



UNIUNEA EUROPEANĂ



GHIDUL TÂNĂRULUI ÎNTREPRINZĂTOR

Sursa: Ministerul pentru Intreprinderi Mici si Mijlocii si Cooperatie

A deveni întreprinzător este o excelentă ocazie pentru persoanele dornice să creeze, să inoveze, care sunt pregătite să desfășoare o muncă de excepție și care ar dori să-și ia soarta în propriile mâini.

Cu toate acestea, drumul către o activitate independentă nu este o călătorie de plăcere. Ea va fi presărată cu probleme care trebuie rezolvate. Din nefericire, succesul în afaceri nu este garantat. Aproape jumătate din totalul falimentelor s-a produs pe parcursul primilor patru ani de la lansare. Omul de afaceri ar trebui să fie conștient de oportunitățile care i se oferă, dar și de riscuri.

Ghidul concentrează în paginile sale principalele probleme cărora viitorul întreprinzător trebuie să le găsească rezolvare. Desigur că acest Ghid poate fi util și celor care și-au creat deja o firmă dar vor să-și dezvolte în continuare propriile afaceri.

Cuprins



UNIUNEA EUROPEANĂ



A fi sau a nu fi întreprinzător

I.

- vrei să înființezi propria ta firmă
 - test pentru întemeietorii de întreprindere
 - 12 întrebări pentru întemeietorul unei firme
 - greșeli tipice la înființarea unei firme
 - recomandări pe drumul înființării firmei tale
 - 20 de întrebări pentru amplasarea afacerii tale
 - factori de succes la înființarea unei firme
-

II.

Care sunt formalitățile necesare înființării unei firme

III.

Planul de afaceri

IV.

Despre marketing în faza de lansare a unei afaceri

V.

Cum se poate finanța afacerea mea

VI.

Anexe

- Anexa 1- Elemente de legislație fiscală
- Anexa 2- Organizații suport pentru IMM-uri
- Anexa 3- Model Plan de afaceri

A FI SAU A NU FI INTREPRINZATOR?



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Raspunsul la aceasta întrebare il veti afla tinand cont de urmatoarele:

1. vrei să înființezi propria ta firmă
2. test pentru întemeietorii de întreprinderi
3. 12 întrebări pentru întemeietorul unei firme
4. greșeli tipice la înființarea unei firme
5. recomandări pe drumul înființării firmei tale
6. 20 de întrebări pentru amplasarea afacerii tale
7. factori de succes la înființarea unei firme

1.Vrei să înființezi propria ta firmă!!!

Vrei să înființezi propria ta firmă!

Ideea ta de afaceri este nemaipomenită!

Produsul la care te gândești - o capodoperă tehnică!

Serviciul oferit de tine este original, oferta ta în ansamblu extraordinară!

Iar tu vrei să fii propriul tău șef. Vrei să-ți transpui ideea în practică cu profesionalism. Și știi că doar o idee bună nu este suficientă pentru a avea succes pe piață.

Ai descoperit cereri ale pieței care nu sunt acoperite de o ofertă mulțumitoare. Prin activitatea ta profesională de până acum și experiența ta ai identificat anumite nișe de piață pe care le poți acoperi prin oferta ta.

Trebuie însă să știi că statutul de întreprinzător independent înseamnă mai mult decât ca activitatea pe care până acum o realizai în calitate de salariat ne-independent să o desfășori în continuare pe propria ta responsabilitate și socoteală.

Ești în fața unei decizii

O decizie

și

. . . . **mai multe întrebări**

Ești pe punctul de a face un pas decisiv:

- **VREI** să-ți iei soarta în propriile tale mâini!
- **VREI** să devii întreprinzătorul care își asigură existența proprie!
- **VREI** să depășești toate dificultățile din calea ta!

Sunt afirmații asupra cărora trebuie să reflectezi.

2.Pentru a te putea hotari, iti propunem un „Test pentru întemeietorii de întreprinderi”.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

TEST

Pentru întemeietorii de întreprinderi

Prezentul test își propune să reprezinte un instrument practic destinat potențialilor întreprinzători care intenționează să întemeieze propria lor firmă. Prin acest test fiecare își poate construi propriul **profil al punctelor tari și slabe**. Știm cu toții cât de important este ca atunci când pornim la un drum nou să ne cunoaștem puterile și slăbiciunile noastre.

Iar drumul întemeierii unei noi întreprinderi oferă, alături de multe sanse și multe riscuri. Pe toate trebuie să le cunoaștem și să le luăm în seamă.

Prezenta broșură își propune structurarea principalelor probleme pe care, în calitate de potențiali întreprinzători trebuie să le luați în considerare, în cadrul a trei grupe:

Personalitatea întreprinzătorului

Se referă la modul în care trăsăturile de personalitate ca și cunoștințele de specialitate ale celui care intenționează să întemeieze o întreprindere sunt adecvate profesiei de **întreprinzător**.

Piața

Pentru ideea înființării unei firme, piața reprezintă **momentul adevărului**; produse sau servicii pentru care nu există posibilitate de desfacere, potențialul pieței este redus sau șansele de dezvoltare ale pieței scăzute, vor conduce în scurt timp la eșec.

Mijloacele financiare

Mijloacele financiare strict necesare întemeierii unei întreprinderi se referă atât la dotarea cu echipamente și utilaje cât și la mijloacele circulante (reprezentate de stocurile de materii prime, materiale și semifabricate și produse finite) ca și la fondul de rezervă („tampon”) de care orice întreprinzător trebuie să dispună în perioada de lansare a afacerii sale când încasările nu vor acoperi cheltuielile.

Acest test este alcătuit dintr-un set de întrebări („check-list”) prin care pot fi verificate premisele care trebuie avute în vedere la întemeierea unei întreprinderi.

Întrebările trebuie parcurse de regulă în faza de pregătire a demarării afacerii în care această problemă a întemeierii unei întreprinderi trebuie bine gândită până la decizia finală.

Desigur întrebările sunt utile și în cazul unei întreprinderi deja existente când anumite probleme cu implicații negative pot fi identificate și corectate.

Acestor întrebări trebuie să le răspunzi în mod corect și cinstit.

Răspunsurile îți sunt destinate ție în primul rând, căci pe baza lor poți contura propriile tale **puncte tari și slabe** ca și **șansele și riscurile** care te așteaptă.

Aceste întrebări își propun să-ți atragă atenția asupra unor aspecte pe care adeseori în entuziasmul întemeierii unei întreprinderi, le neglijezi.

Răspunsurile la aceste întrebări trebuie uneori să le formulezi împreună cu familia ta, sau pentru unele aspecte este necesar să apelezi la un specialist

Personalitatea întreprinzătorului

Nr	Întrebare	DA cu certitudine		parțial	NU cu certitudine	
1.	Ești conștient că în etapa de întemeiere a firmei tale, te poți confrunta cu situații extrem de dificile?	5	4	3	2	1
2.	Ești în măsură să realizezi și să întreții contacte cu clienții?	5	4	3	2	1
3.	Dispui, înainte de înființarea firmei, de timp suficient pentru toate pregătirile necesare?	5	4	3	2	1
4.	Ești capabil să convingi pe alții utilizând argumentele tale?	5	4	3	2	1
5.	Ești în măsură să te adaptezi la partenerul tău de discuție și la argumentele acestuia?	5	4	3	2	1
6.	Poți discerne aspectele esențiale de cele neesențiale, altfel spus să identifici rapid ce este necesar pentru o decizie?	5	4	3	2	1
7.	Ești suficient de înzestrat din punct de vedere intelectual pentru a putea aborda simultan un număr mai mare de probleme?	5	4	3	2	1
8.	Ești un om de acțiune?	5	4	3	2	1
9.	Îți face plăcere să realizezi ceva nou?	5	4	3	2	1
10.	Ești capabil să planifici o activitate, să-ți fixezi niște obiective și să stabilești etapele intermediare de atingere ale acestora	5	4	3	2	1
11.	Dispui de aptitudinea de conducere și de motivare a colaboratorilor acestora? Sau alor tăi?	5	4	3	2	1
12.	Ești capabil de a improviza, în cazul în care deodată a intervenit ceva imprevizibil?	5	4	3	2	1
13.	Ești capabil și în situații de stres să te concentrezi și să acționezi în mod rațional?	5	4	3	2	1
14.	Ești dispus să-ți asumi riscurile uneori inerente demarării oricărei afaceri?	5	4	3	2	1
15.	Ești capabil să-ți asumi din proprie inițiativă responsabilități și să acționezi în consecință fără ca cineva să îți solicite acest lucru?	5	4	3	2	1
16.	Starea sănătății tale îți permite ca pe perioada „punerii pe roate” a firmei să lucrezi 10-12 ore/zi, uneori mai mult? 5 6, poate 7 zile pe săptămână?	5	4	3	2	1
17.	Medicul tău apreciază drept corespunzătoare starea sănătății tale?	5	4	3	2	1
18.	Familia este dispusă să-ți acorde sprijin și înțelegere în această perioadă de întemeiere a afacerii?	5	4	3	2	1
19.	Din punct de vedere financiar, pentru tine se justifică înființarea unei firme?	5	4	3	2	1
20.	Ești dispus tu și familia ta să-ți asumi riscul unor venituri incerte și si neregulate care pot influența negativ nivelul de trai al tău și al familiei?	5	4	3	2	1
21.	Dispui de rezerve financiare suficiente pentru ca pe perioada de „secetă” pentru familie să poți asigura o existență multumitoare pentru tine și familie?	5	4	3	2	1
22.	Ești dispus ca pe perioada întemeierii firmei să suporti privațiunile necesare?	5	4	3	2	1
23.	Îndeplinești prevederile pe care legea le stabilește pentru întemeierea unei firme?	5	4	3	2	1
24.	Dispui de suficientă experiență în branșă pentru a introduce pe piață, în regim concurențial, produsele și serviciile tale?	5	4	3	2	1
25.	Dispui de suficiente cunoștințe în domeniul financiar și al conducerii unei afaceri?	5	4	3	2	1
26.	Ai posibilitatea să-ți completezi anumite cunoștințe care-ți lipsesc prin participarea la cursuri de formare?	5	4	3	2	1
27.	Dacă nu întrunești toate aptitudinile sau nu dispui de cunoștințele de specialitate accepti posibilitatea de a înființa firma cu un partener?	5	4	3	2	1
28.	În cazul în care intenționezi să înființezi firma împreună cu un asociat, ești sigur ca vei coopera armonios cu acesta?	5	4	3	2	1

