sa iti intelegi concurenta. Orice afacere are concurenta, fie directa, fie indirecta, asa ca, pentru a avea succes trebuie sa iti studiezi competitorii. Concurenta poate fi o buna sursa de inspiratie si un reper pentru propria strategie a afacerii.

In plus, daca nu iti cunosti concurenta si nu stii pana unde este dispusa sa mearga pentru a te scoate din piata, risti sa investesti timp si resurse intr-un razboi al preturilor in care ai sanse minime de castig, in loc sa te concentrezi pe dezvoltarea propriei afaceri.

*Cine este cu adevarat concurenta?*

Analizeaza competitia si descrie punctele lor tari si competentele lor de baza. Care sunt factorii care le fac pe aceste firme sa reuseasca? Care crezi ca sunt principalele tale atu-uri in raport cu competitia? Ai experienta in acest domeniu, anumite abilitati de adaptabilitate ridicate, esti destul de puternic sa rezisti acestei aventuri?

#### **Analiza competitiei**

Analiza competitiei trebuie sa identifice principalii dumneavoastra concurenti directi si indirecti. Asigurati-va ca va identificati concurentii pentru fiecare tip de produs sau serviciu comercializat.

Printre elementele care trebuie cuprinse aici se numara:

- Cota de piata;
- Punctele tari si punctele slabe;



- Importanța pe care o dau pieței țintă;
- Strategiile de comunicare abordate;
- Barierele de intrare pe piața care va afecta. Acestea se pot referi la costuri de lansare mari, lipsa de personal calificat, necesitatea unor brevete sau patente, etc;

O modalitate de analizare a mediului concurențial este folosirea modelului celor cinci forte dezvoltat de M. Porter (1980). Acest model, cu aplicabilitate largă în numeroase situații și ramuri economice, reușește să surprindă cele mai importante elemente din dinamica unei industrii. Acești factori sunt semnificativi pentru evoluția ulterioară a firmei. Forța și importanța fiecăruia va varia de la piața la piața, dar toți sunt relevanți când analizăm condițiile în care evoluează o firmă. Acești factori sunt:

- capacitatea de negociere a cumpărătorilor
- capacitatea de negociere a furnizorilor
- produsele sau serviciile care pot substitui oferta firmei
- potențialii noi intrări pe piața
- competitorii deja instalați pe piața

După Porter, comportamentul firmei, costurile de producție, investițiile necesare sunt determinate de acești factori.

În plus, reprezintă o modalitate de analiză a mediului concurențial cu care firma trebuie să se confrunte atunci când vrea să intre pe o piață nouă (zonă geografică nouă). Comparând evoluția acestor forte cu cele de la nivel local, strategii firmei pot aprecia care sunt elementele care ar putea să se transforme în amenințări la adresa firmei pe noul teatru de operațiuni.

(Sursa: Mediul de afaceri European, Editura Universitară București, 2014)

## Capitolul VI. Strategia de marketing

În cadrul acestui capitol trebuie să menționați obiectivele de vânzări, cum se va poziționa produsul/ serviciul, politica de distribuție, metodele pe care le veți utiliza pentru a promova produsele/serviciile oferite către potențialii clienți, cum ar fi atragerea primii clienți, ca măsuri veți întreprinde pentru a menține/crește poziția pe piața în primii 3 ani de activitate.

*Ce este strategia de marketing?*

Strategia de marketing este obiectivul de creștere a vânzărilor și realizarea unui avantaj competitiv durabil. Strategia de marketing include toate activitățile de bază și pe termen lung în domeniul marketingului care se ocupă cu analiza situației inițiale a unei societăți și formularea, evaluarea și selectarea strategiilor orientate către piața și să contribuie la





indeplinirea obiectivelor companiei. Strategia de marketing poate sa difere in functie de pozitia fiecarei companii.

Strategia este modul in care ajungi la atingerea obiectivelor. Strategiile sunt aplicabile mixului de marketing pentru fiecare P:

1. Strategii legate de produse
2. Strategii legate de preturi
3. Strategii legate de promovare (reclama)
4. Strategii legate de plasare (distributie)

1. Strategii legate de produse - pregatirea unui plan privind produsele implica:

- a) analizarea portofoliului produsului (cu ajutorul matricei Boston) ;
- b) luarea unei decizii:
  - daca trebuie schimbat,
  - cum ar trebui schimbat,
  - ce strategii poti adopta,
  - unde te vor conduce aceste strategii.

Boston Consulting Group a dezvoltat o matrice de clasificare a portofoliilor de produse in functie de absorbtia si generarea de numerar, bazata pe procentajul de piata relativ si pe ratele relative de crestere a pietei.

2. Strategii legate de preturi

Pretul este foarte important pentru strategie! El se stabileste in functie de durata de viata a produsului, de pozitia pe care o are produsul pe piata (de ex. Nu poti pune un pret foarte mic la un produs care este lider de piata – cum ar fi always, pampers...)

Strategiile preturilor se clasifica in:

- de penetrare – preturi foarte mici. Intrand pe piata cu un produs accesibil, clientii sunt incurajati sa cumpere, ceea ce va duce la cresterea vanzarilor si a procentului de piata.
- moderate
- de smantanire – sunt preturile foarte mari, care aduc un profit mare. Aceasta strategie poate fi abordata de firmele care sunt lidere de piata. Nu poti intra pe piata cu un produs nou ce apartine unei firme de care nu a auzit nimeni. Tu ai cumpara?

**3. Strategii de plasare (distributie)**



Cate feluri de distributie sunt? Cum se face distributia?

Distributia se face:  
 - direct;  
 - prin intermediar;  
 - telemarketing;  
 - prin posta.

#### 4. Strategii de promovare

Strategiile de promovare sunt:

- reclama - informeaza clientul despre produs, ii prezinta caracteristicile si il convinge sa cumpere - reclama tv, radio, pliante, cataloage, scrisori comerciale
- relatiile publice – relatiile cu media, comunicate de presa, concursuri, loterii, evenimente, sponsorizari;
- expozitiile

Clasificarea strategiilor:

- Strategii defensive (de aparare)
- Strategii de dezvoltare
- Strategii offensive (de atac)

a) Strategiile defensive sunt strategii de aparare (aparare impotriva concurentei, prevenirea pierderilor clientilor existenti) si ofera clientilor o gama mai larga de produse si servicii imbunatatite.

Exemple de strategii defensive:  
 - Imbunatatirea imaginii companiei;  
 - Imbunatatirea calitatii produselor;  
 - Imbunatatirea sistemului de livrare.

b) Strategiile offensive au ca scop atragerea de noi clienti

Exemple:  
 - marirea pietei geografice;  
 - marirea pietei de distributie;  
 - marirea preturilor.



## **Capitolul VII Proiectii financiare**

### **Capitolul VII.1. Necesarul de finantat si sursele de finantare avute in vedere**

*Care este valoarea totala a bugetului necesar pentru inceperea activitatii? Care este valoarea investitiilor, respectiv a necesarului de capital circulant? De unde provin banii de care aveti nevoie – economii, imprumuturi, fonduri nerambursabile etc. si care sunt conditiile de acordare a acestora – perioada, rata dobanzii etc.?)*

Daca sunteti solicitant al ajutorului de minimis, trebuie sa acordati suficient timp intocmirii bugetului afacerii. Realizarea bugetului afacerii te ajuta de asemenea sa stabilesti si contributia proprie. Daca nu s-ar face bugetul total al afacerii si te-ai concentra doar pe ce iei din finantare, te-ai putea trezi la momentul implementarii ca, pe langa cheltuielile acoperite de finantare, vor exista multe alte cheltuieli, pe care nu le-ai gandit si care ar putea sa-ti conditioneze implementarea programului. Si nu vrei sa ajungi la implementare si sa-ti dai seama ca mai ai nevoie de 50.000 lei pentru a implementa, pe langa banii din finantare.

De asemenea, orice cheltuiala eligibila de care uiti cand te inscrii, devine neeligibila si trebuie suportata ulterior de tine.

*Cum faci bugetul?*

Pentru ca este cea mai importanta etapa, am pregatit o serie de sfaturi de care sa tii cont atunci cand il creezi:

- Ignora finantarea si orice stii despre ea. Vei fi tentat sa creezi bugetul limitandu-te la cheltuielile despre care ai auzit tu ca sunt eligibile si ignorandu-le pe care stii ca nu sunt eligibile.
- Fa bugetul scris! Nu mental. Pune-l pe hartie sau intr-un excel. Nu exista afacere suficient de simpla la care sa poti tine minte toate cheltuielile.
- Fa un buget pe minimum 12 luni.
- Ia in considerare faptul ca din momentul in care infiintezi firma pana cand ajungi sa implementezi vor trece minimum 3 luni.
- Lucreaza cu mai multe scenarii. Recomandam 3 scenarii: Scenariul 1 – Cum ti-ar placea sa pornesti afacerea la modul ideal? Care sunt cheltuielile pe care le-ai face? Scenariul 2: Cum ti-ai porni afacerea dacacei 30.000 de euro ar fi banii munciti de tine? Scenariul 3: Cum ti-ai porni afacerea daca nu ai apela la finantare? Care sunt cheltuielile minime necesare pentru a putea da drumul la activitate?
- Noteaza-ti TOATE cheltuielile. Repet. TOATE. De la cel mai important echipament de care ai nevoie pana la agrafele cu care vei prinde contractele. Orice ban pe care



trebuie sa-l platesti pentru companie. De la momentul rezervarii numelui firmei pana cand vei termina de implementat programul de finantare. De la contabil la consultant.

- Daca ai cheltuieli variabile multe, estimeaza-le in functie de vanzarile care le determina.
- Nu neglija cheltuielile mici, pentru ca ele sunt multe si cand se aduna, reprezinta o suma importanta de bani.
- Nu te grabi. Obtine oferte, intereseaza-te de preturi, incearca de pe acum sa te decizi ce echipament vrei si de la ce furnizor.
- Nu lucra o singura zi la buget. Fa-l azi, revino peste cateva zile la el si poate iti vei aminti alte cheltuieli pe care le-ai trecut cu vederea.
- Cere ajutorul. Contabilul ar fi potrivit pentru aceasta etapa.
- Considera ca 10% din buget vor fi cheltuieli neprevazute.

Odata terminat bugetul, poti trece la urmatorul pas: citirea procedurii programului si verificarea eligibilitatii. Si o sa vezi ca acum, cand ai deja un buget facut, cand vei parcurge procedura vei putea mult mai usor sa determini ce o sa fie eligibil si ce nu in materie de cheltuieli. Bugetul trebuie detaliat pe elemente de costuri si justificat cu oferte in cazul imobilizarilor corporale si necorporale.

In functie de ponderea finantarii nerambursabile acordate in cadrul proiectului, solicitantul trebuie sa identifice surse suplimentare de finantare care sa-i permita sa acopere contributia proprie.

*Prezentati elementele de cost pentru care se solicita finantarea (avand in vedere categoriile de cheltuieli eligibile prevazute in procedura de selectie a planurilor de afaceri, cap.II.2.2) si necesitatea acestora pentru implementarea planului de afaceri:*

<b>Element de cost</b>	<b>Valoare eligibila estimata (RON)</b>	<b>Justificarea valorii estimate (ex.oferte*, mod de calcul )</b>	<b>Justificarea necesitatii pt.implementarea planului de afaceri</b>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

## TOTAL

\*)Anexati oferte, unde este cazul.

*Care sunt cheltuielile eligibile din cadrul proiectului?*

Cheltuieli eligibile din ajutorul financiar nerambursabile (ajutor de minimis):

Obiectul finantarii trebuie sa se incadreze in una sau mai multe din urmatoarele categorii eligibile:

- 1) Echipamente tehnologice, inclusiv echipamente IT tehnica de calcul, inclusiv sisteme portabile, licente necesare desfasurarii activitatii, sisteme audio-video, cu exceptia jocurilor de noroc mecanice, electrice, electronice, meselor de biliard si automate muzicale
- 2) Mobilier, aparatura birotica si sisteme de protectie a valorilor umane si materiale
- 3) Salarii brute pentru personal, la care se adauga contributiile aferente angajatorului
- 4) Publicitate, inclusiv online; publicitatea trebuie sa se desfasoare pe parcursul implementarii planului de afaceri (adica pana in 31 decembrie 2020); paginile web create prin proiect trebuie sa fie functionale pe toata perioada de monitorizare (adica cel putin pana in 31 decembrie 2021).
- 5) Software-uri necesare desfasurarii activitatii pentru care se solicita finantare, inclusiv licente si software pentru comertul on-line
- 6) Taxa pe valoare adaugata (TVA) nedeductibila pentru aplicantii neplatitori de TVA cf. Codului Fiscal
- 7) Chirie aferenta sediului de implementare al planului de afaceri

Pentru achizitia de echipamente, precum si pentru cheltuielie inchirieri si leasing, au fost stabilite plafoane, conform „Procedurii de depunere, evaluare si selectie a planurilor de afaceri.”Echipamentele ce urmeaza a fi achizitionate trebuie sa fie noi si trebuie sa fie justificate din punctul de vedere al caracteristicilor tehnice si al necesitatii acestora in vederea indeplinirii activitatilor.

*Sursele de finantare avute in vedere pentru acoperirea cheltuielilor eligibile incluse in bugetul afacerii:*



Tipul sursei de finantare	Valoare (RON)	Pondere in total surse de finantare (%)
Finantare nerambursabila Romania Start Up Plus		
Aport propriu in numerar		
Surse atrase (ex. imprumut etc.)		
TOTAL		

Tabelul de mai sus se completeaza cu sumele reprezentand finantarea nerambursabila, aportul propriu in numerar , sursele atrase ( imprumuturi), precum si ponderea acestora in totalul sursei de finantare. Datele trebuie corelate cu anexa 1.1 referitoare la bugetul afacerii.

**Capitolul VII.2. Estimarea valorii veniturilor si a cheltuielilor** aferente desfasurarii activitatii pentru primii 3 ani de functionare; *pe baza acestora previzionati contul de profit si pierdere, respectiv fluxul de numerar.*

*In cadrul acestei sectiuni trebuie sa specificati ipotezele de lucru care au stat la baza previziunii veniturilor si cheltuielilor, cu mentionarea surselor de date care au fost avute in vedere; corelati aceste ipoteze cu informatiile prezentate in cazul celorlalte capitole din cadrul planului de afaceri.*

*In cazul previzionarii veniturilor ipotezele trebuie sa contina informatii referitoare la cantitatile ce vor fi produse/prestate si vandute, respectiv preturile/tarifele unitare ce vor fi practicate, iar in cazul cheltuielilor -informatii referitoare la elementele care au stat la baza estimarii fiecarei categorii de cheltuieli.*

Previzionarea vanzarilor (venituri din productia vanduta, venituri din prestari servicii, venituri din vanzarea marfurilor)

Vanzarile vor fi estimate lunar in primul an de activitate, apoi anual pentru urmatorii ani ai perioadei de planificare (3 ani). Se va face corelatia cu aspecte prezentate in planul de marketing:

- Evolutia vanzarilor- daca vanzarile in sector inregistreaza o crestere constanta de la un an la altul, se presupune ca fenomenul va inregistra aceeasi evolutie in anii





- urmatori; daca vanzarile inregistreaza fluctuatii de la un an la altul, ipotezele de previzionare a vanzarilor sunt dificil de stabilit.
- Tendintele din sectorul in care isi desfasoara activitatea firma – un sector de crestere rapida insotit de un management de calitate justifica previzionarea unor vanzari mai mari de la un an la altul;
  - Cota de piataa firmei- daca este in crestere poate conduce la cresterea vanzarilor chiar daca sectorul este la maturitate (stagneaza vanzarile).
  - Strategiile de marketing stabilite –programe de cercetare-dezvoltare care vizeaza perfectionarea produsului/serviciului si lansarea de alte servicii inovatoare insotite de alte activitati de marketing (strategii de pret, de promovare intensa) pot justifica o crestere a vanzarilor intr-un ritm mai alert.

Datele previzionate pentru cifra de afaceri vor fi folosite ulterior pentru:

- Analiza evolutiei activitatii – datele reale privind vanzarile si costurile vor fi comparate cu cele previzionate;
- Determinarea necesarului de resurse suplimentare ca rezultat al cresterii volumului activitatii (vanzarilor)- umane – preintampinarea suprasolicitarii resurselor umane;
- Planificarea necesarului de achizitii - pentru obtinerea unor economii la costurile de achizitie a resurselor materiale si asigurarea disponibilitatii resurselor;
- Anticiparea necesarului de resurse de finantare complementare si identificarea resurselor.

Previzionarea veniturilor trebuie sa fie cat mai realista, sa se bazeze pe date reale, pe capacitatea de a anticipa evolutia unor fenomene care ar putea influenta vanzarile. Vanzarile previzionate nu trebuie sa se bazeze pe ceea ce v-ar placea si ceea ce sperati sa se intample , ci pe ceea ce poate face firma in realitate cu resursele de care dispune la momentul intocmirii planului si pe ceea ce va face in viitor.

Daca activitatea firmei se materializeaza in producerea/prestarea mai multor servicii catre mai multe segmente, previzionarea vanzarilor se va face pentru fiecare segment in parte. Previziunile pot fi exprimate/ prezentate sub doua forme: in valori absolute (se utilizeaza pentru previziunile vanzarilor din primii ani ai perioadei de plan) si in marimi relative (se utilizeaza pentru ultimii ani ai perioadei de plan).

Vor fi prezentate mai intai ipotezele care au stat la baza procesului de previzionare a veniturilor (corelate cu obiectivele si strategiile din planul de marketing). De exemplu:

- Anul 1 - estimarea cifrei de afaceri (CA) aferente perioadei din an in care firma inceapa sa obtina venituri.
- Anul 2 - cresterea proportionala a veniturilor ca rezultat al activitatii firmei derulate pe intreg anul ( daca veniturile primului an se refera la 6 luni ale acestuia, in anul 2 se vor dubla), se pondereaza veniturile astfel obtinute cu un procent de crestere mai mare decat rata de crestere a pietei sectorului (ex. 8,9,10,13%), datorat imbunatatirii notorietatii firmei (firma devine cunoscuta datorita clientilor) si promovarii mai puternice in primul an de activitate.



- Anul 3 - cresterea vanzarilor (cu un procent mai mare decat rata de crestere a sectorului) datorata –adaugarii unui serviciu nou, exploatarii unui vad comercial bun, indicelui de utilizare a capacitatii de productie/prestare (de ex. gradul de ocupare a restaurantului/pensiunii de la 55 la 70%) etc.

### **Previzionarea cheltuielilor**

Prezentarea ipotezelor de previzionare a cheltuielilor se realizeaza pentru fiecare an: cheltuielile variabile vor creste proportional cu cresterea veniturilor – aproximativ cu acelasi procent, iar cele fixe cu un procent redus datorita cresterii volumului activitatii –unele costuri fixe pot creste usor.

Prognoza cheltuielilor reprezinta o componenta foarte importanta a unui plan de afaceri, indiferent care este sursa sa de finantare.

Ipotezele care au stat la baza realizarii previzionarii, se prezinta detaliat, pentru o mai buna intelegere de catre persoanele care analizeaza planul de afaceri:

- modul in care a fost estimata fiecare categorie de cheltuiala;
- corelarea informatiilor privind prognoza cheltuielilor cu cele mentionate in celelalte sectiuni ale studiului;
- corelarea dintre cheltuielile previzionate, gradul de utilizare a capacitatii de productie si precontracte / contracte de vanzare – cumparare incheiate sau in curs de a fi incheiate;
- orice alte informatii care au stat la baza previzionarii sau influenteaza prognoza cheltuielilor;

Pentru a realiza prognoza cheltuielilor se vor detalia si cheltuielile aferente altor tipuri de activitati decat cea la care se refera proiectul (in cazul in care solicitantul desfasoara si alte activitati decat cea pentru care se solicita finantare).

In cadrul planului de afaceri, prognoza cheltuielilor va cuprinde urmatoarele tipuri de cheltuieli:

- cheltuieli cu personalul;
- cheltuieli privind marfurile;
- cheltuieli materii prime si materiale;
- cheltuieli cu servicii promovare si marketing



- cheltuieli cu utilitatile;
- cheltuieli cu lucrari si servicii executate de terti;
- impozite si taxe;
- amortizari;
- alte cheltuieli de exploatare.

### **Contul de profit si pierdere**

Contul de profit si pierdere cuprinde: cifra de afaceri neta, veniturile si cheltuielile exercitiului, grupate dupa natura lor, precum si rezultatul exercitiului (profit sau pierdere).

In cifra de afaceri netase cuprind sumele provenind din vanzarea de bunuri si prestarea de servicii ce intra in categoria activitatilor curente ale persoanei juridice, dupa scaderea reducerilor comerciale, a taxei pe valoarea adaugata si a altor impozite si taxe aferente, si se calculeaza prin insumarea veniturilor rezultate din livrarile de bunuri, executarea de lucrari si prestarile de servicii si alte venituri din exploatare, mai putin rabaturile, remizele si alte reduceri acordate clientilor.

In categoria veniturilor se includ atat sumele sau valorile incasate sau de incasat in nume propriu din activitati curente, cat si castigurile din orice alte surse. Castigurile reprezinta cresteri ale beneficiilor economice care pot aparea sau nu ca rezultat din activitatea curenta, dar nu difera ca natura de veniturile din aceasta activitate. Termenul de activitate curenta defineste orice activitate desfasurata de o persoana juridica ca parte integranta a obiectului sau de activitate, precum si activitatile conexe acesteia.

Contabilitatea veniturilor se tine pe categorii de venituri, dupa natura lor, astfel:

a) venituri din exploatare, care cuprind:

- venituri din vanzarea produselor, marfurilor, lucrarilor executate si serviciilor prestate;
- venituri din variatia stocurilor, reprezentand variatia in plus (crestere) sau in minus (reducere) dintre valoarea la cost de productie efectiv a stocurilor de produse si productie in curs de la sfarsitul perioadei si valoarea stocurilor initiale ale produselor si productiei in curs, neluand in calcul provizioanele pentru depreciere constituite.
- venituri din productia de imobilizari, reprezentand costul lucrarilor si cheltuielile efectuate de unitate pentru ea insasi, care se inregistreaza ca active imobilizate corporale si necorporale;



- venituri din subventii de exploatare, reprezentand subventiile pentru acoperirea diferentelor de pret si pentru acoperirea pierderilor, precum si alte subventii (finantarea activitatii de cercetare si alte finantari) de care beneficiaza unitatea;
- alte venituri din exploatarea curenta, cuprinzand veniturile din recuperari si alte venituri din exploatare;

b) venituri financiare, care cuprind:

- venituri din imobilizari financiare;
- venituri din investitii financiare pe termen scurt;
- venituri din creante imobilizate;
- venituri din investitii financiare cedate;
- venituri din diferente de curs valutar;
- venituri din dobanzi sunt recunoscute periodic, in mod proportional, pe masura generarii venitului respectiv, pe baza contabilitatii de angajamente;
- venituri din sconturi obtinute;
- alte venituri financiare.

Cheltuielile unitatii reprezinta valorile platite sau de platit pentru consumuri de stocuri, lucrari executate si servicii prestate de care beneficiaza unitatea, cheltuieli cu personalul, executarea unor obligatii legale sau contractuale etc.

Pierderile reprezinta reduceri ale beneficiilor economice si pot rezulta sau nu, ca urmare a desfasurarii activitatii curente a persoanei juridice. Ele nu difera ca natura de alte tipuri de cheltuieli.

In cadrul cheltuielilor exercitiului se cuprind de asemenea amortizarile si provizioanele constituite.

Ca si in cazul veniturilor, contabilitatea cheltuielilor se tine pe feluri de cheltuieli, dupa natura lor, astfel:

a) cheltuieli de exploatare, care cuprind:

-cheltuieli cu materiile prime si materialele consumabile; costul de achizitie al obiectelor de inventar consumate; costul de achizitie al materialelor nestocate, trecute direct asupra cheltuielilor; contravaloarea energiei si ape consumate; valoarea animalelor si pasarilor; costul marfurilor vandute si al ambalajelor; cheltuieli cu lucrarile si serviciile executate de terti, redevente, locatii de gestiune si chirii; prime de asigurare; studii si cercetari; cheltuieli cu alte servicii executate de terti; comisioane si onorarii; cheltuieli de protocol, reclama si



publicitate; transportul de bunuri si personal; deplasari, detasari si transferari; cheltuieli postale si taxe de telecomunicatii, servicii bancare si altele; cheltuieli cu personalul (salariile, asigurarile si protectia sociala si alte cheltuieli cu personalul suportate de persoana juridica); alte cheltuieli de exploatare (pierderi din creante si debitori diversi; despagubiri, amenzi si penalitati; donatii si alte cheltuieli similare; cheltuieli privind activele cedate si alte operatii de capital etc.);

b) cheltuieli financiare, care cuprind: pierderi din creante legate de participatii; cheltuieli privind investitiile financiare cedate; diferentele nefavorabile de curs valutar; dobanzile privind exercitiul financiar in curs; sconturile acordate clientilor; pierderi din creante de natura financiara si altele;

Un statut aparte il au operatiunile financiare, care includ atat operatiuni obisnuite cat si cu caracter exceptional. Operatiunile exceptionale care au un caracter financiar sunt considerate operatiuni financiare deoarece natura financiara a operatiuni primeaza asupra caracterului ei exceptional.

Operatiunile de exploatare si cele financiare constituie activitatea curenta a intreprinderii.

Fiecare tip de activitate (exploatare, financiara si exceptionala) este generatoare de fluxuri de cheltuieli, venituri si rezultate.

*Ce este fluxul de numerar?*

Fluxul de numerar este un instrument foarte important in cadrul demararii unei afaceri. Fluxul de numerar (cash flow) reprezinta imaginea cea mai clara a starii de sanatate a unei afaceri, prezentand atat incasarile cat si platile pe care o societate le are intr-o anumita perioada de timp. Daca o afacere poate functiona cu profituri negative (pierdere), fluxul de numerar nu poate fi negativ. Pentru o afacere la inceput, acesta trebuie sa constituie elementul cel mai important, adica trebuie sa gandim un flux de numerar pozitiv din care sa ne platim facturile de utilitati, furnizorii, datoriile la bugetul de stat, etc.

Orice flux de numerar prezinta informatiile financiare pe care o societate sau afacere le inregistreaza pe trei planuri:

- activitatea de investitii
- activitatea de finantare
- activitatea de exploatare

Activitatea de investitii se refera la cheltuielile pe care societatea le face pentru a demara/dezvolta proiectul: achizitia de echipamente, realizarea unor constructii, achizitia de softuri si echipamente IT etc.



De asemenea, trebuie sa cunosti si momentul in care se vor realiza aceste cheltuieli, intrucat fluxul de numerar este prezentat intotdeauna pe o perioada de timp extinsa: fluxul de numerar poate fi prezentat pe zile, saptamani, luni sau ani.

Activitatea financiara prezinta sursele de finantare pe care societatea le are la dispozitie pentru a sustine investitia prezentata anterior.

Astfel , incasarile din activitatea financiara pot fi constituite din :

- ✓ aportul in numerar al asociatilor sau actionarilor;
- ✓ disponibilul de numerar pe care societatea l-a inregistrat intr-o perioada de timp anterioara si pe care acum il are la dispozitie;
- ✓ credite bancare pe care societatea le va contracta pentru a-si suplimenta sursele proprii disponibile;
- ✓ ajutor financiar nerambursabil, in cazul in care societatea va realiza investitia prin intermediul unui proiect finantat din fonduri europene sau nationale.

Lesirile de numerar din activitatea financiara sunt legate de rambursarea acestor imprumuturi: plata ratelor si a dobanzilor aferente, atunci cand este cazul.

Activitatea de exploatare se refera la incasarile si platile pe care societatea le va realiza din activitatea curenta pe care o desfasoara, si anume:

- incasarile in numerar din vanzarile de bunuri si prestarile de servicii;
- incasarile in numerar provenite din redevente, onorarii, comisioane si alte venituri (care se pot estima pe baza marimii cifrei de afaceri realizate, corectate cu modificarea soldului creantelor comerciale din exercitiul financiar);
- plati in numerar catre furnizorii de bunuri si servicii (materii prime si materiale consumabile,alte cheltuieli materiale, alte cheltuieli din afara, cum sunt cele cu energia si apa cheltuieli privind marfurile,cheltuieli privind prestatii externe)
- plati in numerar catre si in numele angajatilor (cheltuieli cu personalul ajustate cu variatia soldurilor conturilor necorespunzatoare);plata impozit pe venit si contributi sociale aferente salariilor.





## 4.2. Trasaturi de personalitate si caracteristicile unui antreprenor

Infiintarea si dezvoltarea unei intreprinderi nu este doar o aventura pasionanta, ci si o adevarata provocare. Pentru a-i ajuta pe intreprinzatori sa faca fata acestei provocari, este necesara crearea unui mediu de afaceri favorabil. Facilitarea accesului la finantare, o legislatie mai clara si mai eficace, dezvoltarea unei culturi antreprenoriale si a unor retele de sprijin pentru intreprinderi, toate acestea sunt esentiale pentru infiintarea si dezvoltarea intreprinderilor.

Analiza mediului de afaceri incepe de obicei cu investigarea acelor factori sau influente care au o mai mare sau mai mica influenta asupra capacitatii organizatiei de a se pozitiona pe piata. Scopul este de a oferi o imagine clara asupra mediului pentru o dezvoltare strategica si de a sintetiza informatiile diverse (important este si modul in care ele sunt prelucrate si interpretate).

In literatura de specialitate, se acorda o mare atentie elementelor care ii caracterizeaza pe antreprenori si anume, acelea ca antreprenorii trebuie sa fie: inovatori, lideri, asumatori de riscuri, independenti, creatori, tenaci, energici, originali, optimisti, orientati spre rezultate, flexibili, materialisti. Intra-adevar, un adevarat antreprenor ar trebui sa posede asemenea calitati pentru ca afacerea pe care o infiinteaza/dezvolta sa aiba succes. Toate aceste calitati se regasesc in fiecare dintre noi, trebuie doar descoperite si puse la treaba.

Enumeram mai jos principalele caracteristici ale unui antreprenor de succes:

**Determinare si perseverenta:** Mai mult decat oricare alt factor, dedicarea totala catre succes ca antreprenor poate depasi obstacolele. Determinarea puternica si perseverenta pot face un antreprenor sa faca fata oricaror greutati pe care alte persoane le-ar considera insurmontabile si chiar pot compensa lipsa de experienta si de indemanare a personalului angajat.

**Dorinta de a castiga:** Antreprenorii examineaza o situatie, determina cum isi pot mari sansele de castig si trec mai departe. Ca rezultat, riscurile considerate mari de persoanele obisnuite sunt riscuri pentru antreprenori.

**Cautarea feedback-ului:** Antreprenorii eficienti sunt adesea descrisi ca avand capacitatea de a invata repede si dorinta puternica de a sti cat de bine se descurca si cum isi pot imbunatati rezultatele. Feedback-ul este important, deoarece antreprenorul este dispus sa invete din greselisi din experientele anterioare.



**Rezolvarea problemelor persistente:** Antreprenorii nu sunt intimidati de situatii dificile. Increderea in sine si optimismul general ii fac sa vada imposibilul ca pe ceva ce doar necesita mai mult timp pentru a putea fi rezolvat. Problemele simple ii plictisesc, antreprenorii sunt extrem de persistenti, insa sunt realisti in a aprecia ce pot si ceea ce nu pot sa faca si unde au nevoie de ajutor pentru rezolvarea unor probleme dificile, dar de neevitat.

**Initiativa si responsabilitate:** Antreprenorii au fost intotdeauna considerate persoane independente, ei cauta si preiau initiativa, se pun in situatii in care sunt personal raspunzatori pentru succesul sau esecul intregii operatiuni. Le place sa se implice in probleme in care impactul lor personal sa poata fi masurat.

**Orientare spre oportunitati:** Un lucru care ii diferentiaza clar pe antreprenori, este concentrarea spre oportunitate decat spre resurse, structura sau strategie. Cand se hotarasc sa intreprinda o actiune, o fac intr-un mod calculat, incerca sa faca totul pentru a obtine cat mai multe sanse de castig, dar evita sa-si asume riscuri ce nu sunt necesare.

**Toleranta pentru esec:** Antreprenorii folosesc esecul ca pe o experienta din care pot invata ceva. Cei mai eficienti antreprenori, sunt cei care se asteapta la dificultati si nu sunt dezamagiti, descurajati sau deprimati de un esec.

**Incredere in sine si optimism:** Desi antreprenorii intampina adesea obstacole majore, increderea in abilitatile personale ii determina sa le depaseasca si ii face pe ceilalti sa-si mentina propriul optimism.

**Realizarea de viziuni:** Antreprenorii stiu unde vor sa ajunga. Ei au viziune sau concept despre ceea ce vor sa fie firma lor. De exemplu, Steve Jobs de la Apple Computers, dorea ca firma sa produca microcomputere ce pot fi folosite de oricine, de la copiii din scolii pana la oamenii de afaceri. Nu toti antreprenorii au viziuni predeterminate pentru firmele lor, unii isi dezvoltă viziunea in timp, constientizand ce este firma si ce poate ajunge.

**Nivelul mare de energie:** Cantitatea mare de munca depusa de antreprenori, presupune din partea acestora existenta unei energii superioare. Multi antreprenori isi dozeaza cantitatea de energie, monitorizand cu grija ce mananca, ce beau, fac exercitii fizice si stiu cand sa se retraga pentru relaxare.

**Creativitatea si spiritul de inovatie:** Creativitatea a fost privita timp indelungat ca ceva genetic, cu care te nasti si nu o poti dobandi. Una dintre teoriile celebre, aparute spre sfarsitul secolului al XX-lea, afirma ca aceasta poate fi invatata.

**Independenta:** Frustrarea in fata sistemelor birocratice, impreuna cu dorinta de a face o „diferenta” ii face pe antreprenori niste persoane foarte independente, care doresc sa faca lucrurile in felul lor. Totusi, antreprenorii nu iau toate deciziile, ci doresc ca autoritatea sa le ia pe cele importante.



**Lucrul in echipa:** Dorinta de independenta si autonomie nu il opreste pe antreprenor sa doreasca lucrul in echipa. De fapt, in timp ce antreprenorul stie clar unde se afla firma ( sau unde ar dori sa se afle), personalul se ocupa de activitatile de „zi cu zi” din firma.

**Abilitati manageriale:** Aceasta nu reprezinta o caracteristica absolut necesara a antreprenorilor, insa este important de stiut ca un antreprenor de succes are nevoie de acest tip de cunoastere.

Antreprenorul de succes trebuie sa fie in stare sa recunoasca oportunitatile, sa promoveze inovatia si sa-si asume riscurile. Procesul nu este simplu, dar antreprenoriatul aduce si multe beneficii. Este foarte important de retinut faptul ca, antreprenorul la inceput de drum care nu detine experienta in aceasta sfera, are foarte multe de invatat si de muncit si in timp rezultatele muncii lui nu vor intarzia sa apara.

Dorinta de a fi propriul sef, precum si aceea de a avea un castig financiar ne pot calauzi spre a initia o afacere de succes. Pentru demararea unei afaceri ar trebui sa respectam cateva reguli de baza, care vor face din aceasta o afacere de succes, respectiv:

- ✓ **Identifica motivatia pentru care vrei sa dezvolti o afacere** – o idee, oricat de inovatoare, nu este de ajuns pentru a porni o afacere. De aceea, antreprenorul are nevoie de o motivatie clara pentru ceea ce doreste sa realizeze. Astfel, el nu risca sa puna in practica lucruri nerealizabile , va sti permanent care ii sunt optiunile si va putea actiona in cunostinta de cauza.
- ✓ **Dorinta de a castiga bani** – cea mai importanta diferenta intre a lucra ca angajat si a avea propria firma se refera la bani. Cat de puternica este dorinta ta de a castiga mai multi bani?
- ✓ **Dorinta de a deveni propriul tau sef** – daca vrei sa stai departe de obligatiile de angajat, trebuie sa stii ca a fi intreprinzator, poate fi chiar mai solicitant decat statutul de salariat. Esti pregatit sa-ti asumi ideile si initiativele, fara sa ai pe cine sa arunci vina in caz de esec?
- ✓ **Atractia unui program de lucru flexibil** – ideea de antreprenor se asociaza, de regula, cu independenta si cu programul liber ales. Realitatea, insa contrazice aceasta prejudecata .  
Un intreprinzator munceste in medie cu 50% mai mult decat un angajat full-time.
- ✓ **Dorinta de a castiga aprecierea celorlalti** – cel care se lanseaza intr-o afacere nu urmareste doar avantajul material. Acesta doreste, cel putin la fel de mult , sa iasa din anonimatul de a fi un simplu angajat. Daca vrei sa te faci cunoscut si apreciat pentru munca si calitatile tale, va trebui sa fii diferit de ceilalti, sa ai initiative, iar antreprenoriatul iti ofera aceasta oportunitate.  
„Am hotarat ca voi da totul. Nici numarul de ore, nici munca sau banii nu ma vor opri din a da tot ce e mai bun din mine. Asta am facut mereu si asta ma face sa castig” – Harland Sanders, fondator KFC.
- ✓ **Nu pleca la drum fara bani** – inainte de a demara o afacere, asigura-te ca detii capitalul de care ai nevoie. Firma nou creata trebuie sa fie sustinuta financiar cel putin in primul an, cand teoretic, incepe sa produca ea insasi. Subestimarea capitalului necesar te poate costa scump, putand chiar compromite afacerea.



- ✓ **Evalueaza-ti corect ideea de afacere** – orice idee de afacere poate fi castigatoare, cu conditia sa fie evaluata si implementata corect. Pentru aceasta, se impune cunoasterea in profunzime a tuturor aspectelor afacerii.

