



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Curs de competențe antreprenoriale

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Elaborat

Conferențiar Dragoș-Florin Chitariu

Conferențiar Adriana Munteanu

Conferențiar Bogdan Ciobanu

Șef lucrări Mihai Boca

Șef lucrări Liviu Andrușcă

Șef lucrări Țugui Cătălin Andrei

Coordonator:

Responsabil formare cadre didactice,

Prof.univ.dr.ing. Sarmasanu-Chihai Constantin

2021-2022

Cuprins

1. Setul de Competențe dobândite în urma finalizării cursului de Antreprenariat Inovativ
2. Obiectivele cursului de competente antreprenoriale Antreprenariat Inovativ
3. Modul de lucru
4. Forma de evaluare
5. Module curs Antreprenariat Inovativ
 - I. Antreprenariat tehnic - de la idee la afacere de succes în domeniul tehnic**
 - II. B2B Marketing**
 - III. Proprietate intelectuală**
 - IV. Surse de finanțare a afacerilor în domeniul tehnic**
 - V. Plan de afaceri – Idei din aria antreprenariatului inovativ**

ANTREPRENORIAT INOVATIV

1. Setul de Competențe dobândite în urma finalizării cursului de ANTREPRENORIAT INOVATIV

1.1. Setul de Competențe profesionale dobândite în urma finalizării cursului de ANTREPRENORIAT INOVATIV

C1 Fundamentarea, elaborarea și dezvoltarea inovativă de strategii și proiecte de afaceri

C2 Abilitati de identificare a oportunităților pentru inițierea de noi afaceri

C3 Conceperea și implementarea de strategii de afaceri într-un mediu intercultural

C4 Proiectarea, implementarea și îmbunătățirea sistemelor de management.

C5 Managementul firmei și gestionarea resurselor.

1.1.2. Setul de Competențe transversale dobândite în urma finalizării cursului de ANTREPRENORIAT INOVATIV

CT1 Respectarea principiilor, normelor și valorilor codului de etică profesională prin abordarea unei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă în rezolvarea problemelor și luarea deciziilor

CT2 Dezvoltarea unei abordări interculturale și echitabile sub diverse aspecte și în contexte diferite de activitate profesională și relații interumane

CT3 Dezvoltarea unei gândiri strategice integrate

2. Obiectivele cursului de competente antreprenoriale ANTREPRENORIAT INOVATIV

2.1. Obiectivul general al disciplinei de a evidenția și dezvolta și inovarea tehnologică prin prisma antreprenoriatului și de a oferi o perspectivă de ansamblu asupra abordărilor organizatorice, comerciale și financiare ale unei activități economice cu profil mecanic.

Modurilele de curs își propun să evidențieze dezvoltarea și inovarea tehnologică prin prisma antreprenoriatului și cum să faci bani responsabil punând creativitatea față în față cu produsul vândut și implicit cu profitul.

2..2 Obiective specifice

- Conștientizarea modalităților de finanțare ale unei activități economice cu accent pe dezvoltarea inovativă.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Dezvoltarea de abilități și competențe pentru identificarea și exploatarea oportunităților de afaceri, asupra conducerii corecte a unei activități economice.
- Dezvoltarea de abilități și competențe de analiză a modelelor de afaceri în scopul identificării și exploatării modelului optim de dezvoltare a unei activități economice cu profil mecanic, urmărind produse și servicii cu un caracter inovativ.
- Descoperirea și însușirea factorilor sociali, politici și culturali potențatori ai antreprenoriatului oferind posibilitatea studenților să formuleze propriile abordări și să-și dezvolte aptitudinile pentru a deveni antreprenori de succes.

3. Modul de lucru

Prezentare PPT, explicație, conversație, problematizare, studiu de caz. Discuții ce vor oferi posibilitatea studenților să formuleze propriile abordări și să-și dezvolte aptitudinile pentru a deveni antreprenori de succes.

Aplicații specifice fiecărui modul de curs:

- realizarea unui site de promovare produs
- cerere brevet invenție
- realizarea unui plan de afaceri

4. Forma de evaluare

Tip activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare		Pondere din nota finală
a Colocviu	• Cunoștințe teoretice și practice însușite (cantitatea, corectitudinea, acuratețea)	Teste pe parcurs	%	50% (minim 5)
		Teme de casă:	%	
		Alte activități	%	
		Evaluare finală:	100 % (minim 5)	
b Seminar	• Frecvența/relevanța intervențiilor sau răspunsurilor	• Evaluarea critică a activității în timpul seminariilor		50% (minim 5)
Standard minim de performanță – înțelegerea principiilor ce stau la baza dezvoltării unei afaceri în domeniul tehnic inovativ				

5. Module curs ANTREPRENORIAT INOVATIV

Modulul I. Antreprenoriat tehnic - de la idee la afacere de succes în domeniul tehnic

I.1 Antreprenoriat inovativ în ingineria industrială. Elemente introductive definire și particularități,

I.2. Calitățile unui antreprenor.

I.3. Ecosistemul antreprenorial

I.4. Direcții de dezvoltare în ingineria industrială și în ingineria mecanică în contextul Industriei 4.0.

I.5. De la idee la afacere de succes în domeniul tehnic - Aplicații practice de dezvoltarea a unor idei de afaceri antreprenorială inovativă în domeniul ingineriei industriale.

Modulul II. B2B Marketing

II.1. Conceptul de marketing

II.2. Marketing B2B vs B2C

II.3 Exemple de strategii de marketing B2B

II.4. Implementare B2B marketing

II.5. Exemple de promovare online

II.6. Aplicații

Modulul III. Proprietate intelectuală

III.1 Legislație

III.2. Comercializarea drepturilor de proprietate intelectuală

III.3. Dreptul de proprietate industrială

III.4. Cazuri și cazuri

III.5 Aplicații

Modulul IV. Surse de finanțare a afacerilor în domeniul tehnic

IV.1. Deciziile financiare

IV.2. Metoda aportului în bani

IV.3. Creditul bancar

IV.4. Obligațiuni

IV.5. Leasingul

IV.6. Business Angel sau investitor providențial

IV.7. Fonduri nerambursabile pentru afaceri

IV.8. Capitalul de risc

IV.9. Crowdfunding

IV.10. Factoringul și scontarea

Modulul V. Plan de afaceri – Idei din aria antreprenoriatului inovativ

V.1 Prezentarea ideii de afacere

V.2. Evaluarea ideii de afacere

V.3. Evaluarea pieței.

V.4. Evaluarea avantajului competitiv

V.5. Evaluarea randamentului investiției

V.6. Evaluarea potențialului afacerii

V.7. Structura costurilor

V.8. Fundamentarea prețului de vânzare



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Modulul I

Elaborat:

Conf.dr.ing. Chitariu Dragoș-Florin

Antreprenoriat tehnic - de la idee la afacere de succes în domeniul tehnic

I.1. Antreprenoriat inovativ în ingineria industrială. Elemente introductive definire și particularități,

Definire

Antreprenor conform DEX reprezintă: *persoană* care execută anumite lucrări sau servicii (publice ori particulare), sau Persoană care conduce o antrepriză. Iar antrepriză semnifică - întreprindere care execută lucrări industriale, comerciale, de construcții etc.; lucrarea propriu-zisă, sau afacere comercială sau industrială [1].

Însuși din termenul de *antreprenor* derivă o componentă de natură industrială respectiv ramură a producției materiale deosebindu-se de *întreprinzător*.

Conform site-ul creativitate și cultură antreprenorii sunt prezentate "*drept persoane care își asumă riscuri. Richard Cantillon (1680-1734) a fost primul autor care a definit antreprenorii drept persoane care sunt gata să riște pentru a obține ulterior profit*" [2]. Punct de vedere incomplet lipsind forma patrimonială de exercitare a activității lucrative pentru generarea profitului.

ANTREPRENORIAS INOVATIV

O altă abordare „*Antreprenorii: Principalii factori pentru dezvoltarea economică. Jean-Baptiste Say (1767-1832) a descris antreprenorii drept persoane care transferă resursele economice în domenii de înaltă productivitate și organizează procese de producție prin combinarea mai multor factori de producție, informații și experiență*” [2]. Definiție mai apropiată de zona activității reale și anume *domenii de înaltă productivitate* de înaltă performanță.

Antreprenorii sunt cunoscuți pentru gândirea în afara tiparelor și pentru mersul împotriva curentului, în eforturile lor de a crea bunuri și servicii valoroase pentru societate [3].

Inovație conform DEX reprezintă Schimbare făcută într-un domeniu, într-un sistem etc. în scopul de a-i îmbunătăți calitățile. 2 Rezolvare a unei probleme de tehnică sau de organizare a muncii cu scopul îmbunătățirii productivității muncii, perfecționării tehnice etc. [1].

Sunt considerate următoarele tipuri de inovații [2]:

Inovația revoluționară reprezintă schimbările radicale din mai multe domenii - la un produs, serviciu, proces sau metodă de producție sau distribuție. Această inovație este riscantă și necesită investiții mari, mai ales pentru cercetare și dezvoltare (C&D).

Inovația incrementală se referă la îmbunătățirile permanente și treptate ale unui produs, serviciu, proces sau metode existente. Inovația dată nu schimbă semnificativ modelul de afaceri sau modul în care produsul este produs sau consumat.

Există și alte tipuri de inovații bazate pe diferite criterii, cum ar fi:

- Inovații în materie de produse și procese
- Inovații sistematice și sporadice
- Inovații antreprenoriale și sociale

Conceptele *inginer* și *inginerie* au în prezent semnificații ce sunt un rezultat al evoluției societății. Astfel, termenul de *inginer* își are originea în cuvintele din limba latină *ingenio* (talent, capacitate de inovare) și respectiv *ingeniare* (a inventa, a născoci, a elabora) [4].

Din termenii latini a apărut cuvântul francez *engin*, cu semnificația de *unealtă*. Ulterior, plecând de la acest termen, pe teritoriul actual al Marii Britanii a fost utilizat conceptul *engine*, care se referea la *o mașină*. Tot pe teritoriul Marii Britanii a apărut termenul de *engineer*, pentru cel care se ocupa de mașini (*mașinist*). Conceptul a revenit pe teritoriul european, fiind adoptat în forme relativ apropiate în multe dintre limbile europene (*ingenieur*, în limba franceză, *ingegnere*, în limba italiană, *Ingenieur*, în limba germană, *ingeniero*, în limba spaniolă, *engenheiro*, în limba portugheză, *uuotcenep*, în limba rusă etc. [4].

De la conceptul din limba franceză pare să se fi format și cuvântul românesc *inginer*.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Semnificația conceptului de *inovare* este evident legată de cea a verbului ***a inova***. În dicționare, sunt atribuite verbului *a inova* următoarele sensuri: 1. A face o schimbare, a introduce o noutate într-un domeniu sau într-un sistem; 2. A introduce, a adopta, a propaga.

Verbul *a inova* a ajuns în limba română din limba franceză, provenind din cuvântul latin „novus” („nou”). De la *novus*, s-a creat cuvântul *in+novare*, ce înseamnă „a realiza ceva nou.

Inovarea este apreciată ca fiind o componentă a activităților de cercetare - dezvoltare

Inovare și invenție. În general, *a inventa* înseamnă *a imagina, a realiza ceva nou, ceva ce nu exista până atunci*. În *Micul dicționar enciclopedic* (1972), erau menționate mai multe semnificații ale conceptului de *invenție*, ne este utilă aici cea conform căreia *o invenție este o rezolvare a unei probleme tehnice din orice ramură a economiei, științei, culturii, ocrotirii sociale sau apărării țării, care prezintă noutate și progres față de stadiul cunoscut al tehnicii mondiale*.

Termenul de *invenție* pare să provină din cuvântul în limba latină „*invenire*”, căruia i se atribuiau semnificațiile de *a ajunge, a găsi, a experimenta, a întâlni, a învăța, a descoperi*, dar și de *a conduce sau a organiza* [4].

Pentru conceptul de *a inventa* (franc., *inventer*), dicționarul Le Petit Larousse (1998) înscrie semnificația: *a crea în premieră, făcând o probă de ingeniozitate, ceva ce nu exista încă și despre care nimeni nu a avut vreodată idee*.

Dezvoltarea tehnologiei, la modul general, noile tehnologii, în particular, nu duc direct la noi procese, produse, piețe sau moduri de organizare, antreprenorii fiind cei care trebuie să descopere oportunități pentru ca ele să poată fi exploatare.

Antreprenorii stimulează economiile și generează creștere economică prin introducerea și implementarea ideilor inovatoare la nivel de produse, procese de producție, piață și organizații.

Se consideră că Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) constituie coloana vertebrală a economiei Uniunii Europene. IMM-urile asigură două treimi din locurile de muncă din sectorul privat al UE și furnizează 85 % din locurile de muncă nou create. IMM-urile și antreprenoriatul sunt esențiale pentru a asigura creșterea economică, inovarea, crearea de locuri de muncă și integrarea socială în UE.

Particularități ale Antreprenoriului inovativ

Antreprenoriatul inovativ este un tip de antreprenoriat care reformează sau revoluționează modelul de producție prin realizarea unei invenții sau, în general, produce o nouă marfă, identifică o nouă sursă de materie primă, pătrunde pe o nouă piață de desfacere

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Antreprenoriatul inovativ reprezintă un termen folosit pentru a descrie inovațiile tehnice și tehnologice noi dezvoltate [5].

Antreprenoriatul tehnologic implică resurse umane specializate, valorificând abilitățile și capacitatea lor de a explorați în mod colaborativ și exploatați schimbările științifice și tehnologice în beneficiul firmei. Antreprenoriatul tehnologic are mai mult de-a face cu producția colaborativă bazată pe o viziune comună asupra schimbărilor viitoare în tehnologie.

Dacă este implicată tehnologia, antreprenoriatul constă în aducerea unor schimbări importante în piețe tradiționale și altele noi în comparație cu antreprenoriatul tradițional.

Antreprenoriatul bazat pe tehnologie aduce mai multe noutăți, inovații și produse de cercetare și dezvoltare pe piețe. Dacă este implicată tehnologia, antreprenoriatul constă în aducerea unor schimbări importante în piețe tradiționale și altele noi în comparație cu antreprenoriatul mai tradițional.

Antreprenorul tehnologic este un catalizator cheie recunoscut în procesul de formare și creștere industrială [5]. De obicei, există mai mult de unul antreprenori tehnologici implicat în procesul de constituire a unei noi baze tehnologice firme.

De obicei, antreprenorii tehnologici au cunoștințe, abilități și alte caracteristici diferite decât antreprenorii non-tehnologici. Au cunoștințe tehnice suficiente dar le lipsesc abilitățile de afaceri necesare succesului. Pentru că antreprenorii tehnologici de obicei lipsesc cunoștințele necesare de antreprenoriat, toate universitățile tehnice ar trebui să includă și câteva cursuri de antreprenoriat [5].

I. 2. Calitățile unui antreprenor

I. 2.1 Antreprenorul din domeniul tehnologiei

Pentru un antreprenor din domeniul tehnologiei, recunoașterea oportunităților începe cu simțirea unui nevoie sau o schimbare și se încheie cu soluții inovatoare în care se află valoarea economică potențială viitoare validat și recunoscut. Noua întreprindere va genera valoare dacă fondatorul va înțelege ecosistem antreprenorial. Informațiile și cunoștințele ar fi trebuit adunate pentru a răspunde la problemele cheie referitoare la modelul de afaceri, noua afacere și piețe.

Conform lui Schumpeter (1883-1950) (cunoscut pentru sintagma sa evocatoare: „distrugerea creatoare”), cea mai importantă funcție a antreprenorilor este reformarea sau reinventarea modului de generare a valorii prin exploatarea invențiilor. Noul context economic caracterizat de globalizare, cunoaștere, rol în creștere al inovației în sistemele regionale de inovare

ANTREPRENORIAS INOVATIV

și importanța antreprenoriatului tehnologic ca factor în crearea bogăției generează apariția de noi tipuri de ecosisteme antreprenoriale.

În fig. 1.1. și 1.2. se prezintă componentele structurale interne, morale ale unui antreprenor și ale unui manager de succes cu elemente comune și diferențe.



Spirit + Skills

Fig. 1.1. Calitățile unui antreprenor

Calitățile unui manager de succes:

- Sănătate fizică și rezistență psihică;
- Imaginație creatoare;
- Un dezvoltat simț al realității;
- Mare capacitate de analiză și de sinteză;
- Capabilitatea de a formula corect problemele și de a le soluționa rapid;
- Ținută de leader

Calitățile unui antreprenor de succes:

- Disciplina
- Increderea în sine
- Spirit independent
- Inclinație către inovare
- Creativitatea
- Gândirea pozitivă
- Capacitatea de a lua decizii
- Pasiune
- Perseverența
- Riscul

Fig. 1.2. Calitățile unui manager de succes și ale unui antreprenor de succes

Spiritul antreprenorial se referă la capacitatea indivizilor de a vedea oportunități acolo unde alții văd probleme și de a acționa în vederea rezolvării problemelor, cu scopul realizării de profit

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Totodată, spiritul antreprenorial este marcat de perseverență, inițiativă, determinare, imaginație, disponibilitatea de a dezvolta noi proiecte, asumarea de riscuri, curaj, onestitate, integritate și încredere, deoarece acesta are un rol semnificativ în ceea ce privește învățarea de noi abilități

Factorii motivaționali ai antreprenorului tehnologic sunt factorii cheie ai succesului și sunt ușor diferite de antreprenorii non-tehnologici. Trei motive majore pentru începerea unei noi afaceri sunt „independența”, „bogăția” și „exploatarea”. Cel mai important, dorința de independență este împărțită în două complet diferite, submotive de conducere: „libertate” și „control”. În timp ce dorința de libertate în mod frecvent derivă dintr-o nevoie de a scăpa de birocrăția înăbușitoare a angajării anterioare în mare măsură organisme din sectorul public sau privat și urmăresc o agendă personală (adesea de cercetare), controlul motivul este un motor psihologic mai complex [5].