Nr	Întrebare	DA cu certitudine	parțial	NU cu certitudine
----	-----------	-------------------	---------	-------------------



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

29.	Produsele/serviciile oferite de tine, din punct de vedere al clientului sunt peste cele ale concurenteii?	5	4	3	2	1
30.	Stii ce trebuie sa faci ca performantele produselor/serviciilor tale sa se situeze in mod vizibil deasupra celor ale concurenteii?	5	4	3	2	1
31.	Ai identificat nise ale pietei pe care concurenta nu le acopera?	5	4	3	2	1
32.	Ai definit cu claritate segmentul de piata pe care intentionezi in mod strategic sa actionezi?	5	4	3	2	1
33.	Oferta ta este adresata unei pieti care are sanse si de viitor?	5	4	3	2	1
34.	Accesul spre piata al produselor/serviciilor tale poate fi in prezent sau in viitor ingradit prin anumite modificari de natura tehnica sau legala?	5	4	3	2	1
35.	Ai analizat grupele de clienti care urmeaza sa constituie principalii tai beneficiari?	5	4	3	2	1
36.	Ai analizat pe baza unui studiu, cu exactitate care sunt problemele, dorintele si asteptarile clientilor Potentiali?	5	4	3	2	1
37.	Cunosti modalitatile de influentare a comportamentului de cumparare a clientilor tai? (pret, calitate, reclama, servicii acordate clientilor)	5	4	3	2	1
38.	Esti capabil sa realizezi o estimare a cererii pentru produsele si serviciile tale?	5	4	3	2	1
39.	Cunosti care sunt obiceiurile de consum sau de utilizare ale clientilor potentiali in raport cu produsele/serviciile oferite?	5	4	3	2	1
40.	Dispui de suficiente cunostinte de piata pentru a putea delimita si cuantifica diferite segmente de piata?	5	4	3	2	1
41.	Poti aprecia in ce masura diferitele segmente de piata prezinta interes din punctul de vedere al Potentialului pietei si a capacitatii de absorbtie?	5	4	3	2	1
42.	Dintre concurentii tai ii cunosti pe aceia care au cea mai asemanatoare oferta pentru clientii potentiali?	5	4	3	2	1
43.	Cunosti punctele tari si slabe ale concurentilor tai?	5	4	3	2	1
44.	Stii in ce masura sunt cunoscute de catre clientii tai, produsele si serviciile concurenteii?	5	4	3	2	1
45.	Poti aprecia in ce mod va reactiona concurenta atunci cand vei intra pe piata?	5	4	3	2	1

Resursele financiare

Nr	Întrebare	DA cu certitudine	parțial	NU cu certitudine		
46.	Ai efectuat un calcul exact al resurselor financiare care sunt necesare in stadiul de demarare a afacerii?	5	4	3	2	1
47.	Dispui de resurse proprii pentru acoperirea macar partiala a necesarului de economii sau al aportului in natura: echipamente, constructii sau altele?	5	4	3	2	1
48.	Exista posibilitatea de a obtine capital de la rude sau cunostinte, in conditii avantajoase?	5	4	3	2	1
49.	Dispui de garantii ce urmeaza a fi oferite unei banci pentru un eventual credit?	5	4	3	2	1
50.	Capitalul de start de care dispui este suficient pentru perioada in care cheltuielile vor depasi incasarile?	5	4	3	2	1
51.	Calculul tale referitoare la veniturile previzionate sunt fundamentate pe baza unor date certe de piata?	5	4	3	2	1
52.	Ai luat in calcul toate cheltuielile posibile?	5	4	3	2	1

Acum interpretarea testului

Calculați numărul total de puncte pentru fiecare din cele 3 categorii de întrebări.

Exemplu: la cele 28 de întrebări din categoria „personalitatea întreprinzătorului” numărul total de puncte corespunzător răspunsurilor este de 110

Determinați punctajul mediu pentru fiecare categorie de întrebări prin împărțirea numărului total de puncte la numărul de întrebări aferent categoriei respective.

Conform exemplului de mai sus împărțiți numărul total de puncte de 110 la numărul de întrebări (28) și obțineți punctajul mediu pentru categoria respectivă de întrebări și anume valoarea de 3,93. În mod similar determinați această valoare și pentru celelalte categorii de întrebări.

Interpretarea semnificațiilor punctajului mediu se face cu ajutorul tabelului de mai jos.

	3,80 - 5,00	2,80 - 3,79	2,20 - 2,79	1,20 - 2,19	sub 1,19
Personalitatea ta	Ai calități de întreprinzător și ești pregătit să faci față unei vieți nu foarte line care te poate aștepta	Te poți descurca pe drumul acesta. Important este să și vrei	Ai putea să faci față provocărilor pe care viața de întreprinzător le implică. Pentru a lua o decizie analizează cu atenție și celelalte 2 aspecte	Poate că îți dorești foarte mult să fii stăpân pe propria ta soartă economică. Nu este însă suficient. Trebuie să și poți. Este bine să fii prudent înainte de a lua o decizie	Viața de întreprinzător plină de riscuri nu pare să fie potrivită pentru tine. Poate e bine ca deocamdată să-ți construiești o altfel de strategie personală
Piața firmei tale	3,60 - 5,00		2,00 - 3,59		Sub 1,99
	Șansele de piață ale afacerii tale sunt bune. E momentul, dacă dispui de resursele financiare și dacă bineînțeles te simți în stare, să demarezi propria ta afacere		Piața nu e nici bună dar nu e nici rea. Ea există! De tine depinde cum îți poți valorifica șansele. Nu uita că piața poate fi și stimulată.		Se pare că piața nu-ți este favorabilă. Nu uita că acolo „unde piață nu e, nimic nu e” și nici profit! Poate este bine să-ți reorientezi afacerea către o altă piață
Resursele tale financiare	3,80 - 5,00	2,60 - 3,79	1,40 - 1,59	Sub 1,4	
	Dacă sunt realiste calculele tale înseamnă că dispui de banii necesari lansării în afaceri. Fii atent să-i cheltuești de la început cu chibzuință chiar dacă nu-ți lipsesc.	Nu dispui în totalitate de banii necesari. Dar bani se găsesc. Dacă ideile tale sunt bune, dacă piața „merge” atunci și businessul tău va merge	Din punct de vedere financiar nu stai prea bine. Înainte de a te lansa în afaceri fără o asigurare financiară corespunzătoare trebuie să mai reflectezi. Sigur vei lua decizia cea mai potrivită.	Fără să dispui de capitalul necesar este extrem de greu să reușești de la început. Poate după o mică așteptare lucrurile se vor îmbunătăți. Niciodată nu e prea târziu atunci când vrei să mai găsești o altă soluție.	

3. 12 întrebări pentru întemeietorul unei firme



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Există multe probleme care-l preocupă pe un întreprinzător. Se pot referi de cele mai multe ori la lipsa de lichidități, la reducerea vânzărilor, la incapacitatea de a returna datoriile către stat, creditori sau furnizori și la multe alte aspecte care fac „farmecul” vieții cotidiene ale întreprinzătorului.

Pentru ca aceste probleme să nu existe sau în orice caz să nu devină de necontrolat este necesar ca viitorul întreprinzător să găsească din timp, în **faza de întemeiere** a propriei sale firme, răspunsuri la întrebările de mai jos:

- CINE** este utilizatorul produselor/serviciilor mele?
- CINE** este clientul pentru produsele/serviciile mele?
- CARE** este amplasamentul adecvat pentru afacerea mea?
- CE** preț este dispus să plătească piața?
- CUM** ajung produsele mele la client?
- CARE** sunt perspectivele pieței pe termen scurt și lung?
- CUM** pot să-mi extind gama de produse/servicii?
- CINE** sunt concurenții mei și care sunt punctele lor tari și slabe?
- DE CE** un client va cumpăra un produs de la mine?
- CARE** este conceptul meu de marketing prin care îmi conduc firma ?
- CARE** este necesarul meu de capital?
- CARE** este forma juridică cea mai potrivită pentru firma mea?

