

FEBRUARIE 2023

E-VENTURE

PROMOVAREA ANTREPRENORIALITĂȚII ÎN RÂNDUL TINERILOR CU
OPORTUNITĂȚI REDUSE DIN EUROPA

KA220- YOU- PARTENERIAT DE COOPERARE ÎN DOMENIUL TINERETULUI



E-VENTURE



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



GHID PENTRU CURSURILE
DE FORMARE

COORDONATOR DE
PROIECT: FUNDACIÓ
PRIVADA EVEHO (SPANIA)

PARTENERI:

- S.C. PREDICT CSD
CONSULTING S.R.L
(ROMÂNIA)
- ARSIS ASSOCIATION FOR
THE SOCIAL SUPPORT OF
YOUTH (GRECIA)
- LIBERAMENTE (ITALIA)





KA220- YOU- Parteneriat de cooperare în domeniul tineretului

Capitolul 1 – Să cunoaștem economia socială

Capitolul 2 – Știu încotro mă îndrept?

Capitolul 3 – Începe-ți afacerea personală

Capitolul 4 – Digitalizarea afacerii

Capitolul 5 – Coaching pentru tinerii antreprenori

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Acest material reflectă doar punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare care ar putea fi făcută din informațiile conținute în el.



Cuprins

Capitolul 1 - Să cunoaștem economia socială	6
1 Economie socială vs companie	6
1.1 Ce este antreprenoriatul social?	6
1.2. Ce este economia socială	7
1.3. Principiile economiei sociale	7
1.4. Beneficiile antreprenoriatului în zonele rurale	8
1.5. Forme juridice în antreprenoriatul social.....	10
Caracteristicile antreprenorului	12
2.1. Cine este antreprenorul	12
2.2. Caracteristicile unui leader.....	13
2.3. Relația dintre un lider și un antreprenor.....	14
2.4. Competențe necesare într-o echipă.....	16
2.5. Consolidarea încrederii într-o echipă.....	18
2.6. Beneficiile muncii în echipă.....	19
2.7. Activități practice referitoare la Capitolul 1	20
o Activitatea 1 - SSE (Antreprenoriat social durabil) Prezentare	20
o Activitatea 2 – Introducere în antreprenoriat Q&A	20
o Activitatea 3 - SWOT (lider/angajați/ muncitori)	20
o Activitatea 4 – Introducere în munca în echipă	20
o Activitatea 5 – Formarea echipei	20
o Activitatea 6 – Jocul definirii priorităților	20
o Activitatea 7 – Joc de Scrabble	20
o 2.8. Formare pentru antreprenori (linkuri) pentru Italia:	21
Capitolul 2 – Știu încotro mă îndrept?	21
1. Analiza de piață: ce este și care îi sunt obiectivele	21
2. Cum se realizează o analiză de piață	24
3. Analiza economică: ce este și care sunt obiectivele	33
4. Diferite tipuri de analize economice	34



4.1. Link-uri utile realizării analizei de piață.....	37
5. Fonduri disponibile pentru tinerii antreprenori.....	40
Datorită acestui program, Comisia Europeană oferă posibilitatea de a obține sprijin și fonduri.....	41
pentru programele descrise mai jos.....	41
5.1. Erasmus pentru tinerii antreprenori	41
5.2. Eurodyssey - Adunarea Regiunii Europene	42
5.3. Rețeaua europeană de mentori pentru femeile antreprenor.....	42
5.4. Fonduri disponibile în țările partenere	43
6. Opțiuni de antreprenoriat: deschiderea unei afaceri noi sau re-antreprenoriat; individual sau cu parteneri.....	46
6.1. Informații practice dacă doriți să preluați o afacere	49
5. Activități practice referitoare la Capitolul 2	52
o Activitatea 8 – Cunoaște-ți dușmanul și cunoaște-te pe tine însuși!50	
o Activitatea 9: Haideți să cautăm o idee bună de business50	
o Activitatea 10 – Fantasticul târg sustenabil50	
o Activitatea 11 - Atelier de empatie - Cine este clientul meu?50	
Capitolul 3 – Începe-ți afacerea personală.....	53
1. Cum să începi antreprenoriatul social în zonele rurale.....	53
1.1. Ideea	53
1.2. Cum începem.....	56
1.3. Provocări în dezvoltarea unei afaceri sociale în zonele rurale.....	58
1.4. Soluții posibile la provocările legate de înființarea unei întreprinderi sociale în zonele rurale	62
1.5. Concluzii	69
1.6. Provocări la înființarea unei afaceri în țările partenere la proiect	69
1.7. Studiu de caz, comuna Ghioroc, județul Arad.....	72
2. Transformarea unei idei într-o afacere	82
3. Procesul de înființare a afacerii.....	83
3.1. Semnificația planului de afaceri	83
3.2. Clientul	84
3.3. Caracteristicile unui plan de afaceri	86
4.4. Analiza SWOT	88
4. Activități practice referitoare la Capitolul 3	90





Activitatea 12 – Brainstorming and Starbursting (<i>EU ȘI ZONA MEA</i>)	90
Activitatea 13 – Prezentare despre comunitate și tineret (ÎNFIINȚAREA AFACERII TALE).....	90
Activitatea 14 – Prezentare despre lucrurile pe care oamenii le observă și vor să le rezolve în satul lor rural (CASA MEA)	90
Activitatea 15 – Prezentarea analizei SWOT (<i>SWOT ANALYSIS</i>).....	90
Activitatea 16 – Prezentarea Modelului de Business Canvas.....	91
Activitatea 17 – Prezentare 100 Venture tasks (Organizarea unei idei până la lansare).....	91
Capitolul 4 – Digitalizarea afacerii.....	91
1. Rețelele sociale.....	91
2. Aplicații care ajută la digitalizarea afacerii.....	93
3. Activitate de marketing: creați-vă logo-ul.....	99
3.1. Cum se proiectează un logo?	100
o 3.2. Ce face un logo reușit?100	
o Activitatea 18 – Cum să proiectezi un logo Pasul 1: Descoperă102	
o Activitatea 19 – Cum să proiectezi un logo102	
o Activitatea 20 – Cum să proiectezi un logo Pasul 3: Proiectează102	
o Activitatea 21 – Cum să proiectezi un logo Pasul 4: Perfecționează103	
o Activitatea 22 – Cum să proiectezi un logo103	
o Activitatea 23 – Brainstorming103	
o Activitatea 24 – Prezentarea Strategiei Social Media103	
o Activitatea 25 – Evaluarea platformei de adopție digitală103	
o Activitatea 26 – Planul de marketing digital103	
Capitolul 5 – Coaching pentru tinerii antreprenori	106
1. Scopul coaching-ului.....	106
2. Definirea priorităților și realizarea obiectivelor	107
3. Transformarea obstacolelor în oportunități.....	109
4. Managementul stresului	111
5. Șocul cultural în viața de zi cu zi, ce este și cum să îl înfrunțați	114
6. Cum să construiești o rețea largă de contacte.....	117
7. Activități practice referitoare la capitolul 5.....	119
o Activitatea 27 – Ce înseamnă obiectivul?117	





- Activitatea 29 – Nedreptatea fantastică118
- Activitatea 30 – Un plan de stres de o oră118
- Activitatea 31 – Conștientizarea la locul de muncă118
- Activitatea 32 – Dragul meu prieten cartoful118
- Activitatea 33 – Puntea interculturală118
- Activitatea 34 – Strânge-mi mâna, prietene!119

Bibliografie 122

- Capitolul 1120
- Capitolul 2121
- Capitolul 3122
- Capitolul 4124
- Capitolul 5124

ACTIVITĂȚI	128
CAPITOLUL 1	128
CAPITOLUL 2	134
CAPITOLUL 3	145
CAPITOLUL 4	158
CAPITOLUL 5	170



Capitolul 1 - Să cunoaștem economia socială

1 Economie socială vs companie

o 1.1 Ce este antreprenoriatul social?

Scopul antreprenoriatului social este de a înființa o afacere sau o organizație non-profit al cărei scop final nu este maximizarea beneficiului economic, ci crearea de valoare pentru societate.

Antreprenoriatul social este satisfacerea unei nevoi sociale sau de mediu, prin intermediul unei întreprinderi sau al unei întreprinderi fără scop lucrativ, care reinvestește beneficiile economice produse în realizarea obiectivului social principal.

Întreprinderile sociale contribuie la o creștere inteligentă prin faptul că răspund cu inovație socială la nevoile nesatisfăcute; ele creează o creștere durabilă, având în vedere impactul lor asupra mediului și viziunea lor pe termen lung; acestea se află în centrul creșterii incluziunii, deoarece pun accentul pe oameni și pe coeziunea socială. Cu alte cuvinte, obiectivul lor principal este de a realiza o transformare socială și economică și, în acest fel, de a contribui la dezvoltarea economiei sociale și solidare.¹

¹ Abu-Saifan, Samer. (February 2012). *Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries*, TIM, <https://timreview.ca/article/523>



○ 1.2. Ce este economia socială

Știința socială și domeniul economiei care examinează legăturile dintre activitatea economică și comportamentul social sunt cunoscute sub denumirea de economie socială, uneori numită socio-economie. Economia socială studiază modul în care valorile, atitudinile și alți factori, cum ar fi standardele sociale și etica, au un impact asupra economiei.

Expresia *economie socială* stabilește că societățile și entitățile similare trebuie să îndeplinească anumite garanții, de exemplu, un nivel ridicat de autonomie a managementului, crearea unei ocupații minime, garantarea îndeplinirii unui obiectiv clar în beneficiul societății, sau că împărțirea beneficiilor nu se face în funcție de capital.²

○ 1.3. Principiile economiei sociale

Toate proiectele economiei sociale, atât cele de afaceri, cât și cele care nu trebuie să se identifice cu anumite caracteristici, au fost convenite la nivel european într-un grup de lucru al întreprinderilor sociale mici (SSE Small Social Enterprises) în cadrul UE.

Aceste caracteristici sau **principii de bază** se reunesc în două aspecte, social și economic.

Aspecte sociale:

- **Trebuie să urmărească un obiectiv social clar**; înțelegând că un obiectiv social este cel care aduce beneficii societății și promovează simțul responsabilității din punct de vedere social, la nivel local.
- Trebuie să existe o organizație în care puterea să nu se bazeze pe proprietatea capitalului, ceea ce înseamnă că, în procesul de decizie, colectivul formează organizația.
- Trebuie să fie o inițiativă venită din partea unui grup de cetățeni
- Trebuie să **limiteze distribuirea beneficiilor active**: scopul acestor limite trebuie să fie prioritatea obiectivului social asupra profitului.
- Trebuie să aibă o **governanță incluzivă, caracterizată printr-un proces decizional participativ și democratic**. În multe cazuri, unul dintre obiectivele societății de economie socială este de a ajunge la baza democrației dintr-o perspectivă locală prin intermediul activității economice.

² Bruhn, Zarah. *Social Entrepreneurship Black & White – Always with the back against the door*, Zarah Bruhn, <http://zarahbruhn.com/zarah-bruhn-always-with-the-back-against-the-wall/>



Aspect economice:³

- **Trebuie să fie o activitate economică**, ceea ce înseamnă că trebuie să participe la o activitate de producție continuă și/sau la un schimb de bunuri și/sau servicii.
- **Trebuie să fie independentă**, ceea ce înseamnă că poate primi subvenții și ajutor din sectorul public sau privat, dar trebuie să aibă **autonomie organizațională**, independentă de orice altă instituție sau organizație.
- Trebuie să aibă **un nivel de risc semnificativ**. Grupul **promotor** care constituie o societate de economie socială **își asumă riscul inițiativei, total sau parțial**. Viabilitatea financiară depinde de efortul membrilor și al lucrătorilor de a garanta suficiente resurse.
- Trebuie să creeze **un minim de ocupație**.
- Trebuie să aibă o **orientare de piață**. O parte importantă a veniturilor trebuie să provină de pe piață sau din tranzacțiile contractuale cu administrațiile publice.

Principalele forme juridice utilizate de organizațiile din economia socială sunt societățile mutuale de asigurări sociale, cooperativele, societățile de muncă, fundațiile și asociațiile.

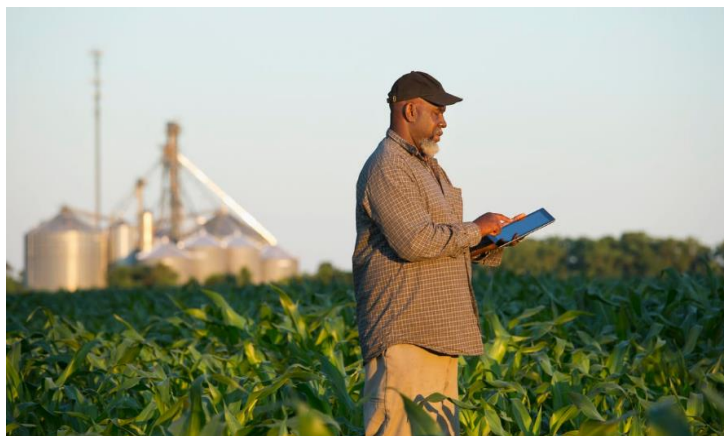
○ 1.4. Beneficiile antreprenoriatului în zonele rurale

- Promovează dezvoltarea integrală a ființei umane.
- Creează practici care consolidează experiențele de solidaritate și gândirea critică, creativă și antreprenorială ca modalitate de realizare a dezvoltării.
- Contribuie la exercitarea și îmbunătățirea **democrației participative**.
- Garantează participarea și accesul membrilor săi la informare, muncă, proprietate, management și distribuirea calitativă a beneficiilor fără nicio discriminare.

³ CFI Team. (December 22, 2022). *Social Economics*, CFI, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/social-economics/>



- Promovează și contribuie la dezvoltarea **consumului responsabil și a economiei circulare.**⁴



⁴ Weston, Bridget. (June 24, 2022). *Opportunities and Obstacles for Rural Entrepreneurs*, Score, <https://www.score.org/resource/blog-post/opportunities-and-obstacles-rural-entrepreneurs#:~:text=The%20Entrepreneurial%20Benefits%20of%20a%20Rural%20Environment&text=There%20are%20plenty%20of%20reasons,living%20than%20urban%20and%20suburban>



- **Prețul corect:** orice produs cumpărat pe piață și produs de o companie capitalistă are un preț. În cazul economiei sociale, prețul nu trebuie calculat după metoda clasică, ci luând în considerare calitatea vieții.
- **Grija pentru mediu:** o altă regulă a economiei sociale este aceea de a nu afecta mediul înconjurător. SSE garantează menținerea și respectarea mediului înconjurător, precum și transformarea și reducerea deșeurilor, inclusiv transformarea lor în surse de energie verde.
- **Relațiile de calitate a muncii:** creșterea calității vieții tuturor, bazată pe neexploatarea muncii altora, pentru că este asociată cu munca, nu cu salarizarea.
- **Integrarea socială și accesul la drepturile cetățenilor:** trebuie să creeze o integrare socială care să meargă împreună cu crearea de legături, calitatea relațiilor de muncă și recuperarea legăturilor.
- Centralitatea muncii asociate și a autogestunii subliniază faptul că o **întreprindere colectivă se poate autogestiona**, poate fi independentă, poate căuta resurse și se poate îmbunătăți, **dar nu este niciodată autosuficientă, deoarece are nevoie de acel colectiv social pentru a câștiga forță, valoare și continuitate.**

○ 1.5. Forme juridice în antreprenoriatul social

Formele juridice cele mai utilizate în antreprenoriatul social sunt societățile mutuale de asigurări sociale, cooperativele, societățile de muncă, fundațiile și asociațiile. Cu toate acestea, din ce în ce mai multe proiecte apar din partea unor persoane care lucrează pe cont propriu și care creează proiecte incluse în cadrul SSE.



1. **Societăți mutuale de asigurări sociale:** o asociație non-profit care oferă o serie de servicii membrilor săi, printre care garantarea serviciilor pentru riscurile asociate cu lumea muncii. Aceste tipuri de entități încearcă să completeze sistemul de securitate socială, ajutându-și partenerii cu prestații sociale în situațiile care o cer. Aceste prestații sunt finanțate prin intermediul fondului mutual, cu ajutorul capitalului contribuit, sub formă de prime, de către membrii societății mutuale.

2. **Cooperative:** O cooperativă este o societate formată din persoane fizice sau juridice care se reunesc în mod voluntar pentru a răspunde unor nevoi și aspirații economice, sociale și culturale comune, prin intermediul unei societăți deținute în comun și administrate în mod democratic. O cooperativă este constituită din cel puțin trei asociați care trebuie să desfășoare activitatea de colaborare corespunzătoare în funcție de tipul de cooperativă în cauză. Sunt acceptate cooperativele de consum și de utilizatori și cooperativele de gradul doi.



Întreprinderea cooperatistă se bazează pe principiile stabilite de Alianța Cooperatistă Internațională (ACI). Printre principiile care o identifică, trebuie să evidențiem democrația afacerii care definește managementul acesteia, participarea economică a partenerilor, interesul pentru formarea și informarea partenerilor, precum și îmbunătățirea situației economice și sociale, ambele componente, cum ar fi mediul comunitar.

3. Societatea de muncă: Societăți de natură comercială în care majoritatea capitalului social (mai mult de 50%) trebuie să fie deținut de către muncitori cu un contract de muncă pe durată nedeterminată. Necesită un număr minim de 3 asociați, deoarece pot avea o participație în societate de peste 33%.

4. Fundația. Acestea sunt organizații constituite fără scop lucrativ care, prin voința creatorilor lor, au activele alocate pe termen nelimitat pentru realizarea unor scopuri de interes general. Ele se nasc prin două elemente: declarația de înființare a fundației și atribuirea patrimonială sau dotarea, care, putând consta în bani sau în alte tipuri de bunuri, trebuie să fie suficientă pentru îndeplinirea scopurilor fundației.

5. Asociația: Asociațiile sunt grupuri de persoane constituite pentru a desfășura o activitate colectivă stabilă, organizate în mod democratic și fără scop lucrativ. Din această definiție, putem extrage următoarele caracteristici: Grup de persoane; Obiective și/sau activități comune; Funcționare democratică; Fără scop lucrativ; Independentă.



6. Liber profesionist (freelancer): acea persoană fizică (întreprinzător individual sau lucrător independent) care desfășoară în mod regulat o activitate profesională pentru a obține o remunerație, fără un contract de muncă care să îl oblige să lucreze pentru angajator.

Caracteristicile antreprenorului

○ 2.1. Cine este antreprenorul

O persoană care are motivația și ambiția de a-și asuma un risc și de a aborda probleme de afaceri sau probleme ale consumatorului este definită ca antreprenor, deși nu există o definiție oficială a acestui termen.

- o persoană care, cu puține fonduri și cu un risc ridicat, urmărește o oportunitate de afaceri pentru a comercializa un bun sau un serviciu nou.
- o persoană care transformă ideile mari în realitate, îmbunătățind în același timp economia și creând locuri de muncă.
- o persoană inovatoare care are capacitatea de a duce la bun sfârșit un proiect; o persoană cu capacitatea de a identifica o nevoie care nu a fost încă satisfăcută sau, în anumite situații, de a crea o nevoie care nu exista anterior.

Cu alte cuvinte, un antreprenor este o persoană care identifică o oportunitate de piață pentru bunuri, servicii sau metode noi și construiește o companie în jurul acesteia.

Există diferite **tipuri de antreprenori**, în funcție de factori precum personalitatea, abilitățile și mediul înconjurător.

Unele dintre cele mai comune tipuri de antreprenori sunt **inovatorii** - tipul de antreprenor care vine cu idei noi, proaspete.

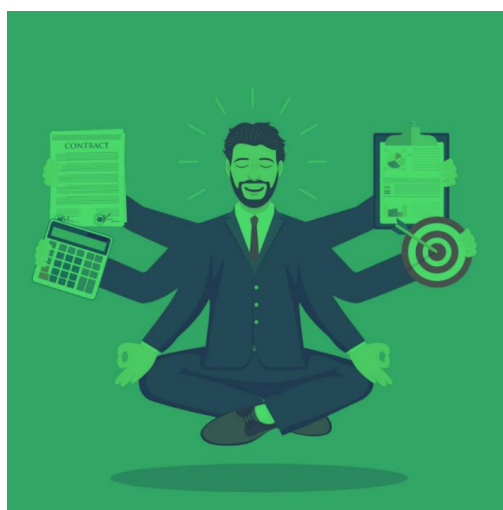
Antreprenorii ambițioși - tipul de antreprenor care începe de la zero cu o viziune de creștere mai mare prin efort și muncă grea

Imitatorii - tipul de antreprenor care copiază anumite idei de afaceri cu intenția de a le îmbunătăți.

Cercetătorii - tipul de antreprenor care va petrece timp suplimentar în cercetare pentru a limita riscul de eșec și a maximiza ratele de succes.

Cumpărătorii - tipul de antreprenor care cumpără afaceri promițătoare pe baza unor evaluări de viabilitate, iar apoi angajează personal pentru a conduce și dezvolta afacerea.

Liderul (liderii) decide asupra instrumentelor de management și a culturii întreprinderii. Leadership-ul este realizarea unei sarcini prin controlul resurselor umane. Pe scurt, conducerea asigură direcția și



motivația. Direcția în care se îndreaptă compania, precum și planul și motivația pentru a ajunge la destinație.

○ 2.2. Caracteristicile unui leader

Caracteristicile pozitive ale unui leader	Caracteristicile negative ale unui leader
<ul style="list-style-type: none">- Abilități clare de comunicare- Optimist- Susținător- Integritate- Delegare- Motivațional- Curajos- Emfatic- Influent- De încredere- Competent- Altruist	<ul style="list-style-type: none">- Egoist- Capricios- Nerăbdător- Nepoliticos- Inconsecvent- Micro-management- Incompetent



Un lider eficient și de succes poate avea multe caracteristici diferite. **Un lider ar trebui să dea exemple pozitive pentru restul personalului și să încurajeze motivația.** Stabilirea unor exemple pozitive, încurajându-i și motivându-i în același timp pe ceilalți, se bazează pe anumite caracteristici ale unui lider. Exemple de caracteristici ale unui lider:

Diferite stiluri de conducere: există mai multe moduri de a fi un lider eficient. Se poate conduce prin exemplu, mentorându-i pe ceilalți și arătându-le calea. Un alt mod este de a diviza și de a cuceri, altfel spus prin delegarea sarcinilor, pe baza abilităților și experiențelor celorlalți. Alții



conduc prin dirijarea dintr-o poziție de autoritate. Se poate însă conduce și prin reasigurare pozitivă și sprijin pentru a-i ajuta pe membrii echipei să-și atingă obiectivele.⁵

○ 2.3. Relația dintre un lider și un antreprenor

Leadership-ul și antreprenoriatul sunt adesea considerate sinonime, însă cele două concepte nu trebuie confundate. Prin spirit antreprenorial se înțelege un set de atribute pe care un antreprenor le posedă și le practică în demararea afacerii sale. În timp ce leadership-ul reprezintă procesul de influențare a oamenilor și de creare a unui mediu propice pentru ca aceștia să atingă obiectivele organizaționale. Doar pentru că o persoană este antreprenor nu înseamnă automat că este un lider și viceversa.

O modalitate de a distinge antreprenoriatul de leadership poate fi în ceea ce privește cererea de sarcini (a face) și pozițiile necesare (a fi).

- Scopul antreprenoriatului este de a face profit - leadership-ul se concentrează pe transformare
- Antreprenoriatul este atât pe termen scurt, cât și pe termen lung - conducerea este pe termen lung
- Arena pentru antreprenorat este organizația și piețele sale - leadership-ul se referă la indivizi (pentru a transforma adepții în lideri) și sistemele sociale.
- Ingeniozitatea în antreprenorat tinde să fie medie spre ridicată în comparație cu leadership-ul.
- Sentimentul de realizare tinde să fie mai ridicat în cazul conducerii decât în cazul antreprenoriatului.
- abilitatea de a avea viziune, precum și spiritul inovator tind să fie mai ridicate în cazul antreprenoriatului decât în cazul conducerii.
- Leadershipul transformațional/antreprenoriatul ar putea fi măsurat în funcție de modul în care influențează motivația și performanța celor care îi urmează. Sentimentele de încredere, admirație, loialitate, respect și împuternicire în rândul adepților vor duce, de obicei, la un nivel mai ridicat de performanță.



Cum să fii atât antreprenor, cât și lider: Până acum s-a stabilit că leadershipul și antreprenoriatul sunt două concepte diferite. Cu toate acestea, în unele cazuri, este necesar să fii atât antreprenor, cât și

⁵ Leading Effectively Staff. (November 24, 2022). *The 10 Characteristics of a Good Leader*, Center for Creative Leadership, <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/characteristics-good-leader/>



lider. Cum se face acest lucru? Leadership-ul este aproape 100% legat de gestionarea oamenilor. Având idei grozave și viziuni strategice, un antreprenor nu va ajunge departe dacă angajații săi nu sunt dispuși să îl urmeze.⁶

Un **numitor comun** al leadership-ului și al antreprenoriatului este **capacitatea de a influența oamenii**, cu sau fără autoritate.

Capacitatea de a influența este, fără îndoială, una dintre cele mai importante caracteristici ale unui lider și ale unui antreprenor.

Capacitatea de a influența are trei elemente:

1. **Conștientizarea** - înțelegerea faptului că fiecare acțiune are un impact.
2. **Abilitatea** – referitor la comunicare, rezolvarea conflictelor și luarea deciziilor.
3. **Angajamentul față de propriile idei** - luarea unor decizii care s-ar putea să nu mulțumească întotdeauna pe toată lumea și gestionarea consecințelor

Pe lângă capacitatea de a influența, există alte câteva abilități cheie ale leadership-ului pe care toți proprietarii de afaceri ar trebui să le posede sau să le dezvolte:⁷

Elaborarea unei viziuni strategice Compania are nevoie de o strategie. Planificați obiectivele afacerii pe cinci ani înainte și măsurile pentru a ajunge acolo.⁸

Comunicați cu transparență Este important să împărtășiți angajaților atât succesele, cât și eșecurile, pentru a le oferi un context și un sentiment de incluziune. Acest lucru va crea motivație și, ulterior, creștere. Succesul afacerii nu aparține doar antreprenorilor.

Identificați și păstrați cele mai bune talente Afacerea nu este niciodată mai de succes decât oamenii care lucrează în ea. Liderii buni se înconjoară de oameni talentați, curajoși și loiali. Investiți în acești oameni prin coaching și formare pentru a-i păstra în echipă.

Să știi cum și când să delegi O singură persoană nu poate juca toate rolurile într-o afacere de succes. Renunțați la ego și împărțiți, delegați și împuterniciți angajații.

Conduceți prin exemplu -este onest și etic în fiecare acțiune. Stabiliți valori puternice. Trăiți ceea ce predicați.

⁶ Rengel, Alexandra. (August 16, 2017). *Entrepreneurship and Leadership*, IE University, <https://www.ie.edu/insights/articles/entrepreneurship-and-leadership/>

⁷ Rengel, Alexandra. (August 16, 2017). *Entrepreneurship and Leadership*, IE University, <https://www.ie.edu/insights/articles/entrepreneurship-and-leadership/>

⁸ Doyle, Alison. (July 6, 2022). *What Are Teamwork Skills?*, the balance, <https://www.thebalancemoney.com/list-of-teamwork-skills-2063773>



Cereți sfaturi. Este întotdeauna o idee bună să aveți un consilier de afaceri. Antreprenorii nu vor putea să știe totul despre afaceri și nu vor putea ține pasul cu fiecare aspect al industriei.

Lideri dezvoltati: Conducerea ar trebui să înceapă de la vârful organizației, dar liderii nu provin neapărat din poziții de putere. Aceștia pot fi găsiți la toate nivelurile unei organizații. Identificați-i și ajutați-i să își dezvolte abilitățile de conducere.

Pentru un antreprenor care se transformă în lider, pentru a gestiona și a continua creșterea, un control mai eficient presupune să renunțe la control. Antreprenorii trebuie să încredințeze altora gestionarea unei mari părți a organizației și să instituie sisteme (de exemplu, bugete și controlul calității) care înlocuiesc parțial sau completează atenția/supravegherea lor. Antreprenorii de succes trebuie să învețe să găsească un echilibru între asumarea riscurilor, munca grea și încrederea în sine și previziunea, delegarea autorității și încrederea în angajații lor.

MUNCA ÎN ECHIPĂ

○ 2.4. Competențe necesare într-o echipă



○ Munca în echipă este un aspect foarte important și atractiv al unui loc de muncă. **Lucrul în echipă este o abilitate transversală care permite unei persoane să lucreze bine cu ceilalți în timpul colaborărilor.** Munca în echipă este mult mai mult decât simpla colaborare cu ceilalți. **Este nevoie de diferite tipuri de abilități** pentru a realiza cu succes munca în echipă.

Printre cele mai importante abilități de lucru în echipă se numără:

Comunicare: Această abilitate este utilă în toate aspectele muncii în echipă. Fie că se lucrează la o prezentare sau la o foaie de calcul în colaborare cu alte persoane, este important să se poată vorbi deschis și sincer cu ceilalți participanți. O bună comunicare este deosebit de importantă pentru a stabili încrederea și liniile deschise de comunicare și un instrument excelent pentru rezolvarea conflictelor.

Managementul timpului: Abilitățile organizatorice excelente și capacitatea de a lucra cu un termen limită sunt esențiale pentru această abilitate. Aceasta înseamnă că pentru a gestiona eficient timpul trebuie să se stabilească priorități și să se delege sarcini.



Rezolvarea problemelor: Această abilitate necesită o gândire creativă atunci când e vorba de provocări și probleme. De asemenea, cineva trebuie să fie capabil să se concentreze asupra aspectelor pozitive și să rămână calm pentru a-și ajuta echipa să lucreze pentru a găsi o soluție.⁹

A-i asculta pe ceilalți: A fi deschis la minte și capabil să vezi lucrurile din perspectiva membrilor echipei face parte din bunele abilități de ascultare. Acest lucru dă șansa de a fi un coleg și un lider mai bun, având un punct de vedere holistic.

Gândire critică: Această abilitate oferă oportunitatea de a lua decizii mai bune și mai informate. Într-o echipă, acest lucru înseamnă că este în regulă să pui la îndoială diferite abordări și să nu te lași întotdeauna dus de val. Examinarea tuturor laturilor unei probleme și reflectarea asupra experiențelor anterioare pot conduce o echipă la o descoperire neașteptată.

Colaborarea: Nu este întotdeauna ușor să lucrezi în echipă, dar deseori este o ocazie excelentă de a descoperi idei creative, de a împărtăși perspective și experiențe diferite, precum și de a îmbunătăți competențele. Colaborarea cu succes poate contribui la promovarea unui mediu de echipă mai productiv.

Leadership: Un lider care lucrează bine cu ceilalți poate ajuta la răspândirea cunoștințelor și a resurselor, contribuind astfel la succesul organizației sau al proiectului. Cea mai importantă parte a abilității de leadership este capacitatea de a demonstra și de a promova munca în echipă, acționând în același timp ca mentor.

Responsabilitate: Dinamica muncii în echipă depinde de faptul că părțile implicate sunt conștiente de sarcinile de care sunt responsabile. De asemenea, faptul de a se responsabiliza reciproc și de a respecta un anumit standard face ca o echipă să funcționeze bine. Asumându-și responsabilitatea pentru munca proprie, echipa poate lucra împreună pentru atingerea unui obiectiv comun.



⁹ Doyle, Alison. (July 6, 2022). *What Are Teamwork Skills?*, the balance, <https://www.thebalancemoney.com/list-of-teamwork-skills-2063773>



- **Onestitate:** Această abilitate poate însemna rezolvarea unor neînțelegeri, de exemplu, un termen limită nerespectat. Faptul de a fi transparent în ceea ce privește neajunsurile și de a prezenta rezultatele actualizate favorizează încrederea, care este un pilon fundamental al muncii în echipă.
- **Empatie:** A fi empatic față de coechipierii tăi poate permite să le înțelegi mai bine motivele și sentimentele. Acest lucru ajută, de asemenea, la abilitățile de comunicare în echipă.
- **Conștientizare:** Această abilitate necesită ca cineva să fie conștient de dinamica echipei în orice moment pentru a avea o structură de putere echilibrată în cadrul echipei. Fiecare coechipier ar trebui să aibă posibilitatea de a contribui în mod egal la o discuție sau la o conversație generală. A fi conștient de dinamica echipei înseamnă a crea un mediu confortabil pentru ca toată lumea să își pună în aplicare competențele și abilitățile.

○ 2.5. Consolidarea încrederii într-o echipă

Dacă un membru al echipei își pierde încrederea în propriile abilități, moralul și motivația întregii echipe au de suferit. Prin urmare, **este important să se consolideze încrederea tuturor membrilor echipei pentru a fi cât mai eficienți posibil**. Atunci când membrii echipei sunt încrezători, este nevoie să se consume mai puțin timp pentru a le supraveghea activitatea. Scopul nu este de a limita comunicarea cu echipa, ci de a încuraja autonomia. Încrederea în echipă creează un mediu în care oamenii nu le este teamă să vorbească. Construirea încrederii în propria echipă îi va ajuta pe membrii echipei să se opună unui comportament nepotrivit și să fie mai dispuși să prezinte idei.

Membrii încrezători ai echipei au două atribute principale:¹⁰

Autoeficacitatea. Membrii echipei cred că își pot îndeplini bine sarcinile și că, atunci când își pun mintea la contribuție, vor reuși.

Stima de sine ridicată. Membrii echipei cred că "merită" și consideră că sunt membri valoroși ai echipei.

Pentru a construi încrederea în echipă sunt câteva lucruri de făcut. Consecvența este esențială pentru acești pași, deoarece încrederea se construiește în timp.



Să vă puneți la dispoziția membrilor echipei, de exemplu, printr-un sistem de programare care să permită fiecărui membru al echipei să își împărtășească gândurile și să îi ajute să treacă peste provocări. Este important să respectați programul și să nu anulați întâlnirile, deoarece acest lucru poate afecta încrederea.

¹⁰ Bryant, Adam. *How to Build a Successful Team*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/guides/business/manage-a-successful-team>



Abordarea problemelor echipei cât mai curând posibil. Țineți membrul echipei la curent cu pașii care se fac pentru a rezolva problema, pentru a sublinia faptul că aceasta este luată în considerare. Dezvoltarea membrilor echipei, abordând punctele slabe sau lacunele de competențe prin coaching, mentorat sau formare. Membrii echipei care își îmbunătățesc cariera își pot dezvolta încrederea și stima de sine.

Lăsați membrii echipei să încerce lucruri noi și permiteți-le să eșueze. Lăsați membrii echipei să încerce noi abordări și instrumente pentru a vedea dacă funcționează. Sprijinirea membrilor echipei prin încercări și erori poate contribui la consolidarea încrederii, deoarece arată încredere în ei. Membrii echipei care îi îndrumă pe alții vor facilita dezvoltarea competențelor și vor contribui la consolidarea încrederii nu doar a membrului echipei îndrumat, ci și a mentorului.

○ 2.6. Beneficiile muncii în echipă

Multe întreprinderi și organizații nu sunt capabile să funcționeze sau să performeze fără munca în echipă. În cadrul rezolvării problemelor, este dovedit științific faptul că lucrul în echipă va duce la rezultate mai bune. O echipă sănătoasă, solidară și încrezătoare creează mediul în care oamenii își pot asuma riscuri calculate, ceea ce va duce mai departe la inovare.



Beneficiile muncii în echipă pot fi: o mai bună rezolvare a problemelor, creșterea potențialului de inovare, membrii echipei mai fericiți, creșterea personală sporită, mai puține epuizări, mai multe oportunități de creștere, productivitate sporită, asumarea mai inteligentă a riscurilor, mai puține greșeli, creativitate extinsă.



2.7. Activități practice referitoare la Capitolul 1

Numele activității si link-ul	Scop
<p>○ Activitatea 1 - SSE (Antreprenariat social durabil) Prezentare Link-ul activității: Chapter 1 Activity 1 - SSE Presentation</p>	Scopul principal al acestei activități este de a oferi participanților o înțelegere de bază a antreprenariatului social durabil și de a le prezenta elementele de bază ale acestui concept.
<p>○ Activitatea 2 – Introducere în antreprenariat Q&A Link-ul activității: Module 1 Activity 2 - Introduction to the Entrepreneur Q&A</p>	Aflați mai multe despre antreprenariat, ascultând părerile tuturor despre antreprenariat și despre munca în echipă.
<p>○ Activitatea 3 - SWOT (lider/angajați/muncitori) Link-ul activității: Module 2 Activity 3 - Presentation of SWOT Analysis</p>	Scopul principal al acestei prezentări este de a introduce participanții în metoda de analiză SWOT. Se urmărește ca, prin prezentarea acestei metode, aceștia să o găsească utilă pentru a o utiliza în activitățile lor viitoare.
<p>○ Activitatea 4 – Introducere în munca în echipă Link-ul activității: Module 2 Activity 3 - Introduction on Team Work</p>	Prezentați munca în echipă și încurajați-o. Învățați cum să abordați munca în echipă.
<p>○ Activitatea 5 – Formarea echipei Link-ul activității: Module 2 Activity 4 - Team Building</p>	Construiți încredere între membrii echipei.
<p>○ Activitatea 6 – Jocul definirii priorităților Link-ul activității: Module 2 Activity 5 - A game for Defining Priorities</p>	Dezvoltarea abilităților de luare a deciziilor și de gestionare a riscurilor.
<p>○ Activitatea 7 – Joc de Scrabble Link-ul activității: Module 2 Activity 6 - Name Scrabble game</p>	Scopul acestei activități a fost de a îmbunătăți câteva calități ale participanților. Aceste calități sunt: -Identificarea unei strategii -Creativitate -Limba engleză -Abilitățile intelectuale -Bunăstarea emoțională și încrederea personală -Cooperarea socială și crearea de legături sociale



○ 2.8. Formare pentru antreprenori (linkuri) pentru Italia:

Instrumente utile și surse de informații

Construiți planul modelului Canva ([Canvanizer](#))

Construiți modelul Future persona (de ex. On Miro - [La piattaforma di collaborazione visiva per ogni team | Miro](#))

Construiște-ți planul de afaceri- [Resources for Planning to Start a Business - businessnewsdaily.com](#) (Folosește un model de plan de afaceri sau inspiră-te și creează-ți propriul plan)

Construiște-ți bugetul (folosește un fișier Excel, folosește-te de un șablon/ creează-ți propriul buget/ cere ajutor/ caută un membru al echipei care are astfel de cunoștințe dacă nu ai)

Găsiți o sursă de fonduri. (tu însuși, investitori providențiali, împrumuturi bancare, companii cu capital de risc)

Capitolul 2 – Știu încotro mă îndrept?

Înainte de a deschide o afacere nouă, este important să se studieze teritoriul în care va fi amplasată compania. O analiză reușită a zonei permite să se înțeleagă nevoile și lipsurile de servicii și produse și, în consecință, să se gândească la ceea ce este posibil să se ofere pentru a-i satisface pe cei care locuiesc acolo. În acest capitol, vă ajutăm să înțelegeți ce trebuie să luați în considerare în timpul unei analize de piață, cum să o faceți, ce ajutor puteți avea din partea guvernului și posibilitățile de opțiuni odată ce alegeți să deschideți o afacere nouă.

1. Analiza de piață: ce este și care îi sunt obiectivele

Analiza de piață este un instrument de planificare strategică care permite o evaluare calitativă și cantitativă a unei anumite piețe. Această evaluare ajută la înțelegerea dimensiunii pieței pe care o explorăm în termeni de volum și valoare, a tipului de clienți pe care îi căutăm și a comportamentului acestora, a mediului economic general și a limitărilor sau reglementărilor acestuia.

Grație analizei de piață putem rezolva întrebări precum:

- Cine sunt clienții potențiali?
- Care sunt modelele de consum ale clienților dumneavoastră?
- Cât de mare este piața?



- Cine sunt potențialii concurenți și care sunt punctele slabe și punctele forte ale acestora?¹¹

Un moment bun pentru a efectua analiza de piață este atunci când se elaborează planul de afaceri detaliat, de exemplu, dacă antreprenorul caută capital și investitori. Pot exista mai multe motive pentru a face o analiză de piață, unul dintre ele fiind acela că ajută la construirea unei strategii mai inteligente de extindere a afacerii și ajută la identificarea potențialelor puncte moarte neacoperite.

Antreprenorii trebuie să țină cont de două tipuri diferite de abordare atunci când realizează analiza de piață:

Evaluarea cantitativă este o strategie de cercetare care se concentrează pe cuantificarea colectării și analizei datelor¹². Aceasta ia în considerare aspectele numărabile ale pieței, ceva ce poate fi măsurat, de exemplu, numărul anumitor tipuri de companii dintr-o anumită zonă.

Cercetarea calitativă este un tip de cercetare care urmărește să adune și să analizeze date nenumerate (descriptive) pentru a înțelege atitudinile, credințele, comportamentele și motivațiile oamenilor; este utilizată pentru a înțelege modul în care oamenii trăiesc lumea. Evaluarea calitativă are în vedere percepția unui anumit produs sau serviciu, dacă oamenii sunt sau nu mulțumiți de acesta, de exemplu, dacă oamenii sunt mulțumiți de tipul de supermarket pe care îl au în orașul lor. Acestea sunt unele dintre cele mai comune metode calitative:

Observația: înregistrarea a ceea ce ați văzut, auzit sau întâlnit în note de teren detaliate.

Interviuri: personal, punând întrebări oamenilor în cadrul unor conversații față în față.

Focus groups: punând întrebări și generând discuții în rândul unui grup de persoane.

Sondaje: distribuirea de chestionare cu întrebări deschise.

Cercetare secundară: colectarea de date existente sub formă de texte, imagini, înregistrări audio sau video etc.¹³

Scopul analizei de piață este de a studia și înțelege condițiile de piață atunci când doriți să deschideți o companie nouă, deci este un studiu specific legat de condițiile particulare ale unei piețe identificate. Alte obiective specifice sunt următoarele:

- Să măsoare și să înțeleagă nivelul cererii și ofertei de pe piață.
- Să definească profilul și caracteristicile clienților.

¹¹ Quintana, C. (2022, December 14). *Qué es un análisis de mercado y cómo se hace*. <https://www.oberlo.es/blog/analisis-de-mercado>

¹² Bryman, A. (2012). *Social research methods, (4th ed.)*. Oxford: Oxford University Press.

¹³ Bhandari, P. (2022, December 14). *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>



- Să cunoască concurenții și să înțeleagă modul în care aceștia lucrează.
- Să definească poziția companiei pe piață.
- Să identifice oportunitățile oferite de piață.
- Să înțeleagă riscurile și amenințările pieței, precum și soluțiile posibile pentru a face față acestor provocări.

Dacă doriți să realizați o analiză de piață, există **șapte teme** care trebuie luate în considerare:

Produsul: este important să știm că produsul nostru răspunde nevoilor și dorințelor clienților de pe piață.

Locația: trebuie să ținem cont de modul în care vom distribui produsul nostru clienților vizați.

Prețul: este fundamental să avem în vedere relația dintre misiunea companiei (ce vindem, cui și ce ne face competitivi) și prețul produsului nostru. Dacă nu există o corelație sănătoasă între cele două variabile, există un risc ridicat de a nu avea succes pe piață.

Promovarea: este important să stabilim clar care sunt canalele care vor fi folosite pentru promovarea produsului, de exemplu, promovarea la TV, în ziare, în rețelele sociale).

Capitalul uman: pentru a avea o companie de succes, este important să te poți baza pe resursele umane, pe competențele și abilitățile acestora de a-și îndeplini responsabilitățile. Este important să ne gândim dacă există oameni calificați pe piața pe care intrăm. De exemplu, dacă doriți să deschideți un SPA, este important să știți dacă există terapeuți calificați pe piață.

Procesul: este important să avem o bună înțelegere a procesului pe care îl folosim pentru a realiza produsul și/sau serviciul nostru, deoarece înțelegerea în profunzime ne poate ajuta să ne cunoaștem avantajele competitive.

Dovezi fizice: este important să ne asigurăm că toate elementele legate de existența fizică a magazinului nostru (prin aceasta înțelegem tot ceea ce ține de companie și poate fi văzut de client) funcționează pe piața pe care intrăm.



2. Cum se realizează o analiză de piață

Analiza de piață vă ajută să înțelegeți comportamentele de cumpărare ale pieței țargetate și este important să o luați în considerare atunci când realizați un plan de afaceri. Vă sugerăm să urmați **șapte pași pentru a face o cercetare de calitate**. Lucrurile pe care trebuie să le luați în considerare sunt:

DEFINIȚI-VĂ OBIECTIVUL



Este important ca antreprenorul să aibă **obiective clare cu privire la ceea ce vrea să realizeze potențiala companie**. De asemenea, este important să se știe dacă obiectivul este în scop intern sau extern, deoarece modul de cercetare este diferit.