### *Primii pasi spre o afacere reusita!*

Exista mai multe motive pentru care oamenii doresc sa initieze propria lor afacere. Noi evidentiem doua dintre ele:

- in primul rand este castigul financiar suplimentar,
- in al doilea rand este o realizare de succes pe plan profesional si dorinta de a conduce.

### *Unde poti gasi oportunitati sau idei de afaceri?*

Ideea de afaceri constituie unul din motivele principale ale unei afaceri de succes. Ideile de afaceri care pot fi transpuse in realitate reprezinta oportunitatile de afaceri. Deci, intreprinzatorul trebuie sa fie permanent atent la noi idei de afaceri si atunci va utiliza mai multe surse de inspiratie.

Priveste in jurul tau si fii atent la urmatoarele aspecte: stilul personal de viata si experienta acumulata; locul de munca; pasiunile/hobby –ul ; educatia; cautarile sistematice etc.



### 4.3. Afaceri de succes

O afacere de succes trebuie fundamentată, mai întâi, apoi verificată în practică pe un număr suficient de cazuri cu privire la organizarea ei, cu privire la cunoașterea pieței, a atitudinilor adoptate în relațiile de afaceri, în dimensionarea elastică a serviciilor, în special al serviciului de clienți, în respectarea strategiei elaborate, în urmărirea factorilor de risc, a foii de parcurs comercial și financiar, în instaurarea disciplinei pe toate nivelurile, în folosirea pe scară largă a tehnicilor informaționale și de marketing, a consilierii, a apropierei de salariați și de colaboratori. Nu-i tocmai ușor să începi o afacere, dar mai dificil este să oții în viață, să o faci viabilă, de succes.

În cadrul acestui subcapitol va prezentăm 30 de afaceri de succes din Regiunea Centru:

#### Afacerea de succes 1 - Lyria povestea ta pictată SRL Brașov

Dacă ești pasionat de design, marochinarie și tot ce ține de modă, o afacere în industria fashion poate fi calea potrivită pentru a încerca antreprenoriatul. Românii sunt tot mai interesați să consume branduri românești, iar industria de haine și accesorii a explodat în ultimii ani, așa că, poate e momentul să îți transpui viziunea artistică în această zonă.

Un astfel de business este Lyria, fondat de Armina Popeanu în urma cu câțiva ani, după ce a renunțat la arhitectură. Armina produce în fabrica de la Brașov genți pictate, asupra cărora își transpune viziunea artistică. Pornită dintr-o pasiune, afacerea promite să îi genereze, la trei ani de la înființare, vânzări de până la 250.000 de euro. Și-a vândut motorul pentru a începe o afacere cu genți pictate. Astăzi are o fabrică și vânzări de 250.000 de euro.

A studiat arhitectura, însă a știut de la bun început că nu vrea să proiecteze case, ci mai degrabă genți. A pornit un mic business dintr-o joacă, pictându-și gențile de care se plăcusea, iar apoi și-a vândut motorul pentru a începe să-și producă propriile modele. La trei ani după ce a gustat antreprenoriatul, Armina Popeanu deține brandul Lyria, o fabrică de producție de marochinarie la Brașov.

“Când am terminat facultatea aveam convingerea că nu mă voi angaja proiectant într-un birou de arhitectură. Pe de altă parte știam că acest domeniu mi-a deschis alte căi, în design, styling și am dat curs unei pasiuni de-a mele, la îndemnul prietenilor. Nu m-am gândit că succes și amploare o să aibă Lyria și că se va transforma într-un mic business”, povestește Armina.

Investiția inițială în Lyria a fost de 5.000 de euro și a provenit din vânzarea motorului său. Cu acești bani, în 2014, Armina a lansat o primă colecție de genți și magazinul online care vindea genți pictate cu povești: de la peisaje, flori, detalii de arhitectură până la pene, care caracterizează ultima colecție.





Ulterior, după un an de activitate în care a colaborat cu diverse fabrici de producție și nu a reușit să atingă standarde de calitate pe care și le dorea, Arminei i s-a ivit oportunitatea de a achiziționa o fabrică de producție de genți, la Brașov, pentru suma de 25.000 de euro.

În prezent, în fabrică de la Brașov se produc lunar 500 de genți, dintre care 60% reprezintă producția pentru brandul Lyria, restul produselor fiind destinate unor alte branduri sau companii din Germania sau Suedia.

În fabrică de la Brașov lucrează șapte persoane, iar găsirea forței de muncă este o provocare constantă pentru Armina. "Este practic cea mai mare problemă pe care o avem, e o provocare nu doar pentru noi, ci pentru industrie. Facem eforturi mari, ascultăm toate sfaturile, dar nu găsim muncitori, nici personal calificat, dar nici oameni dispusi să învețe să lucreze", explică Armina.

Materialele folosite pentru gențile Lyria sunt importate din Italia în special, dar fabrică colaborează și cu câțiva producători români. Durata de execuție a unei genți variază în funcție de complexitatea modelului, însă poate dura de la două până la cinci ore. Prețurile genților Lyria pornesc de la 300 lei și ajung până la 900 lei, pentru gențile din colecția nouă care au trei capace, iar valoarea bonului mediu în magazinul online este de 550 lei.

Anual, vânzările de genți s-au dublat, iar pentru 2017 antreprenoria a avut o creștere de 150% a vânzărilor, ajungând la o cifră de afaceri de 250.000 de euro.

"Creșterea s-a datorat investiției în brand, am pornit de la o pasiune la un mic business și după câteva luni am constatat că îmi place foarte mult. E o satisfacție enormă când primesc feedback pozitiv din partea clienților, cred că asta îmi dă cea mai mare energie și mă face să îmi dau seama că sunt pe calea cea bună. Desigur, e o diferență mare între a aprecia un produs și a-l cumpăra, dar am investit constant în brand și concept și automat a venit și creșterea", explică Armina.

Gențile Lyria se vând în magazinul propriu online, dar și în alte magazine virtuale, în parteneriate.

Antreprenoria planuiește să se extindă și în mediul fizic și să deschidă un concept store, într-o zonă comercială strădală din București. După vânzări duble anuale și datorită evoluției pieței de marochinarie, antreprenoria vrea să parieze pentru un nou domeniu, cel al încălțămintei și planuiește să lanseze o linie de producție de pantofi pentru a testa această piață. Inițial, antreprenoria va externaliza producția și în funcție de feedback-ul primit, intenționează să o includă în propria-i fabrică de producție.

Cum vede antreprenoria nișa de marochinarie din România: în creștere sau nu mai este loc? "Este o creștere semnificativă față de ultimii trei ani, sunt multe branduri care s-au dezvoltat, vin cu produse accesibile și de calitate, însă sunt convinsă că fiecare designer este unic în felul lui și își găsește targetul cărui se adresează și fiecare are loc pe piața cu creațiile lui. Vad o reinventare a acestui domeniu, trendul este crescător, publicul s-a educat





foarte mult, nu mai vrea un produs made in Italy, ci apreciaza creatiile romanesti. Suntem pe drumul cel bun”, incheie Armina Popeanu.

## **Afacerea de succes 2 - Croitoria de cafea Brasov**

Croitoria de Cafea, locul unde mirosi din cap pana in picioare a cafea proaspat prajita

Mugur Tureschi se intituleaza un "croitor de cafea". El este cel care, in centrul Brasovului, isi propune sa ii faca pe clientii sai sa miroasa din cap pana in picioare a cafea proaspat prajita. S-a mutat din Bucuresti si a deschis anul trecut "Croitoria de cafea", un business bazat pe produs, nu pe reclama si promisiuni, un produs care vorbeste si se sustine singur prin aspect, miros si gust.

Mugur Tureschi, 31 de ani, a urmat cursurile Universitatii din Bucuresti – Facultatea de Fizica. In anul II de facultate a fost recruiter la o mica agentie unde cauta programatori pentru diverse companii care dezvoltau software. "Mi-a placut interactiunea cu oameni de tot felul, diversitatea, mi-au displacut motivele pentru care unii candidati sunt respinsi in cadrul proiectelor de recrutare", povesteste Mugur, pentru WALL-STREET.RO.

Odata insa cu aparitia unui copil, Mugur si sotia sa, Alexandra, au decis sa se mute in alt oras. Au ales Brasovul si s-au gandit sa deschida o afacere pe plan local. "Personal, sunt gurmand si imi place tot ce tine de gust, de bun gust. Astfel, cu banii stransi la Bucuresti am gasit un spatiu comercial in zona centrala a Brasovului, pe care ulterior l-am amenajat si utilat. Asa am dat drumul Croitoriei", spune antreprenorul.

S-a gandit la Croitoria de cafea mai degraba ca la "un produs Google, nu unul Apple". In sensul in care a vrut sa deschida fara fast si trambite si sa fie un produs de care el personal sa fie incantat si pe baza sfaturilor sa poata fi imbunatatit. "Idea de business este bazata pe produs, nu pe reclama si promisiuni, vreau si avem un produs care vorbeste singur, se sustine singur prin aspect, miros si gust. Probele le-am inceput in iunie 2015, cand am prajit prima data cafea, pana la obtinerea autorizatiilor am preferat sa exersez si sa stapanesc, cat de cat, atat meseria de barista, cat si cea de roaster. Am considerat oportun sa deschid pe 15 august 2015, la ora 08:00; primii clienti au intrat undeva in jurul orei 11:10", isi aminteste Mugur.

A vazut prima data cafea proaspat prajita la Haig Keskerian, in Bucuresti, prin vara lui 2014. Ii placea ca, intrand in minusculul chiosc de pe strada Grigore Manolescu, pe langa piata 1 Mai, stand 3-5 minute cat sa cumpere cafea proaspat prajita pentru acasa, iesea mirosind din cap pana in picioare a cafea, iar parfumul persista circa o ora.

Numele afacerii l-a ales pastrand denumirea anterioara a pravaliei, sugerand in acest fel ideea de mestesug. "Am in <<portofoliul de respect si admiratie>> mai multe business-uri active in domeniul cafelei de specialitate : Steam Coffee Shop, Guido Coffee, Origo, Kaffeemodul, Frudisiac, The Barn, Five Elephant, Yume Coffee Roasters, Bloom Specialty



Coffee. Am imbratisat de la fiecare pasiunea lor pentru cafea si am baut cu placere extractii foarte bune, bine prajite, perfect preparate”, spune Mugur.

Antreprenorul a inceput sa consume cafea proaspat prajita si de specialitate prin vara lui 2014. Dupa un an a facut un curs de barista cu Paul Ungureanu in Bucuresti, opt ore in care a asimilat ABC-ul cafelei de specialitate. Apoi s-a documentat mult pe Internet, apoi a testat, stricat, aruncat si a testat din nou.

Amenajarea spatiului a durat doua luni si jumătate, designul interior purtand amprenta Anei-Maria Voinescu Architecture & Interior Design, o amica si fosta colega de liceu cu Mugur si sotia sa. Dupa amenajare, mobilare, utilizarea si aprovizionarea cu materie prima si consumabile, investitia a urcat spre 20.000 de euro.

Cand se gandeste la provocari, antreprenorul vorbeste de programul din primele doua luni de la deschidere, cand lucra zilnic 11 ore in cafenea si simtea nevoia unui ajutor. Ulterior, dupa ce a gasit oamenii care sa il ajute s-a confruntat cu seriozitatea acestora. ”Acest inconvenient l-am depasit cu bine si angajatii s-au <<filtrat>>, ramanand cei <<croiti>> pentru a fi barista. Au ramas cei care au inteles ca trebuie investite dragoste si pasiune in ce faci zilnic si asta nu inseamna doar sa prepari o cafea corect, ci sa relationezi pozitiv si eficient cu oaspetele tau”, crede Mugur, care are acum alaturi de el in Croitorie doi colegi permanenti.

Zilnic, pragul Croitoriei de cafea este trecut de aproximativ 50 de clienti, numarul acestora crescand vizibil pe final de saptamana. ”Croitoria de cafea imbina conceptul de coffee shop cu cel de prajitorie de cafea si day-office intr-un spatiu prietenos aflat in centrul Brasovului. Am adus aspecte noi in domeniul ospitalitatii locale - am oferit apa filtrata gratuit tuturor, am aplicat ideea de <<what you see is what you get>>, prajitorul fiind positionat in cafenea, la vedere, iar prajirea realizandu-se in orele de program, pentru a familiariza oaspetii cu procesul de productie a cafelei <<bean to cup>>, am folosit si am propus spre consum doar produse naturale, pe care eu si familia mea le consumam (ciocolata calda facuta cu unt de cacao, inghetata naturala 100%, biscuiti preparati cu ingrediente naturale). In a doua saptamana de la deschidere, accidental trecand pe strada, domnul George Mihaita a poposit si a remarcat faptul ca <<aici nu se vinde ceva, aici se propune o experienta>>”, mai spune Mugur.

Vrea sa achizitioneze un nou espresso si rasnita mai performanta, care sa ii permita reglarea in amanunt a extractiei espresso-ului. In paralel, isi doreste sa realizeze extinderea relatiilor de distributie a cafelei proaspat prajite – boabe - pentru cafenele, independente de marii producatori, care au aparatele proprii pentru prepararea cafelei. Pe lista de proiecte se regasesc si unul sau doua puncte de lucru mai mici, doar pentru cafea take-away. In ceea ce priveste multiplicarea conceptului si la nivelul altor orase, proprietarul Croitoriei de cafea se gandeste la Bucuresti. ”Vom face acest pas doar odata cu obtinerea finantarii (din surse proprii) suficiente utilarii la standarde bune a unei noi pravalii in Bucuresti”, conchide Mugur.

(Sursa: [www.wall-street.ro/articol/Start-Up/196823/a-plecat-din-bucuresti-si-a-deschis-in-brasov-o-croitorie-de-cafea](http://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/196823/a-plecat-din-bucuresti-si-a-deschis-in-brasov-o-croitorie-de-cafea))



### Afacerea de succes 3 – Roncea Sebastian Design SRL

Sebastian Roncea a pornit cu 4.000 euro o afacere cu accesorii din piele

Sebastian Roncea a testat pana acum doar statutul de antreprenor. A pornit inca din studentie cu o afacere cu papioane si s-a orientat pe parcurs catre accesorii din piele si materiale textile.

Sebastian Roncea, 22 de ani, a studiat Grafica timp de trei ani in cadrul facultatii din Timisoara si intentioneaza sa se inscrie la un program de master in Bucuresti, la sectia Design Vestimentar. In tot acest timp nu s-a angajat, insa in timpul liber lucra aranjamente florale si alte obiecte de design interior.

Ideea afacerii sale a aparut spontan, in timp ce sarbatoarea ziua de nastere a unui bun prieten, care primise printre altele un papion care i-a atras atentia. L-a studiat si a inceput la randul sau sa creeze papioane. Dupa ce a primit o masina de cusut casnica a inceput sa testeze si alte materiale, croind o geanta din material textil.

”O prietena mi-a facut cunostinta cu un tip care avea un atelier in Timisoara, dar care era gol, nimeni nu lucra acolo si el isi dorea sa gaseasca pe cineva care sa puna in miscare aerul si curentul din interior! Mi-a placut foarte mult ideea, m-a dus la el la atelier unde mi-a aratat aparatura si mi-a pus tot la dispozitie pentru a ma apuca de lucru! Imi aduc aminte cu drag ca am intrat in atelier si in primele zile nici nu stiam cum sa pornesc masinile de cusut, eram ca un copil care se uita la ceva monumental. Cu piele am inceput sa lucrez dupa ce am vrut sa imi cumpar o bratară din piele. Preturile erau foarte mari, iar obiectele din magazine nu aveau nimic special. In timp am inceput sa imbin materialele din piele cu tesatura sau chiar cu lemn”, povesteste Sebastian Roncea, proprietarul Roncea Sebastian Design.

Investitia initiala a fost de aproximativ 4.000 de euro, banii obtinuti din vanzarea produselor fiind reinvestiti in proportie de 85-90%. Materia prima o procura in proportie de 95% din tara, gasind in timp furnizori de piele naturala sau materiale textile de la diferite magazine, fabrici sau depozite.

Produsele sunt realizate in atelierul din Brasov. In medie, fabricarea unei genti dureaza de la o zi pana la 4 zile, cum este cazul gentilor de voiaj sau geamantanelor. Pretul unui astfel de produs variaza intre 400 si 1.200 de lei. Cea mai mare comanda a fost facuta de un local din Timisoara, pentru care Sebastian Roncea a realizat de la teci, portofele, curele pana la seturi de bretele, toate personalizate.

”Clientii sunt persoane cu varsta cuprinsa intre 20 si 45 ani, care isi doresc sa fie unici, sa se simta speciali cu produsul pe care il folosesc. Sunt oameni care au venit fie prin recomandare, fie m-au gasit pe Facebook sau in reviste”, completeaza antreprenorul.

Pentru acest an, Sebastian Roncea isi propune o dublare a cifrei de afaceri, care anul trecut a fost de circa 5.000 de euro, si intentioneaza sa lanseze un magazin online. In plus, isi



propune sa fie prezent si in magazinele dedicate designerilor romani si sa angajeze inca o persoana in atelier.

Sursa: <https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/196596/a-gustat-doar-din-antreprenoriat-la-22-de-ani-are-propria-afacere-cu-accesorii-din-piele>.

#### **Afacerea de succes 4 - Chicineta SRL**

Portelan romanesc si idei traznite: reteta Chicineta, un business nascut din joaca

A fost pur si simplu un moment de "beculet" aprins. Asa rezuma Oana Titica inceputul unei afaceri care lipsea din piata - farfurii cu mesaje amuzante, directe si realiste – si in care fostul editor coordonator al revistei Good Food Romania a investit 1.000 de euro.

Oana Titica are 29 de ani si este deja un nume popular in mediul online. A fost editor coordonator al revistei BBC Good Food Romania (care s-a inchis), iar inainte de acest job a lucrat pentru Fashionup.ro. Numele ei se confunda insa cu cel al blogului culinar pe care Oana l-a lansat in anul 2011 – Chicineta – numit asa pentru ca a invatat sa gateasca singura, intr-o chicineta de trei metri patrati (atat avea bucataria apartamentului in care statea la vremea respectiva), in care incaldea ea si o tigaie.

"Cand am lansat farfuriile si ma intrebam cum sa le numesc, mi-am dat seama ca numele Chicineta e o denumire foarte misto pentru un brand de obiecte de bucatarie. Am cunoscut-o in vara lui 2015 pe Ioana Stanescu, un artist plastic care picta manual obiecte din portelan, printre care si farfurii cu diverse decoruri. A fost pur si simplu un moment de becul aprins. Atunci mi-am dat seama ca *ceea ce lipseste complet din piata sunt farfuriile cu mesaje funny, directe si realiste*, asa ca i-am propus sa le facem noi: eu sa creez mesajele, iar ea sa realizeze grafica primelor modele", povesteste Oana, pentru WALL-STREET.RO.

Acesta este si primul ei business si reprezinta, in continuare, un proiect mic, usor de gestionat. Mai ales in contextul in care ea se defineste ca fiind mai degraba analitica decat artistica.

"Mi-a facut foarte mare placere sa pornesc o afacere, de la partea de tabele si proiectii la strategie si impachetat colete. Prima decizie pe care am luat-o a fost ca, daca vreau sa transform Chicineta intr-un business durabil, care sa creasca in timp, va trebui sa fac volume (adica farfurii in serii mari, cu preturi accesibile) la o fabrica, nu doar cateva modele pictate manual. Asta mi-a oferit posibilitatea de a le vinde la un pret rezonabil si de a avea o calitate foarte buna a produsului", mai spune Oana. As putea sa scad dramatic costul de productie daca le-as realiza in China, sa zicem, dar nu cred ca m-ar lasa sufletul vreodata sa fac asta. Vreau sa le fac aici, nu doar datorita calitatii portelanului romanesc, ci si pentru ca e o dovada ca putem face produse foarte misto si cool in Romania.





Astfel, în octombrie 2015 lansa magazinul online cu o investiție de circa 1.000 de euro, ”cred ca cea mai mica a oricarui business pe care il stiu”, isi aminteste, razand, Oana. Toti banii au fost alocati productiei de farfurii. Produsele sunt realizate la fabrica de portelan din Alba Iulia.

”Am realizat la fabrica doar cateva bucati din fiecare model, sa testam piata, apoi am crescut volumul treptat. Cand am lansat, nu stiam daca o sa vindem doua sau 10 sau 2000 de farfurii. Orice scenariu era posibil. (...) Nu aveam cum sa le facem in alta parte, fiindca sunt singurii care au tehnologia si utilajele care iti permit sa decorezi farfurii. (La print shop-uri alea de colt de bloc pe care le stie toata lumea ca fac <<cani personalizate>>, de exemplu, nu poti face asta.) Farfuriile Chicineta sunt farfurii exact ca oricare altele din magazine, adica se poate manca din ele, se baga la microunde, se spala la masina, sunt extrem de rezistente”, spune Oana.

Pentru realizarea desenelor a lucrat pana acum cu Ioana Stanescu, de la Colorate.ro si Marina Moldovan de la Skin Deep. Pe langa farfurii in fabrica din Alba Iulia sunt realizate si platouri, boluri sau cani. Farfuriile inregistreaza insa cele mai mari vanzari, pretul unui astfel de produs fiind de 39 de lei.

”Pretul a fost alta decizie complicata. Am ales in cele din urma sa imi asum eu o marja mai mica, ca sa nu le vand la un pret intangibil. Stabilirea pretului s-a redus pana la urma la <<frate, cat as da eu, personal, pe o farfurie din asta?>>. Si am ajuns la 39 lei. N-am vrut sa fiu ca persoanele care picteaza o cana foarte misto, apoi o vand cu 100 lei si apoi spun ca lumea nu le apreciaza munca si ca piata nu intelege. Evident ca respectiva cana merita toti banii, chiar si mai mult, pentru ca e enorm de multa munca la mijloc, in special la produsele pictate manual, dar trebuie sa te identifici cu clientul. Intotdeauna”, crede Oana.

Media lunara a comenzilor se situeaza in jurul a 400 de farfurii. 80% din clienti sunt femei, cu varste de la 18 la 60 de ani, iar restul de 20% sunt barbati care cumpara farfurii pentru a le oferi cadou.

Bine, exista si exceptii, *cativa barbati au cumparat farfurii pentru ei insisi, dar acelea sunt vreo 3 comenzi pe luna*. Mi-a fost clar de la inceput ca produsele Chicineta sunt de nisa, iar nisa se adreseaza femeilor ca mine - o descriere a lor ar fi <<femei carora nu le pasa ce parere are lumea despre ele>>. Si, desigur, carora le place mancarea”, completeaza Oana.

Fondatoarea Chicineta intentioneaza sa testeze produsele si pe pietele din Cehia, Bulgaria si Marea Britanie, iar in viitor pregateste lansarea unei linii de textile pentru bucatarie, tot sub acelasi brand.

”Textilele vor fi realizate la un atelier din Bucuresti. Vor fi servete de bucatarie, placemats, fete de masa si altele din serie”, spune Oana.

Sursa: [/www.wall-street.ro/articol/Start-Up/202254/un-fost-editor-good-food-a-lansat-o-facere-cu-farfurii-pictate-cu-mesaje-amuzante](http://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/202254/un-fost-editor-good-food-a-lansat-o-facere-cu-farfurii-pictate-cu-mesaje-amuzante).



## Afacerea de succes 5 – Diószegi Pekseg –Madexpert SRL Sfantu Gheorghe

Mostenirea a trei generatii de brutari din Covasna, afacere de succes in Marea Britanie

Paina este mostenirea principala a trei generatii de brutari din Covasna. O mostenire pe care LaszloDioszegi a transformat-o dintr-o activitatecare asigura la limita traiul de zi cu zi intr-o afacere de succes.

Pariul sau cu economia de piata are ca miza painea cu cartofi. Si a castigat, pentru ca acum produsul este cautat in toata tara. Reteta succesului este simpla: faina, apa, cartofi, drojdie si sare. Plus pasiune si multa munca.

Brutaria Diószegi din Sfantu Gheorghe a fost infiintata in anul 1994, avand atunci doi angajati. Acum, firma are 160 de angajati, zece cuptoare si preia comenzi din zece judete din tara. Totodata, o data pe saptamana exporta paine si pentru romanii din Bergamo (Italia). Brutaria lui Dioszegi Laszlo are zece magazine proprii de prezentare.

Meseria de brutar este in familia Dioszegi la a treia generatie. Bunicul a pornit afacerea cu mijloace rudimentare, fara curent electric, fara malaxoare si tehnologie speciala de coacere. Fiul a facut un pas in plus cand a preluat mica brutarie. Insa nepotul este cel care a transformat-o cu adevarat intr-o afacere. Laszlo s-a apucat de treaba in anul 2002 si a mizat cel mai mult pe un produs.

„Paina cu cartofi, deci asta nici nu se discuta, cu care am castigat de doua ori cea mai buna paine din Romania si care pot sa spun ca mi-a adus faima”, spune Laszlo Dioszegi.

Cum conditia fizica nu i-a permis o cariera sportiva, a preluat fraiele afacerii cu paine. A scuturat de praf retetele vechi, a investit in aparatura noua si a extins afacerea in 12 judete din tara.

„Noi am venit cu ideea sa nu ne complicam cu supermarket-urile. De ce sa nu ramana banii in tara, la oameni mai mici, de ce sa lucram cu supermarket-urile, care stim foarte bine, duc profitul afara?”, spune el.

In actele contabile, Brutaria Dioszegi are o cifra de afaceri de doua milioane de euro. Dar pentru sufletul lui Laszlo este nepretuita. Aici este si explicatia faptului ca nu renunta la nicio reteta veche si nici la produsele care ii aduc aminte de copilarie. Asa ca painea care iese din cuptoarele brutariei trebuie sa fie rumena si neaparat fara aditivi.

Traseul afacerii cu paine nu a fost unul usor. Calitatea si pretul aveau de infruntat concurenta acerba de pe piata de profil. Gustoasa si aratoasa, painea cu cartofi din Covasna si-a facut loc in preferintele cumparatorilor din toata tara si, in cele din urma, a ajuns in Marea Britanie.





Omul de afaceri Dioszegi Laszlo din Sfantu Gheorghe, a inceput sa vanda paine traditionala secuiasca din cartofi si in Marea Britanie, unde si-a deschis o brutarie, el spunand ca englezii apreciaza foarte mult acest produs.

Dioszegi Laszlo a declarat corespondentului MEDIAFAX ca a deschis, alaturi de un prieten, o brutarie in orasul Luton, aflat la aproape 35 de kilometri de Londra.

Dioszegi a spus ca ideea deschiderii brutariei a apartinut prietenului sau din Sfantu Gheorghe, dar care traieste de cinci ani la Londra.

"El a venit cu ideea sa deschidem o brutarie la Londra, insa acolo preturile la chirii sunt foarte mari, astfel ca, am deschis brutaria in Luton, langa aeroport, la circa 35 de kilometri de Londra. Painea o transportam zilnic la Londra si o vindem in mai multe magazine", a afirmat Dioszegi.

Omul de afaceri din Covasna mai spune ca brutaria produce acum 300-400 de paini pe zi, fara o reclama "prea mare".

"Am dus acolo un brutar din Sfantu Gheorghe. Inca nu putem vorbi despre o productie mare, dar sper ca vom ajunge la cel putin 3.000-4.000 de paini pe zi. Acum facem doar paine traditionala secuiasca din cartofi, dar vom face si franzele, avem cerere in acest sens, iar pe viitor si paine de secara, precum si semialba", a mai afirmat Dioszegi Laszlo.

Potrivit acestuia, cei mai multi clienti sunt acum romani si maghiari stabiliti in Anglia, dar au inceput si englezii sa cumpere paine secuiasca, pe care o apreciaza foarte mult.

"Prietenul meu este un roman din Sfantu Gheorghe si astfel are cunostinte printre romani, iar eu, maghiar fiind, am cunostinte intre maghiarii din Londra, deci avem aceste doua grupuri de clientela, dar incetul cu incetul au inceput sa cumpere si englezii produsul nostru si il apreciaza foarte mult. Englezii spun ca nu au mancat o paine asa de buna niciodata", a spus Dioszegi Laszlo.

(Sursa: <http://www.regatulunit.com/mostenirea-a-trei-generatii-de-brutari-din-covasna-afacere-de-succes-in-marea-britanie/>)

In luna noiembrie 2013, brutaria Diószegi a copt cea mai mare paine traditionala cu cartofi din lume, de 96,6 kilograme, World Record Academy omologand acest record la categoria "Paine rustica".

(Sursa: <http://mybusiness.md/ro/categories/item/1468-un-om-de-afaceri-din-covasna-le-vinde-britanicilor-400-de-paini-fiecare-zi>)

## Afacerea de succes 6 - Elmas SRL Brasov



Secretul unei afaceri de succes. Elmas, firma cu capital 100% românesc care exporta în întreaga lume

De la reparații de schiuri, la export de lifturi. Este o poveste adevărată despre curaj, tenacitate și reușită. O poveste din economia autohtonă. În România există povești de succes, construite prin efort și determinare. Reușitele acestor oameni sunt însă și castiguri ale țării: prin ele, România face pași înainte. Cățiva antreprenori din Brașov au reușit să impună o firmă românească de ascensoare printre numele grele ale industriei. Au plecat de jos, în 1990, și acum au printre clienți giganti pretentivi precum BMW, Toyota sau Mitsubishi Electric.

Elmas este singura companie cu capital 100% românesc care produce ascensoare și poduri rulante.

Andrei Dibernardo, antreprenor, povestește cum a început totul: „Lucrând la ICRAL, la întreprindere de stat, ne ocupam de ascensoare. Eu eram normator, dansul (Marton Geza), era maestru. După 89 i-a venit ideea... A plecat în Olanda, a avut o cunoștință acolo, și a zis că dacă nu îi place ce găsește de lucru acolo, se întoarce și face firma Elmas.”

Marton Geza Roth, antreprenor: „Începutul? A fost cu surubelnita în mână și cu telefonul fix lângă noi și încercam să rezolvăm cât se poate de repede deficiențele și defectele anunțate telefonic în orele, mai ales în afara de program, la ascensoarele pe care le aveam în întreținere”.

Elmas a pornit cu 12 oameni, ca o companie care se ocupa doar de servicii de lifturi.

Mihai Centea, inginer proiectant la Elmas Brașov: Practic, am început de la nimic, ca eram cățiva, o mână de oameni. Primul sediu Elmas era într-o centrală termică undeva între blocuri. Era o simplă cameră, unde eram toți, directorul, proiectantul, secretara, toți.

Povestea are însă rădăcini mai adânci. Marton Geza, cel care și-a mobilizat colegii să pornească împreună în lumea afacerilor, știa deja de mic ce înseamnă să faci bani... nu la stat, ci în mediul privat.

La început aveau contracte de servicii, după aceea de întreținere, de reparații și s-au gândit că trebuia neapărat să facă ceva suplimentar.

Prima decizie de afaceri a fost să facă în plus reparații și modernizări la podurile rulante folosite de uzinele care mai produceau încă în Brașov după Revoluție. Au început să importe componente pentru echipamente, dar cum transportul costa prea mult, cei 12 antreprenori au făcut un nou pas. Au hotărât să producă singuri componente și chiar macarale și lifturi.

„Aici facem tot echipamentul electric, cumpărăm de la furnizori elementele de care avem nevoie. Facem cabina, toate părțile metalice, de la consolă până la jugul de cabina, ne arată Marton Geza Roth, acționar la Elmas Brașov. Încă de la început ne-am hotărât să mergem pe segmentul premium. Segmentul premium, pentru că e un segment pe care nu îl acopera



foarte multe firme. Foarte multe firme pot oferi ceva ieftin si noi ne-am hotarat sa mergem pe segmentul premium si am ajuns, cred eu, printre cele mai importante din Romania.”

In prezent, Elmas are in portofoliu lucrari impresionante, in Cetatea de la Alba Iulia, ascensorul de la Castelul Bran , lifturi si scari rulante in mari mall-uri din tara.

Firma a deschis puncte de lucru in tara , la Timisoara, Mures si Sinpaul.

Antreprenorii au gasit o noua politica de dezvoltare a companiei, au marit portofoliu de servicii, si-au marit piata si s-au extins in afara tarii. Astazi este o mica firma internationala, multinationala. Are firme proprii in Ungaria, Bulgaria si Republica Moldova si livreaza si exporta in multe tari ale Europei.

„Exportam de 2,8 milioane de euro, ascensoare si poduri rulante”, spune Carmen Gal, director economic la Elmas. Cei mai multi clienti externi sunt din Anglia, Israel, Norvegia, Polonia, Austria, Franta si Spania.

In anul 2016, au ajuns la nivelul anului 2008: o cifra de afaceri de 28. 650.000 de euro. Dupa ce a venit criza, aceasta s-a redus la jumatate, dupa care, in 2016, cifra de afaceri a revenit la nivelul din 2008, de 28 de milioane.

Ce i-a ajutat sa creasca, fost faptul ca in permanenta profitul s-a reinvestit. Investitiile au crescut in fiecare an. Doar in ultimii 5-6 ani, investitiile au fost de 15 milioane de euro.

Nevoia a adus si inovatia. Pentru ca aveau un volum considerabil de documente si proiecte tehnice care trebuie arhivate pe toata durata de viata a echipamentelor, dar care sa asigure si acces rapid la documente, specialistii companiei brasovene au dezvoltat ARHI SAFE, un sistem automatizat de arhivare pe verticala, ce foloseste aceleasi principii de functionare ca cele ale lifturilor si podurilor rulante .

Tot la Brasov Elmas fabrica si lifturi pentru masini, parcare automatizate si platforme de parcare. Iar firma a devenit in decursul anilor si unic distribuitor in Romania a unor companii de renume international, de stivuitoare, utilaje forestiere si platforme pentru persoane cu dizabilitati.

„Anul trecut am fost declarati cel mai bun dealer din lume”, spune Marton Geza Roth cu mandrie indreptatita.

Mai mult, ofera clientilor si posibilitatea de a cumpara stivuitoare second-hand, dar refabricate.

Compania are acum 350 de angajati, iar planurile sunt de extindere a activitatii.

Elmas a fost mereu o companie pe profit. Cresterea a fost in fiecare an de cel putin 10%, confirma Carmen Gal, directorul economic. Antreprenorii brasoveni au decis sa foloseasca permanent profiturile pentru a creste compania, iar apoi aceasta sa ramana urmasilor.



“Daca muncesti serios si esti serios in fiecare zi, va veni si succesul”, conchide Marton Geza jr., directorul executiv de la Elmas. (Sursa :<https://www.digi24.ro/special/campanii-digi24/romania-fast-forward/secretul-unei-afaceri-de-succes-elmas-firma-cu-capital-100-romanes-care-exporta-in-intreaga-lume>)

## Afacerea de succes 7- Dacia Plant SRL Brasov

Dacia Plant, o promisiune facuta sanatatii

Romania are cea mai bogata flora spontana de plante medicinale si, probabil, cea mai veche traditie de vindecare cu ajutorul leacurilor naturale din intreaga Europa, datand inca de pe vremea dacilor. Era firesc ca pe aceste meleaguri traditia vindecarii cu plante sa fie reluata si impulsinata pe baze stiintifice. Unul dintre numele care vine prima data in mintea oricarui roman cand spui suplimente naturale, este Dacia Plant. Povestea companiei este una frumoasa si incepe acum mai bine de 15 ani...

Impulsionati de entuziasmul tineretii, dar si de povestile de vindecare cu plante auzite de la bunici, cativa tineri brasoveni decideau sa se dedice unui crez simplu, dar indraznet: sa demonstreze ca reintoarcerea la natura este posibila si nu inseamna „leacuri babesti” ci produse naturale eficiente, capabile sa previna bolile.

Asa a luat nastere o companie cu nume cu rezonanta istorica – Dacia Plant – care dupa ani de cercetari in industria alimentara si farmaceutica, de colaborari cu nume de exceptie in domeniul medical si farmaceutic, imbinata cu viziunea fondatorilor, a ajuns in topul celor mai apreciate companii romanesti de suplimente alimentare.

”Chiar de cand eram studenti la Silvicultura si culegeam plante pentru tincturi de pe dealurile bunicilor, intuiam valoarea naturii in procesul vindecarii fiintei umane. Acum, dupa 15 ani, cu Dacia Plant, am demonstrat ca produsele naturale sunt eficiente, sigure si ajuta la mentinerea sanatatii”, spune Traian Ionescu Heroiu, administratorul companiei.

Fondata in anul 2002, compania este in prezent detinuta in mod egal de antreprenorii Calin Ianta si Radu Ionescu Heroiu, iar administratorul companiei este Traian Ionescu Heroiu. Calin Ianta a lucrat initial la un magazin naturist si in paralel a deschis o farmacie, care insa nu era cea mai potrivita cale de a-si urma telul propus. Ulterior, cu 100 de euro imprumutati de la parinti, a investit in cumpararea de plante cu multiple utilizari terapeutice, plante despre care citise enorm si in care credea cu tarie: napraznic si branca-ursului. Sunt plantele din care s-au nascut primele produse Dacia Plant: ceaiul de napraznic si tinctura de branca-ursului.

Cel de-al doilea fondator, Radu Ionescu, a petrecut o vreme departe de companie, iar apoi i s-a realaturat – material si spiritual – dupa o perioada de sapte ani in care a avut o afacere in domeniul distributiei de medicamente veterinare, dar si activitate imobiliara.