4. Greșeli tipice frecvente la începutul înființării unei firme

1. Aptitudini și calificare profesională ale întreprinzătorului sunt insuficiente



UNIUNEA EUROPEANĂ



2. Nu există o strategie clară de piață
3. Insuficientă cunoaștere a competitorilor
4. Cunoștințele cu privire la organizarea internă a firmei sunt insuficiente
5. Dependență excesivă de anumiți furnizori
6. Capacitate insuficientă de recrutare și selecție a personalului
7. Necunoașterea reglementărilor legale
8. Resurse financiare insuficiente
9. Evaluare greșită a cheltuielilor operaționale
10. Incapacitate de rambursare din profit a creditelor
11. Supraestimarea capacității de a realiza profit
12. Politică imprudentă în domeniul investițiilor
13. Planificare eronată a lichidităților
14. Calculație greșită a costurilor
15. Contabilitate necorespunzătoare și incompletă
16. Necunoașterea obligațiilor fiscale
17. Alegere neadecvată a partenerilor de afaceri
18. Alegere necorespunzătoare a amplasamentului

5. Câteva recomandări

1. Verifică în mod autocritic aptitudinile tale personale ca și calificarea ta profesională.
2. Analizează cu exactitate piața și posibilitățile de desfacere.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

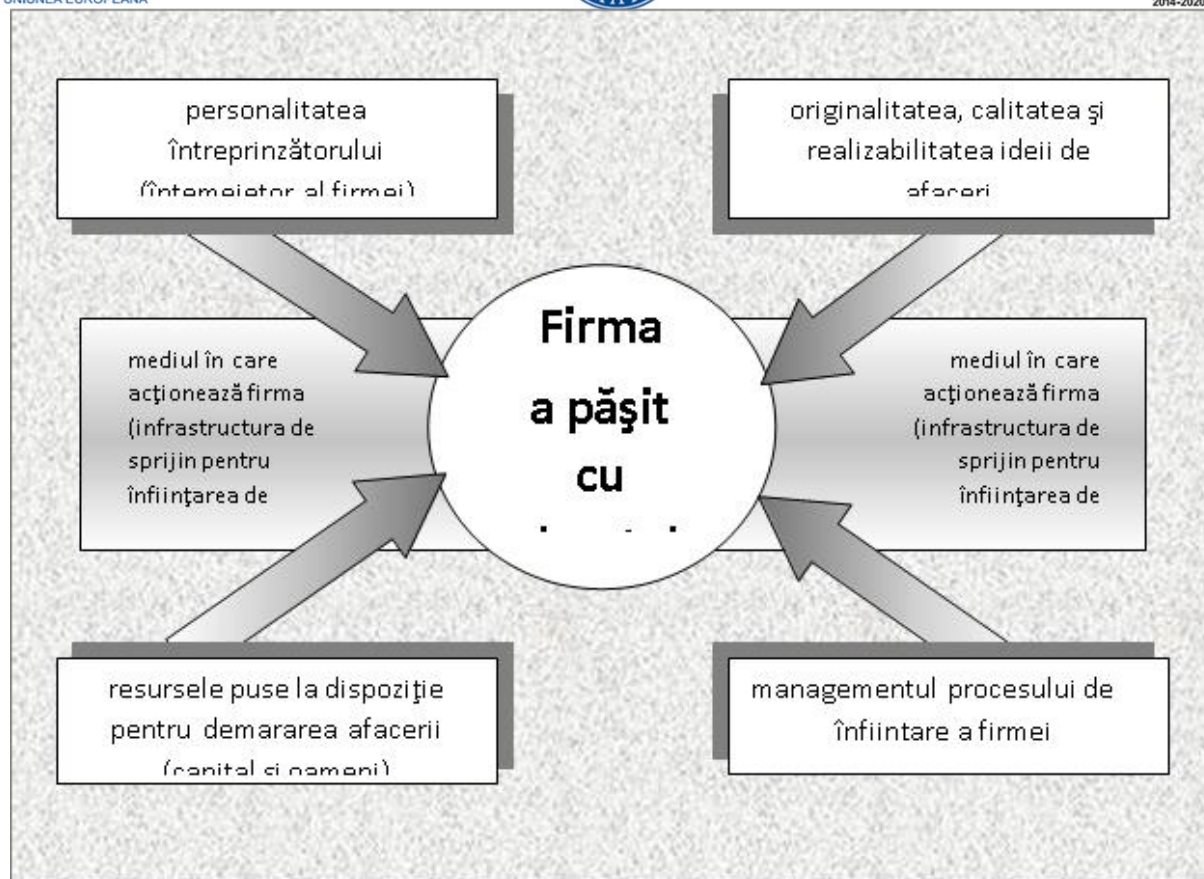
3. Analizează ce este mai indicat: înființarea unei firme noi sau preluarea uneia existentă.
4. Alegeți cu grijă viitorii colaboratori.
5. Alegeți cu grijă amplasamentul și dotările.
6. Analizează reglementările legale cu care te poți confrunta.
7. Determină cu exactitate necesarul de capital.
8. Planifică cifra de afaceri, costurile și profiturile viitoare.
9. Verifică dacă dispui de lichiditățile necesare.
10. Apelează la un colaborator calificat pentru activitatea de contabilitate.
11. Verifică posibilitățile de utilizare ale tehnicii de calcul .
12. Informează-te cu privire la obligațiile tale fiscale viitoare.
13. Alege cea mai potrivită formă de organizare pentru firma ta.
14. Verifică riscurile posibile și ia măsuri de asigurare corespunzătoare.
15. Îndeplinește cu grijă toate formalitățile de înființare necesare.
16. Apelează din timp la un specialist care poate să-ți acorde consultanță.

6. 20 de întrebări pentru amplasarea afacerii tale

<i>Criterii de analiză și alegere a amplasamentului</i>		Nu este important	Importanță redusă	Importanță medie	Importanță mare	Importanță deosebit de mare
1.	Posibilități de angajare de personal cu calificare corespunzătoare					

2.	Accesul la materii prime					
3.	Distanța față de piețele de desfacere					
4.	Puterea de cumpărare în zonă					
5.	Servicii tehnice accesibile					
6.	Starea căilor rutiere (acces la autostradă)					
7.	Comunicații (poștă, telefon, servicii de curierat, internet, etc.)					
8.	Alte servicii pentru întreprinderi (bănci, alte instituții financiare)					
9.	Aglomerarea de firme similare					
10.	Posibilități de reclamă din partea instituțiilor publice					
11.	Factori de mediu (climă, topografie etc.)					
12.	Condiții speciale pentru clădiri (ex. seismicitate, regim de înălțime)					
13.	Compatibilitatea cu planul de urbanism la zonei					
14.	Implicații juridice (regim de proprietate, norme și taxe pentru obținerea autorizațiilor de construcție/amenajare)					
15.	Acces la alimentarea cu energie electrică					
16.	Posibilități de alimentare cu apă					
17.	Acces la rețeaua de canalizare, epurarea apelor uzate					
18.	Transport public (autobuz, cale ferată)					
19.	Aspecte de „imagine” a zonei					
20.	Posibilități de dezvoltare în viitor					

7. Factori de succes



II. Formalitati necesare infiintarii unei firme

Înainte de a iniția o activitate economică trebuie să alegeți modalitatea sub care vreți să vă organizați activitatea. Un întreprinzător poate opta pentru una din următoarele forme de organizare a afacerii :

1. Alegerea formei de organizare a firmei

Organizare	Caracteristici
Persoana fizică PF	Poate fi autorizată să desfășoare o activitate independentă în baza decretului-lege nr. 54/1990, de către Primăria Capitalei, cu înregistrare ulterioară la Oficiul registrului comerțului din cadrul Camerei de Comerț și Industrie prin Biroul Unic. Nu are personalitate juridică.
Asociația familială, AF	Se constituie între membrii unei familii cu gospodărie comună, în baza aceluiași normativ și proceduri ca și persoană fizică. Nu are personalitate juridică.
Societatea comercială	Se constituie ca persoană juridică, conform Legii nr. 31/1990 republicate, prin asociere între două sau mai multe persoane fizice sau juridice, pentru a efectua acte de comerț. Societatea comercială dobândește personalitate juridică de la data înregistrării în registrul comerțului. Societățile comerciale se pot constitui în una din următoarele forme juridice : a) societate în nume colectiv (SNC) b) societate în comandită simplă (SCS) c) societate pe acțiuni (SA) d) societate în comandită pe acțiuni (SCA); e) societate cu răspundere limitată (SRL). Societatea în comandită simplă și în comandită pe acțiuni se caracterizează prin existența a două categorii de asociați: comanditați (asociații care administrează societatea și răspund nelimitat și solidar pentru obligațiile societății) și comanditari (asociații care răspund numai până la concurența capitalului subscris).

Filiale :	Filialele sunt societăți comerciale cu personalitate juridică care se înființează într-una din formele de societate enumerate mai sus. Filialele vor avea regimul juridic al formei de societate în care s-au constituit.
Sedii secundare :	O societate comercială poate să deschidă în aceeași localitate cu sediul principal sau în alte localități, sedii secundare sub diferite forme : sucursale, depozite, magazine, agenții, etc.

2. Particularități ale formelor de organizare a activității

criterii	PF AF	SNC SCS	SA SCA	SRL
Nr. persoane	o persoană sau membrii unei familii	minimum 2	minimum 5	1 - 50 asociați
Capital minim	-	-	25 milioane lei	2 milioane lei
Răspunderea întreprinzătorului	nelimitată (cu averea personală)	nelimitată și solidară, cu excepția asociațiilor comanditari	numai cu capitalul subscris, cu excepția asociațiilor comanditari	numai cu capitalul subscris
Restricții pentru asociați		asociații nu pot lua parte ca asociați cu răspundere nelimitată în alte societăți concurente, fără consimțământul celorlalți asociați	-	asociatul unic nu poate avea calitatea de unic asociat decât într-o singură societate

3. Aspecte relevante ale modului de organizare în funcție de tipul societății

criterii	PF AF	SNC SCS	SA SCA	SRL
Autorizarea primăriei	x	-	-	-
Rezervare firmă	x	x	x	x
Redactare act constitutiv	-	x	x	x
Dovada sediu	x	x	x	x
Depunere capital social	-	x	x	x
Constituire dosar	x	x	x	x
Înregistrare în Registrul Comerțului	x	x	x	x
Autorizarea funcționării	Se obține personal de la autoritățile competente	Se obține prin Biroul Unic	Biroul Unic	Biroul Unic
La ce instituții trebuie să meargă întreprinzătorul	Primărie și CCI	CCI	CCI	CCI
Evidența financiar contabilă	Contabilitate în partidă simplă	Contabilitate în partidă dublă	Contabilitate în comandită dublă	Contabilitate în partidă dublă
Sistemul de impozitare	Impozit pe venitul anual	Impozit pe profit	Impozit pe profit	Impozit pe profit
Adminitrare	Nu exista reglementări exprse	Unul sau mai mulți administratori	Unic administrator sau consiliu de administrație	Unul sau mai mulți administratori

Etapele ce trebuie parcurse pentru deschiderea unei firme, începând de la activitățile pregătitoare și până la momentul pornirii afacerii în mod legal

1. Pre-înregistrare (activități pregătitoare)

Include toate activitățile prevăzute de lege ce trebuie îndeplinite de la data când un întreprinzător s-a decis să constituie o formă de organizare a unei afaceri și data când a depus la Biroul Unic dosarul complet pentru înregistrarea și autorizarea funcționării.