De exemplu, scopul unui obiectiv intern poate fi lansarea unui nou produs sau ajustarea tacticilor de marketing; un scop extern poate fi aprobarea unui împrumut pentru o afacere.

OFERĂ O PERSPECTIVĂ ASUPRA INDUSTRIEI

Aceasta constă în înțelegerea **direcției generale în care se îndreaptă industria dumneavoastră**, dacă potențiala țintă este o **industrie în creștere sau în declin**. Această analiză oferă o viziune preliminară a pieței și la ce să vă așteptați în cadrul analizei de piață. Pentru a avea o perspectivă adecvată a industriei este important să se ia în considerare:

Dimensiunea pieței: este o piață mare sau o piață de nișă? Dacă este o piață mică și de nișă, există suficienți clienți pentru a susține afacerea?

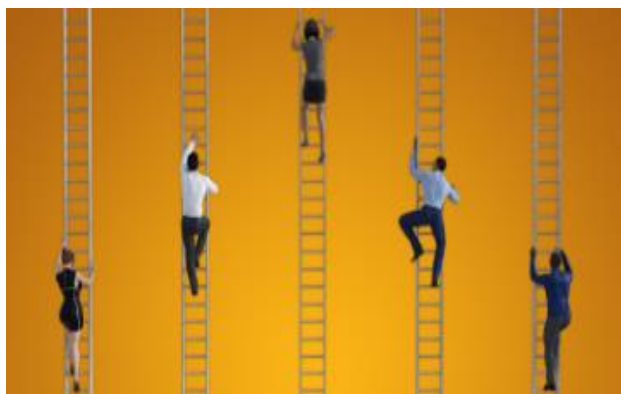
Ciclul de viață al produsului: cum este ciclul de viață al produsului? Cum este fructificarea acestuia? În această secțiune este important să se discute despre cercetare și dezvoltare, lansare, creștere, declin.

Creșterea preconizată: care este performanța companiei în timp? Nu uitați să calculați, an de an, creșterea întreprinderii și să arătați cum se va descurca întreprinderea în condițiile de piață proiectate pentru viitor.

STABIȚI-VĂ PIAȚA ȚINTĂ

În timpul acestei etape, **se definește clientul potențial și ideal** și se stabilește modul în care produsul trebuie să răspundă nevoilor clientului. Este important să rețineți că ținta este specifică, nu este nevoie să vindeți produsul tuturor, deoarece este mai bine să aveți un client caracteristic, **această idee vă va ajuta la conceperea unei strategii de afaceri și de marketing**.

Atunci când stabiliți o piață țintă este important să includeți următoarele puncte:



Date demografice: în această fază se definesc toate caracteristicile clientului ideal, cum ar fi vârsta, sexul, nivelul de venit, locația, ocupația, stilul de viață.

Creați un client persona: puteți da potențialului client un nume, un trecut și un loc de muncă, modelând persona în clientul țintă. Care sunt dificultățile clientului? Cum influențează aceste dificultăți modul de cumpărare a produselor? Ce contează cel mai mult pentru ei? De ce aleg

o marcă în detrimentul alteia?

Cercetări și materiale justificative: este important să ne consolidăm informațiile și ideea despre client cu date. Unele metode de colectare a datelor pot fi sondajele de grup țintă, focus-grupurile, citirea recenziilor și sondajele de feedback.

CALCULAȚI VALOAREA DE PIAȚĂ

În acest caz, există două tipuri diferite de analiză pe care le puteți face:

Analiza de sus în jos: trebuie să calculați întreaga piață și apoi să estimați ce cotă de piață vă așteptați să obțineți afacerea dumneavoastră. De exemplu, imaginați-vă că piața dvs. țintă este formată din 100.000 de persoane, dacă sunteți optimist și reușiți să obțineți 1% din piață, vă puteți aștepta să realizați 1.000 de vânzări. Acest tip de analiză e mai ușoară.

Analiza de jos în sus: este o analiză bazată mai mult pe date și necesită mai multă cercetare, ceea ce înseamnă și un calcul mai precis. Calculați factorii individuali ai afacerii dvs. și apoi estimați cât de mult îi puteți scala pentru a ajunge la o cotă de piață proiectată. Factorii pe care trebuie să-i analizați atunci când faceți o analiză ascendentă sunt:

- Unde se vinde produsul?
- Prețul pentru o unitate
- Numărul de consumatori la care vă așteptați să ajungeți
- Cine este concurentul dumneavoastră?
- O estimare a numărului de clienți care cumpără în timp

CUNOAȘTE-ȚI COMPETIȚIA

Este foarte important ca antreprenorul să cerceteze nivelul de concurență de pe piață. Tipul de concurență aparține la două domenii diferite:

Concurenți direcți: alte companii care vând același produs ca și dumneavoastră. De exemplu: doriți să vindeți mere și există un alt vânzător de mere în cealaltă parte a orașului.



Concurenți indirecti: aceștia vând un produs diferit, dar similar. Ex: doriți să vindeți mere, există un alt vânzător care oferă portocale. Companiile vând produse diferite, dar ținta este similară, deoarece ambii clienți consumă fructe.

În acest proces, este important ca antreprenorul să facă o distincție între compania, serviciul și produsul oferit și ceilalți concurenți. Există diferite aspecte de care trebuie să țineți cont dacă doriți să vă diferențiați afacerea de celelalte, cum ar fi locația afacerii, prețurile, orarul magazinelor, tipurile de servicii. Pentru a vă ajuta să definiți tipul de concurenți, vă puteți pune câteva întrebări precum:

- Care sunt punctele forte ale concurenților? Dar punctele slabe?
- Cum puteți acoperi punctele slabe ale concurentului în afacerea dumneavoastră?
- Cum puteți rezolva aceleași probleme mai bine sau altfel decât concurenții dumneavoastră?
- Puteți utiliza tehnologia pentru a oferi un serviciu mai bun companiei dumneavoastră?
- Cât de mare este amenințarea pe care o reprezintă concurenții dvs. dacă vă deschideți afacerea?

Antreprenorul trebuie să ia în considerare nu numai concurenții existenți, ci și pe cei viitori, așa că este necesar să aibă un plan de protecție pentru companie. Pentru a fi în avantaj, poate fi o idee bună să aibă o locație excelentă sau să breveteze produsul/serviciul.

IDENTIFICAȚI-VĂ BARIERELE

Dacă realizați o analiză de piață, probabil că veți identifica unele bariere în calea demarării afacerii dumneavoastră. Cercetarea acestor bariere vă va ajuta să evitați costurile sau greșelile de afaceri. Unele aspecte de care trebuie să țineți cont atunci când realizați această analiză sunt:

Tehnologia: cât de rapid avansează tehnologia și dacă aceasta poate afecta produsul dvs. în următorii cinci ani.

Branding: este important să aveți o identitate de marcă pentru a ieși în evidență pe o piață saturată.

Costul de intrare: luarea în considerare a tuturor costurilor startup-urilor, cum ar fi închirierea, angajarea și echipamentele.

Locația: este important să aveți o locație de top dacă deschideți un magazin fizic.

Concurența: o piață cu o concurență acerbă poate fi o bătălie strânsă și dificilă.

CUNOAȘTEȚI REGLEMENTĂRILE

Dacă sunteți un antreprenor mai nou și intenționați să deschideți o afacere nouă, este important să vă documentați cu privire la reglementările guvernamentale și de stat privind afacerile legate de piața dumneavoastră. Unele aspecte de care trebuie să țineți cont sunt:

- Codul fiscal
- Publicitate
- Legislație privind ocuparea forței de muncă și legislația muncii





- Confidențialitate
- Reglementări de mediu

Există avocați specializați în afaceri care vă ajută în această cercetare, un profesionist juridic vă poate ajuta în găsirea cerințelor legale specifice afacerii dvs.¹⁴

În partea următoare vă lăsăm câțiva pași de care trebuie să țineți cont dacă aveți de gând să fiți liber profesionist în țara dumneavoastră:

ȚARA	REGLEMENTĂRI
SPANIA	<p>Unul dintre cele mai importante lucruri atunci când alegi să devii antreprenor este să te informezi corect cu privire la reglementări și să găsești informații actualizate: legile și economia sunt mereu în schimbare, așa că este fundamental să verifici de două ori noile reglementări. În cazul Spaniei, există diferite subiecte de care trebuie să țineți cont dacă doriți să fiți liber profesionist, deoarece există diferite plăți pe care trebuie să le realizați în calitate de autonom:</p> <p>FREELANCE FEE: este o sumă de bani stabilită pe care freelancer-ul/ liber profesionistul o plătește în fiecare lună pentru a fi antreprenor. Suma se modifică ținând cont de veniturile persoanei și dacă este prima dată când te înscrii.</p> <p>În 2023, guvernul a introdus un sistem care va fi aplicat în următorii 11 ani, sumele de bani de cheltuit în raport cu venitul tău sunt redate în tabelul</p>

¹⁴ Marticio, D. (2022, December 19). *How to Write a Market Analysis for a Business Plan*. NerdWallet. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/market-analysis>

următor:

**PROPUESTA DE LA SEGURIDAD SOCIAL
TRAMOS DE RENDIMIENTOS NETOS Y CUOTAS**

TRAMOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<600 €	281,5	269,3	257,0	244,8	232,6	220,3	208,1	195,8	183,6
900	281,5	269,3	257,0	244,8	244,8	244,8	244,8	244,8	244,8
1.125,9	293,9	293,9	293,9	293,9	293,9	293,9	293,9	293,9	293,9
1.300	351,9	351,9	351,9	351,9	351,9	351,9	351,9	351,9	351,9
1.500	351,9	413,1	413,1	413,1	413,1	413,1	413,1	413,1	413,1
1.700	351,9	413,1	474,3	474,3	474,3	474,3	474,3	474,3	474,3
1.900	351,9	413,1	474,3	535,5	535,5	535,5	535,5	535,5	535,5
2.330	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	596,7	596,7	596,7	596,7
2.760	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	728,3	728,3	728,3	728,3
3.190	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	728,3	859,9	859,9	859,9
3.620	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	728,3	859,9	991,4	991,4
4.050	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	728,3	859,9	991,4	1123,0
>4.050	351,9	413,1	474,3	535,5	596,7	728,3	859,9	991,4	1266,7

15

Dacă sunteți pentru prima dată liber-profesionist, puteți aplica pentru "**TARIFA PLANA**", care se aplică în primii doi ani de activitate și se plătește 70 de euro pe lună, numai dacă venitul dvs. este mai mic de 1.125,9 euro.

IRPF: este un impozit pe care liber profesionistul trebuie să îl plătească legat de contribuția la asigurările sociale, poate fi între 19% și 47% din venitul pe care îl primește liber profesionistul.

TVA: este o parte din costurile de mai sus. Freelancerii trebuie să țină cont de costurile legate de TVA; în cazul Spaniei, aceasta este de obicei de 21%.¹⁶

ITALIA

Să devii liber profesionist în Italia este un proces relativ simplu. Primul pas este să dobândești un Partita IVA (număr de TVA). Acest lucru se poate face prin înregistrarea la Agenzia delle Entrate (Biroul fiscal italian). Următorul pas este să vă înregistrați la Camera de Comerț din provincia în care locuiți. Apoi va trebui să obțineți o licență de afaceri sau un atto costitutivo (statut de asociere). Acest lucru se poate face prin intermediul unui notar sau al unui avocat. Odată ce aveți toate documentele necesare, următorul pas este înregistrarea la Institutul Național Italian de Securitate Socială (INPS). Acest lucru vă va permite să fiți acoperit de sistemul național de asistență medicală și să plătiți contribuții de securitate socială. În cele din urmă, va trebui să vă înregistrați afacerea la

¹⁵ Real, A. C. (2023, January 10). *El Gobierno propone que a partir de 2023 los autónomos coticen en función de sus rendimientos netos - Asaja Ciudad Real*. Asaja Ciudad Real. <https://www.asajacr.com/noticias/el-gobierno-propone-que-a-partir-de-2023-los-autonomos-coticen-en-funcion-de-sus-rendimientos-netos/>

¹⁶ M. (2023, January 11). *Cuotas de Autónomos 2023: Nuevos tramos y propuestas*. Ódice Abogados. <https://odiceabogados.com/cuotas-de-autonomos-2023-propuestas-y-tramos/>



	<p>municipalitatea locală. Acest lucru vă va permite să plătiți taxele locale și să obțineți toate autorizațiile necesare.</p> <p>De asemenea, puteți afla mai multe despre cum să deveniți freelancer în Italia vizitând site-ul oficial al Fiscului italian: https://www.agenziaentrate.gov.it/en/Home.htm</p>
ROMÂNIA	<p>În România, există mai multe opțiuni pentru tinerii care doresc să devină lucrători independenți/freelanceri.</p> <p>Cea mai frecventă opțiune este înregistrarea ca Persoană Fizică Autorizată -(PFA). O altă opțiune ar fi înființarea unei Întreprinderi Individuale. În cazul ambelor, procedura de înregistrare nu este la fel de complexă ca în cazul altor tipuri de întreprinderi și este complet gratuită - atât timp cât urmați toți pașii de unul singur, fără a solicita sprijinul unui consultant.</p> <p>Ambele urmează linii directe și proceduri similare, atât în ceea ce privește înregistrarea, cât și în ceea ce privește impozitarea și sistemele de contabilitate. Pentru a înființa un PFA sau o întreprindere individuală, trebuie să fi obținut un anumit nivel de certificare/calificare profesională în domeniul de activitate ales și să nu aveți cazier fiscal. La fel de bine, în cazul ambelor, proprietarul unic are răspundere nelimitată, astfel încât va fi tras la răspundere personal pentru orice datorii, cheltuieli sau prejudicii cauzate altor entități (deoarece ambele, proprietarul și afacerea, reprezintă o singură entitate, în comparație cu formatele SRL).</p> <p>Cu toate acestea, există câteva diferențe esențiale, mai ales în ceea ce privește amploarea activității: un PFA poate avea maximum 3 angajați, în timp ce limita este de 8 în cazul unei întreprinderi individuale. În mod similar, o PFA trebuie să aleagă maximum 5 coduri de clasificare CAEN, în comparație cu întreprinderea, care poate alege până la 10.</p> <p>Primul pas este alegerea numelui sub care va funcționa mai departe afacerea dumneavoastră - acesta este în mod normal numele de familie și prenumele (al doilea prenume, dacă este cazul), urmat de orice elemente distinctive legate de profesia aleasă, precum și de acronimul PFA. Apoi, va trebui să verificați baza de date a Registrului Național al Comerțului pentru a afla dacă denumirea aleasă este disponibilă, deoarece aceasta trebuie să fie unică pentru fiecare entitate. Acest lucru se poate face fie online, fie prin poștă sau personal, iar după ce se ajunge la o concluzie pozitivă veți putea să o rezervați pentru dumneavoastră (puteți găsi mai multe informații despre acest proces la adresa https://www.onrc.ro/index.php/ro/inmatriculari/persoane-fizice).</p> <p>Următorul pas ar fi furnizarea adresei unui birou al companiei, precum și a oricăror documente care dovedesc că aveți dreptul de a utiliza spațiul (de exemplu, contract de vânzare, contract de închiriere, contract de împrumut gratuit) și obținerea aprobărilor necesare din partea vecinilor, dacă este cazul. În cazul în care activitatea societății dumneavoastră nu se va desfășura în acest birou, este suficient să prezentați o declarație în acest sens.</p> <p>Există alte câteva documente și declarații care trebuie furnizate, cum ar fi: actul de identitate de stat, calificările profesionale, un specimen de semnătură etc.</p> <p>Odată ce toate documentele necesare sunt depuse, va dura câteva zile până când noul proprietar al afacerii va primi un certificat de înregistrare, precum și un cod</p>



	<p>unic de înregistrare (CUI) și alte documente relevante. Va trebui apoi să aflați dacă sunt necesare și alte autorizații sau licențe de funcționare, în funcție de domeniul dumneavoastră de activitate. Resurse utile:</p> <p>https://www.onrc.ro/index.php/ro/inmatriculari/persoane-fizice https://www.onrc.ro/index.php/ro/inmatriculari/operatiuni-prealabile/verificare-si-rezervare-pfa-ii-if https://douazeci.ro/?p=3291</p>
<p>GRECIA</p>	<p>Un freelancer este o persoană fizică care este plătită prin oferirea serviciilor sale altor persoane sau întreprinderi, fiind independent și nu ca angajat al unei companii. Adică o persoană care lucrează pe cont propriu cu proprii săi clienți. Poate avea orice specialitate, deși unele sunt mai comune decât altele, cum ar fi designerii grafici.</p> <p>O altă trăsătură distinctivă a unui freelancer este că lucrează și este plătit în funcție de fiecare proiect și nu cu un salariu lunar, ca și cum ar fi un angajat. Este posibil să își ofere serviciile cu normă întreagă (ca freelancer cu normă întreagă), sau cu jumătate de normă, în combinație cu slujba principală.</p> <p>De exemplu, un freelancer poate fi un fotograf, un grafician sau un programator, care lucrează ca liber profesionist și care își poate plăti munca cu ora sau chiar pe baza unui proiect întreg.</p> <p>Acesta este unul dintre multele avantaje pe care le au freelancerii, deoarece au libertatea de a-și stabili politica de prețuri, orele de lucru, precum și, cu ce clienți vor lucra.</p> <p>În plus, aceștia sunt asociați și cu antreprenoriatul, deoarece veniturile lor "nu au plafon". Asta înseamnă că ei îl determină și nu un angajator.</p> <p>Dar poate oricine să devină freelancer?</p> <p>Teoretic, da, dar succesul lor va depinde de calitatea muncii lor, așa că trebuie să fie bine pregătiți în domeniul lor de activitate.</p> <p>Dacă sunteți o persoană fizică care dorește să activeze în sectorul comercial și să fie stabilită în Grecia, puteți să vă înființați digital propria afacere, fără a fi nevoie să vă înregistrați în prealabil la Registrul General al Comerțului (GEMI) și la Agenția Națională de Asigurări Sociale (eEFKA).</p> <p>Începerea activității poate fi afectată, de asemenea, de o terță persoană care acționează în numele dumneavoastră, dacă aceasta/acestea au fost autorizate în mod corespunzător în acest scop din cadrul aplicației și după ce s-au înscris în Registrul Național de Comunicații (EMEP), pentru a confirma numărul de telefon al acesteia/acestui.</p> <p>Condițiile de utilizare a serviciului sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trebuie să aveți un număr de identificare fiscală grec valabil și activ (AFM). - Trebuie să fiți cetățean grec sau cetățean al unui alt stat membru al UE și să aveți peste 18 ani. - Sediul social al societății dumneavoastră trebuie să fie în Grecia. - Nu e permis să aveți deja o întreprindere individuală. - În cazul în care birourile societății dumneavoastră sunt închiriate sau transferate, contractul de închiriere trebuie să includă codul poștal al adresei. <p>Va trebui să completați:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datele dvs. personale de identificare Taxisnet.



<p>- Numărul de identificare a proprietății imobiliare (ATAK) în cazul birourilor aflate în proprietate privată sau numărul de închiriere electronică și anul depunerii acestuia, în cazul birourilor închiriate sau transferate.</p> <p>- Detaliile companiei (de exemplu, numele), detaliile privind standardele de contabilitate grecești (de exemplu, categoria de registre), TVA (de exemplu, statutul TVA) și numărul de cod de activitate (KAD).</p> <p>- Numărul de identificare fiscală (AFM) al persoanei terțe autorizate, în cazul în care persoana respectivă afectează depunerea în numele dumneavoastră.</p> <p>După finalizarea procesului, veți primi un număr unic de cerere pentru a începe activitatea întreprinderii individuale.</p> <p>Procesul este finalizat cu succes prin crearea Certificatului de începere a activității, care are caracteristicile de securitate ale gov.gr. În forma sa tipărită, acesta nu trebuie validat și este verificat cu ajutorul aplicației de validitate a documentelor (document validity application of gov.gr.)</p> <p>Certificatul poate fi preluat de pe pagina web myAADE și, mai precis, prin selectarea opțiunii Înregistrare și contact / e-notificări, utilizând credențialele Taxisnet.</p> <p>De îndată ce certificatul de începere a activității a fost emis pentru întreprinderea dumneavoastră individuală, vă puteți înregistra pentru asigurarea eEFKA alegând Register as a non-salaried professional (eEFKA) (Înregistrare ca profesionist nesalariat) sau Re-register as a non-salaried professional (eEFKA) (Reînregistrare ca profesionist nesalariat). Dacă săriți peste acest pas, înregistrarea va fi efectuată din oficiu de către instituția de asigurare competentă.</p> <p>Surse:</p> <p>https://www.gov.gr/en/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta/enarxe-kai-luse-epikheireses</p> <p>https://www.taxheaven.gr/acforum/topic/97603-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%87%CF%81%CE%B5%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%BE%CE%B7-%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%85%CE%B8%CE%AD%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%85-%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%AD%CE%BB%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82/</p> <p>https://www.reddit.com/r/greece/comments/j5m8xy/%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CF%81%CE%BE%CE%B7_%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82_freelance_upwork/</p>

3. Analiza economică: ce este și care sunt obiectivele

O analiză economică este o **evaluare a costurilor și beneficiilor**, o evaluare bazată pe viabilitatea economică a unui produs, serviciu, proiect, oportunitate de investiție sau eveniment. Aceasta înseamnă că analiza economică presupune identificarea, evaluarea și compararea costurilor și beneficiilor. Acest tip de analiză ajută organizațiile să înțeleagă costul de oportunitate, deoarece



contribuie la alocarea și utilizarea optimă a resurselor. Analiza economică evaluează proiecte, scenarii, sarcini, subiecte sau acțiuni pentru a înțelege profitabilitatea sau consecințele negative ale acestora: procesul de analiză trece prin argumente pro și contra, înțelege problema și ajută în momente precum identificarea de noi produse sau un proces de extindere sau integrare.¹⁷

Sistemele economice sunt studiate în cadrul analizei economice și pot fi, de asemenea, un studiu al unui proces de producție sau al unei industrii. Scopul cercetării este de a evalua cât de eficient este condusă economia, un sector sau ceva din cadrul acesteia, astfel încât procesul de luare a deciziilor se bazează pe date și informații.¹⁸

Pentru a estima consecințele economice ale unei decizii, putem folosi o diagramă bazată pe cartea lui Ruegg și Marshall "Building economics: theory and practice"¹⁹, în care autorii iau în considerare patru etape diferite:

Definirea problemei și determinarea obiectivului problemei: este primul pas necesar pentru a determina opțiunile fezabile pentru atingerea obiectivului. Este important să ții cont de eventualele limite.

Pentru a recunoaște dacă analiza economică este necesară: în cazul în care răspunsul este pozitiv, este important să se determine nivelul de efort necesar. Odată ce faceți acest lucru, stabiliți una sau mai multe metode de analiză economică.

Pentru a defini tipul de date care trebuie utilizate: dacă datele care trebuie utilizate în cadrul metodelor economice sunt neclare, alegeți o strategie care compensează incertitudinea și/sau riscul prin colectarea de informații și formularea de ipoteze.

Pentru a calcula un indicator de performanță economică

La final, compararea și luarea deciziei: antreprenorul compară repercusiunile economice ale diferitelor opțiuni și ia o decizie, luând în considerare și efectele necuantificabile și atitudinea față de risc a decidentului.

4. Diferite tipuri de analize economice

O analiză economică este o **evaluare a costurilor și a beneficiilor**. Acest tip de evaluare se bazează pe viabilitatea economică a unui produs sau serviciu.

Patru concepte care vor apărea frecvent:

¹⁷ Team, W. (2022, December 19). *Economic Analysis*.

WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com/economic-analysis-2/>

¹⁸ Bhasin, H. (2022, December 19). *Economic Analysis – Definition, Methods, Benefits*. Marketing91. https://www.marketing91.com/economic-analysis/#google_vignette

¹⁹ Dutta, B. (2022, December 19). *Economic Analysis: an Overview | Analytics Steps*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/economic-analysis-overview>



Investiția și finanțarea: se referă la resursele în care este necesar să se investească, pentru a desfășura activitatea întreprinderii și la sursele de finanțare necesare pentru a acoperi investiția inițială.

Contul de profit și pierdere: constă în rezumatul tuturor veniturilor și cheltuielilor societății pe parcursul anului pentru a cunoaște rezultatul obținut. Contul de profit și pierdere exprimă beneficiul unei anumite perioade, pe baza diferenței dintre veniturile și cheltuielile produse în perioada respectivă.

Previziuni de numerar: servește la reflectarea previziunilor de încasări și plăți, precum și a faptului că întreprinzătorul poate să se asigure întotdeauna că nu va avea probleme de bani sau să prevadă că ar putea să le aibă și să le rezolve înainte ca acestea să se întâmple.

Bilanț: (cel mai greu de înțeles) acest document exprimă situația patrimonială a întreprinderii la un moment dat și este alcătuit din:

- Active (active și drepturi ale societății)
- Pasive (drepturi și obligații în curs de plată)
- Activele nete (valoarea fondului adus de întreprinzător, de echipa fondatoare sau de ceilalți acționari și resursele generate și nedistribuite).²⁰

Pane in the Glass Company			
Balance Sheet			
At 12/31/2020			
Assets			
Current Assets			
Cash			701,100
Account Receivable	561,000		
Less: Allowance for Bad Debts	(9,915)		551,085
Inventory			83,375
Notes Receivable			10,000
Prepaid Insurance Expense			8,500
Interest Receivable			117
Total Current Assets			1,354,177
Property, Plant and Equipment			
Equipment	396,500		
Buildings	462,500		
Less: Accumulated Depreciation	(98,400)		760,600
Land			-
Total Property and Equipment			760,600
Intangible Assets			
Patents			43,000
Less: Accumulated Amortization			(7,000)
Total Intangible Assets			36,000
TOTAL ASSETS			2,150,777
Liabilities			
Current Liabilities			
Account Payable			150,050
Deferred Revenue			3,000
Salaries and Wages Payable			32,000
Interest Payable			1,063
Total Current Liabilities			186,113
Other Liabilities			85,000
Total Liabilities			271,113
Stockholder's Equity			
Contributed Capital			
Common Stock			220,400
APIC-Common Stock			775,600
Total Contributed Capital			996,000
Retained Earnings			1,978,831
Total Stockholder's Equity			2,346,244
TOTAL LIABILITIES AND STOCKHOLDER'S EQUITY			2,617,377

Note: Be sure to fill in all of the yellow cells for the financial statements. Use the numbers from the POST closing trial balance for the values on your Balance Sheet. The order of the accounts within each section does not matter.

Remember: Total Assets should equal Total Liabilities + Total Equity

Difference (466,600)

²⁰ Rodriguez F., Toldo M., Fundación EVEHO



Analiza economică poate fi diferită din punct de vedere metodologic, dar și din punct de vedere al obiectivelor. Există **două tipuri** de analiză economică, ambele analize încearcă să determine dacă rezultatele intervenției merită banii și resursele cheltuite pentru aceasta. Ambele metode de analiză economică atribuie o valoare monetară rezultatelor programului și o compară cu costul programului.

Cele două metodologii sunt următoarele:

RAPORTUL COST-EFICACITATE

Pentru a realiza acest tip de analiză, două programe sunt comparate și examinate pentru a vedea care este cel mai eficient din punct de vedere al costurilor, astfel încât acest studiu ajută la găsirea programului care poate produce cel mai mare impact pentru cea mai mică sumă de bani.

ANALIZA COST-BENEFICIU ȘI RENTABILITATEA SOCIALĂ A INVESTIȚIEI

Se poate face în diferite moduri, unul este retrospectiv pentru a evalua rezultatele reale, altul este prospectiv pentru a estima valoarea rezultatelor dorite.²¹ Dacă analizăm acest tip de analiză, putem observa că nu există o singură modalitate universală de a realiza o analiză cost-beneficiu, oricum fiecare proces are de obicei unele variații ale următoarelor cinci etape:

Identificarea domeniului de aplicare a proiectului: identificați obiectivele și scopurile și creați un cadru pentru domeniul de aplicare. În această parte a analizei are loc planificarea proiectului, inclusiv calendarul, resursele necesare, personalul necesar sau tehnicile de evaluare.

Această etapă ar trebui să includă și să informeze principalele părți interesate pentru a le oferi șansa de a-și aduce contribuția la proces.

Exemplu: "pentru a determina dacă trebuie să se extindă pentru a crește cota de piață" sau "pentru a decide dacă trebuie să renoveze site-ul web al unei companii".

Determinarea costurilor: în această fază a analizei, vă uitați la cifre pentru a determina costul proiectului (costuri directe, costuri indirecte, costuri intangibile, costuri de oportunitate, costul riscurilor potențiale). În timpul acestei etape, ar trebui să se stabilească dacă costurile sunt recurente sau unice și dacă costurile sunt variabile sau fixe.

Costurile pot fi financiare (de exemplu, cheltuieli înregistrate în contul de profit și pierdere) sau nefinanciare (de exemplu, repercusiuni negative asupra comunității).

Determinați beneficiile: fiecare proiect în parte poate avea principii de bază diferite, acestea pot fi:

- Venituri și vânzări mai mari ca urmare a creșterii producției sau a unui nou produs
- Beneficii intangibile (de exemplu, îmbunătățirea siguranței și a moralului angajaților sau a satisfacției clienților)

²¹ Dutta, B. (2022, December 19). *Economic Analysis: an Overview / Analytics Steps*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/economic-analysis-overview>

- Avantaje competitive sau câștigarea cotei de piață.

Un analist sau un manager de proiect ar trebui să aplice o măsurătoare monetară tuturor elementelor de pe lista de costuri și beneficii, având grijă deosebită să nu subestimeze costurile și să nu supraestimeze beneficiile.

Evaluati calculele de analiză: dacă beneficiile sunt mai mari decât costurile, proiectul are un beneficiu net pentru companie. Cu toate acestea, unele analize cost-beneficiu necesită aprofundare.



Formularea de recomandări și implementarea: după ce a realizat toate etapele anterioare, analistul trebuie să sintetizeze constatările pentru a le prezenta factorilor de decizie. Aceasta înseamnă rezumarea costurilor, a beneficiilor, a impactului net și a modului în care constatările sprijină în cele din urmă scopul inițial al analizei.²²

○ Este foarte important ca orice calcul să fie făcut incluzând taxele, în special taxa pe valoarea adăugată (TVA).

○ 4.1. Link-uri utile realizării analizei de piață

Fiecare țară oferă anumite informații și date pentru a face analiza pieței. În tabelul următor puteți găsi câteva link-uri și resurse utile:

ȚARA	LINK-URI ȘI RESURSE
SPANIA	<p>Câteva site-uri web care vă pot ajuta în realizarea analizei de piață:</p> <p>Ministerul Muncii și Economiei Sociale: https://www.mites.gob.es/es/sec_trabajo/analisis-mercado-trabajo/index.htm</p> <p>INE - Institutul Național de Statistică: https://ine.es/index.htm</p> <p>Banca Spaniei: https://www.bde.es/bde/en/</p> <p>Registraturi: https://www.registradores.org/</p> <p>Protecția consumatorului:</p> <p>OCU - Organizația Consumatorilor și Utilizatorilor https://www.ocu.org/</p>

²² Hayes A., (20.12.2022) *What Is Cost-Benefit Analysis, How Is it Used, What Are its Pros and Cons?*
<https://www.investopedia.com/terms/c/cost-benefitanalysis.asp>



	<p>Dacă sunteți în căutarea unei bibliografii pentru a vă documenta studiile, în link-ul de mai jos puteți găsi câteva articole sau cărți care să vă inspire: Librería Virtual (trabajo.gob.es)</p> <p>Dacă doriți un șablon pe care să îl folosiți în analiza de piață, acest site vă poate ajuta: Plantilla GRATUITA de Estudio de mercado en Excel (justexw.com)</p>
ITALIA	<p>MarketResearch.com: acest site oferă o serie de servicii de cercetare de piață, inclusiv analize și tendințe ale industriei, informații despre concurență și previziuni de piață pentru Italia. Link: https://www.marketresearch.com/</p> <p>Mintel: Mintel oferă rapoarte detaliate despre piața italiană, inclusiv cele mai recente tendințe și previziuni. Link: https://ita.mintel.com/</p> <p>EIU: The Economist Intelligence Unit oferă analize și previziuni aprofundate de țară pentru Italia, acoperind aspecte macroeconomice, politice și de afaceri cheie. Link: https://country.eiu.com/italy/articlelist/updates/economy</p> <p>Euromonitor International: Euromonitor oferă rapoarte complete de cercetare de piață și analize pentru Italia, inclusiv tendințe macroeconomice, politice și de afaceri. Link: https://www.euromonitor.com/italy</p> <p>Istat: Site-ul oficial al Institutului Național de Statistică din Italia oferă o multitudine de date și analize privind economia italiană. Link: https://www.istat.it/</p> <p>Osservatorio dei Mercati Finanziari: acest site oferă cercetări și analize ale pieței financiare privind economia și piețele financiare italiene. https://osservatoriofinanziario.it/of/</p> <p>Global entrepreneurship Monitor: GEM oferă analize și previziuni cuprinzătoare privind economia și mediul de afaceri italian. Link: https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/italy-2</p> <p>Cerved: oferă o gamă de servicii de cercetare și analiză pentru economia italiană, inclusiv analize macroeconomice și analize specifice industriei. Link: https://www.cerved.com/</p>
ROMÂNIA	<p>Nu am reușit să identificăm companii care să facă analize de piață gratuite în România, însă există diverse instrumente și studii la dispoziția tinerilor antreprenori, în anumite domenii de activitate - unele dintre acestea fiind statistici publice. La fel de bine, includem mai jos câteva link-uri către site-urile celor mai mari/cele mai de încredere actori din domeniul analizei de piață.</p> <p>Institutul Național de Statistică: https://insse.ro/cms/</p>



	<p>Statisticile Oficiului Național al Registrului Comerțului: https://www.onrc.ro/index.php/ro/statistici</p> <p>Eurostat:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Main_Page</p> <p>Overview: https://startarium.ro/articol/template-analiza-de-piata</p> <p>Google Trends: https://trends.google.com/trends/?geo=RO</p> <p>MKOR: Consumer Trends Live: https://mkor.ro/fashion-consumer-trends-live/</p> <p>Ipsos Servicii interactive: https://www.ipsos.com/ro-ro/news-and-events/overview</p> <p>GFK: https://www.gfk.com/insights?content_type1=content_typeReports&ct=true&countries17=countriesRomania&countries10=countriesGlobal</p> <p>Euromonitor: https://www.euromonitor.com/romania</p>
GRECIA	<p>Analiză de piață în Grecia: https://indima.gr/resources/ereuna-agoras-kai-analysh-antagonismoy/</p> <p>Institutul Confederației de Turism din Grecia (SETE): https://insete.gr/studies/</p> <p>Asociația greacă de comerț electronic: https://www.greekecommerce.gr/ereynes-gia-ellada/ereyna-agoras-ilektronikoy-emporioy-apo-tin-pleyra-eshops-couriers/</p> <p>Ministerul de Dezvoltare https://www.mindev.gov.gr/</p> <p>Business mentor: https://www.businessmentor.gr/2016/05/17/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%83%CF%87%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%AE/</p> <p>Professional chamber of Thessaloniki:</p>

<p>https://www.eeth.gr/articles/26/kladikes-meletes.html</p> <p>Professional chamber of Athens: https://www.eea.gr/ipiresies-eea/statistika-stichia-eea/</p> <p>Centrul național de documentare și conținut electronic: https://www.ekt.gr/el/publications/2</p>
--

5. Fonduri disponibile pentru tinerii antreprenori



Politica Comisiei Europene este de a sprijini educația antreprenorială pentru a încuraja tinerii să deschidă o companie în vederea sprijinirii întreprinderilor mici și mijlocii; din aceste motive, există un program de cofinanțare a schimburilor de tineri antreprenori. Comisia Europeană este conștientă de importanța dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii și din acest motiv a fost creat COSME. **COSME este**

programul pentru competitivitatea întreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii, care finanțează numeroase inițiative care ajută întreprinderile mici să acceseze noi piețe. Bugetul de 2,3 miliarde de euro din 2014 până în 2020 sprijină antreprenoriatul european, obiectivul principal fiind acela de a facilita accesul IMM-urilor la finanțare, de a face aceste companii mai vizibile pe piețele respective și de a îmbunătăți condițiile de creștere și de creare de întreprinderi în Europa.

Acest program se împarte în trei categorii principale:

- Îmbunătățirea educației antreprenoriale
- Crearea unui mediu de lucru favorabil creșterii, în care IMM-urile pot prospera
- Conectarea tinerilor europeni la antreprenoriat²³
 - Datorită acestui program, Comisia Europeană oferă posibilitatea de a obține sprijin și fonduri
 - pentru programele descrise mai jos.

○ 5.1. Erasmus pentru tinerii antreprenori

Erasmus pentru tinerii antreprenori este un proiect al UE care are ca scop să ajute noii antreprenori să dobândească competențe relevante pentru gestionarea unei întreprinderi mici sau mijlocii,

²³ Year, E. P.-. T. E. O. T. (2022, December 20). *EU Support For The Young Entrepreneurs >> Euro Pioneers*. <https://europioneers.eu/eu-supporting-young-people.html>



petrecând timp cu un antreprenor cu experiență într-unul dintre statele membre ale UE, în Regatul Unit și în țările COSME. Acest program contribuie la îmbunătățirea schimbului de cunoștințe între tinerii întreprinzători noi care doresc să plece în străinătate și întreprinzătorii cu experiență care doresc să colaboreze cu persoane noi.²⁴

Înscrierea și participarea la program sunt **gratuite pentru ambele părți** (tinerii întreprinzători și întreprinzătorii gazdă), nu se solicită nicio taxă de înscriere sau de participare.

Fiecare țară are un punct de contact local care poate ajuta în gestionarea proiectului, atât tinerii antreprenori care doresc să plece în străinătate, cât și întreprinderile gazdă care au nevoie de informații despre program. Aceste entități sunt selectate de Comisia Europeană și vă ghidează pe tot parcursul schimbului; cea mai bună opțiune este să alegeți un punct de contact local care este activ în regiunea dumneavoastră sau în țara de reședință; în cazul în care locuiți într-una dintre puținele țări care nu au un punct de contact local, vă puteți înscrie la un punct de contact local situat într-o altă țară europeană la alegere.

În cazul în care sunteți un tânăr antreprenor care dorește să plece în străinătate, puteți participa la program dacă:

Plănuțiți cu fermitate să începeți o afacere, pe baza unui plan de afaceri viabil.

SAU

Aveți mai puțin de 3 ani de experiență antreprenorială totală.

Alte cerințe sunt: trebuie să aveți reședința permanentă într-una dintre țările participante; să aveți un proiect sau o idee concretă de afaceri, reflectată într-un plan de afaceri; să fiți pregătiți să completați fondurile programului, după cum este necesar, pentru a acoperi costurile șederii în străinătate.

Un alt fapt important este că tânărul antreprenor poate realiza experiența o singură dată.

În cazul în care sunteți un potențial antreprenor gazdă, puteți participa la program dacă sunteți rezident permanent într-una dintre țările participante și dacă societatea dumneavoastră este înregistrată în țara respectivă; sunteți proprietarul/managerul unei întreprinderi mici sau mijlocii sau o persoană direct implicată în antreprenorat la nivelul consiliului de administrație al IMM-urilor (nu angajat); conduceți o societate ca antreprenor (nu angajat) de peste 3 ani; sunteți dispus să împărtășiți cunoștințele și experiența dumneavoastră cu un antreprenor începător și să acționați ca mentor.²⁵

²⁴ (2023, January 3) European business exchange programme - Erasmus for Young Entrepreneurs. (n.d.). <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/>

²⁵European Union. (2023, January 3) *Erasmus for Young Entrepreneur – Programme Guide*. <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/upload/Programme%20Guide%20EN,%20Update%20July%202022.pdf>



○ 5.2. Eurodyssey - Adunarea Regiunii Europene

Eurodyssey este un **program de mobilitate pentru tineri, gestionat în întregime la nivel regional în Europa**. Acesta oferă tinerilor din regiunile participante **un stagiu de practică plătit în străinătate, cu o durată cuprinsă între 3 și 7 luni**. Eurodyssey promovează incluziunea socială și integrarea tinerilor pe piața muncii, încurajând în același timp învățarea limbilor străine și schimburile interculturale.

Organizațiile (companii, asociații, administrații publice) cu sediul și înregistrate legal în regiunile participante se pot înscrie în program și pot depune oferte de stagii prin intermediul site-ului web. Înscrierea acestora și ofertele de stagii sunt analizate de autoritățile regionale care coordonează Eurodyssey în regiune.

Tinerii cu sediul în regiunile participante sunt eligibili pentru a candida la aceste stagii. Înscrierea și candidaturile acestora sunt analizate, de asemenea, de către regiuni și apoi de către întreprinderi.

Regiuni, întreprinderi, tineri: toate cele trei părți sunt esențiale pentru buna funcționare a programului, iar Eurodyssey oferă obiective speciale pentru fiecare dintre ele.²⁶

○ 5.3. Rețeaua europeană de mentori pentru femeile antreprenor

WEgate este o platformă online care își propune să ajute femeile antreprenor să își înceapă și să își dezvolte afacerea cu ajutorul comunității noastre atractive și al schimbului de cunoștințe. Acest site dorește să le permită acestora să găsească cele mai bune oportunități de relaționare, mentorat cu experiență și un spațiu de creștere. WEgate nu este o organizație ca atare și nu oferă servicii sau sfaturi, dar este o poartă de acces online către informații utile și inspirate.²⁷

WEgate se adresează femeilor, deoarece o statistică din 2012 arată că doar 29% dintre antreprenorii activi sunt femei în Europa: femeile reprezintă 52% din populația europeană totală, dar doar 34,4% dintre lucrătorii independenți din Uniunea Europeană (UE) și 30% dintre antreprenorii debutanți. Atunci când înființează și conduc o afacere, femeile se confruntă cu provocări cum ar fi accesul la finanțare, la informații, la rețele de afaceri, la formare și la reconcilierea afacerii cu familia. Dacă sunteți o femeie interesată să deschideți o afacere, puteți consulta această pagină web, găsind informații, exemple, inspirație, ajutor și fonduri oferite de țara dumneavoastră.