Ca orice inceput, a fost marcat de greutati, surmontate doar de pasiune si de increderea in produsele proprii. Distributia a fost initial una timida, locala, facuta cu ajutorul prietenilor si a cunoscutintelor. Dar nu peste multa vreme insa, calitatea de exceptie a tincturilor a facut ca succesul sa apara, iar Dacia Plant a infiintat prima sa sectie, cea de tincturi. Initial, productia s-a realizat in Sebes (judetul Alba), dar, dupa doi ani activitate, a fost mutata in localitatea Bod din judetul Brasov. Usor, usor, productia a luat avans, s-a stabilizat si apoi a aparut o noua provocare, cea a unui produs destinat detoxifierii. A fost lansat Detoxicolon care a fost flagship-ul companiei o buna bucata de vreme si a ramas si acum unul dintre produsele premium ale firmei, aflat mereu in topul vanzarilor.

De atunci, lucrurile au intrat pe o curba puternic ascendenta si Dacia Plant a crescut rapid, devenind una dintre cele mai importante companii producatoare de suplimente alimentare din Romania. In 2005 compania a demarat propriul sistem de distributie, bazat initial doar pe doua masini de distributie si doi agenti de vanzare, iar in anii urmasori a achizitionat terenuri pentru dezvoltarea de culturi proprii. In 2010, pe locul unei vechi statii de masini si tractoare, a fost deschisa fabrica de la Bod, cu ajutorul unei investitii de peste 2 milioane de euro, o unitate de productie construita dupa normele GMP impuse industriei farmaceutice. Fabrica produce astazi peste 250 de produse de tipuri de comprimate, tincturi, pulberi si siropuri bazate pe plante atent selectionate si pe extracte standardizate.

Dacia Plant a castigat increderea consumatorilor prin respectarea promisiunilor facute: lucreaza cu ingrediente de top si dispune de doze optime la toate categoriile de produse. Portofoliul sau este impartit in branduri destinate anumitor categorii de persoane: Ingerasul este brandul dedicat copiilor, Sublima este dedicat sanatatii femeilor, Alfa contine produse special create pentru barbati, brandul Specialistii Plantelor este creat impreuna cu specialisti in farmacie si medicina, iar brandul Dacia Plant contine produse cu adresare pentru toti membrii familiei. Dintre brandurile companiei fac parte si Interferonat (amestec unic de plante cu efect de regenerare si protejare a celulelor hepatice), Detoxicolon (puternic detoxifiant intestinal), Vitamine si minerale, Bun de Tot (sucuri, dulceturi, gemuri 100% naturale).

Pentru acest an oficialii companiei mizeaza pe afaceri de peste 30 mil. lei, dupa ce a atins nivelul de 29 mil. lei in 2016, si isi propun sa ajunga in 2020 la o cifra de afaceri de peste 45 mil. lei. Se bazeaza pe cererea crescuta de suplimente alimentare si standardul ridicat de calitate cerut de consumatori care i-au determinat sa investeasca in continuare in extinderea productiei si diversificarea portofoliului. „Competitivitatea din ce in ce mai crescuta pe piata de suplimente naturale si un grad ridicat de educatie a consumatorilor ne determina, factual si moral, sa investim in extinderea si modernizarea capacitatii de productie de la Bod”, spune Traian Ionescu Heroiu.

Dupa 15 ani, fondatorii brandului Dacia Plant spun ca reusita unui business este strans legata de oameni, si se mandresc in spatele celor peste 250 de produse marca proprie, este munca asidua a unei echipe de specialisti formata din medici, farmacistii, specialisti in productia farmaceutica, marketing, vanzari, achizitii.

(Sursa: /www.eximbank.ro/dacia-plant-o-promisiune-facuta-sanatatii/)





## Afacerea de succes 8 - La Casa de Turta Dulce Brasov

A renunțat la postul de director în multinațională și a deschis o afacere cu prăjituri

Un tânăr din Brașov și-a uimit prietenii, după ce a luat decizia de a renunța la o carieră de succes într-o corporație din domeniul telecomunicațiilor pentru a-și deschide o mică afacere cu prăjituri 100% preparate cu ingrediente naturale.

Cristian Vasile, sau „omulețul cu bască roșie”, după cum este el cunoscut, are 33 de ani și este printre puținii români care pot spune că tot ce și-au dorit în viață s-a realizat. A absolvit unul dintre cele mai bune colegii din Brașov, „Dr. Ioan Mesota”, iar apoi a făcut informatică la Universitatea „Transilvania”. Nu s-a oprit aici – a absolvit masterul în administrarea afacerilor (MBA). Extrem de ambițios, a fost remarcat încă de pe bancile facultății. A lucrat la Siemens, la Würth și apoi la Telekom, unde a plecat de la nivelul de agent de vânzări și a ajuns șeful Diviziei de vânzări pe Transilvania.

A renunțat la viața de corporatist

Cristian spune că a renunțat la cariera într-o multinațională din mai multe motive. El spune că dintotdeauna și-a dorit să aibă propria afacere, să facă ceva pe cont propriu, să nu mai depindă de deciziile altora, să poată să-și configureze viața așa cum dorește.

Nu în ultimul rând, ba dimpotrivă, și viața de familie și-a spus cuvântul: „Veneam de multe ori acasă târziu, obosit, iar copiii mă luau de nou. Trebuia să fac ceva, unde să-mi implic și pe ei. Acum, ne ajută, de exemplu, la scos samburii la cireșe, la macinat nuca, pun etichete pe cutiile pe care le trimtem la clienți. Deja pot spune că avem o altă viață”.

De ce o afacere cu prăjituri?

„Totul a început cu un vis, un vis mare. Și acest vis era atât de mare încât cu greu poate fi descris... Se făcea că un omuleț cu bască roșie pregătea de zor cele mai alese deserturi pentru tine. Acesta lucra cu drag și spor pentru a-ti oferi acea experiență unică pe care nu ai mai trait-o din copilărie, experiența oferită de savurarea unor produse 100% naturale, cel puțin la fel de bune ca și cele preparate de bunica. Unii i-ar spune acum inspirație divină, alții încă o mai numesc nebunie. Acum, după ce am lucrat mai bine de șapte luni până când micul atelier de preparare a delicatelor a văzut lumina zilei, povestesc despre toată această perioadă eferescență simplă...”, ne dezvăluie Cristian cum a ajuns la înființarea afacerii pe care a botezat-o „La Casa de Turta Dulce”.

Un vis devenit realitate!

Având în rucsac peste 10 ani de experiență în diferite companii multinaționale pe posturi de la execuție până la conducere și în inima dorința arzătoare de a crea ceva așa, Cristian spune că a avut în minte un singur lucru, un panseu al lui Mark Twain: „*Cea mai bună cale de*





*a te ferici pe tine insuti este de a-i face fericiți pe altii”, „iar in visul meu se facea ca omulețul cu basca rosie ii fericea si ii indulcea pe toti din jur”.*

„Cele mai pretentioase gusturi nu pot fi obtinute decat din cele mai rafinate si totodata cele mai simple materii prime: *ouale* de la *gaina*, *laptele*, *untul*, *frisca*, *iaurtul*, *smantana* de la *vaca*, *mierea* de la *albina*, fructele si nucile direct din gradina – unele dintre ingrediente fiind demult uitate de producatorii de alimente. Astfel, pentru a fi capabil sa-ti ofer o experienta de neuitat, am hotarat ca in acest minunat vis, pe langa magia povestii si pasiunea omulețului cu basca rosie sa existe doar ingredientele 100% naturale. Asa se face ca, odata cu rasucirea cheii in usa laboratorului de cofetarie si deschiderea acestuia, costumul de director de multinationala a fost inlocuit de basca rosie primita cadou de la bunul si mult-asteptatul Mos Craciun. Usor, usor, basca a devenit alaturi de omulet (cel cu basca rosie) laitmotivul visului meu”, povesteste acum, usor amuzat, istoria unei mici afaceri de succes, pentru ca, deja, mai multe restaurante din centrul Brasovului au renuntat sa prepare deserturile in propriile bucatarii si le cumpara de la Cristian.

Cristian a incercat sa-i atraga si pe brasoveni sa incerce aventura lui culinara. El i-a invitat la sediul laboratorului si fiecare a avut ocazia sa-si prepare, cu ajutor de specialitate, evident, prajitura care si-i doreste cel mai mult, in cadrul unui concurs – „Cofetareste-si visul!”. Evident, au fost si castigatori, care au primi ca premiu... ocazia sa creeze desertul la care vizeaza, cu ingredientele firmei, pentru ei si inca zece prieteni. Poate ar trebui sa mai dezvaluim ca micul atelier de cofetarie din inima vechii cetati medievale a Brasovului a primit vizita lui chef Poul W. Lorenzen , cu o experienta vasta pe partea de cofetarie-patiserie, venit direct din Suedia, care i-a impartasit din experienta si secretele sale.

Iar daca cineva crede ca prajiturile il fac sa capete anumite proportii, se inseala. „Dupa ce m-am lasat de sport, ajunseseam la 107 kilograme. Acum am 84 de kilograme. Le spun tuturor clientilor o mica poezioara: «20 minute de miscare,/ Dupa un produs consumat,/ Iti confera si vigoare/ Si un corp de invidiat»”.

Este antreprenorul care le face pe toate: livreaza produsele, incheie contracte, aprovizioneaza cofetaria, preia comenzile, etc. „Zilnic, direct din laborator sunt aduse in cofetarie zeci de prajituri si torturi, in functie de comenzi. Ciocolata mototolita, floricele pe campii, tortul curcubeu pe cerul gurii sau prajitura alba ca lamaia sunt doar cateva dintre produsele dulci cu care sunt intampinati clientii.”, noteaza [digi24.ro](http://digi24.ro). (Sursa: [ideideafaceri.manager.ro/articole/cum-am-reusit-in-afaceri-8/a-renuntat-la-postul-de-director-in-multinationala-si-a-deschis-o-afacere-cu-prajituri-17015](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/cum-am-reusit-in-afaceri-8/a-renuntat-la-postul-de-director-in-multinationala-si-a-deschis-o-afacere-cu-prajituri-17015); <http://newsbv.ro/2015/08/28/informatician-brasov-renuntat-cariera-multinationale-afacere/>)

**Afacerea de succes 9 - Intercom SRL Gheorgheni Fabrica de sarmale: afacere de succes in Harghita!**



Bani se scot si din piatra seaca, daramite din produsele pe care le adoram! Este si exemplul dulciurilor traditionale, al carnatilor de Plescoi sau al sarmalelor preparate dupa reteta traditionala.

Un exemplu de succes este afacerea lui Bajko Laszl, proprietarul Intercom, fabrica de sarmale din Harghita. In 2010, omul de afaceri a deschis prima fabrica de sarmale din Romania. Investitorul spune ca oamenii sunt extrem de ocupati, iar gospodinele ar fi fericite sa aiba astfel de produse la indemana.

„Vedeti ca in magazine se gasesc mai multe preparate gata facute, friptura, salata de boeuf, tot felul de aperitive, chiar si supe, dar nimeni nu s-a gandit pana acum la sarmale. In plus, pregatirea acestui fel de mancare necesita foarte mult timp, pe care femeile din ziua de azi nu il mai au”, a spus Bajko Laszlo.

Barbatul a cumparat un grajd, l-a transformat complet, compartimentandu-l in incaperi invelite in gresie si faianta, dotate cu instalatii de ultima generatie atat pentru mentinerea unui mediu steril, cat si pentru prelucrarea produselor de baza si a angajat, pentru inceput, patru persoane.

Dupa trei ani de activitate, productia de sarmale este distribuita in tara si merge si peste granite, la export. Cine nu vrea sa manance sarmale preparate dupa o reteta incredibila? Conform Economica.net, in fiecare zi, opt femei impacheteaza 5000 de sarmale. Zilnic! Zilnic, se impacheteaza jumătate de tona de sarmale. Acestea sunt fierte si apoi trec direct in caserole de 400 de grame sau de 850 de grame. „Productia de sarmale este o productie sezoniera. Avem comenzi, lucram, dar sezonier, in sensul ca sarmalele se vand si se vand bine in perioada sarbatorilor. Ca si productie, noi lucram incepand din noiembrie pana in ianuarie, mijlocul lui februarie. Dupa acest termen avem un produs nou, o baza de mancaruri si supa”, a declarat pentru ECONOMICA.NET, Bajko Laszlo, proprietarul Intercom. Evident, este o afacere care merge bine in anotimpul rece. Vara, romanii prefera gratarul si alte produse.

Cu toate acestea, sarmalele se vand destul de bine si in extrasezon. „In general, vindem in judetele Harghita, Mures si Covasna, pentru ca avem desfacere mai buna, iar logistica noastra acopera aceste zone. Avem contracte si cu Auchan si Cora, iar momentan suntem in discutii si cu alte lanturi, care vor sa aiba produsul nostru pe rafturi in perioada sarbatorilor”, a mai declarat pentru ECONOMICA.NET, Bajko Laszlo. Sarmalele merg si la export, in Ungaria, Suedia si Franta. Strainii adora produsele noi si cele preparate dupa retete traditionale.

Cat despre investitia financiara efectuata de omul de afaceri, discutam despre suma de 130.000 de euro, conform Economica.net. O parte din suma de bani a fost obtinuta cu ajutorului unui credit bancar, din care antreprenorul mai are de platit doar doua rate.



Iata un exemplu de afacere de succes clar. Evident, eforturile au fost si inca sunt mari, in sa recompensele nu se lasa prea mult asteptate cand la mijloc exista un produs exceptional si un nivel inalt de cerere! [ideideafaceri.manager.ro/articole/cum-am-reusit-in-afaceri-8/fabrica-de-sarmale-afaceri-de-succes-in-harghita-](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/cum-am-reusit-in-afaceri-8/fabrica-de-sarmale-afaceri-de-succes-in-harghita-)

### **Afacerea de succes 10 – Nadenka SRL Brasov**

Nadenka, o companie din Brasov face afaceri de 60 mil. lei cu covrigii Gigi si cinci fast-food-uri

Compania Nadenka din judetul Brasov opereaza o retea de 43 de covrigarii sub brandul Gigi, cinci localuri de tip fast-food sub marca Panini si o donuterie. Grupul a obtinut in 2017 afaceri de aproape 60 mil. lei si o marja neta de profit de 10% cu peste 630 de salariati. Compania ce a fost fondata in 2014 si-a majorat businessul usor fata de 2016, cu doar 3%. Potrivit Ziarul Financiar.

Dupa cifra de afaceri din 2017, compania Nadenka din Brasov este al patrulea cel mai mare jucator de pe piata de restaurante, arata datele de la Registrul Comertului.

Compania Nadenka din Brasov este detinuta de antreprenorii Monika Maria Coca si Sebastian Coca. Cei doi antreprenori au pariat pe doua directii de business care au castigat mult teren in ultimii ani - covrigariile si fast-food-urile. Ei au investit si intr-un lant de donuterii, in sa o parte au fost inchise, intre timp fiind operationala o singura unitate in Brasov.

La scurta vreme dupa venirea crizei financiare care i-a determinat pe multi romani sa isi rationalizeze bugetele, printre primele cheltuieli taiate de pe lista au fost cele considerate „de rasfat“ precum iesitul la restaurant.

De alfel, in primii ani de criza mai multi executivi au spus ca multi consumatori au facut o trecere dinspre restaurantele clasice spre cele de tip fast-food sau shaormerie si dinspre acestea spre covrigarii.

[www.zf.ro/imm/nadenka-o-companie-din-brasov-face-afaceri-de-60-mil-lei-cu-covrigii-gigi-si-cinci-fast-food-uri-](http://www.zf.ro/imm/nadenka-o-companie-din-brasov-face-afaceri-de-60-mil-lei-cu-covrigii-gigi-si-cinci-fast-food-uri-)

### **Afacerea de succes 11 –M’Art mobila transilvaniana pictata Cisnadioara**

Au clienti in toata lumea! Afacere de familie cu piese superbe de mobilier, pictate manual

Cand le-am vazut, nu am putut sa-mi dezlipesc ochii minute in sir si sa continesc sa ma minunez.

Ce “bijuterii”, ce lucruri speciale au facut acesti oameni cu mainile lor!! Cine sunt ei? Mircea Ungurean, de profesie inginer si partenera lui de viata, pictorita Oana Cerbu din satul



Cisnadioara, judetul Sibiu. Ei sunt initiatorii unei afaceri cu mobila noua, pictata in stil vechi. Aceasta idee de afacere i-a venit lui Mircea Ungurean inca din 1996 cand a vazut, la Brasov, un atelier de mobila al unei doamne de origine maghiara, care picta piesele cu motive traditionale specifice. „Atunci m-am gandit sa incerc sa continui traditia veche a mobilierului pictat sasesc, pentru ca bunica mea era sasoaica. Pana sa ma apuc, au trecut sapte ani, si in 2003 practic am inceput afacerea. Am dat anunt in ziar si, cu ocazia asta, am cunoscut-o pe Oana, cu care colaborez de atunci, si am transformat treaba asta intr-o afacere de familie. Avem cinci tamplari la atelierul de tamplarie si trei persoane la pictura“, a povestit Mircea Ungurean pentru [adevarul.ro](http://adevarul.ro). Culoarele, designul si simbolurile mobilei pictate i-au fascinat pe straini, astfel ca, cei doi antreprenori au clienti din toata lumea. Mobilierul pictat la Cisnadioara a ajuns in Japonia, Pakistan, India, Australia, Israel, Danemarca, Germania, Italia, Franta, Marea Britanie, SUA si in Canada.

Este arta unui mestesug vechi si foarte apreciat in prezent. “Mobila pictata manual a fost populara vreme de secole datorita metodelor traditionale de realizare, a formelor si povestilor pe care le poarta , care s-au transmis peste generatii. Noi dorim sa ramana o traditie vie. Mobila pictata de noi este un rezultat al atentiei pe care am acordat-o detaliilor istorice si la fel ca adevaratele valori, mobilierul nostru pictat este fara varsta. Apropierea de natura si de traditiile trecutului ne serveste ca sursa de inspiratie in crearea acestui mobilier pictat. Modelul nostru este natura si de aceea mobila pictata nu va fi niciodata demodata,” conform [www.mobilapictata.ro](http://www.mobilapictata.ro).

(Sursa: [ideideafaceri.manager.ro/articole/opportunitati-de-afaceri-3/au-clienti-in-toata-lumea-afacere-de-familie-cu-piese-superbe-de-mobilier-pictate-manual-15825](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/opportunitati-de-afaceri-3/au-clienti-in-toata-lumea-afacere-de-familie-cu-piese-superbe-de-mobilier-pictate-manual-15825))

## **Afacerea de succes 12 – Cuptorul lui Robert SRL Brasov**

Cuptorul lui Robert - un hobby devenit afacere profitabila, part-time

Doi prieteni din Brasov, care au in comun pasiunea pentru prajituri, au infiintat anul trecut "Cuptorul lui Robert", un mic laborator de cofetarie. Carmen Murzea si Robert Eisler au investit 20.000 de euro in afacerea lor.

Ea sociolog, el tehnician IT, profesii care nu au nimic in comun cu prajiturile. Si, totusi, „Povestea noastra a inceput in 2013. Impartasind acelasi hobby, am inceput sa testam retete noi de prajituri, briose si torturi pentru prieteni si cunostinte. Totul a inceput ca o joaca, nu ne gandeam pe atunci ca vom ajunge sa ne deschidem laboratorul de cofetarie“, povesteste Carmen Murzea, de profesie sociolog.

Ea a lucrat intr-o agentie de recrutare locala ca referent resurse umane pana in mai 2014, atunci cand activitatea firmei a fost suspendata. Robert Eisler, celalalt fondator al afacerii, este de profesie tehnician IT, iar in prezent lucreaza ca trainer intr-un call center din Brasov. Laboratorul in care cei doi pregatesc produsele are o suprafata de 40 de metri patrati, iar comercializarea se face online. Clientii acceseaza site-ul sau pagina de Facebook a



Cuptorului lui Robert, vad produsele, ii contacteaza pe cei doi antreprenori, iar dupa ce comanda este preluata si, mai apoi, finalizata, clientul vine la laborator pentru a-si ridica tortul, briosele sau cheesecake-urile comandate. Sau, sunt livrate gratuit la domiciliu sau la sediul firmei in orasul Brasov.

De asemenea, Cuptorul lui Robert realizeaza torturi pentru nunti sau botezuri, dar si candy bar-uri pentru astfel de evenimente.

„Cea mai mare comanda a fost tot pentru o nunta, cu 400 invitati. Am realizat cheesecake-uri cu caramel sarat si nuci, cake-pops, mousse-uri cu trei ciocolate, panna cotta sau mini-briose cu crema merengue butter“, mai spune Carmen Murzea. Cei doi isi promoveaza afacerea prin intermediul retelelor de socializare, insa Carmen spune ca nu au neaparat o politica de marketing bine pusa la punct, ci clientii noi vin la recomandarea clientilor fideli. Cei doi sunt in cautatea unui coleg care sa ii ajute in laborator, insa deocamdata, pana cand vor gasi o persoana potrivita pentru postul de cofetar, de prajituri se ocupa doar fondatorii afacerii. „Robert lucreaza dupa terminarea programului de la job, iar eu lucrez de dimineata pana cand reusesc sa termin comenzile.“ Antreprenorii incearca sa incheie colaborari cu baruri si bistrouri din Brasov carora sa le livreze deserturi, dar spera sa poata sa deschida si propriul magazin „fizic“. „Intr-un an ne dorim sa deschidem un magazin de desfacere in centrul Brasovului, unde clientii nostri vor putea servi la bucata produsele noastre. Momentan, comenzile le facem pentru minim un kilogram din orice sortiment – tort, prajitura“, adauga Carmen.

Site-ul care prezinta apetisantele dulciuri arata exceptional. Salivezi instantaneu si iti fuge mana catre butonul de comanda. Unul dintre produsele inedite este buchetul de briose. Se pot alege tipul si numarul de briose, gustul si culoarea cremei, tipul si culoarea vasului. Intre varietatile de briose, gasim si briose vegetariene cu bucati de cipsuri de ciocolata amaruie si banane (pret 4,00 lei/buc). „Un tanar care ar dori sa-si faca o mica afacere in acest domeniu trebuie sa puna calitatea produselor pe primul loc. Sa se inarmeze cu rabdare, sa se astepte la evenimente neprevazute si sa isi faca curaj sa continue. Si sa fie optimist“, sfatuiesc antreprenorii. Sursa: [www.zf.ro](http://www.zf.ro) (Sursa: [ideideafaceri.manager.ro/articole/opportunitati-de-afaceri-3/cuptorul-lui-robert-un-hobby-devenit-afacere-profitabila-part-time-14961](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/opportunitati-de-afaceri-3/cuptorul-lui-robert-un-hobby-devenit-afacere-profitabila-part-time-14961) ;<http://www.bizbrasov.ro/2015/06/11/cuptorul-lui-robert-un-laborator-de-cofetarie-de-20-000-de-euro/>)

### **Afacerea de succes 13 – Dulceata lu' Razvan, Idicel Padure , Jud. Mures**

Dulceata lu' Razvan- A dat lovitura cu fructe crescute bio si bagate la borcan.

Razvan Rusu este unul dintre tinerii care poate spune ca a dat lovitura in afaceri. Din fructe crescute bio si preparate dupa metode traditionale, el produce zeci de sortimente de dulceata.





Stiu ca atunci cand vorbim de start-up-uri, toata lumea vorbeste de tehnologie si chestii total diferite de afacerea despre care o sa va vorbesc astazi. O afacere cu ....dulceata.

Razvan Rusu este un tanar de 25 de ani din Reghin, care poate spune ca a reusit sa construiasca o afacere pornind de la zero. Nici nu a iesit bine de pe bancile facultatii, ca a pus bazele unei mici fabrici de dulceata, undeva intr-o localitate cu 1000 de locuitori din judetul Mures.

„Am 25 de ani si desi dulceata mea e despre voi si despre momentele voastre de bucurie, acum ma aflu printre norocosii care pot sa-si spuna povestea unui vis implinit. Cu bune si cu rele, cu ambitia si poate uneori naivitatea unui tanar care are un vis, am facut tot ce mi-a stat in putere sa indeplinesc ceva pentru sufletul meu si care sa fie numai bun sa fie impartasit cu cei dragi,” arata tanarul antreprenor pe site-ul lui <http://dulceatalurazvan.ro> „Ideea mi-a venit in urma unei cercetari pe care o faceam in satul Idicel-Padure, judetul Mures. Eram pe dealuri si am vazut ca sunt multi ciresi care au fructele neculese si mi-a venit ideea sa fac dulceata din ele. Asa am ajuns ca in luna iunie sa pun afise, chemand localnicii sa vina la mine cu ciresi folosind in schimb economiile mele si banii obtinuti din vanzarea telefonului. Apoi au aparut primele borcane din „Dulceata lui Razvan “ declara tanarul pentru Ziarul Financiar.

Capitalul initial al afacerii a fost de 1200 de lei, bani obtinuti din economii personale si din vanzarea smartphone-ului pe care il detinea. Fiecare banut castigat l-a investit in aceasta afacere, iar la finalul anului a reusit sa aiba spre vanzare 1200 de borcanase cu dulceata.

Pentru ca a crezut in afacerea lui, a fost intai la Salonul International al Alimentelor Paris, iar apoi la Londra in cadrul Targului de alimente IFE, a gasit si un investitor dispus sa investeasca in afacerea lui. Cu cei 15.000 de euro primiti de la investitor si cu banii castigati in primul an al afacerii, a inceput construirea unei mici fabricute care sa produca un volum mai mare de dulceata.

„Vazand ca e un proiect de succes am contactat o cunostinta stabilita in Londra in vederea unei colaborari.” Razvan nu avea banii necesari acestui demers“insa totul s-a redus la un singur lucru: a gusta dulceata mea, acesta fiind si probabil punctul care l-a convins.” Discutia cu partenerul din Anglia a fost miercuri, eu joi am ajuns acasa si cand am deschis mail-ul si am vazut acceptul lui sa incepem demararea acestei investitii.

In prezent, fabrica produce lunar peste 1000 de borcane de dulceata. Acestea sunt vandute in procent de 60-65% de catre retailerul Mega Image sub brand propriu, iar restul sunt vandute sub brandul Dulceata lu' Razvan. In anul urmator inceput sa si exporte. A incheiat parteneriate cu magazine din Londra, Verona si Roma, iar pana acum a trimis peste hotare 4.000 de borcane cu dulceata si zacusca, care i-au adus un profit de 6000 de euro. „In topul vanzarilor cred ca ar fi dulceata de afine, apoi de ciresi amare si de ciresi galbene”, a spus Razvan. La doi ani de cand a deschis afacerea, Razvan aproape si-a triplat productia de dulceata, conform [www.digi24.ro](http://www.digi24.ro).



De asemenea, ca orice afacere care se respecta, exista si o [pagina de facebook](#) a brandului, care a strans deja 1300 de fani.

„Daca ma intrebati pe mine, eu cred ca este inca mult loc pe piata in acest domeniu. E loc pentru inca multe fabricute de genul celei de mai sus si pe langa faptul ca este o afacere buna, este si o metoda prin care ne putem promova tara. “

In concluzie, atunci cand va ganditi la start-up-uri, nu va mai ganditi doar la softuri geniale, dispozitive high tech sau alte nebunii tehnologice si uitati-va in jur si ganditi-va unde gasiti cel mai usor resursele care sa va ajute la construirea si cresterea unei afaceri.

Detalii: <http://dulceatalurazvan.ro>

### **Afacerea de succes 14 – Industrial Software SRL Sibiu**

Solutii Software Integrate - O firma din Sibiu va oferi ANCOMo platforma de masurare a calitatii internetului.

Industrial Software este o companie cu capital integral romanesc, infiintata in 1998 cu scopul de a livra solutii software integrate pentru cresterea performantelor organizatiilor din sectorul public si privat. Datorita celor peste 300 de implementari de succes la clienti din toata tara, au reusit sa se distinga ca unul dintre principalii implementatori de solutii integrate din Romania.

Cu afaceri de 11,9 milioane de lei in 2012, firma are ca actionari pe Cristian Ioan Domsa - 95%, Mircea Greavu - 2,5% si Adrian Corabian - 2,5%.

Este o companie cu adevarat dedicata multumirii clientilor sai, asigurandu-se ca toate proiectele si implementarile sa fie finalizate cu succes, indiferent de complexitatea si marimea organizatiilor clientilor. Experienta de 20 ani in domeniul IT&C ii ajutasa vina in intampinarea nevoilor clientilor cu cele mai bune solutii, fie dezvoltate intern, fie provenite de la partenerii lor, lideri in tehnologie la nivel global, precum Microsoft, IBM, Cisco, Lenovo.

Echipa Industrial Software are in prezent peste 70 de angajati (manageri de proiect, analisti de business, dezvoltatori software, consultanti, testeri, specialisti hardware & comunicatii), iar pregatirea si experienta lor profesionala constituie pilonul principal al reusitei companiei. De aceea se investeste permanent in dezvoltarea personala si profesionala a personalului firmei. Intreaga echipa a fost formata astfel incat membrii sai sa se completeze unul pe celalalt in activitate, fiecare punandu-si in valoare atuurile si creativitatea, contribuind astfel la acoperirea integrala a cerintelor clientilor si atingerea unui grad maxim de performanta.



Firma Industrial Software Sibiu va furniza autoritatii de reglementare in comunicatii, ANCOM, o platforma informatica ce va masura calitatea serviciului de acces la internet. Valoarea contractului este de 2,4 milioane de lei, cu TVA inclusa, noteaza Mediafax.

In anuntul de participare, ANCOM a estimat valoarea contractului la suma de 2,7 milioane de lei, cu TVA. Contractul este realizat pe 6 luni si presupune servicii de furnizare si implementare a unei platforme informatice ce va masura calitatea serviciului de acces la internet, prin livrare de echipamente hardware si software si prin prestarea serviciilor aferente, conform anuntului de distribuire publicat pe [www.e-licitatie.ro](http://www.e-licitatie.ro).

Alba Iulia Smart City 2018 este unul dintre cel mai cunoscute si complexe proiecte smart city din Romania. Industrial Software Sibiu este o parte importanta a acestui demers, urmand ca in perioada urmatoarea adauga un nivel suplimentar de inteligenta orasului Alba Iulia. Primaria Alba Iulia si Industrial Software au agreeat Protocolul de Cooperare pentru proiectul Alba Iulia Smart City 2018, care contribuie cu cinci noi solutii de administrare inteligenta a orasului. Industrial Software are o experienta de peste 19 ani in furnizarea si integrarea de solutii software si hardware pentru administratia publica, iar peste 4 milioane de cetateni sunt beneficiari ai proiectelor derulate in Romania. Fiind o companie preocupata in permanenta de cercetare si inovare in domeniul tehnologiilor inteligente, Industrial Software promoveaza conceptul de oras inteligent la nivel national si este membru fondator al asociatiei neguvernamentale si nonprofit Smart City IT Cluster.

Industrial Software dezvolta si implementeaza solutii informatice integrate, precum si servicii de consultanta, analiza, realizare a interoperabilitatii la nivel de infrastructura hardware si software, instruire, suport tehnic si mentenanta, management al proiectelor IT. Cu o experienta de peste 17 ani in domeniul tehnologiei informatiei, Industrial Software se pozitioneaza pe piata de profil ca integrator de solutii software si hardware, vizand multiple arii de functionalitate de la nivelul unei organizatii si isi propune sa devina, prin intrega sa activitate, un partener activ al comunitatilor inteligente.

(Sursa: [ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/o-firma-din-sibiu-va-oferi-ancom-o-platforma-de-masurare-a-calitatii-internet](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/o-firma-din-sibiu-va-oferi-ancom-o-platforma-de-masurare-a-calitatii-internet) ; <https://indsoft.ro/despre-noi/cariere/>)

### **Afacerea de succes 15 – Anna Boutique SRL Avrig**

O sibianca exporta in Germania fursecuri si zacusca facute dupa reteta bunicii!

O sibianca de 37 de ani a reusit sa isi transforme visul in realitate. Detine o afacere cu produse traditionale romanesti si sasesti si exporta deja dulceturi, siropuri, zacusca si fursecuri in magazine din Romania si Germania, informeaza Mediafax.ro.

Bianca Cotoră locuieste in Avrig, judetul Sibiu, acolo unde si-a deschis un magazin in cadrul caruia vinde dulceturi, gemuri, siropuri, fursecuri, obiecte decorative din panza, fete de masa, naproane, servetele, sorturi de bucatarie, cosulete cadou si nu numai. Toate acestea sunt



realizate manual sau in sistem de manufactura, mai informeaza sursa amintita. Dupa mai multi ani de lucrat in marketing, Bianca Cotoră a decis sa isi inceapa o afacere din pasiune.

"Am vrut sa fac ceva creativ. Eu sunt o persoana creativa, imi plac lucrurile inedite, altfel, ciudate, combinatii inedite si am decis sa scot la lumina tot ansamblul acesta de «ciudatenii» din mine. Voiam in plus sa o am pe fiica mea langa mine, sa pot sa o aduc la serviciu si am zis ca ar fi o idee buna sa deschid un magazin. M-au inspirat foarte mult magazinele de suveniruri din Austria si Germania, in care intru cu atata drag si, de fiecare data, ma lipesc de cate ceva", povesteste Bianca Cotoră, citata de Mediafax. Desi apropiatii au descurajat-o, Bianca Cotoră a inceput primele investitii in aceasta afacere. A cheltuit o mica avere pe carti de specialitate aduse din Germania si a studiat caietele cu retete ale celor doua bunici ale ei. Doi ani au fost investitia de timp necesara pentru testarea produselor care vor iesi pe piata. Dupa doi ani si multe combinatii inedite, Bianca Cotoră a decis sa isi deschida magazinul chiar in fosta casa a parintilor ei, pe care acestia nu o mai foloseau. Investitia initiala a fost de 20.000 de euro, bani necesari pentru amenajare, decorare, achizitionarea de mixere, cuptoare, aragazuri si masini de cusut profesionale. Laboratorul in care se realizeaza toate produsele este chiar in casa Biancai Cotoră.

Inedit este modul in care arata magazinul. "Este un magazin-maison - magazin-casa, te uiti, atingi, vezi, povestesti, vii la un ceai, la o poveste, ca intr-o casa, in vizita. Nu este un magazin clasic, cu rafturi, unde vanzatoarea depinde de toane daca vrea sa-ti vorbeasca sau nu frumos, nu astepti la rand.", explica femeia de afaceri pentru Mediafax. Anna Boutique a imprumutat numele fiicei femeii de afaceri. Annais a fost inspiratia pentru numele brandului si pentru sloganul firmei "Un loc cu parfum de inger". Cat despre descurajarile apropiatilor, acestea s-au adeverit. Nu multa lume din Avrig cumpara aceste produse. Cu toate acestea, produsele s-au dovedit a fi ideale pentru Cluj, Timisoara, Bucuresti si Germania. Lunar se trimit sute de kilograme de produse catre Germania. De la dulceturi si siropuri, la zacusca si fursecuri, toate fac drumul catre clientii germani care apreciaza gustul unic al produselor facute cu pasiune. Cu toate ca este o afacere cu potential urias, Bianca afirma ca dupa doi ani si jumătate de la deschiderea magazinului, investitia nu a fost amortizata in intregime. Chiar si asa, nefiind o afacere care sa te transforme in multimilionar, este o afacere nascuta din pasiune si crescuta cu pasiune. Femeia de afaceri are de gand sa se dezvolte prin intermediul unui nou magazin in Sibiu si prin dezvoltarea platformei de comert online pentru ca produsele ei sa ajunga rapid la clientii pofticiosi. (Sursa: <http://ideideafaceri.manager.ro/articole/opportunitati-de-afaceri-3/o-sibianca-exporta-in-germania-fursecuri-si-zacusca-facute-dupa-reteta-bunicii-7909>.)

## Afacerea de succes 16 –Tess SRL Sibiu

Tess Sibiu: O poveste de succes

Un vis din copilărie s-a transformat într-o afacere de succes pentru Gelu Dumitru, directorul general al companiei Tess. In 2011, omul de afaceri brasovean si echipa pe care o conduce





au sărbătorit 20 de ani de la inaugurarea Tess Brasov, dealer Audi și Volkswagen, și un deceniu de când compania este prezentă în Sibiu.

Povestea Tess a început în 1990, cu o mașină Dacia 1300. Atunci s-a născut prima școală particulară de șoferi din Brasov și una dintre primele din România, după '89. Doi ani mai târziu, Gelu Dumitru a înființat primul magazin de piese de schimb pentru mașini străine, la Brasov.

În 1997, era nevoie de un magazin mai mare, dar și de un service auto. Construcția centrului pentru service a început în octombrie. În martie 1998, Porsche România i-a propus lui Gelu Dumitru deschiderea unei reprezentante Volkswagen, Audi, Skoda și Seat, în Brasov. Din acel an, Tess a devenit dealer autorizat Audi și Volkswagen. Vechiul sediu, destinat service-ului, a suferit modificări majore, pentru a respecta standardele impuse de Volkswagen. În 2000, a început proiectul pentru tinichigerie și vopsitorie, finalizat după un an, când a fost preluat și centrul din Sibiu. În 2002, cele două mărci, Volkswagen și Audi, au fost separate. Așa a apărut, la Brasov, un nou showroom, exclusiv pentru Audi.

În mai 2004, au demarat lucrările la sediul de pe DN1, în Ghimbav, dar și la sediul din Sibiu. Anul următor, au fost lansate cele două noi sedii pentru Volkswagen. În februarie 2008, Tess a inaugurat un nou sediu pentru Audi, iar în septembrie – sediul Weltauto, în Ghimbav. În 2010, a apărut Bosch Car Service, un service pentru toate mărcile auto. "Ne-am propus să devenim un adevărat centru auto zonal. Sunt multumit – pornind de la un vis, de la o întreprindere mică, am ajuns să conduc două reprezentante auto, pentru mărci renumite", spune Gelu Dumitru.