Indivizii cu spirit antreprenorial sunt cei care învață mai mult spre deosebire de cei din propriul anturaj, deoarece cu cât aceștia învață mai mult și mai repede, cu atât mai ușor se pot adapta și evolua. În plus, astfel de persoane au abilitatea de a testa mai multe lucruri, spre deosebire de oamenii din jurul lor pentru a atinge succesul.

Din perspectiva personalității, antreprenorii tehnici sunt mai extrovertiți, mai intuitivi și mai mult orientate spre gândire decât colegii lor de inginerie mai puțin antreprenori și științifici [5].



Fig. 1.3. Atributele personale ale unui antreprenor

Candidații majori pentru antreprenoriatul tehnic de înaltă tehnologie fac parte din personal calificat științific care s-a „desprins”, fie din instituții de cercetare din sectorul public (inclusiv universități) sau firme industriale existente (de obicei mari), dar nu ar trebui uitați micii inventatori, pasionați, cei care au început noua lor tehnologie bazată pe cercetarea și dezvoltarea lor individuală, nu în cadrul universităților sau a companiilor existente.

I. 2.2 Ideea de bază – Ideea perfectă

Primul pas către o idee genială care va schimba paradigma sau care poate să fie baza pentru o nouă firmă este obținerea mai multor idei și *nu* doar a unei idei, doar cu un gând nu se poate reuși în domeniul concurențial actual [6]. Astfel, cunoscutul miliardar Richard Branson are o înclinație pentru a prelua fără rușine sugestii și idei în timp ce își desfășoară treburile zilnice. El chiar poartă în permanent un caiet negru pentru a-și înregistra notele despre conversații, observații, și idei pe care crede că le poate folosi. Membrii personalului superior din diversele companii Virgin ale lui Branson poartă aceleași caiete negre și le-au folosit la fel. Branson atribuie această deschidere către acumulare ideilor, indiferent de sursă, drept cheie a succesului său.

Pentru a fi siguri de *spiritul timpului sau Zeitgeist* (concept din filozofia germană a secolelor al XVIII-lea și al XIX-lea, se referă la o forță invizibilă care influențează trăsăturile unei anumite epoci din istoria lumii) asigurați-vă că vă petreceți cel puțin o parte din timp căutând și ascultând viitoarea competiție. Toți antreprenorii buni sunt foarte abili în a studia concurența. Michael Dell, fondatorul Dell Computer Corporation, crede că una dintre cele mai mari greșeli pe care le fac antreprenorii este că nu înțeleg pe deplin bazele economice fundamentale ale industriei în care se află. Prin aceasta înseamnă a înțelege de unde liderii din industrie își câștigă cu adevărat banii. „Înțelegerea fondului de profit al industriei dvs.”, sfătuiește Dell, „vă poate deschide ochii către noi oportunități.” Dell explică că ar trebui „să vă gândiți la un concurent care are o cotă mare de piață și este foarte profitabil într-o anumită parte a pieței. Atunci gândește-te cât de avantajos ar fi să exploatezi această putere ca o slăbiciune. Cel mai probabil, concurența dvs. nu va putea răspunde la un atac agresiv fără a-și reduce semnificativ profitul. Dell a recunoscut că puterea majoră a unora dintre concurenții săi (Compaq, IBM și Hewlett-Packard) era poziția pe piața serverelor. Deși serverele concurenților erau calitative, Dell a simțit că au prețuri nejustificat de ridicate. În loc să transmită economiile către clienților lor, concurenții Dell și-au folosit profiturile în exces pentru a subvenționa alte părți ale afacerilor lor, cum ar fi intrările în piețe pentru

ANTREPRENORIAL INOVATIV

notebook și computere desktop. Dell a decis că poate exploata puterea concurenților săi prin introducerea unei linii de servere Dell la mult prețuri mai mici. Dell Computer a luat în cele din urmă 20 % din piață pentru servere și a epuizat sursele de profit ale concurenților săi, făcând astfel dificil pentru concurenții să concureze pe piața pentru computere notebook și desktop [6].

Desigur, cheia adunării ideilor de la contactele zilnice sau de la concurență este să recunoști oportunitățile de afaceri atunci când le auzi sau le vezi. Mulți oameni nu ar fi văzut niciodată potențialul de profit al unui concurent ca și Michael Dell. Capacitatea de a găsi oportunități de afaceri pe care alții dintre noi le scăpăm este o specialitate a antreprenorilor. Antreprenorii de succes au antene bine reglate pentru a identifica oportunitățile.

Pentru a verifica ideea găsită prin aplicarea metodelor prezentate anterior trebuie să verificăm această idee perfectă. Mai întâi vom vorbi cu prieteni, apropiați să obținem o reacție, un feedback asupra acestei „idei perfecte”, de regulă această idee va fi respinsă la început de majoritatea oamenilor indiferent cât de bună ar fi ideea [6].

De ce apare acest răspuns negativ? Prin definiție antreprenoriatul înseamnă a crea ceva nou, a descoperi piețe pe care nimeni nu le credea posibile și până când antreprenorul de prezintă publicului. Iată acel numitor comun când cineva avea o perspectivă diferită sau o viziune ușor diferită despre ceva decât înțelepciunea tradițională sau gândirea tradițională din acel timp [5, 6].

Conform lui **Howard D. Schultz** (chairman și chief executive officer (CEO) la Starbucks) - *Cele mai bune idei sunt cele care creează o nouă mentalitate sau simt o nevoie înaintea altora și este nevoie de un investitor priceput pentru a recunoaște o idee care nu doar este înaintea timpului său, dar are și perspective pe termen lung* [6].

Conform lui Robert Mondavi (un mare producător de vinuri la nivel mondiale) *dacă vrei să reușești, trebuie să te ascuți pe tine însuși, în inima ta și trebuie să ai curajul să mergi pe calea ta.*

Orice idee necesită o șlefuire, o finisare sau mici îmbunătățiri. Conform lui Edwin H. Land (co-fondator Polaroid) - *O invenție care este rapid acceptată se va dovedi a fi o modificare destul de banală a ceva care a existat deja* [6].

Pentru a îmbunătăți o idee de afacere se pot urma aceste sugestii:

- *Asigurați-vă că ideea dvs. satisface o nevoie.* Doar un mic procent din noile afaceri reușesc. Un motiv pentru adică oamenii intră într-o afacere pur și simplu pentru că vor să fie în asta afaceri. Acesta nu este un motiv suficient de bun. Cel mai bun motiv pentru a începe o nouă companie este că este nevoie de ceea ce oferi sau că ești mai bun decât ceea ce îți se oferă.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Conform lui David Packard, co-fondator a Hewlett-Packard (HP)- *Când HP făcea echipamente de măsurare și testare s-a dezvoltat metodă pentru a ajuta să stabilească de ce ar putea avea nevoie clienții noi în materie instrumente inovatoare - numit sindromul „next bench”. Dacă ideea pentru un instrument nou a atras atenția unui inginer care lucrează la HP și a fost considerat util și interesat, foarte probabil ar atrage și clienților .*

- *Ghidează ideea de afacere după consumatori.* Cheia pentru a asculta clienții implică următoarele:

- Ieșirea pe piață.
- Discuții cu clienții.
- Observarea acestora.
- Arătându-le produsul dvs.
- Explicarea serviciului dumneavoastră.
- Întrebându-i ce cred.

Antreprenorii care ascultă clienții –cu adevărat – de multe ori se ajung la concluzia că este necesară schimbarea ideii de afacere, uneori moduri în foarte dramatice.

Conform lui *Michael Dell* - Companiile care au succes astăzi – și, poate mai important, companiile care vor avea succes mâine – sunt cele care se pot apropia cel mai mult de nevoile clienților lor.

- *Fii unic, sau cel puțin fii mai bun.* Dacă ideea de afaceri trece testul nevoilor și a fost verificată cu potențialii clienți și i-ai găsit receptivi trebuie ca ideea să devină unică. Imitațiile în afaceri pot fi forma directă de eșec.

- *Concentrați-vă pe o piață unică sau pe un tip de produs sau serviciu.* Concentrarea este cheia rezultatelor economice. Concentrează-te pe produsele pe care știi să le vinzi și pe piața cu care ești familiarizat. Rămâneți în afacerea pe care o cunoașteți.

- *Limitați riscul de pierderi.* Aranjați finanțarea în așa fel încât orice împrumut sau obligații nu afectează celelalte fonduri ale dvs. De exemplu miliardarul Richard Branson când a finanțat linia aeriană Virgin Airlines a negociat cu băncile astfel încât băncile care împrumută banii necesare doar pe baza performanței companiei aeriene și a valorii aeronavelor în sine. Singura obligație a [societății-mamă] a Grupului față de bănci era să asigure conducerea și managementul echipei de la compania aeriană [6].

Nu a fost o idee de afaceri perfectă și nici nu va există!

ȘASE FUNDAMENTE APROAPE PERFECTE PENTRU O AFACERI DE SUCCES

ANTREPRENORIAL INOVATIV

1: Deținerea a unei idei sau unei tehnologie sau unui brevet proprietate

A avea o idee sau o tehnologie proprietară poate fi cea mai bună bază dintre toate, dar este și cel mai greu de găsit. O astfel de idee sau tehnologie este ceva asemănător sistemului de operare Apple Macintosh. Evident, acesta idee sau tehnologie exclusivă vă oferă un avantaj, mai ales dacă dețineți brevetul. Howard Schultz (chairman și chief executive officer (CEO) la Starbucks) - *dacă poți ridica o barieră la intrare, pentru a preveni o duzină de concurenți să apară și să-ți ia piața înainte de a te putea instala puternic pe piață poate deveni cel mai bun avantaj comercial.*

2. Executați mai bine produsul sau serviciul. Dacă nu aveți o idee sau o tehnologie proprietară se poate câștiga piața doar dacă realizezi mai bine produsul sau serviciul.

Ideile sunt ușoare. Este execuția este grea - Jeff Bezos.

Cheia execuției, declară Dell, sunt așteptările consumatorilor. Trebuie să impui obiective dure pentru tine și oamenii tăi. „În realizarea unei strategii de învins concurența dvs., luați în considerare punctele dvs. forte de bază și apoi ridicați nivelul de câteva ori”, scrie Dell - fondatorul Dell Computer Corporation.

3. Fii primul înaintea competiției. Michael Dell sugerează să vă gândiți la „schimbările în comportamentul de cumpărare al clienților, în tehnologie, în concurența existentă, în concurența potențială și la cea mai fundamentală schimbare dintre toate, în ceea ce face afacerea dvs. [sau fac concurenții] care ar putea să fie făcut într-un mod diferit.

4. Strategia dezavantajului . Există două secrete pentru a concura împotriva firmelor mari. În primul rând, profită de dimensiunea mică a firmei pentru a fi agil în strategia de marketing. A doua va fi să concurezi cu firmele mari pe domeniul pe care te pricepi cel mai bine și nu pe domeniul pe care aceste firme îl stăpânesc.

5. Transformă un dezavantaj în profit. Producătorul de calculatoare Dell în anii 1980 vindea prin telefon calculatoare neavând magazine. Concreta considera că astfel nu se putea asigura service-ul, reparațiile pentru calculatoare. Pentru a transforma dezavantajul în profil Dell a oferit serviciul de service la fața locului chiar în următoarea zi lucrătoare sau în aceeași zi.

6. Fii condus de valori. Serviciul față de ceilalți este cea mai importantă justificare pentru a fi în afaceri și că „orice afacere nouă trebuie construită pe această premisă, din moment ce dorești să câștigi bani sau dorești să te „reziști”. unii oameni pot găsi un astfel de altruism ciudat și în conflict cu scopul profitului. Dar 78% dintre adulți au spus că au mai multe șanse să cumpere a produs asociat cu o cauză la care ei țin. Dar % dintre adulți au spus că ar putea să schimbe mărcile susțin o cauză care este importantă pentru ei. De aici derivă și antreprenoriatul social precum și investițiile făcute de marile firme în fundații care susțin anumite cazuri sociale, susțin

ANTREPRENORIAL INOVATIV

mediul. Toate aceste elemente valori de bază trebuie declarate, vizibil și respectate de către antreprenor.

I.3. Ecosistemul antreprenorial

Conform lui Schumpeter - Capitalismul este un sistem economic bazat pe drepturi de proprietate privată, urmărirea interesului propriu, libertatea de a alege și capacitatea de a împrumuta.

Economia nu crește ci evoluează!

În schimb, evoluția este o proces de schimbare continuă, de conducere către nivel superior, mai complex și mai bun stare generală a societății.

Concurența conduce inovația și inovația conduce progresul.

Start-up-urile au nevoie de resurse pentru a crește și a se dezvolta, dar, probabil, cel mai important factor de care depinde succesul acestora este produsul oferit și piața.

Pentru mulți antreprenori, singura busolă din orientarea lor antreprenorială este încă intuiție și nu strategie. Când se angajează în noi afaceri din ecosistemul regional, unii antreprenori au găsit puține puncte de referință prin care să înceapă și să crească să dezvolte afacerea din lipsa serviciilor de asistență pentru a înțelege pașii și abilitățile de care au nevoie antreprenoriat și managementul afacerilor.

Ecosistemul antreprenorial poate permite dezvoltarea rapidă, de succes a unei noi afaceri sau poate limita semnificativ afacerea planificată. Din fig.1.3. Ecosistemul antreprenorial se observă a piața este o componentă, majoră, a unui ecosistem cu minim 7 ramuri ce se manifestă simultan.

Componentele ecosistemului antreprenorial

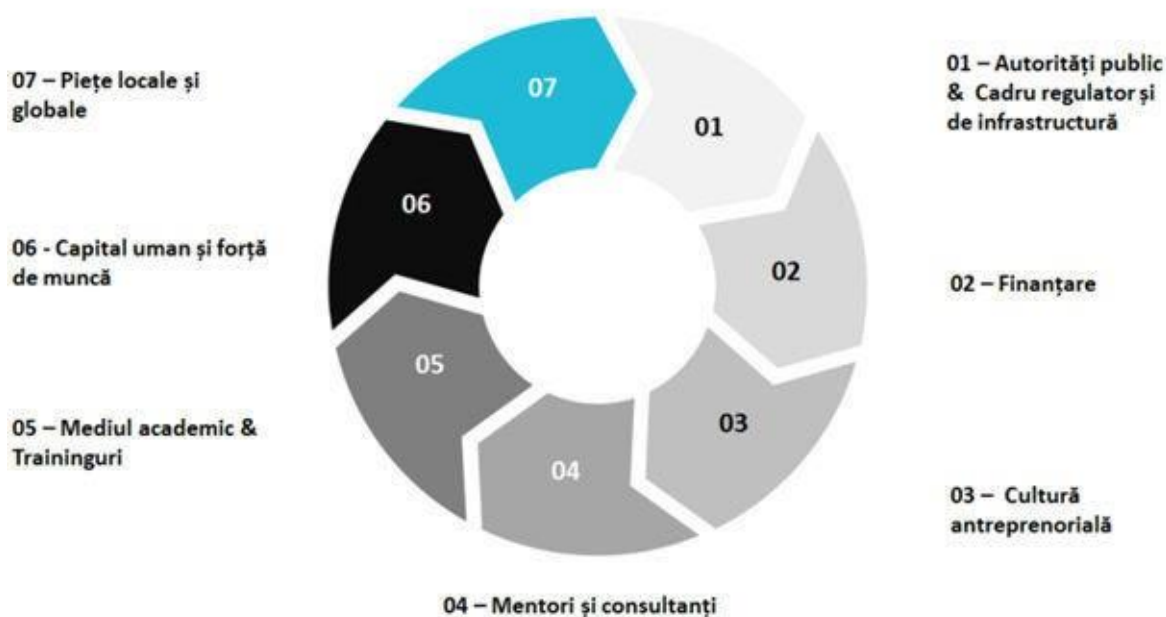


Fig. 1.3. Ecosistemul antreprenorial

Dacă unele componente pot fi previzionate, cuantificate cu precizie – de exemplu Finanțarea unele aspecte pot fi intuite de exemplu nivelul de cultura antreprenorială, dar toate trebuie evaluate periodic și nu trebuie uitate în demersul interprins.

Din motiv că calitatea ecosistemului diferă de la o țară la alta, sau chiar în diferite regiuni ale aceleiași țări, potențialul de dezvoltare a țărilor și/sau a regiunilor sunt diferite. În același timp, ecosistemul având un caracter rigid, face ca măsurile orientate către stimularea activității antreprenoriale în anumite țări sau regiuni să fie cu impact scăzut, ceea ce determină un impact scăzut al eforturilor depuse de către autorități în vederea asigurării creșterii economice.

Parcurile tehnologice vor avea, de asemenea, un rol important în ecosistemele antreprenoriale și în promovare competitivitatea start-up-urilor. Rolul principal al parcurilor tehnologice este de a interconecta componente precum comunități, universități, agenții guvernamentale și instituții, resurse și pentru a promova inovație prin colaborare. Parcurile tehnologice incubează start-up-urile, oferă consultanță și servicii de sprijin, infrastructură și servesc ca interfață între instituțiile academice și organizații. Cele mai importante obiective ale parcurilor tehnologice sunt: generarea apariției a companiilor tehnologice cu un nivel ridicat de inovație bazat pe condiții favorabile, să fie un interfață între știință și mediul de afaceri, pentru a dezvolta economia regională și pentru a oferi servicii de consultanță tehnică și de afaceri.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Corporațiile au, de asemenea, un rol important în ecosistemele tehnologice. Pe lângă inovativ caracterul inițiativelor antreprenoriale corporative în companiile mari, mijlocii și mici pot genera spin-off-uri atunci când angajații decid să-și folosească abilitățile și cunoștințele într-un nou start-up aventură.

În cadrul ecosistemelor inovative și mai ales ale antreprenoriatului inovativ universitățile au trei roluri importante legate de noile tehnologii: un rol educațional, un rol în înființarea de noi companii de înaltă tehnologie cu cercetare și dezvoltare la nivel universitar, spin-off-uri universitare și incubatoare universitare și un rol în cooperarea cu companii de înaltă tehnologie (clustere, parcuri tehnologice și așa mai departe).