²⁶ Eurodyssey. (2023, January 3) *Eurodyssey website*. <https://eurodyssey.aer.eu/>

²⁷ WeGate. (2023, January 3) Welcome to WEgate - European gateway for women's entrepreneurship. <https://www.wegate.eu/>



○ 5.4. Fonduri disponibile în țările partenere

Dacă doriți să vă deschideți o afacere în Spania, România, Italia sau Grecia, puteți arunca o privire la aceste fonduri disponibile în aceste țări:

ȚARA	TIPURI DE FONDURI
SPANIA	<p>Dacă aveți nevoie de ajutor financiar la începutul planului dvs. de afaceri, aceste link-uri pot fi utile:</p> <p>CAIXA BANK: https://www.microbank.com/es/productos/negocios-convenio.html</p> <p>CERSA: https://www.cersa-sme.es/</p> <p>ENISA: https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores</p> <p>ICO - Institutul de credit oficial: https://www.ico.es/web/guest/inicio</p> <p>Platforma de crowdfunding: https://todocrowdlending.com/mejores-plataformas-crowdfunding-espana/</p> <p>ICEX - Instituto de Comercio Exterior promociona empresas españolas a nivel internacional: https://www.icex.es/es/quienes-somos/quienes-somos</p> <p>Funds region by region: https://desafiomujerrural.es/recursos-y-normativa/recursos-tematicos/ayudas-y-financiacion/</p> <p>În cazul în care doriți să investiți în tehnologii sau inovații:</p> <p>Programa Neotec: https://www.cdti.es/index.asp?MP=4&MS=0&MN=1&textobuscado=neotec&tipo=1&TR=A&IDR=38&tipoO=Contenido&id=239&xmtc=neotec&xtr=8</p> <p>Invierte: https://www.cdti.es/index.asp?MP=4&MS=0&MN=1&textobuscado=Programa+Invierte&tipo=1&TR=A&IDR=38&tipoO=Contenido&id=1812&xmtc=Programa+Invierte&xtr=3</p> <p>I+D+E</p>



	<p>https://www.cdti.es/index.asp?MP=100&MS=898&MN=1</p> <p>În cazul în care sunteți femeie, există anumite ajutoare și fonduri specifice:</p> <p>Programul PAEM: https://empresarias.camara.es/financiacion/ayudas-subvenciones/</p> <p>Programul PAEM ajută femeile tinere să înceapă o afacere, puteți vedea dacă există fonduri acordate de regiunea dumneavoastră în momentul în care doriți să deschideți o nouă afacere.</p> <p>Institutul femeilor: https://www.inmujeres.gob.es/</p> <p>În acest site puteți găsi diferite tipuri de suport pentru femei, unele dintre ele sunt legate de deschiderea unei noi afaceri, cum ar fi:</p> <p>Programa desafío mujer rural: https://desafiomujerrural.es/</p> <p>Acest program se adresează femeilor care locuiesc în mediul rural și le oferă ajutor, cum ar fi consiliere, formare și alte resurse legate de antreprenariat. Există, de asemenea, o parte specifică a site-ului cu fonduri oferite de diferite regiuni din Spania: https://desafiomujerrural.es/recursos-y-normativa/recursos-tematicos/ayudas-y-financiacion/</p> <p>Microcredit for women by Caixa Banks: https://empresarias.camara.es/financiacion/microcreditos/ 10 ayudas y subvenciones para emprender en España (iebschool.com)</p>
<p>ROMÂNIA</p>	<p>Există mai multe tipuri de programe de finanțare organizate de diferite structuri de stat. Unele dintre acestea funcționează la nivel local, regional, național, european sau internațional; ele se pot adresa doar unuia sau mai multor domenii de activitate, cum ar fi digitalizarea, turismul, agricultura și așa mai departe. Unele se adresează întreprinderilor nou-înființate sau IMM-urilor, altele sprijină companiile mari, deja consacrate, active în anumite domenii strategice. Nu este relevant să intrăm în detalii în ceea ce privește specificul fiecăreia dintre ele, deoarece orientările se schimbă în funcție de prioritățile alese pentru fiecare companie.</p> <p>Ministerul pentru Antreprenariat și Turism: IMM-uri: http://www.imm.gov.ro/ro/</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Platforme informative privind diferitele surse de finanțare disponibile (actualizate în mod constant): https://www.fonduri-structurale.ro/ ● https://www.startupcafe.ro/finantari.htm ● https://startarium.ro/articol/finantare-antreprenori-2022 <p>Resurse pentru sprijinirea tinerilor antreprenori:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Platforma gratuită de creare de site-uri web: https://webwave.ro/ ● Creare și găzduire de site-uri la prețuri accesibile: https://wordpress.com ● Platformă gratuită pentru design grafic, editare foto și video, creare de prezentări: https://www.canva.com/ro_ro/ <ul style="list-style-type: none"> ● Consultanță gratuită în afaceri pentru startup-uri: https://coob.ro/consultanta-pentru-startup-uri/ ● Dezvoltarea afacerilor și a leadership-ului: https://www.iciromania.ro/



	<ul style="list-style-type: none"> Formări și sprijin pentru antreprenori: https://www.rbls.ro/proiectele-r Cursuri de formare organizate periodic de Camera de Comerț și Industrie, anunțate pe: https://ccir.ro
ITALIA	<p><u>Accesso ai finanziamenti a livello nazionale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Invitalia: l'Agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa - Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa: Invitalia</u> <u>Chi Siamo</u> <u>Finanziamenti per Aziende e Imprese BPER Banca</u> <u>Finanza agevolata per le imprese, cos'è e come funziona</u> <p>Dacă nu doriți să găsiți finanțare pe cont propriu, o alegere bună este să apelați la asistența incubatoarelor/acceleratoarelor sau să contactați Agenția Națională.</p> <ul style="list-style-type: none"> <u>Invitalia</u> <u>Incubatori e acceleratori: cosa sono e differenze (+lista completa)</u>
GRECIA	<p><u>Η επιχειρηματικότητα στο προσκήνιο - επιχειρώ - epixeiro.gr: https://www.epixeiro.gr/</u></p> <p>Antreprenoriatul tinerilor în Grecia: cum să traversăm "valea morții": <u>http://www.excelixi.org/knowledge-base/entrepreneurship/neaniki_epixeirimatikotita_stin_ellada</u></p> <p>Programul este conceput ca o intervenție integrată a CRSN 2021 - 2027, care va sprijini sectoarele productive și competitive ale economiei în tranziția lor către un model de dezvoltare bazat pe economia cunoașterii. <u>http://21-27.antagonistikotita.gr/</u></p> <p>Secretariatul General pentru Educație Profesională, Formare, Învățare pe tot parcursul vieții și Tineret: <u>http://www.gsae.edu.gr/en/</u></p> <p>Serviciul public de ocupare a forței de muncă: <u>https://www.dypa.gov.gr/neosa</u></p> <p>Oportunități de finanțare prin Acordul corporativ pentru Cadrul de Dezvoltare: <u>https://www.espa.gr/el/Pages/Proclamations.aspx</u></p>

6. Opțiuni de antreprenoriat: deschiderea unei afaceri noi sau re-antreprenoriat; individual sau cu parteneri

Dacă doriți să începeți un proiect economic sau social, există diferite modalități de a-l crea:

Pentru a crea un nou proiect: aceasta înseamnă că începeți o afacere de la zero.





Re-antreprenoriat: înseamnă că achiziționați o afacere care există deja, poate fi o afacere existentă sau închisă din cauza pensionării, mutării, bolii sau din alte motive; proprietarii vând sau închiriază, deci este vorba de un transfer de afacere.

Există mai multe provocări și elemente cheie în calitate de proprietar de afacere, fie că alegeți să începeți o afacere nouă sau să achiziționați una existentă.²⁸ Fiecare are un proces propriu, de la începutul ideii până la punerea în mișcare a proiectului, dar în cadrul acestui proces acestea au multe puncte comune.

Haideți să expunem câteva avantaje și câteva dezavantaje ale fiecărei opțiuni.^{29 30}

DESCHIDEREA UNEI AFACERI PROPRII

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
----------	-------------

²⁸ Fallon N., [Buying a Business vs. Starting a New Business \(uschamber.com\)](https://www.uschamber.com/co/start/strategy/buying-business-vs-starting-new-business) <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/buying-business-vs-starting-new-business> (3.1.2023)

²⁹ *Advantages and Disadvantages of Owning a Small Business.* (2023, January 3). Duquesne Univ. SBDC. <https://www.sbdc.duq.edu/Blog-Item-Advantages-and-Disadvantages-of-Owning-a-Small-Business>

³⁰ Vergara, A. M. (2023, January 4). *Ventajas e inconvenientes de comprar una empresa en traspaso – Inverpoint.* <https://www.inverpoint.com/ventajas-inconvenientes-comprar-traspaso/>





<ul style="list-style-type: none"> • Libertatea de a lua toate deciziile de la început. • Alegi locația, decorul, echipamentele, mărimea și chiar tipul de afacere. • Înființarea propriei afaceri se poate face cu mai puțin decât achiziționarea uneia, în funcție de tipul de afacere. • Libertate în alegerea angajaților. • Puteți alege o afacere pe care să o conduceți singur pentru a reduce costurile. • Nu trebuie să vă faceți griji dacă deciziile altcuiva vor fi bune pentru dumneavoastră sau pentru afacerea dumneavoastră. • Prețurile sunt stabilite de dumneavoastră de la început. • Vă puteți ocupa de o necesitate cu o cotație mai largă a unei piețe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este posibil să nu aveți experiența necesară pentru a înființa sau a conduce o afacere. • Risc financiar: dacă ceva ce ați decis se dovedește a fi greșit, trebuie să vă asumați responsabilitatea pentru acest lucru. • Poate fi mai dificil să obțineți finanțare pentru un start-up. • Nu veți obține venituri imediate care să vă ajute la plata facturilor. • Trebuie luate multe decizii care vă pot distra atenția de la conducerea afacerii. • Demararea și gestionarea unei noi afaceri poate consuma mult timp, statisticile arătând că mulți proprietari de noi afaceri lucrează până la 52 de ore pe săptămână sau chiar mai mult. • Proces de legalizare lent. • Mai multe dificultăți pentru a găsi clienți.
--	---

RE-ANTREPRENOARIAT: TRANSFERUL UNEI COMPANII

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Proiectul este deja existent și multe sarcini sunt deja îndeplinite, cum ar fi achiziția de clienți, furnizorii de servicii/produse, magazinul, echipamentele și mașinile, locația geografică, gestionarea produsului, resursele umane, comerțul. • Documentația juridică a societății este deja realizată. • Planul economico-financiar se bazează pe informații realiste din istoria întreprinderii. • Se poate dobândi "know-how-ul" afacerii și se pot înțelege toate caracteristicile acesteia. • Resursele umane sunt deja tranzacționate pentru activitate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prima investiție este mai mare în comparație cu o afacere complet nouă: cumpărați fondul de comerț al companiei. • Moșteniți și părțile bune și cele proaste ale unei companii, este important să aveți un studiu complet al situației înainte de a cumpăra afacerea. • Schimbarea proprietarului poate afecta vânzările, clienții pot fi atașați de vechiul proprietar. • Angajatorii vechiului proprietar nu au fost selectați și instruiți de dumneavoastră, iar modul lor de lucru și atitudinea lor pot fi diferite de ale dumneavoastră. • Mai puțină creativitate și punct de vedere personal: deoarece cumpărați o



<ul style="list-style-type: none"> • Compania este activă și puteți fi operativ imediat. • Puteți negocia și puteți avea o afacere bună. • Este mai ușor să accesezi fonduri de la bănci pentru că afacerea are deja un background economic cu facturi și rezultate. 	<p>companie existentă, aceasta nu vă poate îndeplini așteptările.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trebuie să revizuiți în mod corespunzător toată documentația și numerele legale ale companiei. • Dacă continuați cu aceeași activitate, prețurile ar trebui să fie la fel ca cele anterioare.
---	--

Un alt subiect de luat în considerare este **modul în care doriți să gestionați noua afacere**. Mulți întreprinzători debutanți încep o nouă afacere de unii singuri, gestionând singuri toată munca grea de a începe și de a conduce o afacere. În același timp, se poate întâmpla să aveți o idee cu colegii de școală sau de serviciu și să doriți să vă lansați în afaceri împreună. Să analizăm **avantajele și dezavantajele inițierii unei afaceri individual vs. inițierea unei afaceri cu un partener**.

ÎNCEPEREA UNEI AFACERI ÎN MOD INDIVIDUAL

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Întreprinderea individuală este cea mai simplă structură organizatorică. • Nu vor exista conflicte legate de deciziile de afaceri. • Sunteți, în mod incontestabil, sursa propriului dvs. succes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trebuie să le faci pe toate, chiar dacă nu ești un expert în toate. • Nu poți pleca în vacanță fără să închizi afacerea. Sau folosiți tehnologia pentru a lua afacerea cu dvs. în vacanță. • Nu aveți o cutie de rezonanță pentru ideile dvs. și nu aveți pe nimeni care să vă ofere o a doua opinie.

ÎNCEPEREA UNEI AFACERI CU UN PARTENER

AVANTAJE	DEZAVANTAJE



<ul style="list-style-type: none"> ● Mai multe capete sunt mai bune decât unul, probabilitatea de succes crește odată cu dimensiunea echipei până la patru sau cinci antreprenori. ● Contribuția partenerului la capitalul de pornire vă permite să vă extindeți afacerea mai repede. ● Sunt șanse mai mari să aveți talentul potrivit pentru toate fațetele afacerii. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Luarea deciziilor este dificilă dacă partenerii au păreri diferite; vor apărea invariabil conflicte. ● Trebuie să alegeți o structură organizatorică adecvată pentru a satisface nevoile tuturor partenerilor. Unii dintre ei vor fi asociați cu răspundere limitată? ● O strategie de ieșire este mult mai complicată și, în același timp, este mai necesară.
---	--

○ 6.1. Informații practice dacă doriți să preluați o afacere

- Fiecare țară pune la dispoziție anumite platforme și site-uri pentru a căuta întreprinderi existente pe care să le vândă. În tabelul următor, puteți găsi informații utile despre acestea:

ȚARA	LINK-URI ȘI RESURSE
EUROPA	Suport și informații oferite de comunitatea UE: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/supporting-entrepreneurship/transfer-businesses_en
ITALIA	<p>Networking - Incubator/Accelerator: Incubatori e acceleratori: cosa sono e differenze (+lista completa) Lista Incubatori certificati di startup per città [Aggiornata a Giugno 2022]</p> <p>Cumpărați sau vindeți o afacere: Ghidul care cuprinde informații ce trebuie avute în vedere Rilevare un'attività: guida all'acquisto e dritte per la negoziazione Rilevare attività: come rilevare una società o un negozio - B2scout.com</p> <p>Cumpărați/ vindeți platforme digitale: stai pensando di acquistare un'azienda o un'attività già avviata? Casa.it B2scout Sos Azienda Vendo Attivita Commerciale</p>



<p>ROMÂNIA</p>	<p>Centre și comunități de rețele/co-investiții pentru antreprenori:</p> <p>https://launch.ro/</p> <p>https://www.btstup.ro/</p> <p>https://innovx.eu/</p> <p>https://seedblink.com/ro</p> <p>http://sehub.ecovisio.org/</p> <p>https://www.impacthub.ro/</p> <p>https://www.businessdays.ro/</p> <p>https://antreprenorinromania.ro/</p> <p>Site-uri dedicate vânzării și cumpărării de afaceri:</p> <p>https://inafaceri.ro/</p> <p>https://trade-x.ro/ro/</p> <p>https://www.piataafacerilor.ro/</p> <p>https://rbe.ro/afaceri-de-vanzare/</p> <p>https://www.transfer-business.com/</p>
<p>SPANIA</p>	<p>Platforma care cuprinde afacerile disponibile:</p> <p>https://www.puntonegocio.com/traspaso-de-negocios</p> <p>https://www.tablondeanuncios.com/traspasos-venta-negocios/</p> <p>https://www.negociosenventa.es/traspaso</p> <p>Informații despre cum să efectuați un transfer de afaceri în Spania:</p> <p>https://www.infoautonomos.com/ideas-de-negocio/traspaso-de-negocios/</p> <p>https://www.camara.es/que-te-ofrecemos/ayudas</p>
<p>GRECIA</p>	<p>Procedura de înființare a unei noi întreprinderi în Grecia:</p> <p>https://www.gov.gr/ipiresies/epikheirematike-drasterioteta/enarxe-kai-luse-epikheireses/enarxe-atomikes-epikheireses</p> <p>Autoritatea Independentă a Veniturilor Publice - Lansarea unei noi afaceri:</p> <p>https://www.aade.gr/menoy/hristikoi-odigoj/enarxi-epiheirimatikis-drastiriotitas</p> <p>"Înființarea unei întreprinderi individuale prin intermediul gov.gr - Instrucțiuni de utilizare":</p>



	<p>https://www.taxheaven.gr/news/62209/enarxh-atomikhs-epixeirshs-mesw-govgr-apo-1301</p> <p>4 pași pentru achiziția unei afaceri:</p> <p>https://www.kemel.gr/library/4-vimata-gia-tin-exagora-mias-epicheirisis</p> <p>Procedura de transfer a unei întreprinderi:</p> <p>https://www.capital.gr/tax/3612271/i-metabibasi-atomikis-epixeirisis-meros-a</p>
--	--

5. Activități practice referitoare la Capitolul 2

Numele activității și link-ul	Scopul
-------------------------------	--------



<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 8 – Cunoaște-ți dușmanul și cunoaște-te pe tine însuși! ○ Link: 	<ul style="list-style-type: none"> - Să definească o strategie de analiză a mediului concurențial al afacerii - Cunoașterea concurenților în legătură cu ideea de afaceri - Introducerea de îmbunătățiri și evitarea greșelilor în timpul procesului de creare a unei idei de afaceri
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 9: Haideți să cautăm o idee bună de business ○ Link: 	<ul style="list-style-type: none"> - Să identifice ideile de afaceri viabile pe piața reală; - Să identifice cele mai bune idei de afaceri în funcție de mediu. - Să ia în considerare nevoile clienților atunci când realizează o idee de afaceri.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 10 – Fantasticul târg sustenabil ○ Link: 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificarea importanței studiului pieței, a elementelor și a comportamentului acestuia; - Să identifice criteriile de stabilire a unei strategii de marketing. - Să demonstreze abilități de vânzare și negociere.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 11 - Atelier de empatie - Cine este clientul meu? ○ Link: 	<ul style="list-style-type: none"> - Pentru a identifica nevoile utilizatorilor - Pentru a realiza un parcurs al utilizatorului - Pentru a înțelege experiența unui client





Capitolul 3 – Începe-ți afacerea personală

1. Cum să începi antreprenoriatul social în zonele rurale

1.1. Ideea

Antreprenoriatul social poate fi definit ca o acțiune a unui antreprenor sau a unui grup de antreprenori care aduce schimbări pozitive și rezolvă probleme pentru comunitățile care trăiesc în medii defavorizate. Motivele acestor acțiuni vin din inimă pentru a vindeca alte inimi. Unul dintre mediile defavorizate care are nevoie de grijă, idei, rezolvarea problemelor, investitori și atenție este cel rural.

În timp ce marile orașe ale lumii cresc și devin metropole, zonele rurale rămân, chiar și în al doilea deceniu al secolului XXI, marginalizate și neglijate. Populația din zonele rurale scade în fiecare an, în timp ce populația orașelor este în creștere. Cauzele acestui fenomen pot fi următoarele: lipsa locurilor de muncă, lipsa facilităților, lipsa accesului la încălzirea cu gaze naturale, lipsa investitorilor, migrația în alte țări din Europa și nu numai, pentru a obține salarii mai mari care să compenseze lipsurile pe care le trăiesc în zonele rurale.

Oricine poate fi un antreprenor și poate crea o afacere. Unele afaceri eșuează în scurt timp, altele sunt de lungă durată, dar cheia pentru a dezvolta o afacere este creativitatea și ideile.



Cercetătorul și scriitorul Richard St. John în timpul monologului său de trei minute din Arhiva Ted ("4 Simple Ways to Have a Great Idea | Richard St. John", 2016)³¹, le-a dezvăluit oamenilor că multe idei de afaceri grozave pornesc de la lucruri simple, dar este nevoie de atenție. Cercetătorul a susținut că,



pentru ca ideile mari de afaceri să apară, trebuie identificată o problemă. Al doilea aspect de care trebuie să se țină cont, prezentat de Richard St. John, este **ascultarea**, ideile vin din ascultarea nevoilor altora. A treia sursă de idei de afaceri este **observația**. Privitul în jur poate duce la o idee de afaceri. Ideile vin, dar pot și dispărea, iar cercetătorul a afirmat că este foarte important să notezi ideile pe o bucată de hârtie.

Pentru a veni cu o idee de afaceri, oamenii pot găsi inspirație în multe locuri, cum ar fi Biblioteca Digitală Online de Administrație și Management, (Identificarea ideilor de afaceri și evaluarea ideii potrivite, 2019)³².

Ideile pot rezulta din **reflecția și cunoașterea demografică**, unde populația poate fi segmentată în funcție de **nevoi și categorii** precum **vârsta, sexul, educația și mediul**, precum și de schimbările în ceea ce privește **dimensiunea familiei**. Nașterea unui membru al familiei, divorțul, boala pot duce la modificări ale nevoilor.

H.D. (...) În Ghioroc, era un singur coafor care era deja vechi și am văzut o oportunitate de afacere, precum și coafura de la oraș la țară." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2).

Nevoia de **noi caracteristici în rândul produselor electronice**, precum și aspectele legate de necesitatea unui **consum mai mic de energie** pot influența apariția unor noi idei de afaceri. De exemplu, crearea unui computer portabil, care este echipat cu o placă grafică puternică, dar care cântărește mai puțin decât celelalte de pe piață, poate fi mai ușor de transportat atunci când se călătorește în interes de serviciu.

Ideile de afaceri pot izvorî din **experiența profesională și abilitățile** unei persoane, precum și din hobby-urile și pasiunile sale, de exemplu grădinăritul, arta, muzica, artizanatul. D.N. "(...) Întotdeauna mi-a plăcut coafura, dar pe măsură ce au trecut anii simt că a devenit pasiunea mea. Mă simt fericită la salon cu clienții, socializând și creând ceva frumos. (...)" (D.N., comunicare personală, 18 ianuarie 2023) (Anexa 2).

³¹ St. John, R. , (January 13, 2023) 4 simple ways to have a great idea [TV series episode]. (2016, 11 1). In TED Archive (Executive Producer), *TED Archive*. TED Archive. <https://www.youtube.com/watch?v=mtn31hh6kU4>

³² *Identifying Business Ideas and Evaluating the Right Idea* (January 16, 2023). Biblioteca Digitala Online de Administratie si Management. (2019, May 25), from <https://administrare.info/economie/6996-identificarea-ideilor-de-afaceri-si-evaluarea-ideii-oportune>



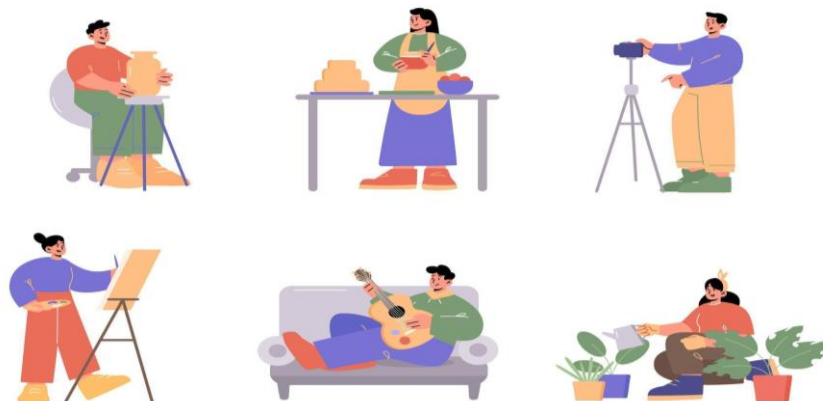
A.B.: "(...) Nu am avut o idee anume, am crescut cumva în farmacie, mama mea a fost asistentă. Eu am fost farmacistă la farmacia din Ghioroc (...) (...) (A.B, comunicare personală, Ianuarie 17, 2023).(Anexa 2)

G.R.: "S-a înființat firma în urma unei rupturi dintr-o altă firmă din același domeniu. (...) (G.R., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2)

Conversația și relațiile sociale pot fi surse de idei, în care cel puțin două persoane fac schimb de informații despre munca lor, hobby-uri, familie, nevoile lor, precum și despre problemele cu care se confruntă.

M.L.: "Idea mi-a venit de la familia mea. Bunicii mei au fost implicați în afaceri cu flori, la fel și rudele mele din Ungaria (...) crescând înconjurată de flori, simt că sunt atrasă de ele. (...) (M.L., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2).

Sursele de idei de afaceri des întâlnite sunt **observațiile și constatările personale**. Acestea constau în observarea activităților de zi cu zi și a neajunsurilor, atât din punct de vedere personal, cât și din observarea altora, precum și a constatărilor personale care pot conduce o persoană spre o idee de afaceri.





○ I.C. : "Ovidiu, soțul meu a venit cu ideea. Un prieten a avut o nuntă pe plajă, dacă vă amintiți a montat un cort pe nisip și de acolo a venit ideea." (I.C., comunicare personală, 18 ianuarie 2023) (Anexa 2)

○ O altă sursă de idei de afaceri este **cercetarea**. Cercetarea poate fi individuală sau colectivă, ca în cazul participării la cercetări instituționale, pe un anumit subiect în cadrul unei universități și așa mai departe. O altă sursă de idei de afaceri este, bineînțeles, internetul.

○ Pentru a crea și dezvolta o întreprindere în mediul rural, sursele de idei pot fi aceleași, dar trebuie acordată atenție specificului zonei și nevoilor acesteia. Pentru a dezvolta o întreprindere socială sau orice altă afacere, trebuie să se țină cont de structura comunității, de numărul de locuitori și de oportunitățile din zonă.

○ 1.2. Cum începem

Totul începe cu ideea de afacere, iar odată ce o aveți, încep crearea și construcția.

În primul rând, pentru a dezvolta o idee de afaceri, indiferent de sursa ei, aceasta trebuie testată. Pentru a testa ideea de afaceri, trebuie făcută o analiză în care să se stabilească următoarele:

Cui se adresează ideea de afaceri, care este potențialul client, publicul țintă și profilul consumatorului. Odată ce publicul țintă și tipologia consumatorului sunt determinate, ideea de afaceri poate fi dusă mai departe, la următoarele etape.



Ce dorește consumatorul și care sunt nevoile sale și cum poate ideea de afaceri, care conduce la un produs sau serviciu, să răspundă nevoilor consumatorului.

Determinarea concurenței este importantă, deoarece o bătălie nu poate fi câștigată fără a cunoaște adversarul.

Determinarea momentului potrivit pentru a dezvolta o idee de afaceri într-o afacere bine construită este influențată de momentul și locul potrivit.

Odată ce aceste aspecte au fost analizate și stabilite, următorul pas în construirea unei afaceri este determinarea domeniului de aplicare a afacerii și realizarea unui plan de afaceri. Potrivit site-ului Uniunii Europene, *europa.eu*, înființarea și înregistrarea unei întreprinderi ar trebui "să nu dureze mai mult de trei zile, să coste mai puțin de 100 de euro, să fie îndeplinite toate formalitățile prin intermediul unui singur organism administrativ și să fie îndeplinite toate formalitățile de înregistrare online".



Viviana Popa, membră CECCAR, expert contabil, licențiată în Științe Economice (Popa, 2021), pe site-ul Starco susținea că pașii care trebuie urmați pentru a înființa o afacere sunt stabilirea sumei și estimarea costurilor unei afaceri (costul materialelor, costul utilităților, costul mașinilor și echipamentelor, costul chiriei, costul materiilor prime și al salariilor). Ar trebui să se ia în considerare stabilirea "sediului social și a locului de desfășurare a activității"³³ (Popa, 2021), iar după aceea, "statutul juridic al organizației, care poate fi PFA, SRL, SA"³⁴ (Popa, 2021), stabiliți "codul CAEN, denumirea afacerii, domeniul web și un contabil".³⁵ (Popa, 2021) în cazul în care administratorul nu se ocupă de contabilitate.

În ceea ce privește fondurile și resursele, Uniunea Europeană oferă finanțare pentru cei care doresc să dezvolte o afacere: "UE oferă finanțare sub mai multe forme:

granturi - sunt finanțate parțial de UE și parțial din alte surse și sunt acordate, de obicei, în urma unor cereri publice de propuneri,

subvenții gestionate de autoritățile naționale și regionale,

împrumuturi, garanții și participații la capital, ca forme de sprijin financiar pentru acțiuni legate de politicile și programele UE, precum și premii acordate câștigătorilor concursurilor organizate în cadrul programului Orizont 2020" (Uniunea Europeană, s.n.).

Uniunea Europeană oferă: "Fondurile structurale și de investiții europene:

Fondul european de dezvoltare regională.

Fondul social european: incluziune socială și bună guvernare.

Fondul de coeziune: convergența economică a regiunilor mai puțin dezvoltate.

Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală.

Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime."³⁶(European Union, n.d.).

De asemenea, se oferă finanțări indirecte, care "sunt cunoscute sub denumirea de subvenții, această finanțare fiind gestionată de autoritățile naționale și regionale, nu de UE. Puteți solicita acest tip de finanțare la nivel național."³⁷ (European Union, n.d.) Alte surse prin care se poate finanța o afacere

³³ Popa, V, (January 13, 2023), *How to start a business: The first steps in Entrepreneurship*, Starco, (October 06, 2021) from <https://startco.ro/blog/cum-sa-incepi-o-afacere-primii-pasi-in-antreprenoriat/>

³⁴ Popa, V, (January 13, 2023), *How to start a business: The first steps in Entrepreneurship*, Starco, (October 06, 2021) from <https://startco.ro/blog/cum-sa-incepi-o-afacere-primii-pasi-in-antreprenoriat/>

³⁵ Popa, V, (January 13, 2023), *How to start a business: The first steps in Entrepreneurship*, Starco, (October 06, 2021) from <https://startco.ro/blog/cum-sa-incepi-o-afacere-primii-pasi-in-antreprenoriat/>

³⁶ European Union, (January 18, 2023), *European Union funding, grants and subsidies*, European Union (n.d.) https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_ro

³⁷ European Union, (January 18, 2023), *European Union funding, grants and subsidies*, European Union (n.d.) https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_ro



sunt: resurse proprii, folosind banii personali, resurse de la membrii familiei și prieteni, investitori, asociații, împrumuturi bancare.

o 1.3. Provocări în dezvoltarea unei afaceri sociale în zonele rurale

Oricine poate veni cu o idee de afacere grozavă și poate deveni antreprenor, dar uneori există anumite provocări care pot descuraja sau împiedica o persoană să dezvolte o afacere. Comunitățile rurale pot juca un rol important atunci când vine vorba de eșecul unei afaceri sau de crearea unei provocări pentru a deveni antreprenor. Unele dintre provocările cu care se poate confrunta un antreprenor în demersul său de a deschide o afacere socială în zonele rurale sunt evidențiate mai jos din diferite perspective.

Provocări legate de legislație și reglementări

O posibilă **provocare** întâlnită în procesul de dezvoltare a unui proiect se referă la aspecte legate de **legislație și proceduri birocratice**. Uneori se pot întâlni provocări legate de calendare și provocări legate de probabilitatea redusă de a avea un avocat, un contabil sau un avocat într-un sat din apropiere. Prin urmare, acest lucru implică deplasarea într-un oraș unde pot fi întocmite documentele și aprobările necesare în funcție de domeniul de activitate ales. O altă provocare care poate împiedica un antreprenor să dezvolte o afacere este reprezentată de **taxele și impozitele ridicate** impuse de consiliile municipale.

Dezvoltarea unei afaceri poate fi împiedicată de legislație care interzice un anumit tip de activitate într-o anumită zonă (zonă protejată, parc natural, rezervație etc.), de reglementări locale prea stricte, dar și de lipsa reglementărilor locale în anumite zone, ceea ce înseamnă neasumarea responsabilităților din partea autorităților locale.

H.D. : "Da, a fost greu să faci o afacere în acea perioadă, dificultatea era în birocrație și în documente, aveam multe comisioane de făcut și mă trimiteau de la o ușă la alta. " (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2) (Apendice 2).

Provocări legate de vecini

O provocare comună atât în mediul rural, cât și în cel urban, este cauzată de vecini. În funcție de zona aleasă și de locația care este disponibilă pentru a dezvolta o afacere sau un proiect, vecinii pot împiedica anumite etape în crearea unei noi afaceri din motive precum zgomotul din timpul construcției. Alții se simt amenințați și deranjați de schimbări și de zgomotul și sunetele din timpul orelor de lucru care provin de la locația afacerii. Unii vecini se simt deranjați de mașinile parcate în fața sediului afacerii. Uneori nu sunt suficiente locuri de parcare și este nevoie de parcare în fața vecinilor, dar nu toți sunt de acord. Alții se simt deranjați de sunetul conversațiilor angajaților în timpul pauzelor. Deși unele probleme pot părea ușor absurde, ele există și pot îngreuna dezvoltarea proiectelor și a afacerilor, mai ales în cazul în care sunt necesare aprobări din partea vecinilor.



Provocări legate de localnici

O provocare întâlnită în cazul mediului rural este legată de **abordarea localnicilor în ceea ce privește afacerile locale**. Uneori, localnicii din mediul rural au anumite concepte legate de situația financiară din comunitate. Un exemplu de concept întâlnit într-un sat din vestul României sună astfel:

"De ce ar trebui să cumpăr de la magazinul lui X și să-i dau bani? Nu! Voi merge cu trenul sau cu tramvaiul până în oraș, unde voi cumpăra de la magazinul/supermarketul/hipermarketul lui X, iar în acest fel X nu se va îmbogăți. Prefer să dau bani altcuiva decât să-i dau lui X..."

Uneori, educația precară din zonele rurale poate crea concepte și prejudecăți despre alți oameni, atât despre localnici, cât și despre investitorii și antreprenorii care doresc să facă afaceri într-o anumită zonă. Un factor care poate provoca acest tip de provocare este teama de schimbare și de necunoscut. Morgan Mandriota, pe site-ul Verywell Mind (Manly & Mandriota, 2022), descrie frica de schimbare ca fiind strâns legată de teama de necunoscut, amplificată mai ales dacă schimbarea provine dintr-un factor extern, cum ar fi o pandemie, un accident, o nouă afacere sau dezvoltarea unui nou proiect.

D. N. (...) Am avut dificultăți în comunitate pentru că la început nu toată lumea a fost mulțumită că fac coafură și au trimis multe controale pentru a găsi un motiv pentru care să îmi închidă afacerea. (...) (D.N., comunicare personală, 18 ianuarie 2023). (Anexa 2)

O altă provocare este, de asemenea, legată de **localnici și de concepțiile** lor și anume bârfele care au loc în sat și care se petrec între localnici despre alți localnici, precum și între localnici despre antreprenorii din afara localității. O cauză a acestei provocări este invidia provocată de situația financiară a proprietarului afacerii. O provocare care poate îngreuna dezvoltarea unei afaceri de către un antreprenor este **descurajarea din partea comunităților și a locuitorilor unui sat**.

Descurajarea poate veni sub formă de discriminare bazată pe vârstă, sex, etnie și/sau religie. Deși este comună în zonele rurale, aceasta poate afecta afacerea unui antreprenor sau derularea unui proiect, deoarece anumite situații pot duce la scăderea numărului de clienți în rândul localnicilor. Legat de comunitate și de localnici, un antreprenor se poate confrunta cu anumite concepte negative și cu răspândirea unor afirmații false legate de antreprenor și de afacere. Uneori, comunitățile pot simți că li se invadează intimitatea și de aceea simt nevoia să se protejeze, dar uneori se protejează într-un mod distructiv.

Provocări legate de concurență

Atunci când construiește și dezvoltă un proiect în mediul rural, un antreprenor trebuie să acorde o atenție deosebită detaliilor, precum și afacerilor concurente. O provocare care apare este legată de concurență și **de problemele legate de conceptele rezidenților** care există între antreprenorii locali care doresc să elimine concurența. Există situații în care concurența poate solicita diferitelor autorități de control (cum ar fi Autoritatea de Sănătate Publică, Agenția Națională de Administrare Fiscală, Garda de Mediu) să verifice noile companii.



Provocări legate de distanța față de oraș

O altă provocare este reprezentată de distanța mai mică sau mai mare a zonei rurale față de oraș. Când vine vorba de aprovizionarea și livrarea produselor către clienți, uneori distanța poate fi un impediment, dar cu un management eficient, cu furnizorii și contractorii potriviți, nimic nu este imposibil.

Provocări legate de corupție

Deși vorbim despre țări din Uniunea Europeană, corupția este prezentă chiar și în anul 2023, fiind un **obstacol** real întâlnit în toate țările din lume. În unele țări, corupția este mai puternică decât în altele, iar acest lucru poate obstrucționa înființarea de noi afaceri.

Provocări legate de finanțarea afacerii

Una dintre provocările din zonele rurale este **finanțarea limitată** sau **lipsa de finanțare** și lipsa de opțiuni pentru asocierile în participație. Accesarea de fonduri pentru proiectele și întreprinderile rurale poate fi uneori mai dificilă, iar unul dintre motive poate fi lipsa de know-how. Zonele rurale creează uneori mult stres pentru oamenii de afaceri, deoarece aceștia nu au legături cu zona și nu găsesc parteneri de afaceri locali.

D.N. (...)O altă dificultate cu care ne-am confruntat au fost resursele financiare, deoarece nu am avut resurse, am investit banii noștri și am reinvestit.(...) D.N., comunicare personală, 18 ianuarie 2023) (Anexa 2).

Provocări legate de piață

O altă **provocare** cu care se confruntă antreprenorii este legată de piața afacerii lor. Această barieră este afectată de **penuria de populație**, deoarece locuitorii din mediul rural părăsesc satele pentru orașele cu mai multe oportunități.

M.L.: "La început a fost greu, primii 3-4 ani au fost foarte nesiguri pentru că nu aveam mulți clienți. (...) (M.L., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2).

Un alt aspect al acestei provocări este **numărul redus de clienți** din anumite zone, care se datorează unui posibil interes diferit al populației rurale pentru anumite produse. Puterea de cumpărare scăzută într-o anumită regiune sau zonă aduce această provocare, deoarece veniturile în zonele rurale pot fi mai mici decât într-o zonă urbană, iar costurile utilităților și ale transportului sunt mai mari. Criza pandemică și războiul dintre Ucraina și Rusia au dus la creșterea prețurilor pentru toate bunurile și serviciile din toate categoriile la nivel global, ceea ce a afectat și zonele rurale și a dus la scăderea puterii de cumpărare.

În ceea ce privește **prețurile produselor**, în afacerile din mediul rural, dacă prețul unui produs este foarte ridicat, din cauza mai multor factori, de exemplu, costurile mai mari ale combustibilului, există riscul ca numărul de clienți să scadă.



Provocări legate de angajați

O altă provocare în zonele rurale se referă la **posibilitățile limitate de recrutare a personalului** și la o **populație** insuficient calificată. Această barieră este cauzată atât de populația redusă, cât și de lipsa de oportunități educaționale în zonele rurale. O altă provocare este reprezentată de **scăderea** populației rurale, deoarece tot mai mulți oameni pleacă spre orașe, unde au mai multe oportunități. În primul rând, scăderea populației îngreunează prosperarea și dezvoltarea noilor afaceri, deoarece publicul țintă nu este suficient de mare. În al doilea rând, poate fi dificil să înființezi o afacere dacă nu găsești angajați.

G.R.: "La început a fost greu, foarte greu ca în orice început, a fost greu să găsești oameni potriviți care să lucreze într-o astfel de afacere, deoarece nu mulți oameni sunt obișnuiți cu serviciile funerare.(...)

G.R., comunicare personală, 17 ianuarie 2023) (Anexa 2).



Provocări legate de infrastructură

Provocarea legată de infrastructură se datorează lipsei sau deficienței rețelei de electricitate, precum și costurilor ridicate de conectare la o rețea existentă. În zonele inaccesibile, se pot găsi provocări semnificative legate de electricitate care împiedică dezvoltarea afacerilor.

Lipsa canalizării și a apei curente în zonă, precum și **costurile ridicate** de conectare la rețeaua de canalizare. Unele țări se confruntă cu lipsa canalizării și a apei curente din cauza infrastructurii deficitare, de exemplu în zonele de deal și de munte mai puțin populate.

Infrastructura, drumurile proaste și provocările legate de **mijloacele de transport** în zonele rurale pot constitui un obstacol în recrutarea personalului. În cazul în care o afacere urmează să fie dezvoltată într-un sat cu o populație redusă, angajații pot fi selectați din alte locuri din zonă, dar dacă mijloacele de transport din zonă sunt insuficiente, atunci acest lucru devine o provocare în recrutarea de personal adecvat și în atragerea de parteneri în zonă.

O altă provocare include **costul ridicat al conexiunii la internet**, ceea ce face ca instalarea acesteia să fie mai costisitoare, dar și taxa lunară care trebuie plătită pentru a beneficia de servicii de internet. Trebuie menționat costul ridicat al achiziționării de smartphone-uri, căști, laptopuri etc., precum și faptul că localnicii au un venit minim. Găsirea unei **locații potrivite** pentru anumite tipuri de afaceri (sediul, punct de lucru, punct de vânzare etc.) reprezintă o provocare în dezvoltarea unui proiect sau a unei afaceri în mediul rural, deoarece îl obligă pe antreprenor să construiască toate locațiile în care se poate desfășura o activitate comercială.

Provocări legate de furnizori



O provocare frecventă care îi împiedică pe antreprenori să dezvolte o afacere într-o zonă rurală se datorează **furnizorilor**. Această provocare include servicii slabe sau inexistente pentru nevoile primare ale afacerii (**contabilitate, consultanță juridică, IT etc.**). De asemenea, zonele rurale sunt mai puțin atractive pentru angajați din cauza absenței **serviciilor de sănătate**. Situațiile de urgență pot fi încetinite de *infrastructura deficitară*.

○ 1.4. Soluții posibile la provocările legate de înființarea unei întreprinderi sociale în zonele rurale



Cum toate provocările pot avea soluții, iată, așadar, câteva soluții la posibilele provocări cu care se poate confrunta un antreprenor atunci când vine vorba de înființarea și dezvoltarea unei afaceri în mediul rural.

Cheia pentru orice provocare întâlnită în înființarea unei afaceri în mediul rural este răbdarea. Un antreprenor răbdător, care comunică clar și cu încredere cu cei din jur, va găsi soluții la provocările care apar.

Soluții posibile la provocările legislative

Pentru a rezolva provocarea legislativă, o posibilă soluție ar putea fi în management de calitate al antreprenorului, pentru a gestiona bine timpul și a obține cele mai bune rezultate. O altă posibilă soluție constă în evidențierea **beneficiilor zonei** (aceste zone sunt mai puțin poluate), în concentrarea asupra comunității mai mici și mai conectate și, bineînțeles, în a face lobby pentru clarificarea reglementărilor privind anumite zone.

Soluții posibile la provocările vecinătății

În ceea ce privește problema vecinilor, o posibilă soluție constă în **comunicare și răbdare**. Uneori, oamenii vor să fie ascultați și poate că se poate găsi o situație avantajoasă pentru ambele părți. Dacă vecinii sunt prea încăpățânați, se poate căuta o altă locație sau se pot face demersuri legale în instanță, în funcție de caz și de gravitatea lucrurilor...

Soluții posibile la provocările legate de localnici

Soluțiile posibile la provocările din comunitate legate de localnici pot fi realizate printr-o comunicare eficientă și prin crearea unui spațiu sigur pentru includerea persoanelor cu dizabilități, a persoanelor de diferite etnii, a persoanelor de diferite religii, a persoanelor de diferite sexe și a membrilor comunităților minoritare. În relația cu comunitatea și cu localnicii, este din nou important să aveți răbdare și să **comunicați clar**, arătând **bune intenții și onestitate**.



Soluții posibile la provocările legate de concurență

Avantajele în fața concurenței se pot obține prin **menținerea la zi a tuturor documentelor și respectarea normelor de igienă și siguranță** impuse de agențiile naționale, care contribuie, de asemenea, la câștigarea încrederii clienților. Prezentarea unei oferte mai bune, a unor materiale de mai bună calitate poate duce la depășirea concurenței.

Soluții posibile la provocările legate de distanță

Posibila soluție la provocarea legată de distanța față de oraș poate fi realizată prin dezvoltarea infrastructurii (drumuri proaste, repararea drumurilor și adăugarea mai multor rute de transport public).

Soluții posibile la provocările legate de corupție

Provocările legate de corupție își pot găsi posibile soluții **rămânând cinstit și corect cu sine și cu ceilalți** și luptând împotriva lor. O altă soluție posibilă se află în mâinile autorităților pentru a **detecta și sancționa afacerile ilegale**. În ceea ce îi privește pe angajați, aceștia ar trebui să refuze să lucreze fără un contract legal.

Soluții posibile la provocările legate de finanțare

Soluțiile posibile la provocările legate de finanțare se află în utilizarea **programelor de finanțare la nivel local, regional, național și european**. Există programe care oferă finanțare specifică pentru zonele rurale, precum și finanțare pentru tinerii care doresc să înceapă o afacere. **Parteneriatele cu școlile și universitățile** pot aduce finanțare prin intermediul unor proiecte dezvoltate în comun. În ceea ce privește lipsa opțiunilor de asociere în participațiune, există posibilitatea de a crea societăți mixte cu experți în anumite domenii, iar cu ajutorul unui partener este mai ușor să finanțezi o afacere. De asemenea, putem găsi surse de finanțare **în Banca etică**: există diferite tipuri de bănci etice în Europa, toate au prioritate pentru proiectele sociale, dar trebuie să fim foarte clari cu privire la condițiile pe care ni le oferă: câteva exemple de bănci etice:

Banca populară italiană

Trust ethical banking

Triodosbank

Bănci care sunt cooperative: bănci de economii rurale, banca de economii a inginerilor

Banca din Karditsa.

Grecia Servicii financiare etice

Acestea nu sunt bănci; sunt cooperative de persoane și entități care creează o cutie de bani pentru a finanța alte proiecte sociale. Coop 57, Oikocredit, Fets.





Soluții posibile la provocările pieței

Provocările legate de piață pot fi rezolvate printr-o prezență puternică pe rețelele de socializare și pe internet, unde afacerea poate fi promovată cu ușurință. O afacere poate fi testată, iar **testarea scenariilor** cu clienții poate fi o soluție la această barieră. **Digitalizarea, inovarea și utilizarea platformelor digitale** pot duce la o creștere a numărului de clienți în anumite regiuni, deoarece informațiile ajung mai ușor la publicul țintă.

Soluții posibile pentru provocările legate de angajați

Posibile soluții la provocările legate de angajați pot fi găsite prin instituirea muncii la distanță online, prin oferirea de programe de **formare a personalului, educație, mentorat, programe de internship** cu liceeni și studenți locali pentru a facilita dezvoltarea competențelor acestora. Toate acestea pot duce la **parteneriate cu școli și universități**.

Soluții posibile pentru provocările legate de infrastructură

Soluții posibile pentru o infrastructură mai bună pot fi **instalarea de panouri solare** pentru a produce propria energie electrică dacă zona nu permite conectarea la rețeaua electrică, căutarea de **modele de bune practici și adaptarea** elementelor relevante.