Pentru următorii zece ani, el are ca prioritate consolidarea afacerii. "Cu toții trecem prin momente dificile. Important este cum reușim să le depășim, cum acționăm mai departe și cum folosim ce am învățat. Este important să poți ține balanța echilibrată, astfel încât deciziile luate să fie corecte, să nu nedreptățească pe nimeni, să poți selecta riguros, să pretuiesti și să-i stimulezi pe cei capabili. Întodeauna am încercat să înțeleg sau să mă pun în situația celuilalt, să analizez bine toate riscurile pe care le implică decizia mea. Esecurile și problemele sunt iminente, dar cu răbdare, perseverență, ambiție și optimism, le poți rezolva", este convins Gelu Dumitru.

Tess își desfășoară activitatea în Brasov și Sibiu, în sedii proprii, dotate cu showroom-uri spațioase, service, depozite piese de schimb, birouri administrative, conform standardelor Audi și Volkswagen. Potrivit conducerii companiei, Tess se bazează pe o atitudine deschisă și orientată în exclusivitate și permanent către client. Compania urmărește conceptul de *dealer full service* și oferă consultanță și servicii de calitate, de la achiziționarea și până la întreținerea și repararea unui autovehicul. "În deceniul de prezență pe piața sibiană și în cei 20 de ani de când este în Brasov, Tess a devenit un brand local și național. Într-o perioadă dificilă pentru majoritatea firmelor din acest sector, scăderea vanzarilor Volkswagen în zonă a fost mai mică decât a marilor concurenți. Am lansat multe modele noi, atractive ca preț, design și performanță. Alături de importator, am configurat pachete de lucrări service, reduceri la prețul pieselor și al manoperei, oferte speciale la roți și anvelope de iarnă și vară,





acumulatori si placute de frana, distributii, tren de rulare si multe altele. Motto-ul nostru este: <Multumirea clientului, pe primul loc>”, explica Ioan Geleriu, directorul executiv al Tess Sibiu.

Rezultatul este un pret comparabil cu cel al efectuării acelorasi lucrari intr-un service neautorizat de fabrica. Asemanarea este la pret, dar deosebirile majore sunt legate de calitatea pieselor – Tess utilizeaza doar piese originale, certificate, net superioare pieselor after market utilizate de atelierile de reparatii -, si normare conform normativelor marcii. Ora de manopera mai ieftina de la un atelier, inmultita cu un timp nenormat estimat de executant, poate duce la un pret mai mare sau comparabil cu cel de reprezentanta. Pe langa pret si efectuarea lucrarilor conform standardelor producatorului si al sistemului de calitate ISO 9001:2008, Tess ofera garantie, factura si capacitate reala de acordare a garantiei. Pentru clientii fideli, compania acorda sustinere si in perioada post-garantie. Perioada de garantie a tuturor autovehiculelor Volkswagen, ce se vor livra, este de patru ani.

Echipa Tess este intr-o cursa permanenta de adaptare la evolutia pietei si a clientilor din perioada post-recesiune. In 2011, directorul executiv al Tess Sibiu nu a remarcat schimbari semnificative pe piata auto. El este convins ca vor avea succes masinile de litraj mai mic, economice – din cauza cresterii valorii taxelor si impozitelor, precum si a preturilor carburantilor si asigurarilor -, marcile cu pret de revanzare bun, fiabile si usor de intretinut. “In Romania, gradul de motorizare este scazut fata de media Europei. Daca economia se va misca pe un trend crescator, putem spera intr-un salt semnificativ al vanzarilor. Totusi, nu cred ca in urmatorii 5-8 ani vom mai atinge nivelul din 2007-2008”, spune Ioan Geleriu.

(Sursa: <https://angajatorulmeu.ro/tess-sibiu-o-poveste-de-succes>)

## Afacerea de succes 17 – Luciano Hair & Style SRL Sibiu

Reteta de succes a sibianului declarat cel mai bun hair-stylist din tara

Se numeste Lucian Zoltan si la doar 28 de ani e declarat cel bun hair-stylist din tara. Detine pe B-dul Balcescu unul dintre cele mai faimoase saloane de coafura din Sibiu, inasa, pentru toate acestea, a muncit mult, a facut sacrificii si, cel mai important, a pus pe primul loc investitia in formarea lui profesionala.

„Am inceput de la 16 ani si pot spune ca de atunci eram putin mai diferit de restul colegilor. Incercam sa arat altfel, atat in ceea ce priveste parul cat si tinuta mea.” Faptul ca niciodata nu era multumit de felul in care era tuns a fost poate detaliul din viata sa care l-a aliniat cu drumul destinului sau. S-a ambitionat astfel sa invete sa tunda si sa-si fie propriul frizer. N-a stat mult pe ganduri si a apelat la un prieten pentru a invata primii pasi. Nerabdator, a platit chiar pe cineva pentru a putea experimenta primele cunostinte acumulate pe parul acestuia. Talentul s-a aratat din prima si tunsoarea i-a iesit mai bine decat se astepta. A doua zi a inceput sa-si ia familia la rand si in urmatoarele zile, prietenii. A tinut-o tot asa cu noul hobby



descoperit pana a ajuns la facultate. Aici s-a pus problema gasirii unui „job de facultate”. A tunde i s-a parut singurul lucru pentru care s-ar fi ridicat cu placere din pat dimineata.

A inceput in forta la un salon din Sibiu si in doar sase luni a reusit sa-si deschida unul propriu in Cisnadia. „Au fost vremuri fumoase”, isi aminteste acum Lucian, „in care castigam foarte bine si cand mi-am format clienti fideli pana acum”. Iar asta se intampla acum noua ani.

Povestea lui poate s-ar fi incheiat de mult, daca nu ar fi fost constient ca cea mai sigura investitie era in el insusi. Asa ca a abandonat proiectul salonului din Cisnadia si s-a intors in Sibiu sa lucreze pentru prestigiosul salon Maioko. „Imi doream sa invat mai mult decat stiam in acel moment si sa fiu la curent cu tot ce se petrece nou in domeniu. Auto-educarea a fost prioritatea mea. ”Au urmat seminarii, conferinte, targuri si ateliere de lucru atat in tara cat si in strainatate, pe care Lucian nu le-a ratat. Seminariile de la Londra, cele mai importante din domeniu, de altfel, i-au schimbat perspectiva si l-au aliniat la tendintele si standardele internationale. „Ajuns in tara, vedeam cu alti ochi coaforul.. stiam unde trebuie sa tintesc si ce trebuie sa fac.” Dealtfel, sfatuieste pe oricine vrea sa realizeze intr-adevar ceva, sa puna pe primul loc ceea ce-si doreste si abia pe locul doi banii.

Castigatorul celui mai important concurs din domeniu: Trend Vision Awards.

Primul concurs, din primul an, l-a avut la Brasov si i-a adus o mentiune, premiu care i-a dat un impuls puternic in drumul lui spre perfectionare. „De-atunci, in fiecare an, mi-am dorit tot mai mult, nu m-am lasat, si uite ca anul asta am luat marele premiu din cea mai importanta competitie nationala in domeniu.” Anul acesta, Lucian Zoltan si-a reprezentat propriul salon si anume Luciano Hair & Style la cel mai important concurs din domeniu: Acesta a reusit sa castige marele premiu la cea mai grea categorie, cea destinata stilistilor consacrați.

“Stilul meu e stilul ei amplificat!”. Pentru Lucian, stilul sau se subordoneaza unui principiu, pe cat de simplu, pe atat de sanatos: femeia cand pleaca din salon sa se simta mai frumoasa. „In Sibiu, fiecare stilist are un un stil aparte. Daca unii colegi de-ai mei au un stil mai excentric si incearca sa atraga atentia prin asta, mie imi place ca femeia sa fie in primul rand feminina si sa tin cont cat mai mult de trasaturile ei si sa i le amplific. Nu incerc sa fac mari schimbari acolo unde nu trebuie, doar de dragul lor..”

“Am o parere foarte buna despre femeile din Romania..”

Pentru Lucian, romanele (egalate doar de italiene si spaniole) se ingrijesc la un nivel superior celor din tarile vest-europene, care „nu pun pret atat de mare pe coafura, mai ales ca parul lor mai deschis nu necesita o asa mare ingrijire si merg mai mult pe suvite, ceea ce nu e atat de complicat.”

Lucian vede in coafor chiar si o forma de terapie. „O vizita la coafor ar trebui sa fie pentru femei ca una la un psiholog. Aceasta ar trebui sa le imbunatateasca ziua, sa le faca sa se simta mai bine in pielea lor, sa le faca sa uite de problemele de acasa si sa le mareasca



increderea de sine”.Orice femeie cand iese de la coafor ar trebui „sa ocheasca orice reflexie dintr-un geam, dintr-o oglinda si sa se simta privita cu admiratie.”

### **Sibiul, fruntas in hair – styling**

Concursul Wella, pe care tocmai l-a castigat, i-a adus nu doar lui un loc I, ci si sibianului Lucian Coman, la categoria New Entry, din cadrul aceluiasi concurs. Asta face din Sibiu o capitala si in hair – styling, iar Lucian confirm nivelul ridicat de profesionalism de la Sibiu, care “depaseste nu doar alte orase din tara ci chiar multe alte tari europene”..

(Sursa: <http://www.turnulfatului.ro/2011/10/23/reteta-de-succes-a-sibianului-declarat-cel-mai-bun-hair-stylist-din-tara/>)

### **Afacerea de succes 18- Optiplaza SRL Brasov**

Tanarul care vinde ochelari de 5 milioane de euro de acasa

La 31 de ani, a lasat Bucurestiul pentru a se muta in Brasov, orasul sau natal, iar astazi conduce un business de cinci milioane de euro, lider de piata intr-un domeniu in care, pana in prezent, strainii vad in ceata, si anume afacerea Optiplaza.

"Motivul pentru care am ales sa ma mut in Brasov este ca am doi copii pe care am ales sa ii cresc acolo", isi argumenteaza Nicolae Jurca alegerea de parasi Capitala, dar si locul de munca anterior, din cadrul companiei din IT Ultra Pro Computers. La 31 de ani, el este directorul general al Optiplaza, liderul de piata pe segmentul de retail pentru ochelari de vedere, lentile de contact si ochelari de soare, un business cu o cifra de afaceri de 4,75 milioane de euro in 2012. Usor timorat din cauza trecerii dinspre IT spre un domeniu diferit, si-a inceput cariera la Optiplaza in urma cu sase ani, dupa ce a descoperit compania strict din perspectiva relocarii in Brasov, dupa lungi tatonari.

Absolvise in Brasov Facultatea de Mecatronica, iar IT-ul era visul lui. A depus o serie de CV-uri, a fost acceptat la unul dintre magazinele Ultra Pro Computers, o afacere care, de la statutul de cel mai mare retailer IT&C din Romania, a intrat in faliment in primii ani de criza. Chiar daca din functia pe care o detinea in acea perioada nu avea acces la foarte multe informatii legate de starea companiei, existau semne care prevesteau falimentul. Semne care au contribuit, intr-o mica masura, la cautarea unei alte afaceri in care tanarul sa se implice. Argumentul principal era viata departe de aglomeratia Capitalei. Astfel, in 2007, Jurca a intrat in contact cu o afacere deloc familiara: Optiplaza, alcatuita in acel moment din sase magazine, din care patru in Bucuresti, unul in Brasov si unul in Braila. Afacerea este detinuta de AMC SRL, o firma de distributie de rame de ochelari si ochelari, cu participatii detinute de Marius Chiriac si Cristina Beres, in proportie de 90%, si Paul Licsor.



Istoria Optiplaza este mai veche si se confunda cu cea a marilor centre comerciale. Primul magazin de optica cu design care „sare in ochi”, decorat cu pietre si cu marmura si care vindea branduri precum Escada, Furla sau Givenchy, a fost inaugurat odata cu deschiderea complexului Plaza din cartierul bucurestean Militari, de unde si denumirea lantului de magazine. Intr-o perioada in care pe piata nu existau malluri, iar optica in centrele comerciale era un concept nou, Optiplaza s-a diferentiat cu usurinta, mai ales prin consilierea acordata clientului aflat la cumparaturi. „Ochelarii sunt o cumparatura de impuls, iar traficul din centrele comerciale asigura succesul, mai ales in perioada efervescenta din anii 2007-2008.”

Datorita pariului pe malluri, Optiplaza a crescut afacerea si a deschis ulterior magazine in Vitan, Baneasa, AFIPalace Cotroceni (unde in prezent exista patru magazine si doua centre de optica). In prezent, Optiplaza a ajuns la 13 magazine in Capitala si 21 in restul tarii, iar in cadrul acestora lucreaza 35 de optometristi si au zece medici colaboratori. Iar daca brandul Optiplaza este destinat unui segment de cumparatori cu salarii peste medie si ajunge chiar la lux, Plus Optic, un alt brand al companiei, vine in completarea acestuia. Administrat tot de Jurca, este destinat oamenilor cu venituri medii. De fapt, la inceputul carierei sale in firma, Jurca avea in responsabilitate exclusiv marketingul acestuia. Post pe care l-a ocupat pentru o scurta perioada de timp, inainte ca proprietarii sa ii lase in responsabilitate partea de retail a intregului business. „Oamenii faceau atunci vanzarea dupa talentul nativ, iar noi am incercat sa introducem proceduri care sa stabileasca rolul fiecaruia in magazin”. Daca pana in 2008, reseaua Plus Optic avea magazine in Brasov, Bucuresti, Drobeta-Turnu Severin si vindea sub umbrela unei alte firme, in 2008, cu un an inainte de a se face simtite efectele crizei si pe piata locala, cele doua au fuzionat. „A fost un moment in care am fost priviti cu suspiciune de proprietarii de malluri pentru ca era o perioada in care multi si-au transferat magazinele sub firme care nu mergeau, in insolventa”.

(Sursa: [www.businessmagazin.ro/analize/comert/tanarul-care-vinde-ochelari-de-5-milioane-de-euro-de-acasa-](http://www.businessmagazin.ro/analize/comert/tanarul-care-vinde-ochelari-de-5-milioane-de-euro-de-acasa-))

Absolventii Facultatii de Stiinte Economice ai Universitatii Transilvania din Brasov - antreprenori de succes

Grupul de firme AMC, dezvoltat de catre dl. Marius Chiriac in parteneriat cu un alt absolvent al universitatii brasovene, dl Cristian Beres (Finante-Banci, promotia 1997) are la finalul anului 2014 o cifra de afaceri de peste 11 milioane de euro si peste 300 de angajati, iar majoritatea managementului grupului este formata tot din absolventi ai Facultatii de Stiinte Economice si Administrarea Afacerilor ai Universitatii “Transilvania” din Brasov. Ca orice inceput, nici afacerea cu ochelari de soare pe care cei doi prieteni au inceput-o inca din studentie, n-a avut instantaneu succes, ci a presupus mult efort, dar si un pic de noroc.

Finantarea initiala a afacerii s-a bazat atat pe fondurile personale ale celor doi asociati, dar si pe ajutorul prietenilor si rudelor, inasa, mai apoi, pentru dezvoltare s-a apelat si la credite bancare, astfel incat in prezent, grupul de firme AMC se ocupa de import si distributie in domeniul opticii estetice si medicale. Dl. Chiriac preciza ca orice afacere necesita sa i se dedice foarte mult timp de lucru personal (uneori si 14 ore pe zi) si ca deciziile se iau sub presiunea timpului si a cerintelor clientilor. “Ca sa poti sa ai succes trebuie sa risti, inasa ar fi





bine sa intelegi ca unele decizii ii pot afecta negativ pe cei din jurul tau si nu te simti deloc bine cand stii asta” a mai spus dl. Marius Chiriac. Daca, in anii de inceput ai afacerii, au luat credite cand inflatia se scria cu 3 cifre, mai apoi criza i-a facut sa ia alte decizii riscante si sa gandeasca strategii de reducere a costurilor si de optimizare a afacerilor. Insa roadele acestor decizii s-au vazut abia in 2014, dupa mai bine de 3 ani, cand afacerile s-au relansat. Si cand s-au gandit ca e momentul sa treaca la expansiune pe alte piete, chiar in alte tari din Uniunea Europeana. (Sursa :<http://old.unitbv.ro>)

## **Afacerea de succes 19 - Supremia Grup SRL Alba Iulia**

Supremia Grup din Alba Iulia cu afaceri de 52 milioane de euro in 2016

Afaceri profitabile in perioada de criza: cum a ajuns in top „regele condimentelor“ din Romania Hugo Bara Levente, managerul Supremia Grup Alba Iulia .

Criza s-a dovedit o perioada propice pentru unul dintre cei mai de succes oameni de afaceri romani din ultimii ani. Hugo Bara Levente este proprietarul celei mai mari si moderne fabrici de condimente din sud-estul Europei. Afacerea din Alba Iulia este in valoare de peste 10 milioane de euro si a creat peste 200 de locuri de munca. Orasul cu 24.000 de locuitori si investitii de peste 1 miliard de euro...

Firma Supremia Grup a fost infiintata in urma cu 20 de ani, dar afacerile cu condimente au prins contur dupa anul 2000. In prezent, compania lui Hugo Levente Bara a ajuns la cifre de afaceri de peste 25 de milioane de euro pe an. Este cel mai mare producator de condimente din Romania. In 2011, in plina criza economica, a inaugurat la Alba Iulia cea mai mare fabrica de condimente din sud-estul Europei, dupa o investitie de 9 milioane de euro. Bani au provenit dintr-un credit bancar si din fonduri europene, dar au existat si 3 milioane de euro din resurse proprii pentru achizitionarea tehnologiei de ultima generatie.”Cu tehnologia si posibilitatile oferite de aceasta noua fabrica, suntem mult mai competitivi pe piata europeana, putem oferi produse sigure consumului si la un cost corect”, a declarat Hugo Levente Bara la momentul inaugurarii fabricii. In 2015, omul de afaceri in varsta de 37 de ani isi propunea sa intre in topul primilor 10 producatori europeni de condimente alimentare utilizate la nivel industrial. Dupa inaugurarea fabricii, in 2011, a primit la Gala Forbes Romania premiul sectiunii ”Dinamism”. Este inclus in topurile celor mai bogati romani, cu o avere estimata la 15 milioane de euro.

Tanarul om de afaceri este absolvent al Universitatii de Stiinte Agricole si Medicina Veterinara, in profilul ”tehnologia produselor alimentare”, si detine si un doctorat in domeniu. Reteta de succes din ultimii ani este caracterizata in cateva cuvinte: ”Traim vremuri in care clientii pun accent tot mai mult pe calitate si pe increderea pe care o pot avea in partener, iar acesteasunt doua dintre atu-urile Supremia Grup. Incurajez si ma bucura succesul colegilor din industrie si as vrea ca si piata din Romania sa fie mai familiarizata cu conceptul competitiei constructive. A fi cu un pas inaintea concurentei este unul dintre ingredientele sigure pentru succes”. Permanent deschis spre inovatie, Hugo Levente Bara a organizat





activitatea companiei după modelul japonez Kaizen. În traducere liberă kaizen înseamnă "îmbunătățire continuă". În business, modelul Kaizen presupune implementarea unui sistem orientat spre optimizarea performanței proceselor. "Decizia de a implementa acest sistem de management în compania Supremia Grup s-a bazat și se bazează pe dorința de dezvoltare și de îmbunătățire continuă, corelată cu asigurarea celor mai bune condiții de calitate și preț", astfel este motivat demersul privind introducerea sistemului de management Kaizen.

Ultima "inovatie" a companiei din Alba Iulia este programul de practică "Debut în carieră". Studenți talentați din centrele universitare din Transilvania au fost selectați pentru a-și desfășura stagiul de practică pe timpul verii la fabrica de ingrediente alimentare, o oportunitate pentru care și-au dat concursul peste 1.000 de studenți. Selecția a fost făcută în funcție de rezultatele școlare, dar și de motivația personală a fiecărui candidat. În decursul celor 3 săptămâni de practică intensivă, stagiarii vor primi sarcini concrete, vor fi evaluați pentru activitatea desfășurată iar cei mai buni vor avea posibilitatea de a primi o ofertă de angajare în cadrul Supremia Grup. Pe tot parcursul sesiunii de practică, un mentor îi va ghida și îi va îndruma constant. Toți cei care vor absolvi perioada de practică vor primi o scrisoare de recomandare care va fi un punct forte în CV-ul lor la începutul carierei. Hugo Bara Levente este pasionat și de vinuri. Detine o vinotecă la subsolul restaurantului propriu din Alba Iulia cu peste 1.000 de sticle. Cel mai vechi vin pe care îl are în vinotecă este din 1951 și provine din zona județului Alba (Sursa: [adevarul.ro/locale/alba-iulia/afaceri-profitabile-perioada-criza-ajuns-top-regele-condimentelor-ro](http://adevarul.ro/locale/alba-iulia/afaceri-profitabile-perioada-criza-ajuns-top-regele-condimentelor-ro))

Supremia Grup, cel mai mare producător de condimente și ingrediente pentru industria alimentară din România, a avut o cifră de afaceri de peste 52 mil. euro în 2016, în creștere cu 15%, reprezentanții firmei confirmând și că sunt în negocieri pentru preluarea companiei de un investitor strategic.

„Pe termen mediu, se preconizează că până în 2020 să fie atinsă viziunea companiei – atingerea unei cifre de afaceri de 80 milioane de euro prin angajații puternic aderenți valorilor Supremia”, au spus reprezentanții companiei. Compania mizează pe o creștere de 7,6% în acest an și își propune să aibă afaceri de peste 56 de milioane de euro.

În viitor, Supremia Grup, companie cu sediul central în Alba Iulia, vizează extinderea la nivel internațional și extinderea activității fabricii din Santimbru prin montarea unui uscător de produse precum ardeiul, ceapa, morcovii și patrunjelul. „Credem cu tărie în dezvoltarea oamenilor. (...) Peste 80% din angajați au trecut prin programe de training”, susține Levente Bara, managerul general al companiei. Portofoliul companiei este format din produse precum condimente naturale și ierburi, mixuri de condimente, mixuri de ingrediente funcționale pentru industria alimentară.

(Sursa: [www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/supremia-grup-din-alba-iulia-cu-afaceri-de-52-milioane-de-euro-in-2016-si-a-majorat-vanzarile-cu-15-1619502](http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/supremia-grup-din-alba-iulia-cu-afaceri-de-52-milioane-de-euro-in-2016-si-a-majorat-vanzarile-cu-15-1619502))

## Afacerea de succes 20 – Danico SRL Toplita

115





Care este legatura dintre statiunile luxoase din Tirol si un oras de 14.000 de locuitori din Harghita?

Un brand romanesc de echipamente sportive profesionale de iarna, creat de doi frati din judetul Harghita si care a generat in anul 2015 afaceri de peste un milion de euro.

„Initial ne-am gandit ca in denumirea brandului sa existe cuvantul «berg» (munte)“, descrie Dan Cotfas modul in care s-a nascut ideea denumirii marcii profesionale de echipamente sportive Strindberg, lansata de Danico, afacerea pe care o conduce impreuna cu fratele sau in Toplita, judetul Harghita. Despre orasul cu 14.000 de locuitori, cei mai multi oameni au auzit pentru temperaturile scazute din timpul iernii ori pentru afacerile cu lemn ce se desfasoara in zona si mai putin cu privire la articolele antreprenorului, din care 80% iau drumul exportului.

In prezent, 40.000 de produse pleaca anual de pe poarta unitatii de productie a firmei. 65% dintre acestea sunt reprezentate de produsele marca proprie, iar restul este reprezentat de cele realizate in lohn pentru firme precum Moncler, Colmar, Emporio Armani, Hogan, Fay, Zegna, Woolrich.

Firma infiintata in urma cu mai bine de doua decenii a ajuns astfel anul trecut la afaceri de 4,8 milioane de lei, un profit net de circa 140.000 de lei si un numar mediu de 93 de angajati.

Fratii Dan si Nicolae Cotfas au pus bazele afacerii Danico in februarie 1992, sub forma unui atelier de confectii de imbracaminte, in continuarea unei traditii de familie incepute inca in 1953 de tatal lor. „Nu aveam bani pentru inchirierea unui spatiu, astfel ca am deschis atelierul in casa bunicilor. In acest fel am beneficiat si de avantajul ca atelierul se afla langa parintii nostri, care la inceput ne-au ajutat mult lucrând si ei in atelier“, descrie Dan Cotfas inceputurile afacerii. Cei doi frati au lansat atelierul folosindu-se de cateva masini de cusut vechi reconditionate si au lucrat in acest atelier pana in 1995, axandu-se pe comercializarea produselor proprii de imbracaminte in zona.

In 1995, au hotarat sa treaca la pasul urmator: s-au mutat intr-o locatie mai potrivita si au cumparat in leasing utilaje pentru o linie de productie. In acelasi an, au inceput sa lucreze in sistem lohn pentru piata din Italia. „In perioada urmatoare ne-am propus sa invatam sa facem toata gama de productie, de la cele fashion la cele mai tehnice“, descrie Dan Cotfas modul in care si-au propus sa dezvolte afacerea, axandu-se pe hainele premium. De-a lungul timpului, au sesizat un potential de piata pe nisa echipamentelor profesionale pentru schi si outdoor. Participarile la targuri internationale le-au confirmat asteptarile initiale si le-au crescut prezenta in afara granitelor, in Italia, Germania ori tarile nordice. Un factor de crestere l-au reprezentat comenzile pentru cluburile si monitorii de schi din Italia, Austria, Finlanda, Germania, care, potrivit fondatorilor firmei, au crescut anual. Astfel, in prezent peste 50% din productia totala este destinata cluburilor sportive.

In ce priveste productia destinata retailului, peste 40% din aceasta se realizeaza prin intermediul partenerilor. Pe piata locala, Danico isi comercializeaza produsele in magazinele partener de la Predeal, Sinaia, Cluj, Brasov, Bucuresti, Baia Mare, Deva, Alba Iulia,



Petrosani, Resita, Bistrita, printr-un magazin propriu din Toplita, dar si printr-un magazin online.

Din toamna anului 2015, compania este prezenta cu un magazin propriu si in Vadoies, Bolzano, Trentino – Alto Adige, din Italia, denumita si Tirolul de Sud si care este recunoscuta pentru statiunile de schi din zona. „Am ales aceasta zona deoarece este o zona foarte cunoscuta si distribuitorul nostru pentru Italia este din aceasta zona“, explica Dan Cotfas.

Planurile pentru compania harghiteana nu se opresc insa aici si constau in marirea exportului pentru Uniunea Europeana si in comercializarea produselor Strindberg si pe piata din SUA si Canada. Cele mai recente investitii au fost directionate spre cumpararea masinilor de cusut de ultima generatie, a sistemului de proiectare si croire asistata pe calculator (CAD) si a unei masini de croit cu laser, care sa asigure capacitatea de productie necesara.

Lipsa fortei de munca calificata si fiscalitatea ridicata, cat si taxele si impozitele mari pentru sectorul productiv reprezinta insa principalele obstacole in dezvoltarea afacerii, potrivit managerului. O alta problema pentru producatorii de textile din zona este si faptul ca scolile profesionale au disparut.

Fratii Cotfas nu sunt singurii care fac haine premium in zona Harghita-Covasna: mana de lucru ieftina si apartenenta la Uniunea Europeana au atras de-a lungul timpului o serie de branduri de renume sa produca in sistem lohn la fabricile din Romania, in toate zonele tarii. Potrivit unor informatii anterioare detinute de Business Magazin, producatorii de textile au ajuns in topul celor mai mari trei angajatori locali in 11 judete din Romania. In Harghita si Covasna, numarul de angajati in productia de textile ocupa locul I, cu 3.970 in cazul primului judet si 4.735 in cazul celui de al doilea. Industria este dominanta insa in sud-estul tarii - pe locul I din punct de vedere al numarului de angajati se afla Prahova (8.835 de angajati), Vrancea (7.718 de angajati), Olt (5.117 angajati).

Peste 40 de firme de confectii activeaza in aceasta zona, din care in jur de 15 se ocupa cuproductia sau spalarea si vopsirea de pantaloni. Majoritatea functioneaza cu capital strain si in sistem lohn, iar argumentul pentru dezvoltarea industriei textile din zona se bazeaza mai ales pe existenta fortei de munca ieftine si calificate. Concentrarea mare a fabricilor de acest tip l-a determinat pe ambasadorul SUA James Rosapepe, la o vizita in municipiul Sfantu Gheorghe in anul 2000, sa numeasca zona „un Silicon Valley al pantalonilor“, de unde si denumirea ulterioara data de localnici de „Valea Pantalonilor“.

In Covasna si Harghita, judete cu cifre de afaceri totale de circa 5 miliarde de lei si respectiv 8 miliarde de lei in 2014, ponderea capitalului privat romanesc este insa dominanta si se plasa la 70%, potrivit celor mai recente informatii publice disponibile.

### **Afacerea de succes 21 – Maison Coco SRL Sibiu**

Maison Coco, interior clasic cu tusa de 2016- diversitate, eleganta si culoare



Pasionat de istoria artelor si design interior. Asa se declara sibianul Ioan Todor, care in 2016 si-a deschis in Sibiu, pe strada 9 Mai un magazin atipic, sub numele „Maison Coco”. Acesta incearca sa aduca un plus de stil si culoare in casele oamenilor, dand pieselor de mobilier clasic o tusa de 2016. Mai mult decat atat, el a realizat scaunele din Sala Tronului, de la Casa Regala.

A terminat Facultatea de Industrie a Lemnului, la Brasov si a lucrat sapte ani, la Bucuresti, intr-un atelier de productie de mobila, iar de curand s-a inscris si la master, la Istoria Artelor in capitala.

Prin conceptul „Maison Coco”, designer-ul Ioan Todor spune ca vrea sa schimbe modul in care se amenajeaza interiorul unei case, plecand de la mobila si culori, ajungand pana la cele mai mici detalii si accesorii. Numele magazinului vine de la porecla pe care o avea in copilarie, toti prietenii strigandu-l Coco.

„M-am gandit sa aduc in Sibiu altceva decat banalul gri si cotidianul in ceea ce inseamna garniturile de mobila. Cred ca e nevoie si de altceva in afara garniturii de sufragerie, banalitatea in care ne-am confruntat pana acum. Incerc sa fac propuneri altfel fata de amenajarile standard. Pastrez linia clasica, dar o aduc in contemporan prin accente de culoare si detalii pe amanunt. Practic, noi putem face o amenajare concept cap coada”, spune Ioan.

Chiar daca poporul roman i-a fost mereu teama sa iasa din anonim, designer-ul spera ca lucrurile se vor schimba, iar oamenii vor avea curajul sa-si amenajeze interiorul cu stil si culoare.

„Noi, romanii am fost in general foarte sperati de diferit. Am trai 50 de ani in uniforma si, vrand nevrand, in subconstient, inca mai avem problema aceasta, de a folosi uniforma, ce are vecinul, sa am si eu. Avem teama de a iesi din anonim si teama aceasta se reflecta clar in interioare. Ne e frica sa folosim culoare, si atunci, ca sa nu gresim, punem mobila maro”, adauga Ioan.

Prima data, Ioan incearca sa identifice stilul fiecarui client, si abia apoi sa-i faca propuneri in amenajarea unui spatiu, fie o camera sau o casa intrega.

„In timp ce-i ascult povestea si ii fac o identificare a stilului, pot sa-i fac propunerile cap coada unei amenajari complete. Nu mai este nevoie sa alerge in alt oras sau in alt magazin. Pieselor clasice pe care le folosesc le aduc o tusa de 2016, iar tusa aceasta, pot sa zic ca o dau prin culoare. Trebuie sa ai personalitate si curaj ca sa pui culoare si sa faci amestec de stiluri”, spune designerul.

Diversitate, eleganta si culoare sunt elementele cheie ale modului in care acesta isi pune amprenta in amenajarea unui interior. Daca in vechime, culoarea era asociata cu nobilimea, Ioan crede ca daca lumea s-ar opri din a alerga dupa lucruri materiale si s-ar indrepta spre suflet, culorile ar reusi sa aduca bunastare.



„In vechime, culoarea era asociata nobilimii. Nu era la indemana oricui sa foloseasca culoare si la imbracaminte si la interioare. Daca culoarea era asociata bunastarii, atunci culoarea te duce la bunastare. Daca trecem de un prag, in care nu mai alergam dupa 100 de grame de salam si vrem sa alergam la suflet, nu la fizic, atunci, da, putem sa folosim culoare si sa ne simtim altfel. De exemplu, de ce la o nunta domnisoarele isi doresc sa se simta printese? De ce sa nu se simta printese o perioada mai lunga, in fiecare zi, cand vin acasa”, zice Ioan.

„Eu nu vand volume, ci vand povesti”

Cea mai mare parte a vietii ne-o petrecem intr-un interior, fie birou sau casa, iar Ioan crede ca a venit momentul ca oamenii sa puna mai mult accent pe locul in care isi petrec timpul, nu numai pe modul in care o fac.

„Trebuie sa faci amenajarile cu stil ca viata ta sa fie mai frumoasa, sa te simti bine. Daca te simti bine in pielea ta, te simti bine si in interiorul casei. Printr-o amenajare Maison Coco poti sa devii un om mai bun. Diversitatea vine din renuntarea la garnitura si combinatia de elemente si stiluri diferite care puse intr-un concept pot sa faca un tot unitar, chiar daca este oarecum greu”, spune proprietarul magazinului Maison Coco.

Ioan colaboreaza cu mai multi producatori de mobila care reusesc sa aduca intr-o forma fizica ideile pe care le are cand vine vorba de amenajarea unei case. Mai mult decat atat, acesta mentioneaza ca nu vinde volume, ci vinde o poveste.

„Eu vand o poveste pentru ca fiecare obiect pe care il pui in casa, schimba oarecum viata omului care locuieste acolo. Daca obiectul pe care il are e pur si simplu un volum, are sertare si depoziteaza ceva e banal, e sters. In schimb daca obiectul respectiv are povestea mea in spate, acel obiect, in toata folosirea lui, are si o poveste in spate. Eu nu pot sa vand volume, aici totul este foarte personal”, zice Ioan.

Perdelele si accesoriile care se gasesc intr-o casa sunt elemente foarte importante intr-o casa, dar designer-ul spune ca oamenii, in general, nu aloca un buget prea mare pentru acestea si de cele mai multe ori, geamurile raman fara perdele.

„Lucrez cu matase naturala, catifele, pasmanterii, cusute in diferite feluri, iar draperiile sunt captusite. Cine face astazi draperii necaptusite, nu exista. Noi nu acoperim ferestre”, spune proprietarul magazinului Maison Coco.

Declarandu-se un monarhist convins, Ioan Todor a colaborat cu Casa Regala, cele doua scaune din Sala Tronului, pentru principe si principesa, fiind realizate de el. Mai mult decat atat, a restaurat si brodat tronul Regelui Mihai.

In interiorul magazinului, organizeaza, o data pe luna, diferite evenimente sub conceptul „Art Gallery”, cum ar fi „Ziua iei” sau Ziua Frantei”. Vizavi de preturi, Ioan Todor, spune ca sunt sub nivelul pietei.





„Nu ne comparăm cu ABC sau Mobila Rusu. Am preturi bune pentru produsele pe care le vand. Cine ajunge la Maison Coco si stie care e piata la nivelul acesta de amenajare, stie ca preturile sunt sub piata”, concluzioneza Ioan.

(Sursa: <http://www.turnulsfatului.ro/2016/11/03/micile-afaceri-din-sibiu-maison-coco-interior-clasic-cu-tusa-de-2016/>)

## **Afacerea de succes 22 –True Travel SRL Targu Mures**

True Travel, povestea unui business muresean de succes

Putine sunt agentiile de turism din Romania, care si-au dezvoltat activitatea in ultimii ani. Intre aceste exceptii se numara True Travel, un business muresean gestionat de oameni tineri, care au stiut foarte bine ce trebuie sa oferi unui client si, de asemenea, au folosit in cel mai eficient mod mijloacele moderne de comunicare.

„True Travel s-a nascut din pasiune pentru calatorii. Nu a fost gandit la inceput ca un business de proportii, ci a crescut treptat! Acum zece ani, intra pe piata din Romania Compania WIZZ Air si urma sa aiba zboruri tocmai de pe aeroportul Transilvania”, din Mures. Aunci am inceput sa zbor prin diferite orase ale Europei, cu prieteni, prinzand drag de calatorii, dar si din ce in ce mai multa dexteritate in a gasi cele mai mici preturi ale biletelor de avion. Au urmat anii de studentie, la Facultatea de Inginerie, in care am muncit doua veri in Statele Unite ale Americii in cadrul programului work&travel, ulterior o bursa Erasmus in Belgia, de sase luni, experiente care mi-au crescut entuziasmul pentru calatorii, mi-au intarit convingerea ca pot crea o afacere. Am decis sa profit de elanul pe care il aveam. “declara Constantin Ercean, managerul agentiei

Alaturi de fratele lui, Octavian Ercean, a deschis o firma cu sediul pe strada Bolyai, unde vindea doar bilete de avion. Cu experienta fratelui in dezvoltare si informatica, dobandita in facultate, a construit site-ul agentiei. In continuare Octavian a facut studii de piata si contracte cu marii tour-operatori romani si germani. Dupa un an, serviciile firmei s-au diversificat. Cei doi frati au infiintat agentia de turism True Travel, astfel incat in acest moment pot oferi orice pachet turistic.

Desi piata agentiilor de turism e una dificila, cu mare concurenta, tinerii nu si-au facut griji de la bun inceput de concurenta, avand incredere in serviciile pe care le presteaza. Bineinteles, ca si business trebuie sa-ti cunosti concurenta si sa incerci nu neaparat sa o depasesti, ci sa vii cu alte avantaje.