- Informare inițială privind procedura și obligațiile întreprinzătorului
- Verificarea și rezervarea firmei/emblemei (obligatoriu)
- Cercetarea firmei/emblemei la OSIM pentru verificarea similitudinii cu mărci înregistrate în registrul de mărci (opțional)
- Redactarea actului constitutiv (obligatoriu)
- Obținerea autentificării pentru actul constitutiv (obligatoriu)
- Redactarea și obținerea declarației pe proprie răspundere a fondatorilor, administratorilor și acenzorilor că îndeplinesc condițiile prevăzute de lege (obligatoriu)
- Completarea cererii de înregistrare (obligatoriu)
- Obținerea evaluării prin expertiză, a bunului imobil subscris ca aport în natură la capitalul social (după caz)
- Obținerea certificatului constatator al sarcinilor cu care, eventual este grevat bunul imobil subscris la capitalul social (după caz)
- Vărsământul în numerar la capitalul social (direct la banca dorită sau la unitățile CEC de la CCI) (obligatoriu)
- **Întocmirea dosarului de înregistrare și autorizare a funcționării** (obligatoriu)

Dosarul de înregistrare și autorizare a funcționării trebuie să conțină:

Nr crt	Denumire act	Tip organizație				Precizări privind utilizarea documentului
		PF AF	SNC SCS	SA SCA	SRL	
1.	Cerere de înregistrare și autorizare	x	x	x	x	Obligatori
2.	Dovada disponibilității firmei/emblemei (original)	x	x	x	x	Dovada pentru disponibilitatea firmei este obligatorie
3.	Reproducerea emblemei (4 exemplare)	x	x	x	x	Opțional, dacă se declară emblema
4.	Dovada sediului (în copie)	x	x	x	x	Obligatori
5.	Declarația pe proprie răspundere- original	x	x	x	x	Obligatori
6.	Autorizația emisă de Primărie conform Decretului Lege 54/1990 (copie)	x				Obligatori
7.	Actul constitutiv (original)		x	x	x	Obligatori pentru persoane juridice
8.	Dovezile privind efectuarea vărsămintelor aporturilor subscrise și/sau vărsate (copii)		x	x	x	Este obligatoriu să existe capital vărsat în numerar
9.	Facturi		x	x	x	Se utilizează pentru produse noi achiziționate ca aport în natură
10.	Expertiza de evaluare a aportului în natură la capitalul subscris		x	x	x	Numai în cazul bunurilor imobile aportate la capitalul social
11.	Certificatul constatator al sarcinilor de care sunt grevate imobilele		x	x	x	Pentru bunurile imobile aduse ca aport în natură la capitalul social subscris
12.	Dovada intabulării bunurilor imobile					Pentru bunurile mobile aduse ca aport la capitalul social subscris
13.	Cambia, contract de împrumut bancar, contract civil		x	x		Când sunt aduse creanțe ca aport la capitalul social. Nu sunt permise la SA și SCA constituite prin subscripție publică și la SRL-uri
15.	Declarație cu privire la averea deținută (original, sub semnătura privată)	x	x	x		Obligatori pentru asociații care răspund nelimitat și solidar pentru obligațiile sociale
16.	Acte privind activitatea comercială anterioară (copii)	x				În lipsa acestora se depune actul privind nivelul studiilor absolvite
17.	Specimenul de semnătură (original)	x	x	x	x	Obligatori pentru administratori
18.	Certificatul cenzorilor privind depunerea garanțiilor legale de către administratori					Obligatori pentru SA și SCA
19.	Actele constatatoare ale operațiunilor încheiate în contul societății (copii)			x		
20.	Contractul de administrare (copie)		x	x	x	Numai în cazul când societatea este administrată de o persoană juridică
21.	Acte de identitate (cu CNP) în copie	x	x	x	x	Pașaport pentru rezidenți

22.	Actul de înregistrare a fondatorilor persoanejuridice (copie)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
23.	Hotărârea organului statutar al persoanei juridiceprivind participarea la constituirea societății (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
24.	Mandatul persoanei care a semnat actul constitutiv în numele și pe seama fondatorului,persoană juridică (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
25.	Certificat de bonitate (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată
26.	Avize prealabile prevăzute de lege	-	-	x	x	Pentru societățile bancare, de asigurare reasigurare, operațiuni cu valori mobiliare
27.	Actele pentru autorizarea funcționării din punct devedere: al PSI; sanitar; sanitar-veterinar; al protecției de mediu; al protecției muncii.	-	x	x	x	
28.	Diverse taxe și onorarii	x	x	x	x	Sunt stabilite de organele competente
21.	Acte de identitate (cu CNP) în copie	x	x	x	x	Pașaport pentru rezidenți
22.	Actul de înregistrare a fondatorilor persoanejuridice (copie)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
23.	Hotărârea organului statutar al persoanei juridiceprivind participarea la constituirea societății (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
24.	Mandatul persoanei care a semnat actul constitutiv în numele și pe seama fondatorului,persoană juridică (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată pentru nerezidenți
25.	Certificat de bonitate (original)	-	x	x	x	În copie tradusă și legalizată
26.	Avize prealabile prevăzute de lege	-	-	x	x	Pentru societățile bancare, de asigurare reasigurare, operațiuni cu valori mobiliare
27.	Actele pentru autorizarea funcționării din punct devedere: al PSI; sanitar; sanitar-veterinar; al protecției de mediu; al protecției muncii.	-	x	x	x	
28.	Diverse taxe și onorarii	x	x	x	x	Sunt stabilite de organele competente

2. Înregistrarea comerciantului

Include activitățile obligatorii îndeplinite după data depunerii dosarului la Biroul Unic și data înregistrării comerciantului în Registrul Comerțului, incluzând:

- autorizarea constituirii comerciantului de către judecătorul delegat;
- obținerea, pe cale electronică a codului unic de înregistrare de la Ministerul Finanțelor Publice;
- redactarea încheierii judecătorului delegat;
- înregistrarea comerciantului în registrul comerțului;
- editarea certificatului de înregistrare

3. Autorizarea funcționării comerciantului

Include activitățile de autorizare a funcționării comerciantului de către instituțiile publice abilitate, îndeplinite în perioadă, după data depunerii dosarului la Biroul Unic și data eliberării anexei conținând avizele/autorizațiile/acordurile necesare funcționării: autorizație PSI, sanitară, sanitar- veterinară, pentru protecția muncii, pentru protecția mediului, etc.

CERTIFICATUL DE ÎNREGISTRARE ȘI ANEXE

Modelul și conținutul Certificatului de Înregistrare a comerciantului, inclusiv a Anexei la acesta sunt stabiliteprin Hotărârea Guvernului nr. 599 din 21 iunie 2001.

Certificatul de înregistrare este un formular tipizat, cu regim special și securizat. Pe certificat sunt înscrise următoarele date :



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- firma/sucursala respectiv denumirea comerciantului, așa cum este înscrisă în actul constitutiv și în Registrul Comerțului;
- sediul social conform actelor doveditoare depuse în dosarul de înregistrare;
- activitatea principală exprimată prin cod CAEN și un text sumar de descriere;
- CUI - **codul unic de înregistrare** - cod numeric constituind codul unic de identificare a unicomerciant;
- atribut fiscal - este un cod alfanumeric având semnificația categoriei de plătitor de taxe și impozite la bugetul de stat;
- număr de ordine în registrul comerțului - cuprinde numărul și data unui comerciant în registrul comerțului;
- data emiterii certificatului;
- seria și numărul de ordine - informație specifică regimului special al documentului.

Anexele la Certificatul de înregistrare se emit atât pentru sediul social și sedii secundare cât și pentru fiecare activitate desfășurată la sediul principal și sediu secundar care sunt supuse avizării/autorizării. La un certificat de înregistrare se atașează una sau mai multe anexe.

Fiecare **Anexă** conține:

- informații de conexiune la certificat (seria, nr, cod unic de înregistrare, firma și sediul social);
- informații de identificare a sediilor secundare (adresa și/sau activitate supusă autorizării);
- avizul și/sau autorizația pentru prevenirea și stingerea incendiilor;
- avizul și/sau autorizația sanitară;
- autorizația sanitară veterinară;
- acordul și/sau autorizația de mediu;
- autorizația de funcționare din punct de vedere a protecției muncii;

4. Notificarea comerciantului către instituții publice

Include activitățile de notificare a înregistrării unui comerciant către alte instituții publice cu atribuții legate de publicitatea, înregistrarea sau evidența comercianților (unde este cazul).

III. Întrebări despre: Planul de afaceri și mai multe răspunsuri pentru întemeietorul unei firme

Pentru a putea aborda problematica (aparent teoretică și formală) a planului de afaceri, prezentul capitol este structurat în cadrul a 3 întrebări simple, la care răspunsurile încearcă să convingă întreprinzătorul - întemeietor al unei firme - cu privire la utilitatea acestui plan de afaceri, ca instrument viu de conducere a propriei sale afaceri. Întrebările sunt:

CE este un plan de afaceri ?

DE CE este nevoie de un plan de afaceri ?

CARE este conținutul unui plan de afaceri ?