Universitățile și alte instituții de învățământ superior sunt o sursă importantă de noutăți și cunoștințe științifice cât și antreprenoriale. Nicăieri descoperirea științifică nu este mai importantă pentru crearea de noi întreprinderi decât în instituțiile de învățământ superior orientate spre cercetare, pepiniere moderne pentru descoperiri științifice și inovație tehnologică.

De aceea spin-off-urile universitare și incubatoarele universitare sunt extrem de importante. Termenul „spin-off” înseamnă o nouă companie care ia naștere dintr-o organizație-mamă. De obicei, un angajat (sau angajați) părăsește organizație-mamă, luând împreună o tehnologie care servește drept bilet de intrare pentru nouă companie dintr-o industrie de înaltă tehnologie. Spin-off-urile sunt cunoscute și ca „start-up-uri” și „spinouts”.

Un factor important în succesul unei companii spin-off este gradul de sprijin pe care îl primește din partea organizației-mamă, în cazul universităților de obicei din incubatoarele universitare. Crearea unui incubator universitar este apolitică populară care vizează promovarea creării de întreprinderi în rândul studenților și angajaților universității.

Incubatorul de afaceri este ca un suport de afaceri proces care accelerează dezvoltarea cu succes a companiilor nou-înființate și în curs de dezvoltare prin oferind antreprenorilor o gamă largă de resurse și servicii țintă. Aceste servicii sunt de obicei dezvoltate sau orchestrate de managementul incubatorului și oferit atât în incubator, cât și prin intermediul rețelei sale de contacte.

Colaborarea dintre universități, centre de cercetare, corporații, mici și întreprinderile mijlocii și noile firme bazate pe tehnologie, precum și interrelația între ele, este un principiu fundamental al succesului noilor firme bazate pe tehnologie din piața globală. Pentru antreprenorii tehnologici în special, clustere și tehnologie parcurile sunt importante.

Clusterelor includ companii implicate în afaceri similare sau diferite, purtători de cunoștințe precum și alte instituții și organizații care asigură masa critică de cunoștințe, tehnologii, resurse și fonduri necesare pentru creșterea competitivității individului, companiile și grupului în

ANTREPRENORIAL INOVATIV

ansamblu. Interesele comune ale grupului se referă la furnizori, clienți, servicii specializate, forță de muncă și alte resurse. Companiile dintr-un cluster au o viziune comună, dar nu neapărat toate afacerile lor scopuri comune. Pentru că fiecare companie se concentrează pe cea mai puternică activitate a sa și lasă pe ceilalți se ocupă de restul, companiile cooperează la diverse proiecte comune și concurează unul cu altul pe altul. Specializarea companiilor crește cererea de surse complementare și suplimentare și, de asemenea, sporește încrederea reciprocă împreună cu puterea clusterului

Parcurilor tehnologice. Intenția principală a parcurilor tehnologice este de a asigura un mediu interconectat, care accelerează interacțiunea dintre resurse, idei, oameni și echipamente. Acest lucru se întâmplă între companii și marile organizații de cercetare, de exemplu universitatea.

Parcurile tehnologice, împreună cu universitatea, guvernul, autoritățile locale și mediul de afaceri, incubează companii mici și le oferă consultanță, suport educațional și administrativ și infrastructură. De asemenea, conectează cunoștințe diverse, precum și experți externi și interni în știință și afaceri. Făcând acest lucru, ei reușesc să creeze un mediu favorabil dezvoltării ideilor antreprenoriale.

4. Direcții de dezvoltare în ingineria industrială

Din 2011, termenul Industrie 4.0 sau Industry 4.0 a schimbat cadrul și dinamica ingineriei de fabricație. Industria 4.0 descrie organizarea proceselor de producție bazate pe tehnologie și dispozitive care comunică autonom între ele de-a lungul lanțului valoric. Inițial, Industrie 4.0 a fost propusă de guvernul german ca o posibilă soluție pentru menținerea și creșterea competitivității industriale a Germaniei [6]. Termenii înrudiți folosiți la nivel internațional includ Internetul obiectelor, Internetul serviciilor, internetul industrial, producția avansată și Smart Factory (Internet of Things, Internet of Services, Industrial Internet, Advanced Manufacturing and Smart Factory [7]. În fig. 1.5. sunt prezentați pilonii industriei 4.0

Abordarea industriei 4.0 a sistemului de producție a producției a fost adoptată de majoritatea țărilor europene, rezultând diverse strategii, politici și repere, având în vedere domeniul de interes al fiecărei țări: Impresa 4.0, in Italy, - 2017 [8], Industrie du Futur, in France, - 2015, NEW INDUSTRIAL FRANCE Building France's industrial future [9] , Industria Conectada 4.0, in Spania, - 2014 [10].

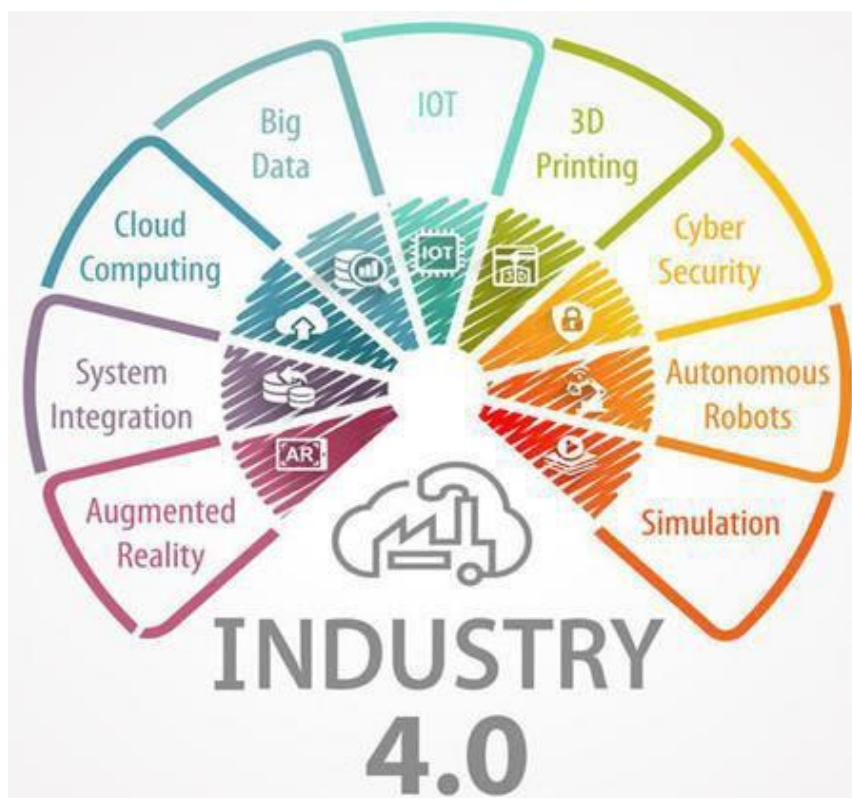


Fig. 1.5. Pilonii industriei 4.0

Diverse organizații denumesc producția inteligentă și conectată drept Industria 4.0, alți termeni cunoscuți frecvent pot indica același fenomen. Acestea includ: Internet industrial, întreprindere conectată, SMART Manufacturing, Smart Factory, Manufacturing 4.0, Internet of Everything, Internet of Things for Manufacturing [11], [12].

Toți termenii prezentați, direcția posibilă în domeniul producției au ca obiectiv comun succesul pieței. Există, fără îndoială, o serie de avantaje în aplicarea conceptelor din industria 4.0, cum ar fi: costuri mai mici de fabricație prin reducerea costurilor de avarie, costuri de logistică, costuri de întreținere; și creșterea producției prin optimizarea timpului de funcționare, a ciclului și a creșterii eficienței generale a echipamentelor în paralel cu o flexibilitate mai mare pentru cerințele clienților.

Sistemele cyber-fizice (*Cyber Physical Systems systems (CPPS)*) se referă la integrarea elementelor de calcul cu componentele și procesele de fabricație fizice prin utilizarea senzorilor și a dispozitivelor de acționare pentru a monitoriza și controla în timp real operațiile mașinilor-unelte și a procesului de prelucrare – fig.1.6.. Oferind simultan intervenții mai precise pe baza datelor obținute [11], [12].



Fig. 1.6. Evoluția proceselor de fabricație în fluxul clasic și în varianta smart manufacturing [13]

Internetul obiectelor (*Internet of Things* IoT) este o tehnologie care permite interconectarea diferitelor tipuri de sisteme de producție / fabricație / mașini / linii de fabricație prin internet, prin rețele cu fir sau fără fir, pentru a face schimb de date, optimiza procesele, monitoriza procesul de fabricație pentru a îmbunătăți performanța sistemului și a permite prin cablu sau fără fir [13], [14].

În viitor, un număr mai mare de consumatori și producători vor fi interconectați digital, ceea ce va conduce la cel mai înalt nivel de personalizare a produselor. Companiile vor putea răspunde mult mai rapid la cerințele clienților, accesând datele în timp real fig. 1.7. Dispozitivele, sistemele de control al proceselor, sistemele de producție vor fi conectate la platformele IoT. Senzorii vor fi integrați cu echipamentul de producție pentru a-și monitoriza funcționalitatea și pentru a anticipa când trebuie efectuată întreținerea. Echipamentul va fi reparat când este necesar, înainte de fabricarea produselor neconforme. În plus, datele privind starea și productivitatea mașinilor pot fi înregistrate și transmise în timp real către cloud pentru analiza statistică a datelor. Acest lucru este util în special atunci când se pune problema reducerii costurilor de întreținere.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Dispozitivele echipate cu senzori ar putea fi, de asemenea, integrate în mediul industrial prin tehnologia Realitate Virtuală (Virtual Reality) și Realitate Augmentată (Reality Augmented).



Fig. 1.7. Exemplu de utilizare a realității augmentate într-o instalație de fabricație automată [7]

În acest fel, putem afișa procese în timp real prin intrări senzoriale generate de calculator, cum ar fi filme sau modele de simulare. Utilizarea realității augmentate împreună cu disponibilitatea datelor în timp real din mediul industrial ajută personalul implicat în activitățile industriale, oferind în același timp informații mai clare despre procese fig. 1.7. [3].

Realitatea augmentată și sistemele wireless ar trebui să fie utilizate pentru partajarea și vizualizarea informațiilor din fabrică prin intermediul cloud pentru a contribui la îmbunătățirea proceselor de fabricație și monitorizare.

Principalul dezavantaj al implementării unor astfel de tehnologii de fabricație, abordările sunt: costul ridicat. Pe de altă parte, o atitudine pasivă față de digitalizarea producției va duce la eșecul în piață.

Două abordări de implementare ale industriei 4.0 apar [8], [11]:

- o abordare industrializată;
- o abordare a câmpului verde.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

În termeni de fabricație, scopul integrării complete necesită integrarea inteligentă a procesului de fabricație începând de la proiectarea 3D, producția și inspecția asistată de computer până la livrare și service post-producție, întreținere și garanție fig. 1.8.



Fig. 1.8. Exemplu de integrare a proceselor într-o platformă smart manufacturing [13]

Cu aplicații mobile și cloud, tehnologia 3D de imprimare va continua să crească în viitor. Se estimează că impactul economic al fabricației aditive bazat pe costuri reduse și pe ponderea personalizării produselor ar putea varia de la 100 miliarde la 300 de miliarde de dolari pe an până în 2025 [3].

Creșterea semnificativă a vânzărilor este estimată pentru echipamentele industriale cu senzori și dispozitive de acționare care pot face schimb de date cu alte mașini și rețele de calculatoare în timp real prin intermediul cloud-ului, fig. 1.9.

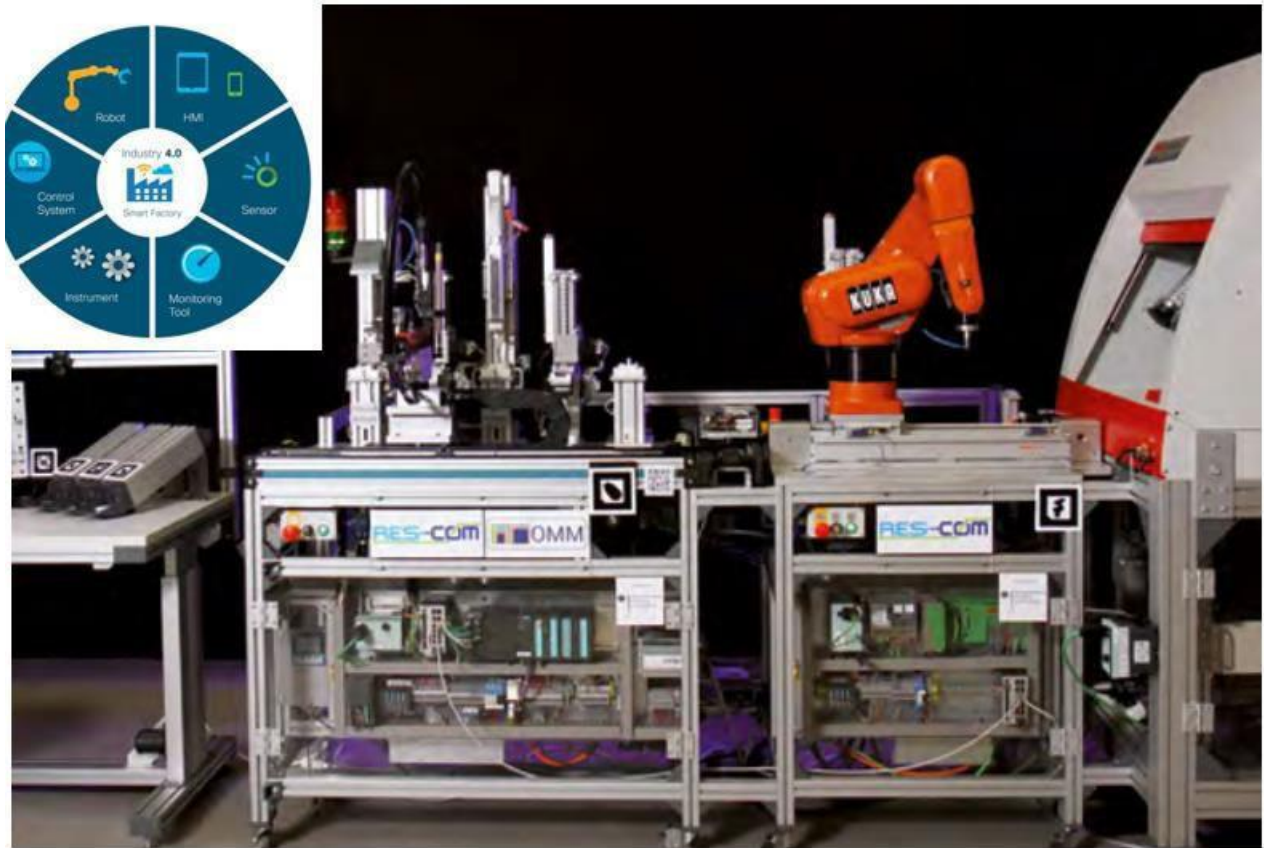


Fig. 1.9. Exemplu de integrare a proceselor de fabricație într-o platformă smart manufacturing [6]

Potrivit studiilor realizate de Price Waterhouse Coopers (PwC), aproximativ o treime din companii au un nivel ridicat de digitalizare. Se așteaptă ca digitizarea industrială să crească de la 33% la 72% în următorii cinci ani. Un număr semnificativ de companii dezvoltă noi produse și servicii cu caracteristici digitale care acoperă întregul ciclu de viață al produsului [3].

În general, mașinile CNC au capacitatea de a fi ușor conectate în infrastructura IoT, pentru a sincroniza diferite mașini și pentru a corecta abaterea de la valorile țintă, sunt necesari senzori

ANTREPRENORIAT INOVATIV

suplimentari pentru monitorizarea mașinii, întreținerea preventivă. Un exemplu este oferit luând în considerare o mașină predefinită așa cum este prezentat în figura 4.6, pe baza mașinii-unelte cu senzori propusă de Schaeffler.

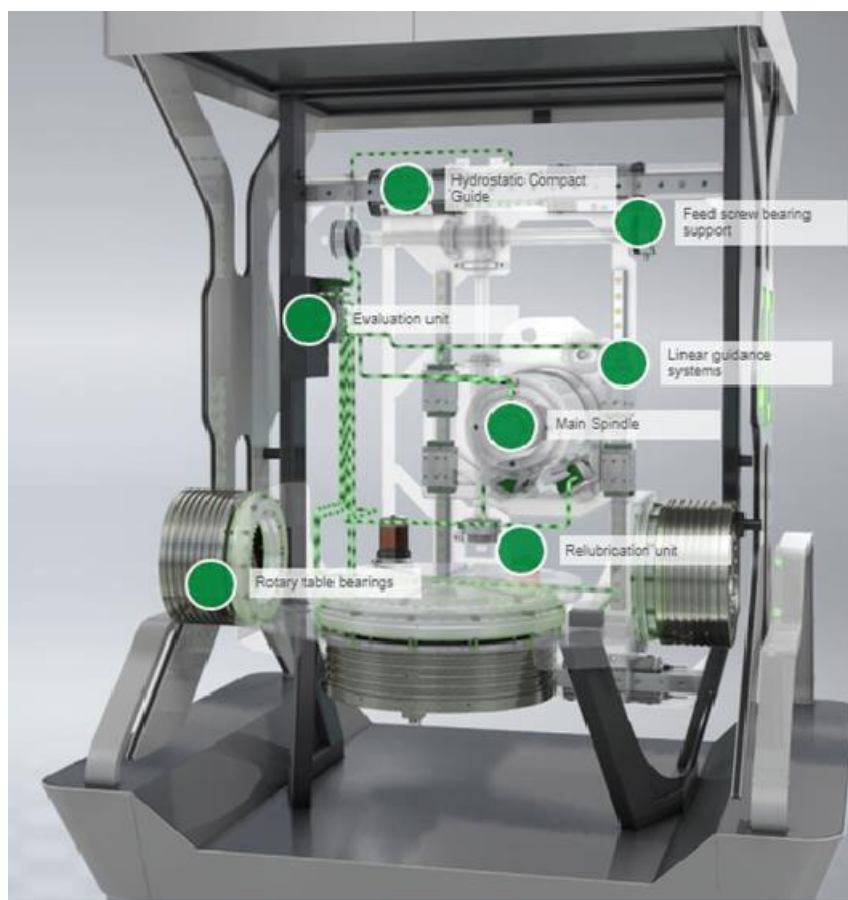


Fig. 1.10. Mașină-unelte dotată cu senzor propusă de Schaeffler [14]

Piața extrem de competitivă determină companiile să adopte cu mare viteză noile tehnologii digital factory pentru a trece cu succes la Industry 4.0. Procesele de proiectare și fabricație ale produselor au devenit concurente și astfel e nevoie de un nou nivel de integrare, care să creeze flexibilitate, să propage automat schimbările, să crească gradul de re-utilizare, să reducă la minim erorile și costurile cu rebuturile. Toate aceste beneficii sunt aduse de smart manufacturing [3].