„Cu ce ii atragem pe clienti? In primul rand le vorbim pe limba lor. Si la propriu si la figurat. In cadrul echipei suntem vorbitori de limba maghiara, engleza, franceza, spaniola. Siguranta si confortul turistului ne preocupa foarte mult, lucru pentru care avem un numar de telefon, care este disponibil 24 de ore din 24 de ore, pentru orice fel de urgenta.



Un alt argument ar fi ca ne punem in pielea clientului. Tot tratamentul pe care il administram turistului trece prin filtrul: "Cum ne-ar placea sa fim noi tratati". De exemplu, la noi orice turist care intra in birou are cafeaua si sucul din partea casei. Si o facem cu mare drag. "

Daca turistii merg intr-un city break, le sunt oferite bonus mini ghid-uri personalizate, clientilor fideli li se ofera asigurările medicale gratuite, ba chiar posibilitatea achitarii vacanțelor cu un avans minim si in mai multe rate. Pentru cei care aleg o vacanta in Romania, in orice perioada a anului, au posibilitatea de a plati cu tichetele de vacanta.

„In mediul online tintim si se pare ca si reusim! Daca ar fi sa ne luam dupa numarul de aprecieri de pe rețelele de socializare – Facebook, suntem locul 1 din Targu Mures, dintre cele aproximativ 50-60 agentii de turism, cu peste 10000 de like-uri pentru pagina agentiei. Tot pe Facebook avem un album dedicat si intitulat „Turistii nostri calatoresc”, ne e mai mare dragul sa adaugam poze cu turistii agentiei care sunt in vacante. Oricui ne lasa un mesaj incercam sa-i raspundem in timp real, astfel incat sa stie ca pot conta pe noi oricand au nevoie. E foarte important ca si consumator, sau beneficiar, ca cineva sa-ti ofere serviciul de care are nevoie, mai ales in situatiile critice. Aici ma refer la situatii in care cineva trebuie sa zboare de urgenta sau sa se repatrieze in cel mai scurt timp. Datorita motoarelor de cautare online de pe site-ul nostru am devenit mai eficienti. O parte dintre turistii care doresc sa calatoreasca, isi pot rezerva direct pachetul pe site-ul nostru, sau se pot informa asupra city breakurilor pe care le avem in portofoliu si ne cer sa la personalizam doar datele de plecare.”

Nu doar vanzarile agentiei cresc exponential de la an la an, ci si experienta dobandita. Toate destinatiile oferite de agentie au facut turistii fericiti. Turcia spre exemplu, a avut cele mai bune raporturi prēt - calitate din toate timpurile, si agentia de turism True Travel a putut promova destinatiile precum Antalya, Bodrum, Kusadasi, Marmaris, tocmai in ideea in care cei doi antreprenori au vizitat aceste destinatii, au vizitat hotelurile, au facut excursiile optionale din acele zone, pentru ca informatiile transmise turistului sa fie clare si concise.

(Sursa: <http://www.zi-de-zi.ro/2016/10/17/true-travel-povestea-unui-business-muresean-de-succes/>)

### **Afacerea de succes 23 – Made in Rosia Montana- magazin online**

Povestea tanarului din Rosia Montana care face bani din vanzarea produselor din lana

La 1884 de ani de la atestarea documentara istorica a localitatii Rosia Montana, un tanar din Suceava, care s-a mutat in inima Muntilor Apuseni a avut o idee inedita, a deschis un magazin online de haine si obiecte din lana realizate de femei din comuna. Pentru a arata ca mineritul nu trebuie sa fie singurul mijloc de supravietuire in Rosia Montana, Tica Darie in varsta de 22 de ani si-a pus mintea la „contributie” si a lansat acest magazin virtual, astfel toata lumea poate cumpara produsele din lana 100% naturala.

Tica Darie are 22 de ani si este de loc din Suceava. La terminarea liceului s-a mutat in Copenhaga unde a studiat multimedia design. In 2012 a pedalat aproape 3.000 de kilometri



din Copenhaga pana in Rosia, de unul singur, pentru cauza Rosia Montana. In 2013, a facut drumul in doi, tot pe biciclete, din Germania, si tot pentru campania Salvati Rosia Montana. Astfel ca dupa doua calatorii s-a hotarat ca Rosia Montana este noua lui casa.

Cum i-a venit ideea afacerii? A primit in dar, la finele lui 2013, chiar inainte de Revelion, o pereche de sosete crosetate de Tanti Eta, si pentru ca i s-au parut utile, din banii stransi in strainatate s-a gandit sa investeasca in aceasta afacere. Tanarul a postat pe Facebook cadoul primit impreuna cu o poezie compusa de Tanti Eta si un anunt, iar peste 2 zile comenzile au inceput sa curga. Nu stia ce sa faca. Pentru a putea onora cele peste 100 de comenzi, s-a dus la Brasov pentru a achizitiona materie prima. Mai departe, un localnic i-a confectionat andrele si cu ajutorul femeilor din Rosia Montana care au tricotat lana, a reusit sa onoreze comenzile. Cateva luni mai tarziu tanarul antreprenor s-a documentat ce inseamna o intreprindere sociala, despre tipuri de lana, modele, tricotaje, a cautat mai multe femei in sat care sa lucreze si a dat drumul la productie. Apoi a lansat un magazin online (<https://www.madeinrosiamontana.ro/>) unde vinde caciuli, ciorapi, manusi, bentite, fulare si multe alte produse, iar acum lucreaza cu aproximativ 30 de localnice, care obtin astfel un venit constant. "Am avut o idee asa sa promovez ciorapii de lana. I-am pus pe internet si de acolo practic a inceput totul, am vazut ca exista interes si am zis ca e o idee foarte buna sa promovam lana, produsele din lana si sa fac ceva in Rosia Montana.", a declarat tanarul pentru stirileprotv.ro. Toate produsele din lana lucrate de femeile din Rosia Montana se vand atat in tara, cat si in strainatate. Lana provine din judetul Vrancea, apoi este toarsa in judetul Brasov si transportata in Rosia Montana. Intr-adevar lana de calitate nu este ieftina, datorita proprietatilor sale este considerata un produs "de lux". Totusi, noi incercam sa oferim un pret bun celor care vor sa poarte articolele noastre din lana naturala, lucrate manual", spune Tica Darie.

Tica Darie nu isi face griji ca va ramane pe stoc cu produsele lucrate manual, pentru ca cererea este in crestere. In prezent vinde si articole care pot fi purtate pe timp de vara, din lana merinos. Ciorapi de lana, manusi, caciuli, bentite, veste, covorase crosetate, papusi de lana, flanele, posli, jambiere si yoga socks sunt produsele pe care clientii le pot cumpara de pe magazinul online cu produse lucrate manual de femei din Rosia Montana, deschis de tanarul sucevean.

Preturile sunt accesibile fiecarui buzunar, de la 19 lei o bentita, 49 de lei caciulile si sosetele de lana, dar si manusele, 119 lei veste de lana, pana la 190 de lei cat costa un pulover sau flaneaua, toate fiind crosetate si inscriptionate cu semnul „made in Rosia Montana”.

Daca pana acum femeile din localitate croseau pentru membri familiei sau prieteni, acum munca lor poate fi apreciata si de alti oameni atat din Romania cat si din strainatate, dar si rasplatita.

Iar daca pana acum se stia ca singura sursa de trai a localnicilor din zona este mineritul, de acum incolo sosetele de lana, flanelele si caciulile crosetate de femeile din zona fac parte din noul „brand” al localitatii, „made in Rosia Montana”.



(Sursa: <https://alba24.ro/magazin-online-cu-produse-din-lana-made-in-rosia-montana-afacerea-unui-tanar-de-22-de-ani-povestea-suceveanului-stabilit-in-apuseni-388295.html>)

## **Afacerea de succes 24 - SC Elanalba SRL Alba Iulia**

La 28 de ani, un farmacist roman lanseaza o linie proprie de produse dermato-cosmetice

Seriozitate, cercetare si tenacitate. Acestea sunt ingredientele care au stat la baza rețetei businessului fondat de Emanuel Lazar. La doar 28 de ani, tanarul are propria linie de produse dermato-cosmetice si concureaza de la egal la egal cu marile branduri internationale.

La ora actuala, produsele preparate de Emanuel Lazar se gasesc sub denumirea Eladerm. Acesta a investit in propriul lui laborator 200.000 de euro, iar capacitatea de productie a crescut de 4 ori in cativa ani.

In acest laborator, tanarul farmacist produce creme care se afla la granita dintre medicament si produs cosmetic, creme pe baza de uree si cu un continut de peste 99% de ingrediente naturale. Aceste creme prezinta o actiune dubla si anume, pe langa faptul ca trateaza problemele pielii, ajuta totodata si la mentinerea frumusetii, elasticitatii si fermitatii acesteia.

Primii pasi

Marea pasiune si-a descoperit-o devreme, inca din clasa a VIII-a, iar datorita parintilor lui care detineau o farmacie in oras, a reusit sa-si implineasca visul si sa-l transforme intr-o cariera in floritoare. Prima crema preparata in laboratorul propriu din Alba Iulia a lansat-o in 2014, in contextul in care de pe piata farmaceutica disparuse o crema foarte folosita de romani. Produsul a avut mare succes, iar de atunci Emanuel si-a propus sa creeze dermato-cosmetice de calitate, produse 100% in Romania, accesibile ca pret, ca o alternativa la cremele straine mult prea scumpe.

„Am luat decizia de a investi in acest business in 2015, in urma cu aproape doi ani de cercetare. La momentul respectiv produceam creme pe care le comercializam doar in Farmacia Filantropia, farmacia pe care o avem in Alba Iulia, mama mea fiind farmacist.

In anul 2016 am inceput productia la un nivel mediu (500 Creme pe lot), creme pe care am inceput sa le comercializam si in alte farmacii“, spune Emanuel Lazar. Primul distribuitor cu care a colaborat a fost depozitul Ethica, o societate detinuta de un grup de peste 100 de farmacisti independenti, care „au dorit sa sustina produse romanesti, produse de un farmacist coleg“. In primul an, afacerea a mers destul de greu, deoarece piata era plina de produse dermato-cosmetice. De anul trecut a intrat si pe comertul online, care s-a dovedit a fi o solutie destul de buna pentru a ajunge la un numar mai mare de clienti, din intreaga tara. „2017 a fost primul an intreg de activitate. Am avut o crestere importanta, crestere care ne-a permis dezvoltarea de noi produse, crearea unui



buget de marketing, respectiv achiziționarea unor stocuri de materii prime importante“, adauga tanarul farmacist.

Emanuel Lazar intentioneaza ca in 2019 sa ajunga la o gama de 20 de produse dermato-cosmetice 100% romanesti si sa fie tot mai competitiv pe piata din Romania.

„Foarte multe dintre comenzile pe care le primim pe site vin si din recomandari. Ne bucuram mult de feedback-ul pozitiv, inasa ne bucuram si mai mult pentru faptul ca reusim sa facem ceea ce ne-am propus. In plus, intentionam ca marca Eladerm sa ajunga la o gama de 20 de produse dermato-cosmetice, care sa acopere necesitatile oamenilor si sa ii ajute in diferitele afectiuni cu care se confrunta la nivelul pielii, indiferent de stadiul lor“, spune tanarul farmacist.

Printre cele mai reprezentative produse sub marca Eladerm, se numara: Hidra Derm, Rid Stop, Anti Sebum, Crema Ureea cu diferite concentratii si ultimul produs lansat, crema Cuperix. In cateva luni de la lansarea pe piata a noului produs sub marca Eladerm, au fost vandute peste 1.000 de creme Cuperix, iar cei care se confrunta cu aceasta afectiune si au incercat acest produs se declara foarte multumiti si recomanda aceasta crema.

(Sursa: <https://www.wall-street.ro/articol/Companii/236606/la-28-de-ani-un-farmacist-roman-lanseaza-o-linie-proprie-de-produse-dermato-cosmetice.html>)

## **Afacerea de succes 25 – SC Promotor SRL Sebes**

Daniel Henegariu, un tanar antreprenor de succes din Sebes: A pornit o afacere de la 0 si a ridicat-o la milioane de euro

La doar 20 de ani, Daniel Henegariu, din Sebes, punea bazele unei afaceri in mediul online, iar in prezent genereaza venituri de aproape 2,5 milioane de euro.

Tanarul antreprenor a descoperit oportunitati uriase in mediul virtual, cand multa lume era sceptica in privinta securitatii online-ului, a crezut foarte mult in puterea Internetului de a vinde produse, iar magazinele sale online, autolux.ro si maniamall.ro, se afla, la ora actuala, in topul celor mai profitabile site-uri din Romania, transmite Dr.Tanase Tasente, general Manager agentia Plus Communication. “Multi prieteni nu au crezut in acest tip de afacere. Au motivat cu faptul ca sunt mult prea tanar, nu am experienta, nu am resurse financiare pentru a deschide o afacere, iar pe aceea vreme putini credeau in vanzarile online. Imi amintesc cum multa lume intreba mirata: “Cine comanda de pe Internet?”.

Am crescut treptat, prin mii de ore de munca si nopti nedormite, imi veneau idei noi pe care le aplicam si aveau succes. Era mult mai comod pentru oameni sa cumpere piese de pe un magazin online decat dintr-un magazin fizic, deoarece piese oricum trebuiau facute pe comanda, si il scuteam pe client de un drum inutil. Basca faptul ca erau mai ieftine din online, deoarece nu plateam spatiu de depozitare sau alte cheltuieli specifice unui magazin fizic. La vremea respectiva, si din punct de vedere al promovarii era mult mai simplu ca acum,





deoarece doar cateva site-uri de anunturi aveau trafic si nu aveai nevoie de site-ul propriu. Dupa ce site-ul autolux.ro a devenit unul de succes, datorita cererilor si din alte domenii, am fondat maniamall.ro, unde am inceput sa vand si alte tipuri de produse. Prinsesem mecanismul, aveam toata experienta necesara pentru a vinde online, iar la al doilea site mi-a fost mult mai usor sa vand. Pot sa spun ca vanzarile se dubleaza anual deoarece lucram intens la dezvoltare si programare, iar in fiecare luna dezvoltam noi programe care ne ajuta sa evoluam”, spune antreprenorul Daniel Henegariu, acum la varsta de doar 27 de ani.

“Ca o afacere sa mearga multi ani, trebuie sa tii pasul cu evolutia”

In opinia tanarului antreprenor, succesul unei afaceri pe termen lung sta in disponibilitatea omului de afaceri de a tine pasul cu evolutia. “Si cand am inceput eu business-ul, exista concurenta, insa majoritatea a disparut de pe piata deoarece nu a tinut pasul cu evolutia. Aici este intreg succesul in afaceri! Esti sau nu dispus sa iti vezi afacerea in floritoare si peste 20 de ani? Sau te rezumi doar la a castiga mult pe termen scurt? Daca vrei sa iti construiesti o cariera in afaceri – nu o specula, ci o cariera in adevaratul sens al cuvintului – trebuie sa citesti mult, trebuie mereu sa fii la curent cu trendul, atat al afacerilor tale, cat mai ales din domeniul marketingului. Acum Facebook si Google aduc trafic, pe care il convertesc destul de rapid in clienti fideli, dar ziua de maine nu stim ce o sa ne rezerve. Sunt abonat la multe site-uri de specialitate straine si primesc sistematic informatii despre inovatiile in domeniu; asta pentru ca imi doresc sa fiu mereu printre primii din Romania care vin cu acea idee noua, revolutionara”, declara Daniel Henegariu, fondatorul magazinelor online autolux.ro si maniamall.ro.

Comertul online a ajuns la un grad al automatizarilor parca ireal daca ne raportam la tehnicile de vanzare din deceniile trecute, iar acest lucru este facilitat si de evolutia Internetului la Web 3.0. “Noul stadiu de evolutie al Internetului selecteaza informatiile dupa tendintele de consum ale potentialilor clienti, deoarece in toata epoca Web 2.0 (Social Media), Internetul a construit un profil complex despre utilizatori lui, iar in prezent il valorifica prin promovare targetata.

Astfel, inclusiv magazinele pe care le-am creat se bazeaza pe oferirea unui “meniu” cu produsele care se afla cel mai aproape de gustul consumatorului. Mai multe decat atat, in ceea ce priveste precomanda si comanda, am gandit un sistem complex de automatizare, care cuprinde: generare de awb-uri – serviciu online de gestionare a expeditiilor, un call center prin voice over IP, program de listare a comenzilor, program de actualizare automata a produselor, soft-uri de verificare a stocurilor, automatizarea facturilor si a garantiilor, confirmarea comenzilor cu roboti telefonice etc”, conchide antreprenorul. (Sursa: <https://urbeamea.ro/albaiulia/daniel-henegariu-un-tanar-antreprenor-de-succes-din-sebes-a-pornit-o-afacere-de-la-0-si-a-ridicat-o-la-milioane-de-euro/>)

## Afacerea de succes 26 – La Barberia Brasov

Frizerie ca-n America deschisa la Brasov



Cuvinte cheie: Brasov frizer. Alexandru Cotizo Dicianu a transformat o pasiune intr-o afacere de succes. Un brasovean si-a deschis o afacere dedicata exclusiv barbatilor. Totul a plecat de la o pasiune mai speciala, pe care o avea de cand era copil.

Alexandru Cotizo Dicianu are 36 de ani. S-a nascut la Brasov si ii place sa fie frizer. „Frizer, nu hairstylist”, tine sa precizeze din capul locului. Se recomanda Alexandru, pentru ca numele de Cotizo multi il pronunta gresit si il intreaba daca e ungur. „Mamei mele i-a placut foarte mult istoria, de aceea mie si sorei mele ne-a dat numele copiilor regelui dac Decebal - Cotizo si Andrada”. Alexandru nu isi poate explica de unde vine pasiunea pentru frizerie. „De mic imi placea sa merg la frizerie. Am avut o pasiune pentru frizeri, in contextul in care multi copii fug si plang cand e vorba de tuns. Eu mergeam si de trei-patru ori pe luna, chiar daca de multe ori nu aveau ce sa tunda”, isi aduce aminte razand de clipele din copilarie. Cand a crescut, a inceput sa tunda la inceput prietenii, apoi rudele, apoi prietenii prietenilor.

Ajunsese o adevarata vedeta printre prieteni. Dupa ce a absolvit Liceul Unirea din Brasov (unul dintre cele mai bine cotate), a plecat in lume. „Am avut o afacere in Spania, un bar, dar si acolo tundeam clientii. Am fost in Gran Canaria, unde am stat doi ani - am lucrat ca barman, in Insulele Caraibe - unde si acolo am tuns”, povesteste razand. A lucrat si pe vasele de croaziera, bineinteles tot ca frizer. Insa, nu putea sta departe de casa. Dupa cativa ani revenea in Romania, la Brasov. A facut cursul de frizerie la Fortele de Munca . Prin anii 2000 a facut un curs de frizeri la Fortele de Munca (AJOFM-ul de astazi), cum era pe vremuri, dupa care a invatat in America ce inseamna sa fii frizer. „Aici, la noi, nici nu mai exista astfel de cursuri. In America s-a pastrat traditia in frizerie. Frizerul este un artist, unde lumea vine la trei zile, bea o bere, o cafea, isi face un contur, isi aranjeaza barba. Este altceva.

Am nimerit la un concurs de frizerie, unde faceau portrete in par. Asa ceva nu mai vazusem. Cand am vazut ce fac ei, mi-am zis ca eu nu am nicio treaba cu tunsul”. In America a stat aproximativ doi ani, din care un an in Porto Rico. Acolo a profesat si a invatat meserie de la barber chef, Will Perez. Acesta, de origine mexicana, nascut in SUA, in New York, a inceput sa fie frizer din lipsa de bani. Asa a inceput sa tunda. Este un om simplu, dintr-un cartier marginas, care a ajuns sa fie unul dintre cei mai cautati «barberi».

Barberia din Brasov, un loc special pentru barbati . Afacerea din Brasov a deschis-o la inceputul lunii august. „Nimic din ce vedeti in frizeria de acum nu exista. Totul a fost amenajat de mine asa cum am vazut in America. Am vrut sa facem un «cigar bar», unde functioneaza si frizeria. Aici sa vina brasovenii sa bea un whisky bun, sa fumeze un trabuc de calitate si o cafea aromata, si sa se tunda sau sa isi aranjeze barba. De aceea, am tinut foarte mult la cum va arata barberia. De exemplu, am adus scaune profesioniste din Italia, cu scrumiera incorporata in bratul fotoliului, cum erau pe vremuri. Si chiuvetele sunt speciale. Le-am adus din Texas, America, pentru ca clientul sa nu se ridice de pe scaun sa fie spalat, dupa barbierit sau dupa tuns. Toate ustensilele si produsele cosmetice sunt importate din America, pentru ca nu facem nici cel mai mic rabat de la calitate”, ne spune Alexandru. Masinile de tuns electrice sunt cele folosite in anii '60. Sunt acelasi model, cu acelasi design de la acea vreme, toate de cinci stele, care se folosesc si la aceasta ora. Functioneaza



impecabil și sunt silentioase. Clientela este riguros selectată: pletosii sunt refuzați, doamnele nu au acces.

„Conceptul este de frizerie clasică, din perioada interbelică, dacă doriți, cum funcționau și la noi în țară. De ce? Pentru că bărbații adoră să fie rasfațați... și bine aranjați! Am exclus din start frizeria de cartier, unde acolo frizerii abia asteapta să scape de tine sau de saloanele hairstilistilor, unde te duci și te tunzi și asculti că barbat povestește despre ce unghii vopsite sunt la modă, ce rețete se mai fac sau cum se pun muraturile. În «barber shop», cum se numește în America, doamnele nu au ce căuta, cu excepția celor de culoare, care preferă tunsorile masculine. Vorbim de o frizerie unde nu tundem bărbații cu părul lung. Sunt primiți doar cei care renunță la coadă. Acum câteva zile a venit un domn care avea coada și barba. L-am spus că nu îl tund. Nu m-a crezut, iar după ce i-am aranjat barba și i-am spus că este gata, nu i-a venit să creadă că nu vreau să îi «ciupec» un pic varfurile de la coadă. În cele din urmă, a renunțat la coadă (care este atarnată ca «trofeu» în barberie - n.a.) și l-am tuns scurt”, a explicat regulile după care funcționează frizeria amenajată în Centrul Istoric al Brașovului.

Frizer versus hairstilist Alexandru respinge vehement numirea frizerilor drept hairstilisti. „La noi nu mai există termenul de frizer. Toți sunt hairstilisti. Dar sunt total diferite ca meserie. Instrumentele sunt diferite, stilurile de tuns sunt diferite. Hairstilistii tund cu foarfeca de rarit, de filat. Dacă le-ai luat foarfeca și fixativul, nu mai știu să tunda. După ce ajunge acasă clientul și se spală pe cap, nu îi mai stă părul. Când pleacă omul din frizerie trebuie să-i stea părul în forma dată de frizer, comandată de client. Culmea, au ajuns să le fie rusine să spună că sunt frizeri și spun că sunt hairstilist, în America este o mandrie să spui că ești master barber. Și ca să înțelegeți diferența dintre meserii, hairstilistii vin la noi ca să le tundem barba”, spune Alexandru. În spatele unui frizer de succes stă... o femeie puternică!

Evident, Alexandru este un artist, după cum chiar el pune condiția pentru a fi un frizer de succes. Iar pentru că el este mai boem, de afacere trebuie să se ocupe un „cap limpede”. Alexandru a revenit în țară, din America, anul trecut. La o petrecere a cunoscut-o pe cea care avea să-i devină după câteva luni soție: „Am cunoscut-o pe Alexandra într-un grup comun de prieteni, anul trecut, la revenirea în țară. A fost dragoste la prima vedere, iar anul acesta ne-am căsătorit, pe 30 august”. Andreea Dolores Dicianu are experiență în partea comercială. Și ea este tot brașoveanca. Ea este managerul afacerii și se ocupă de partea de publicitate, de personal, relația cu clienții, contabilitatea primară, aprovizionarea.

Tanara a absolvit facultatea de jurnalism, unde au înscris-o părinții: „Mie mi-a plăcut matematica și gramatica. Ca jurnalist nu am lucrat, dar m-am angajat în comerț la 18 ani, iar în ultimii șase ani am fost manager la un hotel. Anul trecut am încheiat colaborarea cu ei, pentru această nouă provocare, să punem pe picioare singura barberie din Brașov”. Andreea face acum cursul de coafură și ne spune că, practic, barbieritul în sine ca serviciu este pe cale de dispariție. „La curs se face multă teorie, mai puțin practică. De exemplu, despre barbierit este un pasaj unde se explică despre ce este vorba, dar nu se face nimic practic. S-a pierdut tradiția. Asta vrem noi, să o readucem”, ne spune aceasta. Ea este completată de Alexandru: „Avem o colegă, Claudia Stoica, care lucrează pe Republicii ca frizer. A lucrat 25 de ani, erau opt posturi de lucru și lucrau în două schimburi 16 frizeri. Lumea acum nu mai are



bani. Pe vremuri, pensionarii veneau sa se barbierasca. Pe vremuri se folosea briciul, acum sunt utilizate doar cu lame de unica folosinta, se folosesc manusi chirurgicale. Totul e de unica folosinta.

Ca plan de viitor, Alexandru vrea sa deschida o scoala de frizeri. „Au venit la mine sa se angajeze frizeri care au terminat un curs de frizerie si coafura 6 luni si care nu stiu sa tina o foarfeca in mana. Eu cred ca e bine sa vina sa invete. Este o meserie buna, este banoasa, daca lumea stie ca te pricepi. Este o meserie pe care trebuie sa o afaci cu placere. Ai succes daca transformi un hobby, o pasiune, intr-o afacere”, este convins frizerul brasovean.

(Sursa: <http://www.bzb.ro/stire/barberia-din-brasov-locul-unde-barbatii-adora-sa-fie-rasfatati-si-bine-aranjati-a91260>)

### **Afacerea de succes 27 – Custom Made Clothes Brasov**

Povestea de SUCCES a tanarului care CROIESTE dorinte si visuri... UNICAT - Alexandru Muresan

"Am inceput sa lucrez prima data in constructii, apoi mi-am incercat norocul in domeniul bancar, insa simteam ca nu ma regasesc. Din cauza unui eveniment nefericit, in urma caruia am stat la pat vreme de 5 luni de zile, mi-am pierdut locul de munca. In perioada de recuperare care a urmat incercam in permanenta sa <imi gasesc locul>, sa imi dau seama ce vreau sa fac in viitor, daca ma vad lucrand zi de zi intr-o institutie corporatista, cu un program fix, cu targeturi si bonusuri. Dupa nopti de planuri, ganduri si visuri mi-am dat seama ca ma simt atras de arta designului vestimentar", asa isi incepe frumoasa poveste Alexandru.

Avea un lucru clar definit in minte: simtea arta materialelor, vedea dincolo de culori si texturi, dar nu stia de unde sa inceapa: "Imi placea sa combin culorile, texturile si mi-am dat seama de meticulozitatea si rabdarea cu care sunt inzestrat in urma noptilor petrecute in fata masini de cusut a mamei mele - de care si acum imi aduc aminte cu „drag”: era o masina veche, Victoria, care mergea foarte greu; mereu se rupeau acul, ata; nu reuseam sa o tin reglata nici macar pentru cateva ore. Asa am inceput sa inventez tot felul de forme, combinatii, aplicatii, iar toate ideile care imi treceau prin minte, ACUM se materializau: am inceput sa creez papioane. Mergeam la magazinul de tesaturi si ceream din toate cate putin, dupa care mergeam acasa si le aruncam pe pat, ma uitam la ele si asa combinam 2,3,4 materiale pentru un papion unicat", continua Alex.

Insa "febra" papioanelor nu a durat prea mult, si asta pentru ca moda si trendul si-au spus cuvantul: "Mi-a dat seama ca nu pot supravietui din asta, chiar daca in sase luni de zile am vandut peste 300 de papioane", spune Alex. Asa ca s-a gandit sa "se angajeze ca tot omul" intr-o firma, insa nu s-a simtit deloc implinit: "Dupa aproape jumatate de an in care am lucrat la o firma de termopane mi-am luat inima in dinti si am spus STOP. Nu mi-a fost deloc usor pentru ca nu eram foarte sigur ce urma sa fac. Am inceput o colaborare cu un atelier care





facea creditorie pe comanda, iar lucrurile au luat-o in directia cea buna". Comenzile multe, clientii care ii devenisera deja prieteni si dorinta de a face ceva 100% pe cont propriu l-au determinat pe Alexandru Muresan sa isi deschida propriul atelier: "Asadar am inceput timid activitatea. Pe zi ce trecea imi dadeam seama cat de multe lucruri imi lipsesc in atelier si ce inseamna de fapt <un business>. Cu timpul le-am achizitionat pe toate, si cu eforturi sustinute, am ajuns, zic eu, la 90% din necesarul unui atelier la comanda. Acum, lucrez absolut orice, de la tinute de ocazie, costume barbatesti si haine de copii - toate UNICAT.

Am reusit sa fac si o colectie pe care am expus-o. Timpul a trecut si am mai angajat doua croitorese pentru ca nu mai faceam fata: comenzile veneau si noi faceam nopti albe cu cafea si energizante, dar eram foarte satisfacuti pentru ca munca incepea sa dea roade. In toata aceasta experienta am realizat ca Dumnezeu mi-a fost alaturi la fiecare pas", conchide Alex. "Aceasta este povestea mea! Sa nu uitati, asa cum cineva spunea: "Arta dovedeste existenta sufletului". Da frau liber imaginatiei tale si spune DA provocarilor". Si-a dat seama cat de importanta este comunicarea cu clientii sai, asa ca pe pagina lui de Facebook puteti gasi toate detaliile de care aveti nevoie. (Sursa: <https://www.antena3.ro/campanii/ei-sunt-romania/ei-construiesc-romania-povestea-de-succes-a-tanarului-care-croieste-dorinte-si-visuri-unicat-276554.html>)

### **Afacerea de succes 28 – SC Mebra SRL Brasov**

In Brasov, antreprenorii romani au trecut de la produsele Nivea, la cele Mebra si au succes

Ne amintim cu nostalgie de produsele cosmetice din gama „Nivea”, fabricate la Brasov, in Romania, pana in 1990. Apoi au aparut pe piata produsele post-revolutionare, tip „Norvea”, urmate de cele „Colgate – Palmoliv”. La mijlocul anilor '90, din initiativa unor antreprenori romani, din firma „Colgate-Palmolive Brasov” se desprindea o fabrica. Acea fabrica, dupa ce s-a „intremat” putin, a iesit la export pe pietele din Asia de Sud-Est si in Marea Britanie, cu folos.

„Compania Mebra” din Brasov este controlata de sapte antreprenori romani si este un business care isi are radacinile in fosta fabrica „Nivea”, devenita fabrica de pasta de dinti si pansamente „Norvea Brasov”. De anul trecut a iesit la export pe pietele din Asia de Sud-Est, Marea Britanie si Slovacia, dupa ce vanzarile de pe piata locala au crescut in ultimii ani cu rate anuale de peste 5%. In prezent, in Romania, „Mebra” este lider pe piata pansamentelor de tip leucoplast, cu o cota de piata de zece la suta, potrivit datelor companiei de cercetare *Euromonitor*. Povestea productiei de pasta de dinti si pansamente de tip leucoplast a inceput la Brasov in urma cu peste 90 de ani, iar dupa revolutie a cunoscut doua „episoade” cu final diferit. Partea de business preluata de gigantul si cunoscutul „Colgate-Palmolive” in 1992 a disparut complet, in timp ce productia continuata de un grup de antreprenori – S.C. Mebra S.R.L. – s-a luptat cu criza si greutatile din piata, dar a reusit sa ramana in echilibru si sa se si dezvolte.

Istoria acestei fabrici brasovene se trage din anul 1925, cand intre firmele germane care functionau in Romania interbelica este inregistrata si „Beiersdorf & CO S.A.R.” ca producatoare de paste de dinti si diferite leucoplaste, avand ca baza emplastru de cauciuc





alb. Continuatoare a producției după nationalizare este „I.I. Nivea orasul Stalin”, având unitățile de producție în Brașov, pe Str. Karl Marx, Nr.47. În anul 1972, fiind unic producător de leucoplaste, cerințele pieței impun o dezvoltare a capacităților de producție. Pentru a realiza aceasta, „I.P.C. Nivea Brașov” își transferă fabricația de leucoplaste la secția ce o deține în apropierea Brașovului, în localitatea Bod, Str. Ariujdului Nr.92. Urmează o perioadă de modernizare a tehnologiei de fabricație, achiziționarea unor utilaje noi și performante din import între anii 1976-1978.

După anul 1990, „I.P.C. Nivea” își schimbă denumirea în „S.C. Norvea S.A”, păstrând profilul producției. În anul 1992, „S.C. Norvea S.A.” participă la formarea uneia dintre primele societăți mixte cu „Colgate Palmolive”, sub denumirea de „S.C. Colgate Palmolive Romania S.R.L.” În anul 1994 se înființează „S.C. Mebra S.R.L. Brașov”, firmă cu capital integral privat, având ca obiect de activitate continuarea producției de leucoplaste, medicamente, chimico-casnice și cosmetice la unitatea din Bod. Această unitate de producție a fost preluată integral, cu spațiile de producție, tehnologia de fabricație, personalul muncitor cât și cel de specialitate de către „S.C. Mebra S.R.L. Brașov” de la „S.C. Colgate Palmolive Romania S.R.L.” După anul 1998 și până în prezent, „S.C. Mebra S.R.L.” desfășoară un amplu program de modernizare a spațiilor de producție, a fluxurilor tehnologice și a condițiilor de mediu în conformitate cu regulile de bună practică de fabricație a produselor.

Sediul firmei și depozitul de produse finite se găsesc în Brașov. Portofoliul de produse al firmei a fost îmbogățit și cuprinde produse consacrate pe piață și bine cunoscute deja de consumatori, dar și produse și game noi, realizate la o foarte bună calitate și la prețuri accesibile, care vor să convingă în continuare pe oricine că există o preocupare permanentă pentru satisfacerea cerințelor consumatorilor. Principalul brand, care se bucură de aprecierea unanimă a clienților este „Oximed”, asociat cu calitățile medicamentului sub formă de spray folosit împotriva arsurilor și altor afecțiuni dermatologice. Brandul „Medplast” este cel mai cunoscut pe piața românească, în domeniul leucoplastelor – pansamente și benzi adezive (dispozitive medicale). Gamele de produse dermato-cosmetice „Tonifor”, „Eritroacnol”, „Mebra”, „Medara” se îmbogățesc cu noi produse pentru îngrijirea corpului și tenului, urmând tendințele existente pe piață în acest domeniu. Pudrele fabricate aici sunt apreciate la superlativ de către clienți. Deoarece grija permanentă a acestei firme o constituie satisfacerea clienților, toate produsele de mai sus sunt testate dermatologic și din punct de vedere al toleranței cutanate. O categorie specială de produse o constituie gama „Medband” de benzi adezive folosite în industrie.

„S.C. Mebra S.R.L.” Brașov, cu sediul în str. Calugăreni nr. 7 este o societate privată înființată în 1994, având ca obiect de activitate producția de medicamente (*Oximed Spray*), cosmetice, antiacneice, pudre, produse pentru îngrijirea parului, tenului și mainilor, tonice și relaxante, îngrijire picioare, parafarmaceutice (*Mebra – gel pentru Ecografii, Medplast cu rivanol, Medplast role, etc.*). Toate produsele pot fi vizualizate pe site-ul firmei [www.mebra.ro](http://www.mebra.ro) cu detalii pentru fiecare produs. Producția se realizează în sistem ISO 9001 și ISO 14 001. Iată cum, la fel ca și în cazul tractorului brașovean reinviat în orașul Baicoi și exportat în Egipt, și produsele tip „Nivea” de altă dată, cu o gamă mult îmbogățită, ia drumul exportului și oferă locuri de muncă românilor. „S.C. Mebra



S.R.L.” Brasov „creste” pe vechi fundamente si experiente, prinzand radacini adanci si dovedind competenta si valoare romaneasca, la toate nivelurile.”

„Evolutia pe plan economic a realizat o selectie dura, putini producatori reusind sa reziste in timp”, spune Pusa Crisan, director economic al Mebra, producator care s-a apropiat anul trecut de o cifra de afaceri de 10 milioane de lei (2,3 milioane de euro), dupa un avans de 9% al vanzarilor fata de 2014. „In anii 2007-2008, cifra de afaceri se situa in jurul valorii de 9 milioane de lei anual. A urmat perioada de criza economica, cu scaderi de 15-20% a cifrei de afaceri. Incepand cu anul 2010, cifra de afaceri a inceput sa creasca incet si constant cu 5-8% de la an la an”, a mai spus directorul economic al Mebra. In 2014, Mebra a avut un profit net de aproximativ 1,8 milioane de lei, la un numar de 36 de angajati si o cifra de afaceri de aproape 9 milioane de lei, respectiv o marja de profit de aproape 20%. Produsele sunt distribuite in lanturile de farmacii de pe piata, cu farmacii independente si magazine naturiste, o pondere redusa fiind disponibila si in cateva magazine din reseaua Auchan. „Am incercat noi colaborari (cu marile lanturi de magazine – n. red.), dar din pacate nu s-au concretizat. Consideram ca este important sa existe produse romanesti, care de cele mai multe ori sunt mai competitive comparativ cu produsele din import. Este o modalitate de a dezvolta economia autohtona si ne ajuta sa scadem somajul si sa crestem bunastarea noastra”, a mai spus Pusa Crisan.