În ceea ce privește conexiunea la internet, aceasta se poate realiza prin intermediul unei **rețele de sateliți**, al telefoniei mobile etc. În ceea ce privește rețeaua de apă și canalizare, se pot găsi soluții prin realizarea unui sistem propriu de **filtrare a apei și de canalizare**.

Lipsa locațiilor pentru anumite tipuri de afaceri poate fi rezolvată prin intermediul distribuției pe internet. Insuficiența mijloacelor de transport din zonă poate fi rezolvată prin **utilizarea unor forme asociative de transport** și prin asigurarea unui transport propriu pentru situații de urgență.

Posibile soluții la provocările legate de furnizori

Soluțiile posibile la provocările legate de furnizori pot fi realizate prin **externalizare**, prin adoptarea unor **contracte flexibile bazate pe vânzări**, prin oferirea unui **abonament medical** pentru medicina virtuală și prin asigurarea unui **transport propriu** pentru urgențe. Găsirea celor mai compatibili furnizori și un bun management pentru livrarea produselor către clienți, duce la rezolvarea problemei distanței.



Sintează - provocări și soluții legate de înființarea unei afaceri sociale în zonele rurale

Provocări în crearea de proiecte în mediul rural		Soluții posibile	
Provocări legate de legislație și reglementări		Soluții posibile la provocările legislative	
<p>Legislație care interzice un anumit tip de activitate într-o anumită zonă (arie protejată, parc natural, etc.)</p> <p>Probleme legate de programul de lucru al avocaților</p> <p>Reglementări locale stricte</p> <p>Lipsa reglementărilor locale care declanșează lipsa de responsabilități</p> <p>Impozite și taxe ridicate</p>	Soluții	Lobby pentru clarificarea reglementărilor	
		Gestionarea eficientă a timpului	
		Concentrați-vă pe o comunitate mică și conectată	
		Beneficiile zonei	
Provocări legate de vecinătăți și locație		Soluții posibile la provocările vecinătății	
<p>Vecinii deranjați de zgomotul din timpul construcției</p> <p>Vecinii deranjați de schimbări</p> <p>Vecinii deranjați de zgomotul provenit de la locația afacerii</p> <p>Vecinii deranjați de mașinile parcate în fața localului comercial</p> <p>Vecinii deranjați de sunetul conversațiilor din timpul pauzelor</p>	Soluții:	Comunicare eficientă	
		Toleranța față de anumite persoane	
		Căutați o altă locație	
		Luați măsurile legale în funcție de gravitatea lucrurilor	
Provocări legate de abordarea localnicilor cu privire la afacerile locale		Posibile soluții la provocările legate de localnici și abordarea acestora asupra afacerilor locale	
<p>Concepte, abordări și prejudecăți legate de antreprenori</p> <p>Teama de schimbare</p>	Soluții:	Răbdare	
		Comunicare clară	



	Localnicii care simt că le-a fost invadată intimitatea		Intenții bune și onestitate
Provocări legate de concurență		Soluții posibile la provocările legate de concurență	
	Antreprenorii locali care vor să elimine concurența	Soluții:	Păstrați toate documentele la zi
	Concurența poate solicita diferitelor autorități de control (cum ar fi Autoritatea de Sănătate Publică, Agenția Națională de Administrare Fiscală, Garda de Mediu) să verifice noile companii.		Respectați normele de igienă și siguranță impuse de agențiile naționale.
Provocări legate de distanța față de oraș		Soluții posibile la provocările legate de distanță	
	Uneori, distanța poate fi un impediment la livrarea de bunuri.	Soluții:	Găsiți furnizori compatibili
			Management eficient în livrarea bunurilor
Provocări legate de corupție		Soluții posibile legate de corupție	
	Autorizații	Soluții:	Respectați regulile
	Munca fără contract de muncă		Sanționarea întreprinderilor ilegale
			Refuzul de a lucra fără un contract de muncă
Provocări legate de finanțarea afacerii		Soluții posibile pentru finanțarea întreprinderilor	
	Finanțare limitată sau lipsa ei	Soluții:	Utilizarea programelor de finanțare la nivel local, regional, național și european
	Lipsa opțiunilor de asociere în participație		Parteneriate cu școli și universități



			Întreprinderi comune cu experți în anumite domenii
Provocări legate de piață		Soluții posibile la provocările pieței	
	Clienți puțini	Soluții:	Prezență puternică pe rețelele sociale
	Populație diminuată		Vânzări online
	Puterea de cumpărare mai mică în zonă/ regiune		Testare de scenarii cu clienții
			Digitalizare
		Platforme digitale	
		Inovație	
Provocări legate de angajați		Soluții posibile la provocările legate de angajați	
	Populație redusă/subcalificată	Soluții:	Munca de la domiciliu
	Posibilități limitate de recrutare a personalului		Formare
			Implicați freelancerii
			Educație
			Mentorare
			Parteneriate cu școli și universități
			Stagii de practică
			Personalizare
Provocări legate de furnizori		Soluții posibile la provocările legate de furnizori	
	Servicii proaste sau inexistente pentru nevoile primare ale afacerii (contabilitate, consultanță juridică, IT)	Soluții:	Externalizare
			Contracte flexibile

	O zonă mai puțin atractivă pentru angajați din cauza lipsei de asistență medicală.		Abonament medical pentru medicina virtuală	
			Asigurarea transportului propriu în caz de urgență	
	Provocări legate de infrastructură		Soluții posibile la provocările legate de infrastructură	
	Lipsa rețelei electrice sau rețeaua slabă		Panouri solare	
	Costuri ridicate de conectare la rețea		Bune practici	
	Costuri ridicate de conectare la internet		Conexiune la internet prin intermediul unei rețele de satelit	
	Costuri ridicate de conectare la sistemul de canalizare			
	Lipsa canalizării și a apei curente	Soluții:	Sistem propriu de filtrare a apei și de canalizare.	
	Infrastructura			
			Forme asociative de transport	
	Rute de transport insuficiente		Transport propriu pentru situații de urgență.	

○ 1.5. Concluzii

În concluzie, chiar dacă mediul rural poate aduce un anumit disconfort inițial pentru antreprenorii care doresc să facă afaceri, viața în mediul rural este diferită de cea din mediul urban, de la peisaj la limbă și tradiții. Comunitatea rurală poate deveni primitoare, mândră că cineva le oferă o șansă de angajare, iar în cele din urmă va aduce zâmbete pe fețele locuitorilor, dar și pe cele ale antreprenorilor.

Oferirea unei șanse poate schimba viața unei persoane, iar aceasta, la rândul ei, se va răspândi și va oferi șanse și altora și, în final, comunității. Schimbarea vine din interior și, dacă există o problemă, există o soluție. Despre asta este vorba în antreprenoriatul social, despre rezolvarea problemelor, schimbarea în bine, oferirea de oportunități și integrarea oamenilor. Toate acestea creează o comunitate nu doar într-un anumit mediu sau zonă geografică, ci și în cadrul locului de muncă, unde oamenii se pot simți importanți și în siguranță.



○ 1.6. Provocări la înființarea unei afaceri în țările partenere la proiect



Italia

LiberaMente

Institutul Național de Statistică din Italia a estimat că la începutul anului 2022 în Terranova da Sibari exista o populație de puțin peste 4.600 de persoane, ceea ce înseamnă că poate fi definită ca o comunitate mică. Lipsa serviciilor culturale, a opțiunilor de educație și a oportunităților de angajare afectează populația, ceea ce se poate vedea dintr-un sondaj realizat cu un total de 44 de răspunsuri în care jumătate dintre aceștia nu doresc să locuiască în Terranova da Sibari în viitor. Motivul principal este lipsa oportunităților de angajare, de asemenea, 95% dintre ei nu cred că Terranova dispune de serviciile necesare pentru a lucra confortabil evidențiind lipsa divertismentului, a oportunităților de angajare calificată și a serviciilor de primă necesitate.

În Terranova da Sibari, este relevant să se promoveze antreprenoriatul pentru tineri pentru a-i păstra în comunitate. În acest fel, tinerii vor contribui la dezvoltarea opțiunilor comunității care, în opinia lor, lipsesc. Cu toate acestea, o problemă legată de promovarea antreprenoriatului în Terranova este aceea de a-i inspira pe tineri și de a-i convinge că antreprenoriatul este un avantaj atât pentru ei înșiși, cât și pentru comunitate. În plus, traseul educațional este restricționat, ceea ce face dificilă construirea unei afaceri de succes.



Spania - Fundacio Privada Eveho

Există multe motive pentru care înființarea unei afaceri într-o zonă rurală poate fi dificilă în Spania. Unul dintre motive este limba, deoarece există comunități în care este necesar să se cunoască atât limba națională, cât și cea locală, cum ar fi în Catalonia sau Euskadi. Există, de asemenea, un stigmat puternic față de tinerii migranți și față de tinerii mentorați și foștii tineri mentorați; mulți dintre tineri abia dacă au o educație de bază. O altă problemă este reprezentată de procedurile lente și complicate



pentru a fi "legal" în țară, de procedura administrativă excesivă sau complexă, însoțită de un acces slab la informații și comunicare. Un alt subiect este că, în zonele rurale, există dificultăți în accesarea resurselor necesare (resurse financiare, tehnologii etc.).



Greece - ARSIS KOINONIKI ORGANOSI YPOSTIRIXIS NEON

După cum au menționat un număr mare de antreprenori, mediul economic din țară și politicile adoptate în ultimele decenii nu au încurajat activitatea antreprenorială și, în multe cazuri, au existat obstacole. Birocrația este una dintre cele mai importante probleme cu care se confruntă în prezent antreprenorii din țară nu doar la înființarea afacerii, ci și la dezvoltarea acesteia. Acest lucru conduce o serie de afaceri până la punctul în care nu reușesc să supraviețuiască timp de prea mulți ani.

În plus, sprijinul economic oferit de stat potențialilor întreprinzători variază de la limitat la inexistent, ceea ce face ca antreprenoriatul în Grecia să fie condus de recunoașterea oportunităților și de riscul aferent. Personalul bine pregătit și specializat lipsește de fapt din afaceri, iar dacă există, este finanțat de familie, este recunoscut pozitiv de societate, dar nu este facilitat de stat. Împrumuturile bancare tradiționale ridică mai multe bariere în calea antreprenoriului grec, deoarece sunt însoțite de rate ridicate ale dobânzii, de lipsa unor garanții adecvate, de condiții de negociere slabe și de procese care necesită mult timp.

Corupția, instabilitatea politică, sistemul fiscal, efectele COVID-19 și accesul restricționat la resurse financiare sunt menționate ca factori care descurajează studenții să dezvolte o activitate antreprenorială. În plus, concepția greșită de a asocia inovarea exclusiv cu firmele mari i-ar putea îndepărta pe aceștia de la a deveni antreprenori.



Romania - Ioana Andreea Popa - Predict CSD Consulting

Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă antreprenorii români este lipsa de predictibilitate în ceea ce privește legislația. Acest lucru nu face decât să se adauge la un domeniu deja



împovărat de proceduri birocratice extrem de alambicate, care măresc foarte mult timpul și costurile generate de înființarea unei afaceri, oricât de mică ar fi aceasta. Acest lucru este evident încă de la primii pași, deoarece obținerea tuturor autorizațiilor și licențelor de funcționare necesare este un proces costisitor care poate dura luni de zile. La fel de bine, de multe ori aceste costuri nu sunt corelate cu scara la care operează întreprinderile mici, taxându-le cu aceleași sume ca și companiile mari.

În același timp, nu există suficiente măsuri menite să sprijine atât întreprinzătorii noi, cât și pe cei consacrați. Acest lucru a devenit imperativ în ultimii ani, când multe întreprinderi au fost împinse să se închidă sau să își reducă semnificativ activitatea. Nu numai că nu există suficiente stimulente financiare sau fiscale menite să stimuleze tinerii/noii antreprenori, dar orice programe de finanțare disponibile pentru aceștia suferă adesea de aceeași imprevizibilitate, în timp ce ratele de contribuție proprie/cofinanțare le pot face inaccesibile pentru majoritatea întreprinderilor nou-înființate.

O altă provocare considerabilă apare în domeniul resurselor umane. La nivelul UE, salariul minim din România se numără printre cele mai mici, în timp ce statisticile arată că proporția persoanelor care câștigă salariul minim este printre cele mai mari³⁸. În plus, din cauza impozitelor ridicate (care includ contribuțiile la sistemul de sănătate și la sistemul de asigurări sociale), majoritatea angajaților primesc acasă puțin peste 50% din salariul brut - chiar și cei care câștigă salariul minim. Acest lucru poate face foarte dificil pentru întreprinderile mici să ofere salarii competitive personalului lor, în comparație cu alte țări europene. În același timp, procesul de angajare se confruntă cu aceeași birocrație, precum și cu o lipsă de flexibilitate în ceea ce privește tipurile de contracte disponibile și cu sarcini inutile atât pentru angajatori, cât și pentru angajați - de exemplu, un angajat cu fracțiune de normă plătește aceleași contribuții sociale ca și în cazul în care ar fi angajat cu un contract cu normă întreagă. Antreprenorii se confruntă, de asemenea, cu lipsa forței de muncă calificate în anumite domenii, din cauza faptului că sistemul educațional nu răspunde întotdeauna nevoilor pieței muncii.

○ 1.7. Studiu de caz, comuna Ghioroc, județul Arad

Comuna Ghioroc este **una dintre cele mai dezvoltate comune din județul Arad** (vestul României) și este situată, conform site-ului Primăriei comunei Ghioroc, la o distanță de 24 km de orașul Arad. Este formată din trei sate: **Cuvin, Ghioroc și Miniș**. Este o zonă specială în vestul României, deoarece se produce un fenomen geografic prin care Câmpia Mureșului se întâlnește direct cu Munții Zărandului, fără ca cele două forme de relief să fie despărțite de un deal sau un platou.

Datorită orientării munților, zona comunei Ghioroc a dezvoltat o tradiție străveche de cultivare a viței de vie și de producere a vinului. Acest lucru a dus la înființarea mai multor crame și vinării în comună. Soiul de viță de vie specific zonei este Cadarca de Miniș, un tip de vin popular pentru aroma și culoarea sa puternică.

³⁸ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Minimum_wage_statistics



Comuna Ghioroc nu este populară doar pentru vinul produs în zonă, ci și pentru **Lacul Ghioroc și plaja care a devenit o atracție turistică**. Primarul comunei Ghioroc, Popi Morodan Corneliu, a reușit să dezvolte comuna, aducând investitori și câștigând mai multe proiecte cu finanțare europeană și, în același timp, a adus zâmbete și mândrie pe chipurile locuitorilor din Ghioroc prin interesul său pentru modernizarea zonei.

Antreprenoriatul și afacerile din jurul plajei, în timpul sezonului estival au o dezvoltare și o evoluție măsurabilă. În Ghioroc serviciile și afacerile s-au dezvoltat după cum urmează:

restaurante și terase,

șezlonguri și hidro biciclete de închiriat

sala de evenimente Imperial - Ghioroc Events,

restaurant Curtea de vara

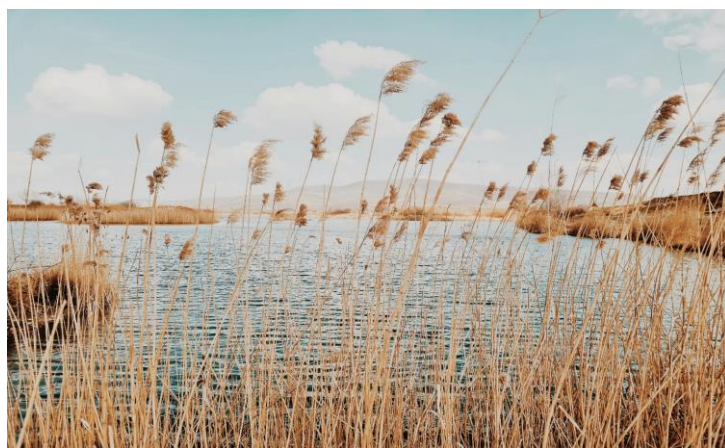
zona de camping oferită de Primăria Ghioroc

pescuri în Lacul Ghioroc

alte firme din județul Arad care își oferă produsele și serviciile prin rulotele comerciale din parcare de pe plajă.

Ghiorocul este **conectat din punct de vedere al mijloacelor de transport prin legătura comunei cu orașul** cu ajutorul trenului, tramvaiului și a autoturismelor personale. Alte întreprinderi care se află în Ghioroc sunt:

- Primăria comunei Ghioroc,



Poliția

Liceul Tehnologic Vasile Juncu Miniș

Serviciul de Voluntariat pentru Situații de Urgență

Oficiul poștal

Stația de tramvai

Stație de tren,

3 biserici ortodoxe



1 biserică reformată
1 biserică catolică
Biserica creștină Metanoia și alte biserici
Muzeul Tramvaielor din Ghioroc
Muzeul Vinului
Magazine și depozite de materiale de construcții
Magazin universal
Servicii funerare
Magazine alimentare
Magazin de flori
Magazin de semințe
Magazine second hand
Brutărie și patiserie
Brutăria Laurei
Magazinul Elit
Supermarket Profi Loco
Două cabinete veterinare
Două farmacii
Lavanda în Ghioroc
Magazin de hrană pentru animale de companie
Fundăția Hareta
Moara din Ghioroc
Systematic SRL
Pensiunea Konak
Pensiunea Geza - Monica - Amadeus,



Hydro BG SRL,

Baruri și alte afaceri locale.

Deoarece în comună se cultivă struguri, sunt de menționat mai multe crame:

Crama Pal

Crama Pivnițele Birăuș

Crama Daiconi

Winery Wine Princess.

Ghioroc este o comună bine dezvoltată și admirată de satele din jur, dar nu este racordată la rețeaua de gaze, motiv pentru care atât întreprinderile locale, cât și locuitorii folosesc lemnul și electricitatea pentru încălzire.

A fost efectuată o cercetare a situației din Ghioroc în ceea ce privește comunitatea și întreprinderile locale. A avut loc o discuție în cadrul căreia au răspuns la câteva întrebări antreprenorii, o localnică care și-a închis afacerea de coafură după un deceniu de activitate, un coleg care a avut mai multe activități de proiect în comunitățile rurale, locuitorii comunei Ghioroc și un localnic din satul vecin Păuliș.

Localnicii au fost întrebați ce schimbări ar face în comună și de ce ar mai fi nevoie pentru ca Ghioroc să se dezvolte în continuare. Antreprenorii locali au fost întrebați despre sursa ideilor lor de afaceri și dacă s-au confruntat cu dificultăți în înființarea și dezvoltarea afacerii lor.

Fosta antreprenoare a fost întrebată despre sursa ideii sale de afaceri, obstacolele pe care le-a întâmpinat, de ce și-a închis afacerea, ce i-a lipsit și ce ar schimba în Ghioroc.



Antreprenorii de afaceri locali au răspuns în felul următor:

D.N. - antreprenor local, Salonul de coafură Miniș.

Cum v-a venit ideea de afacere de a înființa un salon de coafură în Miniș?

D.N. : "Eram tânără, am terminat liceul și nu am făcut facultate, dar am ales învățământul postliceal, secția de cosmetică. Nu mi-a plăcut și am trecut la coafură. După

ce am terminat școala, în 1997, m-am angajat în comună și am lucrat ca și coafeză la domiciliu. Am amenajat un mic spațiu în garaj și după serviciu, lucram acasă ca și coafeză. După aceea, mi-a fost mai greu atât cu munca, cât și cu coafura, așa că mi-am dat demisia și m-am dedicat doar coafurii. După ce m-am căsătorit, am construit salonul în aceeași locație în care se află acum. Am investit banii mei



împreună cu soțul meu și l-am construit de la zero. După un timp, ne-am extins și am oferit și produse cosmetice. Acum, după 25 de ani, pot spune că am tot ce am nevoie și îmi place. Ar trebui doar să schimb designul și să instalez panouri fotovoltaice pentru a o face mai sustenabilă, să nu mai folosesc încălzitoare electrice pentru apă caldă, cel puțin vara. Mama mea a visat să fie coafeză, dar când era tânără nu a avut șansa și cumva și-a trăit visul alături de mine. Întotdeauna mi-a plăcut coafura, dar pe măsură ce au trecut anii simt că a devenit pasiunea mea. Mă simt fericită la salon alături de clienți, socializând și creând ceva frumos. Mă simt foarte fericită atunci când clienta este mulțumită și îi place cum i-am aranjat părul și mă recomandă altora. (D.N., comunicare personală, 18 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat provocări în înființarea/dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

D.N. - Da, a fost foarte dificil pentru mine. La început, am vrut să fac coafură în oraș, dar mentorul meu mi-a recomandat să o fac în zona mea rurală, în Miniș, și a avut dreptate, pentru că mi-am găsit rapid clienți. Am avut dificultăți din cauza comunității: la început, nu toată lumea era fericită că fac coafură și au trimis autoritățile să mă verifice pentru a găsi un motiv să închid. O altă dificultate pe care am avut-o a fost cea financiară. Nu aveam resurse financiare, cu excepția banilor mei personali pe care i-am investit și reinvestit. La început, mama mi-a cumpărat o foarfecă de la ruși cu 25 de lei și am tuns un domn german. I-a plăcut cum l-am tuns și acesta mi-a oferit seturi de tuns și o mulțime de instrumente pe care le-a cumpărat la mâna a doua din Germania. Așa am început. (D.N., comunicare personală, 18 ianuarie 2023).

A.B. - antreprenor local, Farmacia Exquisit

Cum v-a venit ideea de a înființa o farmacie în Ghioroc?

A.B.: "Nu aveam o idee anume, am crescut cumva într-o farmacie, mama mea era asistentă medicală. Eu am fost farmacist la farmacia din Ghioroc, dar nu m-am gândit niciodată că voi avea propria farmacie." (A.B, comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat dificultăți în înființarea/dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

A.B.: "Nu m-am confruntat cu nicio dificultate sau obstacol. Totul a mers bine, deoarece am preluat farmacia de la fostul farmacist." (A.B, comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

G.R. - Sc Poarta Eternității SRL, servicii funerare

Cum v-a venit ideea de a înființa o afacere de servicii funerare în Ghioroc?

G.R.: "Firma a fost înființată în urma desființării unei alte firme din același domeniu. Firma se numește Sc Poarta Eternității SRL" (G.R., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat dificultăți în înființarea/dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

G.R.: "La început a fost greu, foarte greu ca în orice start-up, a fost greu să găsim oamenii potriviți care să lucreze într-o astfel de afacere, pentru că nu mulți oameni sunt obișnuiți cu serviciile funerare. La



Început a fost greu pentru că trebuiau făcute investiții și volumul de muncă era mic, dar treptat numărul de clienți a crescut. În această afacere există anumite cerințe și reguli stricte pe care trebuie să le urmezi și pe care trebuie să le înveți pe parcurs, iar noi am învățat în timp ce trebuie să facem pentru a avea atât clienți, cât și angajați mulțumiți." (G.R., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

M.L. ,antreprenor local, florar, Ghioroc

Cum v-a venit ideea de a înființa o florărie în Ghioroc?

M.L.: "Ideea mi-a venit de la familia mea. Bunicii mei erau în afaceri cu flori, la fel ca și rudele mele din Ungaria, care erau numărul 1 în comerțul cu ridicata al florilor. Am crescut înconjurată de flori, mă simțeam atrasă de ele. Și atunci am zis: "Aș încerca și eu, de ce nu?". Am fost la mătușa mea în Ungaria pentru o săptămână și m-a învățat cum să fac diferite tipuri de buchete. Apoi, mi-am deschis propria florărie în Ghioroc și am făcut buchete și aranjamente florale pentru evenimente, cum ar fi nunțile. Prima nuntă pentru care am făcut aranjamente florale a fost pentru nașii noștri și apoi pentru propria mea nuntă. Am avut emoții, dar apoi m-am organizat și am învățat. După aceea, am început să plantez flori în propria seră și a trebuit să îmi împart timpul între munca în florărie, aranjamentele florale și seră. Acum, în 2023, vreau să dezvolt afacerea pentru a lua comenzi en-gros. Am plantat 2.400 de zambile, cu 400 mai multe decât anul trecut, iar anul trecut mai aveam pe stoc doar 4 lăzi de 18 zambile. Pentru a face o florărie ai nevoie de imaginație și creativitate. Trebuie să îți placă și să o faci cu pasiune. Întotdeauna vreau ca tot ceea ce fac să fie frumos și să mă mulțumească, pentru că știu că dacă mie îmi place, îi va plăcea și clientului. Mă inspir și de unde mai cumpăr răsaduri din Ungaria, fac aranjamente florale, fac combinații care să arate frumos. Fac aranjamente pentru Crăciun, pentru școli, pentru 8 martie, tot felul de căni și boluri. Dacă nu îmi plac mie, nici măcar nu le expun. Țin foarte mult la cum arată produsele mele. Ca să faci o florărie trebuie să-ți placă și să ai imaginație. " (M.L., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat dificultăți în înființarea/dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

M.L.: "La început a fost greu, primii 3-4 ani au fost foarte nesiguri pentru că nu aveam mulți clienți. Dar, cu timpul, fiind situată lângă școală, în centrul satului, localnicii s-au obișnuit să cumpere aranjamente florale și cadouri pentru cei dragi, buchete pentru profesori și flori pentru sărbătorirea Zilei morților la catolici. Am multe comenzi și mă descurc bine. Mă ajută foarte mult faptul că plantez acasă, în seră, și astfel nu am fost afectat prea mult de problema războiului. Ofer produsele la prețuri accesibile. Am comenzi și din satele din jurul Ghiorocului, cea mai apropiată florărie este în Lipova, iar locuitorii din satele din jur vin la mine, am clienți din Păuliș, Sâmbăteni, Covăsânț, din mediul urban de asemenea. Chiar dacă a fost greu la început, am evoluat și îmi place ceea ce fac, nu m-aș vedea făcând altceva decât flori. Vin 6 zile pe săptămână la florărie și nu mă simt ca și cum aș lucra, mă simt bine, ca și cum aș fi acasă. Este pasiunea mea. Nu mă văd făcând altceva, chiar și după ce mă voi pensiona, voi face același lucru, flori." (M.L., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

I.C. - mini-marketul antreprenorial "La Cucu", terasa "Blue Land" și sala de evenimente Imperial - Ghioroc Events



Cum v-a venit ideea de a înființa o sală de evenimente în Ghioroc?

I.C.: "Ovidiu, soțul meu, a venit cu ideea. Un prieten a avut o nuntă pe plajă, dacă vă amintiți, și a montat un cort pe nisip și de acolo a venit ideea." (I.C., comunicare personală, 18 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat provocări în înființarea/dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

I.C.: "Nu, nu a fost cazul meu". (I.C., comunicare personală, 18 ianuarie 2023).

H.D., Un locuitor din Ghioroc care a condus o afacere locală de coafură în anii 1990 și care a închis afacerea în anii 2000

Cum v-a venit ideea de a înființa un salon de înfrumusețare în Ghioroc la acea vreme?

H.D.: "Era în 1992, după revoluție. Făceam un curs de coafură la Arad și am învățat meserie cu cerințele din oraș. În Ghioroc era o singură coafeză care era deja bătrână și am văzut o oportunitate de afacere." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

Ați întâmpinat provocări în procesul de înființare/dezvoltare a afacerii?

H.D.: "Da, a fost dificil să înființezi o afacere în acea perioadă, dificultatea era legată de birocrație și documente, m-am străduit din greu și am mers de la o ușă la alta." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023).

Care a fost motivul pentru care ați închis afacerea?

H.D.: "Am închis afacerea pentru că aveam un copil mic și nu aveam timp să mă ocup de familie, lucram în cea mai mare parte a timpului, dar mai erau și alte lucruri. Odată cu venirea anilor 2000, cerințele s-au schimbat în funcție de modă și de tendințe, clienții au devenit din ce în ce mai puțini, a trebuit să fac cursuri și mai multe specializări pentru a ține pasul cu moda, ceea ce ar fi însemnat mutarea afacerii în zona urbană. Eu aveam salonul acasă, dacă aș fi mutat afacerea în oraș, nu aș fi avut timp pentru familia mea. Nu aveam multe clienți din Ghioroc pentru că nu voiau să vină la mine și preferau să meargă la Vladimirescu sau în alte sate din jur pentru că spuneau că nu vor să mă îmbogățesc. În schimb, am avut foarte mulți clienți din împrejurimi și din oraș." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Dacă ar fi să schimbați ceva în Ghioroc ce ați schimba?

H.D.: "Aș schimba oamenii." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

H.D.: "Este nevoie de mai mulți investitori, de mai multe fabrici pentru a crea oportunități de muncă pentru localnici. Ar ajuta să avem mai multe mijloace de transport din comună spre oraș și chiar în interiorul comunei. Mi-aș dori ca drumul de la Sâmbăteni la Ghioroc să fie reparat și lărgit." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)



S.A., un coleg care a avut mai multe activități în proiecte rurale

Ați întâmpinat dificultăți în timpul activității dumneavoastră în mediul rural?

S.A.: "Da, am avut dificultăți cu locuitorii care nu voiau să asculte ceea ce aveam de spus decât dacă primeau ceva în schimb, mai mult decât informații. Am întâlnit, de asemenea, oameni care spuneau că nu au timp, că nu vor să participe și să asculte, oameni cărora le era frică să dea datele lor și, de asemenea, oameni care foloseau un limbaj licențios și nepotrivit. Ca în orice situație, acestea au fost dificultăți, dar am întâlnit și oameni minunați, înțelegători, grupuri care erau curioase și care m-au ascultat cu atenție." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Cum ați făcut față dificultăților pe care le-ați întâlnit?

S.A.: "Am tratat fiecare persoană cu răbdare și respect. Am răspuns la limbajul lor cu tăcere și înțelegere și nu am insistat să încerc să îi fac să mă asculte." (H.D., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Rezidenții au răspuns după cum urmează:

A.H. - locuitor din Ghioroc

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

A.H. - "Dacă aș putea schimba ceva, aș schimba oamenii, locuitorii din Ghioroc. I-aș schimba să fie mai buni și mai ordonați, să nu aștepte totul de la Primărie, ci să facă ceva, de exemplu să nu aștepte de la Primărie să curețe cimitirele și să tundă iarba, fiecare ar trebui să facă acolo unde are morminte și lucruri. Ca și comună, nu aș schimba nimic, pentru că îmi place foarte mult." (A.H., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

A.H. - "La Ghioroc lipsește un centru de urgență. Sunt mulți locuitori și consider că Ghiorocul are nevoie de un centru de urgență pentru că durează mult timp ca cineva să ajungă la cel din Sâmbăteni sau Șiria. În comună sunt destui medici calificați care ar putea lucra la un astfel de centru. Deși la Ghioroc există un Serviciul Voluntar pentru Situații de Urgență, simt nevoia unui centru la Ghioroc, de a avea o echipă cu personal de la Pompieri, pentru că voluntarii nu sunt întotdeauna disponibili, sunt voluntari. Simt nevoia ca așa cum sunt pompieri la Vladimirescu, așa să fie și la Ghioroc, pentru ca în caz de incendiu în comună sau în împrejurimi să se poată interveni mai repede." (A.H., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

R.Z., o tânără de 22 de ani care s-a mutat într-un oraș din vestul României pentru un salariu mai bun.

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

R.Z.: "Aș vrea să schimb oamenii de la bar. Uneori îi deranjează pe cei care trec pe stradă, sunt beți și nu mă simt în siguranță." (R.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)



Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

R.Z.: "Ghioroc este destul de dezvoltat pentru o comună, avem lacul și restaurantele din jurul lui deschise în sezonul estival, dar aș simți nevoia unui restaurant sau a unui bar cu terasă, în centrul Ghiorocului, deschis și iarna, unde să poți comanda mâncare și să petreci timp cu prietenii și familia." (R.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)

A.Z., mamă a doi copii care nu își găsește un loc de muncă în zona Ghiorocului

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

A.Z.: "Aș schimba oamenii, modul lor de gândire și mentalitatea. Locuitorii din Ghioroc se comportă uneori ca și cum se urăsc între ei, uneori mă consider o parte dintre ei pentru că mă simt deranjată când soțul meu merge la magazinul local și face multe cumpărături, deși știu că avem nevoie de acele alimente, mă simt ca și cum ar avea un abonament la magazin." (A.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

A.Z.: "La Ghioroc lipsesc investitorii și locurile de muncă incluzive pentru femei, mai ales pentru cele care au copii. Eu am un copil mic care merge la grădiniță, nu pot lucra nicăieri pentru că am probleme cu vederea și nu pot ridica obiecte grele. Grădinița cu program prelungit și programul after-school sunt în construcție. Dar când vor fi gata de utilizare, sper că voi găsi un loc de muncă în zonă." (A.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)

C.Z., factor poștal în Ghioroc

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

C.Z.: "Aș schimba oamenii. Oamenii din Ghioroc sunt răi, îi cunosc pe toți. Mă doare să spun asta despre ei, dar dacă i-aș putea schimba să fie mai buni și mai înțelegători, ar fi mai bine." (C.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

C.Z.: "Ar fi nevoie de mai multe locuri de muncă" (C.Z., comunicare personală, 15 ianuarie 2023).

T.D., locuitor din Ghioroc

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

T.D.: "Oamenii." (T.D., comunicare personală, 15 ianuarie 2023).

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?



T. D.: "După părerea mea, ar fi nevoie de un centru de creștere a animalelor, unde aş putea plăti o anumită sumă pe lună, iar acel centru ar crește un porc pentru mine, ca să-mi fie mai ușor după o zi de muncă în oraș." (T.D., comunicare personală, 15 ianuarie 2023)

M.B. , locuitor al satului Cuvin, comuna Ghioroc

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

M.B. : "Nu aş schimba mare lucru, pentru că mi se pare că este o comună care se dezvoltă treptat spre bine, dar aş vrea să văd mai multe evenimente pe tot parcursul anului, nu doar vara." (F.B., comunicare personală, 16 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

M.B.: "Cred că Ghioroc devine încet-încet un loc turistic și se pune un mare accent pe plajă ca obiectiv principal, ceea ce este bine, dar cred că ar trebui să se țină cont și de cultura satului pentru a se dezvolta mai bine, de muzeu și de istoria pe care o avem." (M.B., comunicare personală, 16 ianuarie 2023)

F.B. , locuitor al satului Cuvin, comuna Ghioroc

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

F.B.: "Nu mă pot gândi la ce aş putea schimba în Ghioroc, cred că în mare parte totul este bine aici." (F.B., comunicare personală, 16 ianuarie 2023).

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

F.B.: "Din punctul meu de vedere, o piață agricolă unde producătorii locali din Ghioroc și din satele din jur să își poată duce produsele pentru a fi vândute." (F.B., comunicare personală, 16 ianuarie 2023)

C.M. , locuitor al satului Păuliș, comuna Păuliș

Dacă ați putea schimba ceva în Ghioroc, ce ați schimba?

C.M.: " Aș schimba totul, aș schimba oamenii, conducerea, primarul, consilierii locali, aș schimba totul, dar ce se poate schimba!? Pe cine să votezi pentru că nu există nimeni care să merite să fie votat. Uitați-vă la Ghioroc, se dezvoltă și sunt atâtea magazine și locuri de muncă! În Păuliș nu este nimic. Ar trebui schimbat totul, dar nu se poate schimba nimic." (C.M., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)

Ce lipsește și de ce ar fi nevoie în Ghioroc pentru o dezvoltare mai bună?

C.M.: "Totul lipsește. Lipsesc locurile de muncă, nu ai de unde să te angajezi, lipsesc magazinele accesibile, 1 litru de ulei este 17 lei, cum poate un pensionar cu o pensie de 1000 de lei să meargă la magazin și să cumpere 1 litru de ulei? Sunt trei magazine alimentare și comuna este mare, formată din patru sate." Lipsesc investitorii, există La Doi Pași, dar atât, nu avem un Profi, nu avem nimic, dacă vrei să mergi la cumpărături îți trebuie o mașină ca să poți cumpăra la prețuri ok, la Lipova, la Ghioroc, la



Arad. Un pensionar nu se poate descurca cu banii ăștia. Și este o lipsă de implicare din partea primăriei. Nu ai de unde să te angajezi decât la ferma primarului, unde nu sunt angajați localnici." (C.M., comunicare personală, 17 ianuarie 2023)



2. Transformarea unei idei într-o afacere

Afacerile de succes sunt construite pe fundația unor idei mărețe, care au apărut într-un mod simplu sau brusc, pe baza unor surse diverse, cum ar fi observația, constatările personale sau ca rezultat al unor pasiuni sau hobby-uri.

Ideile de afaceri vin, trebuie puse în scris, dar este important ca o idee de afaceri să nu rămână doar o idee, un gând sau un vis. Chiar dacă transformarea unei idei într-o afacere necesită multă muncă și poate dura mai mult timp, ideile trebuie continuate pentru a trece de la faza de idee la cea de afacere.

Rogers H. menționează pe site-ul HJR Global în articolul "Transformarea unei idei într-o oportunitate de afaceri."³⁹ pașii pe care un antreprenor cu o idee de afaceri trebuie să îi urmeze pentru a-și transforma ideea într-o afacere.

Definirea unei probleme pe care ideea de afaceri o poate rezolva

Ideile de afaceri rezolvă probleme și fiecare problemă are o soluție. Identificarea problemei pe care ideea de afaceri o poate rezolva ajută la crearea afacerii.

³⁹ Rogers, H. (n.d.). *Turning An Idea Into A Business Opportunity*. Consulted on January 19, 2023, from HJR Global: <https://hjrglobal.com/news/turning-an-idea-into-a-business-opportunity/>

Documentație privind competiția

Există atât de multe afaceri existente în 2023 care rezolvă aceleași probleme încât, pentru a dezvolta afacerea, trebuie să se cerceteze concurența și să se creeze o analiză asupra produsului/serviciului prin care concurența răspunde la problemă și asupra ideii de afacere care răspunde la aceeași problemă pe care se dorește a fi transformată într-o afacere de succes.



Cercetarea de marketing

Este important să se cerceteze piața și să se stabilească publicul țintă pentru afacere. Stabilirea publicului țintă și rafinarea profilului consumatorului duce la o promovare de succes a produsului/serviciului oferit de ideea de afacere.

Găsirea unei echipe de sprijin

O echipă și/sau un partener de afaceri care aduce ce este mai bun crește viteza de dezvoltare a unei afaceri.

Crearea planului de afaceri

Planul de afaceri este un instrument care creează fundația oricărei afaceri, deoarece pune, într-un singur document, baza planificării tuturor conceptelor, aspectelor și oportunităților pe care le poate avea o afacere.

Identificarea investitorilor



După ce planul de afaceri este gata, acesta poate fi prezentat investitorilor pentru a primi finanțare. Sursele de investiții pot fi găsite în:

- Resurse financiare personale;
- Resurse financiare ale familiei și prietenilor;
- Credite bancare;
- Parteneri de afaceri;
- Investitori care, în schimbul unui procent din afacere, oferă fonduri pentru finanțare;
- Programe de finanțare din partea Uniunii Europene
- Programe naționale de finanțare.

3. Procesul de înființare a afacerii

○ 3.1. Semnificația planului de afaceri

Roxana Epure, antreprenor, co-proprietar al Ciel România, pe site-ul Ciel.ro, a definit planul de afaceri ca fiind "un document scris care descrie în detaliu modul în care o afacere, de obicei un start-up, își definește obiectivele și modul în care acestea trebuie urmate. Planul de afaceri trebuie să includă detalii pentru gestionarea companiei din punct de vedere operațional, financiar și de marketing"⁴⁰. (Epure, 2020)



Dr. Jim Porter, în cartea "How to Bake Your Business Idea and Eat It Too".⁴¹ (Porter, 2012) a descris importanța unui plan de afaceri pentru antreprenorii care au o idee de afaceri și doresc să o pună la punct și pentru cei care doresc să își extindă afacerea. Astfel, autorul a subliniat faptul că **un plan de afaceri definește obiectivele, prioritățile și strategiile unei afaceri pe o perioadă de mai mulți ani.**

⁴⁰ Epure, R. (January 19, 2023). *The Business Plan: how to make it, what it has to contain and why it is necessary to transform your idea into a successful business.* (2020, December 17). From Ciel.ro.: <https://ciel.ro/blog/antreprenoriat/cum-se-scrie-un-plan-de-afaceri-de-succes-ghid-complet/>

⁴¹ Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023



Un plan de afaceri bine realizat ajută atât la planificarea dezvoltării procesului de creație, cât și la descrierea clară a obiectivelor pentru o bună funcționare a unei afaceri. Planul de afaceri oferă informații financiare și detalii despre toate cerințele financiare pe care le poate avea un antreprenor, precum și detalii despre modul de gestionare a unei afaceri. În același timp, un plan de afaceri sprijină identificarea posibillor factori de risc, chiar înainte ca aceștia să apară, oferind posibilitatea ca aceștia să poată fi evitați sau rezolvați. În același timp, un plan de afaceri îi permite unui antreprenor să se poată concentra pe ceea ce este cel mai important pentru afacerea sa.

Dr. Jim Porter, în cartea "How to Bake Your Business Idea and Eat It Too", susținea că unele dintre persoanele sau instituțiile care ar putea cere să consulte sau să revizuiască planul de afaceri includ:

"Băncile.

Investitorii externi, cum ar fi prietenii, capitaliștii de risc sau îngerii de afaceri..

Furnizorii de granturi.

Potențialii parteneri de afaceri."⁴² (Porter, 2012, pp. 111-113)

o 3.2. Clientul



Emma Jones, în cartea "*The StartUp Kit: Everything you need to start a small business*"⁴³ (Jones, 2020) a susținut că, pentru a transforma o idee într-o afacere și pentru a putea întocmi planul de afaceri, este necesar să se realizeze o **cercetare amănunțită a pieței pentru a putea determina publicul țintă și clienții.**

Un punct de plecare **este cercetarea potențialilor clienți-țintă pentru ideea de afacere, a concurenței** de care se diferențiază ideea dumneavoastră și, de asemenea, **stabilirea unui preț.** Acestea se pot face folosind diferite platforme prin care pot fi accesate ofertele concurenței. Dr. Jim Porter, în cartea "How to Bake Your Business Idea and Eat It Too."⁴⁴ (Porter, 2012) a descris importanța cercetării de piață prin abordarea oricărui potențial factor de risc care ar putea apărea în planul de afaceri și a afirmat,

⁴² Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023

⁴³ Jones, E. (2020). *The StartUp Kit: Everything you need to start a small business* (ed. 2020). (H. House, Ed.) Great Britain: Enterprise Nation. Consulted on January 19, 2023, de pe <https://ro.scribd.com/book/443276743/The-StartUp-Kit-Everything-you-need-to-start-a-small-business>

⁴⁴ Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023

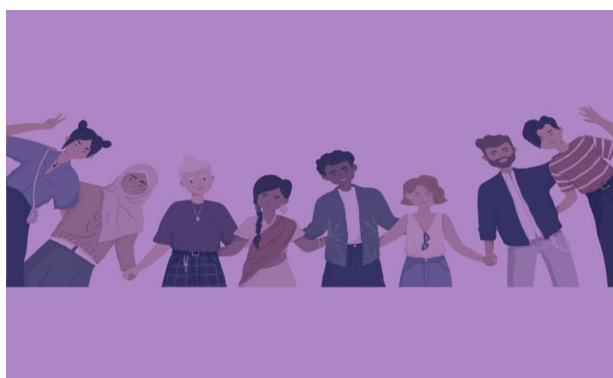


de asemenea, că "Cu cât știi mai multe despre consumatorii și concurenții de pe piață, cu atât vei fi mai puțin neliniștit și tensionat."⁴⁵ (Porter, 2012, pg. 56-57)

Dr. Jim Porter a stabilit, de asemenea, în cartea sa "How to Bake Your Business Idea and Eat It Too".⁴⁶ (Porter, 2012) că o afacere are nevoie de o înțelegere bună și adecvată a potențialilor consumatori, precum și a așteptărilor și nevoilor acestora și, în același timp, de o înțelegere a comportamentului lor. O afacere trebuie să se adreseze modului în care produsul sau serviciul oferit va fi utilizat de clienți, dar și modului în care rezultatele afacerii pot satisface nevoile unui consumator în viața de zi cu zi.

Pentru a determina publicul-țintă care constituie posibili clienți, efectuarea unei segmentări a pieței va duce la **o viziune mai precisă a nevoilor consumatorilor**. Segmentarea pieței se poate realiza prin clasificarea populației în funcție de:

- Gen;
- Vârsta;
- Date demografice;
- Religie;
- Educație;
- Preocupări și interese
- Clasa socială
- Ocupație
- Venituri



Pentru a dezvolta o afacere de succes, după finalizarea viziunii asupra potențialilor clienți și a pieței, diferențierea unei afaceri de concurență prin autenticitatea produsului/serviciului și identitatea unei afaceri conduce la **viziunea clară pe care consumatorii o au despre produs**.