1. **Prima întrebare:**
Ce este un plan de afaceri?



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Pentru a înțelege ce este un plan de afaceri trebuie definit întâi conceptul de „afacere”. O definiție neconvențională a acestui concept, poate fi: intenția unei persoane (fizice sau juridice) de a **face/a întreprinde** anumite activități în scopul obținerii unui profit

O afacere trebuie să așadar bine pregătită, **din timp**, exact așa ca atunci când îți construiești o casă; trebuie ca înainte de a te apuca de construcția efectivă, să pui pe hârtie sub forma unui proiect concepția și **calculele** tale.

Acest proiect **este** planul de afaceri: proiectul afacerii tale. Și, evident o afacere bună necesită un plan de afaceri bine conceput.

Un plan de afaceri se bazează pe următoarele elemente:

- un întreprinzător (**omul de afaceri**), care își asumă conștient anumite riscuri și dorește să obțină un anumit profit
- mai multe activități care consumă resurse și care generează profit (**ideea de afacere**)
- un mediu în care se desfășoară aceste activități (**mediul de afaceri**).

2. A doua întrebare:

DE CE este nevoie de un plan de afaceri?

Înainte ca zidurile halei de fabricație sau oricare alte spații ale firmei tale să fie construite, conceptul firmei se naște în mintea oricărui întreprinzător parcurgând câteva etape:

La început a fost **ideea** ta de afacere

- apoi din idee s-a născut **viziunea** ta
- la care pentru a ajunge ai nevoie de o **strategie**
- și în final pentru a aplica strategia ta ai nevoie de **planul afacerii tale**.

Iată de ce acest plan reprezintă pe de o parte **instrumentul intern** prin care tu poți conduce și controla, pentru tine, întregul proces de demarare a firmei tale.

În egală măsură planul de afaceri reprezintă și un **instrument extern**, fiind și un instrument excelent de comunicare cu mediul economic. Acesta „transmite” tuturor celor din jurul tău, clienți, furnizori, parteneri strategici, finanțatori, acționari, că tu știi cu certitudine ce ai de făcut, iar într-o economie de piață funcțională, partenerii tăi de afaceri serioși apreciază acest lucru și te vor percepe ca pe un actor pertinent al mediului economic.

3. A treia întrebare

CARE este conținutul unui plan de afaceri ?

Nu există două afaceri la fel. Nu există două organizații la fel. Și de asemenea nu există formule magice pentru elaborarea planurilor de afaceri.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Planul de afaceri trebuie să fie un instrument de lucru simplu, sugestiv și pragmatic.

Anumite aspecte tipice este bine să fie atinse în elaborarea planului de afaceri. Prin abordarea acestora, întreprinzătorul demonstrează că are o percepție globală asupra afacerii, că înțelege toate aspectele ei, atât cele tehnice cât și cele financiare sau de resurse umane. Demonstrează mediului exterior (dar și celui interior) că stăpânește situația.

Principalele aspecte (v. modelul prezentat în cadrul acestui capitol) care pot fi avute în vedere în cadrul unui plan de afaceri sunt:

- a. Viziune, strategie
- b. Istoric, management, resurse umane, activitatea curentă
- c. Analiza pieței
- d. Analiza costurilor de operare
- e. Investiții necesare
- f. Proiecții financiare
- g. Anexe

a. **Viziune, strategie**

Cuvinte pretențioase, dar în esență atât de simple. *Totul pleacă de la viziune.*

Fiecare întreprinzător are o viziune.

- „Vreau să produc subansamble auto pe care să le vând Uzinei Dacia”
- „Vreau să fabric confecții pentru copii”
- „Vreau să produc și să comercializez sucuri din fructe de pădure”
- „Vreau să înființez o rețea de Internet - cafe”
- „Vreau, vreau, vreau . . . ”

„Vreau - iată o viziune. Această viziune e de fapt obiectivul final către care vrei să te îndrepti prin afacerea ta. Calea pe care ai hotărât să pornești pentru a atinge și împlini viziunea este strategia firmei tale.

Pentru a clarifica noțiunea de strategie trebuie să răspunzi la următoarele întrebări:

- Care este esența afacerii tale ? Ce anume va genera bani și profit ?
- Cum vrei să arate produsele/serviciile tale ?
- Ai deja un model sau un prototip ?
- Cine vor fi clienții tăi ?
- Există o ofertă comparabilă pe piață ?
- Unde vrei să ajungi într-un interval de 5 ani. Fixează-ți



UNIUNEA EUROPEANĂ



obiective cuantificabile!

- Care este punctul tău tare care te determină să crezi că vei avea succes ?
- Există un consens între asociați/acționari referitor la problemele mai susmenționate?

b. ***Istoric, management, resurse umane, activitatea curentă***

Istoricul unei afaceri este foarte important pentru a înțelege afacerea în sine, afacerea din prezent. Iar afacerile nu se nasc din neant. Ele se nasc în jurul voinței unui/unor oameni, apoi se dezvoltă și funcționează, conduse de acei oameni. Parafrazând zicala populară “omul sfințește locul” putem fără îndoială afirma că “managerul sfințește afacerea”. Managerul sau viitorul manager ar trebuie să-și pună întrebări de genul:

- Ce experiență practică aduci în afacere ?
- De ce cunoștințe teoretice dispui ?
- Ce referințe poți prezenta ?
- Este familia ta dispusă să te sprijine ?
- Dispui de mijloace financiare pentru a întreține familia în perioada dificilă de început a afacerii ?
- Dispui de mijloace financiare pentru a sprijini afacerea ?
- Dispui de aport în natură pentru a sprijini afacerea ?
- Cunoștințele/experiența ta sau a partenerului tău acoperă domeniile cheie ale afacerii ?
- Unde vei localiza sediul organizației ?
- De câți angajați ai nevoie ?
- Ce calificări trebuie să aibă angajații ?
- Ce nivel de salarizare trebuie prevăzut ?
- Poți găsi pe piața muncii specializările necesare ?
- Ai schițat o structură organizatorică ?

O întrebare specială cu o semnificație deosebită se referă la:

- Unde va fi localizată afacerea ta ?

Pentru a putea avea în vedere toate criteriile ce privesc alegerea amplasamentului (locația) afacerii tale, v. chestionarul din capitolul 2.

c. ***Analiza pieței***

De ce există o afacere ? Ca să vândă anume produse/servicii către piață. O analiză a pieței, a modului în care a evoluat în trecut și a modului în care se anticipează pe viitor evoluția acesteia, sunt pilonii fundamentali pentru determinarea veniturilor viitoare pe care afacerea le va genera.

Este important să răspundem la întrebări referitoare la:

Clienții noștri

- Cine sunt clienții tăi ?
- Firme sau persoane fizice ?



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Cum se poate segmenta piața ta ?
- Cum este piața potențială împărțită din punct de vedere geografic ?
- Știi cât de mare este volumul pieței potențiale ?
- Ai un plan de acțiune pentru atragerea clienților ?

Concurența

- Ce știi despre concurență ?
- Câți angajați au ? Ce forță de vânzare ?
- Ce cote de piață au ?
- Ce avantaje competitive au comparativ cu tine ?
- Ce strategii de preț are concurența ?
- Dar strategii de comunicare/reclamă ?

Piața

- Cum apreciezi că vor evolua vânzările ?
- Care este prognoza cererii ?

Politici de marketing

- Ai o strategie de produs ?
- Ai stabilit o politică de distribuție ?
- Ai o politică de preț și condiții de plată ?
- Te-ai gândit la o politică de imagine, de comunicare cu piața ?

Activitățile de marketing și politicile de marketing sunt prezentate pe larg în capitolul “Despre marketing în faza de lansare a unei afaceri”.

d. Analiza costurilor de operare

Acest capitol este dedicat înțelegerii și evidențierii costurilor de funcționare curentă a activității.

Realizarea lui demonstrează deopotrivă înțelegerea aspectelor tehnologice, economice și manageriale ale activității curente. Demonstrează că înțelegem fluxul tehnologic, că știm de ce infrastructură de utilități avem nevoie, câți oameni trebuie să angajăm și în ce structură trebuie să îi dispunem.

Este bine să avem în vedere și să nu omitem costuri ca de exemplu:

Costuri de înființare a firmei:

- Autorizații
- Înscrierea în Registrul Comerțului.

Costuri curente:

- Materii prime
- Materiale consumabile, materiale auxiliare,
- Costuri de personal (salarii, costuri sociale), salarii personal de conducere, prime și bonusuri
- Costuri de training și formare personal
- Impozite și taxe locale



UNIUNEA EUROPEANĂ



- Servicii externe
- Contabilitate
- Consultanță fiscală
- Consultanță juridică
- Consultanță în management
- Consultanță IT
- Consultant PR
- Costuri de spațiu
- Spațiu de birouri
- Spațiu de producție
- Spațiu de vânzări
- Spațiu de depozitare
- Cheltuieli de încălzire, gaz, curent, curățenie, reparații, asigurare, apă/canal, gunoi
- Costuri cu echipamentele
- Reparații
- Întreținere

Costuri cu mijloacele de transport

- Combustibil
- Revizie
- Întreținere/Reparații
- Asigurare de răspundere civilă & asigurare toate riscurile
- Impozite

Costuri legate de procesul de vânzare

- Deplasări
- Materiale de prezentare
- Participări la târguri

Costuri administrative

- Deplasare
- Materiale de birou
- Comunicații: telefon, fax, mobil, e-mail
- Copiere documente
- Evidență primară și calculul salariilor
- Abonamente (ex. reviste, legislație, întreținere echipamente birou, etc.)
- Literatură de specialitate
- Impozite și taxe

e. Investiții necesare

De foarte multe ori planul de afaceri este necesar la începutul unei noi activități. Și, de cele mai multe ori, o nouă activitate presupune o investiție nouă. Din acest motiv, în acest capitol trebuie să fundamentăm în mod pragmatic, onest și realist investiția. A diminua sau a ignora aspecte conexe investiției (de. ex. infrastructura de utilități) sau de a o supradimensiona nejustificat (introducerea unor echipamente foarte scumpe, de lux) sunt greșeli frecvente care ridică imediat semne de întrebare (justificate) în mintea acționarilor, partenerilor, finanțatorilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Costuri de investiții:

- ➔ clădiri
- ➔ echipamente
- ➔ mașini
- ➔ alte bunuri de capital

Costuri conexe investiției:

- ➔ infrastructura
- ➔ apă
- ➔ gaz
- ➔ curent
- ➔ canalizare
- ➔ drum de acces
- ➔ reabilitări
- ➔ amenajări
- ➔ asigurarea normelor de protecția muncii, de protecția mediului

Alte costuri

- ➔ *Cheltuieli de proiect/investment management*
- ➔ *Cheltuieli pentru inițializare în scopul utilizării noilor echipamente*
- ➔ *Cheltuieli pentru probe tehnologice*

f. Proiecții financiare

Proiecțiile financiare nu sunt altceva decât anticipări/planificări pe viitor ale situațiilor financiare ale afacerii. Proiecțiile financiare sunt modelări matematice viitoare ale bilanțului, contului de profit și pierdere și a calculului de lichidități (cash-flow) pe baza cărora se calculează eventual și anumite rate de profitabilitate a afacerii.