(Sursa:<http://www.bizbrasov.ro/2016/01/11/brasovenii-de-la-mebra-au-inceput-sa-vandapansamente-in-marea-britanie/>)

## Afacerea de succes 29 - SC IRUM SA Reghin

Povestea familiei care a construit noul tractor 100% romanesc. Cum au reusit sa transforme o fabrica comunista intr-o afacere moderna si profitabila

Fabrici din Austria si Germania au fost un model pentru Mircea Oltean, care a lucrat ca angajat in perioada comunismului in cadrul uzinei IRUM din Reghin. Dupa Revolutie, a cumparat fabrica in care a lucrat, a eficientizat-o, a investit in noi tehnologii, a adaptat oferta si a reusit sa genereze un business profitabil. Acum, fiul sau se angajeaza intr-un pariu si mai indraznet: tractorul agricol „made in Romania”, care sa concureze cu producatorii mondiali de renume.

Fabrica din Reghin, de pe malul raului Mures, are un iz vestic pe care il observi de la intrare: cateva tractoare sunt asezate in ordine pe un gazon tuns la milimetru, aleile din piatra te ghideaza catre diferitele corpuri de cladire aflate aici – doar accentul ardelenesc al portarului iti amintesc de fapt unde te afli.

IRUM Reghin, compania pe care fiul o conduce impreuna cu parintii sai, a fost fondata in anul 1953 cu scopul de a produce, intretine si repara utilaje si mecanisme agricole si forestiere. Compania transilvaneana a trecut prin mai multe transformari, mai cu seama datorita profitului reinvestit constant, si a ajuns in prezent cel mai important producator de tractoare forestiere si agricole din Romania.



In prezent, IRUM are aproape 500 de angajati, iar cifra de afaceri pe anul 2017 la nivelul grupului Maviproduct din care face parte si IRUM este de 40 de milioane de euro. Cele doua companii ale familiei au activitati separate - Maviproduct comercializeaza piese, are peste 14 puncte de lucru in tara si este condusa de Violeta Oltean, sotia directorului general al IRUM. Pentru acest an, familia Oltean mizeaza pe o crestere a cifrei de afaceri de 20 la suta.

Tractoarele produse in Transilvania au ajuns sa fie vandute in Croatia, Slovenia, Belgia, Franta, Spania si Africa de Sud. Cu Maviproduct au activitati si in Republica Moldova si Ungaria, prezenta internationala pe care au ajuns sa o dezvolte prin intermediul unui parteneriat cu Perkins, parte din grupul Caterpillar, unul dintre cei mai mari producatori de motoare diesel din lume pentru aplicatii industriale. Au primit distributia acestui producator pentru Ungaria in 2010 – astfel au deschis acel punct de lucru de acolo. In prezent, comercializeaza mai multe produse in Ungaria – in viitor acestora se va alatura si TAGRO.

In 1996, sotii Oltean au luat decizia de a renunta la munca in fabrica si au pus bazele propriei firme, Maviproduct. Trei ani mai tarziu, au vazut insa potentialul de a transforma fosta fabrica comunista si au preluat-o, cu 2 milioane de marci germane, in baza unui imprumut bancar. A fost singura privatizare din Reghin realizata prin licitatie si nu prin MEBO .

Au obtinut finantarea de la banci si au avut o perioada de platit – in trei luni aveau termenul limita. Directia de atunci a fabricii era inspre faliment – cu datorii, conditii de munca foarte grele. Fabrica achizitionata era insa una veche, cu tehnologie din anii '70 si cu o serie de datorii la bugetul de stat. Mircea Oltean a creat atunci o strategie pe termen lung, dar si una pe termen scurt, prin care sa scada costurile si sa creasca eficienta. Au inceput o re tehnologizare intensa, care a prevazut investitii in turnatorie, tratamente termice, prelucrari mecanice etc. „Practic astazi, pe baza tuturor aceste investitii, am devenit unii dintre cei mai importanti producatori de utilaje forestiere din Europa”, spune el.

Atunci cand a cumparat fabrica, Mircea Oltean si-a propus o diversificare a activitatii acesteia, iar un sector mai apropiat decat ceea ce faceau si inspre care se puteau orienta era cel agricol.

Au incercat un prim pas in aceasta directie in 2007, printr-o colaborare cu producatorul romanesc Uzina Tractorul din Brasov: IRUM ar fi trebuit sa vina cu motorul si ambreiajul, iar UTB cu restul componentelor. Falimentul UTB a oprit insa si acest proiect.

In septembrie 2016, producatorul roman de tractoare articulate forestiere lansase trei utilaje forestiere noi - doua dintre acestea fiind concepute exclusiv de inginerii societatii si fabricate la Reghin. „Dar normal ca am avut si visul acesta de a avea un tractor agricol 100% IRUM, pe langa cel forestier”, spune Andrei Oltean. In total, a durat cam cinci ani constructia TAGRO. Denumirea vine de la TAG, tractor agricol, care se refera la prima gama de tractoare agricole pe care ei le-au asamblat sub licenta Belarus; ulterior au adaugat RO, reprezentand atat „industria romaneasca in acest an al centenarului”, cat si initialele orasului Reghin si ale familiei Oltean.



Ambitia lui Andrei Oltean este ca TAGRO sa fie mai bun decat tractoarele dezvoltate in Belarus si asamblate la Reghin

Proiectul TAGRO a fost realizat in Centrul de Cercetare si Dezvoltare pentru Utilaje Agricole si Forestiere – IFOR – care functioneaza la Reghin din 2015, centru infiintat de IRUM, in urma unei investitii de 2,65 milioane de euro. Alti 4 milioane de euro au fost investiti in concretizarea proiectului TAGRO. Productia in serie va incepe in aprilie 2019, iar conducerea IRUM Reghin estimeaza ca in primul an vor fi produse si vandute 200 de tractoare TAGRO, in 2020 va fi depasit pragul de 300, iar in 2021 vor urma alte 500 de tractoare.

„In primul rand, aici trebuie sa avem succes pentru a avea succes si in alte tari”, considera Andrei Oltean, care spera ca succesul tractorului agricol lansat sa fie mai intai atins in Romania. Potrivit lui, valoarea pietei este de peste 2 milioane de utilaje pe an – spre comparatie, piata de utilaje forestiere este de undeva la 7.000 de unitati in fiecare an.

In ceea ce priveste tractorul „made in Romania”, Mircea Oltean spune ca a observat foarte mult interes si a primit multe intrebari legate de proiectul tractorului TAGRO: „In Romania nu se intampla astfel de lucruri, lumea asteapta imediat ceva romanesc, daca vorbim despre aceleasi performante si costuri asemanatoare, eu zic ca majoritatea romanilor vor alege un produs romanesc”.

(Sursa: [www.businessmagazin.ro/actualitate/business-pentru-romania-povestea-familiei-care-a-construit-noul-tractor-100-romanesc-cum-au-reusit-sa-transforme-o-fabrica-comunista-intr-o-afacere-moderna-si-profitabila-17730260](http://www.businessmagazin.ro/actualitate/business-pentru-romania-povestea-familiei-care-a-construit-noul-tractor-100-romanesc-cum-au-reusit-sa-transforme-o-fabrica-comunista-intr-o-afacere-moderna-si-profitabila-17730260))

### **Afacerea de succes 30 – Samaria COM SRL Sibiu**

Carmangeria Samaria, de 17 ani fara conservanti

Sunt de 17 ani pe piata din Sibiu si le merge din ce in ce mai bine. Au clienti atat din oras, cat si din Bucuresti, iar inainte de Craciun coada din fata magazinului lor nu se termina pana la ora inchiderii. Vorbim despre sotii Maria si Samoila, cei care stau in spatele carmangeriei Samaria de pe strada Matei Millo.

Sunt din satul Presaca din localitatea sibiana Pauca, si, la cativa ani dupa casatorie, prin `93, Samoila a plecat in Germania, unde a lucrat ca macelar. Dupa aproape doi ani, cu banii stransi, si-au luat un apartament la Sibiu si s-au mutat aici. Au lucrat in oras pana in 2000, cand s-au decis ca trebuie sa faca ceva al lor. Au inchiriat un spatiu pe strada Lamaitei si si-au deschis o carmangerie.

Vita si porc

Au inceput doar cu carne transata, dupa care, usor, usor, au intrat pe piata si cu mici si crevursti. Toate din carne de porc si vita. „Avem numai productie si vanzare. Luam carcasa gata taiata, de la oameni de la tara, din Romania. Acum, am luat si de la abatoare, dar numai





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Instrumente Structurale  
2014-2020

din țară. La început, nu făceam salam. Noi cu micii am început. Făceam carne tocata, carnati și carne transată. Cu salamul și cu crevuristii am început mai târziu”, povesteste Maria. După aproape doi ani de la deschidere, s-au mutat pe strada Matei Milo și au deschis carmangeria Samaria de astăzi. „Pe al meu îl cheama Samoila și pe mine Maria, și așa am zis uite ce nume frumos, Samaria. Și numele s-a potrivit”, spune proprietara carmangeriei. În primii 10 ani, totul s-a făcut în familie. Samoila era în spate la producție, iar Maria era cea care vindea în magazin. Acum, pe lângă cei doi mai sunt vreo 18 angajați care îi ajută. „Mi-a plăcut mereu să vorbesc cu lumea. Acum m-am retras puțin din magazin și când merg la fete, vin clienții și mă întreabă unde am dispărut. Acum îi mai las și pe alții să muncească”, marturiseste Maria.

### Produse naturale

În fiecare zi, produsele din magazin se schimbă. Carnea nu conține aditivi sau coloranți și astfel nu rezistă foarte mult. „Poate, de multe ori, la aspect, produsele nu sunt așa frumoase, dar sunt gustoase. Sunt naturale, tradiționale, cu usturoi, cu sare, piper și cimbru. Noi ne-am hotărât să nu bagăm nimic, să lasăm produsele așa naturale”, explică femeia.

Odată cu apariția magazinelor mari din oraș, cei doi întreprinzători spun că s-au gândit dacă nu cumva acestea le vor fura clienții, dar aceștia au rămas fideli în continuare. Mai mult decât atât, Maria este bucuroasă și mandră totodată că au clienți de când au deschis. „Dacă nu aveam produse de calitate, nu rezistam atata pe piață. Noi nu avem magazine prin oraș, dar vin oameni care-și cumpără și pentru en gros de aici. Noi nu ducem la nimeni. Lumea a aflat de noi din om în om. Oamenii au fost reclama noastră”, spune întreprinzătoarea.

### Calitatea înainte de pret

În preajma sărbătorilor de Crăciun, coada din fața carmangeriei începea la 8:00 și se termina după ora 17:00. În magazin, vindea și Maria alături de cele patru angajate și tot nu făceau față. „Ziua vindeam, noaptea lucram până târziu. Voiam să facem totul bine, să ne respectăm clienții. Dacă am zis că avem, nu puteam să le zicem la clienți că nu avem. Ne-am dat tot interesul să fie lumea multumită”, adaugă Maria.

Preturile diferă de la un preparat la altul. De exemplu, un kilogram de mușchi de porc este 19 lei, iar un kilogram de gusa fiartă este 12 lei. Mușchiulețul de vită este 20 de lei, iar cel file este cel mai scump, 70 de lei. „Poate preturile sunt mai mari ca la alții, dar tocmai de asta, pentru că nu vrem să bagăm nimic în carne. Vrem să o ținem naturală și asta-i crește prețul. Nu ne-au interesat niciodată banii. Noi tragem spre calitate, nu căutam să ne batem joc de oameni”, spune Maria.

De câțiva ani, Samoila se gândește să se extindă și să deschidă o fabrică, dar soția lui nu este de acord pentru că asta ar însemna mai multe riscuri. Cea mai mare temere este legată de oamenii pe care ar trebui să-i angajeze. „Acum am angajați de câțiva ani, dar au fost și mulți care s-au perindat, au venit și au plecat”, adaugă proprietara carmangeriei Samaria.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

(Sursa: <http://www.turnulsfatului.ro/2017/01/26/micile-afaceri-carmangeria-samaria-de-17-ani-fara-conservanti>)



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## 5. Dezvoltarea durabila a afacerilor

---

### 5.1 Dimensiunile conceptului de dezvoltare durabila

Conceptul de dezvoltare durabila (sau sustenabila) a fost consacrat prin raportul “Viitorul nostru comun” (1987) al Comisiei Mondiale pentru Mediu si Dezvoltare (WCED - stabilita de catre Adunarea Generala a Natiunilor Unite in 1983), cunoscut si sub numele de Raportul Brundtland:

“Dezvoltarea durabila este dezvoltarea capabila sa satisfaca nevoile generatiei prezente, dar fara a compromite posibilitatea generatiilor viitoare de a-si satisface propriile ei nevoi.”

Conceptul este abordat din prisma a trei dimensiuni de interes:

1. Dimensiunea ecologica – ce priveste consumul si productia durabila, conservarea si managementul resurselor naturale, schimbarile climatice si energia curata.
2. Dimensiunea economica - se refera la dezvoltarea socio-economica (prosperitate economica) si transportul durabil
3. Dimensiunea sociala vizeaza incluziunea sociala, schimbarile demografice si sanatatea publica.

La nivelul UE dezvoltarea durabila a devenit un obiectiv politic incepand cu anul 1997, prin includerea sa in Tratatul de la Maastricht. De la acel inceput, conceptul s-a structurat de-a lungul anilor, ajungandu-se ca in 2005 Consiliul UE sa adopte Strategia Reinnoita de Dezvoltare Durabila, pentru o Europa extinsa (completeaza Strategia de la Lisabona) avand ca obiectiv general: Imbunatatirea continua a calitatii vietii pentru generatiile prezente si viitoare prin crearea unor comunitati sustenabile, capabile sa gestioneze si sa foloseasca resursele in mod eficient si sa valorifice potentialul de inovare ecologica si sociala al economiei, in vederea asigurarii prosperitatii, protectiei mediului si coeziunii sociale.

Se recunoaste ca Terra are o capacitate limitata de a satisface cererea crescanda de resurse naturale din partea sistemului socio-economic si de a absorbi efectele distructive ale folosirii lor. Schimbarile climatice, fenomenele de eroziune si desertificare, poluarea solului, apei si aerului, reducerea suprafetei sistemelor forestiere tropicale si a zonelor umede, disparitia sau periclitarea existentei unui numar mare de specii de plante si animale terestre sau acvatice, epuizarea accelerata a resurselor natural neregenerabile au inceput sa aiba efecte negative, masurabile, asupra dezvoltarii socio-economic si calitatii vietii oamenilor in zone vaste ale planetei.

Concluzia este ca este necesara abordarea si interesul la nivel global si national pentru o dezvoltare durabila reala.



În vederea luării măsurilor cele mai adecvate au fost stabilite următoarele principii de exploatare durabilă a ecosistemelor:

- Economia viitorului trebuie să fie bazată pe energii regenerabile, neutre în raport cu carbonul (să nu afecteze concentrația atmosferică de CO<sub>2</sub>).
- Resursele naturale trebuie văzute ca limitate și utilizate fără a compromite integritatea ecosistemelor (e necesară o exploatare durabilă a ecosistemelor; de exemplu, hrana trebuie produsă prin agricultură sustenabilă).
- Dezvoltarea socio-economică trebuie decuplată de consumul și degradarea mediului (trebuie adoptată o economie constantă, în care creșterea economică nu trebuie să fie un scop în sine).

Pornind de la principiile aplicate în domeniu, practica dezvoltării durabile înseamnă în principiu ca o comunitate umană:

- protejează și dezvoltă capitalul natural,
- respectă și păstrează biodiversitatea,
- înlocuiește sistemele pur industriale cu cele hibride, eco-industriale,
- adoptă materiale reciclabile și biodegradabile,
- monitorizează organizat și sistematic integritatea și sănătatea ecosistemelor,
- desfășoară reconstrucția ecologică după ce dezastrea de mediu au avut loc,
- promovează un mod de viață care este compatibil cu dinamica ecosferei

Per general, Principiul Precauției trebuie să aibă întâietate în orice activitate, economică sau umană, întreprinsă. Cu alte cuvinte, dată fiind complexitatea și dificultatea previziunilor în sistemele naturale și ireversibilitatea proceselor viului, trebuie precauție în orice program și activitate vizând gospodărirea capitalului natural. Astfel, pentru a evita pierderi iremediabile de capital natural sau pentru a evita catastrofele locale /globale, decizia și acțiunea trebuie ghidate de precauție.

### **Scurt ghid de dezvoltare durabilă**

Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care urmează satisfacerea nevoilor prezentului, fără a compromite posibilitățile generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

Ea reprezintă realizarea unei calități mai bune a vieții în prezent, fără a compromite șansa generațiilor viitoare la un trai cât mai bun. Aceasta înseamnă realizarea unui echilibru între dezvoltarea economică, cea socială și protecția mediului inconjurator. Integrarea orizontală a principiilor în vedere ca afacerile finanțate să urmărească reducerea impactului asupra mediului cât mai mult posibil, prin activități dedicate protecției mediului, eficienței energetice, atenuării schimbărilor climatice și adaptării la acestea, biodiversității, rezistenței la dezastre, prevenirii și gestionării riscurilor.

În direcția conceptului de dezvoltare durabilă, protecția mediului vizează:

- Controlul și reducerea poluării aerului, apei și solului;



- Protecția resurselor naturale;
- Gestionarea deșeurilor, inclusiv a celor periculoase.

Ce trebuie să știu atunci când pornesc o afacere: OU 195/2005, articolul 9: (1) Solicitarea și obținerea avizului de mediu pentru planuri și programe sunt obligatorii pentru adoptarea planurilor și programelor care pot avea efecte semnificative asupra mediului. (2) Evaluarea de mediu are ca scop integrarea obiectivelor și cerințelor de protecție a mediului în pregătirea și adoptarea planurilor și programelor. Articolul 11: (1) Solicitarea și obținerea acordului de mediu sunt obligatorii pentru proiecte publice ori private sau pentru modificarea ori extinderea activităților existente, care pot avea impact semnificativ asupra mediului. (2) Pentru obținerea acordului de mediu, proiectele publice sau private care pot avea impact semnificativ asupra mediului, prin natura, dimensiunea sau localizarea lor, sunt supuse, la decizia autorității competente pentru protecția mediului, evaluării impactului asupra mediului.

Dezvoltarea durabilă este un concept relativ nou, care își dorește să promoveze progresul economic și cel social, fără a pune în pericol echilibrul natural al planetei. De fapt, criza ecologică determinată de intensă exploatare industrială a resurselor și degradarea tot mai pregnantă a mediului înconjurător și efectele generalizate ale acestora au dat cumva tonul acestei abordări de durabilitate.

Se recunoaște, astfel, că Terra are o capacitate limitată de a satisface cererea crescândă de resurse naturale din partea sistemului socioeconomic și de a absorbi efectele distructive ale folosirii lor. Schimbările climatice, fenomenele de eroziune și desertificare, poluarea solului, apei și aerului, reducerea suprafeței sistemelor forestiere tropicale și a zonelor umede, dispariția sau periclitatea existenței unui număr mare de specii de plante și animale terestre sau acvatice, epuizarea accelerată a resurselor naturale neregenerabile au început să aibă efecte negative, măsurabile asupra dezvoltării socioeconomice și calității vieții oamenilor în zone vaste ale planetei. De aici, conceptul s-a extins asupra calității vieții în toată complexitatea sa, atât sub aspect social, cât și economic.

Asadar, omul și calitatea vieții sale stă în centrul preocupării dezvoltării durabile. Conceptul de dezvoltare durabilă are ca premisă că civilizația este un subsistem al ecosferei, dependent de fluxurile de materie și energie din cadrul acesteia, și capacitatea ei de autoreglare. Toate acestea au dispus măsuri legale cu caracter obligatoriu (tratate sau convenții), dar și recomandări, pentru asigurarea respectării principiilor de dezvoltare durabilă și integrarea lor în legislațiile naționale, pentru a restabili și menține un echilibru național pe termen lung între dezvoltarea economică și integritatea mediului natural, în forme înțelese și acceptate de către societate.

Principalul obiectiv al dispozițiilor referitoare la gestionarea deșeurilor este protecția sănătății oamenilor și a mediului împotriva efectelor nocive cauzate de colectarea, transportul, tratarea, stocarea și depozitarea deșeurilor. Este important ca acestea:

- să nu prezinte riscuri pentru apă, aer, sol, faună sau vegetație;





- sa nu produca poluare fonica sau miros neplacut;
- sa nu afecteze peisajele sau zonele protejate/zonele de interes special.

De aceea, orice afacere ar trebui sa aiba un plan de gestionare a lor, dar si sa obtina:

- aviz de mediu - actul administrativ emis de autoritatea competenta pentru protectia mediului, care confirma integrarea aspectelor privind protectia mediului in planul sau programul supus adoptarii;
- acord de mediu - actul administrativ emis de autoritatea competenta pentru protectia mediului, prin care sunt stabilite conditiile si, dupa caz, masurile pentru protectia mediului, care trebuie respectate in cazul realizarii unui proiect;
- autorizatie de mediu - actul administrativ emis de autoritatea competenta pentru protectia mediului, prin care sunt stabilite conditiile si/sau parametrii de functionare.

Cum gestionam corect deseurile?

Atat persoanele juridice cat si cele fizice au obligatia si responsabilitatea de a proteja mediul inconjurator. Aceleasi raspunderi le au si autoritatile publice centrale si locale. Asadar, in baza legislatiei de mediu in vigoare din Romania, toate tipurile de deseuri trebuie gestionate corespunzator, fara a pune in pericol sanatatea umana si fara a prejudicia mediul. Gestionarea deseurilor presupune colectarea, transportul, valorificarea si eliminarea deseurilor. Cele mai intalnite deseuri se regasesc in cadrul urmatoarelor categorii (exemple): deseuri de ambalaje, deseuri din constructii si demolari, vehicule scoase din uz, deseuri de echipamente electrice si electronice (DEEE), uleiuri uzate.

Evidenta gestiunii deseurilor se face de catre agentii economici care genereaza deseuri, precum si de catre cei autorizati sa desfasoare activitati de colectare. In situatia in care deseurile generate nu sunt incadrate corespunzator sau daca nu sunt utilizate codurile prevazute in lista deseurilor, legislatia prevede amenzi de pana la 40 000 lei (Legea 211/2011) sau chiar si inchisoare, in cazul infractiunilor prevazute in codul penal. Printre faptele care se sanctioneaza sunt si cele precum abandonarea deseurilor si a ambalajelor pe spatiile verzi, caile de comunicatie, in locuri publice sau in alte locuri nepermise, nerespectarea prevederilor planurilor de gestionare a deseurilor, inclusiv incadrarea incorecta a acestora, refuzul furnizarii datelor necesare elaborarii planurilor privind gestionarea deseurilor, sau lipsa unei evidente stricte a producerii, transportului, valorificarii si eliminarii deseurilor. ( Sursa: <http://www.raportaremediu.ro/2016/09/07/cum-gestionam-corect-deseurile-generate/>)

## 5.2. Exploatarea durabila a ecosistemelor – perspective economica

Preocuparile zilnice au adus in atentie realitatea ca economia si segmentul social nu sunt deloc sisteme separate si complet autoreglatoare. (Van Griethuysen, 2002).

Chiar din contra (Fig. 1), sistemele economice sunt de fapt sub-sisteme ale unor sisteme sociale, care sunt si ele sub-sisteme ale sistemelor naturale care fac posibila existenta lor (Giddings et al., 2002).

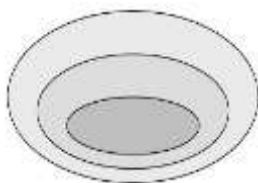


Fig.1 Relatia de incluziune (in serie) dintre sistemele economice, sociale & naturale

- 1.Sistem natural
- 2.Sistem social
- 3.Sistem economic

La scara planetara, aceasta relatie inseamna ca economia lumii este un sub-sistem al societatii umane, care la randul ei este un sub-sistem al biosferei Pamantului. Deci economia nu poate creste in afara societatii, care nu poate creste in afara naturii.

Cu alte cuvinte, ideea de dezvoltare durabila consta in aceea ca un sistem economic nu poate sa se dezvolte in afara sistemului social care il contine si care la randul lui nu poate sa existe in afara sistemului natural care il contine si suporta.

Dezvoltarea nesustenabila se intampla atunci cand activitatile economice uzeaza sistemele sociale sau/si naturale dincolo de capacitatea lor de auto-mentinere si intretinere. Dezvoltarea nesustenabila apare atunci cand beneficiile economice pe termen scurt sunt preferate in dauna celor pe termen mediu si lung – la orice scara, locala sau globala. Pe termen lung consecintele unei astfel de alegeri sunt ecologic- dezastruoase, social-inadecvate (daca nu chiar iresponsabile) si economic-destructive.

Pe scurt, pentru a minimiza riscurile, valoarea socio-economica perpetua a naturii trebuie aparata.

S-a constatat ca natiunile care in prezent se dezvolta rapid sunt mai putin eficiente cu resursele, folosind pentru producerea unui dolar din PIB de cel putin doua ori mai mult petrol decat tarile dezvoltate (The Economist, 2005b). Deci polueaza mai mult.



Pe urma, cand incep sa scape de constrangerile economice de baza, oamenii incep sa pretinda o viata intr-un mediu sanatos si fac presiuni in favoarea tehnologiilor si activitatilor mai putin poluante. Dar aceste presiuni pot foarte bine sa fie insuficiente, caz in care distrugerea mediului va creste datorita volumului sporit al activitatiilor economice, ceea ce va determina cresterea consumului de energie si materiale si cantitati din ce in ce mai mari de deseuri. Rezultatul este de declin al bunastarii generale in ciuda cresterii veniturilor (Georgescu-Roegen, 1971; Daly, 1991).

Singura iesire din acest cerc vicios al nesustenabilitatii este prin decuplarea dezvoltarii economice de degradarea mediului. Per general, se pune problema capacitatii ecosistemice de a suporta activitatile socio-economice.

Pornind de la aceste premise, dezvoltarea durabila din perspectiva economica urmeaza sa se deruleze pe fondul unor principii majore ce o caracterizeaza:

- preocuparea pentru echitate si corectitudine intre tari si intre generatii;
- viziunea de lunga durata asupra procesului dezvoltarii;
- gandirea sistemica, interconexiunea intre economie, societate si mediu.

Conform Strategiei UE pentru Dezvoltare Durabila, obiectivele – cheie stabilite sunt urmatoarele:

- Protectia mediului prin masuri care sa permita disocierea cresterii economice de impactul negativ asupra mediului;
- Echitatea si coeziunea sociala prin respectarea drepturilor fundamentale, diversitatii culturale, egalitatii de sanse si prin combaterea discriminarii de orice fel;
- Prosperitatea economica prin promovarea cunoasterii, inovarii, competitivitatii pentru asigurarea unor standarde de viata ridicate si a unor locuri de munca abundente si bine platite;
- Indeplinirea responsabilitatilor internationale ale UE prin promovarea institutiilor democratice in slujba pacii, securitatii si libertatii, a principiilor si practicilor dezvoltarii durabile pretutindeni in lume.

Pentru indeplinirea acestor obiective-cheie, fiecare tara si fiecare cetatean trebuie sa-si aduca propria contributie. Iar pentru aceasta, o cultura globala a sustenabilitatii trebuie sa fie dezvoltata in opinia publica pe baza unei "alfabetizari ecologice" (Orr, 1992; Oskamp, 2000). Aceasta noua alfabetizare trebuie sa creeze la nivelul publicului un sistem eficient de cunoastere, capabil sa mobilizeze stiinta si tehnologia pentru scopurile specifice sustenabilitatii.

Un bun ghid pentru cercetare, management si educatie pentru sustenabilitate este Agenda 21 a Natiunilor Unite - ea detaliaza si integreaza toate aspectele ecologice, sociale si economice ale sustenabilitatii (UN Agenda 21).

## Evaluarea impactului asupra mediului

142





In cazul in care o afacere presupune activitati care: sunt planificate pentru a se desfasura in arii naturale protejate; pot avea impact asupra calitatii aerului apei sau solului; implica producerea de deseuri; implica utilizarea de substante periculoase, e important sa se poata face dovada ca aceasta se conformeaza legislatiei in vigoare si ca a obtinut, in prealabil, toate avizele necesare. Evaluarea impactului asupra mediului se realizeaza numai pentru proiecte in baza prevederilor dintr-o serie de acte legislative nationale din domeniul mediului, precum si din alte domenii conexe. Pentru aceste proiecte este necesara solicitarea si obtinerea acordului de mediu. Pentru proiectele care nu au impact semnificativ asupra mediului (nu sunt supuse evaluarii impactului asupra mediului) se emite autorizatia de mediu. Executia lucrarilor de constructii, sau alte instalatii sau amenajari, alte interventii asupra cadrului natural si peisajului, inclusiv cele care implica extragerea resurselor minerale se supun legislatiei in vigoare privind autorizarea lucrarilor de constructii. (Sursa: <https://afacerinordest.com/dezvoltare-durabila/>)

La nivelul planului de afaceri, principiul aplicat este „Poluatorul plateste”.

Acesta este respectat prin faptul ca se cunosc, se respecta si se aplica (daca este cazul) reglementarile OUG nr.68/2007 privind raspunderea de mediu cu referire la prevenirea si repararea prejudiciului asupra mediului, care pune in practica raspunderea legala conform Strategiei Nationale privind Schimbarile Climaterice 2013-2020. In ce priveste raspunderea pentru prejudiciile aduse mediului de poluarea cu caracter difuz, in situatia in care se va produce o astfel de poluare datorita activitatilor/proceselor desfasurate in cadrul proiectului, cel care a generat poluarea va plati corespunzator conf.art.40 alin1 din OUG nr.68/2007.

Daca esti antreprenor la inceput de drum ai multe pe lista de ”To do”, stim asta. Cu toate acestea, la inceput e cel mai bun moment sa te gandesti si la dezvoltarea durabila a afacerii tale, la aspectele care depasesc profitul pe termen scurt si care au mai degraba legatura cu viziunea pe termen lung a afacerii tale. Iti oferim mai jos o serie de recomandari care te vor ajuta sa te apropii de o perspectiva pe termen lung, sa economisesti, sa participi la reducerea poluarii si protectia mediului si sa iti transformi afacerea intr-un ”bun cetatean” al comunitatii din care faci parte.

1. Intreaba-te cum ai putea deveni eficient din punct de vedere energetic. Protejezi mediul si economisesti in acelasi timp. Ai la indemana o varianta alternativa pentru producerea de energie sau caldura? Chiar daca poate parea o investitie mai mare la inceput de drum, pe termen mediu e o optiune buna de luat in calcul.

2. Din acelasi registru, intreaba-te si cum economisesti energia. Si aici raspunsurile sunt pe mai multe paliere, dar in aceeasi directie. De la izolarea termica a cladirii in care activezi pana la becurile cu led, la echipamentele eficiente din punct de vedere al consumului de energie sau procedurile interne (echipamente care hiberneaza cand nu sunt folosite, sau sunt inchise peste noapte daca nu este nevoie de ele, senzori pentru lumini, astfel incat sa fie folosite doar atunci cand e nevoie de ele, consum rezonabil de apa s.a.m.d), toate iti scad facturile si te fac prieten cu mediul inconjurator.



3. Cum poti folosi tehnologia in afacerea ta, pentru durabilitate? Cateva idei aici ar fi: daca nu e important sa fie printat, nu printa. Stocheaza electronic ce se poate stoca asa si economisesti spatiu, hartie si energie. Sunt atatea optiuni gratuite sau aproape gratuite pentru teleconferinte. In loc sa te deplasezi cu masina (carburant, timp pierdut etc.), poti utiliza aceste solutii pentru a discuta cu un angajat, client sau furnizor.
4. Cum te asiguri ca poluezi cat mai putin? Aici sunt reglementari legislative clare legate de echipamente, solutii, deseuri etc. dar proactivitatea antreprenorului este un factor esential. Poti crea o cultura a reciclarii sau colectarii selective, care va transforma nu doar modul de desfasurare a afacerii tale, ci si atitudinea angajatilor tai fata de mediul inconjurator.
5. Cum te percepe comunitatea? Imaginea ta in comunitate este la baza perspectivei pe termen lung a afacerii tale. Clientii sunt din ce in ce mai atenti si mai informati, la fel partenerii sau investitorii. Dezvolta un proiect pentru comunitatea in care activezi, o cauza in care sa crezi si care sa iti aduca energie. Daca nu ai timp sa te ocupi de asta, gaseste o organizatie sau grup civic care sa te ajute. Poti oferi ajutor financiar (sponsorizari) sau poti participa cu munca voluntara (mai ales daca este o cauza in care sa creada si angajatii tai) si puteti face impreuna comunitatea un loc mai bun. Pe termen lung efortul tau va fi rasplatit.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## 6. Inovarea sociala aplicata in economie

---

### 6.1 Ce este inovarea sociala

#### **Definitie; importanta inovarii sociale in contextual economic actual.**

Inovarea sociala are in vedere aplicarea de noi idei (de produse, servicii, modele etc.) ce raspund unor nevoi sociale ori rezolva probleme sociale si creaza noi relatii sociale.

Inovarea sociala este definita ca acea inovare care are un caracter social atat din punctul de vedere al scopurilor urmarite, cat si al mijloacelor folosite, in special cea referitoare la dezvoltarea si aplicarea de noi idei (privind produse, servicii si modele) care raspund unor nevoi sociale si, in acelasi timp creeaza noi relatii sau colaborari sociale, fiind benefice pentru societate si stimuland capacitatea de a actiona a societatii.

In societatile dezvoltate comunitatile constientizeaza necesitatea rezolvarii problemelor sociale, in scopul imbunatatirii mediului social de viata. In cadrul acestor societati schimbarea sociala a fost reactiva, urmarind adaptarea la noile probleme si oportunitati generate de dezvoltarea economica. Sub presiunea nevoilor sociale, societatea inoveaza permanent, identificand noi modalitati de rezolvare a acestora.

In studiul intitulat „Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated”, cercetatorul G. Mulgan identifica cateva domenii cu deficit de inovare si ca atare, cu oportunitati ridicate pentru solutii creative, in cadrul acestor domenii incluzand:

- cresterea sperantei de viata, ceea ce impune gasirea de noi modalitati de organizare a sistemelor de pensii, modele noi de locuinte si dezvoltare urbana, noi metode de combatere a izolarii, schimbarile ce se impun ca urmare a schimbarilor climatice;
- diversitatea crescuta in cazul comunitatilor din mediul urban si rural, schimbari in modul de viata in cadrul familiilor, ceea ce impune identificarea de noi modalitati de organizare a invatamantului si convietuirii pentru a preveni segregarea si conflictele;
- cresterea polarizarii sociale, asociata cu probleme sociale diverse (ex. violenta, boli psihice etc.);



- cresterea incidentei anumitor boli cronice, precum artrita, depresia, diabetul, cancerul, bolile cardiovasculare, care reclama niveluri sociale de suport noi si modele diferite de suport medical;
- probleme comportamentale asociate modului de viata – obezitate, probleme de dieta, dar si consumul de droguri, alcool, dependenta de jocuri de noroc etc.;
- tranzitia dificila catre maturitate, ceea ce implica necesitatea unor noi metode pentru a orienta tinerii spre relatii, cariere si stiluri de viata stabile;
- disparitatea dintre cresterea PIB si stagnarea calitatii vietii, declinul bunastarii sociale reale si nevoia reformularii politicilor publice si actiunilor civice (Mulgan, 2006: 9).

Solutiile si noile abordari in rezolvarea problemelor care apar ca urmare a schimbarile permanente la nivelul societatii si comunitatilor locale reprezinta inovare sociala.

De ce este importanta inovarea sociala?

Prin rezolvarea problemelor sociale, inovarea sociala contribuie la dezvoltarea societatii in ansamblul sau, imbunatatind mediul social de viata, calitatea vietii.

Imbunatatirea mediului social are efecte benefice si asupra generatiilor viitoare, protejandu-se interesele acestora si creandu-se conditii pentru dezvoltarea durabila a societatii si a companiilor. Aplicand principiile dezvoltarii durabile, companiile reusesc sa imbunatateasca eficienta activitatii, prin consumuri responsabile de materii prime si energie; isi imbunatatesc relatiile cu investitorii si clientii care apreciaza asumarea responsabilitatii legate de dezvoltarea durabila.

De asemenea, schimbarile generate prin aplicarea inovatiilor sociale determina schimbari de comportament atat la nivel de indivizi cat si la nivel de companii. Astfel, acestea din urma adopta un comportament responsabil fata de comunitatea locala si societate, prin restituirea catre acestea a unei parti din resursele utilizate.

Prin inovare sociala se urmareste promovarea unor valori sociale, precum:

- ➔ **EGALITATEA DE SANSE** – asigurarea participarii egale a fiecărei persoane la viata economica si sociala, indiferent de gen, varsta, rasa sau origine etnica, dizabilitati, religie si credinta
- ➔ **RESPONSABILITATEA SOCIALA** – o entitate are obligatia morala de a actiona in beneficiul societatii ca intreg, prin restituirea catre societate a unei parti din resursele utilizate si protejarea intereselor generatiilor viitoare



⇒ ACCES LA EDUCATIE pentru persoanele care fac parte din grupurile dezavantajate (ex. someri, tineri NEETs, femei in situatii de risc, persoane cu dizabilitati, persoane din comunitati izolate etc.)

Inovarea sociala – presupune dezvoltarea de idei, servicii si modele prin care pot fi mai bine abordate provocarile sociale, cu participarea actorilor publici si privati, inclusiv a societatii civile, cu scopul imbunatatirii serviciilor sociale.