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Motivul pentru care antreprenorii și activitatea lor inovatoare au căpătat o importanță majoră în noua economie, cea bazată pe cunoștințe, este personalizarea consumului, respectiv intensificarea cererii pentru produse specifice [15].

Un aspect important pe care îl iau în considerare toți întreprinzătorii în desfășurarea unei activități de tip antreprenariat este riscul inovațional. Astfel, orice produs/ serviciu nou implică un număr mare de riscuri. Însă, în cazul când evaluările au fost făcute corect, rezultatele obținute pot cu mult depăși cele planificate. Implementarea eficientă a funcției inovaționale se realizează prin intermediul aplicării diverselor metode de stimulare a creativității.

I.5. De la idee la afacere de succes în domeniul tehnic - Aplicații practice de dezvoltarea a unor idei de afaceri antreprenorială inovativă în domeniul ingineriei industriale

I.5.1. Aplicații practice de dezvoltarea a unor idei de afaceri antreprenorială inovativă în domeniul ingineriei industriale, plecând de la cazuri reale formulate pe baza unor aplicații din ingineria industrială respectiv industria construcțiilor de rulmenți

Aplicația propusă este un instrument pentru structurarea și direcționarea procesului de învățare prin stabilirea conexiunilor cu domeniul tehnologiei informației (IT), dar obiectivul principal este înțelegerea elementelor de bază clare despre implementarea industriei 4.0 care pot fi aplicate rapid în fabricarea mecanică domeniul tehnologiei operațiunilor (OT).

Metoda cu cele mai bune rezultate pentru industria 4.0 constă în construirea unei fabrici ecologice cu echipamente de fabricație, mașini-unelte, senzori, controlere, rețele și computere necesare pentru a satisface dorințele utilizatorului final. Dar, de obicei, în lanțul de producție există mașini, celule de mașini și procese care nu sunt conectate la nimic - sunt insule de producție [16].

Într-o abordare de teren maro în adaptarea echipamentelor existente pentru a sprijini noile soluții IoT industriale, primul pas este de a găsi o metodă de automatizare a colectării și armonizării datelor sale de operare.

În această etapă, inginerul mecanic trebuie să specifice datele necesare care sunt relevante pentru funcționarea mașinii și apoi integratorul de sistem și apoi poate furniza hardware IoT pentru implementare. Colectarea datelor este benefică, dar nu toate datele sunt relevante pentru planificarea și optimizarea producției.

Pentru exemplul propus de fabrică de rulmenți, este prezentată o selecție de piese care vor urma un anumit traseu tehnologic / flux de lucru cu mașini-unelte și procese specifice. În figura 6, este prezentată partea aplicației care conține selecția unei componente de rulment care va fi analizată, din cele trei disponibile, role, inel exterior și colivie.

Figura 1.11. prezintă traseul tehnologic specific / fluxul de lucru pentru o rolă de rulment începând de la depozitare până la asamblarea finală a rulmentului cu celelalte componente. În această etapă, studentul va selecta operația care va fi îmbunătățită / actualizată cu senzori, echipamente de comunicare a datelor pentru a obține o etapă de fabricare inteligentă din fabrică. Sunt necesare informații cu privire la procesul de fabricație care trebuie extras pentru a îmbunătăți calitatea, cu costuri mai mici.

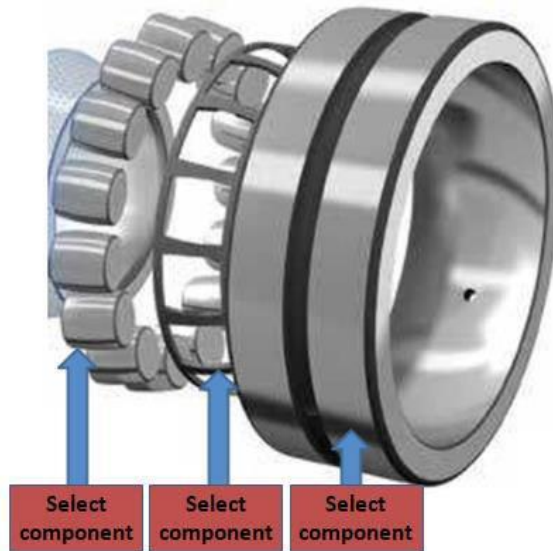
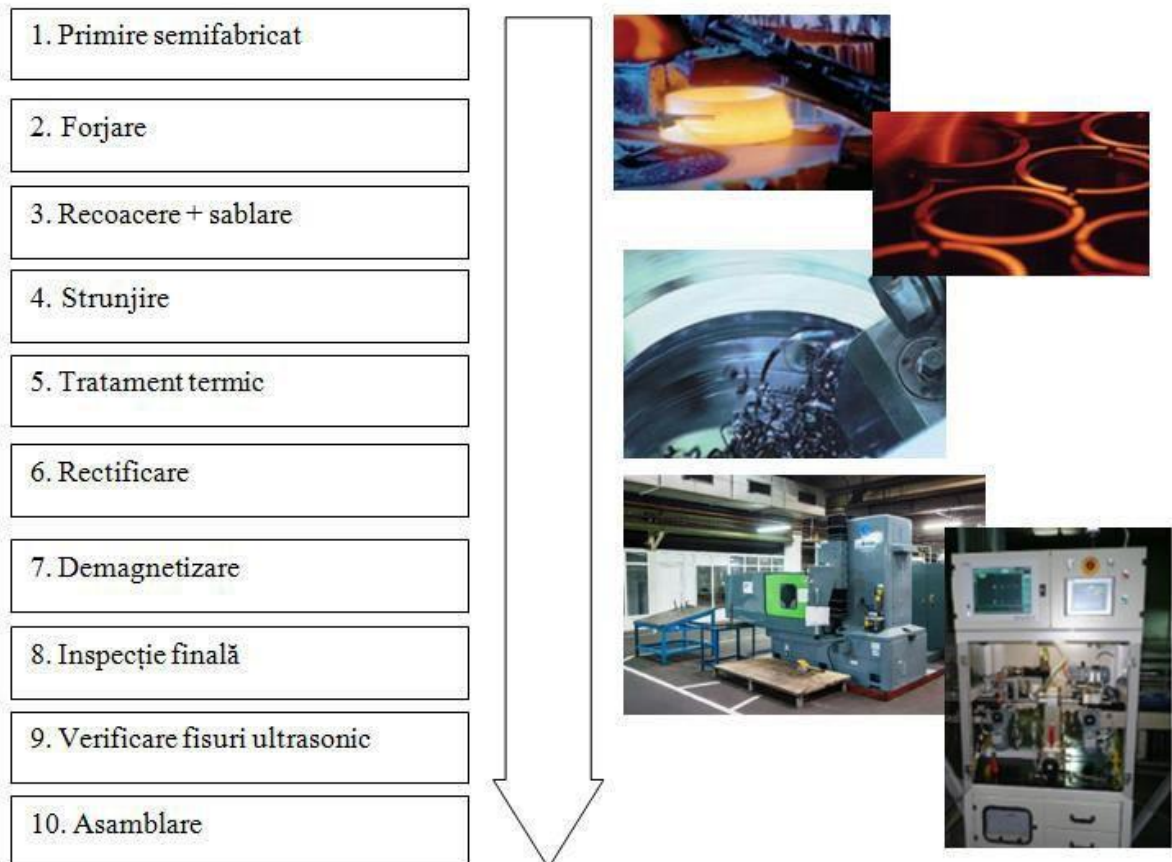


Fig. 1.11. Selecția unei componente de rulment care va fi analizată



ANTREPRENORIAT INOVATIV

Figura 1.12. Traseul tehnologic specific / fluxul de lucru pentru o rolă de rulment [16]

Pentru integrarea orizontală a echipamentelor de fabricație pe linia de producție, mașinile trebuie să comunice starea lor de performanță și, împreună, să răspundă în mod autonom cerințelor de producție dinamice.

Pentru aplicația propusă sunt prezentate și definite cele 6 tehnologii cheie de implementare, cu legături către diferite date bibliografice, prezentate în figura 5.3. În jurul acestor elemente selectate se bazează următoarea cerință.



Fig. 1.13. Tehnologie cheie în Industria 4.0. [16]

Cel mai mare obiectiv este ca liniile de producție inteligente să poată produce în mod eficient componente în loturi reduse, precum și să reducă timpul de nefuncționare costisitor prin întreținere predictivă.

În figura 1.14 este prezentată selecția senzorilor pentru colectarea datelor. Pentru fiecare proces va fi prezentată o diagramă sau schemă a mașinii și elevul trebuie să indice pe diferite zone ale mașinii și să selecteze / atribuie senzori să indice senzorii corespunzători din baza de date furnizată, în funcție de cinematică și tipul de mașină.

După alocarea senzorului, fluxul de date trebuie decis de la o mașină la alta, de la o mașină la alta. De asemenea, elevul trebuie să precizeze ce date sunt necesare pentru a fi colectate și transmise de infrastructura IT, luând în considerare structura OT pentru condițiile de fabrică propuse.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Studentii trebuie să introducă informațiile necesare care trebuie colectate de senzori de la mașini și unde este necesar să fie stocate și / sau procesate, de exemplu vibrațiile cauzate de sculele uzate sau sculele rupte, în afara dimensiunilor limită ale pieselor prelucrate care trebuie să fie corectat de mașină pe linia de fabricație, abaterile termice ale dispozitivului etc.

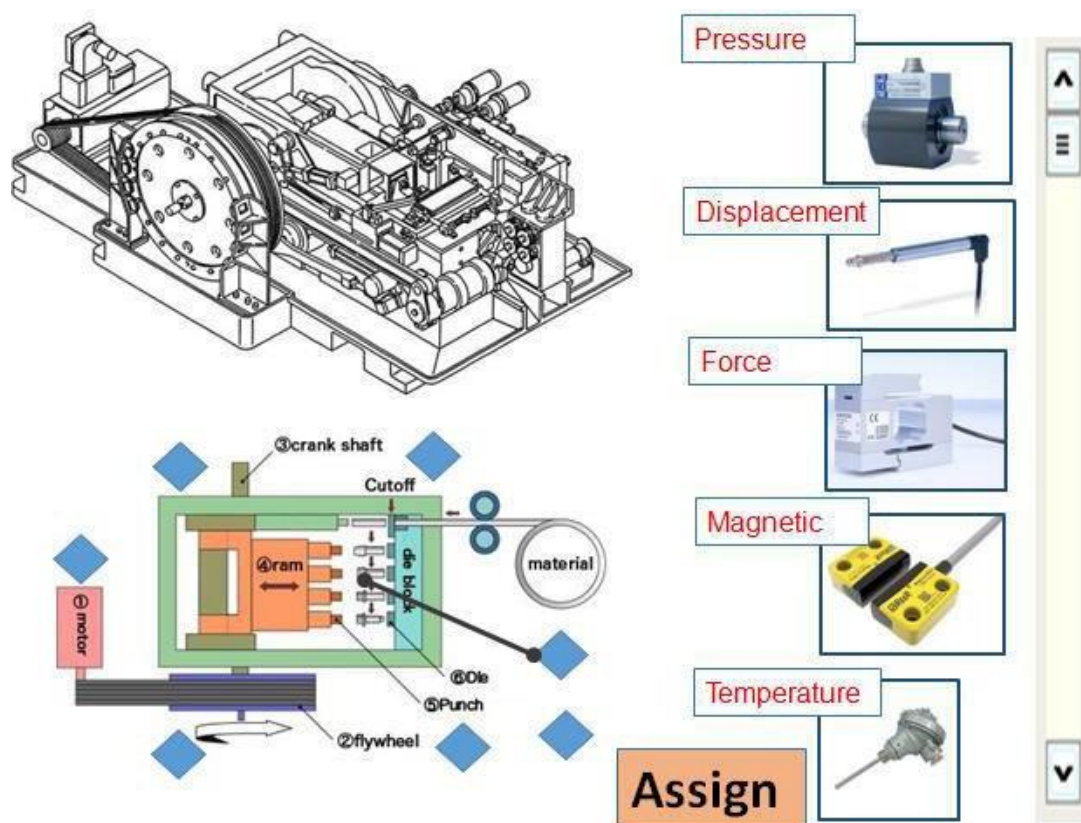


Fig. 1.14. Selecția senzorilor pentru colectarea datelor [16]

Studentii trebuie să introducă acțiunile necesare pentru corectarea abaterilor care pot apărea în timpul prelucrării și să noteze instrucțiunile care trebuie trimise mașinii.

În plus, Studentii trebuie să observe unde crede că este nevoie de intervenția umană, având în vedere că scopul general este digitalizarea totală a procesului de fabricație.

Trebuie introduse informații despre posibilele îmbunătățiri ale produsului real, având în vedere producția fizică din fabrică și avantajele fabricii digitale. Trebuie adăugate informații despre cost, implementare, resurse, impact și rezultatele așteptate, din implementare.

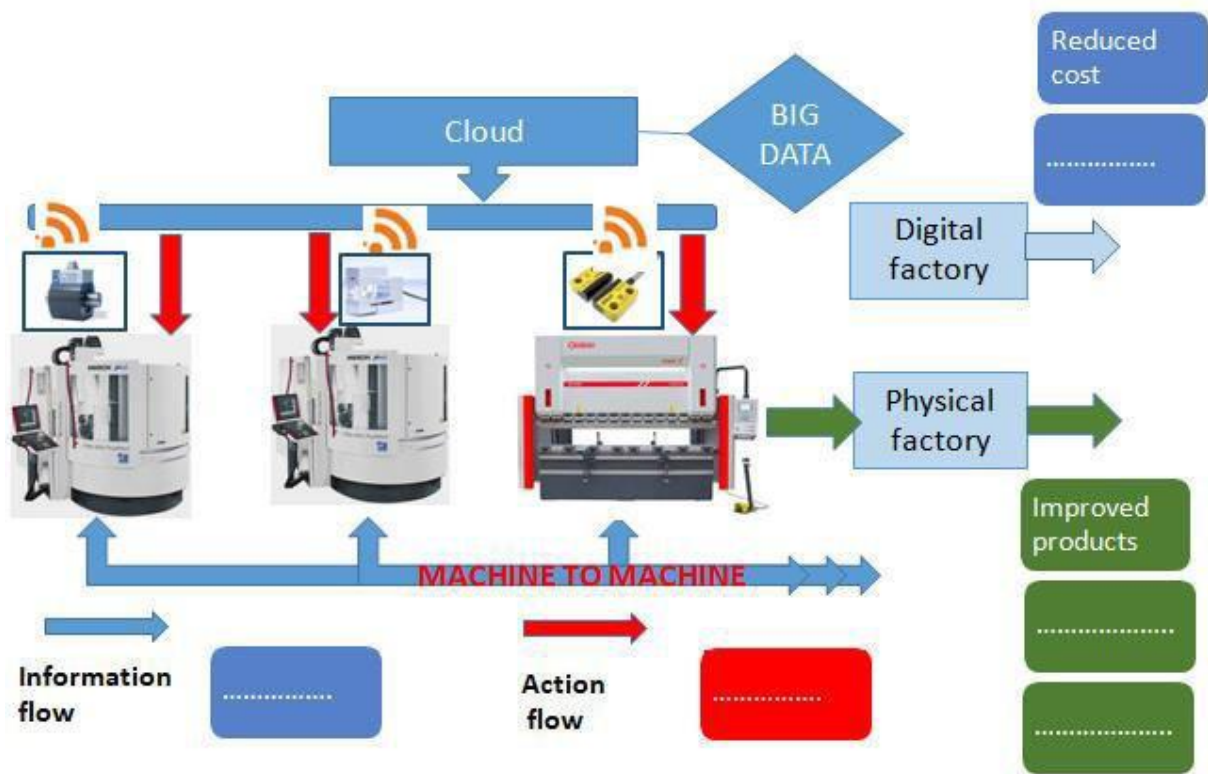


Fig. 1.15. Datele colectate de senzori și ieșirile sistemului [16]

Industria 4.0 este un subiect foarte amplu și generos, cu impact ridicat asupra metodelor de fabricație și conexiune interdisciplinară complexă, iar fiecare specialist poate oferi valoare adăugată pentru a atinge ținte de producție slabe în viitor.

Scopul acestui exercițiu este a parcurge probleme practice din implementarea unor tehnologii din Industria 4.0 și a stimula creativitatea studenților pentru găsi soluții inovative la probleme specifice ingineriei industriale. Astfel se pot *formula idei noi* de rezolvarea a unor probleme actuale curent și se pot *recunoaște oportunități* în domeniu.

I. 5.2. Aplicații practice de dezvoltarea a unor idei de afaceri antreprenorială inovativă în domeniul ingineriei industriale, pentru planificarea și pregătire a afacerii

În acest exercițiu de pune accent pe secvența de *planificare și pregătire a afacerii* și anume *găsirea partenerilor* și crearea unei noi *entități de tip joint-venture* cu particularizare în domeniul ingineriei industriale.