Proiecțiile sunt indisolubil legate de punctele c, d și e de mai sus. Aceste puncte furnizează datele de intrare în modelul matematic și dacă aceste date sunt eronate, rezultatele modelului matematic al proiecțiilor financiare nu poate fi decât tot eronat și deci complet inutil.

g. Anexe

Evident că nu pot fi propuse formate-cadru, limitative, pentru planul de afaceri. Însă în cazul anumitor programe de finanțare pot fi puse la dispoziția solicitanților formate cadru specifice.

Ca manager - întreprinzător trebuie să-ți alcătuești planul afacerii tale. Poți introduce acele materiale care te pot ajuta să-ți prezinți mai bine afacerea, ca de exemplu: certificate de studii/calificări ale echipei manageriale și ale resurselor umane, certificate de calitate, aprecieri de la clienți, aprecieri de la bancă, detalii tehnologice sau constructive și orice alte materiale sau documente pe care managerul - întreprinzătorul le consideră relevante în prezentarea propriei afaceri.

IV. Despre marketing în faza de lansare a unei afaceri

1. Ce este marketingul

Un întreprinzător aflat la început de drum trebuie să conștientizeze că, din momentul începerii afacerii sale, clienții săi vor trebui să reprezinte centrul preocupărilor sale. Într-adevăr, nici o afacere nu poate supraviețui fără clienți - ei reprezintă principala sursă de finanțare a activităților organizației - orice afacere va exista atâta timp cât vor exista

Astfel, *Marketingul este procesul de management responsabil pentru anticiparea, identificarea și satisfacerea necesităților clientului, în mod profitabil.*

Acest deziderat de satisfacere a clienților este însăși rațiunea de existență a afacerii. Iar aceasta trebuie realizată mod profitabil - altfel nu mai este vorba de o afacere, ci de o acțiune, instituție caritabilă.

Activitatea de marketing este o activitate importantă, reprezentând o investiție în dezvoltarea viitoare a afacerii. Dacă în prima fază, a începutului, ne vom stabili probabil singuri strategia de marketing, după ce trecem de greutățile startului trebuie să avem în vedere a apela la un profesionist, la un consultant în management.

2. Care sunt cele mai la îndemână instrumente de marketing ?

În activitățile de marketing, cel mai uzual se constată combinarea a 4 politici principale:

- Politica de produs
- Politica de promovare
- Politica de preț și condiții de preț
- Politica de distribuție

2.1 Politica de produs

Cea mai importantă idee a politicii de produs este **orientarea către client**. Produsul trebuie astfel conceput încât să satisfacă cât mai bine necesitățile clientului. Înainte de a concepe orice produs este esențial să știm dacă există o cerere pentru acest produs. Apoi, este important să aflăm dacă produsul respectă cerințele existente din punct de vedere tehnic, al siguranței în exploatare sau cerințele legale.

Tehnicile cele mai utilizate în cadrul politici de produs sunt:

- analiza ciclului de viață al produsului
- analiza gamei de produse
- marca / numele produsului
- ambalarea produsului

2.2. Politica de promovare

Este totalitatea acelor acțiuni prin care mesajele noastre, referitoare la propriul produs, sunt transmise pieței țintă

Denumirea firmei ca element al politicii de promovare
„Totul începe cu numele firmei”.

Numele firmei este prima informație pe care potențialul nostru client o aude despre firma noastră. Pentru ca această primă impresie să fie și una favorabilă, numele firmei trebuie ales cu grijă și cu mult discernământ. Unele recomandări pot fi avute în vedere:

- Utilizarea unor expresii străine poate constitui uneori un dezavantaj, prin dificultățile de pronunțare a numelui firmei mai ales în cazul comunicării prin telefon
- Numele firmei trebuie să fie pe cât posibil concis, sugestiv, ușor de ținut minte și mai ales original
- Este important să alegem un nume cu identitate proprie, ușor de scris sau pronunțat în limba română dar și ușor de scris și pronunțat în limbi străine - dacă anticipăm că vom avea relații de afaceri cu străinii. În acest sens este bine de evitat prezența diacriticelor în nume - caractere dificil de citit sau scris pentru un străin
- Totodată, este bine să știm că legea societăților comerciale face anumite precizări referitoare la numele firmei: de exemplu în cazul societăților cu răspundere limitată numele trebuie să conțină o referire directă la obiectul de activitate al firmei
- Este bine să alegem 2 sau 3 variante de nume, pentru a avea o rezervă în caz că numele ales de noi este deja înmatriculat sau rezervat la Registrul Comerțului

Politica de comunicare începe cu numele firmei, cu numele produselor, cu tot ce înseamnă identitate grafică a firmei (logo, hârtie cu antet, cărți de vizită, oferte ale firmei) și continuă cu materialele de prezentare a firmei și cu modul de ambalare al produselor.

Desigur, în funcție de posibilitățile financiare ale firmei pot fi realizate și diverse materiale de reclamă sau obiecte promoționale.

Totodată, participarea la târguri, seminare sau prezentări, implicarea în diferite manifestări științifice, de cercetare sau chiar sponsorizarea unor acțiuni cu caracter cultural, social, sportiv, etc pot constitui modalități subtile dar deseori foarte eficiente de comunicare cu piața țintă.

Ce este important de reținut este că mesajul conținut de materialele de promovare trebuie să sugereze (mai subtil sau mai explicit) clientului utilitatea produsului / serviciului Dvs. și, poate și mai important, prin ce vă diferențiați Dvs. față de concurență.

2.3. Politica de preț și de condiții de plată

Există trei mari categorii de metode de stabilire a prețului unui produs:

Prețul în funcție de costuri

În funcție de costuri: există mai multe metode de a calcula costul unui produs sau global, a unei game de produse. Peste acest cost se adaugă o marjă de profit și acesta este prețul pieței.

Prețul în funcție de cerere

O altă metodă este de a fixa prețul produsului la o valoare pe care eu consider că piața (cererea) o va accepta. Evident lucrul acesta necesită o bună cunoaștere a pieței și a prețurilor acceptabile pentru diferitele segmente ale pieței. Aceasta nu înseamnă neapărat că prețul trebuie să fie mic - comercianții de produse de lux stabilesc prețuri mari pentru că se adresează unei piețe care este dispusă (și chiar vrea) să plătească prețuri foarte mari, aceste prețuri dându-le clienților sentimentul că au achiziționat produse de foarte bună calitate, la care nu oricine are acces (accesul fiind restricționat prin prețul prohibitiv).

O altă strategie de fixare a prețului care are la bază comportamentul psihologic al cererii este cea în care prețurile se stabilesc de genul 199.000 lei, dând psihologic senzația că prețul se încadrează într-o categorie de prețuri *sub 200.000 lei*, în cazul nostru. O altă strategie psihologică este și cea în care un discount de 20% este prezentat sub forma: la patru produse cumpărate primiți unul gratuit !

Prețul în funcție de concurență



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Categoric că este important să ținem seama și de acțiunile concurenței. Astfel, putem aborda prețuri similare sau ușor mai mari ca ale concurenței (știm deja că pe acestea piațale acceptă) și să comunicăm pieței avantajele competitive ale produsului nostru.

Putem totodată, mai ales în fazele de început ale afacerii, să oferim reduceri semnificative (mai mici cu 30% decât concurența) pentru a atrage cote de piață. Este recomandabil ca acest lucru să se realizeze însă numai pentru perioade limitate, pentru a nu periclita echilibrul financiar al firmei și pentru a nu da pieței percepția că produsul nostru este „ieftin” și deci probabil slab calitativ și cu utilitate redusă.

Condițiile de preț

Acestea reprezintă o altă latură fundamentală a politici de preț. Un termen de plată îndelungat poate echivala cu un reducere semnificativă, pentru că numerarul costă. Și la Dvs. în organizație, lipsa numerarului la un moment dat poate necesita apelarea la un credit pe termen scurt, operație care diminuează categoric profitul. Pot fi imaginate diferite modalități de plată care pot stimula piața să apeleze la produsele/serviciile noastre.

2.4. Politica de distribuție

Reprezintă locul și modalitatea fizică prin care produsul este vândut, de exemplu prin vânzare directă, prin comerțul en-gros sau prin comerțul en-detail.

Specificul produsului, respectiv bun de larg consum, bun de investiții, serviciu, etc. determină foarte mult alegerea canalului de distribuție.