Inovarea este larg recunoscuta ca un proces esential pentru succesul intreprinderilor si afacerilor, asigurand crestere, sustenabilitate si competitivitate. De asemenea, inovarea este un proces esential pentru satisfacerea nevoilor dinamice ale individului si in confruntarea noilor provocari societale.

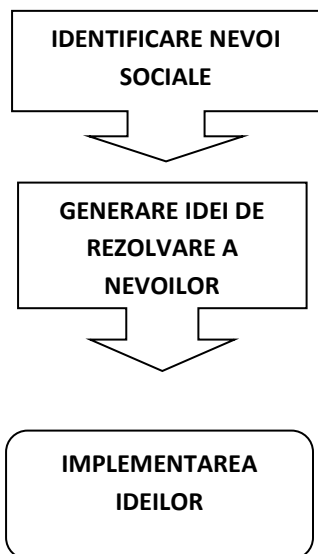
Inovarea reprezinta cel mai important factor de succes in competitia intensa dintre firme, fiind avantajate doar companiile care au castigat noi avantaje competitive. Inovarea este concretizata daca ideile noi sunt implementate in noi produse, servicii si procese, care gasesc o utilizare reala pe piata. De aceea, succesul comercial este din ce in ce mai dependent de capacitatea companiei de a crea noi produse, servicii si procese. Pentru a se adapta rapid schimbarilor, firmele trebuie sa fie capabile sa prevada noile tendinte sau chiar sa le determine, in scopul configurarii de noi afaceri.

Inovarea este motorul esential al cresterii in economia de piata. Abilitatea de a inova este cruciala nu numai pentru supravietuirea companiilor individuale, ci pentru sustenabilitatea intregii economii a societatii moderne. In ultimele decenii, companiile preocupate de succes din toate domeniile de activitate si-au orientat eforturile spre gestionarea resurselor si eliminarea risipei.

Creativitatea si inovarea sunt instrumentele specifice ale sistemului antreprenorial. Antreprenoriatul consta in introducerea inovarii intr-un ciclu economic. (Schumpeter, 1950) Antreprenoriatul este un comportament si un proces pentru a crea si dezvolta activitati economice care combina asumarea de riscuri, creativitatea si/ sau inovarea cu o buna gestionare, intr-o organizatie noua sau existenta. (Green Paper, Entrepreneurship in Europe, 2003)

Procesul de inovare sociala presupune urmatoarele etape:

- identificarea de oportunitati pe piata (nevoile sociale ale comunitatii), o parte dintre acestea fiind enumerate anterior
- generarea de idei de rezolvare a acestora, ce reprezinta solutii la problemele identificate
- implementarea ideilor de rezolvare a nevoilor sociale – managementul inovatiei







## 6.2. Antreprenoriatul social

### Diversitatea formelor de inovare

În percepția comună, inovarea este asociată cu progresul tehnic, care a fost de-a lungul vremii motorul dezvoltării societății. Apariția automobilului, a telefonului, a calculatoarelor reprezintă doar câteva exemple de inovare tehnică cu un impact major asupra mediului economic și civilizației. Dar inovarea nu se limitează la crearea de produse și tehnologii noi (inovare tehnică), ci are materializări multiple, atât în cadrul organizațiilor cât și în societate.

În cadrul organizațiilor, este tot mai mare ponderea acțiunilor de inovare orientate spre introducerea unor metode moderne în logistică, marketing, managementul resurselor umane și alte domenii funcționale, contribuind la obținerea de avantaje competitive durabile. Crearea unui nou sistem de servire de către McDonalds, dezvoltarea sistemului de producție Toyota - care a revoluționat industria auto, regândirea lanțului de aprovizionare - care a plasat compania Dell ca lider pe piața computerelor, sunt doar câteva exemple care subliniază multitudinea fatetelor inovării. Diversitatea formelor de inovare a înregistrat o creștere semnificativă în ultimul sfert de secol. În prezent, axele prioritare de schimbare sunt definite în termeni de calitate, responsabilitate socială, dezvoltare durabilă, concepte asociate unor schimbări majore ale proceselor de afaceri. De asemenea, s-au extins și diversificat procesele de inovare la nivelul societății, orientate spre introducerea de noi strategii, concepte, idei și organizații care se adresează nevoilor sociale – de la piața muncii și condițiile de lucru, până la educație, sănătate și dezvoltare comunitară. Sintagma “inovare socială” este expresia asociată acestor schimbări, al cărui scop este creșterea calității vieții sau rezolvarea unor probleme sociale (Stanescu, 2009; Zamfir, 2009).

Exemple de teme de inovare socială care ar putea fi utilizate de către potențialii antreprenori: metode inovatoare de implicare activă a membrilor comunității în operațiunile sprijinite, inclusiv pentru depășirea barierelor de ordin moral sau care țin de cutumele din societate/etnice;

- ✓ metode inovatoare de combatere a discriminării;
- ✓ valorificarea oportunităților locale în identificarea soluțiilor propuse;
- ✓ activități și inițiative care vizează promovarea egalității de șanse, nediscriminarea etc.
- ✓ crearea și consolidarea de parteneriate, rețele și platforme de colaborare între centrele de sprijinire a afacerilor și incubatoarelor/clusterelor/hub-urilor existente la nivel național/regional/local pentru susținerea grupului țintă POCU și a oricărui persoane interesate, cu resurse privind înființarea și dezvoltarea afacerilor;
- ✓ aplicarea de mecanisme de preluare de către agenții economici a unor servicii publice, prin intermediul unor activități comerciale vizând servicii sociale, culturale, de mediu etc. (de ex., alpinism utilitar, peisagistică, îngrijire bătrâni, livrarea la domiciliu de alimente sau alte consumabile etc.);
- ✓ dezvoltarea de cooperative pentru livrarea unor servicii necesare în comunitate.



In cadrul unei afaceri se realizeaza inovare sociala atunci cand produsele sau serviciile oferite contribuie la rezolvarea unor nevoi ale societatii. Aplicarea inovarii sociale in cadrul firmei implica antreprenoriatul social.

Antreprenoriatul social are in vedere rezolvarea unei probleme sociale cu care se confrunta comunitatea locala, prin intermediul afacerii pe care o conduceti sau prin parteneriatele incheiate.

Luand in considerare problemele cu care se confrunta comunitatea locala, antreprenoriatul social reprezinta un model de business care imбина armonios obiectivele financiare cu nevoile sociale si de mediu.

Antreprenoriatul social reprezinta astfel una dintre cele mai eficiente modalitati de schimbare in bine a societatii, prin care sunt identificate si rezolvate nevoile sociale si sunt schimbate mentalitati. In acest fel, afacerea are un impact mai mare in comunitatea locala.

Cum putem face antreprenoriat social?

Exista mai multe cai de a face antreprenoriat social, si anume:

- ⇒ creand locuri de munca pentru persoanele incluse in categoriile dezavantajate (ex. someri, tineri NEETs, femei in situatii de risc, persoane cu dizabilitati, persoane din comunitati izolate etc.)
- ⇒ dezvoltand produse care protejeaza mediul, utilizand materiale biodegradabile
- ⇒ sponsorizand actiuni sociale (ex. sustinerea diverselor organizatii non-profit a care desfasoara activitati cu caracter umanitar, filantropic, cultural, artistic, educativ, stiintific, religios, sportiv sau care este destinata protectiei drepturilor omului si educatiei civice ori calitatii mediului inconjurator)
- ⇒ oferind burse studentilor si elevilor talentati
- ⇒ creand sau sustinand parteneriate cu institutii sau alte firme in vederea rezolvarii problemelor cu care se confrunta grupurile vulnerabile din cadrul comunitatii locale

Exemple de bune practici legate de antreprenoriatul social

Kaufland Romania, in colaborare cu Asociatia Act for Tomorrow deruleaza programul START ONG, program dedicat finantarii ONG-urilor mici sau a celor aflate la inceput de drum, active



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

in domeniul educatiei, sanatatii, social (ex. cantine sociale, centre pentru persoane varstnice etc.).

Finantarea totala acordata de Kaufland Romania pentru dezvoltarea micilor ONG-uri este de 500.000 de euro, urmarind sustinerea a peste 100 proiecte in anul 2019.

Harry's Bar- companie care ofera mentorat, instruire si suport tinerilor care doresc sa-si construiasca o cariera in domeniul ospitalitatii; de asemenea isi selecteaza furnizorii pe criterii ce au in vedere productia sustenabila, etica si, posibil, organica.

BREADSHARE Bakery - brutarie care vinde paine cu maia si ii invata pe cei interesati sa-si prepare propria paine cu maia; de asemenea, ajuta si alte comunitati sa-si infiinteze brutarii asemanatoare, sustenabile d.p.d.v.ecologic

Equosphere - platforma on-line de revalorificare a surplusurilor alimentare si non-alimentare si a diferitelor forme de deseuri

SOCIAL BITE - organizatie care vinde mancare propaspata, iar intregul profit il utilizeaza pentru a ajuta persoanele fara adapost

BETTER WORLD BOOKS – organizatie care recicleaza cartile, vanzandu-le online, profitul donandu-l organizatiilor care lupta impotriva analfabetismului

ACSIS - atelier de jucarii textile in care angajatii sunt mame singure



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## 7. Egalitatea de sanse si nediscriminarea

---

### 7.1. Cadrul conceptual

Egalitatea de sanse si de tratament se refera la absenta barierelor in ceea ce privește participarea economica, politica si sociala si tratament egal pentru toti cetatenii indiferent de sex, rasa, nationalitate, etnie, limba, religie, categorie sociala, convingeri, gen, orientare sexuala, varsta, dizabilitate, boala cronica necontagioasa, infectare HIV, apartenenta la o categorie defavorizata, precum si orice alt criteriu.

Altfel spus, egalitatea de sanse si tratament este conceptul conform caruia toate fiintele umane, fara discriminare, sunt libere sa-si dezvolte capacitatile personale si sa aleaga fara limitari impuse de roluri stricte (stereotipuri conceptual - culturale) locul propriu in societate, economie si politica.

Egalitatea de sanse si de tratament reprezinta un drept fundamental si o valoare de baza a Uniunii Europene, stipulata in articolul 8 al Tratatului privind Functionarea Uniunii Europene (versiunea consolidata).

Egalitatea de sanse a evoluat in ultima perioada devenind un concept mai larg care se refera nu doar la femei si barbati, ci si la relatia cu alte grupuri dezavantajate dintr-o societate.

Egalitatea de sanse intre barbati si femei – cunoscuta si ca egalitate de gen – este un concept de sine-stator in cel general actual si mai cuprinzator al egalitatii de sanse si de tratament si se refera la absenta barierelor in ceea ce privește participarea economica, politica, sociala si tratament egal pentru femei si barbati.

Egalitatea de gen se refera la acceptarea si valorizarea egala a diferentelor dintre femei si barbati, participarea egala si impartirea egala a responsabilitatilor atat in spatiul public, cat si in viata privata, precum si accesul si distribuirea egala a resurselor intre femei si barbati.

Egalitatea de sanse si egalitatea de gen sunt principiile fundamentale pentru dezvoltarea unei societati echitabile, care pretuieste diversitatea si incluziunea si care promoveaza relatiile parteneriale si respectul intre indivizi.

In timp ce egalitatea de sanse si de tratament semnifica nivelul egal de vizibilitate, autonomie, responsabilitate si participare a majoritatii si a minoritatii dezavantajate la si in toate sferele vietii publice, discriminarea reprezinta tratamentul diferentiat aplicat unei persoane in virtutea apartenentei, reale sau presupuse a acesteia la un anumit grup social. Putem vorbi de discriminare, atunci cand o persoana este tratata „mai putin favorabil” decat o alta persoana in aceeasi situatie.

Principiul egalitatii de tratament are in vedere tocmai prevenirea oricarei forme de discriminare.





Principiul nediscriminării în context european se bazează pe articolul 14 din Convenția pentru Apararea Drepturilor Omului și a Libertăților Fundamentale, semnată la Roma, în noiembrie 1950. Documentul afirmă că „exercitarea drepturilor și libertăților recunoscute de prezenta convenție trebuie să fie asigurată fără discriminare, în special, discriminare bazată pe sex, rasă, culoare, religie, opinii politice sau alte opinii, origine națională sau socială, apartenența la o minoritate națională, avere, naștere sau orice altă situație.”

Nevoia respectării acestui principiu provine din faptul că, în practică, apartenența la unele grupuri sociale determinate de caracteristici precum genul, originea etnică, apartenența religioasă, orientarea sexuală și existența unei dizabilități sau a unei boli ce poartă un stigmat social (HIV), generează adesea situații de inegalitate, care trebuie combătute, tocmai pentru a asigura o egalitate de șanse reală.

Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene, așa cum este adoptată de Tratatul de la Lisabona din 2009 prevede la rândul ei o interdicție generală: “Se interzice discriminarea de orice fel, bazată pe motive precum sexul, rasă, culoarea, originea etnică sau socială, caracteristicile genetice, limba, religia sau convingerile, opiniile politice sau de orice altă natură, apartenența la o minoritate națională, averea, nașterea, un handicap, vârsta sau orientarea sexuală”

Fără de dispozițiile legale referitoare la egalitatea de tratament dintre bărbați și femei, legislația UE anti-discriminare urmărește asigurarea unui nivel minim de protecție și un tratament de viață și de muncă egal pentru toată lumea în Europa.

Aceste legi au scopul de a asigura egalitatea de tratament în multe aspecte legate de viața de zi cu zi: la locul de muncă, în probleme de educație, asistență medicală și acces la bunuri și servicii.

Alături de egalitatea de șanse (cu corolarul egalității de gen), egalitatea de tratament și nediscriminarea sunt principii fundamentale și esențiale a căror respectare asigură o reală coeziune socială și o dezvoltare economico-socială pe baze echitabile, care să asigure oricărei persoane posibilitatea de a influența, participa și beneficia echitabil de toate intervențiile sociale.

Egalitatea de șanse și nediscriminarea – urmărește 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.

Crearea de șanse egale este un deziderat al fiecărei societăți moderne, ce asigură coeziune socială și performanțe înalte. Șanse egale înseamnă conceptul conform căruia toate ființele



umane sunt libere sa-si dezvolte capacitatile personale si sa aleaga fara limitarile impuse sau autoimpuse de normele sau de rolurile stricte de gen.

In Legea 202/2002, prin tratament egal intre oameni se intelege „accesul nediscriminatoriu la:

- Alegerea ori exercitarea libera a unei profesii sau activitati
- Angajare in toate posturile sau locurile de munca vacante si la toate nivelurile ierarhiei profesionale
- Venituri egale pentru munca de valoare egala
- Informare si consiliere profesionala, programe de initiere , calificare, perfectionare, specializare si recalificare profesionala
- Promovare la orice nivel ierarhic si profesional
- Conditii de munca care respecta normele de sanatate si securitate in munca , conform prevederilor legislatiei in vigoare
- Beneficii, altele decat cele de natura salariala, precum si accesul la sistemele publice si private de securitate sociala
- Prestatii si servicii sociale, acordate in conformitate cu legislatia in vigoare.”

Tratamentul egal nu inseamna insa tratament similar pentru toata lumea, indiferent de nevoile si de aspiratiile lor, de contextul specific si de cerintele societatii actuale. Tratamentul egal se refera la oferirea de sanse egale in conditii similare

„Toata lumea are geniu. Dar daca judeci un peste pe baza capacitatii sale de a e urca intr-un copac, acesta isi va trai intreaga viata crezand ca este un prost.”

(Albert Einstein)



## 7.2. Tipuri de discriminari

Deși nu există o definiție unică a „discriminării”, definițiile existente în diferite tratate referitoare la drepturile omului conțin anumite elemente comune:

- Cauza discriminării este datorată unei varietăți de factori: culoare, sex, limbă, religie, opinie politică sau de altă natură, origine națională, etnică sau socială, proprietate, handicap, naștere sau alt statut, clasă socială, ocupație, orientare sexuală sau limbă preferată.
- Există acțiuni care sunt calificate drept discriminare – acțiuni de respingere, limitare sau excludere a unei persoane sau a unui grup de persoane. Acestea variază de la cele mai abuzive încălcări ale drepturilor omului, până la cele mai voalate (cele verbale).
- Există consecințe care pot limita anumite drepturi și libertăți fundamentale. Discriminarea are, de asemenea, un impact asupra societății în ansamblu, întrucât conduce la consolidarea prejudecăților și la atitudini rasiste.

Per general, discriminarea poate fi definită ca un tratament diferit al indivizilor sau al grupurilor de indivizi pe baza unor criterii arbitrare descriptive sau dobândite, cum ar fi sexul, rasa, religia, vârsta, starea civilă sau părinții, handicapul, orientarea sexuală, opiniile politice, socio-economice etc.

În domeniul nediscriminării, pot fi identificate două cazuri, care sunt definite în directivele europene:

- Discriminarea directă, atunci când o persoană este tratată mai puțin favorabil decât este/a fost/va fi tratată într-o situație comparabilă alta persoană, cu privire la orice motiv care intră sub incidența directivei (rasială sau etnică, sex, religie sau convingeri, handicap, vârsta sau orientare sexuală).
- Discriminarea indirectă se manifestă atunci când o dispoziție aparent neutră, un criteriu sau o practică ar pune persoane de o anumită origine rasială sau etnică, religie sau convingeri, sex, handicap, vârsta sau orientare sexuală într-un anumit dezavantaj, în comparație cu alte persoane, cu excepția cazului în care această dispoziție, acest criteriu sau această practică sunt justificate obiectiv de un scop legitim, iar mijloacele de realizare ale acestui obiectiv sunt adecvate și necesare.

Indiferent de tipul discriminării luate în discuție, principiul nediscriminării impune un tratament egal al unui individ sau grup, indiferent de caracteristicile lui specifice, și este folosit pentru a evalua criteriile aparent neutre care pot produce efecte care dezavantajează persoanele care dețin aceste caracteristici.

La nivel național, Conform OG 137/2000 privind prevenirea și sancționarea tuturor formelor de discriminare, discriminarea este definită drept “orice deosebire, excludere, restricție sau preferință, pe baza de rasă, naționalitate, etnie, limbă, religie, categorie socială, convingeri, sex, orientare sexuală, vârsta, dizabilitate, boala cronică necontagioasă, infectare HIV,



apartenenta la o categorie defavorizata, precum si orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrangerea, inlaturarea recunoasterii, folosintei sau exercitarii, in conditii de egalitate, a drepturilor omului si a libertatilor fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, in domeniul politic, economic, social si cultural sau in orice alte domenii ale vietii publice”.

Si in contextul national sunt recunoscute cele 2 forme de discriminare din cadrul directivelor europene, principiul egalitatii intre cetateni, al excluderii privilegiilor si discriminarii in exercitarea drepturilor si libertatilor fundamentale fiind obligatoriu a fi respectate de orice persoana fizica sau juridica.

Incepand cu anul 2006, Legea 202/2002 privind egalitatea de sanse intre femei si barbati include si discriminarea multipla - orice fapta de discriminare bazata pe doua sau mai multe criterii de discriminare (Legea 202/2002).

Conform Consiliului National pentru Combaterea Discriminarii (CNCD) sunt recunoscute al nivel national urmatoarele tipuri de discriminari:

- Discriminarea directa – conceptul si caracteristicile definitorii sunt in acord cu directivele europene. Actiunile ce intra in sfera discriminarii directe includ concedierea cuiva din cauza unei caracteristici ce intra sub incidenta criteriilor de discriminare prevazute in legislatia nationala, decizia de a nu angaja o persoana din cauza apartenentei sale la un grup social, refuzul de instruire sau promovare a unei persoane pe baza unui criteriu din cele mentionate mai sus.
- Discriminarea indirecta - in acord cu prevederile comunitare, reprezinta orice comportament activ sau pasiv care, prin efectele pe care le genereaza, favorizeaza sau defavorizeaza nejustificat, supune unui tratament injust sau degradant o persoana, un grup de persoane sau o comunitate fata de altele care se afla in situatii egale. Discriminarea indirecta de cele mai multe ori nu este evidenta la prima vedere. Restrictiile sau diferentele de tratament trebuie sa fie justificate printr-un scop obiectiv si prin demonstrarea necesitatii respectivei restrictii si lipsa unei alternative non-discriminatorii. De exemplu, o justificare de tipul „e mai avantajos economic sa discriminez” sau „Barbatii sunt mai buni in domeniu IT” nu intra in categoria justificarilor rezonabile. De asemenea: in cadrul unui interviu de angajare sunt puse intrebari privind statutul marital si planurile legate de familie.
- Discriminarea multipla - Conform CNCD, discriminarea multipla survine atunci cand o persoana sau un grup de persoane sunt tratate diferentiat, intr-o situatie egala, pe baza a doua sau a mai multor criterii de discriminare, cumulativ. Apartenenta simultana la mai multe grupuri poate creste vulnerabilitatea persoanelor respective in fata discriminarii. Exemplu: Desfasurarea campaniilor de sterilizare a femeilor rome -drepturile reproductive sunt incalcate atat pe baza de gen (nu sunt afectati barbatii romi), cat si pe baza de etnie (nu sunt afectate femeile majoritare).



### 7.3. Egalitatea de sanse in afaceri

Egalitatea de sanse si nediscriminarea, in deplin acord cu extinderea conceptului dincolo de frontiera de gen a cetatenilor, a ajuns sa cuprinda mai multe domenii de implementare: egalitatea de sanse si de tratament in domeniul muncii; egalitatea de sanse si de tratament in ceea ce priveste accesul la educatie, la sanatate, la cultura si la informare; egalitatea de sanse intre femei si barbati in ceea ce priveste participarea la luarea deciziei; egalitatea de sanse si de tratament in raporturi comerciale.

Din perspectiva institutionala si legislativa mai larga, principiul egalitatii de sanse si al nediscriminarii si-a depasit de mult sfera pur civica, fiind integrat si respectat in sfera economica, cu adresabilitate catre relatiile specifice social-antreprenoriale de la nivel organizational, indiferent daca sunt private sau publice.

In domeniul afacerilor, principiul isi gaseste oglindire in trei domenii de maxima importanta si anume:

Domeniul managerial – exemplificat prin conceptul egalitatii de sanse intre femei si barbati in ceea ce priveste participarea la luarea deciziilor.

Participarea egala a femeilor si barbatilor la procesul decizional este o conditie importanta pentru o democratie eficienta si o buna gestionare manageriala antreprenoriala, indiferent de domeniul de activitate luat in considerare. Conform datelor Parlamentului European, in 2006 numai 32,6% dintre manageri erau femei (<http://www.europarl.europa.eu/sides>).

S-a constatat, mai ales la nivelul intreprinderilor, ca majoritatea pozitiilor de conducere sunt detinute de barbati, fapt ce contribuie la limitarea aspiratiilor tinerelor femei si determinarea acestora de a nu mai dori sa candideze pentru pozitii superioare de conducere in sectoarele financiare, economice sau politice, atat in sfera publica, cat si in cea private. Or, participarea echilibrata a femeilor la luarea deciziilor este una dintre conditiile de baza pentru extinderea sistemului democratic si imbunatatirea nivelului de trai, printre beneficii numarandu-se societati mai echitabile, management favorabil incluziunii si evolutie pozitiva generala pe termen lung.

Angajamentul UE față de egalitatea intre femei si barbati in procesul de decizional este consolidat in angajamentul strategic al Comisiei Europene pentru egalitatea de gen pentru perioada 2016-2019. Pactul european pentru egalitatea de sanse intre femei si barbati (2011-2020) reafirma angajamentul Consiliului fata de egalitatea de gen si, de asemenea, urmareste in mod specific „promovarea emanciparii femeilor in viata politica si economica”.

Domeniul raporturilor de munca – aici, principiul consacrat este cel al egalitatii de tratament la locul de munca si interzicerea tuturor formelor de discriminare. Principiul egalitatii de tratament se extinde la drepturile salariatului (barbat sau femeie) si la respectarea demnitatii si a constiintei acestuia fara nicio discriminare. In plus, este interzisa discriminarea la





stabilirea și acordarea salariului și este prevăzut dreptul la plată egală pentru munca de valoare egală. Conform Codului Muncii, angajatorul are obligația să aplice regulile legale privind respectarea nediscriminării și să înlăture orice formă de încălcare a demnității umane la locul de muncă.

Domeniul relațiilor comerciale – aici, principiul este urmărit să fie respectat cu preponderență pe tărâmul relațiilor furnizor-achizitor, atunci când se derulează procedurile de achiziții, indiferent dacă este vorba de achiziție publică sau privată. În cadrul achizițiilor, principiul egalității de tratament și cel al nediscriminării impun o obligație de transparență care constă în garantarea, în favoarea oricărui potențial ofertant, a unui grad de publicitate care să permită atribuirea contractului de lucrări/ furnizare/ servicii în condiții de competiție adecvate. Principiile sunt enunțate atât în Legea nr.98/2016 privind achiziția publică, cât și în Ordinul 1284/2016 privind aprobarea Procedurii competitive aplicabile solicitanților/beneficiarilor privați pentru atribuirea contractelor de furnizare, servicii sau lucrări finanțate din fonduri europene. Prin “transparență” se înțelege aducerea la cunoștința publicului a informațiilor referitoare la procedurile de achiziții, astfel încât operatorii care operează pe piață să poată participa la competiție, asigurându-se prin aceasta promovarea concurenței. Principiul se transpune în cerințele de publicitate obligatoriu de respectat, nerespectarea acestora conducând la sancțiuni cu aplicarea de corecții/reduceri procentuale din valoarea contractului în cauză, în funcție de gravitatea încălcării.

Exemplu de obligație de transparență: un potențial ofertant care operează pe teritoriul unui alt stat membru poate avea acces la informații relevante privind o procedură de achiziții înainte ca aceasta să fie finalizată, astfel încât, dacă acel potențial ofertant dorește, să își poată exprima interesul prin participarea la procedura respectivă.

Acțiunile specifice menite să răspundă nevoilor persoanelor din categoriile expuse unui risc crescut de discriminare, include măsuri specifice ce urmăresc îmbunătățirea inserției sociale și profesionale a acestor categorii, prin dezvoltarea de competențe antreprenoriale, precum și prin sprijinirea inițiativelor antreprenoriale, respectiv prin creșterea accesului pe piața muncii.

Dezvoltarea profesională continuă este unul din drepturile angajaților, iar politica de egalitate de șanse trebuie să stabilească modul echitabil prin care să ofere tuturor angajaților, indiferent de genul și de tipul relațiilor de muncă, posibilitatea de a lua parte la programe de dezvoltare profesională și de formare continuă. Măsurile utile se referă la: încurajarea angajaților să solicite și să participe periodic la cursuri de formare continuă (inițiere, calificare/recalificare, perfecționare, specializare) platite de angajator; acordarea de sprijin angajaților cu performanțe sub medie, pentru a urma programe prin care să-și îmbunătățească rezultatele; încurajarea angajaților să participe din proprie inițiativă la programe de dezvoltare profesională și acordarea de concedii (cu plată sau fără) pentru participarea la respectivele acțiuni de formare.

Conform legislației actuale, pentru a oferi șanse egale, un angajator are o serie de obligații:



- Sa includa in regulamentele de organizare si functionaresi in regulamentele interne prevederi referitoare la:
  - Egalitatea de sanse si de tratament fata de angajati, in cadrul relatiilor de munca de orice fel
  - Reclamarea si solutionarea situatiilor de discriminare la locul de munca
  - Sanctiunile disciplinare aplicate, in conditiile prevazute de lege, in cazul faptelor de discriminare care duc la crearea unui mediu ostil de munca si la incalcarea demnitatii altor angajati
- Sa ii informeze permanent pe angajati, inclusiv prin afisarea in locuri vizibile, asupra drepturilor pe care acestia le au la locul de munca
- Sa informeze imediat dupa ce au fost sesizate autoritatile publice abilitate cu aplicarea si controlul respectarii legislatiei referitoare la egalitatea de sanse pe piata muncii
- Sa nu utilizeze politici si practici care sa dezavantajeze anumite categorii de persoane, in ceea ce priveste:
  - Anuntarea posturilor vacante, organizarea proceselor e recrutare si selectie
  - Incheierea, suspendarea, modificarea si/sau incetarea raportului juridic de munca
  - Stabilirea sau modificarea atributiilor din fisa postului
  - Stabilirea sau modificarea programului de lucru sau a remuneratiei
  - Stabilirea sau modificarea beneficiilor, altele decat cele de natura salariala, precum si cele referitoare la securitate sociala
  - Informarea si consilierea profesionala , programele de initiere, calificare, perfectionare , specializare si recalificae profesionala
  - Evaluarea performantelor profesionale individuale
  - Promovarea profesionala
  - Aplicarea masurilor disciplinare
  - Dreptul la viata privata
  - Dreptul la concediul de maternitate si la concediul paternal
  - Orice alte conditii de prestare a muncii, potrivit legislatiei in vigoare

161



Se va respecta principiul egalitatii de sanse si de gen in toate etapele activitatii firmei. Persoanele care vor fi angajate vor fi selectate in urma experientei si abilitatilor conform CV-urilor depuse. Furnizorii vor fi selectati pe baza ofertelor. Nu se va face nici o discriminare in selectia clientilor, fiecare persoana fiind tratata in acelasi fel. Vor fi asigurate conditii de acces pentru persoanele cu dizabilitati.

Procedurile de achizitie vor avea in vedere conditii de atribuire, reguli, cerinte si criterii identice pentru toti operatorii economici, astfel incat oricare agent economic sa poata participa la achizitie si sa beneficieze de sanse egale pentru contractare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## 8. Egalitatea de gen in cadrul raporturilor de munca

---

### 8.1. Stereotipuri femei – barbati

Reprezentarea disproporționată a femeilor în locuri de muncă cu fracțiuni de normă ori în cele mai „speciale” și diferența de remunerare între femei și bărbați arată în mod clar că stereotipurile de gen dau naștere la discriminarea de gen pe piața forței de muncă.

Este important să fie combătute stereotipurile legate de rolul bărbaților și cel al femeilor, mai ales combaterea stereotipurilor de gen persistente și, în special, imaginile degradante. Stereotipurile asociate cu imaginea femeii în societate limitează practic șansele egale ale femeii. Această imagine legitimată cultural se consideră că este important să fie schimbată.

Cel mai frecvent, stereotipurile de gen sunt definite ca sisteme de credințe și opinii în legătură cu caracteristicile femeilor și bărbaților, precum și cu presupusele calități ale masculinității și feminității. Stereotipurile de gen sunt consensuale și au un larg nivel de acceptabilitate socială (tradiții, cutume).

Credințele stereotipe au frecvent tendința de a bloca fiecare sex în tipare limitate, cel mai adesea negative și câteodată degradante.

Astfel, genul este o definiție socială a femeilor și a bărbaților. Designul social dat sexului determină concepții precum statuturile și rolurile atribuite femeilor și bărbaților în societate, în viața publică și privată. El este o determinare culturală specifică privind feminitatea și masculinitatea și variază în timp și spațiu, precum și de la o regiune la alta și de la o epocă la alta. El este, de asemenea, o variabilă globală, acest lucru însemnând că sexul poate fi aplicat la toate celelalte variabile transversale precum rasa, clasa socială, vârsta, etnia, orientarea sexuală etc.

Intrucât:

- impactul stereotipurilor de gen asupra educației și formării are implicații majore asupra pieței muncii: femeile continuă să se confrunte în acest domeniu cu segregarea atât orizontală, cât și verticală; acest fapt contribuie la considerarea unor sectoare ca fiind „masculine” (cu peste 85% bărbați), cu niveluri de remunerare mai mari decât cele din sectoarele considerate „feminine” (cu peste 70% femei); în sectoarele economice cu un statut socio-economic scăzut sunt în general angajate mai multe femei, acest fapt subminându-le încrederea și stima de sine,
- aplicarea stereotipurilor de gen este contraproductivă și contribuie la o diviziune a profesiilor de pe piața muncii în funcție de criteriile de gen, mărinț astfel disparitățile salariale între bărbați și femei;





UNIUNEA EUROPEANĂ



- in 2010, femeile castigau inca in medie cu aproximativ 16,4% mai putin decat barbati pentru aceleasi locuri de munca in UE, iar diferenta de remunerare varia intre statele membre, depasind in 2011, in unele state, o medie de 22 % (o importanta contributie la diferenta de remunerare si-au adus si stereotipurile de gen si perceperea femeilor doar prin intermediul diviziunii traditionale a rolurilor),
- in ceea ce priveste echilibrarea vietii profesionale cu viata privata, femeile sunt in general reprezentate disproporcionat in categoria locurilor de munca flexibile si cu fractiune de norma, ceea ce reflecta persistenta conceptiei traditionala asupra femeilor, prin care ele isi asuma responsabilitatea principala pentru ingrijirea familiei, fiind obligate sa aleaga locuri de munca cu fractiune de norma cu program flexibil sau pe o perioada determinata, ceea ce le limiteaza oportunitatile pe piata muncii;
- stereotipurile de gen si sexismul prevaleaza in continuare atat in structurile decizionale politice, cat si in structurile decizionale economice, inregistrandu-se periodic remarci sexiste si hartuiri, inclusiv unele forme de hartuire sexuala si de violenta impotriva femeilor;
- din datele disponibile rezulta ca experienta si calificarile dobandite de femei sunt mai putin recompensate financiar decat cele dobandite de barbati, partial si pentru ca s-a considerat in mod traditional ca angajarea femeilor suplimenteaza veniturile familiei, fapt care a contribuit in mod semnificativ la crearea si mentinerea diferentelor de remunerare intre femei si barbati,

este necesara schimbarea totala a perceptiei si constientizarea angajatorilor si a angajatilor cu privire la legatura dintre stereotipurile de gen si diferentele de salarizare, reducerea sansele femeilor atat pe piata muncii, cat si in viata personala si riscul unor fonduri de pensii mai mici, atunci cand oamenii ajung la varsta de pensionare. (sursa: Raportul 2012/2116 referitor la eliminarea stereotipurilor de gen in UE al Comisiei pentru drepturile femeii si egalitatea de gen).

Si din perspectiva indicatorilor sociali femeile ocupa o pozitie dezavantajata, nivelul de saracie fiind mai ridicat in randul lor, in special al celor varstnice, al mamelor singure si al membrilor unor grupuri etnice sau ale unor comunitati de imigranti.

In ciuda eforturilor pentru egalitatea de sanse intre femei si barbati, in multe domenii cele doua sexe nu se bucura de aceleasi avantaje.

Principiul „plata egala pentru munca egala“ exista inca de la intrarea in vigoare a Tratatului de la Roma (1958), insa primele directive referitoare la egalitatea la locul de munca au aparut abia la jumatatea anilor '70.

Viata femeilor s-a imbunatatit considerabil in ultimii 30 de ani, de cand Uniunea Europeana a facut multe eforturi pentru egalitatea la locul de munca si combaterea violentei. Cu toate acestea, raman domenii in care sunt necesare schimbari, printre care se numara munca, salariile, accesul la politica si echilibrul familie-cariera. Femeile castiga inca mai putin decat barbati, nu sunt la fel de vizibile in politica si intampina dificultati in echilibrarea vietii de familie cu cea profesionala.



Directiva 76/207/CEE a Consiliului din 9 februarie 1976 privind punerea in aplicare a principiului egalitatii de tratament intre barbati si femei in ceea ce priveste accesul la incadrarea in munca, formare si promovare profesionala si conditiile de munca a reprezentat un moment important in evolutia legislatiei comunitare in domeniu.

De asemenea, Directiva 2006/54/CE privind punerea in aplicare a principiului egalitatii de sanse si de tratament intre femei si barbati in materie de ocupare a fortei de munca a avut in vedere si adoptarea de masuri preventive impotriva hartuirii si hartuirii sexuale la locul de munca si accesul la locuri de munca, formare si promovare profesionala. Ea solicita statelor membre sa prevada sanctiuni eficiente, proportionale si cu efect de descurajare pentru incalcari ale obligatiilor prevazute in directiva.

Necesitatea de a utiliza o abordare holistica pentru remediarea tuturor situatiilor de discriminare sau acces insuficient la resurse si oportunitati a reiesit din istoricul negativ al raportului intre cele doua sexe.

Promovarea egalitatii intre femei si barbati presupune promovarea egalitatii de gen, actiunile specifice incluzand interventii care vizeaza imbunatirea insertiei sociale si profesionale atat a femeilor – cu accent asupra femeilor provenind din medii sau grupuri dezavantajate, spre exemplu femeile de etnie roma, cat si a barbatilor-care vor contribui in mod direct la promovarea egalitatii de gen. Astfel, diferitele comportamente, aspiratiisi necesitati ale femeilor si barbatilor sunt luate in considerare in societate, sunt evaluate si favorizate in mod egal, ceea ce duce la faptul ca femeile si barbatii se bucura de aceeasi libertate pentru a-si realiza propriile aspiratii.

Sansele egale de gen, pe piata muncii, constituie o forma de tratament egal si de inlaturare a barierelor de gen la participarea economica, politica si sociala, ceea ce duce la diminuarea discriminarii de gen. Astfel, sanse egale de gen pe piata muncii inseamna alegerea neingraditasi acces nediscriminatoriu la orice tina de viata profesionala, indiferent de gen, respectiv la:

- Alegerea unei ocupatii sau exercitarea libera a unei profesii sau activitati
- Procesul de recrutare si selectie
- Angajarea si promovarea pe orice loc de munca sau post vacant-indiferent de nivelul ierarhic , daca sunt satisfacute cerintele profesionale specifice
- Informare si consiliere profesionala
- Programe de initierecalificare, perfectionare, specializare si recalificare profesionala, inclusiv la ucenicie
- Dezvoltare personala si profesionala



- Conditii de munca care respecta normele de sanatate si securitate in munca , conform reglementarilor in vigoare
- Plata egala la munca egala
- Beneficii extrasalariale, inclusiv asigurarea la sistemele publice si private de asigurare sociala
- Masuri de protectie si servicii sociale, acordate in conformitate cu legislatia in vigoare
- Conditii conform reglementarilor in vigoare in ceea ce priveste maternitatea, cresterea si ingrijirea copilului
- Conditii de munca intr-un mediu neostil, cu evaluare obiectiva a performantelor
- Tratament egal in ceea ce priveste sanctionarea, concedierea si pensionarea.