○ 3.3. Caracteristicile unui plan de afaceri

Un **plan de afaceri** este un instrument esențial pentru dezvoltarea și gestionarea unei afaceri de succes. Acesta ajută la **obținerea de investiții din partea investitorilor, a băncilor și a oricărui proiect de finanțare disponibile**, deoarece conține toate informațiile necesare despre fundamentele, esența și viitorul afacerii. Planul de afaceri trebuie să fie întocmit și revizuit periodic pentru a putea urmări planurile, oportunitățile, obiectivele, strategiile și finanțele unei afaceri. Astfel, un plan de afaceri

⁴⁵ Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023

⁴⁶ Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023



poate deveni sursa de idei noi care să dezvolte și să extindă afacerea și, în același timp, să motiveze



antreprenorul și echipa să acționeze.

Roxana Epure, antreprenor, co-proprietar al Ciel România, prin intermediul site-ului Ciel.ro a **prezentat și argumentat caracteristicile și etapele realizării unui plan de afaceri**. Antreprenorul Roxana Epure propune pentru un începător proiectarea unei viziuni generale și acumularea tuturor informațiilor care pot fi legate de afacere: **examinarea pieței, finanțarea, investițiile și modul de desfășurare și funcționare a afacerii**. De asemenea, este important să se determine structura și să se creeze planul de afaceri.

Conform descrierilor făcute de Roxana Epure, structura planului de afaceri include următoarele secțiuni și caracteristici:

Caracteristici privind **ideea de afacere**:

Descrierea

Prezentarea

Misiunea

Obiectivele

Caracteristici privind **produsul și serviciul oferit**:

Descrierea

Beneficiile

Dezvoltarea

Tehnologii

Caracteristici privind **analiza pieței și examinarea concurenței**:





"piața țintă, cota de piață, potențialul de creștere, segmentarea pieței

descrierea publicului țintă

prezentarea nevoilor și a tendințelor

analiza punctelor tari și a punctelor slabe ale concurenței

oportunitățile găsite pe piață"⁴⁷ (Epure, 2020)

Caracteristici privind **strategia și aplicarea:**

Producția de produse

Vânzarea

Marketing

Parteneri

Caracteristici privind **structura întreprinderii:**

Forma juridică

Structura organizatorică

Formarea managerială

Planul de recrutare și formare profesională

Caracteristici privind **planul financiar:**

"cheltuieli estimate pentru lansare, producție, promovare, salarii și altele pentru o perioadă de cel puțin un an

estimarea pragului de rentabilitate

sursele de finanțare și previziunile privind fluxul de numerar".⁴⁸(Epure, 2020)

Caracteristici privind **anexele:**

Previziuni financiare și de fluxuri de numerar

⁴⁷ Epure, R. (January 19, 2023). *The Business Plan: how to make it, what it has to contain and why it is necessary to transform your idea into a successful business.* (2020, December 17). From Ciel.ro.: <https://ciel.ro/blog/antreprenoriat/cum-se-scrie-un-plan-de-afaceri-de-succes-ghid-complet/>

⁴⁸ Epure, R. (January 19, 2023). *The Business Plan: how to make it, what it has to contain and why it is necessary to transform your idea into a successful business.* (2020, December 17). From Ciel.ro.: <https://ciel.ro/blog/antreprenoriat/cum-se-scrie-un-plan-de-afaceri-de-succes-ghid-complet/>



CV-ul managerului

○ 4.4. Analiza SWOT

○ Analiza SWOT este un instrument eficient utilizat în planificarea afacerilor pentru a determina anumiți factori interni și externi pentru a facilita luarea deciziilor și pentru a evalua punctele cheie prin colectarea de informații relevante. Analiza SWOT înseamnă:

Puncte forte,

Puncte slabe,

Oportunități,

Amenințări.



O analiză SWOT vă ajută să evaluați factorii interni care ar putea să vă afecteze afacerea (puncte tari și puncte slabe) și factorii externi (oportunități și amenințări). Dr. Jim Porter, în cartea "How to Bake Your Business Idea and Eat It Too"⁴⁹ (Porter, 2012) a făcut o comparație între cele patru caracteristici ale analizei SWOT și a susținut că, deși sursele factorilor sunt interne și externe, cele patru caracteristici sunt totuși strâns legate între ele. Punctele forte influențează și pot aduce oportunități pentru o afacere, în timp ce punctele slabe pot determina amenințări.

Schooley Skye, Adam C Uzialko, Nicole Fallon și Step Guide, autori ai cărții "SWOT Analysis: Definiție și exemple"⁵⁰ (Schooley, Fallon, Step, & Uzialko, 2022) Business News Daily, prin intermediul site-ului Business News Daily, a numit factorii care influențează, determină și cei care trebuie luați în considerare pentru a realiza o analiză SWOT.

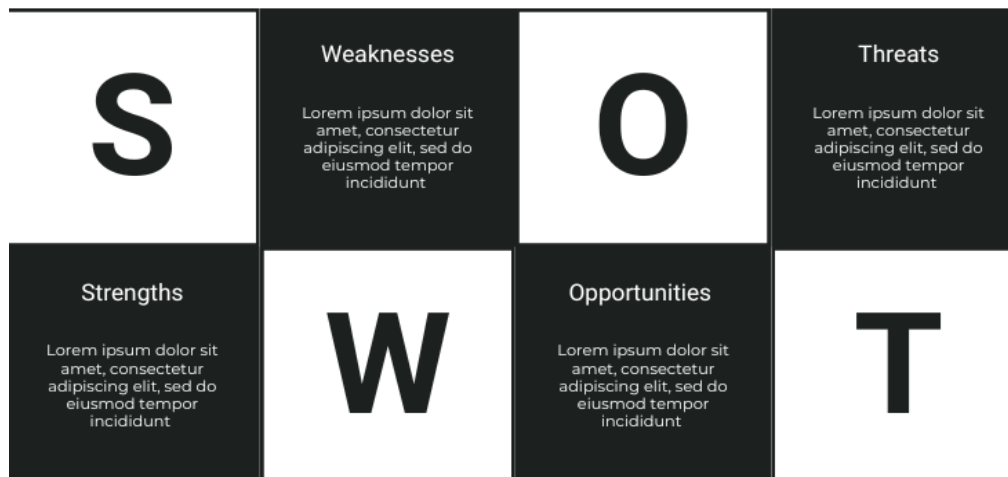
- Pentru a determina **factorii interni**, este necesar să se efectueze o analiză a:
- **Resurselor financiare** (finanțare, surse de venit și oportunități de investiții)
- **Resurselor fizice** (locație, instalații și echipamente)
- **Resurselor umane** (angajați, voluntari și publicul țintă)
- **Accesul** la resurse naturale, mărci comerciale, brevete și drepturi de autor
- **Procesele curente** (programele angajaților, ierarhiile departamentelor și sistemele software - cum ar fi software-ul CRM și software-ul de contabilitate)" (Schooley, Fallon, Step, & Uzialko, 2022)

⁴⁹ Porter, D. J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. Consulted on January 19, 2023

⁵⁰ Schooley, S., Fallon, N., Step, G., & Uzialko, A. C. (2022, October 18). *SWOT Analysis: Definition and Examples*. Consulted on January 23, 2023, de pe Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>



- Pentru a determina factorii externi, este necesar să se efectueze o analiză a:
 - **Tendințelor pieței** (produse noi, progrese tehnologice și schimbări în nevoile publicului)
 - **Tendințelor economice** (tendințe financiare locale, naționale și internaționale)
 - **Finanțării** (donații, surse legislative și alte surse)
 - **Date demografice**
 - **Relațiile cu furnizorii și partenerii**
 - **Reglementări politice, de mediu și economice** (Schooley, Fallon, Step, & Uzialko, 2022)



Analiza SWOT aduce informații benefice pentru procesul de creare a unei afaceri, a unui brand și îl ajută pe antreprenor în determinarea celor mai bune oportunități, dar și a celui mai prost scenariu, inclusiv punctele slabe și amenințările. Pentru o planificare de succes a afacerii și pentru a lua cele mai inteligente decizii, se poate include această analiză în planul de afaceri.



4. Activități practice referitoare la Capitolul 3

○ Numele activității și link-ul	Scopul
<p>○ Activitatea 12 – Brainstorming and Starbursting (EU ȘI ZONA MEA)</p> <p>Link:</p>	<p>Să se gândească și să observe în ei înșiși și în zona din care provin, abilitățile, nevoile și valorile necesare începerii unei afaceri.</p>
<p>○ Activitatea 13 – Prezentare despre comunitate și tineret (ÎNFIINȚAREA AFACERII TALE)</p> <p>○ Link:</p>	<p>Scopul este ca participanții să lucreze în grupuri și să își dezvolte abilitățile sociale, să lucreze cu ceilalți și să fie o echipă.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Să lucreze în grup și să își dezvolte abilitățile sociale: formarea de echipe - Să utilizeze creativitatea și cunoștințele anterioare pentru a analiza problemele și caracteristicile comunității - Să rezolve probleme - Dezvoltarea abilităților de comunicare
<p>○ Activitatea 14 – Prezentare despre lucrurile pe care oamenii le observă și vor să le rezolve în satul lor rural (CASA MEA)</p> <p>Link:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Să gândească, să reflecteze și să analizeze - Să vină cu o idee care, într-o zi, ar putea ajuta comunitatea și zona lor. - Să realizeze o mică analiză de piață
<p>○ Activitatea 15 – Prezentarea analizei SWOT (SWOT ANALYSIS)</p> <p>Link</p>	<p>Scopul este ca participanții să lucreze cu instrumentul, să lucreze în grupuri, să ia decizii în cadrul grupului, să fie organizați și să învețe cum să caute informații folosind internetul.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru a învăța participanții să lucreze cu un instrument SWOT - Îmbunătățirea competențelor de formare a echipei - Îmbunătățirea comunicării interne a grupului - Pentru a îmbunătăți competențele de cercetare și organizare

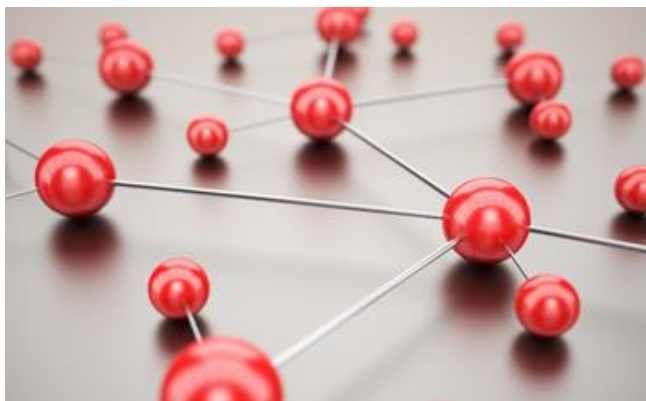


<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 16 – Prezentarea Modelului de Business Canvas ○ Link: 	<p>Scopul este ca participanții să învețe modul creativ de a dezvolta un Model de business Canvas pentru o idee de afaceri. Un alt scop este acela de a-și dezvolta abilitățile de lucru în grup, de comunicare, de organizare și de gândire rapidă.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru a dezvolta o metodă de gândire creativă - Pentru a realiza un Model de Business Canva - Pentru a îmbunătăți competențele de formare a echipei - Pentru a îmbunătăți abilitățile de cercetare și de organizare - Pentru a dezvolta competența de rezolvare a problemelor și de gândire rapidă
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 17 – Prezentare 100 Venture tasks (Organizarea unei idei până la lansare) <p>Link</p>	<p>Scopul activității este de a lucra în grupuri, de a organiza și de a completa secțiunile pentru 100 de sarcini referitoare la organizarea unei afaceri, de la idee până la lansare.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru a dezvolta abilitățile de consolidare a echipei. - De a îmbunătăți gândirea critică și abilitățile practice. - Să treacă de la partea teoretică a unei idei la cea practică.

Capitolul 4 – Digitalizarea afacerii

1. Rețelele sociale

O revoltă socială globală a scos la iveală minunile social media și se pare că această energie schimbă modul în care funcționează afacerile. Deși încurajarea conexiunilor interpersonale ar fi putut fi motivația inițială pentru dezvoltarea unor platforme precum Instagram, Facebook și Twitter, acestea au evoluat ulterior în instrumente promoționale importante. Întreprinderile vor putea ține mai bine



pasul cu ritmul rapid al digitalizării în era digitală dacă vor înțelege nu doar potențialul marketingului prin social media, ci și cum să îl folosească cu succes.

Este esențial să stabilim că social media a modificat semnificativ comportamentul consumatorilor în moduri care pot fi foarte avantajoase pentru business-uri.

Clienții rețelelor de socializare sunt afectați zilnic de acestea, iar acum ne așteptăm să fim mereu conectați la lumea din jurul nostru. Clienții vor fi expuși la un flux de imagini, gânduri și idei pe tot parcursul zilei, ca urmare a derulării continue a diverselor lor profiluri de social media.

Inevitabil, acest lucru implică faptul că va avea un impact puternic asupra înclinațiilor și alegerilor lor atunci când vine vorba de a face achiziții. De obicei, o oportunitate inimaginabil de profitabilă pentru întreprinderi, de când cu controlul social media, este faptul că elimină total barierele fizice care există în mod obișnuit între un client și un brand. Conectat fiind, veți comunica în mod specific cu clienții potențiali, precum și cu cei existenți.

Social media înflorește prin comunitate, interacțiune și discuții în jurul unor subiecte pertinente și interesante. În comerț, veți putea utiliza acest lucru în avantajul dumneavoastră, pentru început prin lansarea unor campanii care vor crea un context care să vă conecteze cu baza dumneavoastră de clienți. Și nu uitați să adăugați un hashtag unic la campania dvs., deoarece hashtag-urile de campanie ajung frecvent să fie virale.

Desigur, marketingul cuprinde mai multe aspecte care includ numeroase etape. Implicarea brandului este un element al prezentării, dar crearea unui cadru în care clienții dvs. pot pune întrebări și face propuneri este pe cât de corect, pe atât de critic. Francheța sa se poate transforma în beneficii pentru clienți.

Cu ceva timp în urmă, înainte de social media, singura modalitate prin care clienții puteau lua legătura cu o societate comercială era să scrie un e-mail, să completeze un formular lung online sau pe hârtie sau să dea un telefon - o acțiune care consuma mult timp și era dezamăgitoare.

Acum, clienții pot vedea conturile de social media ale unui brand, pot posta comentarii sau trimite mesaje private. Este un aranjament mult mai profitabil și mai util pentru ambele părți. Un client are mai multe șanse să fie luat în seamă și să obțină o reacție convenabilă din partea unuia dintre reprezentanții brandului, în timp ce, în calitate de comerciant, puteți rezolva în mod oportun orice reclamații și întrebări ale clienților.

Promovarea prin intermediul rețelelor sociale este foarte rezonabilă, în special în comparație cu cea dintr-o revistă națională sau cea de la televizor. Înființarea unui cont este gratuită, iar acest lucru pur



și simplu vă poate promova produsele prin fotografii atrăgătoare și înregistrări de calitate, pentru a atrage cât mai multă atenție posibil.

Nu contează dacă aveți o organizație multinațională cu câțiva muncitori, o mică afacere cu câțiva colegi sau sunteți asociat unic - veți putea să ajungeți la potențiali clienți din întreaga lume cu cheltuieli mici sau chiar deloc.

Numeroase caracteristici ale social media oferă, în plus, alternative de prezentare plătite, iar acestea cu siguranță nu trebuie neglijate. În cazul în care bugetul dvs. vă permite, puteți profita de aceste oportunități de publicitate plătite, care vă dau posibilitatea de a ajunge la clienți pe baza unor criterii care îi recunosc ca fiind grupul dvs. țintă. Acest lucru înseamnă pur și simplu că vă puteți concentra pe promovarea eforturilor dvs. pe acei clienți care au cele mai mari șanse de a le răspunde, în funcție de comportamentele lor online, de interfață și de diferite aspecte socio-economice, cum ar fi vârsta sau vocația.

Cu cât sunt mai personalizate tehnicile de promovare, cu atât mai mari sunt șansele de a ajunge la grupurile țintă. Descifrarea și analiza informațiilor reprezintă totul pentru un business, iar informațiile sunt un lucru pe care social media îl oferă în abundență. Instagram și Facebook, de exemplu, oferă analize în profunzime cu privire la socio-economia susținătorilor dumneavoastră, la campaniile care au fost sau nu eficiente, precum și la ceea ce clienții dumneavoastră sunt cel mai fascinați să vadă.

Există, fără îndoială, o sumă mare de luat în considerare de la distribuirea unei sume notabile din bugetul de promovare către prezentarea avansată prin social media. Din ce în ce mai mult, companiile își mută atenția de la presa scrisă și televiziune către sistemele avansate, o mișcare care a fost urmată de clienți, deoarece se concentrează mai puțin pe mijloacele de comunicare și de distracție convenționale.

De-a lungul timpului, social media a schimbat total scena promovării și publicității. Nu există nicio îndoială că social media ne-a revoluționat în totalitate viața la nivel individual și a avut un efect fenomenal asupra modului în care întreprinderile abordează prezentarea. Comportamentele și dorințele cumpărătorilor s-au schimbat și ele, social media ștergând limitele comunicării și prezentării legate în mod regulat de mass-media convenționale.

Publicitatea online permite întreprinderilor să utilizeze metode și metodologii de prezentare care sunt adaptate și eficiente - ceea ce face ca campaniile să fie cu adevărat concentrate pe produse, care produc discuții, interfețe și lead-uri pentru business-ul dumneavoastră.

2. Aplicații care ajută la digitalizarea afacerii

Sistemul biologic al unui program de calculator este fundamental pentru a fi competitiv în zilele noastre. Firmele mature din punct de vedere digital înregistrează o creștere a veniturilor de 45% dintr-



un motiv întemeiat (Nehra, 2023)⁵¹. Digitalizarea face diferența în afaceri pentru a reduce strategiile plictisitoare, pentru a eficientiza grupurile și pentru a gestiona cu mai mult succes plângerile clienților.

Digitalizare înseamnă să transmiți inovație asupra unui demers. Utilizarea influențelor de succes influențează organizarea structurii și a operațiunilor. Digitalizarea completă necesită modificări ale metodelor și culturii corporative. Antreprenorii trebuie să numească pionieri responsabili, să actualizeze formele moderne, să creeze documentația, să pregătească reprezentanții și să supravegheze implementarea aranjamentelor pe termen lung.

Considerați digitalizarea o propensiune acumulată. Specialiștii companiei nu vor fi la fel de energizați ca antreprenorul în privința schimbărilor. Rezistența la schimbare și scepticismul sunt inevitabile. Aceasta va fi de scurtă durată în cazul în care antreprenorii comunică în mod corespunzător beneficiile unei oportunități nefolosite. Digitalizarea are loc de mult timp. În orice caz, numeroase companii nu utilizează cu succes instrumentele computerizate pentru a vedea ce se întâmplă. Întârzierea digitalizării poate cauza probleme autentice. Dezvoltarea avansată merge mână în mână cu execuția. De exemplu, națiunile care au executat în mod eficient activitățile de digitalizare continuă să se perfecționeze. Companiile care au devenit digitale pot confirma acest lucru. Utilizarea unor instrumente digitale performante și inovatoare prezintă numeroase avantaje, printre care, dar nu numai:

- optimizarea timpului;
- timp mai scurt de introducere pe piață;
- creșterea rentabilității investițiilor;
- îmbunătățirea comunicării interne și externe;
- centralizarea informațiilor;
- experiență îmbunătățită a angajaților;
- stimularea adopției digitale;
- păstrarea clienților și noi vânzări.



"Companiile încă se tem de digitalizare, chiar dacă își dau seama cât de esențială este pentru afacerea lor. Uneori, acest lucru se datorează faptului că nu dispun de resursele interne necesare sau pentru că nu consideră că instrumentele digitale reprezintă o cheltuială prioritară (Herman, 2023)⁵²." "Digitalizarea afacerii dumneavoastră oferă multiple beneficii, cum ar fi reducerea costurilor, creșterea securității și îmbunătățirea productivității, pentru a numi doar câteva dintre acestea. Dintre toți vectorii transformării digitale, vom aborda 2 aspecte ale mediului digital: datele și mobilitatea (Struk, 2021)."⁵³

⁵¹ Nehra, M. (2023, January 25). <https://www.decipherzone.com/>. Ανάκτηση από <https://www.decipherzone.com/blog-detail/software-tools>

⁵² Herman, M. (2023, January 24). <https://www.lumapps.com>. Ανάκτηση από <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/>

⁵³ Struk, V. (2021, August 27). <https://relevant.software/>. Ανάκτηση από <https://relevant.software/blog/why-and-how-to-digitize-your-business-today/>



Într-o lume bazată pe informații, fără îndoială, se iau în considerare modelele avansate. Transformarea datelor dumneavoastră în date digitale vă ajută să construiți o afacere mai bună.

În primul rând, economisiți costuri și timp. Documentele aranjate în format digital și stocate în cloud vă optimizează cheltuielile. Există mai puțin spațiu de birou, mai puține organizatoare, mai puțină hârtie, mai puține active fizice. Tipărirea, sortarea, înregistrarea necesită tone de ore de lucru, în comparație cu câteva click-uri.

În al doilea rând, obțineți o execuție și o eficiență îmbunătățite. Cu toate informațiile comerciale de bază accesibile în timp real pe un gadget portabil, compania și angajații le pot accesa în orice moment, practic de peste tot, începând de la date monetare cuprinzătoare privind stocurile, informații, comunicarea cu clienții într-un mod productiv și până la specialiștii de pe teren capabili să comunice imediat toate schimbările.

În al treilea rând, informațiile dumneavoastră sunt în siguranță. Există probleme specifice de vulnerabilitate atunci când se lucrează cu rapoarte fizice. etc. Limitările avansate de securitate de ultimă generație asigură buna funcționare a informațiilor prin toate întreprinderile și vectorii.

Este dificil să subestimezi puterea aplicațiilor. Aplicațiile realizate și personalizate, combinate cu caracteristici specifice și ușurința de utilizare, au demonstrat că au un puternic control de prezentare. Utilitatea bogată, începând cu rate online regulate și cerând componente de gamificare și emoție, este suficient de atrăgătoare pentru a atrage clienții în interacțiuni zilnice cu afacerea preferată. Întreprinderile beneficiază în mod semnificativ de relațiile continue, deoarece utilizatorii obișnuiți ai aplicației fac achiziții regulate și recomandă firma rețelelor lor. Următorul grad de promovare a afacerii și abordări de îmbunătățire a afacerii poate fi atins cu ajutorul aplicațiilor mobile.

Avantajele aplicațiilor mobile pentru companii sunt următoarele:

Fără limite de geolocalizare. Companiile au o acoperire globală, ele pot fi accesate și gestionate în orice loc independent de zonă. O aplicație este un instrument demn de luat în seamă pentru a prezenta ofertele către orice client Web, indiferent de naționalitate sau continent.

Prețuire sporită pentru clienți. Aplicațiile performante, ușor de utilizat, oferă asistență și economisesc timp pentru pregătirea, transmiterea și schimbul de date. În afară de asta, aplicațiile cu performanțe rapide și receptivitate fac mai confortabilă pentru clienți preluarea noutăților și a vizualizărilor, obținând astfel o perspectivă mult mai bună asupra beneficiilor.

Marketing on-the-go. O aplicație personalizată vă promovează și vă prezintă produsele sau serviciile cu succes atunci când un client o descarcă. Tehnica dvs. de promovare prezentată eficient prin intermediul tehnologiei poate oferi asistență în vizarea clienților și a obține o rază de acțiune publicitară lărgită.



Conștientizarea brandului. Implicarea clienților prin aplicația brandului este cea mai bună oportunitate de a vă dezvolta business-ul prin conștientizarea brandului. Ofertele standard inteligente și personalizate îi fac pe clienți mai fideli și, ulterior, mai productivi pentru companie.

Schimbul de date. Aplicațiile bine adaptate oferă atât date comune legate de un produs sau beneficiu, cum ar fi costurile, formele, feed-ul de știri, cât și afișarea noutăților care sunt promovate.

Implicare socială. Aplicațiile mobile sunt motoarele vieții sociale, indiferent dacă ne place sau nu acest concept. Acestea le permit clienților să socializeze, să urmărească îndeaproape noutățile și actualizările, să aprecieze, să împărtășească și să comenteze articole prin social media.

Cum pot aplicațiile să vă dezvolte afacerea?



Numeroase companii digitalizate utilizează în mod eficient aplicațiile pentru a-și dezvolta comerțul. Puteți găsi mai jos date despre cum să utilizați modele de programe de calculator și cum să digitalizați comerțul prin intermediul aplicațiilor:

- 1. Garantarea accesului la servicii.** Aplicațiile permit prezentarea beneficiilor mult mai bine decât site-urile web. Acestea funcționează fără a accesa neapărat Web-ul.
- 2. Extinderea afacerilor și creșterea audienței.** Utilizând aplicații portabilă puteți spori beneficiile companiei. De exemplu, cu ajutorul anunțurilor despre promoții, reduceri și bonusuri, veți stimula clienții să facă achiziții.
- 3. Contact constant, direct și rapid cu clientul.** Dispozitivele portabile sunt aproape de proprietar 24 de ore pe zi. Din acest motiv, este posibil să comunicați cu diverse grupuri de clienți care au aplicația instalată.
- 4. Canalul de marketing și comunicare.** Aplicațiile mobile pot fi utilizate în mod eficient pentru a atrage atenția asupra brandului prin diferite campanii de promovare. Astfel se obțin contribuții din partea utilizatorilor.
- 5. Optimizarea pregătirii comerciale.** Aplicațiile mobile pot fi utilizate ca instrument de organizare a numeroase acțiuni comerciale. De exemplu, pentru a supraveghea orice formulare, înregistrări și informații etc.
- 6. Acces securizat la informațiile corporative.** Aplicațiile mobile reprezintă un canal solid pentru schimbul securizat de informații între angajați.
- 7. O modalitate utilă de a controla activitatea comercială.** Aplicațiile mobile permit configurarea activității comerciale și colectarea de date despre aproape toate articolele achiziționate, numărul complet de achiziții, costul acestora etc.



8. **Creșterea devotamentului clienților.** Oferind clienților posibilitatea de a rezerva o masă, de a plăti comenzile prin intermediul aplicației etc. compania folosește un instrument eficient în ceea ce privește loialitatea.

9. **Sursă de analize importante.** Cu ajutorul unei aplicații mobile, colectarea a numeroase date valoroase pentru analiză este importantă pentru companii.

10. **Avantaj competitiv.** Companiile pot începe să utilizeze în mod eficient aplicațiile mobile ca instrument de marketing și vânzări și își vor consolida poziția în rândul concurenților (Patel, 2018).⁵⁴

Utilizarea aplicațiilor mobile în comerț este extrem de promițătoare. Digitalizarea comerțului contribuie la îmbunătățirea calității.

Utilizarea instrumentelor potrivite poate economisi timp și poate stimula moralul echipei. Iată unsprezece instrumente software pe care ar trebui să le folosiți pentru a vă digitaliza afacerea:

1. Platformele de adopție digitală (DAP)

Transformarea digitală presupune, de asemenea, o însușire timpurie. Organizațiile care gestionează relațiile cu clienții nu reușesc să se descurce în o treime din cazuri. Fără o strategie de selecție, aplicațiile din afara CRM, cum ar fi instrumentele de gestionare a proiectelor și de comunicare, vor înregistra procente comparabile de acceptare a programelor informatice. Din când în când, companiile își instruiesc angajații cu privire la inovațiile contemporane. Procedurile avansate de selecție rezolvă problema. O etapă sofisticată de integrare funcționează cu orice cadru din setul de instrumente interne pentru a oferi asistență personalizată în aplicație, inclusiv parcursuri, jurnale de sarcini, sfaturi utile și lecții. DAP-urile sunt utile pentru integrarea angajaților, clienților și utilizatorilor.

2. Aplicațiile electronice pentru locurile de muncă

Aplicațiile pentru locul de muncă digital oferă grupurilor dispersate alternative computerizate la birourile tradiționale. Acestea depășesc ceea ce poate oferi un mediu de lucru tradițional, pe lângă faptul că asigură obligațiile locurilor de muncă fizice. Ele fac să avanseze cooperarea în relații, protejează informațiile, simplifică gestionarea informațiilor și oferă programe unice de motivare a angajaților. Există locuri de muncă virtuale disponibile pe scena Metaverse. Scena oferă spații de lucru 3D complet configurabile, în loc să vândă instrumente de comunicare 2D.

3. Instrumente de comunicare în grup

Aplicațiile pentru colaborare și comunicare în grup sunt mai mult decât programe de informare corecte; ele reprezintă medii de lucru avansate în care se desfășoară majoritatea operațiunilor corporative. Indiferent dacă firma companiei este în întregime la distanță, hibridă sau complet la fața locului, este necesar un aranjament de colaborare web. Chiar dacă reprezentanții dvs. implică locația

⁵⁴ Patel, N. (2018, February 23). <https://makeanapplike.com>. Ανάκτηση από <https://makeanapplike.com/digitize-your-business-with-mobile-apps/>



fizică precisă, este ineficient să le cereți să împiedice întregul grup în orice moment în care au o adresă sau tânjesc să examineze un proiect. Cu toate acestea, firmele mici, încrucișate și la fața locului necesită proceduri diferite de digitalizare a comunicării interne. Organizațiile cu un mod de lucru mixt trebuie să descopere o modalitate de a-i ține pe toți la curent cu privire la conversațiile online și offline. Aplicațiile simple de comunicare oferă asistență tuturor organizațiilor. Întreprinderile pot dezvolta canale pentru grupuri și întreprinderi, pot partaja înregistrări și pot crea roboți pe etape.

4. Instrumente de intranet-social

Inovația intranetului social poate fi observată în instrumentele de colaborare. Aceste progrese vă permit să vă vizualizați întreaga suită de aplicații dintr-un singur tablou de bord prin conectarea aplicațiilor de afaceri la o intrare pe intranet. Acesta poate fi privit ca un fel de platformă de rețea socială internă. Contrar credinței populare, intrările în programul intranet sunt, în esență, o tehnică de conectare a instrumentelor și canalelor de lucru.

5. CRM bazate pe cloud

Adoptarea unui aranjament CRM în cloud este semnificativă pentru digitalizare. Aranjamentele CRM ajută întreprinderile în: gestionarea lead-urilor, pâlnii de vânzări, scurtarea ciclurilor de afaceri, gestionarea relațiilor, comercializarea și Cross-sell și Fidelizare up-sell etc.

6. Platforme HCM

Resursele umane trebuie să contribuie la programul informatic HCM pentru a experimenta digitalizarea. HCM semnifică Administrarea Capitalului Uman. Acesta rearanjează și optimizează aceste proceduri: Planificarea personalului Recrutare și angajare Integrare, Formare profesională Administrare Analiză și anunțuri, etc.

7. Platforme de autoservire pentru angajați

Reprezentanții pot actualiza informațiile individuale, pot accesa datele relevante și pot vedea beneficiile fără a avea nevoie de asistență din partea departamentului de resurse umane, datorită portalurilor de autoservire a reprezentanților. Aceste caracteristici sunt disponibile pe sistemele HCM. O etapă tipică de autoservire poate include următoarele atribute: Onboarding include semnarea documentelor, check-in, înregistrarea timpului, aranjarea turelor, modificarea programului, plata cheltuielilor de deplasare, înscrierea în beneficii, gestionarea conturilor de economii și crearea de afilieri. Baza de cunoștințe a companiei conține manualul acesteia, actualizările, regulile și conversațiile. Ajutor Zona de lucru: Fond, resurse umane, IT și alte întrebări Aceste caracteristici sunt furnizate de SP Worker Self-Service Entry și de alte pachete HCM.

8. Stocarea în cloud

Capacitatea de a prevedea dezastrele informaționale și de a oferi acces la cerere la resurse vitale este posibilă datorită capacității cloud. Munca trebuie să fie mutată în cloud pentru toată lumea. Pentru tranziția digitală, acest lucru este necesar.



9. Software de gestionare a proiectelor

Software-ul de gestionare a proiectelor nu este pentru toată lumea. O soluție de gestionare a proiectelor este eficientă și oferă sprijin, dar poate fi inutilă atunci când se utilizează o platformă colaborativă sofisticată.

10. Instrumente de contabilitate digitală

Digitalizarea în finanțe și contabilitate este esențială. Atunci când alegeți un instrument financiar, sfătuiți-vă cu departamentul financiar. Care este planul lor obișnuit? Provocările în administrarea Finanțelor s-au schimbat. Există aplicații care oferă o imagine de ansamblu financiară, automatizează facturarea și raportarea și se ocupă de plăți și facturi. Organizațiile digitalizează progresiv strategiile de gestionare a înregistrărilor cu scopul de a nu se utiliza hârtie și pentru a exploata aranjamentele computerizate bazate pe cloud care sporesc rezultatele.

11. Platforme CMS

Programul CMS permite încărcarea, personalizarea și distribuirea de conținut web. În loc să compuneți coduri pentru a forma ajustări ale site-ului, utilizați layout-urile predefinite și editorii de tip drag-and-drop ai unui CMS.

3. Activitate de marketing: creați-vă logo-ul

Crearea de logo-uri este un aspect important al marketingului, deoarece ajută la stabilirea unei identități vizuale pentru un brand, ceea ce, la rândul său, ajută la crearea recunoașterii și conștientizării brandului. Un logo este un simbol sau un desen care reprezintă o companie sau o organizație și ajută la comunicarea valorilor, personalității și mesajului brandului.

Procesul de creare a unui logo implică mai multe etape, inclusiv cercetarea publicului țintă al brandului, analiza logo-urilor concurenților, dezvoltarea unui concept, alegerea culorilor și a fonturilor și definitivarea designului. Atunci când este realizat corect, un logo poate deveni un instrument de marketing puternic care ajută la diferențierea unei mărci de concurenți și creează o impresie de durată asupra consumatorilor. În ceea ce privește marketingul, un logo poate fi folosit într-o varietate de moduri pentru a promova o marcă, inclusiv pe site-uri web, canale de socializare, materiale de marketing, cum ar fi cărți de vizită și broșuri, și chiar și pe produsele în sine.





Un logo bine conceput poate contribui la construirea recunoașterii și loialității față de un brand și poate, de asemenea, să-l facă memorabil și atrăgător pentru consumatori.

În general, crearea de logo-uri este o parte esențială a marketingului, deoarece ajută la crearea unei identități vizuale puternice pentru o marcă, ceea ce poate duce la creșterea gradului de conștientizare, recunoaștere și loialitate a mărcii.

Un logo poate fi o imagine sau un desen utilizat pentru a distinge o companie sau o organizație, precum și produsele, administrațiile, reprezentanții etc. În definiția sa cea mai puțin dificilă, un simbol se recunoaște. Este modul în care compania dvs. este recunoscută. Logo-ul poate fi o oportunitate de a da detalii despre organizație. O avertizare este că, într-adevăr, în ciuda faptului că un logo poate transmite un înțeles mai profund, nu trebuie să o facă întotdeauna. În realitate, majoritatea companiilor care încearcă să aleagă un simbol îi acordă prea mult timp. Un logo poate juca un rol vital, dar nu este totul despre companie.

Un logo nu este brandul dumneavoastră. Aceasta ar putea fi o confuzie obișnuită, dar logo-ul nu este brandul. Marca este intangibilă; este reputația - la ce se gândesc indivizii atunci când ascultă titlul, ce le spune celorlalți și cum îi face să se simtă. Brandul se construiește din mii de puncte de contact împreună cu clienții - nu dintr-un logo.

Identitatea vizuală. Atunci când companiile sau organizațiile moderne solicită un simbol, un mare creator va spune: "Nu aveți nevoie de un simbol, ci de o identitate de brand". Logo-urile sunt o parte a imaginii, dar nu reprezintă totul. Ele sunt o imagine echitabilă într-un cadru vizual mai mare care încorporează culorile, tipografia, fotografia, elementele vizuale, formatul etc.

o 3.1. Cum se proiectează un logo?

Crearea unui logo este un aspect important al brandului, deoarece un logo este o reprezentare vizuală a identității, valorilor și mesajului unei companii sau organizații. Un logo bine conceput ar trebui să fie memorabil și distinctiv și să reflecte cu acuratețe personalitatea și scopul brandului.

Semnificația din spatele unui logo poate varia în funcție de brand, de publicul țintă și de elementele de design folosite. De exemplu, un logo poate conține o anumită culoare sau formă asociată cu industria sau valorile brandului sau poate include o imagine sau un simbol care reprezintă misiunea sau mesajul brandului.

Câteva exemple de logo-uri și semnificațiile lor:

- Logo-ul "swoosh" la Nike: Designul simplu și curbat este menit să reprezinte mișcarea și viteza și este asociat cu produsele sportive Nike și cu mesajul brandului "Just Do It".





- Logo-ul iconic al companiei Apple: Designul mărului a evoluat de-a lungul anilor, dar a fost întotdeauna asociat cu accentul pus de brand pe inovație, creativitate și simplitate.
- Arcurile de aur ale companiei McDonald's: Arcurile aurii sunt menite să fie o reprezentare simplă și memorabilă a numelui brandului și sunt asociate cu produsele de tip fast-food și cu imaginea McDonald's de familie.
- Coca-Cola: Sigla clasică a Coca-Cola prezintă un font script distinctiv, care a devenit sinonim cu mesajul de distracție și răcorire al brandului. Logo-ul a rămas practic neschimbat de la crearea sa în urmă cu mai bine de 130 de ani, o dovadă a atractivității și eficienței sale durabile.
- FedEx: logo-ul FedEx prezintă o săgeată ascunsă între literele "E" și "X", un element de design inteligent care transmite mesajul de viteză și eficiență al brandului. Logo-ul a contribuit la stabilirea FedEx ca lider în industria transporturilor și logisticii.

Semnificația din spatele unui logo nu se referă doar la elementele de design în sine, ci și la modul în care aceste elemente sunt percepute de publicul țintă al mărcii. Un logo bine conceput poate contribui la construirea recunoașterii și loialității față de brand și poate comunica identitatea și valorile unui brand într-un mod memorabil și eficient.

Crearea unui logo poate avea un impact semnificativ asupra succesului unei mărci, deoarece un logo bine conceput poate contribui la crearea recunoașterii mărcii, la stabilirea unei identități vizuale puternice și la consolidarea încrederii și loialității consumatorilor.

Iată câteva moduri în care crearea unui logo poate avea impact asupra unui brand:

Recunoașterea mărcii: Un logo este adesea primul lucru pe care consumatorii îl văd atunci când interacționează cu un brand, iar un logo bine conceput poate crea o impresie de durată și poate face brandul memorabil. În timp, acest lucru poate contribui la construirea recunoașterii brandului și poate facilita identificarea și alegerea brandului de către consumatori în detrimentul concurenților săi.

Identitatea vizuală: Un logo este o reprezentare vizuală a identității și a valorilor unui brand, iar un logo bine conceput poate contribui la comunicarea acestor valori într-un mod memorabil și eficient. Acest lucru poate ajuta la stabilirea unei identități vizuale puternice pentru marcă și poate facilita înțelegerea și conectarea consumatorilor cu mesajul mărcii.

Diferențiere: Un logo bine conceput poate ajuta o marcă să se diferențieze de concurenții săi și să își creeze o identitate unică pe piață. Prin încorporarea unor elemente de design sau simboluri distinctive, un logo poate contribui la diferențierea mărcii și o poate face mai ușor de reținut și mai atractivă pentru consumatori.

Încrederea și loialitatea consumatorilor: Un logo puternic și ușor de recunoscut poate contribui la consolidarea încrederii și loialității consumatorilor, deoarece le semnaleză acestora că marca este profesionistă, de încredere și dedicată calității. În timp, acest lucru poate contribui la stabilirea unei baze de clienți loiali și la creșterea loialității și a susținerii.





Crearea unui logo este un aspect esențial al branding-ului și poate avea un impact semnificativ asupra succesului unei mărci. Prin crearea unui logo bine conceput și memorabil, brandurile pot stabili o identitate vizuală puternică, pot construi încrederea și loialitatea consumatorilor și se pot distinge de concurenții lor pe piață.

Iată două lucruri de care trebuie să ținem cont: Designul poate implica multă tehnică. Fiți dispuși să petreceți mai mult timp pentru a vă gândi și a lua decizii, decât pentru a desena. Nu veți proiecta doar un simbol. Țineți cont de faptul că simbolul este o parte a unui cadru vizual mai mare, iar piesele trebuie să funcționeze toate împreună.

Pentru a face acest lucru cum trebuie, va trebui să lucrați în etape. În timp ce procesul fiecărui designer arată diferit, cel prin care vă vom ghida are cinci etape:

- Descoperă
- Explorează
- Proiectează
- Perfecționează
- Definește

Fiecare fază are propriul obiectiv, proces și rezultat. Vom sublinia de ce este importantă fiecare fază, seria de acțiuni sau pași pe care trebuie să îi întreprindeți și produsul final la care lucrați - de care veți avea nevoie pentru faza următoare (Grano, 2021)⁵⁵.

○ 3.2. Ce face un logo reușit?

Un logo reușit este: Simplu, Memorabil, Evocator

Unde veți folosi acest logo? Luați în considerare atât cazurile de utilizare esențiale - cum ar fi site-ul dvs. sau profilurile de social media - cât și cazurile de utilizare auxiliare, cum ar fi materialele de promovare tipărite și bannerele etc. Încercați-l pe diferite fonduri pentru a crea imaginea potrivită. Orice șampilă cu logo ar trebui să fie funcțională pe diverse dimensiuni, dar aplicațiile rămân totuși de bază.

4. Gamificarea

„Gamificarea este procesul de stimulare a implicării și a activităților oamenilor pentru a obține rezultate cu ajutorul unor mecanisme asemănătoare jocurilor.” Această metodă este folosită din ce în

⁵⁵ Grano, M. (2021, March 26). <https://sproutsocial.com>. Avákτηση από <https://sproutsocial.com/insights/how-to-design-a-logo/>





ce mai mult nu doar în domeniul educației, ci și pentru a implica angajații și a stimula programele de formare, pentru a implica clienții în procese de divertisment și pentru a crește vânzările.

Gamificarea implică utilizarea unor aspecte ale designului în contexte care nu sunt legate de jocuri. Unele utilizări comune ale elementelor de gamificare ar fi recompensarea jucătorilor prin alocarea de puncte care pot debloca ulterior anumite recompense (de exemplu, în contextul punctelor de fidelizare a clienților, al milelor de fidelizare și așa mai departe) și insigne (niveluri și clasificare/clasare a clienților fideli), crearea de clasamente, căutări, misiuni și multe altele. Acest lucru crează un sentiment de competiție și entuziasm, care poate fi motivant atât pentru angajați, cât și pentru clienți, în funcție de scopul propus.

Când vine vorba de utilizarea gamificării ca parte a sistemului intern al companiei, s-a dovedit a fi foarte eficientă în diferite departamente, cum ar fi vânzări, marketing, resurse umane și altele. Angajații vor găsi o motivație suplimentară pentru a-și îndeplini sarcinile, fiind mai productivi și simțindu-se în mod constant implicați și provocați. În funcție de modul în care este conceput sistemul, acestea pot fi sarcini individuale sau de colaborare, îmbunătățind spontaneitatea, creativitatea, flexibilitatea sau alte abilități.

În același timp, gamificarea poate fi utilizată ca parte a strategiei de apropiere de clienți. Aceasta poate lua, de asemenea, forma unor concursuri și provocări diverse, încurajând publicul să interacționeze cu conținutul legat de companie pentru a obține anumite recompense - nu neapărat premii. În acest fel, afacerea poate lăsa o impresie memorabilă, îmbunătățind vizibilitatea și notorietatea brandului și încurajând fidelitatea față de aceasta. La fel de bine, acest sistem poate include scopuri în afara vânzărilor sau a marketingului, cum ar fi sănătatea personală (prin crearea unor obiceiuri bune, cum ar fi exercițiile fizice), susținerea unor cauze caritabile și așa mai departe.

Statisticile demonstrează impactul pozitiv al acestora la diferite niveluri: de exemplu, s-a demonstrat că 95% dintre angajați se bucură de utilizarea elementelor inspirate de jocuri în activitatea lor, că 72% dintre angajați susțin că gamificarea îi inspiră să muncească mai mult, sau că gamificarea poate ajuta companiile să crească interacțiunile cu clienții cu până la 40% ș.a.m.d. Puteți consulta articolul citat pentru a obține mai multe informații cu privire la diferitele moduri în care gamificarea poate stimula învățarea, implicarea, vânzările și multe altele.