De exemplu, bunurile de larg consum cu diferențiere redusă se pretează comerțului en-gros; pe măsură ce specializarea bunurilor crește ne vom îndrepta către comerțul en-detail iar când produsul este extrem de specializat clientului (de exemplu un soft dedicat, sau un produs de consultanță în management sau o poliță de asigurări) atunci canalul de distribuție este de cele mai multe ori vânzarea directă. O astfel de modalitate este valabilă la produsele sau serviciile personalizate, cum este cazul bunurilor industriale destinate investițiilor de exemplu.

3. Recomandări pentru IMM în faza de înființare a unei firme

- alegeți-vă un produs, o activitate pe care o stăpâniți perfect din punct de vedere tehnic
- începeți o activitate numai după ce aveți câțiva clienți siguri pentru produsul / serviciul Dvs. și anticipați că mai există și alți clienți potențiali
- Concepeți-vă produsele / serviciile după necesitățile anticipate ale clientului sau încercați să identificați clienți pentru produsele / serviciile în care dețineți avantaje competitive
- Alegeți-vă numele firmei cu atenție
- Investiți puțin timp într-o imagine grafică a firmei Dvs.
- Alegeți-vă mijloace de promovare specifice activității Dvs.
- Aveți în vedere toate cele trei politici de preț la stabilirea prețului
- Atenție la condițiile de plată - un bun management al numerarului înseamnă maximizarea cumpărărilor pe credit și minimizarea vânzărilor pe credit
- Condițiile de plată pot fi o pârghie pentru atragerea unor clienți strategici

V. Cum se poate finanța afacerea mea



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Pentru determinarea surselor de finanțare adecvate afacerii pornind de la necesarul determinat în baza planului de afaceri, trebuie avute în vedere următoarele surse de finanțare:

1. Capitalul propriu
2. Creditul bancar
3. Finanțări obținute prin programe de promovare a IMM-urilor
4. Fonduri de capital de risc
5. Leasing
6. Credite de la furnizori și de la clienți
7. Credite pe efecte de comerț (factoringul și scontarea)

1. Capitalul propriu

În această categorie sunt incluse resursele proprii sau cele atrase de la parteneri privați, altele decât instituțiile financiare.

2. Creditul bancar

Pentru firmele nou înființate, băncile sunt reticente în a acorda credite. Banca are nevoie de siguranța că va primi înapoi banii acordați drept credit, și firmele nou-înființate nu oferă această garanție, din diferite motive (nu au istoric, nu au experiență, nu au foarte multe elemente care să facă din aceste firme elemente stabile în cadrul economiei).

Cu toate acestea (sau poate tocmai din acest motiv) prezentarea unei firme nou-înființate la o bancă trebuie să se facă astfel încât firma să fie pusă în cea mai bună lumină posibilă în fața băncii.

Pregătirea pentru accesarea unui credit bancar:

1. Informarea asupra liniilor de finanțare existente la instituțiile financiare (bănci, agenții de microcredite, organizații non-guvernamentale, etc.) MIMMC pune la dispoziția celor interesați broșura „Programe de finanțare IMM 2002 - 2003”, disponibilă și pe site-ul: www.mimmc.ro
2. Alegerea instituției și liniei de credit în funcție de condițiile de finanțare
3. Elaborarea planului de afaceri, eventual prin apelarea la servicii de consultanță (v. Capitolul respectiv din prezenta broșură)
4. Pregătirea documentelor solicitate la bancă
5. Evaluarea corectă a garanțiilor disponibile

Greșeli frecvente la solicitarea unui credit



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

De foarte multe ori, la prezentarea firmei în fața băncii, întreprinzătorii fac foarte multe greșeli, unele ușor de evitat. O scurtă listă a acestor greșeli este următoarea:

1. Supradimensionarea creditului față de necesitățile afacerii
2. Supradimensionarea creditului față de posibilitățile firmei
3. Lipsa documentației necesare pentru acordarea creditului
4. Lipsa garanțiilor necesare pentru acordarea creditului

Garanții

Evident, pentru obținerea de la bancă a unei finanțări, întreprinzătorul trebuie să ofere băncii anumite garanții reale pentru rambursarea creditului.

Garanțiile reale sunt reprezentate de imobilele, echipamentele, automobilele pe care întreprinzătorul sau firma sa le au în posesie și pe care sunt dispuse să le ipotecheze sau gajeze în favoarea băncii în vederea acordării creditului.

Prin Legea Bancară nr. 58 / 1998, băncile nu pot oferi credite rambursabile fără a-și securiza investițiile. Așadar, băncile solicită garanții (de preferință imobiliare) care să acopere aproximativ 120% din valoarea creditului plus dobânda. Găsirea acestor garanții, în special pentru firmele tinere, aflate pe piață de doi - trei ani este practic imposibilă, dacă firma nu are în patrimoniul său astfel de garanții.

Pe de altă parte, băncile doresc o garanție cât mai lichidă și exigibilă, pentru că nu doresc să se transforme în agenții imobiliare.

Pentru oferirea altor

tipuri de garanții decât cele imobiliare există diverse formule (fonduri de garantare, re- garantare, scrisori de garanție din partea altor bănci, etc.).

Cele mai cunoscute sunt **fondurile de garantare de credite**. Aceste fonduri garantează prin scrisori de garanție firmele care doresc să obțină un credit rambursabil.

În România, există trei fonduri de garantare:

- Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru IMM
- Fondul Român de Garantare a Creditului
- Fondul de Garantare a Creditului Rural.



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii

<i>Beneficiari ai garanției</i>	Societăți comerciale mici și mijlocii, persoane juridice române organizate conform Legii 31/1990, republicată, persoane fizice sau asociații familiale române autorizate prin Decretul lege nr. 54/1990 care îndeplinesc condițiile prevăzute de Legea nr. 133/1999 și care desfășoară activități în domeniul industrial, comercial, al construcțiilor, transporturilor, turismului, prestărilor de servicii, etc.
<i>Zonele de acordare a garanțiilor</i>	Toată țara
<i>Tipuri de garanții</i>	Acordarea de garanții băncilor comerciale/instituții finanțatoare pentru solicitanții de credite în lei sau valută, IMM, persoane fizice/asociații familiale (așa cum au fost definita beneficiarii garanției), respectiv: <ul style="list-style-type: none"> • Credite pe termen scurt, mediu și lung destinate finanțării proiectelor de investiții sau finanțării ciclului de producție (inclusiv capital de lucru) • Scrisori de garanție bancară • Contracte de leasing (maxim 3 rate consecutive) • Linii de credit
<i>Moneda în care se garantează</i>	LEI
<i>Suma maximă garantată</i>	Persoane juridice: <ul style="list-style-type: none"> • Investiții, contracte de leasing, scrisori de garanție: 300 000 EURO (echivalent în lei) • Finanțarea capitalului de lucru, linii de credit: 150 000 EURO (echivalent în lei) Persoane fizice autorizate: <ul style="list-style-type: none"> • Investiții, contracte de leasing, scrisori de garanție: 75 000 EURO (echivalent în lei) • Finanțarea capitalului de lucru, linii de credit: 40 000 EURO (echivalent în lei)
<i>Procentul de garantare;</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fondul poate emite garanții în următoarele procente: <ol style="list-style-type: none"> a) pentru beneficiarii (așa cum au fost definiți) deja constituiți: <ul style="list-style-type: none"> • 75% din valoarea creditelor pentru finanțarea unui proiect de investiții, scrisorilor de garanție bancară, ratelor de leasing cu termen de rambursare mai mare de 12 luni • 60% din valoarea unui credit/linii de credit pentru finanțarea nevoilor de fond de rulment ale întreprinzătorilor, scrisori de garanție bancară, cu termen de rambursare mai mic de 12 luni b) pentru beneficiarii (așa cum au fost definiți) societăți nou înființate: <ul style="list-style-type: none"> • 80% din valoarea creditelor pentru investiții, scrisorilor de garanție bancară, contractelor de leasing cu termen de rambursare mai mare de 12 luni • 70% din valoarea creditelor pentru investiții, capital de lucru, linii de credit, contractelor de leasing cu termen de rambursare mai mic de 12 luni
<i>Comisioane percepute;</i>	Se consideră societate nou înființată societatea comercială care a fost înmatriculată în Registrul Comerțului cel mult de 6 luni, perioada în care nu a desfășurat nici o activitate. Pentru societățile nou înființate (start-up) se solicită participarea cu fonduri proprii, minim 25% din valoarea proiectului de investiții. Pentru diferența de până la 100% din valoarea finanțării, negarantată de Fond este necesară prezentarea altor garanții potrivit normelor proprii ale băncii finanțatoare. <ul style="list-style-type: none"> • 1,5% din valoarea garanției aferentă creditelor, scrisorilor de garanții bancare, contractelor de leasing la care termenul de rambursare este de cel mult 12 luni • 2,5% pe an din soldul garanției aferentă creditelor, scrisorilor de garanții bancare, contractelor de leasing la care termenul de rambursare este mai mare de 12 luni



UNIUNEA EUROPEANĂ

Instrumente Structurale
2014-2020

<i>Documentele pentru obtinerea garantiei</i>	<ul style="list-style-type: none"> • solicitare de garantare din partea unităților teritoriale a băncii/instituției finanțatoare • dosarul de credite întocmit conform normelor băncii/instituției finanțatoare solicitante • declarația clientului <p>În cazul operațiunilor de leasing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • solicitarea de garantare • dosarul de finanțare • declarația utilizatorului
<i>Bancile partenere</i>	<p>Băncile cu care FNGCMM are convenții de împărțire a riscului sunt: Banca Comercială Română, BRD-GSG, Banca Românească, Banca Comercială Carpatica, Raiffeisen Bank, CEC, Bank Post, EXIMBANK</p> <p>În viitor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bănci cu care FNGCMM va avea convenții de împărțire a riscului: Demir Bank, Alpha Bank • Societăți de leasing: Demir Romlease, Internațional Leasing, Alpha Leasing România, Leasing Co. SA

*Sunt considerate investiții realizarea de noi obiective și/sau capacități de producție, dezvoltarea, modernizarea și/sau re tehnologizarea obiectivelor de investiții, a capacităților de producție, utilajelor și mașinilor, instalațiilor, a clădirilor și construcțiilor existente, procurarea de mașini și utilaje, mijloace de transport, inclusiv achiziții de produse în sistem leasing.