Termenul de asociere în comun - *de tip joint-venture* poate descrie o serie de aranjamente comerciale diferite între două sau mai multe entități separate. Fiecare parte contribuie cu resurse la proiect și se creează o nouă afacere în care părțile colaborează împreună și împărtășesc riscurile și beneficiile asociate proiectului. O parte poate furniza terenuri, capital, proprietate intelectuală, personal cu experiență, echipamente sau orice altă formă de activ. Fiecare are în general o expertiză sau o nevoie care este esențială pentru dezvoltarea și succesul noii afaceri sau al noului produs inovator, pe care decid să îl creeze împreună. De asemenea, este vital ca părțile să aibă o „viziune comună” cu privire la obiective sau la JV [17].

Atunci când dezvoltați produse cu valoare adăugată ridicată în domeniul fluid power echipamente specializate de recuperare a căilor ferate, care sunt capabile să ridice sute de tone de greutate, compacte și mobile, expertiza și sursele necesare sunt extraordinare. Dezvoltarea unor astfel de echipamente necesită crearea unei societăți mixte pentru: să aibă acces la fondurile necesare, să proiecteze și să fabrice structura mecanică, să proiecteze și să fabrice, să integreze subsistemele senzorului și controlului, să aibă acreditarea necesară (ISO, SR EN).

Utilizarea tehnologiilor fabricii digitale, evoluția către industria 4.0 necesită integrarea procesului de fabricație sub formă de proiectare 3D, producție asistată de computer și inspecție, permit cicluri de fabricație îmbunătățite, reducând costurile. Industria 4.0 marchează o schimbare către descentralizare și servicii și modele de afaceri individualizate și implică lucrul și cooperarea între mai mulți parteneri în rețelele internaționale de valori [17].

Întreprinderile mici și mijlocii pot produce produse extrem de inovatoare și pot beneficia de rețeaua standardizată a propriilor resurse de producție, Industria 4.0 are avantajul de a reduce eforturile de gestionare a producției și de a permite un răspuns mai rapid la cerințele pieței [17].

Distribuția capitalului investit în asociere este prezentată în figura 3. Capitalul investit poate consta în active corporale sau active necorporale. Imobilizările corporale constau în

ANTREPRENORIAT INOVATIV

terenuri, vehicule, echipamente, utilaje, mobilier, inventar, stoc, obligațiuni și numerar [17]. Imobilizările necorporale au o formă non-fizică și în domeniul energiei fluide sunt brevete, mărci comerciale.



Fig. 1.16. Selecție entităților din Joint Venture

În figura 1.17, este prezentată partea aplicației care conține informații despre companiile care formează societatea mixtă și care definesc rolul, structura, activele și produsele sau serviciile cheie, costul resurselor.

Table1	
Entity	<input type="text" value="1"/>
Role	<input type="text" value="Mechanical"/>
Structure	<input type="text"/>
Key product or service	<input type="text"/>
<input type="button" value="SUBMIT"/>	

Fig. 1.17. Partea aplicației care conține informații despre companiile care formează societatea mixtă [17].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Figura 1.18. prezintă o serie de tendințe majore de piață, care sunt evidențiate, iar studenții trebuie să completeze și să detalieze tendințele de piață similare pe care le poate aborda întreprinderea comună propusă. Tendințele pieței pot fi la nivel național sau internațional, în funcție de obiectivul asocierii în comun.

The image shows a digital form titled "Key Market Trends" with a dark grey header. The header also contains the text "FOCUS ON MARKET GROWTH NATIONAL AND INTERNATIONAL". Below the header, there are four columns, each representing a market trend category. Each column has a colored header, a sub-header, a text input area, and a "SUBMIT" button.

01 ENERGY DEMAND	02 GLOBAL INFRASTRUCTURE	03 AGRO-FOOD PRODUCTIVITY	04 NATURAL RESOURCES AND SUSTAINABILITY
ADD MARKET TREND - Energy generation	ADD MARKET TREND - Emergent market	ADD MARKET TREND - Bio Fuel	ADD MARKET TREND - Energy efficiency (power generators)
SUBMIT	SUBMIT	SUBMIT	SUBMIT

Fig. 1.18. Tendințe majore de piață [17].

Informațiile despre finanțarea operațiunii pentru a îndeplini obiectivul de fabricare a produselor extrem de inovatoare sunt necesare în continuare, figura 14. Informațiile trebuie completate în text. Sursele de finanțare disponibile pot fi: contribuția clienților, finanțarea de stat, subvenții, împrumuturi, dividende, fonduri europene, capital de risc, contribuțiile membrilor JV.

Succesul asocierii este influențat de capacitatea managerului de a concentra noua companie asupra deciziilor critice și de a maximiza activele furnizate de entitățile care se alătură și prioritizând inițiativele care vor oferi cea mai mare valoare. Este important să clarificăm așteptările din partea conducerii întreprinderii comune, având în vedere punctul de vedere al angajaților, pentru a crea o cultură organizațională [13].

În următorul ecran al aplicației sunt prezentate cerințele antreprenor de la managerul JV, iar sarcina studentului este să continue și să dezvolte idei noi și să completeze formularul, figura 1.19.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

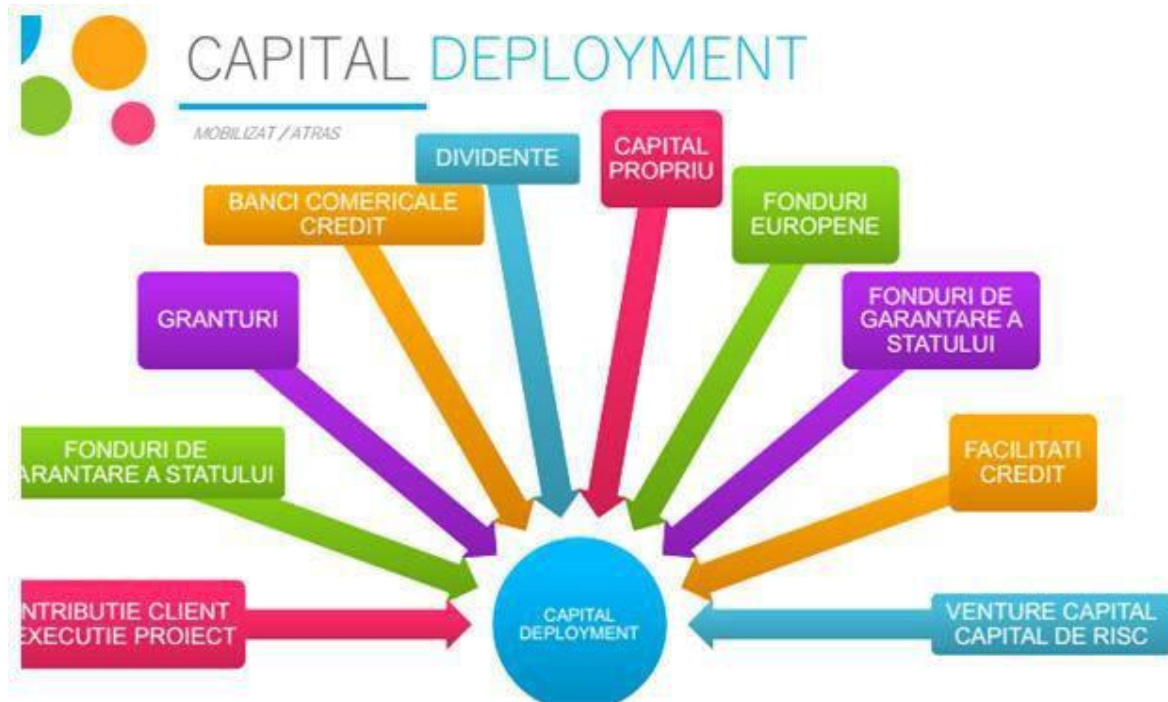


Fig. 1.19. Finanțarea operațiunii

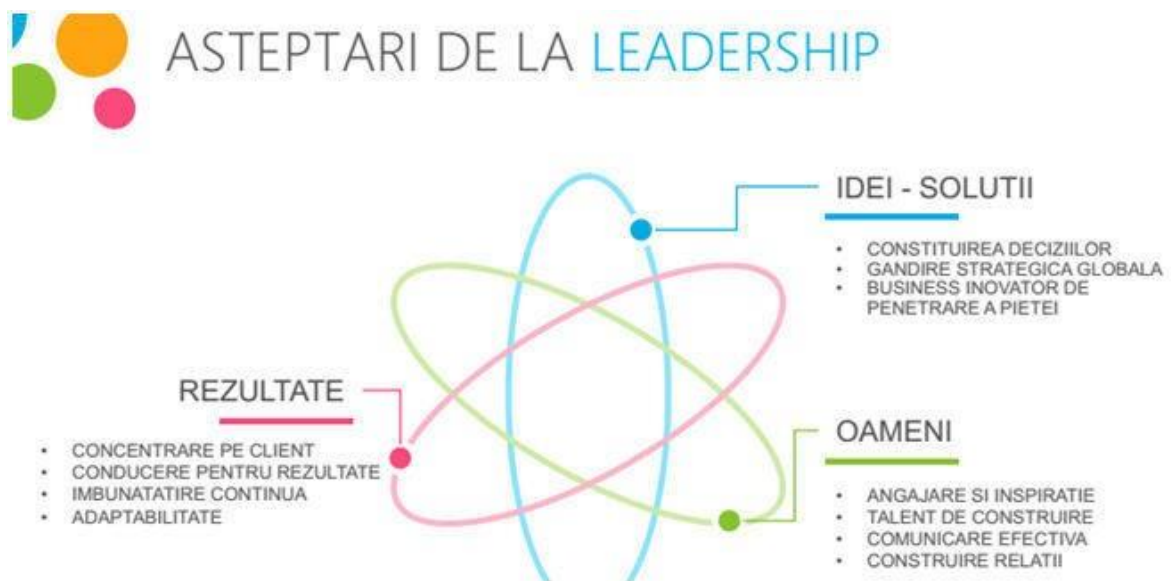


Fig. 1.20. Așteptări de la leadership sau antreprenor

O serie de informații financiare legate de rezultatele propuse ale asocierii în participație, care sunt de interes pentru investitori și bănci, sunt necesare în figura 1.20. Aceste informații se referă la obiectivele de dezvoltare și viziunea pe termen lung. Studentul trebuie să propună metode de realizare a unei modalități de creștere organică de identificare a noilor clienți și de dezvoltare de noi produse acolo prin extinderea pieței întreprinderii comune [17]. Sunt necesare informații cu privire la indicatorii financiari, cum ar fi Câștigurile înainte de dobândă, impozite, depreciere și amortizare, venitul net și fluxul de numerar.



Fig. 1.21. Informații financiare legate de rezultatele propuse ale asocierii

Exercițiul propus are avantajul de a prezenta într-un mod compact modelul de afacere *de tip joint-venture*. Urmând o serie de pași de la identificarea companiilor care ar putea participa, la rolul, structura, activele și produsele sau serviciile cheie, tendințele pieței în domeniul fluid power, posibilitățile de finanțare, studentul poate învăța punctul principal al funcționării și al managementului eficient a unei afaceri complexe.

Bibliografie

1. Catalin Gheorghe Amza; Doru Cantemir; Ioana Cantemir; Anastasia Oikonomoula; Paweł Poterucha; Giulia Salucci; Paulina Spânu; Francesco Tarantino; Mike Triantafillou. "*Ghid de antreprenoriat bazat pe Industria 4.0 și drone, pentru cursanții din Educația și Formarea Profesională*", Danmar Computers LLC str. K. Hoffmanowej 19, 35-016 Rzeszów, Polonia, 2018
2. Diederik, Verzijl; Kristina, Dervojeđa; Jorn, Sjauw-Koen; Fabian, Nagtegaal; Laurent, Probst; Laurent, Frideres; *Smart Factories, Capacity optimisation*, Business Innovation Observatory, Contract No 190/PP/ENT/CIP/12/C/N03C01, 2014. This document is available on the Internet, <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13395/attachments/3/translations/en/renditions/native>, accessed 09.2019.
3. Alexe Cătălin, PLANUL DE AFACERE - SUPORT DE CURS, disponibil la http://www.upg-elearning.ro/upb/modul_03.pdf
4. Ramona Carmen RUSU, Teză de doctorat, Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului, Universitatea Babeș-Bolyai Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor Departamentul de Management, Cluj-Napoca, 2015.
5. François Thérin, Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Edward Elgar Publishing Limited, Glensanda House Montpellier Parade UK, 2007.
6. Joseph Boyett & Jimmie Boyett, The guru guide to entrepreneurship: a concise guide to the best ideas from the world's top entrepreneur, John Wiley & Sons, Inc, Canada, 2001.
7. APOSTOAIIE Marius Constantin, BERCU Ana-Maria, BOLDUREANU Gabriela, MANOLESCU Irina, PRODAN Adriana, VODA Ioland, Sustenabilitatea educației doctorale în economie și afaceri, Volum publicat în cadrul proiectului SESYR Sustainable Education through European Studies for Young Researchers Jean Monnet Module, 587359-EPP-1-2017-1-RO-EPPJMO-MODULE
8. Duening, Thomas N. Technology entrepreneurship: taking innovation to the marketplace, Elsevier, London, 2015.
9. Christina E. Shalley, Michael A. Hitt, and Jing Zhou, The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship, Oxford University Press, 2015.
10. Dragoș-Florin CHITARIU, , Gures DOGAN, Mehmet ILHAN, Cătălin DUMITRAȘ, SOFTWARE INSTRUMENT FOR TEACHING INDUSTRY 4.0 FUNDAMENTALS WITH

ANTREPRENORIAT INOVATIV

APPLICATION IN BEARING MANUFACTURE, The 16th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest, April 23-24, 2020, 10.12753/2066-026X-20-078, pp 124 – 130.

11. <https://www.50minutes.com/title/business-plan-checklist/>
12. <https://solartribune.com/master-plan/>
13. <https://www.ukessays.com/essays/business-strategy/strategic-business-plan-tesla-9277.php>
14. <https://bstrategyhub.com/tesla-business-model-tesla-business-model-canvas/>
15. <http://www.model-de.ro/Plan+de+afaceri+model+-+modele+utilizate+in+Romania-p4-334-1-1.htm>
16. http://www.arisinvest.ro/fles/arisprofile/Business_plan.pdf
17. http://www.smallcitycommerce.eu/fles/bc_ghid_de_plan_de_afaceri.pdf
18. <http://www.deeasoft.com/tutorial-pentru-intocmirea-unui-plan-de-afaceri.html>
19. Niculescu E., Pricop O., Marketing în economia concurențială. Ed. Junimea, Iași, 2003.
20. Boldureanu G., Managementul comerțului, Ed. Performantica, Iași, 2006
21. Bostan I., Investigații financiare, Ed. Tipo Moldova, Iași, 2007
22. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/>
23. https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Modulul II

Elaborat:

Conf.dr.ing. Munteanu Adriana

Ș.I.dr.ing. Țugui Cătălin Andrei

B2B Marketing

II. 1 Conceptul de marketing

Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații, indispensabil în dezvoltarea sa economico-socială, soluție miraculoasă ce rezolvă problemele acesteia, instrument de bază în atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului.

El a devenit omniprezent întrucât “influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai” (Ph. Kotler, J. Saunders, G. Armstrong, V. Wong – Principiile marketingului – ediția europeană, Ed. Teora 1998, p. 52).

Conceptul de marketing , formulat la începutul secolului nostru, a cunoscut o dezvoltare rapidă, ce reflectă evoluția economico-socială a acestui veac și marchează “în fapt trecerea de la societatea de producție la o societate de consum” (P.L. Dubois, A. Jolibert, Marketing, teorie și practică, vol. I Ed. Economică 1989 Paris, tradusă în limba română și editată sub egida Universității de Științe Agricole din Cluj-Napoca 1992 p.1).

ANTREPRENORIAT INOVATIV

În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii referitoare la conținutul marketingului, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică sau modul de activități economice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, de schimbare sau transformare a produselor etc., fie ca o filozofie, ca o funcțiune a întreprinderii moderne, ca o funcție managerială, ca o structură de instituții etc.

Aceasta demonstrează că marketingul este un fenomen deosebit de complex ce îmbină teoria cu practica, fiecare punct de vedere relevând o latură sau alta a acestuia. “Practic – subliniază M. Baker – fiecare lucrare legată de marketing începe cu o altă definiție” (M.J. Baker – Marketing – Ed. S.C. Știința și Tehnica S.A. București, 1996, p.16).

Interesul deosebit acordat mai ales de economiști, dar nu numai de ei, acestui nou concept, s-a concretizat într-o multitudine de definiții, care reflectă puncte de vedere de o mare diversitate, precum și evoluția în decursul timpului.

Astfel, M. J. Baker, în lucrarea amintită după ce inventariază 12 definiții, expune și cele trei categorii de definiții pe care le-a sintetizat Keith Croisier în baza analizei a peste 50 de definiții. (“Ce anume este marketingul” în Quarterly Review of Marketing – ian. 1975).

“Marketingul își are originea în faptul că oamenii manifestă anumite nevoi și dorințe. Atunci când există mai multe produse care pot satisface o anumită nevoie, alegerea unuia dintre ele este determinată de conceptele de valoare, cost și satisfacție” (Ph. Kotler – Op. cit. p.66). În epoca modernă cea mai mare parte a acestor produse se obține prin schimb, iar totalitatea acțiunilor prin care se realizează schimburile potențiale fac obiectul marketingului.

Marketingul B2B este actul prin care companiile își promovează produsele sau serviciile către alte companii, inclusiv strategii comune precum marketing prin e-mail, publicitate PPC, SEO și marketing pe rețelele sociale. Fie că este vorba de software de vânzări, servicii de salarizare, stocare în cloud, hârtie pentru copiator etc. – marketingul B2B este modul în care afacerea generează buzz și cerere pentru oferta lor [10].

Un marketing eficient este greu de realizat corect. Între cerințele creative, limitele bugetare și deciziile de canal, specialiștii în marketing au multe de jonglat atunci când își dezvoltă strategia de marketing. Cu toate acestea, cel mai mare factor determinant al marketingului eficient este publicul.