Cu toate acestea, ar trebui să ținem cont de faptul că există, de asemenea, unele posibile rezultate negative de care trebuie să fim conștienți. Este foarte important ca soluția noastră de gamificare să fie bine concepută și executată, în funcție de nevoile noastre specifice. În cazurile în care este implementată prost, aceasta poate deveni o distragere a atenției de la obiectivele reale ale companiei sau ale echipei noastre, poate duce la niveluri nesănătoase de competitivitate care pot diviza membrii echipei, poate crea dependență fără a aduce beneficii reale. Pentru a evita aceste rezultate, este important să ne asigurăm că soluția noastră de gamificare este complet corelată cu strategiile noastre de afaceri și de management, că facem o evaluare inițială a riscurilor și că ne asigurăm că atenuăm apariția riscurilor previzibile. În același timp, trebuie să monitorizăm în mod constant procesul și să evaluăm rezultatele, efectuând modificări și actualizări ori de câte ori este necesar, pentru a ne asigura



că elementele de gamificare servesc în continuare obiectivelor noastre generale. Câteva resurse și exemple care pot fi utile pentru a afla mai multe despre gamificare și despre modalitățile prin care o putem încorpora în strategia noastră generală:

<https://everyonesocial.com/blog/gamification-strategy-tips/>

https://www.linkedin.com/pulse/gamification-business-you-ready-win-colin-cooper?trk=articles_directory

<https://www.bitrix24.com/articles/7-gamification-strategy-tips-techniques-for-businesses.php>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/11/12/15-innovative-ways-businesses-can-leverage-gamification/?sh=4d672e901836>

<https://www.growthengineering.co.uk/top-12-examples-of-gamification-in-business/>

Câteva exemple de instrumente populare de gamificare:

<https://gametize.com/index>

<https://www.designingdigitally.com/>

<https://crmamified.com/>

5. Activități practice referitoare la Capitolul 4

Numele activității și link-ul	Scopul
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 18 – Cum să proiectezi un logo Pasul 1: Descoperă <p>Link</p>	Scopul este de a avea o înțelegere solidă a companiei/organizației dvs., în ce credeți, ce doriți să realizați și cum doriți să ajungeți acolo.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 19 – Cum să proiectezi un logo ○ Pasul 2: Explorează <p>Link</p>	Aceasta este faza de cercetare. În esență, vă veți îndrepta atenția spre exterior pentru a întâlni și explora designul în lume. Obiectivul dvs. aici este dublu: Să vă educați și să vă inspirați.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 20 – Cum să proiectezi un logo Pasul 3: Proiectează <p>Link</p>	Luați în considerare toate elementele și contribuțiile din primele două etape și începeți să generați câteva modele de logo.



Numele activității și link-ul	Scopul
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 21 – Cum să proiectezi un logo Pasul 4: Perfecționează Link 	<p>Dacă ați încheiat ultima etapă cu mai multe opțiuni diferite, acum este momentul să vă restrângeți. Aveți deja o alegere finală? Foarte bine! Haideți să o punem la încercare .</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 22 – Cum să proiectezi un logo <ul style="list-style-type: none"> ○ Pasul 5: Definește Link 	<p>este important să definiți un set de reguli și orientări privind modul în care trebuie să vă tratați logo-ul.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 23 – Brainstorming <ul style="list-style-type: none"> ○ Soluție digitală de afaceri <ul style="list-style-type: none"> ○ Link 	<p>-Pentru a genera idei de aplicații care pot contribui la digitalizarea unei întreprinderi.</p> <p>-Înțelegerea modului în care soluțiile digitale de afaceri pot contribui la îmbunătățirea eficienței, la eficientizarea proceselor și la creșterea veniturilor unei afaceri.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 24 – Prezentarea Strategiei Social Media <ul style="list-style-type: none"> ○ Link 	<p>Să comunice importanța utilizării social media în antreprenoriat și cum se poate dezvolta o strategie de social media.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 25 – Evaluarea platformei de adopție digitală <ul style="list-style-type: none"> ○ Link 	<p>Să evalueze și să aleagă cea mai bună platformă de adopție digitală pentru o anumită nevoie de afaceri.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Activitatea 26 – Planul de marketing digital Link 	<p>-Pentru a dezvolta un plan de marketing digital pentru un produs/serviciu</p> <p>-Acestă activitate va ajuta la înțelegerea componentelor cheie ale marketingului digital și la elaborarea unui plan care să se alinieze cu obiectivele și publicul țintă. De asemenea, va</p>



Numele activității și link-ul	Scopul
	contribui la dezvoltarea unor abilități importante, cum ar fi cercetarea, analiza datelor și abilitățile de prezentare

Capitolul 5 – Coaching pentru tinerii antreprenori

1. Scopul coaching-ului

Există multe motive pentru a alege coaching-ul, mai ales dacă persoana care îl primește este cineva care trebuie să înceapă o afacere și nu are experiență în acest sens. Majoritatea persoanelor care au aplicat o metodă de coaching, spun că munca și viața lor au fost influențate de aceste subiecte:

- Stabilirea și luarea de măsuri pentru atingerea obiectivelor
- Mai multă independență
- Satisfacție la locul de muncă și în viață
- Contribuție mai eficientă la echipă și la organizație
- Asumarea responsabilității pentru acțiuni și angajamente
- Muncă mai ușoară și mai productivă cu ceilalți
- Comunicare mai eficientă



Este ușor de observat cum coaching-ul ajută la dezvoltarea personală și încrederea în sine, prin îmbunătățirea procesului intern de gândire.⁵⁶

Așadar, coaching-ul este un proces care are ca scop îmbunătățirea performanțelor, care se concentrează pe prezent mai degrabă decât pe trecut sau pe viitor, iar coach-ul este un facilitator al învățării, ajutând individul să își îmbunătățească propria performanță. Credința coach-ului este că individul are întotdeauna răspunsul la propriile probleme, dar înțelege că poate avea nevoie de ajutor pentru a-l găsi.⁵⁷ Astfel, procesul de coaching poate fi rezumat în fraza „Coaching-ul este deblocarea potențialului unei persoane pentru a-și maximiza propria performanță. Este a te ajuta să înveți, mai

⁵⁶ (2023, January 18) *Benefits of Coaching* | Institute of Coaching. (n.d.). <https://www.instituteofcoaching.org/coaching-overview/coaching-benefits>

⁵⁷ (2023, January 18) Copyright skillsyouneed.com 2011-2023. (n.d.). *What is Coaching?* / *SkillsYouNeed*. <https://www.skillsyouneed.com/learn/coaching.html>



degrabă decât a învăța”⁵⁸. Așadar, dacă privim la nivel global procesul de coaching, această metodologie poate fi de ajutor:

- **Faceți schimbări:** Poate fi o schimbare de punct de vedere, de idee sau de acțiune; toate acestea sunt valabile.
- **Identificarea potențialului:** Coaching-ul ajută la a vedea potențialul și posibilitățile ascunse
- **Preluarea controlului:** Oamenii au mai mult control asupra direcției în care se pot îndrepta munca, relațiile și viața.
- **Crearea unui spațiu sigur:** A fi ascultat fără întreruperi sau judecăți este unul dintre cele mai utile aspecte ale experienței de coaching.
- **Depășirea provocărilor:** De obicei, oamenii vin la coach pentru a lucra la obstacole, blocaje, dificultăți sau lupte.
- **Lucrând asupra forței:** Coachingul poate fi o modalitate de a dezvolta lucruri bune pentru o persoană, nu doar pentru probleme și provocări.⁵⁹

2. Definirea priorităților și realizarea obiectivelor

Dacă doriți să îi ajutați pe tineri să realizeze o afacere, poate fi foarte util să definiți prioritățile și să realizați obiectivele pe un calendar. Identificarea obiectivelor este o abilitate esențială pentru succesul personal și în afaceri. Studiile doctorului Gail Matthew de la Universitatea Dominicană relevă faptul că persoanele care își scriu obiectivele reușesc să le atingă cu 50% mai des decât cele care nu o fac. Participanții la studiu au fost de vârste, profesii și din țări diferite. Un alt pas important care îi ajută pe participanți în atingerea obiectivului este ca obiectivele lor să includă identificarea pașilor de acțiune, împărtășirea obiectivului cu o altă persoană și raportarea săptămânală a progresului obiectivului către cea persoană.

Este important să aveți o mentalitate clară cu privire la stabilirea priorităților și a cadrului de lucru pe care să îl folosiți în listele zilnice de făcut. Cum puteți face acest lucru?

SCHIMBĂ-ȚI MENTALITATEA

Este esențial să vă stabiliți priorități și obiective care să vă facă să progresați în carieră; prioritatea nu este să vă concentrați asupra nevoilor de azi și de moment, ci mai degrabă asupra unei viziuni pe termen lung. Cum puteți face acest lucru? Trebuie să vă imaginați viața peste un an, trei ani, cinci ani și să răspundeți la întrebări precum

- Ce doriți să realizați?
- Cine și unde vreți să fiți?

⁵⁸ Whitmore J. (2010) “Coaching for Performance: GROWing Human Potential and Purpose: The Principles and Practice of Coaching and Leadership”, Nicholas Brealey Publishing.

⁵⁹ (2023, January 18) *What is the purpose of coaching?* – *Love Your Coaching*. (n.d.). <https://www.loveyourcoaching.com/blog/what-is-the-purpose-of-coaching/>



Este important nu doar să vă imaginați tabloul, ci și să vă scrieți obiectivele. Acest proces ajută la a fi foarte specific, la înțelegerea acțiunilor pe care trebuie să le întreprindeți și la stabilirea unui cadru decizional prin care puteți evalua alte acțiuni și oportunități din viața dumneavoastră. Obiectivele scrise ajută la analizarea progresului și a modului în care vă atingeți obiectivul.

STABILIREA PRIORITĂȚILOR ÎN DOI PAȘI SIMPLI

Cum prioritizezi diferitele obiective și sarcini? Vă sugerăm aici un sistem în doi pași care constă în:

1. Identificați-vă obiectivele

Pentru a realiza o "to do list", este important să aveți clar în minte ceea ce încercați să realizați la scară mare. Începeți prin a avea o privire de ansamblu asupra vieții dvs. și, încet-încet, stabiliți obiective mai specifice.

De exemplu: Kim lucrează ca angajată la împachetat alimente, îi place să stea cu clienții și în cinci ani ar vrea să fie manager de magazin, acesta este marele ei obiectiv. Odată ce acest lucru este clar, ea trebuie să devină mai specifică și să identifice obiective specifice, cum ar fi trecerea de la împachetarea cumpărăturilor la casierie, apoi la asistent manager, îmbunătățirea cunoștințelor sale despre afaceri și managementul oamenilor, ceea ce îi poate permite să fie eligibilă pentru statutul de manager de magazin. Toate aceste obiective mici sunt pași spre marele ei obiectiv, acela de a fi manager de magazin.



2. Stabiliți obiectivele S.M.A.R.T.

Toate obiectivele ar trebui să urmeze un criteriu S.M.A.R.T.:

- **SPECIFIC:** cu cât obiectivele sunt mai specifice, cu atât aveți mai multe șanse de a le atinge.
- **MĂSURABIL:** ajută la determinarea faptului că sunteți pe drumul cel bun sau nu.
- **ACCESIBIL:** este important să vă ocupați efectiv de el.
- **RELEVANT:** obiectivul trebuie să fie relevant pentru dvs. pentru că dvs. sunteți cel care va petrece timp cu acest obiectiv.
- **ÎN TIMP:** trebuie să existe un termen și un plan, dacă nu, riscul este ca obiectivul să nu fie îndeplinit și să rămână în viitor. Dacă rămâi în urmă cu calendarul, poți oricând să îl ajustezi.

ORGANIZAȚI-VĂ SARCINILE

Odată stabilite aceste obiective și pași, este timpul să începi să planifici sarcinile zilnice și o listă de sarcini în care trebuie să ții cont de importanța și relevanța fiecărei sarcini.⁶⁰

⁶⁰ Toggl. (2023, January 19). *Jacob Thomas, Author at Toggl Blog*. Toggl Blog. <https://toggl.com/blog/author/jacob-thomas>



3. Transformarea obstacolelor în oportunități

Pentru a realiza incluziunea socială pe piața muncii, este important să luăm în considerare câteva chei care ajută la transformarea barierelor în oportunități pentru companii și lucrători. Personalul eterogen, cu profiluri diferite din punct de vedere social, cultural, al competențelor și al generațiilor, este bun pentru companie din diferite motive. Pe de o parte, observăm angajamentul pentru o societate democratică cu șanse egale, în timp ce, în același timp, există numeroase beneficii competitive, cum ar fi atragerea de talente și îmbogățirea procesului de luare a deciziilor, precum și o mai bună creativitate și inovare.

Multe companii nu știu cum grupurile vulnerabile pot adăuga valoare companiei. Pentru aceste grupuri, a avea un loc de muncă este o mare oportunitate, așa că, de obicei, implicarea lor în muncă este mare, iar performanța lor, de asemenea. În orice caz, pentru un impact pozitiv, este necesar un management, o organizare și o planificare bune. În primul rând, diferitele departamente manageriale, atât cele mai înalte, cât și cele mai joase, trebuie să fie angajate în incluziunea socială ca valoare și să creadă în ea, prin urmărirea angajatorilor și a proiectului. Este important ca resursele umane să ia în considerare incluziunea socială ca parte integrantă a companiei, iar atunci când există un post vacant, echipa trebuie să analizeze dacă locul de muncă poate fi ocupat de o persoană aparținând unui colectiv vulnerabil.

Un alt punct important este colaborarea cu entitățile sociale din al treilea sector, care ajută la primul contact cu potențialul lucrător. Acestea sprijină oamenii din punct de vedere emoțional și al competențelor și ajută la adaptarea noii persoane la postul vacant.

Toate acestea reprezintă o abordare socială care necesită implicarea personalului, astfel încât în cadrul întreprinderii ar trebui să existe o unitate de sprijin, de obicei formată din asistenți sociali sau psihologi, care să ajute la includerea noului membru, pentru a garanta adaptarea și o monitorizare corectă.⁶¹



Oricum, oamenii trebuie să fie realiști și să înțeleagă că există anumite bariere cu care te confrunți odată ce intri pe piața muncii: găsirea jobului de vis nu este o sarcină ușoară și există anumite subiecte transversale care îngreunează lucrurile. Persoanele care își caută un loc de muncă apreciază, de obicei, aceste oportunități ale ofertei:

UN LOC DE MUNCĂ STABIL: În lumea contemporană, de multe ori companiile oferă un loc de muncă temporar care nu garantează un venit sigur.

ECHILIBRAREA VIEȚII PERSONALE ȘI A VIEȚII PROFESIONALE: Bunăstarea unei persoane depinde de un bun echilibru între viața profesională și cea personală. Uneori este dificil să găsești un loc de muncă

⁶¹ Independiente, E. (2023, January 20). *Claves del éxito para la inclusión laboral de colectivos vulnerables*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/sociedad/2022/12/30/derribar-barreras-y-convertirlas-en-oportunidades-claves-para-el-exito-de-la-inclusion-laboral/>



care să îți permită să ai suficient timp pentru toate interesele personale, cum ar fi familia, îngrijirea sănătății fizice și mentale, independența economică și timpul liber și așa mai departe.

ÎNVĂȚAREA PE TOT PARCURSUL VIEȚII: Pe o piață a muncii complexă, lucrătorii apreciază posibilitatea de a continua să învețe pe tot parcursul vieții aspectele care îi ajută să își îmbunătățească competențele.

Acestea pot fi caracteristice unui loc de muncă bun, între timp, barierele pe care le găsiți în lumea muncii sunt de obicei legate de:

O PIAȚĂ A LOCURILOR DE MUNCĂ DIFICILĂ: Este dificil să ajungi la oportunități bune. În special pentru femei, nu este ușor să aibă un contract permanent și, de obicei, salariile sunt mici.

DECALAJ ÎNTRE GENERAȚII: Persoanele mai în vârstă consideră că intrarea pe piață este foarte dificilă.

REȚEAUA SLABĂ: Faptul de a nu avea contacte poate fi o problemă pentru a găsi un loc de muncă, mai ales dacă acesta este legat de pasiunea ta.⁶²

Un alt subiect important legat de introducerea pe piața muncii este sărăcia. Din nefericire, trebuie să fii bogat, sau să ai bani, pentru a obține cele necesare pentru a supraviețui, pentru că, în caz contrar, nu te bucuri niciodată de puterea efectivă de a spune nu constrângerii sau exploatării, fiind astfel vulnerabil în mod sistematic la munca forțată. Aceasta este o consecință a globalizării și a creșterii economice, deoarece societățile de piață îi forțează pe oameni să accepte munca în condiții de exploatare, acordând prioritate nevoilor de supraviețuire pe termen scurt în detrimentul securității economice pe termen lung.

În 2015, peste 75 % din forța de muncă la nivel mondial avea o activitate temporară, informală sau neremunerată, patru din 10 tineri lucrători sunt fie șomeri, fie lucrează, dar trăiesc în sărăcie, în timp ce, începând cu 2014, peste 200 de milioane de persoane erau șomeri în totalitate. De fapt, între 1981 și 2008, numărul persoanelor care trăiesc cu un salariu cuprins între 1,25 și 2 USD pe zi s-a dublat la nivel mondial.

Statisticile arată că rândurile "lucrătorilor săraci" sunt în continuă creștere. Trăim într-un context în care profiturile corporațiilor sunt la cel mai înalt nivel. Majoritatea lucrătorilor din lume nu au certitudinea că vor avea un trai suficient din munca lor, iar aproape jumătate dintre tinerii care muncesc din lume nu au aproape nicio siguranță a veniturilor. Cu alte cuvinte, nevoia de a avea bani pentru a garanta necesitățile vieții a stat la baza integrării a milioane de oameni pe piață, dar, din cauza condițiilor precare, aceștia au puține posibilități sau putere de a acționa și de a-și modela condițiile de muncă. Singura modalitate de a-și satisface nevoile urgente este de a accepta relații de muncă periculoase, riscante, nesigure sau slab remunerate. Aceasta înseamnă că, atunci când oamenii sunt forțați să accepte munca salariată în condiții proaste, acest lucru le poate consolida sărăcia și

⁶² *Barreras que nos impiden acceder a las oportunidades laborales, Formación y estudios | Interactiva.* (2023, January 20). InteractivaDigital.com. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/barreras-que-nos-impiden-acceder-a-las-opportunidades-laborales/>



vulnerabilitatea, împiedicându-i să aibă o securitate economică pe termen lung sau să acumuleze avere. Așadar, observăm o dinamică circulară în încorporări negative, ceea ce înseamnă că, în timp ce sărăcia modelează vulnerabilitatea oamenilor la exploatare, exploatarea acestora le consolidează, de asemenea, incapacitatea de a scăpa de sărăcie.

Acest lucru poate fi văzut cu ușurință în utilizarea copiilor pe piața de textile și haine a marilor lanțuri, care primeau bani puțini sau deloc pentru munca lor. Acest sistem de producție are efecte imediate și pe termen lung: din munca de astăzi, copiii pot mânca mâine. Totuși, această împrejurare nu le permite să fie educați sau să aibă alte oportunități pentru o muncă mai bună în viitor. Prin prioritizarea supraviețuirii pe termen scurt în detrimentul securității pe termen lung, copiii nu se perfecționează spre o perspectivă de angajare mai calificată, mai sigură și mai bine plătită, aspect care le adâncește și mai mult sărăcia.

Este important să se ia în considerare faptul că sărăcia nu poate fi redusă doar la conceptul de lipsă de bani; ea are un caracter multidimensional care este legat de sănătatea precară, de condițiile sanitare, de insecuritatea alimentară sau de lipsa de educație. Fiecare dintre aceste aspecte interacționează cu lipsa banilor pentru a crește vulnerabilitatea unui individ la munca forțată. Astfel, putem vedea că sărăcia este o rețea interconectată de dezavantaje care se consolidează reciproc, care interacționează cu cerințele societății de piață pentru a modela vulnerabilitatea oamenilor la munca forțată.⁶³

4. Managementul stresului

Stresul este una dintre bolile societății contemporane și există o relație complexă între locul de muncă și bunăstarea noastră din punct de vedere psihologic, cognitiv și fiziologic. Stresul nostru la locul de muncă poate fi adresat uneia dintre următoarele solicitări de muncă:

- **Solicitări de atribuție:** Nesiguranța locului de muncă, volumul de muncă, ocupația etc.
- **Solicitări de rol:** Conflictul și ambiguitatea rolului
- **Solicitări fizice:** Locul de muncă, iluminarea și temperatura
- **Solicitări interpersonale:** Densitatea personalului, stilul de conducere și conflictele de personalitate

Lucrătorii contemporani ar trebui să cunoască prezența stresului ca o caracteristică a lumii muncii. Ar trebui să existe obiceiul sănătos de a realiza un management preventiv al stresului. Este important să

⁶³ (2023, January 20). *Confronting the root causes of forced labour: poverty*. (n.d.). openDemocracy. <https://www.opendemocracy.net/en/beyond-trafficking-and-slavery/confronting-root-causes-of-forced-labour-poverty/>



realizăm că nu stimulii sunt cei care decid gradul de stres resimțit de individ, ci răspunsul individului la acești factori de stres.

Pentru a reduce efectul stresului la locul de muncă, pot exista trei tipuri de intervenții:



- **Primară:** Proactivitate și implicare în prevenirea stresului și promovarea bunăstării angajaților (inclusiv programe de wellness, gestionarea conflictelor etc.)
- **Secundară:** Proactiv și reactiv, pentru a ajuta la eliminarea factorilor de risc (inclusiv abilități de adaptare, programe de fitness pentru angajați, reproiectarea locului de muncă)
- **Terțiară:** Reactiv, pentru angajații care au nevoie de ajutor (inclusiv consiliere, programe de asistență pentru angajați și terapie cognitiv-comportamentală).

În intervențiile pe care le puteți avea, puteți observa:

- **Intervenții cognitiv-comportamentale:** Intervenții primare și secundare. Schimbarea cognițiilor și întărirea abilităților active de adaptare.
- **Tehnici de relaxare:** Intervenții secundare și terțiare. Tehnici de relaxare fizică și mentală pentru a face față consecințelor stresului.
- **Programe multimodale:** Intervenții secundare. Dobândirea de abilități pasive și active de adaptare. Acestea constau într-o combinație de abordări, inclusiv relaxare și abilități cognitiv-comportamentale.
- **Intervenții axate pe organizare:** În mare parte intervenții primare, dar unele considerate secundare. Dezvoltarea organizațională și reproiectarea postului.
- **Intervenții la nivel individual:** Intervenții secundare sau terțiare, inclusiv relaxarea, meditația și formarea de abilități cognitiv-comportamentale.
- **Intervenții la nivel organizațional:** Intervenții primare și secundare, inclusiv schimbarea condițiilor de lucru și participarea angajaților.
- **Abordare sistemică:** Primară și secundară, care combină intervențiile individuale și organizaționale.

Aceste intervenții sunt utilizate în combinație pentru a preveni, reduce și face față stresului. Aceste strategii par simple, dar ele necesită concentrare și angajament, iar angajații trebuie să ia în considerare trei aspecte importante în timpul muncii:

1. Controlul stresului

Suntem în mod constant copleșiți de solicitări și informații care ne provoacă stres sau ne reduc capacitatea de concentrare. Pentru a evita și reduce stresul, pentru a promova emoțiile pozitive și pentru a fi mai organizați, este important să facem acțiuni simple în viața noastră de zi cu zi, cum ar fi să dormim suficient, să avem o dietă echilibrată și să ne hidratăm, să facem exerciții fizice pe parcursul săptămânii și să petrecem timp departe de birou, de preferință în natură.

Alte acțiuni de făcut la locul de muncă sunt:





- Programați întâlniri regulate cu persoanele pe care le apreciați.
- Împărțiți sarcinile mari în sarcini mai mici.
- Păstrați un mediu de lucru ordonat.
- Programați un "timp de gândire" în programul dvs. încărcat.
- Alocați-vă timp pentru prânz și luați-l departe de birou.
- Recunoașteți când lucrați cel mai bine. Planificați-vă cele mai solicitante sarcini pentru acele momente.
- Plimbați-vă mai mult, stați în picioare sau ascultați muzică, în funcție de ceea ce funcționează cel mai bine pentru dumneavoastră.
- Setări memento-uri pentru o „oprire totală” la sfârșitul zilei de lucru.

2. Când vă simțiți copleșit

- Încetiniți ritmul. Atunci când suntem stresați, trecem adesea în modul panică.
- Luați-vă timp pentru a efectua un exercițiu de calmare.
- Faceți mișcare. Plimbați-vă afară sau îndreptați-vă spre sala de odihnă/bucătărie.
- Cereți ajutor. Căutați oameni în care aveți încredere.

3. Managementul energiei

Este important ca angajații să își poată gestiona energia, deoarece locurile de muncă solicitante, orele lungi și volumul de muncă în creștere ne pot lăsa epuizați. Așadar, este bine să avem obiceiuri, practici și ritualuri care promovează bunăstarea fizică și emoțională.

● Energia fizică

Recunoașteți momentele în care vă simțiți obosit sau nu vă puteți concentra în timpul zilei.

Plecați de la birou, întâlniți-vă cu colegii sau faceți ceva interesant.

Încercați să vă concentrați timp de 90 până la 120 de minute la un moment dat, făcând pauze regulate.

Mâncați mese mai mici și mai ușoare în timpul zilei pentru a vă menține energia.

● Energie emoțională

Faceți exerciții de respirație pentru a gestiona emoțiile negative, cum ar fi iritabilitatea, anxietatea și nerăbdarea.

Exprimați recunoștință și apreciere pentru ceilalți, adoptând în același timp autocompătirea pentru dumneavoastră.

Încercați să schimbați punctul de vedere, să vedeți situația din punctul de vedere al celeilalte persoane, folosind o lentilă largă pentru a avea în vedere imaginea de ansamblu.



- **Energia mentală**

Pentru a îndeplini sarcini cu grad ridicat de concentrare, închideți e-mailurile și îndepărtați telefoanele. Programați momente specifice în timpul zilei pentru a răspunde și a răspunde la e-mailuri. La sfârșitul zilei, faceți o listă cu acțiunile-cheie pentru mâine.

- **Energie spirituală**

Concentrați-vă asupra momentelor în care aveți cele mai bune performanțe: ce puncte forte vă place să folosiți și cum puteți să le folosiți mai des?

În ultima parte a zilei de lucru, începeți să vă relaxați, cum ar fi să stați în mod conștient sau să ascultați muzică înainte de a vă întoarce la viața de acasă.

Priviți și concentrați-vă asupra valorilor dvs. de bază, reflectați dacă le folosiți și le arătați, găsiți oportunități de a fi sinele dvs. autentic.

Este fundamental să aveți o bună cunoaștere de sine, să vă ascultați limitele înainte de a reduce nivelul de energie și de a crește stresul. Investiția în obiceiuri de lucru sănătoase poate menține productivitatea și performanța pe tot parcursul zilei.

5. Șocul cultural în viața de zi cu zi, ce este și cum să îl înfrunțați

Șocul cultural este o adaptare culturală și este rezultatul aflării într-un mediu nefamiliar. Este un sentiment de confuzie, anxietate și incertitudine pe care oamenii îl resimt atunci când experimentează o nouă cultură sau se mută într-o țară nouă. Acest sentiment poate apărea atunci când oamenii se mută într-un alt oraș sau într-o altă țară pentru a călători, a lucra, a studia sau a locui. Motivele pot fi legate de vreme, de costumele locale, de limbă, de mâncare și de valori.

Șocul cultural poate fi stresant, deși momentul fiecărei persoane poate fi diferit și există faze specifice prin care majoritatea oamenilor trec înainte de a se adapta la noul lor mediu. Este important să înțelegem că șocul cultural are loc atunci când cineva părăsește zona de confort pentru a ajunge într-un mediu necunoscut. Perioada de adaptare poate fi intensă, mai ales dacă cele două locații sunt complet diferite, de exemplu, dacă vă mutați într-o țară nouă sau dintr-un oraș mic la o metropolă mare.

Șocul cultural nu este cauzat de un singur eveniment specific, ci se construiește treptat dintr-o serie de incidente, putând fi dificil de identificat în timp ce te lupți cu el. De obicei, sentimentul este destul de intens la început și poate fi greu de depășit. De obicei, adaptarea culturală se disipează în timp, pe măsură ce o persoană se familiarizează cu un loc, oamenii, obiceiurile, mâncarea și limba. Șocul cultural poate produce o serie de simptome care pot varia de la o persoană la alta și care pot avea domenii de aplicare și intensitate diferite. Simptomele tipice ale șocului cultural pe care le putem identifica sunt:

- Dorul de casă





- Sentimentul de neajutorare
- Sentimentul de izolare
- Dezorientare
- Lipsa de concentrare
- Iritabilitate
- Tristețe
- Tulburări ale somnului sau ale alimentației
- Paranoia

De obicei, persoanele care se confruntă cu șocul cultural trec prin **patru etape diferite**:

1. Etapa lunii de miere

Se întâmplă la început, când oamenii sunt încântați să se afle în noul lor mediu și există un entuziasm inițial. În cazul în care cineva se află într-o ședere scurtă, această fază poate defini întreaga experiență. Pentru cei care vor rămâne pe termen mai lung, această fază se încheie.

2. Etapa de frustrare

Timpul trece și oamenii pot fi iritați și dezorientați, ceea ce poate fi legat de faptul că există dificultăți în a înțelege acțiunile, conversațiile și modul de a face al altor persoane. Toate aceste lucruri pot provoca oboseală. Oamenii se simt copleșiți de o nouă cultură, mai ales dacă există o barieră lingvistică. Obiceiurile locale pot deveni din ce în ce mai dificile, iar sarcinile ușoare pot dura mai mult timp pentru a fi îndeplinite, ceea ce duce la epuizare. Simptomele acestei faze pot include frustrare, iritabilitate, dor de casă, depresie, sentimentul de a fi pierdut și de a nu fi la locul lui.

Principala sursă de frustrare este, de obicei, legată de partea de comunicare, cum ar fi interpretarea a ceea ce vor să spună și să înțeleagă ceilalți și să se facă înțeles.

Această etapă este cea mai dificilă parte a adaptării culturale, unele persoane pot simți nevoia de a se retrage.

3. Etapa de adaptare

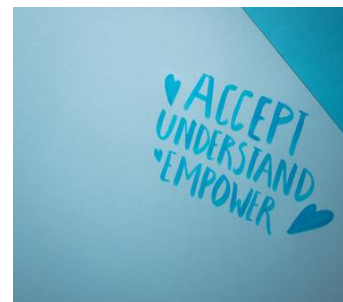


Se întâmplă treptat, oamenii se simt mai bine în noul mediu și se adaptează. Este posibil ca aceștia să nu înțeleagă încă anumite indicii culturale, dar devin mai familiarizați cu mediul și interpretarea este mult mai ușoară.



4. Etapa de acceptare

În această fază, oamenii au posibilitatea de a experimenta și de a se bucura de noua lor casă. Convingerile și atitudinile față de noul lor mediu se îmbunătățesc, ceea ce duce la creșterea încrederii în sine și la o revenire a simțului umorului. Obstacolele din etapa de frustrare au fost rezolvate, iar oamenii au devenit mai relaxați și mai fericiți. Există o experiență de creștere, de schimbare a comportamentului vechi și de adoptare a manierelor din noua cultură.



Un eveniment specific nu provoacă șocul cultural, dar poate fi rezultatul întâlnirii cu moduri diferite de a face lucrurile, al faptului că ești rupt de indicii comportamentale, că propriile valori sunt puse sub semnul întrebării și că simți că nu cunoști regulile. Timpul și obiceiurile ajută la gestionarea șocului cultural, dar fiecare persoană poate minimiza impactul și viteza de recuperare. Unele acțiuni care pot ajuta la adaptarea în noul mediu pot fi:

- Fiți deschiși la minte, învățați despre noua țară sau cultură și înțelegeți motivele diferențelor culturale.
- Nu comparați în mod constant noile împrejurimi cu orașul dumneavoastră natal.
- Scrieți un jurnal al experiențelor dumneavoastră, inclusiv al aspectelor pozitive
- Fiți activi și socializați cu localnicii
- Fiți sincer cu privire la ceea ce simțiți. Dacă există confuzie și sunteți dezorientat, cereți sfaturi și ajutor
- Vorbiți despre și împărtășiți trecutul dvs. cultural

Chiar dacă șocul cultural pare să aibă o conotație negativă, este o experiență normală pe care oamenii o trăiesc atunci când se mută sau călătoresc. Chiar dacă este o provocare, după adaptare există o creștere personală și o experiență favorabilă.⁶⁴

6. Cum să construiești o rețea largă de contacte



Pentru a dezvolta o carieră de succes, este important să aveți o rețea de contacte adecvată care să vă permită să vă conectați cu alți profesioniști și să aflați despre tendințele industriale și oportunitățile de angajare. Există modalități de a dezvolta relații de impact care vă pot ajuta în atingerea obiectivelor profesionale.

O rețea de afaceri este un grup de persoane care au interese și competențe similare în ceea ce privește locurile de muncă. Există mai multe locuri în care puteți

⁶⁴ Segal, T. (2023, January 23). *Culture Shock Meaning, Stages, and How to Overcome*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/culture-shock.asp>



întâlni persoane pe care să le adăugați la rețeaua dvs., cum ar fi convenții, prânzuri de afaceri, evenimente cu organizația dvs. actuală, evenimente sociale, pe site-uri de socializare orientate spre afaceri, târguri comerciale, evenimente de strângere de fonduri, evenimente ale asociațiilor profesionale, cursuri sau cursuri online, evenimente sociale, evenimente ale asociațiilor de absolvenți și așa mai departe.

Există diferite motive pentru care crearea de rețele este importantă; aceasta poate:

- să vă pună în legătură cu potențiali clienți
- să vă pună la dispoziție un grup de experți într-un anumit domeniu
- vă ajută să identificați oportunități de dezvoltare profesională și alte oportunități de angajare
- oferi cunoștințe și sfaturi în domeniul sau în industria ta și să rămâi la curent cu cele mai recente tendințe
- oferi posibilitatea de a genera recomandări de afaceri
- oferi oportunități de a obține mentori și contacte profesionale

În partea următoare vă oferim câteva sfaturi pentru a începe să vă construiți rețeaua profesională:

Căutați oameni care pot face diferența: Nu este vorba de numărul de persoane cu care vă conectați, ci mai degrabă de calitatea oamenilor pe care îi aduceți în rețeaua dumneavoastră. Construiți relații cu persoane legate de industria dvs. sau care vă pot fi mentori.

Căutați conexiuni online: Este important să folosiți rețelele de socializare și platformele de networking profesional pentru a vă construi rețeaua, de exemplu, vă puteți conecta cu colegi de clasă care ar putea să activeze în aceeași industrie.

Cereți rețelei dvs. actuale contacte: Dacă lucrați într-un birou și aveți colegi, îi puteți întreba despre propriile rețele și dacă vă pot pune în legătură cu alte persoane din domeniul dvs. de activitate.

Luați în considerare pasiunile dumneavoastră: Este important să ții cont de care sunt adevăratele tale pasiuni, chiar dacă nu sunt în industria în care lucrezi în prezent. Acest lucru poate ajuta la obținerea unei mai bune înțelegeri a industriei și la o eventuală schimbare de carieră.

Fii dispus să ajuți mai întâi: Cu cât îi ajuți mai mult pe ceilalți, cu atât mai probabil vor fi mai dispuși să te ajute atunci când vei avea nevoie și, de asemenea, îți poți aprofunda relația cu ei.

Adăugați valoare relației voastre: Petreceți timp pentru calitatea relației, precum și pentru a-i cunoaște, cercetându-i și înțelegând ceea ce fac din punct de vedere profesional.

Mergeți la evenimente de networking: Aceasta este o modalitate de a cunoaște oameni noi și de a construi relații profesionale valoroase în ceea ce privește industria sau calea profesională dorită. Dacă aveți o carte de vizită cu numele și datele de contact, va fi mai ușor pentru noile dvs. relații să vă contacteze.



Dezvoltarea unei prezențe online: Este important să vă mențineți profilul actualizat, cu experiențe, interese, educație și calificări.

Rămâneți la curent cu noutățile din industria sau domeniul dumneavoastră: Este important să fiți la curent cu noutățile din sectorul dumneavoastră și să cunoașteți tendințele. În acest fel, puteți adăuga valoare unei conversații și puteți atrage persoane de calitate în rețeaua dumneavoastră.

Concentrați-vă pe conexiuni semnificative: Construirea unor relații profesionale de lungă durată necesită timp, dar poate fi benefică pentru ambele părți.⁶⁵

Pe de altă parte, există, de asemenea, sfaturi practice care pot fi urmate în timpul întâlnirii pentru a cunoaște persoane noi și/sau pentru a consolida relațiile. Vă sugerăm câteva sfaturi:

- **Uitați-vă la alte ecusoane înainte de a le completa pe ale dumneavoastră:** Aruncați o privire asupra modului în care oamenii își scriu numele (nume / nume + nume de familie / nume + numele companiei) și copiați-l. De asemenea, puteți găsi un mod atractiv de a vă explica poziția, de exemplu, puteți scrie "investigator comportamental" în loc de "psiholog".
- **Faceți liste cu persoanele pe care doriți să le întâlniți:** O listă este despre persoanele pe care le-ați cunoscut și cu care doriți să consolidați relația; o alta este despre persoanele pe care doriți să le întâlniți.
- **Creați un plan de acțiune cu lista de persoane pe care ați creat-o.** Gândiți-vă cum să întăriți legătura cu unele persoane, iar pe de altă parte concentrați-vă asupra modului în care să faceți o primă impresie bună cu persoanele noi.
- **Actualizați-vă planul de acțiune pentru relații în mod regulat,** pe măsură ce consolidați conexiunile și dezvoltați noi obiective.
- Este ușor de văzut că **este important să vă concentrați asupra persoanei ca ființă umană** cu interese, cu o viață plină de experiențe și lucruri făcute. Așadar, este important să fii sociabil și deschis la ascultare, astfel încât atunci când vorbești cu oamenii poate fi util să răspunzi la aceste întrebări:
 - Ce motivează această persoană?
 - Ce este important pentru ei?
 - Ce le dă energie?
 - Despre ce le place să vorbească?
 - Ce îi închide sau îi închide în sine?
 - Ce apreciază?

Dacă la finalul conversațiilor aveți o idee despre aceste subiecte, persoana respectivă vă va considera fascinant și interesat de viața ei.

⁶⁵ Indeed Editorial Team. (2023, January 23). *10 Tips To Help You Build a Network (With Benefits)*. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/build-a-network>



Nu în ultimul rând, este important să nu uitați să faceți un follow-up, scriind un e-mail persoanelor cu care ați intrat în legătură, explicând cine sunteți și despre ce ați discutat. Acest lucru mărunț vă permite să stabiliți o conexiune cu ei și să deschideți o linie de comunicare.⁶⁶

7. Activități practice referitoare la capitolul 5

Numele activității și Link-ul	Scop
<p>○ Activitatea 27 – Ce înseamnă obiectivul?</p> <p>Link</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Să definească ce înseamnă obiectiv - Să înțeleagă motivul pentru care se definește obiectivul
<p>○ Activitatea 28 – Acesta este un obiectiv smart și îl poți atinge.</p> <p>Link</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Să identifice importanța de a avea obiective. - Să recunoască obiectivele realiste și nerealiste. - Să identifice obiectivele pe termen scurt, mediu și lung.

⁶⁶ Van Edwards, V. (2022, January 23). *How to Network: 18 Easy Networking Tips You Can Use Today*. Science of People. <https://www.scienceofpeople.com/networking/>



<p>○ Activitatea 29 – Nedreptatea fantastică</p> <p>Link</p>	<p>-Să examineze atitudinile oamenilor</p> <p>-Să examineze așteptările persoanelor cu un context economic diferit</p> <p>-Să reflecteze asupra accesului la piața muncii</p>
<p>○ Activitatea 30 – Un plan de stres de o oră</p> <p>Link</p>	<p>- Pentru a reduce stresul și se focusa</p> <p>- Pentru a dobândi un sentiment de control și reducerea listei de sarcini</p>
<p>○ Activitatea 31 – Conștientizarea la locul de muncă</p> <p>Link</p>	<p>- Să reducă stresul</p> <p>- Să îmbunătățească satisfacția la locul de muncă</p>
<p>○ Activitatea 32 – Dragul meu prieten cartoful</p> <p>Link</p>	<p>- O pungă de hârtie maro cu cartofi</p> <p>- Un cartof pentru fiecare participant</p> <p>- Un cartof pentru formator</p>
<p>○ Activitatea 33 – Puntea interculturală</p> <p>Link</p>	<p>- Acest exercițiu este un joc care simulează o situație în care se întâlnesc culturi diferite și în care este necesar să se dezvolte conștiința culturală pentru a lucra împreună cu succes. Sunt experimentate sentimente tipice de nesiguranță.</p> <p>- Reflecția ulterioară cu ajutorul grupului de observatori face posibilă elaborarea unor strategii de comunicare de succes și mai puțin reușite în relațiile cu culturi diferite.</p>



<p>Link</p> <ul style="list-style-type: none">○ Activitatea 34 – Strânge-mi mâna, prietene!	<p>- Acest exercițiu este un joc care simulează o situație în care se întâlnesc culturi diferite și în care este necesar să se dezvolte conștiința culturală pentru a lucra împreună cu succes. Sunt experimentate sentimente tipice de nesiguranță.</p> <p>- Reflecția ulterioară cu ajutorul grupului de observatori face posibilă elaborarea unor strategii de comunicare de succes și mai puțin reușite în relațiile cu culturi diferite.</p>
--	---



Bibliografie

○ Capitolul 1

Abu-Saifan, Samer. (February 2012). *Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries*, TIM, <https://timreview.ca/article/523>

Bruhn, Zarah. *Social Entrepreneurship Black & White – Always with the back against the door*, Zarah Bruhn, <http://zarahbruhn.com/zarah-bruhn-always-with-the-back-against-the-wall/>

Bryant, Adam. *How to Build a Successful Team*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/guides/business/manage-a-successful-team>

CFI Team. (December 22, 2022). *Social Economics*, CFI, <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/social-economics/>

Doyle, Alison. (July 6, 2022). *What Are Teamwork Skills?*, the balance, <https://www.thebalancemoney.com/list-of-teamwork-skills-2063773>

Graser, Raphael; Heierli, Urs. *Legal forms for social enterprises*, Sustainable Sanitation and Water Management, <https://sswm.info/safe-water-business/prepare/legal-forms-for-social-enterprises>

Gray, Dave; et al. (2010). *Gamestorming*.

Hayes, Adam. (July 19, 2022). *Entrepreneur: What It Means to Be One and How to Get Started*, Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>

Kamaludin, F. M.; et al. "Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework." *Journal of Social Entrepreneurship*. 16 April, 2021, 1-24. Web. 11.01.2023. (DOI: 10.1080/19420676.2021.1900339)

Leading Effectively Staff. (November 24, 2022). *The 10 Characteristics of a Good Leader*, Center for Creative Leadership, <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/characteristics-good-leader/>

Mind Tools Content Team. *What Is a SWOT Analysis?* MindTools, <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>

Prentice, W.C.H. (January 2004). *Understanding Leadership*, Harvard Business Review, <https://hbr.org/2004/01/understanding-leadership>

Rengel, Alexandra. (August 16, 2017). *Entrepreneurship and Leadership*, IE University, <https://www.ie.edu/insights/articles/entrepreneurship-and-leadership/>



Weston, Bridget. (June 24, 2022). *Opportunities and Obstacles for Rural Entrepreneurs*, Score, <https://www.score.org/resource/blog-post/opportunities-and-obstacles-rural-entrepreneurs#:~:text=The%20Entrepreneurial%20Benefits%20of%20a%20Rural%20Environment&ext=There%20are%20plenty%20of%20reasons,living%20than%20urban%20and%20suburban>

○ Capitolul 2

Quintana, C. (2022, December 14). *Qué es un análisis de mercado y cómo se hace*. <https://www.oberlo.es/blog/analisis-de-mercado>

Bryman, A. (2012). *Social research methods*, (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Bhandari, P. (2022, December 14). *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>

Marticio, D. (2022, December 19). *How to Write a Market Analysis for a Business Plan*. NerdWallet. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/market-analysis>

Real, A. C. (2023, January 10). *El Gobierno propone que a partir de 2023 los autónomos coticen en función de sus rendimientos netos - Asaja Ciudad Real*. Asaja Ciudad Real. <https://www.asajacr.com/noticias/el-gobierno-propone-que-a-partir-de-2023-los-autonomos-coticen-en-funcion-de-sus-rendimientos-netos/>

M. (2023, January 11). *Cuotas de Autónomos 2023: Nuevos tramos y propuestas*. Ódice Abogados. <https://odiceabogados.com/cuotas-de-autonomos-2023-propuestas-y-tramos/>

Team, W. (2022, December 19). *Economic Analysis*. WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com/economic-analysis-2/>

Bhasin, H. (2022, December 19). *Economic Analysis – Definition, Methods, Benefits*. Marketing91. https://www.marketing91.com/economic-analysis/#google_vignette

Dutta, B. (2022, December 19). *Economic Analysis: an Overview | Analytics Steps*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/economic-analysis-overview>

Hayes, A. (2022, December 20). *What Is Cost-Benefit Analysis, How Is it Used, What Are its Pros and Cons?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cost-benefitanalysis.asp>

Year, E. P.-. T. E. O. T. (2022, December 20). *EU Support For The Young Entrepreneurs >> Euro Pioneers*. <https://europioneers.eu/eu-supporting-young-people.html>

(2023, January 3) European business exchange programme - Erasmus for Young Entrepreneurs. (n.d.). <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/>



European Union. (2023, January 3) *Erasmus for Young Entrepreneur – Programme Guide*.
<https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/upload/Programme%20Guide%20EN,%20Update%20July%202022.pdf>

Eurodyssey. (2023, January 3) *Eurodyssey website*. <https://eurodyssey.aer.eu/>

WeGate. (2023, January 3) *Welcome to WEGate - European gateway for women's entrepreneurship*.
<https://www.wegate.eu/>

Fallon, N. (2023, January 3). *Buying a Business vs. Starting a New Business*.
<https://www.uschamber.com/co>. <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/buying-business-vs-starting-new-business>

Advantages and Disadvantages of Owning a Small Business. (2023, January 3). Duquesne Univ. SBDC. <https://www.sbdc.duq.edu/Blog-Item-Advantages-and-Disadvantages-of-Owning-a-Small-Business>

Vergara, A. M. (2023, January 4). *Ventajas e inconvenientes de comprar una empresa en traspaso – Inverpoint*. <https://www.inverpoint.com/ventajas-inconvenientes-comprar-traspaso/>

Sullivan, M. (2023, January 4). *Should You Start a New Business Solo or With a Business Partner?* AllBusiness.com. <https://www.allbusiness.com/should-you-go-solo-or-partner-64082-1.html>

○ Capitolul 3

Doherty MBE, F. (2016). *48-Hour Start-up: From Idea to Launch in 1 Weekend*. HarperCollins Publishers.
<https://ro.scribd.com/book/362365480/48-Hour-Start-up-From-idea-to-launch-in-1-weekend>

Frankel, C., & Bromberger, A. (2013). *The Art of Social Enterprise: Business as If People Mattered*. New Society Publishers.