Informații suplimentare:

FNGCMM

Calea Victoriei 155, Tronson 5, etaj 6, Sector 1 - București

Tel.: 021/310 18 74

Fax: 021/310 18 57

3. Finanțări obținute prin programe de promovare a IMM-urilor

Cunoscându-se reticența băncilor în a acorda credite firmelor noi, există programe de finanțări, mai ales nerambursabile care se adresează exact sectorului de întreprinderi nou-înființate.

Fiind finanțări nerambursabile, există un model foarte clar de documentație care trebuie întocmit. Documentația astfel realizată intră într-un proces de competiție cu alte documentații ale altor firme nou-înființate și cele mai bune proiecte primesc finanțare.

Aceste tipuri de programe suport pentru IMM-uri sunt atât finanțări rambursabile cât și finanțări nerambursabile.

Finanțările rambursabile constau în finanțarea anumitor bănci din banii publici, iar banca refinanțează IMM-urile. În acest caz, dobânda este mai scăzută decât dobânda pieței.

Finanțările nerambursabile reprezintă ajutoare financiare acordate IMM-urilor, ajutoare care provin în principal din două surse:

1. Bugetul de Stat
2. Uniunea Europeană sau alte organizații internaționale

Detalii suplimentare puteți găsi în broșura editată de MIMMC, „Programe de finanțare IMM 2002 -2003”, disponibilă și pe site-ul www.mimmc.ro

4. Fondurile de capital de risc

Prin sistemul fondurilor de capital de risc, întreprinzătorul primește un partener în afacere, care aduce osumă importantă de bani ca aport la capitalul social al societății. În general, fondul dorește să fie acționar minoritar la societate și să-și retragă participarea în aproximativ cinci ani.

Acest tip de asociere cu un fond de capital de risc prezintă un mare inconvenient: întreprinzătorul trebuie să participe cu o sumă mai mare decât a fondului, pentru ca fondul să-și păstreze poziția de acționar minoritar.

În afară de acest lucru, în România, fondurile de capital de risc nu sunt destinate în special IMM-urilor, ci mai ales firmelor mari care doresc o infuzie de capital pentru o anumită perioadă. Evident, există posibilitatea ca un fond de risc să dorească să fie partener și cu o firmă nou-înființată.

În cazul în care un întreprinzător convinge un fond de capital de risc să i se alăture într-o afacere, atunci firma respectivă are trei mari avantaje:

1. Primește o infuzie de capital pe o perioadă îndelungată, timp în care nu trebuie să plătească dobânzi
2. Această infuzie de capital nu figurează în evidențele firmei ca datorii ci ca surse financiare proprii (este aport la capitalul social)
3. Odată cu banii, fondul aduce și specialiștii săi care vor asista întreprinzătorul la managementul firmei.

5. Leasingul

Leasingul (crédit-bail) este o formă specială de realizare a operației de creditare pe termen mediu și lung pentru procurarea de echipament industrial.

Leasingul se poate realiza prin societățile de leasing unde solicitantul de echipament industrial poate apela la această formă de creditare. Echipamentul se cumpără de către societatea de leasing și se închiriază ulterior solicitantului. De multe ori, solicitantul însuși este mandatat în numele societății de leasing să cumpere echipamentul de care are nevoie. Contractul de leasing se va încheia apoi între societatea de leasing și solicitant și prin acest contract solicitantul primește în folosință echipamentul. Această formă de leasing se mai numește și leasing comercial, și reprezintă forma principală de leasing.

Alte forme de leasing sunt **lease-back** și **time-sharing**.

1. În forma de **lease-back**, posesorul echipamentului se confundă cu solicitantul care are nevoie urgentă de bani. În acest caz, el vinde utilajul unei societăți de leasing, închiriindu-l apoi de la aceasta.
2. În forma de **time-sharing** sunt mai mulți solicitanți care vor să utilizeze același echipament, dar fiecare îl folosește o anumită perioadă de timp. De exemplu, trei societăți vor să construiască fiecare câte o hală de producție. Pentru aceasta nu vor cumpăra fiecare câte o macara, ci vor închiria toate trei o singură macara urmând să o folosească cu rândul.

Indiferent de forma în care se face leasingul, la sfârșitul perioadei, solicitantul are opțiuni:

1. încetarea contractului;
2. continuarea lui pentru o nouă perioadă de timp;
3. cumpărarea utilajului la prețul prestabilit.

Leasingul se face de către bancă sau de către o societate specializată de credit. Documentele care se vor prezenta vor fi cererea de creditare, ultimele două bilanțuri, ultimele două bilanțe, factura pro-formă a obiectului leasingului, extrasele de cont. Societatea de leasing va cumpăra pe numele său obiectul leasingului prin contract de vânzare-cumpărare, și apoi îl va închiria societății creditoare prin contract de închiriere.

6. Credite de la furnizori și de la clienți

Finanțarea prin această metodă este numai pe termen scurt, și este una din cele mai ieftine finanțări.

Un cumpărător cumpără un produs de la un furnizor, și se obligă să-l plătească peste o perioadă de timp. În tot acest timp, el folosește în interesul firmei proprii banii pe care ar fi trebuit să-i achite furnizorului. Invers, un cumpărător achită unui furnizor o sumă de bani, iar acesta livrează bunul sau prestează serviciul la odată ulterioară. În toată această perioadă, furnizorul poate să folosească banii clientului în interesul firmei proprii. Aceste forme de credit se numesc credite reale. Acest tip de finanțări reciproce este foarte răspândit în Europa și cunoaște extindere și în România, datorită mecanismelor economiei de piață.

Evident, acest tip de finanțare reciprocă se face între parteneri de afaceri care prezintă încredere unul pentru celălalt, iar sumele care se vehiculează nu sunt foarte mari, dar sunt suficiente pentru a optimiza fluxul de numerar al unei firme pentru o perioadă scurtă de timp.

Creditele pe efecte de comerț (factoringul și scontarea)

Ce este factoringul

Factoringul reprezintă o formă de creditare pe termen scurt acordată de bănci comerciale prin compensarea creditului furnizor. Creditul se garantează cu o factură înainte de scadență. Factura apare dintr-un contract de vânzare - cumpărare între un furnizor și un cumpărător.

De fapt, din punct de vedere juridic factoringul reprezintă un contract încheiat între bancă (factor) și client (aderent) prin care factorul (banca) se obligă să plătească la prezentarea documentelor care atestă o creață comercială o anumită sumă de bani în schimbul unui comision.

Suma de bani pe care o plătește banca la prezentarea facturilor poartă denumirea de finanțare imediată sau factoring disponibil. Suma de bani pe care banca o achită în momentul încasării facturilor poartă denumirea de finanțare la încasare sau factoring indisponibil.

În cazul în care există o factură achitabilă la scadență, dar necesitatea de bani apare înainte de scadență, atunci factura va fi achitată de către bancă la un preț mai mic decât cel înscris pe factură, urmând ca banca să încaseze prețul total. Din diferența între prețul plătit de bancă și cel încasat de ea la scadența facturii, banca își acoperă cheltuielile și se formează profitul ei. Banca va cumpăra, practic, factura la un preț mai mic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Ce este scontarea

Scontarea reprezintă o formă de creditare pe termen scurt acordată de bănci comerciale prin achitarea înainte de scadență a unor efecte comerciale (trate, bilete la ordin, etc.).

Scontarea reprezintă o operațiune de cumpărare de către bănci a efectelor de comerț deținute de clienții lor în schimbul acordării creditului de scont și reținerii de către bancă a unei sume denumită *agio* formată din valoarea scontului adunată cu comisioanele. Ca orice operațiune de creditare, scontarea presupune depunerea unei garanții stabilite de comun acord și concretizate printr-un procent aplicat la valoarea nominală a efectelor scontate.

Un efect comercial reprezintă un angajament pe care un trăgător îl ia în numele unui tras în favoarea unui beneficiar. De exemplu, un plătitor (trăgător), depune banii la o bancă comercială (trasul) și emite un cec (efectul comercial) către un furnizor (beneficiarul), urmând ca furnizorul (beneficiarul) să recupereze banii de la banca comercială (trasul) la scadență prin prezentarea cecului (efectul comercial). În cazul în care beneficiarul are nevoie de bani înainte de scadență, el poate sconta efectul comercial respectiv la o bancă comercială, urmând ca banca să-l onoreze la o sumă mai mică decât cea înscrisă pe efectul comercial, și să recupereze la scadență banii de la tras, sau să resconteze efectul comercial înainte de scadență la altă bancă sau chiar la Banca Națională.

Scontarea, rescontarea și factoringul se fac din rațiuni financiare (un leu pe care îl avem astăzi, valorează mai mult în valoare actuală decât cinci lei peste doi ani, chiar dacă nu sunt erodați de inflație).

Totuși, care este cea mai bună sursă de finanțare?

În momentul înființării unei firme, cel mai bun lucru posibil este startul prin forțe proprii. De aceea, este recomandat un început, posibil mai modest, dar care să fie continuat printr-o dezvoltare susținută a activității firmei.

VI. Anexe

- Anexa 1- Elemente de legislație fiscală
- Anexa 2- Organizații suport pentru IMM-uri
- Anexa 3- Model Plan de afaceri