Dacă nu este vizat în mod corespunzător persoana tip cumpărător, promoțiile și reclamele vor cădea probabil în urechi surde. S-ar putea la fel de bine să nu se faca marketing deloc. Totuși, locul în care publicul țintă variază cel mai mult este între consumatorii individuali și întreprinderi.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Unele companii deserveșc cumpărători individuali, în timp ce altele se adresează companiilor și organizațiilor.

Marketingul pentru companii este foarte diferit de marketingul către consumatori individuali. De aceea, există o metodă de marketing complet diferită – marketingul B2B.

Marketingul B2B (business-to-business) se referă la orice strategie de marketing sau conținut care este orientat către o afacere sau organizație. Orice companie care vinde produse sau servicii altor afaceri sau organizații (față de consumatori) utilizează de obicei strategii de marketing B2B [9,] [10], [11].

Diferența majoră dintre business to business și de marketing-ul de consum este lipsa de mass - media pentru întreprinderi. Comunicările de marketing pentru consumatori sunt puternic dominate de publicitatea pe internet, televiziune, radio și presă, dar publicitatea de la o companie la alta este mai puțin probabil să utilizeze aceste suporturi din cauza numărului mult mai mic de cumpărători implicați.

II.2 Marketing B2B vs B2C

Marketingul B2B și marketingul B2C (business-to-consumer) sunt foarte diferite. Marketingul B2B și B2C diferă în strategiile și aplicațiile lor, precum și în audiența lor și în modul în care comunică cu acestea.

Marketingul B2B vizează nevoile, interesele și provocările persoanelor care fac achiziții în numele sau pentru organizația lor (mai degrabă decât pentru ei înșiși), făcând astfel din organizație clientul. Iată câteva exemple de companii B2B [13]:

- Un spațiu de coworking care închiriază spații de birouri echipelor de la distanță și freelanceri (cum ar fi WeWork)
- Un serviciu de onorare a comenzilor, depozitare și serigrafie la cerere (cum ar fi Printful)
- O companie de software de marketing care vinde instrumente de gestionare a rețelelor sociale, software de generare de clienți potențiali și alte instrumente de marketing companiilor și organizațiilor (cum ar fi HubSpot!)

Marketingul B2C vizează nevoile, interesele și provocările consumatorilor individuali care fac achiziții în numele sau pentru ei înșiși, făcând astfel individul client. Iată câteva exemple de companii B2C:

- companie de comerț electronic care vinde rechizite de birou persoanelor de la distanță sau care desfășoară activități independente (cum ar fi Poppin)

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Un magazin care vinde tricouri și alte îmbrăcăminte și accesorii (cum ar fi Target)
- platformă muzicală care vinde abonamente de streaming (cum ar fi Spotify)

Un grafic elcvent care compara cele doua tipuri de strategii de marketing este prezentat mai jos dupa [<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>].

	Pentru Marketing B2B	Pentru Marketing B2C
Obiective	Clienții sunt concentrați pe rentabilitatea investiției, eficiență și expertiză	Clienții caută oferte și divertisment (ceea ce înseamnă că marketingul trebuie să fie mai distractiv).
Motivația de cumpărare	Clienții sunt conduși de logică și stimulente financiare.	Clienții sunt conduși de emoție.
Lideri	Clienții doresc să fie educați (de unde intervine marketingul de conținut B2B).	Clienții apreciază educația, dar nu au întotdeauna nevoie de ea pentru a lua o decizie de cumpărare.
Procesul de achiziție	Clienților le place (dacă nu preferă) să lucreze cu managerii de cont și cu agenții de vânzări.	Clienților le place să facă cumpărături direct.
Persoane implicate în achiziție	Clienții trebuie adesea să discute cu factorii de decizie și cu alți membri ai lanțului lor de comandă înainte de a lua o decizie de cumpărare.	Clienții rareori trebuie să discute cu alții înainte de a lua o decizie de cumpărare.
Scopul achiziției	Clienții fac achiziții pentru soluții pe termen lung, rezultând un ciclu de vânzări mai lung, contracte mai lungi și relații mai lungi cu companiile.	Clienții nu caută neapărat soluții pe termen lung sau relații pe termen lung.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Oricât de mult diferă, totuși, B2B și B2C se intersectează în multe feluri. În timp ce Poppin vinde rechizite de birou persoanelor aflate la distanță sau lucrătorilor pe cont propriu, ei proiectează, de asemenea, spații de birouri corporative și rechizite de marcă. Pe de altă parte, Printful nu oferă doar onorarea comenzilor și depozitarea companiilor; ei completează, de asemenea, comenzi de tipărire de comerț electronic pentru persoane fizice.

Oricât de distincte ar putea fi audiențele de marketing B2B și B2C, agenții de marketing B2B pot învăța întotdeauna și din campaniile B2C [12] ,[13].

Deoarece piețele între companii sunt mai mici decât piețele de consum, se vor aplica unele restricții. tabelul de mai jos prezintă principalele diferențe.

Diferențele dintre comunicările B2B și cele ale consumatorilor

Piețele de consum	Piețe business-to-business
Disponibilitatea mijloacelor de informare în masă.	Mijloace de informare în masă mai puțin folosite.
Utilizarea mai mare a apelurilor emoționale.	Abordare mai rațională utilizată.
O tendință mai mare din partea consumatorilor de a evita mesajul.	O mai mare pregătire pentru a căuta informații.
Reținerea selectivă înseamnă că comunicațiile sunt uitate rapid.	Comunicațiile sunt stocate frecvent pentru referințe viitoare - broșuri, reclame și pliante pot fi depuse.
Comunicarea se adresează persoanelor fizice, care, în majoritatea cazurilor, sunt singurele responsabile pentru deciziile de cumpărare.	Comunicarea se adresează grupurilor, care în majoritatea cazurilor trebuie să fie de acord asupra deciziilor de cumpărare.
Caracterizat de mass-media, ajungând pe segmente largi de piață.	Caracterizat de medii specifice industriei, citite pe scară largă de către membrii unității de luare a deciziilor.

II.3 Exemple de strategii de marketing B2B

După cum s-a spus mai sus, marketingul depinde de publicul său. În timp ce marketingul B2B și B2C variază, nu fiecare material de marketing B2B este la fel.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Cateva strategii de marketing B2B care pot fi implementate pentru a ajunge la publicul specific de afaceri sunt prezentate in cele ce urmeaza. Pentru a putea aplica strategia corecta ar trebui intelesă călătoria cumparatorului B2B și modul în care fiecare din aceste etape pot afecta strategia de marketing și modul cum este ea implementată.

Conștientizare

- clientul experimentează și cercetează elementele unei probleme sau a unei oportunitati
- se realizează o cercetare educata pentru a intelege contextul si a da un nume problemei sau oportunitatii pe care le are

Analiza

- clientul a definit clar problema sau oportunitatea si i-a dat si un nume
- se angajeaza sa cerceteze si sa inteleaga toate abordarile disponibile si/sau metodele de rezolvare a problemei sau oportunitatii definite



Decizie

- clientul a decis clar care va fi metoda, solutia sau abordarea in directia cercetata
- este realizata o lista cu toti potentialii vanzatori si produsele care le satisfac necesitatile, adapteaza lista lunga la una mai scurta ca apoi sa ia decizia asupra produsului final

1. Determinați poziționarea mărcii

Pentru a crea o strategie eficientă, trebuie să înțelegeți pe deplin poziționarea mărcii. Această afirmație este **cine, când, de ce și cum** ce răspunde la identitatea mărcii respective. - sau modul în care marca este percepută prin ochii clientului. Pentru aceasta ar trebui creată o declarație de poziționare a mărcii în care echipa și potențialii clienți să poată crede [12], [13].

2. Identificați publicul țintă.

Găsiți publicul țintă – sau cine caută cu adevărat produsele sau serviciile mărcii respective. Aceste informații vor ajuta în conturarea tipului de cumpărător și vor asigura înțelegerea asupra modului cum iau deciziile de cumpărare, un instrument extrem de util pentru orice tip de marketing.

3. Efectuați o analiză competitivă.

Analizați piața și vedeți ce alte companii comercializează pentru publicul ales țintă cu o analiză competitivă. Lucrurile de care trebuie să se țină cont atunci când vor fi inspectați concurenții sunt:

- Oferte de produse concurente

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Tacticile de vânzări ale concurenței și rezultatele
- Conținutul de marketing al concurenței și prezența în rețelele sociale

Obținerea unei imagini de ansamblu asupra acestor elemente ar putea fi de ajutor în recunoașterea punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările concurenților - altfel cunoscut sub numele de analiză SWOT [12], [13].

4. Explorați canalele de marketing pe care să le utilizați.

În analiza competitivă, se pot observa diferitele tipuri de canale de marketing pe care concurenții le folosesc cu succes și canalele de care nu au profitat <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing> .

În prezent, asistăm la apariția unei game de canale și metode de pionierat bazate pe tehnologie pentru marketing B2B. După cum veți vedea mai jos, acestea includ abordări centrate pe client, cum ar fi marketingul în cont și utilizarea datelor mari și a inteligenței artificiale pentru a perfecționa eforturile de gestionare a relațiilor cu clienții și a contactului cu clienții unei companii.

În trecut, metodele disponibile pentru agenții de marketing B2B erau relativ nesofisticate: personalizarea era la nivel de suprafață, iar conținutul era scris pentru un public destul de larg, deoarece companiile aveau capacitatea limitată de a-și cuantifica baza de clienți.

Acum, însă, progresele tehnologice permit un grad mult mai mare de personalizare și adaptare la client.

Acest lucru este important deoarece agenții de marketing B2B riscă să îndepărteze clienții potențiali dacă marketingul nu reușește să abordeze o anumită nișă. De asemenea, sunt mai bine echipați pentru a primi mesaje de marketing potrivite în fața cumpărătorilor care contează.

Canalele de marketing B2B care pot conecta afacerea cu publicul țintă sunt [12], [13], [14], [15]:

✓ Marketing B2B prin e-mail

Marketingul prin e-mail este o metodă încercată și adevărată de a ajunge atât la consumatori individuali, cât și la clienții de afaceri. Din cercetări reiese că 93% dintre agenții de marketing B2B folosesc e-mailul. E-mailurile duc la implicare, ceea ce transformă abonații în clienți potențiali... și apoi în clienți.

Spre deosebire de clienții B2C care răspund cel mai bine la emoții și divertisment, clienții B2B caută logica și rentabilitatea investiției pozitive. În esență, ei se întreabă: Cum poate afacerea ta să-mi ajute afacerea să crească? Din acest motiv, marketingul prin e-mail trebuie să rezoneze constant cu clienții de afaceri și să se concentreze asupra lucrurilor care contează pentru ei - cum ar fi timpul, banii și resursele.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Marketingul prin e-mail este, de asemenea, un vehicul puternic pentru partajarea conținutului mărcii pe care o promovați. 83% dintre companiile B2B folosesc buletine informative prin e-mail ca parte a programului lor de marketing de conținut, iar 40% dintre agenții de marketing B2B spun că aceste buletine informative sunt cele mai importante pentru succesul lor de marketing de conținut.

Cu valul constant de e-mailuri care ne inundă astăzi căsuțele de e-mail, este mai important ca niciodată să fie create și transmise e-mailuri de marketing eficiente.

✓ Marketing B2B prin Social Media

Știați că 75% dintre cumpărătorii B2B și 84% dintre directorii C-Suite folosesc rețelele sociale atunci când fac o achiziție? Așa este – marketingul pe rețelele sociale nu este doar pentru mărcile care vizează consumatorii individuali.

Cu toate acestea, multe companii B2B se luptă cu marketingul pe rețelele sociale. Poate fi mai greu de utilizat rețelele sociale pentru a intra în legătură cu clienții de afaceri, mai ales pentru că există de obicei un ciclu de vânzări mai lung și un lanț de comandă mai lung.

Sincer, marketingul pe rețelele sociale B2B s-ar putea să nu fie locul în care să fie convertiți cel mai mare număr de clienți potențiali și asta este în regulă. Probabil că intră în joc aproape de începutul călătoriei cumpărătorilor clienților tăi.

Rețelele de socializare sunt un instrument puternic pentru creșterea gradului de cunoaștere a mărcii, oferind companiei o personalitate online și umanizând afacerea proprie- toți factori foarte puternici atunci când vine vorba de marketing și de conectare cu potențialii clienți. La fel ca marketingul prin e-mail, rețelele sociale sunt, de asemenea, un canal extrem de eficient pentru partajarea conținutului afacerii și pentru îmbunătățirea experienței de brand, apreciată de clienții B2B.

Un sfat util dat de specialiști - Conținutul partajat de susținătorii angajaților primește de opt ori mai multă implicare decât conținutul partajat de mărci. Așadar, implicați-vă angajații în strategia dvs. de marketing pe rețelele sociale B2B. Încurajarea angajaților să-și creeze propriile canale de social media și să împărtășească despre viața în companii în care lucrează. Se poate crea un cont de cultură (cum ar fi Instagram-ul @...) pentru a arăta ce se întâmplă la serviciu, nu doar ceea ce se vinde. Nu se știe niciodată – acest lucru ar putea atrage și talente puternice.

✓ Marketing B2B de conținut

ANTREPRENORIAL INOVATIV

În cazul marketingului B2B clienții B2B sunt concentrați pe expertiză, conduși de logică și dorința de a fi educați. Ce instrument de marketing mai bun pentru a satisface aceste priorități decât marketingul de conținut B2B?

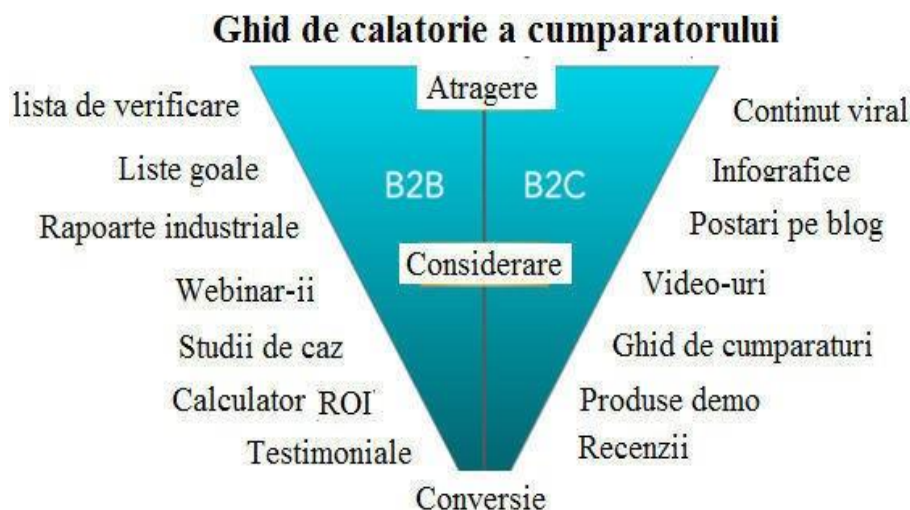
În timp ce o strategie tradițională de marketing de PR întrerupe cotidianul unui consumator cu materiale promoționale, o strategie de marketing de conținut adaugă informații valoroase și informează consumatorul - ceea ce este exact ceea ce caută clienții B2B. Ca să nu mai vorbim de faptul că marketingul de conținut sprijină eforturile de SEO, care implică anticiparea a ceea ce caută publicul tău, ajutându-l să-ți descopere site-ul și conținutul... și potențial convertirea lor în clienți.

Este important de reținut că marketingul de conținut este cel mai eficient atunci când se aliniaza conținutul la diferitele etape ale călătoriei cumpărătorului. Așa cum subliniază Jonathan Franchell, CEO și fondator al Ironpaper: „Conținutul eficient în faza de conștientizare educă cumpărătorul cu privire la punctele lor dure”. Franchell adaugă: „În plus, companiile B2B ar trebui să testeze conținutul. Efectuați un test pe un stimulente și variați tipul de conținut - utilizați un webinar, o carte electronică sau un videoclip. Înțelegeți ce format de conținut atrage tipurile potrivite de cumpărători și măsurați-l. până la un nivel uman individual”.
[<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>]

De fapt, 80% dintre factorii de decizie în afaceri preferă să obțină informații dintr-un articol decât dintr-o reclamă. Știind acest lucru, astfel că ar trebui puse aceleași (dacă nu mai multe) resurse în marketingul de conținut decât strategia tradițională de publicitate.

Deoarece călătoria cumpărătorului B2B este ușor diferită de călătoria cumpărătorului B2C (care are cicluri de vânzări mai scurte și mai puțini factori de decizie implicați), conținutul care se creaza pentru strategia de marketing de conținut B2B poate varia mai mult decât conținutul pe care a fost sesizat ca și consumator, după cum este ilustrat în imaginea de mai jos.

ANTREPRENORIAL INOVATIV



[<https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>]

Crearea unui blog de afaceri ar putea fi un prim pas înainte de crearea unui conținut pentru afacere. Blogul va putea găzdui tot conținutul creat și va servi drept bază de bază pentru vizitarea și abonamentul cititorilor.

Apariția tehnologiei a schimbat modul în care descoperim și consumăm informații. Gândiți-vă la numărul de ori în care ați dat peste informații printr-un podcast, o reclamă sponsorizată pe feedul Instagram sau chiar o campanie pe YouTube.

Un comunicat al Bain & Company din 2015 a afirmat că aproape 90% dintre directorii de marketing și vânzări B2B nu se simt pregătiți să vândă clienților cunoscători digitali - cumpărătorul evoluat. Înseamnă că specialiștii în marketing B2B trebuie să construiască strategii de marketing B2B de impact, care să reducă zgomotul, să genereze clienți potențiali reali și să se adreseze în mod eficient clienților reali, în loc să se bazeze pe strategii învechite care produc clienți potențiali care pur și simplu se răspândesc.

Exemple de piețe B2B

Orice afacere care generează majoritatea veniturilor sale din tranzacții comerciale este clasificată drept companie B2B, chiar dacă produsul sau serviciul este în cele din urmă destinat unui public de consumatori.