Insights, E. (2015). *How to Find a Million Dollar Business Idea: Actionable Guide to Coming Up With a Rock-Solid Business Idea*. BookBaby. <https://ro.scribd.com/book/275253400/How-to-Find-a-Million-Dollar-Business-Idea-Actionable-Guide-to-Coming-Up-With-a-Rock-Solid-Business-Idea>

Jones, E. (2020) *The StartUp Kit: Everything you need to start a small business* (ed. 2020). (H. House, Ed.) Great Britain: Enterprise Nation, Consulted on January 19, 2023, from <https://ro.scribd.com/book/443276743/The-StartUp-Kit-Everything-you-need-to-start-a-small-business>

Porter, D.J. (2012). *How to Bake Your Business Idea and Eat It Too* (ed. Smashwords Edition). (D. J. Porter, Ed.) Smashwords, Inc. , Consulted on January 19, 2023, from <https://ro.scribd.com/book/193735267/How-to-Bake-Your-Business-Idea-and-Eat-It-Too>



Thompson, J. D., & MacMillan, I. C. (2013). *The Social Entrepreneur's Playbook, Expanded Edition: Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Social Enterprise*. Wharton Digital Press. https://ro.scribd.com/read/339826342/The-Social-Entrepreneur-s-Playbook-Expanded-Edition-Pressure-Test-Plan-Launch-and-Scale-Your-Social-Enterprise#a_search-menu_113089

(n.d.). Romania, Romania. <https://www.dictionarroman.ro/?c=comunitate>

comunitate DEX - ce înseamnă comunitate. (January 18, 2023), (n.d.). DictionarRoman.ro. from <https://www.dictionarroman.ro/?c=comunitate>

Cu răbdarea treci și marea, dar cu răul nici pârăul. (January 16, 2023). Proverbe și zicători. , (2020, October 11), from <https://proverbe.ro/cu-rabdarea-treci-si-marea-dar-cu-raul-nici-paraul/>

Epure, R. (January 19, 2023), Plan de afaceri: cum se face, ce trebuie sa contina si de ce este necesar pentru a-ti transforma ideea intr-un business de succes. (2020, Decembrie 17), from Ciel.ro.: <https://ciel.ro/blog/antreprenoriat/cum-se-scrie-un-plan-de-afaceri-de-succes-ghid-complet/>

European Union. (n.d.). *Starting a business in the EU: Registration & support - Your Europe*. (January 13, 2023). European Union. Retrieved January 13, 2023, from https://europa.eu/youreurope/business/running-business/start-ups/starting-business/index_en.htm

4 simple ways to have a great idea | Richard St. John [TV series episode]. (January 13, 2023). (2016, 11 1). In TED Archive (Executive Producer), *TED Archive*. TED Archive. <https://www.youtube.com/watch?v=mtn31hh6kU4>

Identificarea ideilor de afaceri si evaluarea ideii oportune. (January 16, 2023). (2019, May 25). Biblioteca Digitala Online de Administratie si Management. from <https://administrare.info/economie/6996-identificarea-ideilor-de-afaceri-si-evaluarea-ideii-oportune>

Informații generale. (n.d.). Primăria Ghioroc. (January 18, 2023), from <https://primariaghioroc.ro/informatii/informatii-generale>

Manly, C. M., & Mandriota, M. (January 16, 2023). *How to Cope With the Fear of the Unknown*. Verywell Mind. (2022, July 28), from <https://www.verywellmind.com/i-fear-change-how-to-cope-with-the-unknown-5189851>

Popa, V. (January 13, 2023). *Cum să începi o afacere: Primii pași în antreprenoriat*. StartCo. (2021, 10 6). from <https://startco.ro/blog/cum-sa-incepi-o-afacere-primii-pasi-in-antreprenoriat/>

Rogers, H. H. (January 19, 2023). *Turning An Idea Into A Business Opportunity*. (n.y.) From HJR Global: <https://hjrglobal.com/news/turning-an-idea-into-a-business-opportunity/>

Schooley, S., Fallon, N., Step, G., & Uzialko, A. C. (January 23, 2023). *SWOT Analysis: Definition and Examples*. (2022. October 18) Ianuarie 23, 2023, de pe Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>



Uniunea Europeană. (January 18, 2023). *European Union funding, grants and subsidies*. . (n.d.). European Union. from https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_ro

○ Capitolul 4

Nehra, M. (2023, January 25). <https://www.decipherzone.com/>. Ανάκτηση από <https://www.decipherzone.com/blog-detail/software-tools>

Herman, M. (2023, January 24). <https://www.lumapps.com>. Ανάκτηση από <https://www.lumapps.com/digital-workplace/digital-transformation-tools/>

Struk, V. (2022, December 27). <https://relevant.software/>. Ανάκτηση από <https://relevant.software/blog/why-and-how-to-digitize-your-business-today/>

Patel, N. (2023, January 23). <https://makeanapplike.com>. Ανάκτηση από <https://makeanapplike.com/digitize-your-business-with-mobile-apps/>

Grano, M. (2023, January 26). <https://sproutsocial.com>. Ανάκτηση από <https://sproutsocial.com/insights/how-to-design-a-logo/>

Javaid, M., Rab, S., Haleem, A., Suman, R., & Singh, R. (2023, January 18). Upgrading the manufacturing sector via applications of Industrial Internet of Things (IIoT), Volume 2,100129. *Sensors International*.

Investopedia (January 19, 2023). *Gamification*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/g/gamification.asp>

Georgiev, D. (December 5, 2022). *Top Gamification Statistics of 2022: Next Level Gaming*. Retrieved from <https://review42.com/resources/gamification-statistics/#:~:text=Gamification%20participants%20score%2014%25%20higher,registered%20business%20users%20by%20600%25>

○ Capitolul 5

(2023, January 18) *Benefits of Coaching | Institute of Coaching*. (n.d.). <https://www.instituteofcoaching.org/coaching-overview/coaching-benefits>

(2023, January 18) Copyright skillsyouneed.com 2011-2023. (n.d.). *What is Coaching? | SkillsYouNeed*. <https://www.skillsyouneed.com/learn/coaching.html>

Whitmore J. (2010) *Coaching for Performance: GROWing Human Potential and Purpose: The Principles and Practice of Coaching and Leadership*, Nicholas Brealey Publishing.

(2023, January 18) *What is the purpose of coaching? – Love Your Coaching*. (n.d.). <https://www.loveyourcoaching.com/blog/what-is-the-purpose-of-coaching/>



Toggl. (2023, January 19). *Jacob Thomas, Author at Toggl Blog*. Toggl Blog. <https://toggl.com/blog/author/jacob-thomas>

Independiente, E. (2023, January 20). *Claves del éxito para la inclusión laboral de colectivos vulnerables*. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/sociedad/2022/12/30/derribar-barreras-y-convertirlas-en-oportunidades-claves-para-el-exito-de-la-inclusion-laboral/>

Barreras que nos impiden acceder a las oportunidades laborales, Formación y estudios | Interactiva. (2023, January 20). InteractivaDigital.com. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/barreras-que-nos-impiden-acceder-a-las-oportunidades-laborales/>

(2023, January 20). *Confronting the root causes of forced labour: poverty*. (n.d.). openDemocracy. <https://www.opendemocracy.net/en/beyond-trafficking-and-slavery/confronting-root-causes-of-forced-labour-poverty/>

Segal, T. (2023, January 23). *Culture Shock Meaning, Stages, and How to Overcome*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/culture-shock.asp>

Indeed Editorial Team. (2023, January 23). *10 Tips To Help You Build a Network (With Benefits)*. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/build-a-network>

Van Edwards, V. (2022, January 23). *How to Network: 18 Easy Networking Tips You Can Use Today*. Science of People. <https://www.scienceofpeople.com/networking/>





○

○ **ACTIVITĂȚI**

○ **CAPITOLUL 1**

Numele activității	Descrierea activității	Link
<p>Activitatea 1 - Prezentare SSE (Antreprenoriat social durabil)</p>	<p>Această activitate este o activitate orientată spre resurse în beneficiul proiectului, care vizează înțelegerea subiectului antreprenoriatului social și cunoașterea activității desfășurate.</p> <p>Material: Proiecție, laptop</p> <p>Durata activității: 15'</p> <p>Nr. persoane :16</p> <p>Aplicație potrivită: Powerpoint/ Google Slides</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	<p>Link</p>



Activitatea 2 - Introducere în Antreprenoriat - Întrebări și răspunsuri

Scopul acestei activități este de a reflecta asupra modului în care va fi aplicată partea teoretică a formării, de a dezvolta idei pentru a înțelege nevoile de bază din propriile țări și de a încuraja participanții să gândească.

[Link](#)

Material: Hârtie pe care să scrieți întrebările și răspunsurile. 1 marker negru, 4 markere colorate.

Durata activității: 55'

Nr. persoane: 16 participanți

SUGESTII ȘI TRUCURI: Nu există răspunsuri corecte sau greșite.

Aplicație necesară: Nu

Conexiune la internet: Nu



Activitatea 3 - SWOT (lider/lucrători)	<p>Scopul principal al activității SWOT este de a identifica punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările (SWOT) ale unei anumite afaceri, ale unui proiect sau ale oricărei alte situații. Conducătorul activității îi va ghida pe muncitori într-un brainstorming, pentru a discuta și analiza situația și pentru a găsi soluții realiste la problemele identificate.</p> <p>Material: Laptop cu proiecție</p> <p>Durata activității: 60'</p> <p>Nr. persoane: 16</p> <p>Aplicație potrivită: Powerpoint/Google Slides</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	Link
Activitate 4 - Introducere în munca în echipă	<p>Această activitate se concentrează asupra beneficiilor muncii în echipă, asupra diferitelor abilități necesare și posibile în munca în echipă și asupra modului în care se poate construi încrederea într-o echipă.</p> <p>Material: Proiectoare și laptopuri. Hârtii și pixuri pentru a desena.</p> <p>Durata activității: 60'</p> <p>Nr. persoane: 16</p> <p>Aplicație potrivită: Powerpoint/Google Slides</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	Link



Activitatea 5 – Formarea echipei

Scopul principal al activității este de a consolida încrederea tuturor membrilor echipei pentru a crește eficiența echipei.

[Link](#)

Material: Proiectoare. Laptopuri.

Durata activității: 50'

Nr. persoane: 16

Aplicație potrivită: Powerpoint/Google Slides

Conexiune la internet: DA



Activitatea 6 - Joc de definire a priorităților

Scopul principal al activității este de a-i ajuta pe tineri să înțeleagă responsabilitatea pe care o implică crearea unei afaceri și rolul de lider. Activitatea urmărește să explice importanța procesului decizional și modul în care acesta poate afecta succesul unei afaceri. De asemenea, aceasta contribuie la oferirea unui mod distractiv și interactiv de a învăța despre dinamica creării unei afaceri.

[Link](#)

Scopul acestei activități a fost de a oferi participanților o perspectivă în acest sens într-un mod distractiv, precum și de a îmbunătăți mai multe calități ale participanților. Aceste calități sunt:

- Capacitatea de a lua decizii
- Capacitatea de a stabili priorități
- Ajută în analizele de risc, managementul riscurilor
- îmbunătățește abilitățile de gândire

Material: Pix și hârtie

Durata activității :45'

SFATURI ȘI TRUCURI: După ce au realizat sarcina, discutați dacă ar putea aduce doar 5 dintre ele; răspunsul va fi același.

Nr. persoane: 16

Aplicație: Nu

Conexiune la internet: Nu



Activitatea 7 - Joc de cuvinte

Scopul principal al activității este de a încuraja participanții să gândească creativ și să găsească un nume unic, folosind literele din numele creat anterior. De asemenea, încurajează munca în echipă și colaborarea între participanți.

[Link](#)

Material: Pix și post-it.

Durata activității: 40'

Nr. persoane: 16

Aplicație potrivită: Nu

Conexiune la internet: Nu



○ CAPITOLUL 2

Numele activității	Descrierea activității	Link
<p>Activitatea 8 - Cunoaște-ți dușmanul și cunoaște-te pe tine însuși!</p>	<p>1. Înainte de a începe activitatea, este important ca formatorii să explice "Analiza pieței", în special partea de "Cunoașteți-vă concurența".</p> <p>2. După explicații, formatorii împart grupul mare în grupuri mai mici. Fiecare grup trebuie să aleagă o idee de afacere și un loc unde ar trebui să se desfășoare această companie (urmați sfatul 1 pentru acest pas, dacă este necesar).</p> <p>3. Odată aleasă ideea de afaceri, fiecare grup face brainstorming și face cercetări pentru a-și cunoaște mai bine concurenții. Fiecare grup trebuie să răspundă la aceste întrebări: De cât timp sunt pe piață? Ce produse/servicii vând? Cum vând? Cât de mult vând? Care sunt factorii de diferențiere/inovare? Care sunt punctele forte? Care sunt punctele lor slabe?</p> <p>4. Dacă doriți să aprofundați analiza, puteți realiza și completa "Modelul celor 5 forțe ale lui Michael Porter", al cărui scop este de a cunoaște mai profund concurentul și industria în care lucrați. Puteți utiliza două metodologii:</p> <p>Creați un șablon de poster urmând unul dintre aceste exemple.</p>	<p>Link</p>



Dacă doriți să creșteți competiția digitală, puteți folosi platforma „Miro” și lăsați-i pe tineri să completeze [template of the platform Miro](#).

(Urmați sfatul 2 pentru acest pas, dacă este necesar).

5. La finalul analizei, fiecare grup prezintă celorlalți ce a descoperit și ce trebuie să aibă în vedere pentru a avea o idee bună de afacere, precum și unele diferențe față de ideea inițială a afacerii și cea pe care au avut-o la finalul analizei.

SCOPUL activității

Să definească o strategie de analiză a mediului concurențial al afacerii

- Să cunoască concurenți în legătură cu ideea de afaceri
- Să introducă îmbunătățiri și evitarea greșelilor în timpul procesului de creare a unei idei de afaceri

Durata: 90'/120'

Material:

- Markere/creioane
- Bandă adezivă Scotch
- Hârtii de diferite culori
- Hârtii mari (2 afișe pt. fiecare grup, primul pentru a pune cuvântul și ideile la început; al doilea pentru a prezenta rezumatul activității la sfârșit)
- Tipăriți ["External analysis for business idea"](#)

(2-3 pentru participant sau 2-3 pentru grup, în funcție de modul în care trainerul dorește să o facă)

- Tipăriți ["Internal analysis for business idea"](#)



(2-3 pentru participant sau 2-3 pentru grup, în funcție de modul în care trainerul dorește să o facă)

Nr. persoane:

Cel puțin 10 persoane. Grupul mare se va împărți în grupuri mai mici (cel puțin 4 persoane pe grup).

Sfaturi și trucuri:

Sfat 1: dacă doriți să facilitați procesul ideilor de afaceri și a locurilor în care acestea au loc, puteți să le dați ca exemplu câteva opțiuni de companii și locuri.

Ex. de companii: restaurante, spălătorii, servicii IT, graficieni, magazine de haine... Ex. de locuri: pot fi orașe mari, suburbii specifice, orașe mici, în diferite părți ale țării din care faceți parte.

Sfat 2: înainte de a completa șablonul forțelor lui Michael Porter, aruncați o privire la acest scurt videoclip pentru a înțelege mai bine fiecare forță: [The Explainer: The 5 Forces That Make Companies Successful](#)

Explicarea teoriei

[Porter's Five Forces Analysis of Netflix](#)

Exemplu practic

Aplicație potrivită: Google Maps

Miró (în acest caz, formatorul trebuie să creeze un profil și să creeze șablonul).

Conexiune la Internet: DA



Activitatea 9: Haideți să căutăm o idee bună de afacere

Înainte de a realiza activitatea, formatorul trebuie să explice că **o idee bună de afacere este legată de o analiză de piață a mediului**, deoarece răspunde nevoilor populației. După ce această parte teoretică a fost explicată, formatorul poate trece la activitate.

[Link](#)

1. Fiecare participant scrie într-un singur cuvânt ceva ce îi place să facă sau la care se pricepe (ex: gătit, mingea, muzică etc.) și îl scrie pe o bucată de hârtie. Fiecare persoană trebuie să țină cont de motivul pentru care a ales acest cuvânt, iar după aceea fiecare participant lipește cuvântul în posterul mare (posterul numărul 1).

2. În fiecare grup, toți participanții împărtășesc idei de afaceri legate de cuvântul pe care l-au ales. În această fază nu există limite pentru imaginație și creativitate, fiecare participant își exprimă ideea și o scrie pe o hârtie.

3. După brainstorming, fiecare participant alege două sau trei idei care îi plac cel mai mult pentru a lucra în faza următoare.

În cazul în care preferați ca grupul să lucreze ca un întreg, după brainstormingul de idei de afaceri, grupul poate alege două sau trei idei în mod democratic și să le analizeze împreună. Aceste idei trebuie să fie scrise pe o hârtie și lipite sub cuvântul original de la care a pornit ideea.

3. Pentru a înțelege dacă ideea este bună sau nu, participanții trebuie să răspundă la câteva întrebări legate de mediul în care ar trebui să se desfășoare afacerea (analiză externă).

Fiecare idee de afacere (2-3 idei pentru fiecare participant sau pentru fiecare grup, în funcție de modul în care trainerul dorește să o gestioneze) trebuie să răspundă la diferite



întrebări care sunt reluate în cadrul „**Template external analysis**”.

Participanții trebuie să răspundă la întrebare cu un DA sau un NU, răspunsurile cu DA aduc valoare adăugată ideii de afaceri, cele cu NU nu rezumă nimic. După ce s-a răspuns la toate întrebările, participanții realizează calculul DA și VALOAREA TOTALĂ a ideii de afaceri.

Punctajul maxim pentru ideile de afaceri este de 115; ideile de afaceri care au cel puțin 80 de puncte sunt idei bune de aplicat în mediul pe care participanții îl aleg.

Cea mai importantă întrebare este prima, fără acest DA nu este o oportunitate bună de luat în considerare.

4. După ce toate ideile de afaceri au fost analizate, grupul alege toate ideile care trec minimum 80 de puncte și le analizează la o analiză internă, **legată de posibilitățile realiste de aplicare a ideii de afaceri pe care au gândit-o**. Pentru a face analiza internă, grupul trebuie să răspundă la întrebările reluate în documentul „**Internal analysis**” (instrucțiunile privind modul în care se face acest lucru se găsesc în document).

5. Decizia finală a celui mai bun plan de afaceri este cea cu cel mai mare punctaj care **combină analiza externă și internă, ceea ce înseamnă că există un mediu propice pentru realizarea afacerii și că liber profesionistul este în condiția potrivită pentru a realiza planul de afaceri**.

6. Toate grupurile prezintă celorlalți un poster cu cea mai bună idee, dificultățile pe care le-au văzut, punctele slabe și punctele tari ale ideilor de afaceri.



Scopul activității:

- Identificarea ideilor de afaceri viabile pe piața reală;
- Identificarea celor mai bune idei de afaceri în funcție de mediu.
- Să iau în considerare nevoile clienților atunci când realizează o idee de afaceri

Durata: 60'

Materiale::

- Markere / pixuri
- Bandă adezivă Scotch
- Hârtii de diferite culori
- Hârtii mari (2 postere cu fiecare grup, primul pentru a pune cuvântul și ideile de început; al doilea pentru a prezenta rezumatul activității la sfârșit)
- Tipărire "Analiza externă a ideii de afacere" (2-3 pentru participant sau 2-3 pentru grup, în funcție de modul în care formatorul dorește să o abordeze)
- Tipărire "Analiza internă a ideii de afaceri" (2-3 pentru participant sau 2-3 pentru grup, în funcție de modul în care formatorul dorește să o abordeze).

Nr. persoane: Diferite grupuri de 3/5 participanți. Este important să existe cel puțin 2 grupuri, dar dacă sunt mai multe este mai bine (nu mai mult de 5-6 grupuri).

Sfaturi și trucuri: Este important de subliniat faptul că ideile de afaceri care nu au trecut testul de punctaj nu sunt rele, ci că mediul nu este pregătit să le primească, sau că freelancerul nu este pregătit să realizeze afacerea. Oricum, antreprenorul își poate consolida punctul său slab pentru a-și îmbunătăți competențele.



	<p>Aplicație: Google search / Google maps</p> <p>Conexiune la Internet: DA</p>	
<p>Activitatea 10 - Fantasticul târg sustenabil</p>	<p>1. În prima parte, producătorii/vânzătorii folosesc materialele reciclate pentru a crea produse pe care să le vândă.</p> <p>Într-o parte a sălii va fi amplasată o masă cu toate materialele necesare pentru realizarea produselor. Această parte se referă la creativitate și la construirea unui produs.</p> <p>2. După 20/30 de minute, vânzătorii/producătorii trebuie să folosească mobilierul din sală pentru a crea un spațiu în care își vor sponsoriza și vinde produsele.</p> <p>3. Între timp, cumpărătorii se gândesc la profilul lor, cine sunt, ce vârstă au, ce nevoi ar dori să acopere. Este o idee bună să existe varietate în grupul de vânzători (câțiva mai maturi, câțiva tineri...).</p> <p>4. Când spațiul vânzătorilor este gata, expoziția începe cu toate caracteristicile: produse și servicii de sponsorizat și promovat de la vânzători, pe de o parte, și clienți care se plimbă prin sală și ascultă vânzătorii care își promovează produsele/serviciile.</p> <p>5. În final, cumpărătorii pot decide să cumpere anumite produse numai dacă produsul le va satisface unele dintre nevoi. Formatorul poate ajuta la medierea tranzacției de vânzare între cumpărători și vânzători.</p> <p>6. CONCLUZIE ȘI DEBRIEFING</p> <p>După activitate, tot grupul observă rezultatele și strategia de marketing.</p>	<p>Link</p>



Mulți participanți vor recunoaște că nu au luat în considerare un aspect important, acela de a investiga nevoile, dorințele și gusturile clientului pentru a dezvolta o strategie de marketing adecvată. Ei trebuie să se gândească la dificultățile de a rămâne pe o piață limitată, la competențele personale de negociere și de vânzare, dacă eșuează sau reușesc.

Formatorul ar trebui să folosească aceste întrebări pentru a conduce momentul de reflecție cu participanții, din punctul de vedere al clientului și din punctul de vedere al vânzătorului:

- De ce ați ales acest produs/serviciu?
- Care este strategia de marketing pe care o utilizați pentru a vinde produsul/serviciul?
- Îi întrebați pe vânzători care sunt nevoile și gusturile înainte de a realiza produsul/serviciul? De ce negociați în anumite ocazii și de ce nu în alte cazuri?
- Care sunt motivele pentru care eșuați / reușiți?
- Ce ați învățat din acest exercițiu?
- Ce poate fi îmbunătățit în marketingul vânzătorilor acestor produse?

Scopul activității:

- Să identifice importanța studiului pieței, a elementelor și a comportamentului acesteia;
- să identifice criteriile de stabilire a unei strategii de marketing.
- Să demonstreze abilități de vânzare și negociere.

Durată: 60'/90'

Materiale:

Diverse materiale reciclate: reviste, CD-uri, sticle, cutii de conserve etc.



	<p>Foarfecă Creioane colorate, markere Cauciuc</p> <p>Nr. persoane: Cel puțin 15 persoane, care vor fi împărțite în două tipuri de grupuri:</p> <p>Producători/vânzători: grup de 4-5 persoane (cel puțin două grupuri) Cumpărători: grup de 3 până la 5 participanți.</p> <p>Sfaturi și Trucuri: Dacă doriți să faceți activitatea mai complicată, puteți adăuga tranzacția cu bani ca o parte suplimentară: - Vanzătorii trebuie să se gândească la preț - Cumpărătorii pot avea o sumă limitată de bani, unii dintre ei având mai mulți bani decât alții.</p> <p>Aplicație necesară: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 11 - Dezvoltarea empatiei - Cine este clientul meu</p>	<p>1. Fiecare grup va alege ca zonă de referință a exercițiului o persoană care dorește să fie clientul unei idei de afaceri din exercițiul „Să căutăm o idee bună de afacere”.</p> <p>2. Citiți împreună exemplul de atelier de empatie din modelul Miro.</p> <p>3. Definiți-vă profilul (5-10 minute): imaginați-vă și construiți persoana cu câteva informații, dați-i un nume și un sex. După ce aveți persoana, stabiliți obiectivele acestei persoane, ce vrea să realizeze și ce o motivează; definiți sarcinile pe care obișnuiește să le îndeplinească atunci când se confruntă cu problema; notați referințele (mărci,</p>	<p>Link</p>



instrumente, servicii și locuri) pe care le are pentru a îndeplini aceste sarcini.

4. Harta empatiei (10-15 minute): odată ce aveți persoana, completați harta empatiei și puneți-vă în pielea utilizatorului pentru a surprinde ceea ce trăiește: ce vede și ce contează; ce aude și ce îi atrage atenția; ce spune și ce face, acțiunile, cercetările și întrebările; ce simte în legătură cu temerile, frustrările, motivațiile.

5. Probleme/nevoi (35-40 de minute): după ce ați finalizat cele două etape anterioare, împărțiți grupul în două. Una dintre echipe va defini nevoile persoanei: pentru a atinge obiectivul, persoana are nevoie de....; celălalt grup va defini problemele echipei, ceea ce o împiedică pe persoană să atingă obiectivul este....

Odată ce nevoile și problemele sunt definite, tot grupul împreună încearcă să:

- Faceți **grupuri de nevoi și probleme**, definind subiectul în câteva cuvinte.

- **Votați pentru subiectul care pare mai relevant** pentru grup. Fiecare persoană a pus pe o scară de la 1 la 5 care sunt cele mai importante subiecte în opinia lor.

IMPORTANT: luați întotdeauna în considerare punctul de vedere al utilizatorului.

6. Harta experienței (20 de minute): luând în considerare toate observațiile făcute anterior, grupul construiește harta experienței prin gruparea observațiilor și urmând o ordine cronologică.

7. Feedback pentru întregul grup: toate grupurile împărtășesc pe scurt ceea ce au



descoperit, sugestiile pe care le identifică pentru afacere și ce cred despre activitate.

Scopul activității:

- Identificarea nevoilor utilizatorilor
- Realizarea unui parcurs al utilizatorului
- Pentru a înțelege experiența unui client

Durata: 90'/120'

Materiale:

- Un laptop pentru grup pentru realizarea atelierului (în cazul în care se face online) SAU
- Un poster cu șabloane: în cazul în care nu există un laptop, formatorul trebuie să reproducă pe hârtie diferitele șabloane ale exercițiului Miro.
- Creioane
- Culori
- Postere de diferite culori

Nr. persoane: Cel puțin 10 persoane, împărțite în grupuri de 4-5 persoane fiecare.

Sfaturi și trucuri:

- Dacă exercițiul pare prea complicat pentru grup, puteți sări peste pasul 6 și să cereți grupului să vă dea o idee generală despre persoana.
- Dacă doriți ca grupul să se concentreze asupra utilizatorilor din aceeași afacere, puteți crea câteva informații de bază ale diferitelor persoane (vârstă, sex) ale fiecarei grup și de (un grup are un personaj tânăr de sex feminin; un grup are un bărbat personaj bătrân; un grup are un personaj feminin adolescent).

Aplicație: Miró - [Empathy Workshop Template](#)



Conexiune la internet: Da

○

○ CAPITOLUL 3

Numele activității	Descrierea activității	Link
<p>Activitatea 12 - Brainstorming și Starbursting (EU ȘI ZONA MEA)</p>	<p>Descriere: Fiecare participant va primi o foaie de hârtie și un pix pentru a-și scrie ideile și a răspunde la întrebări:</p> <p>Fiecare participant trebuie să se gândească la zona din care provine, să precizeze care este specificul zonei și care sunt nevoile acesteia.</p> <p>Ce este specific zonei dumneavoastră?</p> <p>De ce credeți că are nevoie?</p> <p>Participanții se vor gândi și vor scrie experiențele lor, dacă au, abilitățile și pasiunile lor.</p> <p>Care este experiența dumneavoastră?</p> <p>Ce abilități aveți?</p> <p>Care sunt pasiunile dumneavoastră?</p> <p>Pentru a demara o afacere de care zona are nevoie, participanții vor trebui să se gândească la capital și la oportunitate.</p> <p>Ce oportunități bune oferă zona?</p> <p>Cum arată capitalul?</p> <p>Discutați rezultatele cu participanții care prezintă fișele de hârtie.</p>	<p>Link</p>



	<p>Scopul activității: Să se gândească și să observe la ei înșiși și în zona din care provin, abilitățile, nevoile și valorile necesare pentru a începe o afacere.</p> <p>Durată: 30'</p> <p>Materiale: Foi de hârtie A4 și pixuri</p> <p>Nr. persoane: 20'-40'</p> <p>SUGESTII ȘI TRUCURI: Țineți cont de comunitatea din zonă, deoarece comunitatea este un posibil client.</p> <p>APLICAȚIE ADECVATĂ: NU CONEXIUNE LA INTERNET: NU</p>	
<p>Activitatea 13 - Prezentare despre comunitate și tineret (ÎNFIINȚAREA AFACERII TALE)</p>	<p>Descriere: Cei 20-40 de participanți vor fi împărțiți în grupe de câte 5, ceea ce înseamnă că vor fi maxim 8 grupe.</p> <p>În bol vor fi 8 hârtii împăturite cu 8 scenarii și fiecare grup va trebui să aleagă o hârtie din bol.</p> <p>Zona 1. Zona rurală cu 4000 de locuitori, la 30 km de oraș. Acces la electricitate, apă și lemne. Are o primărie, 3 biserici de diferite religii, un cabinet medical, o farmacie, un bar, o școală, o băcănie și un depozit de materiale de construcții, o secție de poliție. Transportul public este de 5 ori pe zi cu trenul și tramvaiul.</p> <p>Zona 2. Zonă rurală cu 1000 de locuitori, la 15 km de oraș. Acces la electricitate, apă și gaz. Are o primărie, 2 biserici de diferite religii, o secție de poliție, un cabinet medical, o farmacie, două cârciumi, o școală, o băcănie și o fabrică de unt. Transportul public este de 4 ori pe zi cu trenul.</p> <p>Zona 3. Zona rurală cu 2000 de locuitori, la 50 km de oraș și la 200m de mare. Acces la electricitate,</p>	<p>Link</p>



apă și gaz. Are o primărie, o biserică, o secție de poliție, un cabinet medical, două farmacii, un bar, două restaurante, o brutărie, o școală, două magazine alimentare și un muzeu. Transportul public este de 5 ori pe zi cu trenul și cu autobuzul.

Zona 4. Zonă rurală cu 300 de locuitori, în munți, la 20 km de oraș. Acces la electricitate, apă și lemne. Are o primărie, o biserică, un cabinet medical, o farmacie, o școală, o secție de poliție, un bar, un hotel de 3 stele, o băcănie și o piață. Transport public de 2 ori pe zi cu trenul.

Zona 5. Zonă rurală cu 200 de locuitori, la 70 km de oraș, pe malul unei delte. Acces la electricitate, apă și lemne. Are o primărie, o biserică, o secție de poliție, un cabinet medical, două cârciumi, un hotel de 4 stele, un restaurant, un magazin alimentar. Transportul public este de 4 ori pe zi cu trenul și cu autobuzul.

Zona 6. Zonă rurală cu 100 de locuitori, la 25 km de oraș, la munte. Acces la curent electric și lemne. Are o primărie, o mănăstire, un cabinet medical, o cârciumă, o băcănie și o secție de poliție. Transport în comun de 4 ori pe zi cu trenul și 2 km pe jos.

Zona 7. Zonă rurală cu 500 de locuitori, la 5 km de oraș. Acces la electricitate, apă și gaz. Dispune de o primărie, 1 mănăstire, un cabinet medical, o farmacie, două cârciumi, o sală de evenimente, o secție de poliție, un birou de avocatură și un supermarket. Transport în comun de 3 ori pe zi cu autobuzul.

Zona 8. Zonă rurală cu 150 de locuitori, la 35 km de oraș. Acces la apă și lemne. Are o primărie, o mănăstire, o secție de poliție, o cârciumă și transport în comun de 3 ori pe zi cu trenul.



Grupurile vor avea la dispoziție 20 de minute pentru a se gândi rapid și a răspunde la întrebări despre ce lipsește în zona respectivă și de ce are nevoie și pentru a veni cu o idee de afaceri pentru zona respectivă.

Dați motive pentru care zona ar putea avea o dezvoltare puternică/slabă a afacerilor?

De ce credeți că are nevoie zona pentru a se dezvolta mai mult?

Cum vă face să vă simțiți situația din zona dumneavoastră?

Cum poate contribui ideea ta de afaceri la dezvoltarea zonei?

Cum poate ideea dumneavoastră de afaceri să ajute comunitățile?

Grupurile vor trebui să facă un brainstorming, să își folosească creativitatea și concentrarea, să utilizeze tehnica de ardere a stelelor și să răspundă la cele 6 întrebări:

Cine?

Ce?

Unde?

Când?

De ce?

Cum?

Ideea de afaceri și produsul lor se vor dezvolta în zona aleasă?

Fiecare grup va avea la dispoziție 5 minute pentru a prezenta zona, ideea de afacere și întrebările la care au răspuns.

Scopul activității:

Scopul este ca participanții să lucreze în grupuri și să își dezvolte abilitățile sociale, să lucreze cu ceilalți și să fie o echipă. Grupurile își vor folosi



	<p>creativitatea și ceea ce au învățat până acum, vor participa efectiv și vor analiza problemele cu care se confruntă comunitățile și locuitorii din zonele rurale, iar grupurile vor fi, de asemenea, cei care rezolvă problemele. Gândirea, identificarea problemelor și a nevoilor, rezolvarea problemelor, lucrul în echipă, creativitatea, înțelegerea, comunicarea în echipă și comunicarea unei afaceri sunt abilități importante pentru un antreprenor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Să lucreze în grup și să dezvolte abilități sociale: team building - Să utilizeze creativitatea și cunoștințele anterioare pentru a analiza problemele și caracteristicile comunității. - Să rezolve probleme - Dezvoltarea abilităților de comunicare <p>Durată: 150'</p> <p>Materiale: Foi de hârtie A4 și pixuri. Lucru în grup (40:5=8) Bol</p> <p>Nr. persoane: 20-40 Sfaturi și trucuri: Țineți cont de comunitatea din zonă, deoarece comunitatea este un posibil client. Aplicații adecvate: Nu Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 14 - Prezentare despre lucrurile pe care oamenii le observă și vor să le rezolve în satul lor rural (CASA MEA)</p>	<p>Descriere: Fiecare participant va trebui să se gândească la zona din care provine și să răspundă la câteva întrebări:</p> <p>Fiecare participant va face o listă cu ceea ce are zona, ce îi lipsește, de ce are nevoie, va descrie comunitățile și locuitorii, relația dintre vecini.</p> <p>Ce este specific zonei dumneavoastră?</p>	<p>Link</p>



Care sunt nevoile zonei dumneavoastră? Și cum este declarația lor?

Cum v-a afectat sănătatea fizică sau emoțională relația dintre comunitățile din zona dumneavoastră?

De ce credeți că s-a întâmplat?

Ce decizii puteți lua în ceea ce privește comunitatea; există potențial pentru dezvoltarea afacerilor?

Fiecare participant va trebui să se gândească și să vină cu o idee despre modul în care acel participant poate schimba ceva în zona din care provine.

Ce anume trebuie schimbat în zona din care proveniți?

Care sunt schimbările pe care le-ați văzut în zona dumneavoastră?

Cum v-ar plăcea să fie această zonă?

Ce puteți face pentru a ajuta zona și comunitățile locale să fie așa cum vă doriți?

Participanții sunt încurajați să fie creativi.

Participanții își vor prezenta ideile.

Scopul activității:

Să gândească, să reflecteze și să analizeze

Să vină cu o idee care, într-o zi, ar putea ajuta comunitatea și zona lor.

Să realizeze o mică analiză de piață

Durată: 80'

Materiale:



	<p>Foi de hârtie A4 Pixuri</p> <p>Nr. persoane: 20-40</p> <p>Sfaturi și trucuri: Fiți creativi, priviți imaginea de ansamblu.</p> <p>Aplicație potrivită: NU</p> <p>Conexiune la internet: NU</p>	
--	---	--

<p>Activitatea 15 - Prezentarea analizei SWOT (SWOT ANALYSIS)</p>	<p>Descriere: Cei 20-40 de participanți vor fi împărțiți în grupe de 10 sau un număr mai mic, pentru a forma 4 grupe.</p> <p>În bol vor fi 4 foi de hârtie împăturite, cu patru domenii diferite de afaceri.</p> <p>Fabricarea de produse textile Hoteluri și alte facilități de cazare Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale Activități de amenajare peisagistică și servicii pentru clădiri</p> <p>Fiecare grup va alege o hârtie din bol.</p> <p>Grupurile vor putea decide asupra cărei companii vor face o analiză SWOT, dar trebuie să țină cont de domeniul de activitate pe care îl aleg.</p> <p>Participanții vor completa TABELUL DE ANALIZĂ SWOT oferit.</p> <p>Grupurile vor avea la dispoziție 10 minute pentru a se pregăti pentru prezentare.</p> <p>Prezentarea grupurilor - fiecare grup va avea la dispoziție 20 de minute pentru prezentare.</p> <p>Participanții vor răspunde la câteva întrebări despre experiența de învățare.</p> <p>Ce ați învățat din această activitate?</p>	<p>Link</p>
--	--	-----------------------------



Cât de entuziasmat de la 1 la 10 ați fost în timpul acestei activități?

De ce este importantă această activitate pentru voi?

Cum veți utiliza analiza SWOT în viitoarele dvs. idei/proiecte de afaceri?

Scopul activității: Scopul este ca participanții să lucreze cu instrumentul, să lucreze în grupuri, să ia decizii în cadrul grupului, să fie organizați și să învețe cum să caute informații folosind internetul.

- Să învețe participanții să lucreze cu un instrument SWOT.
- Îmbunătățirea competențelor de formare a echipei
- Îmbunătățirea comunicării interne a grupului
- Pentru a îmbunătăți competențele de cercetare și organizare

Durată:

30 de minute de lucru în grup

20 de minute de prezentare a grupurilor

10 minute pentru pregătirea grupurilor

10 minute pentru discuții și răspunsuri la întrebări.

Materiale:

Foi de hârtie tipărite cu analiza SWOT

hârtie A4

pixuri

Internet

Telefoane inteligente/laptopuri

Bol

Număr de persoane: 20-40



	<p>Sfaturi și trucuri: Încercați să vă concentrați, să nu vă complicați și să scrieți punctele cheie.</p> <p>Aplicație potrivită: Orice aplicație potrivită pentru căutarea de informații.</p> <p>Conexiune la internet: DA</p>	
--	--	--

<p>Activitatea 16 - – Prezentarea Modelului de Business Canvas</p>	<p>Descriere: Participanții vor lucra în aceleași grupuri ca la activitatea „ANALIZA SWOT” și vor trebui să dezvolte un model de afaceri pentru o idee de afacere din domeniul de activitate pe care l-au ales la activitatea anterioară.</p> <p>Fabricarea de produse textile</p> <p>Hoteluri și alte facilități de cazare</p> <p>Activități ale bibliotecilor, arhivelor, muzeelor și alte activități culturale</p> <p>Activități de amenajare peisagistică și servicii pentru clădiri</p> <p>Grupurile vor trebui să se gândească la o idee de afaceri pentru domeniul de activitate ales.</p> <p>Grupurile vor trebui să completeze secțiunile din tabelul „business model canvas”.</p> <p>Segmente de clienți - decideți segmentele de clienți, caracteristici, vârstă, ocupații, sex, date demografice, etc.</p> <p>Propunere de valoare - modul în care ideea de afaceri răspunde nevoilor clienților și modul în care produsul/serviciul răspunde dorințelor, nevoilor și temerilor clienților.</p> <p>Fluxuri de venituri - cum aduce bani marca</p>	<p>Link</p>
---	--	-----------------------------



Canale - modul în care brandul se promovează (propunerea de valoare) către client; modul în care propunerea de valoare ajunge la client.

Relațiile cu clienții - relația dintre clienți și marcă.

Activități cheie - ceea ce face marca și care sunt activitățile mărcii.

Resurse cheie - resursele de care are nevoie ideea de afacere pentru a desfășura activitățile.

Parteneri cheie - cei mai importanți parteneri

Structura costurilor - în funcție de activități și resurse, creați o listă cu costurile

După ce au completat tabloul modelului de afaceri, grupurile vor avea la dispoziție 10 minute fiecare pentru a-și prezenta tabloul modelului de afaceri.

Participanții vor răspunde la câteva întrebări despre experiența de învățare.

Ce ați învățat astăzi?

Ce aspecte ale realizării pânzei modelului de afaceri vă preocupă?

De ce a fost important pentru dumneavoastră să realizați Modelul de Business Canvas?

Ce le-ai spune colegilor tăi despre activitatea la care ai participat astăzi?

Scopul activității: Scopul este ca participanții să învețe modul creativ de elaborare a unui Model de Business Canvas pentru o idee de afaceri. Un alt scop este acela de a-și dezvolta abilitățile, lucrul în grup, comunicarea, organizarea și gândirea rapidă.
- Să dezvolte o metodă de gândire creativă.



	<ul style="list-style-type: none">- Pentru a realiza un Model de Business Canvas- Pentru a îmbunătăți competențele de formare a echipei- Pentru a îmbunătăți abilitățile de cercetare și de organizare- Pentru a dezvolta competența de rezolvare a problemelor și de gândire rapidă <p>Durată: 100 de minute (60 de minute de lucru în grup - 40 de minute de prezentare)</p> <p>Materiale: Foi de hârtie tipărite - The Business Model Canvas (sursa: https://www.businessmodelsinc.com/en/inspirati-on/tools/business-model-canvas)</p> <p>Nr. de persoane: 20-40</p> <p>Sfaturi și trucuri: Fiți creativi și concentrați</p> <p>Aplicații adecvate: Orice aplicație necesară pentru a cerceta</p> <p>Conexiune la internet: DA</p>	
<p>Activitate 17 - Prezentare 100 Venture tasks (Organizarea unei idei până la lansare)</p>	<p>Descriere: Cei 20-40 de participanți vor fi împărțiți în grupe de câte 4, ceea ce înseamnă că în final vor fi maxim 10 grupe, folosind următoarea tehnică:</p> <p>Fiecare participant va alege o hârtie din bol.</p> <p>Pe fiecare hârtie vor fi scrise următoarele numere 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 și vor fi 4 hârtii cu fiecare număr în bol.</p> <p>Fiecare participant va extrage câte o hârtie din castron.</p>	<p>Link</p>



La final, fiecare dintre cele 4 persoane va avea aceleași numere.

Grupurile vor fi formate din participanții care au același număr.

Fiecare grup va trebui să găsească 10 sarcini pentru procesul de creare a unei afaceri. În final, vor fi 100 de sarcini. Afacerea este o cafea.