Legislatia muncii si cea referitoare la egalitatea de sanse pe piata muncii, protejeaza drepturile femeilor si interzic angajatorilor sa discrimineze femeile aflate in perioada de graviditate si de maternitate. Astfel, exista prevederi clare pentru conditiile de munca ale femeii gravide si durata concediului de maternitate, postnatal si parental si pentru intoarcerea la lucru dupa perioada de ingrijire a copilului.

De asemenea, campaniile de constientizare si actiunile specifice pentru cresterea responsabilitatii sociale si promovarea incluziunii active vor contribui la combaterea tuturor formelor de discriminare, inclusiv a celor pe baza de gen.

Actiunile vizate acorda o atentie deosebita masurilor de acompaniere, astfel incat sa faciliteze integrarea socio-economica, interventiile fiind orientate catre cresterea ocuparii, promovarea incluziunii sociale si imbunatatirea nivelului de educatie si competente si au in vedere minimizarea efectelor negative ale factorilor externi, care duc la persistenta inegalitatilor si reduc impactul sprijinului direct.

Actiunile specifice se vor referi la :

- Accesul egal pentru pentru femei si barbati;
- Pentru munca egala, remuneratie egala pentru femei si barbati;
- Promovarea unui mediu de lucru prietenos pentru mame, inclusiv incurajarea adoptarii de catre angajatori a programelor de lucru flexibile;
- Promovarea independentei economice a femeilor(in special pentru antreprenoriat);

Promovarea utilizarii de catre barbati a beneficiilor sociale legate de concediul de ingrijire a copiilor.



## 8.2. Diversitatea la locul de munca – beneficii pentru afacere

Practicile discriminatorii afectează negativ afacerile.

La polul opus, egalitatea de șanse este eficientă din punctul de vedere al costurilor și ar trebui integrată în toate practicile manageriale, resurse umane sau ocupare.

Angajatorii care au implementat politici de egalitate de șanse au respectat pe deplin obligațiile legale și au beneficiat, în același timp, de următoarele avantaje:

- Reducerea mișcărilor de personal, a costurilor cu recrutarea și formarea;
- Îmbunătățirea nivelului de motivare și performanța profesională;
- Largirea bazei de selectare a persoanelor competente;
- Stimularea unui mediu sănătos și productiv de muncă;
- Îmbunătățirea imaginii companiei, în relația cu viitorii angajați și cu clienții.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020



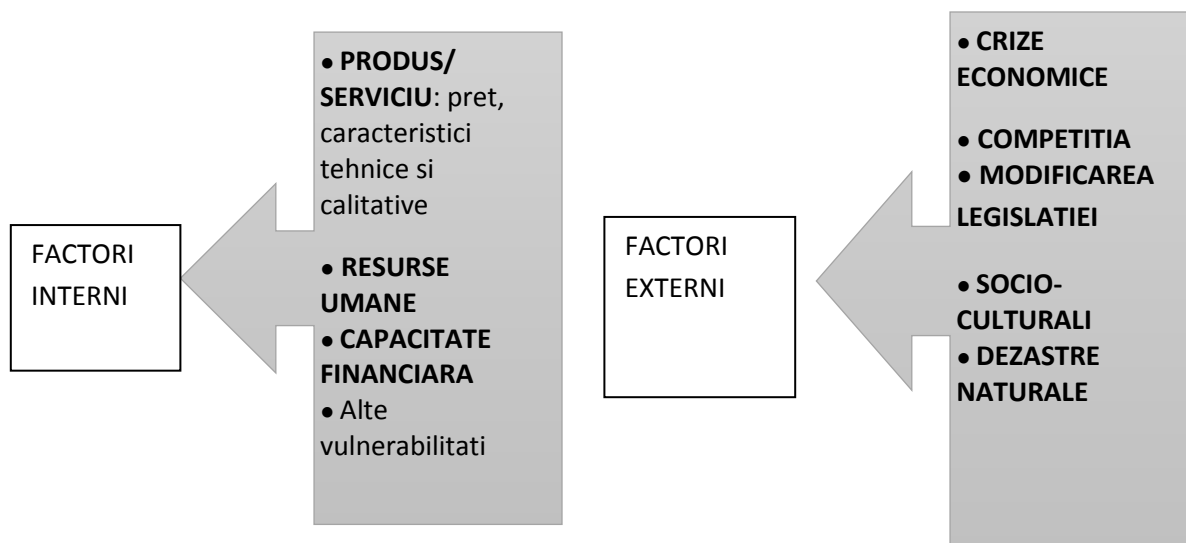


## 9. Identificarea și prevenirea riscurilor în managementul afacerii

Managementul riscurilor se ocupa cu gestionarea incertitudinilor legate de activitatea viitoare și consta în identificarea, analiza și evaluarea riscurilor potențiale legate de aceasta, respectiv luarea deciziilor și măsurilor necesare pentru prevenirea sau diminuarea riscurilor identificate.

Riscurile sunt circumstanțe sau factori care pot produce un impact negativ asupra afacerii și pot fi generate ca rezultat al influenței unor factori interni sau externi. Factorii interni sunt determinați de slăbiciunile / vulnerabilitățile firmei, legate de produsele/ serviciile oferite, procedurile interne, resursele umane și materiale disponibile, capacitatea financiară etc.

Factorii externi pot fi determinați de evenimente care nu pot fi influențate de către firmă, precum crizele economice, modificarea legislației în sens restrictiv, intensificarea concurenței, dezastrele naturale etc.



Modelul de luare a deciziilor în managementul riscurilor

Conform Nieman și Bennet, procesul de luare a deciziilor în cazul managementului riscurilor implică parcurgerea următoarelor etape:

- identificarea riscurilor (ce tipuri de riscuri pot apare?) si a factorilor interni sau externi care le pot determina
- evaluarea probabilitatii de materializare a riscului si a impactului asupra obiectivelor propuse, expunerea la risc fiind produsul acestora:  $ER = P$  (probabilitate)  $\times$   $I$  (impact)
- identificarea masurilor alternative pentru depasirea riscurilor, avantajelor si dezavantajelor aferente fiecărei alternative
- compararea avantajelor si dezavantajelor in cazul fiecărei alternative
- identificarea celei mai potrivite solutii, luand in considerare criteriile precum: fezabilitate, costuri, calitate, siguranta etc.



Ca strategii de raspuns la risc pot fi luate in considerare urmatoarele:

- luarea de masuri in vederea prevenirii riscurilor (ex. achizitionarea de tehnologie performanta, instruirea personalului, monitorizarea preturilor si a strategiilor de marketing practicate de consurenta, intensificarea si eficientizarea masurilor de promovare, orientarea spre alte piete, inserarea in contractele comerciale a unor clauze referitoare la potentialele riscuri identificate, revizuirea portofoliului de furnizori, introducerea de proceduri pentru monitorizarea fluxurilor de productie si a calitatii produselor, apelarea la specialisti etc.)
- luarea de masuri in vederea diminuarii riscurilor (ex. constituirea de provizioane, rezerve etc.)
- transferarea riscurilor (ex.incheierea de contracte de asigurare impotriva riscurilor identificate)



## 9.1. Abilitatea de asumare a riscurilor

“Este greu sa nu reusesti, dar este si mai rau sa nu incerci”- Theodore Roosevelt

“Un singur lucru face imposibila realizarea unui vis: frica de esec” – Paulo Coelho

Teama de esec este un sentiment care ne impiedica sa intreprindem o activitate pentru a evita dezamagirea, frustrarea sau rusinea de a nu atinge obiectivul pe care ni l-am propus. Cei care se tem de esec evita sa incerce lucruri noi, amana anumite activitati de al caror rezultat nu sunt siguri si de obicei sunt perfectionisti. Una din 4 afaceri esueaza din pricina temei de esec.

Antreprenorii de succes au in comun lipsa fricii de insucces; dimpotriva, si-l asuma. Ei nu cedeaza la primul insucces, inregistrand in medie 4 esecuri inainte de a reusi.

Cateva exemple de personalitati care au depasit teama de insucces sunt relevante in acest sens:

- Albert Einstein a vorbit abia la 4 ani, iar profesorii sai erau de parere ca “nu valoreaza prea mult”
- Steve Jobs – la 30 ani a fost dezamagit in urma indepartarii nepoliticoase de la compania in care si-a inceput activitatea
- Walt Disney a fost concediat de la ziarul la care a lucrat datorita “lipsei de imaginatie” si de “idei originale”
- Michael Jordan a fost dat afara din echipa de baschet a scolii
- Trupa Beatles a fost respinsa de studiourile Decca Recordings pe motiv ca nu le placea sunetul lor si ca nu vor avea nici un viitor in industria muzicala
- Oprah Winfrey a fost retrogradata de la locul de munca pe motiv ca nu era potrivita pentru televiziune

Pentru a depasi teama de insucces antreprenorii la inceput de drum trebuie sa fie pregatiti pentru a accepta insuccesul si de a persevera in atingerea obiectivelor propuse. Trebuie sa invete sa gandeasca pozitiv, sa identifice scenariul cel mai pesimist si sa aiba mereu un plan de rezerva, focusandu-se pe ceea ce pot controla si urmarind reducerea riscurilor pas cu pas.

Cateodata este mai bine sa nu cunoastem totul dinainte, nu trebuie sa asteptam ca toate semafoarele sa fie verzi inainte de a incepe calatoria in lumea afacerilor.

Este foarte important ca antreprenorii la inceput de drum sa-si vizualizeze obiectivele si sa-si



formuleze misiunea. Dacă și trec obiectivele pe hartie și le recitesc periodic sau atunci când sunt stresati sau dezamagiti, acest lucru îi va ajuta să-și reamintescă unde vor să ajungă și să se gândească cum o pot face.

De asemenea este bine să discuți cu persoane care-ți înțeleg și-ți pot sprijini. Astfel, pentru a-și dezvolta abilitatea de asumare a riscurilor tinerii antreprenori pot apela la un mentor, un antreprenor cu experiență, care cunoaște mediul antreprenorial și este o persoană pozitivă. Asistența oferită de mentor este foarte importantă pentru tinerii antreprenori, acesta putând fi modelul de evoluție a afacerii lor în viitor; de asemenea, experiența împărtășită poate ajuta la preîntâmpinarea unor riscuri legate de gestionarea afacerii.

În prezent, noțiunea de risc putem spune că este sinonimă cu cea de activitate. Cu toate că este omniprezent în mediul de afaceri și nu numai, riscul, de cele mai multe ori, este dificil de detectat sau prevăzut.

Evenimentele „neprevăzute” care pot influența veniturile și performanțele afacerii sunt atât de numeroase și variate, încât identificarea lor reprezintă o provocare chiar și pentru cei mai abili și experimentați întreprinzători, pentru că viitorul ne este, în principal, necunoscut.

În acest context, menționăm că multe decizii în afaceri se iau având ca punct de plecare estimările asupra viitorului. Luarea unei decizii în baza unor estimări, prezumții, așteptări, previziuni și prognoze asupra evenimentelor viitoare implică un mare risc. Acest risc de multe ori este dificil de definit și în cele mai multe cazuri, imposibil de măsurat cu precizie. Din moment ce există incertitudini de natură amenințării în realizarea obiectivelor, reacția la acestea trebuie să devină o preocupare permanentă a tuturor celor implicați. Managementul riscurilor constituie procesul de identificare, analiză și raportare a factorilor de risc, în scopul tratării, atenuării, evitării acestora.

Orice antreprenor care se angajează într-o anumită afacere, trebuie ca, în paralel cu evaluarea resurselor, să cuantifice și să cântărească și riscul care poate exista în afacerea respectivă.

Riscurile interne sunt riscuri care pot fi controlate sau influențate, în timp ce riscurile externe nu. Identificarea acestora trebuie realizată în mod regulat pe toată durata de implementare a activității respective, fiind luate în considerare atât riscurile interne cât și cele externe.

Riscul poate fi identificat folosind diferite metode:

- întocmirea unor liste de control care cuprinde surse potențiale de risc, membrii echipei de implementare a activității, estimările costului și termenul de execuție etc.;
- analiza documentelor unor activități similare celei în curs de realizare;
- utilizarea experienței personalului care a implementat o astfel de activitate;



- identificarea riscurilor impuse din exterior (de exemplu, tehnologia, conditii meteo etc.)

Decizia de initiere a unei afaceri trebuie luata numai dupa atenta analiza a riscurilor implicate. Nu exista o reteta de succes a unei afaceri, dar experienta in acelasi domeniu a celorlalti poate sa ne fie utila in luarea deciziei de a demara sau nu o afacere.

Principalele surse generatoare de factori de risc pentru functionarea unei intreprinderi sunt:

- conjunctura economica si politica nationala si internationala;
- specificul activitatii intreprinderii si pozitia pe piata;
- relatiile cu partenerii de afaceri interni si externi, clienti, furnizori, concurenti.

### Clasificarea riscurilor

In functie de natura lor, riscurile pot fi regrupate in urmatoarele categorii:

- **Riscuri economice**, care provin din incertudinea evolutiei pietei si in special din modificarea , intr-un interval foarte scurt de timp, a volumului si structurii cererii, fapt ce conduce la riscul nerecuperarii cheltuielilor avansate pentru cercetare-dezvoltare si inovare, precum si a celor efectuate pentru cumpararea echipamentelor si utilajelor.
- **Riscuri comerciale** care decurg din relatiile cu partenerii de schimburi comerciale si au drept consecinta nerealizarea nivelurilor preconizate ale cifrei de afaceri (volumul veniturilor din vanzari) si ale cheltuielilor (costurilor) pentru producerea bunurilor ce vor fi vandute. Principalii factori de risc in acest caz sunt legate de relatiile cu clientii:
  - scaderea brusca a volumului cererii;
  - schimbari rapide ale preferintelor consumatorilor;
  - dependenta de un numar restrans de clienti, ce reprezinta o parte importanta a cifrei de afaceri;
  - disparitia unui client important
  - reducerea volumului sau anulara unor comenzi;
  - aparitia unor produse de substitutie;

Factori de risc legate de relatiile cu furnizorii:

- modificari frecvente ale preturilor unor materii prime;
- calitate necorespunzatoare a unor componente, subansamble;





- modificarea preturilor sau a calitatii unor bunuri (materii prime, materiale, piese) între momentul efectuării comenzii și cel al livrării efective;
  - ruperea a surselor de aprovizionare;
  - dispariția unui furnizor important;
  - întâzieri de livrare.
- **Riscuri tehnologice**, care provin din schimbarea bruscă a procedurilor de fabricare datorită evoluției rapide a progresului tehnic și conduc la uzura morală a unor echipamente existente (parțial amortizate), precum și la pierderea know-how-ului și a calificărilor utilizate în prezent. Principalele aspecte ale acestora vizează:
    - schimbarea radicală a tehnologiilor (datorită apariției unor tehnologii de substituție);
    - apariția unor norme de calitate, antipoluare;
  - **Riscuri financiare**, care reprezintă pierderi monetare afectând patrimoniul sau rezultatele. Principalele forme sunt:
    - riscuri de neplata datorită insolvenței temporare sau permanente, a unor clienți sau alți creditori;
    - riscuri datorate modificării frecvente a unor reglementări privind regimul de amortizare a activelor corporale, fiscalitatea, obligațiile sociale, alte taxe;
    - riscuri datorate fluctuației ratelor de dobândă;
    - riscuri de schimb valutar datorate fluctuației ratelor de dobândă;
    - dependența de utilizarea unor credite bancare;
    - modificarea de către bancă, a condițiilor de apreciere a bonității clienților precum și a garanțiilor pentru obținerea creditelor.
  - **Riscuri strategice** care pot proveni din: interiorul sectorului de activitate, ca rezultat al comportamentelor strategice ale întreprinderilor existente (absorbții, concentrări, restructurări);
    - război al prețurilor
    - practici neloiale
  - **Riscuri politice și administrative**, care se produc datorită acțiunii forțelor care afectează mecanismele de funcționare a sistemului, național sau internațional (politice, economice, comerciale, legislative, sociale, un rol determinant în acest sens



avand politicile guvernamentale fiscale si monetare, ajustarea taxelor si impozitelor, transferul platilor si alti factori). Factorii de risc pot proveni din :

- instabilitatea sistemului politic de putere
- restructurarea sistemului institutional si legislativ in perioadele de tranzitie

- **Riscuri accidentale** generate de calamitati sau alte cauza de forta majora.

In concluzie, activitatea unui intreprinzator se gaseste sub impactul actiunii unor factori exogeni si endogeni care, de cele mai multe ori, genereaza efecte aleatoare ce antreneaza pierderi (cheltuieli sau costuri) potientiale. Pierderile potientiale, intr-o astfel de situatie ce presupune riscuri, pot avea in cele mai multe cazuri, diferite combinatii de efecte : economice, sociale, psihologice, fizice, juridice.

### Atitudini fata de risc

In fata unor situatii percepute ca riscante, se pot delimita trei tipuri de comportamente ale intreprinzatorilor:

- Impulsiv, concretizat prin subestimarea posibilitatilor de esec;
- Prudent- exagerat si ezitant caracterizat prin supraestimarea posibilitatilor de esec;
- Realist-lucid, care are la baza o estimare relativ obiectiva a raportului real dintre probabilitatea reusitei si cea a pierderii.

Acest din urma comportament este considerat superior pentru eficienta activitatii intreprinderii in ansamblu.

In interpretarea de catre intreprinzator a riscurilor care insotesc actiunea sa, se disting doua momente:

- I. Constientizarea posibilitatii esecului-pierderii
- II. Asumarea raspunderii pentru efectuarea actiunii indreptata spre atingerea unui obiectiv cu semnificatie individuala sau privind ansamblul intreprinderii prin adoptarea unui comportament care urmareste maximizarea valorii functiei de castig si minimizarea valori functiei de pierdere;

### Contractarea riscurilor

In practica, pe baza evaluarii evenimentelor critice (riscuri precepute) – eliminabile si a celor contra carora trebuie sa protejeze comportamentul antreprenorului rebuie sa aiba la baza folosirea unor metode adecvate, prin prisma efectelor obtinute precum si a costurilor implicate de utilizarea lor, pentru contractarea riscurilor.

Metodele utilizate in mod curent pentru tratarea economica a riscurilor sunt:



- a. Actiune asupra surselor potientiale de riscuri. Cand este posibil material si financiar este preferabila eliminarea riscurilor interne prin modificarea procedurilor, metodelor sau echipamentelor avute in vedere. De asemenea, se poate avea in vedere reducerea expunerii la riscuri, mai ales in materie de stocare, de siguranta a muncii.
- b. Daca actiunea asupra cauzelor este insuficienta, trebuie avuta in vedere acoperirea riscurilor tinand cont de faptul ca orice acoperire este simultan partial, datorita privilegiilor sau clauzelor limitative si costisitoare – primele si finantarile compensatorii fiind ajustate in functie de vulnerabilitatea presupusa a solicitantului

Pentru utilizarea unora din tehnicile de acoperire a riscurilor, trebuie in plus ca antreprenorul sa dispuna de mijloacele de transferare a riscului sau a efectelor sale financiare.

Transferul riscului reprezinta o tranzactie cu un alt partener economic, prin care acesta din urma suporta in totalitate expunerea la risc.

Formula asigurarii riscului este un caz particular al transferului si reprezinta metoda clasica de acoperire a riscurilor. Asiguratorul acceptapreluarea unei anumite sume a pierderilor aleatoare viitoare, cu conditia achitarii periodice de catre asigurat a unei prime determinate dinainte.

- c. Acceptarea – asumarea riscurilor atunci cand intreprinderea decide sa fie propriul sau asigurator. Aceasta tehnica este utilizata in cazul riscurilor de mica importanta si care pot fi introduse in buget datorita frecventei mari de repetare, fiind posibile urmatoarele modalitati:
  - constituirea de provizioane pentru riscurile mai importante si regulate;
  - obtinerea unor linii de credit la banci, pentru a face fata eventualelor probleme de trezorerie in caz de realizare a unor riscuri.

### **Comportamentul antreprenorului in gestionarea riscurilor**

In majoritatea situatiilor, antreprenorul limiteaza riscurile, in masura posibilului, deoarece acumularea lor in timp devine periculoasa, un dezechilibru prea important sau care ruineaza, putand conduce intreprinderea la faliment, adica la incetarea activitatii.

De fapt falimentul, este situatia in care riscul potential devine in anumite imprejurari , o certitudine dureroasa pentru intreprinzator.

Gestionarea riscurilor presupune:

- Examinarea critica si analitica a evenimentelor a caror aparitie este susceptibila sa provoace pierderi pentru intreprindere si efectuarea de propuneri pentru remedierea situatiei analizate;



- Anticiparea pierderilor posibile pentru limitarea consecințelor acestora.

Cele patru etape ale activității de gestionare a riscurilor sunt:

- a) Analiza, care constă în identificarea și evaluarea riscurilor, printr-un inventar sistemic și exhaustiv, în care se separă riscurile pure de cele rezultând din implantarea într-o zonă geografică, aprovizionare și politica comercială a întreprinderii;
- b) Tratatul, care presupune alegerea politicii de prevenire- asigurare și instalare de dispozitive de prevenire adecvate.
- c) Administrarea, prin care se selectează un mod de finanțare , pentru fiecare risc identificat din următoarele variante:
  - Suportarea de către întreprindere a unei părți sau a integrității sarcinii financiare pe care o reprezintă riscul sau
  - Transferarea riscurilor către un tert- bancher, client, subcontractant, asigurator, când riscul nu poate fi eliminat sau luat în sarcină de către întreprindere.
- d) Controlul, care constă în aplicarea de măsuri preventive și actualizarea lor pentru evitarea reproducerii unuia dintre riscuri.

### **Riscul client**

Gestiunea riscului client are ca scop evitarea accidentelor de plată ale clienților, fără franarea, în aceeași măsură , a creșterii vânzărilor (adică prin limitarea numărului de clienți).

Costul și implicat riscul asociat creditului acordat clientului (prin amânarea achitării bunurilor furnizate și serviciilor prestate ), justifică interesul și dezvoltarea recentă, dar rapidă în cadrul firmelor, a gestiunii riscului client sau „credit management”, se explică prin rolul central al creditului client în riscul global al întreprinderii.

Reducerea riscului client (rezultat din neplata facturilor), se poate efectua:

- Preventiv, pentru diminuarea riscului de incident;
  - Curativ, pentru facilitarea recuperării creanțelor;
  - Prin transfer al riscului.
- a) Prevenirea riscurilor se sprijină pe următoarele instrumente:
    - Perfecta redactare a contractelor comerciale și utilizarea unor clauze specifice precum sunt clauzele de declanșare a termenului de reglementare – permit limitarea riscurilor de incidente de plată;
    - Utilizarea de tehnici de reglementare particulare care securizează vânzarile;



- Delegarea de creante, permite unui debitor el însuși creditor al unui tert, să dea în garanție creditorului sau un angajament al propriului sau debitor de achitare plată directă;
  - Cesiunea, cedarea prin creante, permite unui debitor de a ceda propriului sau creditor o creanță care îi aparține;
  - Plata prin compensare permite, pentru două întreprinderi debitoare una față de cealaltă, efectuarea, sub unele condiții, a unei compensări care anulează cel puțin în parte, cele două datorii;
  - Fixarea de limite de credit specifică fiecărui client, această limită integrează aspecte financiare dar și comerciale;
  - Dezvoltarea unei proceduri automate de blocaj de credit pentru unii clienți secundari.
- b) Acoperirea riscului de neplată la termen regrupează metodele de recuperare a creanțelor și se desfășoară în două faze:
- reacoperirea amiabilă permite întreprinderii relansarea clientului fără risc de deteriorare a relațiilor comerciale;
  - dacă procedura amiabilă nu permite reglementarea, întreprinderea caută să mențină printr-o recuperare contencioasă, un titlu executoriu.
- c) Transferul constituie o altă metodă de reducere a riscului client, care completează abordările preventive și curative. În mod curent sunt utilizate două tehnici:
- asigurarea credit care permite întreprinderii de a asigura cifra sa de afaceri sau uneori contul sau de client și
  - factoring-ul permite cedarea creanței unui tert. Întreprinderea degajată de orice gestiune a creanțelor primește imediat de la factor contravaloarea creanțelor cedate în schimbul unui comision plătit acestuia pentru un serviciu prestat.

În ultimii ani, succesul înregistrat în cazul tehnicilor de gestiune a riscului client, utilizate pentru ameliorarea perenității și a performanțelor întreprinderii a condus la penetrarea acestora și în celelalte componente ale nevoii de fond de rulment. Astfel, se constată o extindere progresivă a acestor metode la gestiunea conturilor de stocuri și de furnizori.

În concluzie, este necesar să aveți permanent în vedere factorii de risc care ar putea conduce la pierderi în cadrul afacerii dvs sau chiar falimentul. Nu este simplu și de multe ori avem impresia că lucrurile ne scapă de sub control. Este cu atât mai important să fiți mereu în alertă și să creați structurile necesare pentru a preveni și reduce efectele negative ale unor eventuale evenimente dorite.





„Nu exista nici un motiv pentru care sa nu-ti urmezi inima. Timpul tau este limitat, asa ca nu il pierde traind viata altcuiva. Nu lasa zgomotul opiniilor altora sa iti inabuse vocea interioara.”  
Steve Jobs



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020





## Bibliografie:

---

Mediul de afaceri European, Editura Universitara Bucuresti, 2014

Legea nr.448/2006 privind protectia si promovarea drepturilor persoanelor cu handicap

OUG nr.68/2007 privind raspunderea de mediu cu referire la prevenirea si repararea prejudiciului asupra mediului

OU 195/2005 privind protectia mediului

Legea nr.202/2002 privind egalitatea de sanse intre femei si barbati

POSDRU/144/6.3/S/130458- „Sanse si drepturi egale!”

FORSEDA – Formare si servicii pentrudezvoltarea antreprenariatului

Economica.net.

<http://statistici.insse.ro/shop/>

<http://adrcentru.ro>

[www.mobilapictata.ro](http://www.mobilapictata.ro).

[adevarul.ro](http://adevarul.ro).

[www.raportaremediu.ro/2016/09/07/cum-gestionam-corect-deseurile-generate](http://www.raportaremediu.ro/2016/09/07/cum-gestionam-corect-deseurile-generate)

[www.http://afacerinordest.com/](http://www.afacerinordest.com/)

<https://afacerinordest.com/dezvoltare-durabila/>

<https://legeaz.net/oug-68-2007-raspunderea-mediului/art-13>

<http://www.eximbank.ro/dacia-plant-o-promisiune-facuta-sanatatii>

[http://www.cciاسب.ro/fileadmin/user\\_upload/statut\\_ccrc.pdf](http://www.cciاسب.ro/fileadmin/user_upload/statut_ccrc.pdf)

<http://www.ccibv.ro/servicii/consultanta-si-asistenta>

<https://schimbamromania.ro/networking/incubatoare-de-afaceri>

<http://www.academiademarketing.ro/50-afaceri-de-succes>

<https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afacerea-zilei-24/povestea-tinerei-care-face-bani-din-papioane-cifra-de-afaceri-este-de-30000-euro>



<https://www.businessmagazin.ro/actualitate/smart-business>

<https://www.businessmagazin.ro/actualitate/afaceri/a-renuntat-la-corporatie-pentru-un-business-care-dupa-doi-ani-are-venituri-de-jumatate-de-milion-de-euro-video-17144>

<https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/232896/afaceri-de-succes-7-startup-uri-care-au-fost-infiintate-de-antreprenori-romani>

<http://www.raportaremediu.ro/2016/09/07/cum-gestionam-corect-deseurile-generate/>

<https://www.wall-street.ro/articol/Careers/232531/afacerea-de-familie-inceputa-cu-10-000-de-euro>

<https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/196596/a-gustat-doar-din-antreprenoriat-la-22-de-ani-are-propria-afacere-cu-accesorii-din-piele>

</www.wall-street.ro/articol/Start-Up/202254/un-fost-editor-good-food-a-lansat-o-afacere-cu-farfurii-pictate-cu-mesaje-amuzante>

</www.wall-street.ro/articol/Start-Up/196823/a-plecat-din-bucuresti-si-a-deschis-in-brasov-o-croitorie-de-cafea>

[www.digi24.ro/special/campanii-digi24/romania-fast-forward/secretul-unei-afaceri-de-succes-elmas-firma-cu-capital-100-romanesc-care-exporta-in-intreaga-lume](http://www.digi24.ro/special/campanii-digi24/romania-fast-forward/secretul-unei-afaceri-de-succes-elmas-firma-cu-capital-100-romanesc-care-exporta-in-intreaga-lume)

[www.zf.ro/imm/hadenka-o-companie-din-brasov-face-afaceri-de-60-mil-lei-cu-covrigii-gigi-si-cinci-fast-food-uri](http://www.zf.ro/imm/hadenka-o-companie-din-brasov-face-afaceri-de-60-mil-lei-cu-covrigii-gigi-si-cinci-fast-food-uri)

[www.wall-street.ro/articol/Companii/219188/dacia-plant-despre-importanta-investitiilor-in-strategii-de-marketing-si-planurile-companiei-de-viitor](http://www.wall-street.ro/articol/Companii/219188/dacia-plant-despre-importanta-investitiilor-in-strategii-de-marketing-si-planurile-companiei-de-viitor)

[http://eudirect.ro/old\\_site/ghid/Edu\\_2.pdf](http://eudirect.ro/old_site/ghid/Edu_2.pdf)

[/ideideafaceri.manager.ro/articole/idei-de-afaceri-1/pagina\\_63/](/ideideafaceri.manager.ro/articole/idei-de-afaceri-1/pagina_63/)

<https://indsoft.ro/despre-noi/cariere/>

[ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/o-firma-din-sibiu-va-oferi-ancom-o-platforma-de-masurare-a-calitatii-internetului](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-online-23/o-firma-din-sibiu-va-oferi-ancom-o-platforma-de-masurare-a-calitatii-internetului)

[ideideafaceri.manager.ro/articole/oportunitati-de-afaceri-3/o-sibianca-exporta-in-germania-fursecuri-si-zacusca-facute-dupa-reteta-bunicii-7909](http://ideideafaceri.manager.ro/articole/oportunitati-de-afaceri-3/o-sibianca-exporta-in-germania-fursecuri-si-zacusca-facute-dupa-reteta-bunicii-7909)

[https://ideideafaceri.manager.ro/articole/idei-de-afaceri-1/pagina\\_211/](https://ideideafaceri.manager.ro/articole/idei-de-afaceri-1/pagina_211/)

<https://angajatorulmeu.ro/tess-sibiu-o-poveste-de-succes>

[www.businessmagazin.ro/analize/comert/tanarul-care-vinde-ochelari-de-5-milioane-de-euro-de-acasa](http://www.businessmagazin.ro/analize/comert/tanarul-care-vinde-ochelari-de-5-milioane-de-euro-de-acasa)



<http://old.unitbv.ro>

[adev.ro/pbb1qz](http://adev.ro/pbb1qz)

[adevarul.ro/locale/alba-iulia/afaceri-profitabile-perioada-criza-ajuns-top-regele-condimentelor-romania-1\\_51d28511c7b855ff56f0a4c1/index.html](http://adevarul.ro/locale/alba-iulia/afaceri-profitabile-perioada-criza-ajuns-top-regele-condimentelor-romania-1_51d28511c7b855ff56f0a4c1/index.html)

[www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/supremia-grup-din-alba-iulia-cu-afaceri-de-52-milioane-de-euro-in-2016-si-a-majorat-vanzarile-cu-15-1619502](http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/supremia-grup-din-alba-iulia-cu-afaceri-de-52-milioane-de-euro-in-2016-si-a-majorat-vanzarile-cu-15-1619502)

[www.zf.ro](http://www.zf.ro)

Ziarul Financiar

[bizbrasov.ro](http://bizbrasov.ro)

<https://indsoft.ro/despre-noi/cariere/>

[www.e-licitatie.ro](http://www.e-licitatie.ro)

Mediafax.ro

<http://old.unitbv.ro>

<https://www.madeinrosiamontana.ro>

<http://mybusiness.md/ro/categories/item/1468-un-om-de-afaceri-din-covasna-le-vinde-britanicilor-400-de-paini-secuiesti-in-fiecare-zi>

<http://www.turnulfatului.ro/2016/11/03/micile-afaceri-din-sibiu-maison-coco-interior-clasic-cu-tusa-de-2016/>

<http://www.turnulfatului.ro/2011/10/23/reteta-de-succes-a-sibianului-declarat-cel-mai-bun-hair-stylist-din-tara/>

<http://www.zi-de-zi.ro/2016/10/17/true-travel-povestea-unui-business-muresean-de-succes/>

<http://www.adrcentru.ro/Detaliu.aspx?t=CRI>

<https://www.metropolabrasov.ro/despre-amb/cine-suntem/>

<https://www.wall-street.ro/articol/Companii/236606/la-28-de-ani-un-farmacist-roman-lanseaza-o-linie-proprie-de-produse-dermato-cosmetice.html>

<https://www.antena3.ro/campanii/ei-sunt-romania/ei-construiesc-romania-povestea-de-succes-a-tanarului-care-croieste-dorinte-si-visuri-unicat-276554.html>





[www.businessmagazin.ro/actualitate/business-pentru-romania-povestea-familiei-care-a-construit-noul-tractor-100-romanesc-cum-au-reusit-sa-transforme-o-fabrica-comunista-intr-o-afacere-moderna-si-profitabila-17730260](http://www.businessmagazin.ro/actualitate/business-pentru-romania-povestea-familiei-care-a-construit-noul-tractor-100-romanesc-cum-au-reusit-sa-transforme-o-fabrica-comunista-intr-o-afacere-moderna-si-profitabila-17730260)

<http://www.bzb.ro/stire/barberia-din-brasov-locul-unde-barbatii-adora-sa-fie-rasfatati-si-bine-aranjati-a91260>

Managementul riscurilor, Ministerul de Finante,  
[http://cis01.central.ucv.ro/manag\\_ac\\_ad/2011/files/metodologie\\_risc.pdf](http://cis01.central.ucv.ro/manag_ac_ad/2011/files/metodologie_risc.pdf)

Metodologie de management al riscurilor, POCA, <https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2018/07/Metodologia-de-management-al-riscurilor-2018.pdf>

Manual de procedura pentru managementul riscurilor, M 03-17, POP 2007-2013,  
<http://www.madr.ro/docs/fep/2015/manuale-de-proceduri/M03-17-managementul-riscului.pdf>

„Inovatia sociala, factor al dezvoltarii social-economice”, Academia Romana, Institutul National de Cercetari Economice, Institutul de Cercetare a Calitatii Vietii, Revista Calitatea Vietii, anul XX, nr.1-2/2009

Legea nr.32/1994 privind sponsorizarea

<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/>

WCED (World Commission on Environment and Development), 1987. Our Common future. ("The Brundtland Report") Report of the World Commission on Environment and Development, to the General Assembly of the United Nations (04.08.1987).

Agenda locala 21 - <http://www.mmediu.ro/beta/domenii/dezvoltare-durabila/agenda-locala-21/>

Concepte si principii de Dezvoltare Durabila si de Drept International al Mediului - <http://www.mmediu.ro/beta/domenii/dezvoltare-durabila/concepte-si-principii-de-dezvoltare-durabila/>

Strategia UE pentru dezvoltare durabila – Actiunea europeana pentru durabilitate, Strasbourg, 2016

Legea nr. 202/2002 privind egalitatea de sanse si de tratament intre femei si barbati

Ordonanta nr. 137 /2000 privind prevenirea si sanctionarea tuturor formelor de discriminare



Directiva 2006/54/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind punerea în aplicare a principiului egalității de șanse și al egalității de tratament între bărbați și femei în materie de încadrare în muncă și de muncă

Documentul de informare privind egalitatea de șanse, dezvoltarea durabilă și achizițiile publice (<http://www.fonduriadministratie.ro/ro/>)

Raportul 2012/2116 referitor la eliminarea stereotipurilor de gen în UE al Comisiei pentru drepturile femeii și egalitatea de gen



UNIUNEA EUROPEANĂ



## EDITORUL MATERIALULUI:

- FIRST JOB SCHOOL SRL, Mun. Brasov, str. 13 Decembrie, nr. 90A, Judetul Brasov;
- GO TO JOB SCHOOL SRL, Sat Simon, str. Ioan Gontea , nr. 300, Judetul Brasov;
- FUNDATIA PENTRU PROMOVAREA INTREPRINDERILOR MICI SI MIJLOCII, Mun. Brasov, str. Calea Bucuresti, nr. 42, Judetul Brasov.

## COLECTIV DE REDACTARE

Consultant Management Iosup Ioan

Consultant Management Iosup Carmen

Consultant Management Mardare Alina-Mihaela

Cordonator Activitati de Mentorat/Consiliere/Baghiu Raluca Florina

Consultant Management Albean Ioan Sorin

Consultant Management Pinaru Edit

Consultant Management Ganu Marinela

Coordonator proiect Partener 1 Dariescu Andreea

Consultant management Gratiela Garcea

Consultant management Liliana Oancea

Consultant management Manuela Tirtalas

Coordonator proiect Partener 2 Raluca Bitea

**Data publicarii: Decembrie 2018, Municipiul Brasov.**

*Continutul acestui material nu reprezinta in mod obligatoriu pozitia oficiala a Uniunii Europene sau a Guvernului Romaniei”*