Fabricatie	Furnizare de servicii
Conturile corporative de mare valoare sunt un element de bază al firmelor din sectorul de producție. Un exemplu în acest sens ar fi producția de OLED-uri (diode emițătoare de	Exemple de furnizori de servicii care obțin venituri exclusiv din tranzacții B2B includ compania de curățare comercială și de administrare a proprietăților

ANTREPRENORIAL INOVATIV

lumină organice) de către Samsung pentru a le vinde Apple pentru a fi utilizate în iPhone-urile sale.

Consultanta	Marketing pe rețelele sociale
Există firme de consultanță specializate în aproape toate domeniile imaginabile: comerț electronic, inovare, managementul schimbării, strategie, conformitate și multe altele. Consultanța este o piață corporativă majoră.	Odată cu importanța din ce în ce mai mare a marketingului de conținut, multe firme B2B aleg să-și externalizeze strategia și conținutul de social media către o firmă specializată de marketing de conținut.

Import -Export	Dreptul comercial
Companiile de import și export facilitează accesul la o întreagă gamă de produse destinate consumatorilor privați.	Orice firmă de avocatură specializată în dreptul afacerilor (de exemplu, litigii în materie de brevete sau proceduri de insolvență) este clasificată ca entitate B2B.

Industria auto, de exemplu, este construită pe tranzacții B2B. Majoritatea componentelor vehiculelor sunt fabricate de furnizori independenți și vândute producătorilor de automobile, cum ar fi Toyota, pentru a le permite să construiască mașini.

Aceste mașini sunt de obicei păstrate la o reprezentanță pentru o perioadă scurtă de timp înainte de a fi vândute consumatorului final. Accesoriile precum bateriile, mecanismele ferestrelor și încuietorile ușilor sunt, de asemenea, fabricate de furnizori specializați și vândute direct producătorilor.

În lumea noastră din ce în ce mai online, marketingul B2B este mai important decât oricând.

Întrucât tranzacțiile B2B sunt acum mai probabil să aibă loc online, marea întrebare este: Cum pot agenții de marketing B2B să deblocheze creșterea globală pentru companiile lor? Potrivit Shopify, B2B are o piață de comerț electronic cu 257,4% mai mare decât B2C.

II.4 Implementare B2B marketing

Astfel mediul online oferă unele cele mai eficiente modalități de a dezvolta și implementa un efort de marketing B2B pe piața actuală (<https://foundationinc.co/lab/what-is-b2b-marketing/>).

✚ a fi deschis spre experimentare

Unul dintre cele mai subestimate, dar importante aspecte ale marketingului este experimentarea. Din păcate, mulți marketeri au eșecuri din trecut care îi fac să ezite să experimenteze. Le este frică să facă acel salt de credință și să încerce ceva nou. Expresii precum „Acesta nu este pentru noi” și „Să rămânem cu cele mai bune practici” nu sunt neobișnuite în cercurile de marketing.

Deși este întotdeauna inteligent să puneți la îndoială fezabilitatea noilor abordări, prea multă ezitare în etapele inițiale poate distruge ideile profitabile înainte ca acestea să descopere. Experimentarea poate oferi informații despre publicul țintă pe care concurența poate nu le cunoaște, poate oferi un avantaj strategic atunci când sunt inițiate campanii.

De exemplu, MailChimp este în fruntea experimentelor de marketing B2B, deseori derulând campanii care se adresează publicului țintă al mărcii în moduri inovatoare.

De exemplu, compania *MailChimp* a recunoscut că potențialii clienți uneori aud greșit sau scriu greșit numele neobișnuit al companiei, ceea ce duce la pierderea afacerii. Pentru a recupera acest trafic pierdut, platforma de marketing prin e-mail a desfășurat campanii de căutare plătite cu ușoare modificări ale numelui mărcii [14].

✚ a ”urmări” clienții

Sir Terry Leahy, CEO al Tesco, oferă câteva sfaturi simple pentru companii: „Urmăriți clientul”. În lumea marketingului B2B, asta se traduce prin petrecerea timpului online oriunde o fac clienții tăi. Pentru început, vă ajută să urmăriți conversațiile din jurul produsului dvs. Puteți evalua ce cred utilizatorii despre produsul dvs., puteți identifica măsurile care ar trebui luate pentru a îmbunătăți propunerea de valoare a produsului și puteți completa golurile în generarea de clienți potențiali. După cum este explicat în acest ghid, generarea de clienți potențiali este procesul de atragere și implicare a publicului țintă până la punctul în care acesta vrea să vă ofere informațiile.

Astfel prin alăturarea la forumurile sau comunităților sau lansarea propriului forum sau comunitati pot completa și dezvoltare o afacere.

Pentru agenții de marketing B2B din afacerea MarTech SaaS, acest lucru ar putea însemna să pândescă în comunități precum GrowthHackers sau în subreddit-uri de nișă. Pe de altă parte,

ANTREPRENORIAL INOVATIV

agenții de marketing asociați cu agențiile pot petrece timp în grupuri Slack sau Facebook, unde clienții lor se întâlnesc. De exemplu, Quora devine rapid o oprire preferată a agenților de marketing B2B. Platforma este plină de întrebări de la potențialii cumpărători, oferind ample oportunități pentru marketeri de a oferi valoare în timp ce își conectează produsul și generează clienți potențiali.

Un alt exemplu este creșterea impresionantă a Branch.io, o platformă de deep linking B2B, poate fi atribuită puterii comunităților sale [14].

Branch.io a lansat Mobile Growth, o comunitate online exclusivă, precum și un program de ambasador pentru a atinge noi clienți dincolo de granițele geografice

✚ inițiative unice de co-marketing

Co-marketingul nu este nou în lumea tehnologiei, dar numeroasele sale beneficii l-au transformat într-o tactică populară de marketing B2B. Inițiativele de co-marketing atrag noi afaceri către ambele mărci prin amplificarea acoperirii acestora.

Inovația are un loc în inițiativele de co-marketing: trebuie în continuare să ieși în evidență pe piața aglomerată și să captezi atenția potențialilor clienți (newsletter, spatii de publicitate pentru un alt brand, un webinar cu un partener strategic etc.)

✚ noi formate de conținut

Noile formate de conținut, cum ar fi videoclipuri, seminarii web și podcasturi, sunt utile pentru agenții de marketing B2B. Un blog sau o carte electronică detaliată va fi probabil marcat pentru citire ulterioară, în timp ce videoclipurile și podcasturile sunt ușor de consumat imediat, chiar și în deplasare sau în timpul călătoriei către serviciu. Unbounce, o soluție de top pentru paginile de destinație, a folosit webinarii pentru a crește numărul de testare gratuită cu 35% [14].

✚ folosirea smartphone-uri

Dispozitivele mobile prin furnizarea unui site web optimizat pentru mobil și, în funcție de produs sau serviciu, a unei aplicații poate influența calea de cumpărare a clientului B2B. Scopul general este de a construi un brand mobil puternic, care include asigurarea faptului că cumpărătorii au acces ușor la informații de primă mână prin intermediul smartphone-ului lor.

✚ marketing bazat pe cont

Marketingul bazat pe cont nu se concentrează pe o persoană țintă mai largă, ci în schimb analizează profilurile individuale ale clienților. Regula de aur este că nu există „prea specific”. Într-o strategie bazată pe ABM, pâlnia tradițională de vânzări devine mai cilindric; echipa urmărește mai puține conturi, dar o rată mai mare de conversie.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Ei caută să afișeze conținut personalizat tuturor persoanelor de contact listate într-un cont, utilizând toate canalele cu care interacționează activ, ajutând la menținerea interesului lor prin canalul de vânzări.

📌 marketing de conținut centrat pe client

Până în prezent, conținutul de pe site-urile web ale producătorilor și companiilor de servicii B2B tinde să se concentreze în primul rând pe detalii tehnice. Deși informațiile bine întreținute despre produs sunt importante – mai ales dacă compania vinde o componentă care este destinată să fie asamblată într-un sistem sau produs mai larg – nu mai este suficientă pentru a diferenția un brand de concurență.

În zilele noastre, chiar și clienții B2B se așteaptă să fie duși într-o călătorie coerentă și personală a cumpărătorului, cu conținut care plasează produsul în contextul industriei moderne și le arată cum poate rezolva problemele lor.

Conținutul video joacă un rol din ce în ce mai important în a convinge cumpărătorii B2B de ce un produs este potrivit pentru ei. În plus, conținutul trebuie optimizat având în vedere comportamentul uman de căutare pentru a vă asigura că poate fi găsit cu ușurință

📌 marketing bazat pe date

În urmă cu douăzeci de ani, capacitatea de a realiza o imagine numerică a comportamentului clienților ar fi părut un vis de neatins. Acum, marketingul bazat pe date este un standard al industriei.

Datele pentru marketing bazat pe date pot fi obținute dintr-o gamă largă de locuri - utilizarea rețelelor sociale, istoricul căutărilor și urmărirea CRM a achizițiilor anterioare, interacțiunea cu serviciile pentru clienți, implicarea conținutului și multe altele.

Echipele de marketing pot apoi valorifica aceste date despre clienți pentru a crea o imagine cuprinzătoare a bazei lor de clienți țintă, permițându-le să-și perfecționeze campaniile de automatizare de marketing și să-și limiteze eforturile la clienții care reprezintă de fapt potențiali realiști.

📌 managementul relațiilor cu clienții bazat pe inteligență artificială

Nu numai că tehnologia evoluează mai repede ca niciodată în ceea ce privește ceea ce este capabil să facă, dar și lumea este mai conectată ca niciodată. Cu multe miliarde de dispozitive din întreaga lume care creează o rețea extinsă de interacțiune, companiile trebuie să valorifice potențialul fluxurilor de date rezultate pentru a implementa următoarea mare tendință de calcul: acțiunea predictivă bazată pe inteligență artificială.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Acest lucru are un potențial imens pentru managementul relațiilor cu clienții bazat din B2B marketing. Mai degrabă decât software-ul pur și simplu să tragă și să furnizeze informații la cererea unui utilizator uman, așa cum a făcut până în prezent, acesta va prelua datele relevante exact în momentul în care valoarea sa de utilitate este cea mai mare. Acest lucru va permite mărcilor să îndeplinească o serie de sarcini neprețuite, cum ar fi concentrarea efortului pe cei mai promițători clienți potențiali, detectarea problemelor înainte ca acestea să apară și prognozarea inventarului de produse pe baza cererii fluctuante.

🚦 tehnologii AR și VR

La fel ca produsele B2C, produsele și serviciile vândute de organizațiile B2B evoluează în timp. În acest context, realitatea augmentată (suprapunerea graficelor, sunetelor, feedback-ului haptic sau chiar mirosului în lumea reală) și realitatea virtuală au oferit organizațiilor B2B noi moduri de a-și prezenta ofertele în schimbare.

De exemplu, un producător de amenajări interioare ar putea permite ca acestea să fie suprapuse pe imagini ale spațiilor interioare, astfel încât designerii de interior și arhitecții să poată vedea cum vor arăta (realitate augmentată), în timp ce o companie de telecomunicații ar putea fi condusă într-un tur virtual al unui nou centru de date.

🚦 marketing de influență B2B

Influencerii sunt persoane recunoscute dintr-o anumită industrie care partajează conținut pe canalele lor de socializare cu scopul de a ghida opiniile și acțiunile adepților lor.

25 de formate de conținut diferite pentru a vă schimba strategia

Vizual

- Webinars (Live and On Demand)
- Videos (Traditional & Interactive)
- Memes
- Infographics
- Virtual Reality
- Display (banners, GIFS)
- Animations
- Social Images
- LookBook
- Slideshares

Audio

- Podcasts
- Voice App
- Digital Radio
- Audio Books

Scris

- Analyst Report
- How-to Guide
- eBook
- Workbook
- Checklists
- Business Case
- Case Studies
- Vendor Guides
- Reviews
- Interactive PDFs
- eNewsletter

ANTREPRENORIAL INOVATIV

[Prelucrat dupa https://www.inboxinsight.com/wp-content/uploads/2019/06/Inbox_Insight_B2B_Marketing_Plan_Ultimate_Guide.pdf]

Clienții - inclusiv clienții B2B - sunt opriți de ideea unei corporații fără chip. Influențatorii sunt percepuți ca fiind mai autentici decât alte măsuri de marketing și pot profita de încrederea dintre ei și publicul lor pentru a obține o mai bună implicare a mărcii.

Acolo unde cândva marketingul B2B era o activitate unidirecțională, platformele sociale au deschis oportunități pentru interacțiunea gestionată, bidirecțională. În plus, companiile sunt acum mai bine plasate pentru a lua decizii eficiente, bazate pe date, despre cine să urmărească și cum.

Companiile B2B inovatoare continuă să găsească modalități inovatoare de a utiliza rețelele sociale, CRM și big data pentru o creștere mai mare.

Cu atât de multe canale de utilizat, marketingul B2B va deveni mai dificil. De aceea este atât de important să fie aplicate strategii care să implice publicul în moduri inovatoare. Campaniile tradiționale sunt depășite și nu vor convinge noua generație de factori de decizie – tinerii cu vârste cuprinse între 20 și 35 de ani, care ocupă din ce în ce mai multe roluri de conducere. Pentru a avea succes marketing-ul B2B astăzi, trebuie aduse idei noi care să ajute la impactul dorit și la obținerea unor clienți potențiali de înaltă calitate pentru afacere.

II.5 Exemple de promovare online

1. Metode de promovare prin atragere către produs – toate metodele de promovare care intră în această categorie se bazează pe faptul că le oferi oamenilor un motiv să vină la tine, **fără să îi intrerupi**.

- Blogging sau guest blogging

Arăți oamenilor cum îi poate ajuta serviciul sau produsul tău Fără supărare, dar **oamenilor nu le pasă de produsul tău, ci de problemele lor**. Oamenilor le pasă de produsul tău abia atunci când începi să le arăți *cum produsul tău le poate rezolva problemele*. De exemplu, cei de la Bannersnack au creat un articol pe blog prin care explică oamenilor mai detaliat decât într-o pagină de prezentare, [cum îi poate ajuta aplicația lor de creare de bannere](#).

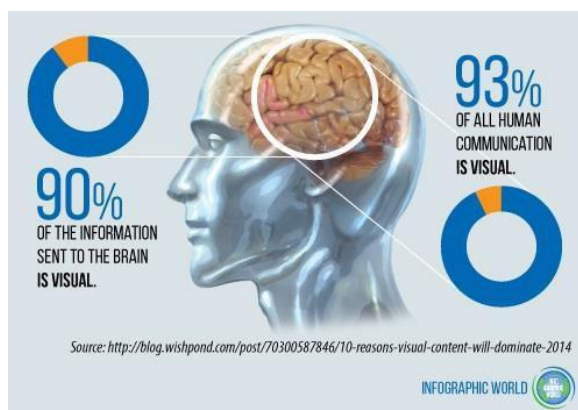
- Social Media

Când spunem social media ne referim în principiu la **Facebook**, pentru că în România este principala rețea de socializare, momentan. Deși Facebook-ul este modalitate excelentă de promovare bazată pe atragerea clienților, pentru mulți antreprenori este inefficient. Este inefficient pentru că folosesc

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Facebook-ul ca o modalitate de promovare prin întrerupere. Hai să vedem la ce ar trebui să fii atent pentru a fi mai eficient.

- Infografice



[<https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>].

- Podcasturi

Podcasturile te ajută să ajungi la o audiență la care nu poți ajunge prin social media, blog, sau alt tip de conținut vizual. Mai exact, cei care vor să folosească timpii morți, până la servicii de exemplu, pentru a învăța ceva nou sau pentru a se informa. În plus, spre deosebire de blog, o voce umană adaugă un plus de conexiune cu audiența ta.

- Concursuri

Concursurile sunt o altă metodă foarte bună de a obține mailuri și followeri. De exemplu, creezi pe site un concurs unde lumea se înscrie folosind mailul. Apoi pentru a-și mări șansele de câștig, trebuie să dea share pe Facebook.

Astfel, nu doar că obții un contact, dar obții și un efect de viralitate. Fiecare persoană care participă la un concurs devine practic un agent de vânzări pentru că transmite informația mai departe prin share-uri, like-uri și comment-uri.

- Ghiduri, ebook-uri

Metodele de promovare folosind ghiduri este asemănătoare cu cea în care folosești blogul. În primul rând printr-un ghid câștigi încrederea potențialilor clienți rezolvându-le o problemă. De asemenea, poți folosi un ghid pentru a cere e-mailul vizitatorilor.

Pentru ca mai apoi să îi ghidezi mai departe în pâlnia de vânzare. De aici ai multe opțiuni din care poți alege. Poți să le trimiți diverse mailuri prin le răspunzi mai departe la diverse obiecții pe care le au în legătură cu produsul sau serviciul tău. Poți să le trimiți un newsletter lunar cu ultimele articole de pe blog. Sau poți să îi anunți când ai discount-uri la produse sau servicii.

- Webinarii

ANTREPRENORIAL INOVATIV

La fel ca și podcasturile, webinarile aduc un plus de valoare prin prezența umană. De asemenea, dacă webinarile sunt live, poți afla mai multe despre publicul tău țintă, ce probleme are, cum îi ajută produsul sau serviciul tău și cum îl poți îmbunătăți [<https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>].

2. Metode de promovare prin „împingerea” clientului către produs – spre deosebire de categoria anterioară, potențialul client este întrerupt din ceea ce făcea pentru a interacționa cu brand-ul tău. De exemplu, vrei să vezi un film online sau să citești un articol și îți apare o reclamă pe tot ecranul. Trebuie să o închizi ca să îți vezi mai departe de treabă.

- **Reclame platite**

Reclamele plătite pot fi plasate pe diverse platforme online precum Facebook, Google, LinkedIn etc. Acestea pot fi o metodă eficientă de promovare dacă se ține cont de specificul și rolul fiecărei platforme. Pe Facebook poți face cunoscut un produs de care lumea încă nu a auzit și nu caută pe Google după el. Pe Google, pe de altă parte, creezi reclame doar dacă oamenii cunosc serviciul sau produsul de care au nevoie.