Grupul 1: Misiunea și ideea.

Grupul 2: Segmentarea clienților.

Grupa 3: Produse și servicii.

Grupa 4: Găsirea de finanțare, investitori și furnizori.

Grupa 5: Găsirea unei locații și a utilităților, facilităților.

Grupa 6: Costurile resurselor.

Grupa 7: Proiectarea locației.

Grupa 8: Producerea

Grupa 9: Marketing

Grupa 10: Livrarea produselor/serviciilor

Scopul activității: Scopul activității este de a lucra în grupuri, de a organiza și de a completa secțiunile pentru 100 de sarcini referitoare la organizarea unei afaceri, de la idee până la lansare.

- Pentru a dezvolta abilitățile de consolidare a spiritului de echipă.

- De a îmbunătăți gândirea critică și abilitățile practice.



- Să treacă de la partea teoretică a unei idei la cea practică.

Durață: 120 minute

Materiale:

Foi de hârtie A4

Pixuri

Un bol

Nr. persoane: 20-40

Sfaturi și trucuri: Fiți creativi

Aplicații potrivite: NU

Conexiune la internet: DA

○



○ CAPITOLUL 4

Numele activității	Descrierea activității	Link
<p>Activitatea 18 - Crearea unui logo</p> <p>Pasul 1: Descoperă</p>	<p>Descriere: Întrebați:</p> <p>De ce doriți și/sau aveți nevoie de un nou logo? Care este catalizatorul pentru acest design?</p> <p>Care este semnificația/povestea din spatele numelui companiei dumneavoastră?</p> <p>Care sunt audiențele dvs. țintă? Cine sunt principalii dvs. concurenți?</p> <p>Care sunt obiectivele dumneavoastră pentru acest nou logo? Cum va fi măsurat "succesul"?</p> <p>Cine sunt cele 3-5 "modele de urmat" ale brandului dumneavoastră? Pe cine admirați în ceea ce privește aspectul?</p> <p>Ce doriți să simtă oamenii când vă văd logo-ul?</p> <p>Care sunt valorile pe care doriți să le exprime marca dumneavoastră?</p> <p>Care sunt caracteristicile unice ale personalității mărcii dumneavoastră?</p> <p>Care vor fi principalele cazuri de utilizare a logo-ului/sistemului vizual? Social? Site web? Tricouri?</p> <p>Contextul contează!- Aveți solicitări speciale sau cerințe obligatorii incluse în design? Dacă este vorba de o reîmprospătare vizuală, trebuie păstrat ceva din iterația anterioară?</p> <p>Scopul activității: Scopul este de a avea o înțelegere solidă a cine este compania/organizația</p>	<p>Link</p>



	<p>dumneavoastră, în ce credeți, ce doriți să realizați și cum doriți să ajungeți acolo.</p> <p>Durată: 30'</p> <p>Materiale: Hârtie pentru scris, markere, flipchart</p> <p>Număr de persoane: 30</p> <p>Sfaturi și trucuri: Brainstorming</p> <p>Aplicații adecvate: NU</p> <p>Conexiune la internet: NU</p>	
<p>Activitatea 19 - Crearea unui logo</p> <p>Pasul 2: Explorare</p>	<p>Descriere: Începeți simplu, căutând pe Google principiile de bază ale designului. Citiți despre elementele fundamentale, cum ar fi stilul, culoarea și tipografia.</p> <p>Descoperiți ce culoare va stârni sentimentele pe care le doriți de la publicul dumneavoastră.</p> <p>Odată ce ați stăpânit elementele de bază, începeți să adunați informații. Uitați-vă mai întâi la concurenții dvs. imediați, apoi la industria dvs. Nu vă uitați doar la logo-uri. Experimentați întregul sistem vizual prin observarea mărcilor pe mai multe canale, de exemplu, site-ul, diferite rețele de socializare etc. Luați notițe. Ce elemente ies în evidență pentru dumneavoastră, atât cele bune, cât și cele rele?</p> <p>Creați un tablou de dispoziție pentru a colecta toate imaginile, desenele, combinațiile de culori, fotografiile, ilustrațiile și da, logo-urile, de care v-ați simțit atras și care au aspectul și transmit senzația pe care o doriți pentru identitatea mărcii dvs.</p> <p>Scopul activității:</p>	<p>Link</p>



	<p>Aceasta este faza de cercetare. În esență, vă veți îndrepta atenția spre exterior pentru a întâlni și explora designul din lume. Scopul dumneavoastră este dublu: Să vă educați și să vă inspirați. În esență, vă veți concentra atenția spre exterior pentru a întâlni și explora designul în lume. Scopul tău aici este dublu: Să vă educați și să vă inspirați.</p> <p>Durata: 45'</p> <p>Material: Laptop, hârtie</p> <p>Număr de persoane: 10</p> <p>Aplicație potrivită: Google, Pinterest</p> <p>Conexiune la internet: DA</p>	
<p>Activitatea 20 - Crearea unui logo</p> <p>Pasul 3: Proiectarea</p>	<p>Descriere: Faceți conexiuni. Luați în considerare numele companiei sau al organizației dumneavoastră și scrieți cât mai multe cuvinte conexe la care vă puteți gândi.</p> <p>Gândiți la figurat. Aici intră în joc întrebările din faza "Descoperă". Gândiți-vă cum doriți să se simtă publicul dvs. sau ce mesaj doriți să transmiteți. Există simboluri care vă vin în minte?</p> <p>Nu vă fie teamă să vă jucați cu ele. Dați-i o turnură unică. Încercați să combinați un simbol literal cu ceva mai figurativ.</p> <p>Fiți creativi. În această etapă, nu există reguli. Gândiți în afara cutiei. După cum spune proverbul, acolo se întâmplă adesea magia. Nu vă întrebați dacă ceva are sens. Ar putea fi cheia care deblochează ideea câștigătoare.</p> <p>Generați, evaluați, repetați. Faceți acest lucru de câte ori aveți nevoie pentru a vă restrânge opțiunile. Cei mai mulți designeri trec prin mai</p>	<p>Link</p>



	<p>multe runde înainte de a ajunge la lucrurile bune. Iterarea este numele jocului. Și nu uitați să apelați la ajutorul unui prieten. Uneori ai nevoie de o privire din afară pentru a te ajuta să te descurci.</p> <p>Ar trebui să rămâneți cu cel puțin un design de logo pe care să-l evaluați. De asemenea, în această etapă, este normal să aveți două sau trei logo-uri între care să alegeți.</p> <p>Scopul activității:</p> <p>Luați toate considerațiile și contribuțiile din primele două etape și începeți să generați câteva modele de logo-uri.</p> <p>Durată: 60'</p> <p>Materiale: Adobe Illustrator, Google Fonts</p> <p>Număr de persoane: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: Nu</p> <p>Aplicație potrivită: Adobe Illustrator, Google Fonts</p> <p>Conexiune la internet: DA</p>	
<p>Activitatea 21 Crearea unui logo</p> <p>Pasul 4: Slefuire</p>	<p>Descriere:</p> <p>Evaluați-vă proiectele punându-vă următoarele întrebări:</p> <p>Ce face un logo să fie reușit?</p> <p>Unde veți folosi acest logo?</p> <p>Luați în considerare atât cazurile principale de utilizare - cum ar fi site-ul dvs. sau profilurile de socializare - cât și cazurile secundare de utilizare, cum ar fi materialele de marketing tipărite, bannerele de recrutare și de evenimente etc.</p>	<p>Link</p>



	<p>Nu vă opriți la idei. Faceți machete pe diferite fundaluri pentru a vă asigura că imaginea, cuvintele și mesajul general sunt potrivite pe orice suport. Orice logo ar trebui să fie eficient la mai multe dimensiuni, dar aplicațiile mici, digitale, sunt esențiale.</p> <p>Luați în considerare dacă vă vedeți sau nu logo-ul dvs. rezistând peste 5, 10, 15, chiar 20 de ani de acum încolo.</p> <p>Luați în considerare logo-ul în contextul întregii identități vizuale. S-ar putea să fie nevoie de un exercițiu suplimentar. Luați diverse elemente ale designului logo-ului dumneavoastră, cum ar fi culorile, fonturile și stilurile, și vedeți cum ați putea să le încorporați în alte contexte.</p> <p>În cele din urmă - și unul dintre designerii noștri a fost destul de categoric în această privință - faceți o versiune monocromă, alb-negru a logo-ului dvs. și asigurați-vă că poate fi inversată pe culori închise.</p> <p>Scopul activității: Dacă ați încheiat ultima fază cu mai multe opțiuni diferite, acum este momentul să vă alegeți. Aveți deja o alegere finală? Foarte bine! Haideți să o punem la încercare.</p> <p>Durată: 45'</p> <p>Material: Laptop, creion, hârtie</p> <p>Numb. de persoane: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: Nu</p> <p>Aplicații potrivite: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
--	--	--



<p>Activitatea 22 - Crearea unui logo</p> <p>Pasul 5: Definește</p>	<p>Descriere: Luați în considerare orice caracteristică pe care o aveți cu privire la dimensiunea, culoarea, aspectul, tratarea, poziționarea, orientarea etc. logo-ului dumneavoastră.</p> <p>Câteva întrebări pe care trebuie să vi le puneți:</p> <p>Există doar anumite fundaluri de culoare pe care logo-ul dvs. ar trebui să fie plasat?</p> <p>Scopul activității: Este important să definiți un set de reguli și linii directoare privind modul de utilizare a logo-ului dvs.</p> <p>Duration: 30'</p> <p>Material: Hârtie, markere, creion</p> <p>Numb. de persoane: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: NU</p> <p>Aplicații adecvate: NU</p> <p>Conexiune la internet: NU</p>	<p>Link</p>
<p>Activitatea 23 - Soluții de afaceri digitale</p> <p>Soluție digitală de afaceri</p>	<p>Descriere:</p> <p>1. Definiți afacerea: Alegeți un tip de afacere pe care doriți să o digitalizați. Poate fi orice tip de afacere, cum ar fi un restaurant, un magazin de vânzare cu amănuntul sau o firmă de consultanță.</p> <p>2. Identificați provocările: Gândiți-vă la provocările cu care se confruntă afacerea în ceea ce privește digitalizarea. De exemplu, afacerea ar putea întâmpina dificultăți în gestionarea datelor clienților sau ar putea avea nevoie de ajutor în ceea ce privește comenzile online și procesarea plăților.</p>	<p>Link</p>



	<p>3. Cercetați soluțiile existente: Căutați soluții digitale existente pentru afaceri care abordează provocările pe care le-ați identificat. Puteți utiliza motoare de căutare, piețe online sau linii directe de afaceri pentru a găsi aceste soluții.</p> <p>4. Faceți un brainstorming de idei noi: Pe baza provocărilor pe care le-ați identificat și a soluțiilor pe care le-ați găsit, începeți să faceți un brainstorming pentru soluții de afaceri digitale. Gândiți-vă la modalități de îmbunătățire a soluțiilor existente sau veniți cu idei complet noi care pot ajuta afacerea.</p> <p>5. Evaluați ideile: După ce ați generat o listă de idei, evaluați-le pe fiecare dintre ele în funcție de fezabilitate, de impactul potențial asupra afacerii și de valoarea generală. Alegeți cele mai bune idei pentru a le urmări mai departe.</p> <p>6. Elaborați un plan: Cu cele mai bune idei în mână, elaborați un plan pentru punerea lor în aplicare. Acest lucru ar putea implica angajarea de dezvoltatori, încheierea unui parteneriat cu o companie de tehnologie sau utilizarea unei platforme no-code pentru a construi soluțiile.</p> <p>7. Implementați soluțiile: Puneți planul în acțiune și începeți să implementați soluțiile de afaceri digitale. Testați și perfecționați soluțiile, după cum este necesar, și monitorizați impactul lor asupra afacerii în timp.</p> <p>Scopul activității: Să generați idei de aplicații care pot contribui la digitalizarea unei afaceri.</p> <p>Înțelegerea modului în care soluțiile digitale de afaceri pot contribui la îmbunătățirea eficienței, la eficientizarea proceselor și la creșterea veniturilor pentru o afacere.</p>	
--	--	--



	<p>Durată: 60'</p> <p>Material: Material: Pix și hârtie sau un computer pentru a lua notițe</p> <p>Nr. de persoane: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: NU</p> <p>Aplicații adecvate: NU</p> <p>Conexiune la internet: NU</p>	
<p>Activitatea 24 - Strategie pentru rețelele de socializare</p>	<p>Descriere: Introducere: Începeți prezentarea prin a vă prezenta pe dumneavoastră și subiectul. Explicați importanța utilizării rețelelor sociale în antreprenariat și evidențiați unele dintre beneficii, cum ar fi creșterea gradului de conștientizare a brandului, implicarea clienților și vânzările.</p> <p>Importanța social media: Folosiți statistici și exemple pentru a arăta impactul social media asupra întreprinderilor. Explicați modul în care platformele social media au transformat modul în care întreprinderile interacționează cu clienții și cum pot beneficia întreprinderile de această tendință.</p> <p>Publicul țintă: Explicați importanța înțelegerii publicului dumneavoastră țintă și cum să utilizați social media pentru a ajunge la acesta. Discutați cum să vă identificați publicul țintă și cum să vă adaptați mesajele din social media pentru a vă adresa direct acestuia.</p> <p>Platformele de socializare: Discutați despre diferitele platforme social media disponibile, precum și despre caracteristicile și beneficiile lor unice. Ajutați-i pe antreprenori să înțeleagă care sunt platformele cele mai potrivite pentru</p>	<p>Link</p>



	<p>afacerea lor și cum să le folosească în mod eficient.</p> <p>Strategia de conținut: Explicați importanța unei strategii de conținut și cum să dezvoltați una. Discutați despre diferite tipuri de conținut, cum ar fi textul, imaginile și videoclipurile, și despre cum să le folosiți eficient pe fiecare dintre ele în social media.</p> <p>Strategia de implicare: Discutați despre importanța angajamentului cu clienții pe social media și despre cum să dezvoltați o strategie de angajament. Oferiți exemple de răspuns la întrebările și reclamațiile clienților pe rețelele de socializare și de utilizare a rețelelor de socializare pentru a construi relații cu clienții.</p> <p>Analize și măsurători: Explicați importanța analizelor și a măsurătorilor și cum să urmăriți și să măsurați succesul social media. Arătați-le antreprenorilor cum să folosească analiza social media pentru a-și înțelege publicul și pentru a lua decizii bazate pe date.</p> <p>Concluzie: Încheiați prezentarea prin rezumarea punctelor cheie și încurajați antreprenorii să acționeze prin dezvoltarea unei strategii social media pentru afacerea lor.</p> <p>Scopul activității: Să comunice importanța utilizării social media în antreprenoriat și cum să dezvolte o strategie social media.</p> <p>Materiale: Computer cu acces la internet, software de prezentare (cum ar fi PowerPoint sau Google Slides) și un proiector sau un ecran mare pentru a afișa prezentarea.</p> <p>Durată: 60'</p> <p>Nr. de participanți: 10</p>	
--	--	--



	<p>Sfaturi și trucuri: Nu</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Da</p>	
<p>Activitatea 25 - Evaluarea unei platforme de adopție digitală</p>	<p>Descriere: Definiți nevoia de afaceri: Începeți prin a identifica o nevoie specifică de afaceri care necesită o platformă de adopție digitală, cum ar fi integrarea noilor angajați, instruirea personalului cu privire la un nou software sau îmbunătățirea angajamentului clienților.</p> <p>Cercetați platformele existente: Utilizați motoarele de căutare și piețele online pentru a identifica potențiale platforme de adopție digitală care pot răspunde nevoii de afaceri pe care ați identificat-o. Creați o listă de platforme de evaluat.</p> <p>Criterii de evaluare: Definiți un set de criterii de evaluare care vă vor ajuta să evaluați și să comparați diferitele platforme. Unele exemple de criterii ar putea include utilizarea facilă, opțiuni de personalizare, prețuri, asistență pentru clienți și integrări cu alte software-uri.</p> <p>Evaluați platformele: Utilizați criteriile de evaluare pentru a evalua fiecare platformă pe o scară de la 1 la 5, 1 fiind cel mai mic punctaj și 5 cel mai mare. Puteți folosi un pix și hârtie sau o foaie de calcul pentru a înregistra rezultatele evaluării.</p> <p>Analizați rezultatele: După ce ați evaluat toate platformele, analizați rezultatele pentru a identifica punctele forte și punctele slabe ale fiecărei platforme. Comparați punctajele pentru a determina care platformă este cea mai potrivită pentru nevoia de afaceri pe care ați identificat-o.</p>	<p>Link</p>



	<p>Selectați platforma: Pe baza rezultatelor evaluării, selectați platforma de adopție digitală care răspunde cel mai bine nevoilor afacerii. Luați în considerare factori precum bugetul, funcționalitatea și modalitatea de implementare.</p> <p>Implementați și evaluați: După ce ați selectat o platformă, implementați-o și evaluați-i eficacitatea în abordarea nevoii de afaceri. Monitorizați performanța platformei în timp și faceți ajustările necesare pentru a vă asigura că aceasta continuă să răspundă nevoilor afacerii.</p> <p>Scopul activității: Să evaluați și să alegeți cea mai bună platformă de adopție digitală pentru o anumită nevoie de afaceri.</p> <p>Material: -</p> <p>Durata: 60'</p> <p>Nr. de participanți: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: Nu</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Da</p>	
<p>Activitatea 26 – Plan marketing digital</p>	<p>Descriere: Alegeți produsul sau serviciul pe care doriți să îl comercializați.</p> <p>Cercetați publicul țintă, concurenții și tendințele pieței legate de produs/serviciu.</p> <p>Identificați canalele digitale care pot fi utilizate pentru a ajunge la publicul țintă (de exemplu, social media, marketing prin e-mail, marketing de conținut, publicitate plătită).</p>	<p>Link</p>



	<p>Creați un buget de marketing pe baza cercetărilor efectuate.</p> <p>Elaborați un plan de marketing digital care să includă:</p> <ol style="list-style-type: none">Scopuri și obiective specifice pentru campania de marketingPersona ale publicului țintăMesaje de marketing care rezonază cu publicul țintăUn calendar de conținut care să prezinte conținutul și mesajele pentru fiecare canal.O defalcare a bugetului care alocă resurse pentru fiecare canalParametrii pentru măsurarea succesului campaniei <p>Prezentați planul de marketing digital grupului sau explicați cercetările și strategia dvs.</p> <p>Scopul activității: Să elaboreze un plan de marketing digital pentru un produs/serviciu</p> <p>Această activitate vă va ajuta să înțelegeți componentele cheie ale marketingului digital și cum să dezvoltați un plan care să se alinieze cu obiectivele și publicul țintă. De asemenea, va contribui la dezvoltarea unor abilități importante, cum ar fi cercetarea, analiza datelor și abilitățile de prezentare</p> <p>Materiale: Calculator cu acces la internet și un pix și hârtie</p> <p>Durată: 60'</p> <p>Nr. de participanți: 10</p> <p>Sfaturi și trucuri: NU</p> <p>Aplicații adecvate: NU</p>	
--	---	--



	Conexiune la internet: DA	
--	---------------------------	--

○ CAPITOLUL 5

Numele activității	Descrierea activității	Link
Activitatea 27 – Ce înseamnă obiectivul?	<p>Descriere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pentru a sparge gheața, împărțiți grupul în 4 grupuri mai mici. Fiecare grup mic va face un zgomot: <ul style="list-style-type: none"> - Primul grup își freacă mâinile între ele - Al doilea grup pocnește din degete continuu - Al treilea grup își lovește coapsele cu mâinile - Al patrulea grup bate din picioare <p>Formatorul numără până la trei și le cere să facă zgomot, după 30 de secunde formatorul îi face să se oprească și îi întreabă: „Am realizat ceva în această activitate? Am avut un obiectiv?”</p> <p>Cursanții ar trebui să răspundă negativ, formatorul le explică faptul că a avea un obiectiv poate ajuta să se asigure că realizează ceea ce este important pentru ei.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. După activitatea zgomotoasă, formatorul le cere participanților să definească ce înseamnă „obiectiv”. După un brainstorming, citiți definiția „obiectivului” în propria limbă. 3. Participanții repetă prima parte a exercițiului cu zgomot, dar cu scopul de a produce sunetul unei ploii torențiale. <p>Reamintiți fiecărui grup sunetul atribuit. Spuneți elevilor că atunci când arătați grupurile unu, doi, trei și patru, în această ordine, fiecare grup trebuie să</p>	Link



	<p>înceapă să facă zgomotul său și să continue să facă acest lucru.</p> <p>Explicați-le că atunci când arătați cu degetul, în ordine inversă, către grupurile patru, trei, doi și unu, fiecare grup va înceta să mai facă zgomotul său. Cu alte cuvinte, arătați spre fiecare grup în succesiune, astfel încât zgomotul să se acumuleze și să sune ca o ploaie torențială. Apoi, inversați ordinea, astfel încât să se audă ca și cum ploaia se stinge.</p> <p>4. Recapitulăm și întrebăm participanții ce au realizat. Ghidează participanții să observe că faptul că au avut un obiectiv i-a ajutat în a se concentra și a da sens unui lucru care nu avea sens la început.</p> <p>Aceasta este o metaforă pe care să o împărtășiți cu cursanții: a avea obiective pentru ceea ce vor să realizeze în viață îi poate ajuta să rămână pe drumul cel bun și să dea sens activităților pe care le întreprind.</p> <p>Scopul activității:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Să definească ce înseamnă obiectiv - Să înțeleagă motivul pentru care se definește obiectivul <p>Material: -</p> <p>Durata: 20'</p> <p>Număr de participanți: Fără limită</p> <p>Sfaturi și trucuri: NU</p> <p>Aplicații adecvate: NU</p> <p>Conexiune la internet: DA</p>	
<p>Activitatea 28 – Un obiectiv bine formulat</p>	<p>Descriere:</p> <p>1. Desfășurați activitatea „Ce înseamnă obiectivul” pentru a sparge gheața.</p>	<p>Link</p>



	<p>2. După aceea, dorim ca participanții să se gândească serios la propriile obiective.</p> <p>Faceți un moment de reflecție: puneți o muzică relaxantă, faceți-i pe participanți să închidă ochii și să se concentreze asupra lor, conduceți acest moment cu cuvinte și întrebați-i:</p> <p>Ce pot face pentru cariera mea?</p> <p>Ce pot face pentru educația mea?</p> <p>Ce pot face pentru timpul meu liber?</p> <p>Ce pot face pentru familia mea?</p> <p>Ce pot face pentru bunurile mele?</p> <p>Ce pot face pentru casa mea?</p> <p>După câteva minute de gândire, formatorul dă fiecărui participant șablonul „Obiectivele mele personale” și îi roagă să scrie ceea ce ar dori să realizeze.</p> <p>3. Formatorul cere fiecărui participant să împărtășească cel puțin un obiectiv, iar acesta este scris pe afișul „Obiectivele noastre”. Acum subiectul de discuție este identificarea obiectivelor realiste față de cele nerealiste, deoarece obiectivele nerealizabile pot duce la lipsa de motivație, dar în același timp un obiectiv extrem de ușor te plictisește. Puneți-i pe gânduri clasificând ca fiind realiste sau nu următoarele obiective:</p> <ul style="list-style-type: none">- O fată de 14 ani, interesată de științe, își stabilește obiectivul de a deveni medic veterinar.- Un elev din ultimul an de liceu, care nu a lucrat și nu a economisit niciun ban, vrea să călătorească în timpul verii după absolvirea liceului.- Un director de școală dorește ca toți absolvenții de liceu să meargă la facultate. <p>În această moment al activității, formatorul reflectă împreună cu participanții cu privire la intervalul de timp dedicat unui obiectiv: orice obiectiv pe termen</p>	
--	--	--



	<p>lung trebuie să specifice un interval de timp pentru atingerea lui.</p> <p>4. Participanții trebuie să își clasifice obiectivele în diferite categorii. Aceștia pot folosi culori pentru a face distincțiile, astfel încât să își sublinieze obiectivele pe foaie după această schemă:</p> <ul style="list-style-type: none">- VERDE: obiectiv realist- PORTOCALIU: obiectiv nerealist- VIOLET: obiectiv pe termen lung- ALBASTRU: obiectiv pe termen scurt <p>5. Formatorul le cere participanților câteva exemple de obiective pe termen scurt și lung. Formatorul ia ca exemplu un obiectiv pe termen lung și îi întreabă dacă acesta poate fi împărțit în obiective pe termen scurt și pe termen mediu și dacă este important, pe de o parte, să rezume procesul unui obiectiv, iar pe de altă parte, să fie specific pe termen scurt.</p> <p>6. Etapa anterioară îi conduce pe participanți la conceptul de obiectiv de etapă: lucrurile pe care o persoană trebuie să le facă acum sau în curând sunt obiective de etapă care ajută la atingerea unor obiective realiste în perioade de timp realiste. Așadar, obiectivele pot fi împărțite în:</p> <ul style="list-style-type: none">- OBIECTIVE PE TERMEN SCURT: care trebuie realizate într-un interval de timp scurt (acum, astăzi, câteva luni). Ele pot fi etape pentru obiectivele pe termen mediu sau lung- OBIECTIVUL PE TERMEN MEDIU: de realizat între 1 lună și 1 an.- OBIECTIVUL PE TERMEN LUNG: de realizat în viitor, peste câțiva ani sau când veți fi mai în vârstă.	
--	---	--



	<p>7. După acest timp de reflecție, formatorul distribuie fiecărei persoane fișa „Pe drumul tău”. Participanții aleg un obiectiv realist de pe prima foaie (formatorul verifică dacă poate fi realist) și de aici participanții merg înapoi și decid ce obiective trebuie realizate chiar înainte de atingerea obiectivului pe termen lung, această parte este cea de dinaintea ultimei căsuțe.</p> <p>Participanții monitorizează și identifică toate obiectivele pe termen mediu și scurt care trebuie realizate. La final, va fi ușor de observat că totul începe cu o sarcină simplă.</p> <p>8. Formatorul le împărtășește cursanților că ceea ce au realizat este începutul unui plan de acțiune și că un plan complet include un fel de calendar. Participanții revin acum asupra obiectivelor de etapă și stabilesc termene limită. Formatorul le reamintește să fie realiști, să finalizeze fiecare etapă la timp și să continue până când obiectivul pe termen lung este atins.</p> <p>9. În partea de debriefing se reiau toate conceptele care au fost atinse în cadrul sesiunii, cum ar fi:</p> <ul style="list-style-type: none">- Stabiliți obiective pozitive și realiste.- Alegeți obiective realiste: acestea sunt cele care pot fi atinse, nu trebuie să fie nici prea ușoare, nici prea grele.- Obiective intermediare: ajută la atingerea obiectivelor pe termen lung. <p>Scopul activității:</p> <ul style="list-style-type: none">- Să identifice importanța de a avea obiective.- Să recunoască obiectivele realiste și nerealiste.- Să identifice obiectivele pe termen scurt, mediu și lung. <p>Materiale: Începeți cu un plan de acțiune:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hârtii: imprimați câte un exemplar din "Obiectivele mele personale" pentru fiecare participant.	
--	---	--



	<ul style="list-style-type: none"> - Afiș "OBIECTIVELE NOASTRE": formatorul scrie câte un obiectiv pentru fiecare participant - Pixuri și culori - Difuzor și muzică (opțional) <p>Durată: 60'</p> <p>Nr. de participanți: Fără limită</p> <p>Sfaturi și trucuri:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sugați-le să revizuiască obiectivele după o perioadă de timp, să verifice dacă au fost respectate termenele limită, cum ar trebui să modifice planul. - Întrebați participanții ce fac în viața de zi cu zi pentru a-și atinge obiectivele - Întrebați participanții care este aplicația sau instrumentul care ajută la stabilirea obiectivelor <p>Aplicații adecvate: Să caute și să discute cu participanții potențialele aplicații pe care să le utilizeze</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 29 – Fantastic de nedrept</p>	<p>Descriere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Participanții sunt împărțiți în 5 grupe, iar misiunea pe care o au este de a realiza un poster pentru a celebra o sărbătoare, un anotimp al anului sau orice ocazie (ziua mamei, ziua internațională a femeii...). Toate grupurile trebuie să: <ul style="list-style-type: none"> - să reprezinte aceeași sărbătoare sau ocazie - să primească o pungă cu rechizite. Pot folosi doar propria pungă, nu pot împrumuta materiale de la alții. - să finalizeze posterul în 20/25 de minute și după aceea să îl arate celorlalte grupuri. 2. Formatorul are sacii cu rechizite la vedere pentru ca toți să îi vadă și să dea fiecărui grup sacul cu rechizite fără a comenta conținutul. Dacă participanții întreabă de ce conținutul este diferit, spuneți doar că acestea sunt consumabilele disponibile pentru grupul dumneavoastră. 3. Grupurile încep să realizeze posterul, când mai sunt 5 minute până la final, formatorul dă un avertisment 	<p>Link</p>



	<p>de 5 minute. Când timpul a expirat, formatorul le cere participanților să își pună consumabilele în saci.</p> <p>4. Rând pe rând, formatorul cheamă fiecare grup în față și le cere să își prezinte posterul.</p> <p>După ce toate grupurile și-au finalizat prezentarea, angajează grupul într-o discuție despre activitate. Aceste întrebări vă pot ajuta în conducerea activității:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cum v-ați simțit când ați observat că unii oameni aveau mai multe materiale decât voi?2. Cum v-ați simțit când ați observat că unele persoane aveau mai puține materiale decât dumneavoastră?3. În ce fel au influențat resursele proiectul dumneavoastră?4. Cum v-ați fi simțit dacă v-aș fi evaluat produsele finale pentru un premiu sau pentru o notă? Ar fi fost corect? De ce sau de ce nu?5. Dacă alți oameni v-ar fi văzut posterele și ar fi fost rugați să aleagă cei mai talentați cursanți din sală, cine ar fi fost? Ar fi aceste postere neapărat o evaluare corectă a ceea ce puteți face cu toții?6. De ce credeți că am pregătit această activitate în acest mod?7. În ce alte situații oamenii au avantaje față de alții? (Oferiți câteva exemple pentru a stimula clasa.)8. Este important să se ia în considerare circumstanțele și oportunitățile individuale înainte de a judeca capacitățile unei persoane? De ce sau de ce nu? <p>Scopul activității:</p> <p>Să examineze atitudinile oamenilor Să examineze așteptările persoanelor cu un context economic diferit Să reflecteze asupra accesului pe piața muncii</p> <p>Durată: 45'</p> <p>Materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- 5 coli mari de hârtie pentru poster- Cinci pungi diferite, câte una pentru fiecare grup, fiecare dintre ele cu materiale diferite:	
--	--	--



	<p>- PACHETUL 1 Creioane obișnuite Un creion colorat</p> <p>- PACHETUL 2 Creioane obișnuite Creioane colorate Crayons Hârtie colorată asortată</p> <p>PACHETUL 3 și 4 Creioane obișnuite Creioane colorate Crayons Hârtie colorată asortată Foarfece Markere colorate Lipici</p> <p>PACHETUL 5 Creioane obișnuite Creioane colorate Crayons Hârtie colorată asortată Foarfece Markere colorate Lipici Bandă adezivă Sclipici Panglici Șabloane Orice doriți să adăugați</p> <p>Număr de persoane: 15/25 persoane: 5 grupuri, între 3-5 persoane fiecare</p> <p>Sfaturi și trucuri: Încercați să transpuneți acest context în domeniile profesionale, cum și unde puteți vedea nedreptatea în lumea profesională.</p> <p>Aplicații potrivite: Nu Conexiune la internet: Nu</p>	
--	---	--



<p>Activitatea 30 – Plan de reducere a stresului</p>	<p>Descriere:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dați participanților o hârtie și un pix și întrebați-i despre lista de lucruri pe care le au de făcut în acest moment. 2. Cereți participanților să scrie o listă cu tot ceea ce trebuie să facă urgent. 3. Cereți participanților să petreacă 10 minute concentrându-se pe cât mai multe sarcini mici și rapide. Bifați-le sau tăiați-le pe măsură ce le fac. 4. Cereți-le participanților să petreacă 20 de minute concentrându-se asupra celei mai dificile sarcini, fără întreruperi (ignorați e-mailurile, apelurile etc.). 5. Luați o pauză de 10 minute 6. Cereți participanților să repete procesul începând de la etapa 2, cu noua listă mai scurtă de activități <p>Această activitate permite să se dobândească un sentiment de control, precum și să se reducă lista de lucru, ceea ce ajută la scăderea stresului și la creșterea capacității de concentrare.</p> <p>Scopul activităților:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru a reduce stresul și a crește capacitatea de concentrare - Pentru a căpăta un sentiment de control și a reduce lista de sarcini <p>Durată: 60'</p> <p>Materiale: Hârtii- Pixuri</p> <p>Nr. de participanți: Fără limite</p> <p>Sfaturi și trucuri: -</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	<p>Link</p>
<p>Activitatea 31 – Mindfulness la locul de munca</p>	<p>Descriere: Adunați grupul, creați o atmosferă relaxantă pentru a avea un loc potrivit pentru a gândi. Dați fiecărui participant o hârtie și un pix și puneți-i să se gândească la diferite subiecte:</p>	<p>Link</p>



	<p>- INTENȚIE: fiecare participant se gândește la obiectivele și aspirațiile sale profesionale, iar întrebările pe care și le pune sunt următoarele:</p> <p>Ce este cel mai important pentru tine?</p> <p>Ce prețuiești cel mai mult?</p> <p>Cum ați putea să vă îndreptați mai mult spre valorile dumneavoastră?</p> <p>După ce se gândesc la asta, trebuie să scrie câteva obiective noi, realiniate, pe termen scurt și pe termen lung</p> <p>- ATENȚIE: fiecare participant se gândește la cât de multă atenție acordă muncii, întrebările care conduc timpul de gândire sunt: "Ce este mai important pentru tine?</p> <p>Unde se află echilibrul dintre viața profesională și cea de acasă?</p> <p>Sunteți lipsit de concentrare și încercați să faceți mai multe lucruri în același timp?</p> <p>După ce a făcut acest lucru, participantul notează sarcinile la care trebuie să se concentreze mâine, fără distragerea atenției</p> <p>- ATITUDINE: un loc de muncă în care se manifestă amabilitate, compasiune și curiozitate este mai puțin stresant și propice creșterii. Gândiți-vă la:</p> <p>Cum ați putea face ca acest lucru să se întâmple?</p> <p>Participantii scriu câteva măsuri imediate pe care le-ar putea lua mâine pentru a îmbunătăți mediul pentru ei înșiși și pentru ceilalți.</p> <p>Scopul activității:</p>	
--	---	--



	<p>- Să diminueze stresul</p> <p>- Îmbunătățirea satisfacției la locul de muncă</p> <p>Durată: 45'</p> <p>Materiale: - Hârtii - Pixuri</p> <p>Nr. de participanți: Fără limite</p> <p>Sfaturi și trucuri: -</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 32 – Prietenul meu drag, cartoful</p>	<p>Descriere:</p> <p>1. Formatorul alege un cartof și realizează demonstrația, ținând cartoful în mână și spunând: „Am un cartof aici. Nu știu cum sunteți voi, dar eu nu m-am gândit niciodată atât de mult la cartofi. Întotdeauna i-am luat ca pe ceva de la sine înțeles. Pentru mine, cartofii sunt toți cam la fel. Uneori mă întreb dacă nu cumva cartofii seamănă mult cu oamenii.”</p> <p>2. Punga cu cartofi trece printre participanți, care iau câte un cartof. Formatorul le spune participanților să își examineze cartoful, să îi cunoască umflăturile, cicatricile și defectele și să se împrietenească cu el timp de aproximativ un minut, în tăcere.</p> <p>Ajungeți să vă cunoașteți cartoful suficient de bine pentru a putea să vă prezentați "prietenul" grupului.</p> <p>3. După câteva minute, formatorul, ca exemplu, împărtășește o poveste despre cartof și despre cum a căpătat bubele sale. După aceea, invită restul participanților să facă același lucru și să împărtășească o poveste despre propriul cartof.</p>	<p>Link</p>



	<p>4. Formatorul cere mai multor participanți să prezinte cartoful, nu trebuie să fie tot grupul.</p> <p>4. După ce poveștile au fost împărtășite, formatorul pasează punga maro printre participanți și îi roagă să își pună la loc prietenul cartof.</p> <p>5. TIMP DE DISCUȚIE PENTRU DEBRIEFING</p> <p>Formatorul profită de această activitate pentru a începe o dezbatere. Formatorul poate începe prin a împărtăși acest gând: "Poate cartofii se aseamănă puțin cu oamenii. Uneori, punem laolaltă oamenii dintr-un grup. Când ne gândim: "Sunt toți la fel", spunem de fapt că nu ne-am făcut timp sau nu am considerat suficient de important să cunoaștem persoana respectivă. Când o facem, descoperim că toată lumea este diferită și specială într-un fel, la fel ca și prietenii noștri, cartofii."</p> <p>6. Formatorul le cere să se gândească la grupuri în diferite situații, cum ar fi școala sau comunitatea. Câteva persoane/categorii la care se pot gândi participanții sunt:</p> <p>persoane de o anumită religie</p> <p>persoane din clasele de educație specială</p> <p>persoane dintr-un anumit grup rasial sau etnic</p> <p>persoane care locuiesc în mediul rural</p> <p>persoane care locuiesc la oraș</p> <p>fete</p> <p>băieți</p> <p>Discuția ar trebui să urmeze aceste întrebări:</p> <p>1. Atunci când îi punem laolaltă pe toți cei din același grup și presupunem că toți au aceleași caracteristici, ce facem? Cum se numește acest lucru?</p>	
--	--	--



	<p>2. Cunoașteți multe persoane din grupurile pe care avem tendința de a le pune laolaltă? Se potrivesc toți cu stereotipul?</p> <p>3. De ce sunt stereotipurile periculoase?</p> <p>Scopul activității:</p> <p>Să ajute la eliminarea stereotipurilor și să recunoască unicitatea fiecărui individ.</p> <p>Durată: 30'</p> <p>Materiale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O pungă de hârtie maro cu cartofi - Un cartof pentru fiecare participant - Un cartof pentru formator <p>Numărul de participanți: Cel puțin 8 persoane</p> <p>Sfaturi și trucuri: -</p> <p>Aplicații potrivite: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 33 – Puntea interculturală</p>	<p>Descriere:</p> <p>Faza de pregătire:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prezentați scenariul cursanților, distribuind cartonașele cu roluri observatorilor, experților și pVeram și acordați-le 20 de minute pentru faza de pregătire. După cele 20 de minute ale fazei de pregătire, cereți grupului să se întâlnească și să înceapă sesiunea de construire a punților. - Grupurile se pregătesc separat unul de celălalt cu ajutorul instrucțiunilor de rol. Scopul este ca membrii culturii Veram să învețe de la experți o anumită tehnică de construire a punților. Ambele grupuri vorbesc aceeași limbă, dar membrii culturii Veram au obiceiuri de comunicare diferite (explicate în instrucțiunile de rol), care nu sunt cunoscute de 	<p>Link</p>



	<p>experți. Grupul de persoane din Veram trebuie să studieze obiceiurile lor de comunicare. Grupul de experți trebuie să studieze tehnica de construire a punților descrisă în instrucțiunile de rol în timpul fazei de pregătire.</p> <p>Faza de joc:</p> <ul style="list-style-type: none">- Grupurile vor avea la dispoziție 30 de minute pentru a le arăta vermezilor tehnica de construire a podurilor. După 30 de minute, jocul va fi oprit chiar dacă obiectivul nu a fost atins. Dacă obiectivul este atins mai devreme, se poate opri mai devreme. <p>Faza de debriefing:</p> <p>Fiecare grup este rugat să descrie ce a simțit în timpul jocului din poziția respectivă. Grupul de observatori poate oferi feedback dintr-o perspectivă exterioară. Formatorul lucrează împreună cu grupul pentru a extrage cele mai importante constatări din joc, cum ar fi</p> <ul style="list-style-type: none">- În special într-un context intercultural este important să nu se concentreze doar pe nivelul pur factual (orientarea spre sarcină), ci și să se ocupe de "cum" comunică.- Pentru ca comunicarea să aibă succes într-un context intercultural, este necesară o adaptare sub forma unei "negocieri" reciproce a regulilor de comunicare.- Mai puțin reușită este o strategie în care ambele grupuri insistă asupra propriilor obiceiuri, aceasta putând duce chiar la ruperea interacțiunii.- În cazul în care comunicarea într-un context intercultural nu reușește, acest lucru duce adesea la degradarea celuilalt grup (de exemplu, "sunt nepoliticoși/limitați") Exercițiul îi ajută să reflecteze asupra propriului mod de abordare a diferențelor culturale.- Se poate evidenția faptul că, de cele mai multe ori, conflictele interculturale apar din cauza modului în	
--	--	--



	<p>care îl interpretăm pe "celălalt" decât din diferențele în sine.</p> <p>Scopul activității: Acest exercițiu este un joc care simulează o situație în care se întâlnesc culturi diferite și în cadrul căreia este necesar să se dezvolte conștiința culturală pentru a lucra împreună cu succes. Sunt experimentate sentimente tipice de nesiguranță.</p> <ul style="list-style-type: none">- Reflecția ulterioară, cu ajutorul grupului de observatori, face posibilă elaborarea unor strategii de comunicare de succes și mai puțin reușite în relațiile cu culturi diferite. <p>Durată: 1h 30m/ 2h</p> <p>Materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Fișe de rol pentru construirea unei punți [8]- 3 camere- Hârtie- 3 foarfeci- 3 pixuri- 3 reguli <p>Număr de participanți: Minim 12 persoane, care sunt împărțite în trei grupe:</p> <ul style="list-style-type: none">- Un grup de ingineri/experti în construcția de poduri din țara dvs. de origine.- Un grup de oameni din Veram- Un grup de observatori <p>Sfaturi și trucuri:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pentru a atinge cu succes obiectivul comun (construirea podului), ambele părți trebuie să facă ajustări. "Codurile" culturale trebuie mai întâi să fie înțelese, înainte să fie posibilă comunicarea. Nu ajutați la aflarea acestui lucru, ci faceți ca ciocnirea culturală să aibă loc!	
--	--	--



	<p>2. Sugestiile pentru întrebările de debriefing pot fi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cum v-ați simțit în timpul jocului? (Începeți cu experții și apoi continuați cu grupul din Veram) -De ce a fost dificilă comunicarea? -Cine a cauzat dificultățile? -Ce au perceput observatorii? -Ce fel de situații din viața reală sunt similare cu situația din joc? -Cum ar fi putut fi evitată frustrarea? <p>3. De obicei, grupurile tind să se țină de propriile reguli și au multe dificultăți în a fi flexibile. Adesea se concentrează pe sarcini în loc să se concentreze pe "cum" să comunice. Atunci când celălalt grup nu "funcționează" și nu face ceea ce se așteaptă de la el, apare multă frustrare și, uneori, participanții fac și comentarii de genul "Sunt atât de proști" sau "Sunt nepoliticoși". În calitate de formator, puteți lucra asupra provenienței acestor sentimente și asupra modului în care ar fi putut fi evitate.</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
<p>Activitatea 34 – Da-mi mana, prietene</p>	<p>Descriere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Împărțiți grupul în două, fiecare jumătate stând în picioare, cu fața spre cealaltă jumătate. - Fiecare persoană ar trebui să salute persoana care stă în picioare vizavi de el cu o strângere de mână fermă. - Fiecare persoană ar trebui să spună "Bună ziua" și să se prezinte persoanei de vizavi spunând: "Numele meu este..." - Persoana căreia i se adresează ar trebui să răspundă cu "Bună ziua, _____. Este o plăcere să vă cunosc". - După salut, criticați-vă reciproc strângerea de mână. 	<p>Link</p>



	<p>- După ce a avut loc schimbul, o linie ar trebui să se deplaseze cu o persoană în jos și să repete activitatea.</p> <p>Scopul activității: Să se simtă confortabil cu diferite tipuri de mărimi de mâini și diferite metode de strângere a mâinilor.</p> <p>Durată: 15'</p> <p>Materiale: Nu este necesar niciun material</p> <p>Nr. de participanți: Fără limită</p> <p>Sfaturi și trucuri:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Formatorul poate sugera unor persoane să exagereze unele strângeri de mână: foarte fermă, sau foarte moale, sau extrem de zâmbitoare, față serioasă.2. Întrebați oamenii ce au simțit și ce comunicare le-a fost transmisă gândindu-se la exercițiu.3. Cum ar trebui să fie o strângere de mână perfectă? <p>Strângeți mâna ferm, dar nu strângeți prea tare.</p> <p>Este tipic să scuturați de două ori.</p> <p>Potrivii forța strângerii de mână cu cea a persoanei a cărei mână o strângeți.</p> <p>Priviți persoana în ochi.</p> <p>ZÂMBIȚI</p> <p>Aplicații adecvate: Nu</p> <p>Conexiune la internet: Nu</p>	
--	--	--