De exemplu, la SMARTERS se promovează conceptul de Growth Hacking care e o metodă de promovare mai creativă și mai eficientă. Însă în România, încă nu e foarte cunoscut acest tip de marketing și momentan nu există căutări pe Google.

De aceea, sunt create reclame pe Facebook pentru a face tuturor acest tip de marketing folosit de Facebook, LinkedIn și alte mari companii, până când oamenii vor începe să caute pe Google despre el.

- **Schimb de promovare**

Prin această metodă de promovare ne putem folosi de audiența unei afaceri care să aibă același public țintă ca și al nostru (dar să nu fie concurentă) și putem face schimb de postări pe Facebook, postări pe blog etc. De exemplu, o afacere care promovează cursuri de yoga, ar putea să facă schimb de promovare cu un magazin online în acest domeniu, fără să intre în concurență.

- **Afiliați**

Afilierea este o metodă de promovare foarte bună pentru că nu ai costuri inițiale și nu plătești decât atunci când cineva cumpără de la tine. De exemplu, dacă ai un magazin online prin care vinzi undețe, afiliatul va primi un link personalizat de la tine pe care el îl va promova fie prin site-ul lui, fie pe forumuri, fie pe Facebook etc. Unde vrea el.

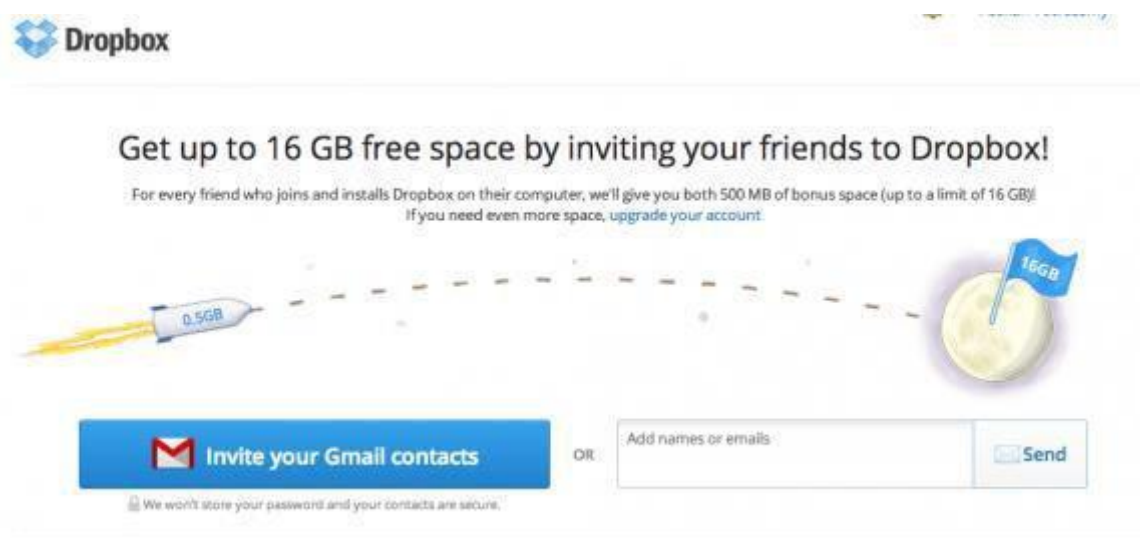
ANTREPRENORIAT INOVATIV

Atunci când cineva dă click pe link-ul lui și cumpără un produs, afiliatului îi va reveni un comision din produs, pe care tu îl stabilești. Dacă potențialul cumpărător doar dă click pe link-ul lui, dar nu cumpără, tu nu plătești nimic [<https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>].

3. Modalități de promovare folosind produsul/serviciul

Folosind produsul ca metodă de promovare, poți aduce clienți gratis. Și nu, nu e titlul articol de tip click-bait. De fapt, companii precum Facebook, Twitter, LinkedIn și multe altele au folosit-o.

De exemplu, cei de la Dropbox au oferit fiecărui utilizator care recomandă produsul unui prieten și acesta își făcea cont, 500 MB de stocare în plus. Iar pentru a încuraja și cealaltă parte să folosească produsul și prietenii care se înscriau, primeau 500 de MB de stocare în plus. Costurile de promovare fiind aproape 0.



<https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-b2b-marketing/>

Rezultatele acestei metode de promovare se adaugă la toate celelalte eforturi de marketing. De exemplu, dacă aduci 100 de clienți prin social media, Google sau orice alt canal de promovare, aceștia îți vor mai aduce încă 50 de clienți gratis. Doar pentru că ai integrat produsul în procesul de marketing. Această metodă de promovare este baza conceptului de growth hacking. Marketingul B2B este actul prin care companiile își promovează produsele sau serviciile către alte companii, inclusiv strategii comune precum marketing prin e-mail, publicitate PPC, SEO și marketing pe rețelele sociale. Fie că este vorba de software de vânzări, servicii de salarizare, stocare în cloud, hârtie pentru copiator etc. – marketingul B2B este modul în care afacerea generează buzz și cerere pentru oferta lor [10].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Astfel, viitorul marketingului este asigurat de evoluția rapidă pe care a cunoscut-o în ultimele decenii, de impactul considerabil pe care a demonstrat că îl are asupra societății umane în ansamblu său.

Marketingul se desfășoară într-un *mediu global dinamic*, vast și complex, ca urmare a tehnicii moderne, a schimbărilor sociale și politice ce se reflectă în procesul globalizării rapide a economiei, a dinamicii acesteia, dar și a accentuării responsabilităților etice și sociale ce revin firmelor și pe care acestea nu le mai pot ignora.

Organizațiile care nu reușesc să se integreze și să răspundă favorabil acestor modificări sunt în pericol să rămână în urmă sau chiar să dispară.

Ele trebuie să-și adapteze continuu strategiile, întrucât modificarea mediului duce la anularea calității strategiilor care au avut succes ieri și deci este nevoie de altele pentru mâine. Se apreciază că *internaționalizarea efectelor* are cel mai mare impact asupra activității de marketing (vezi W. Lazer “Changing dimensions of marketing management“ Journal of International Marketing vol I nr. 3 p. 93-103, 1993), întrucât impune restructurarea operațiunilor de marketing la nivel național, pentru a concura în plan internațional, ceea ce complică combinarea celor patru P tradiționali ai mixului de marketing.

Cum această tendință este ireversibilă, organizațiile trebuie să reacționeze adecvat, adică să gândească global și să acționeze local, să facă saltul către un statut global pentru a nu ajunge pe poziții periferice.

Un alt factor ce sporește rolul marketingului îl constituie *modificarea sistemului de valori ale consumatorului*. Consumatorul devine mai avizat, sofisticat, și puternic datorită progresului tehnico-științific care a dus la creșterea calității, fiabilității și durabilității produselor și la lărgirea posibilităților de informare a consumatorului [20]

De asemenea prin apariția grupurilor, rețelelor, alianțelor și asociațiilor consumatorilor, aceștia devin mai puternici și se opun adesea cu succes producătorilor ce controlează piața, diminuând capacitatea lor de decizie pe piață.

Ca urmare, marketingul trebuie să ofere producătorului mijloace prin care să anticipeze cele mai diverse dorințe ale consumatorului, iar pe de altă parte mijloace de a-i pune la dispoziție consumatorului cât mai rapid bunurile și serviciile ce-i satisfac dorințele.

Concurența acerbă ce capătă noi dimensiuni mai ales datorită noilor tehnici și tehnologii, reprezintă un alt factor de promovare mai intensă a marketingului, cu atât mai mult cu cât concurența se desfășoară și la scară globală, oferind pe de-o parte oportunități, iar pe de altă parte amenințări.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Concurența devine tot mai dură, datorită creșterii numărului producătorilor, a apariției noilor produse și a proliferării imitatorilor, chiar dacă legislația protejează producătorii originali.

Marketingul poate oferi soluții pentru apărare față de concurenți și pentru a ieși învingător în lupta cu aceștia.

Creșterea complexității organizațiilor este un factor ce deschide perspective marketingului, întrucât în organizațiile de mare dimensiune cei mai mulți angajați se îndepărtează tot mai mult de utilizatorul final al produsului ceea ce duce la apariția a două probleme importante: cereri conflictuale și separarea proprietății și controlului (E. Hill, T. O'Sullivan – Op. cit. p.18) [20].

În depășirea lor, marketingul joacă un rol important deoarece determină adaptarea structurilor organizatorice, a sistemelor de operare, comunicare, remunerare, precum și a activităților de training în vederea motivării angajaților pentru satisfacerea nevoilor clienților.

Înșușirea și aplicarea unei orientări veritabile de marketing presupune schimbarea fundamentală a atitudinii managerilor, convertirea lor la optica de marketing, ce se poate realiza prin educație și comunicare. Numai astfel se pot respecta *cele trei condiții esențiale*: să faci ce trebuie, cum trebuie și când trebuie.

Modificarea opticii de marketing presupune pe de-o parte *schimbări de ordin strategic*, care vizează modificări în structura organizatorică a departamentului de marketing, în ierarhizarea obiectivelor strategice pe termen lung sau scurt; iar pe de altă parte *schimbări la nivel operațional și funcțional* ce vizează evaluarea pieții și a activității, dar și profesionalismul angajaților.

Dobândirea unei adevărate orientări de marketing este, după părerea specialiștilor englezi care au inițiat mai multe studii (vezi M. McDonald – Op. cit. p. 15-36), rezultatul utilizării mai multor mecanisme, dintre care citează: focalizarea pe client pornind dinspre conducerea organizației, introducerea mobilității între funcțiunile organizației și restructurarea companiilor. [20].

Funcționarea eficientă a acestor mecanisme depinde de: capacitatea de conducere a organizației, reorganizarea și adoptarea gândirii procesuale, flexibilitatea și transferul de putere practicat de managementul organizației.

De asemenea, un rol important revine culegerii și utilizării informațiilor, evaluării performanțelor obținute, dar și perfecționării personalului organizației care contribuie la asigurarea succesului în afaceri [20].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Contribuția marketingului în perioada postbelică la dezvoltarea economico-socială, impune o nouă tendință – accent sporit pe transferul conceptului și activității de marketing în *sectorul non-profit*.

Avântul fără precedent al domeniului marketingului nelucrativ, ce reflectă de fapt nivelul înalt de dezvoltare economico-socială, de civilizație al țărilor industrializate, a dus la apariția unor probleme deosebite pe care organizațiile non-profit încearcă să le rezolve prin explorarea beneficiilor marketingului.

Marketingul non-profit își propune să asigure gestionarea rațională a acțiunilor sociale, creșterea cerințelor de o anumită natură din mediul social prin aplicarea conceptelor și tehnicilor de marketing în activitățile desfășurate de indivizi sau organizații, altele decât cele legate de profit.

Misiunea lui constă în informarea, convingerea și motivarea oamenilor pentru susținerea unor cauze sociale și încurajarea participanților activi prin promovarea ideii că acțiunile lor sunt benefice atât pentru indivizi, cât și pentru societate în ansamblul ei.

La modul general, marketingul non-profit trebuie privit ca un proces ce ajută schimbarea a ceva de valoare pentru ceva de care ai nevoie. El include “toate eforturile depuse de către organizații care nu sunt firme de afaceri, în direcția *vânzării* produselor lor, a creșterii membrilor, câștigării sprijinului, solicitării de fonduri sau pentru a atinge orice alt obiectiv de marketing” (W.G. Nikels – “Marketing Communication and Promotion” ed. a III-a J. Wiley & Sons, 1994 p.444) [20].

Principala preocupare a marketingului non-profit este de a identifica ce au aceste organizații de oferit în schimbul solicitărilor lor. Întrucât obiectul de schimb al organizațiilor non-profit nu poate fi specificat în termeni economici, schimburile de acest gen se fac prin intermediul *negocierilor* sau *persuasiunii*, având ca scop conștientizarea importanței respectivei activități, rămânând în plan secundar analiza schimbului propriu-zis.

Pătrunderea și extinderea marketingului în sectorul non-profit, evidențiază multiplele valențe ale acestuia, recunoașterea țelului său suprem, acela de satisfacere a nevoilor consumatorului *eficient*.

Atingerea acestui țel presupune cunoașterea mai aprofundată a comportamentului consumatorului de bunuri și servicii. De aceea se remarcă tendința de *accentuare a studierii comportamentului consumatorului*, întrucât s-a înțeles deja că marketingul înseamnă satisfacerea nevoilor oamenilor și de aceea trebuie înțelese reacțiile pe care aceștia le au față de bunurile și serviciile oferite.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Pentru aceasta trebuie știut: cum percep consumatorii bunul sau serviciul, ce impresie le face, ce conduită adoptă, precum și care sunt factorii ce îi influențează în adoptarea unui anumit comportament. Cum acest comportament diferă de la o persoană la alta și se modifică în timp și spațiu deoarece oamenii au preferințe, antipatii, credințe, atitudini, valori diferite, analiza lui trebuie să fie o preocupare constantă a celor care își propun să creeze clienții și apoi să-i mențină.

De aceea se cere ca “managerii să observe totul din punctul de vedere al consumatorului, să privească firma și produsele acesteia prin prisma consumatorului, și să ia în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia” (Jim Blythe – Comportamentul consumatorului – Teora 1998 p.10).

Cele patru tendințe remarcate mai sus, ne permit să apreciem că vom asista în viitorul apropiat la creșterea complexității marketingului, la schimbări în gândirea și comportamentul producătorilor și consumatorilor ce se vor reflecta în modificări de substanță în ceea ce privește rolul și scopul marketingului, în statutul acestuia [20].

II.5 Aplicații

Realizați folosind un programul adecvat (cum ar fi de exemplu <https://sites.google.com/new> un site de promovare a unui produs specific inginerie industriale, poate fi un dispozitiv modular de prindere, un dispozitiv portabil de control, etc .

Pentru a vă urmări obiectivele propuse și a lucra eficient folosiți acronimul S.M.A.R.T.



Executarea obiectivelor propuse în raport cu fiecare dintre cele de mai sus este a tehnică comună folosită de mulți agenți de marketing pentru a se asigura că obiectivele lor sunt realiste, robuste și ușor de urmărit, putându-se încadra în timpul stabilit.

[Prelucrat după <https://www.inboxinsight.com/wp->

ANTREPRENORIAL INOVATIV

[content/uploads/2019/06/Inbox Insight B2B Marketing Plan Ultimate Guide.pdf](#)

Mai jos este o listă de verificare pentru crearea unui site web de succes:

- Obiectivele stabilirii site-ului trebuie să fie clare de la bun început.
- Site-ul în sine ar trebui să fie mai degrabă informativ decât convingător.
- Grafica ar trebui să fie simplă, dacă este posibil; nu toată lumea are o conexiune în bandă largă, mai ales dacă potențialul client se află într-o zonă îndepărtată sau într-o țară cu o infrastructură slabă. Mulți oameni au conexiuni lente sau computere lente.
- Impactul comunicării nu ar trebui să depindă în totalitate de grafică; dacă conexiunea la Internet este slabă, descărcarea graficelor complexe sau a videoclipurilor poate dura prea mult.
- Site-ul trebuie să fie integrat cu alte comunicații; cross-marketing va încuraja abonații să viziteze site-ul.
- Site-ul ar trebui să fie configurat pentru a colecta informații de la cei care îl vizitează, fie prin solicitarea detaliilor de contact de la vizitatori, fie prin descărcarea unui cookie de urmărire (un software care înregistrează și alimentează activitatea clientului) pe computerul vizitatorului.
- Site-ul ar trebui să încurajeze interactivitatea prin utilizarea de oferte, concursuri, promoții de vânzări și alte stimulente: oamenii preferă comunicațiile interactive, în general (Vlasic și Kesic, 2007).
- Hiperlinkurile trebuie să fie rapide, astfel încât utilizatorii să poată accesa rapid informațiile de care au nevoie cu adevărat.

Site-urile web ar trebui să fie întotdeauna ușor de navigat, deoarece vizitatorii pot fi ușor dezamăgiți și pot întrerupe căutarea dacă găsesc că site-ul este greu de utilizat.

Bibliografie

1. Roibu Paula Alexandra, Antreprenorul în teoria și practica economică - teza de doctorat, disponibilă la: http://doctorat.feaa.uaic.ro/doctoranzi/pagini/Roibu_Paula/Documents/Paula_Roibu_teza_rezumat.pdf
2. Managementul afacerii, disponibil la: <https://afaceri.net/plan-afaceri-management/>
3. Management, disponibil la <https://conspecte.com/Management/activitatea-si-rolurile-managerului-in-organizatie.html>
4. Managementul echipei disponibilă: <https://leaveboard.com/ro/resurse-umane/managementul-echipei/>
5. Mind Maps, https://www.mindtools.com/pages/article/newISS_01.htm.
6. Belous V., *Creația tehnică în construcția de mașini. Inventica*. Iași: Ed. Junimea. 1986.
7. Belous V., *Manualul inventatorului. Sinteza creativă în tehnică*. București: Ed. tehnică, 1991.
8. <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
9. B2B marketing, <https://foundationinc.co/lab/what-is-b2b-marketing/>
10. B2B marketing <https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-b2b-marketing/>
11. <https://smarters.ro/grow/metode-de-promovare-online/>
12. Soluții B2B marketing, <https://www.meritb2b.com/>
13. B2B versus B2C, <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>
14. <https://foundationinc.co/lab/what-is-b2b-marketing/>
15. https://www.inboxinsight.com/wp-content/uploads/2019/06/Inbox_Insight_B2B_Marketing_Plan_Ultimate_Guide.pdf
16. <https://www.scribd.com/presentation/18101741/Introduction-to-B2B-marketing>
17. Keegan, Warren J. și Green, Mark C. (2013). *Marketing global*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Majaro, S. (2012). *Marketing internațional: o abordare strategică a piețelor mondiale*. Londra: Routledge.
19. Samiee, S. (2008), „Eficiența marketingului global prin alianțe și comerțul electronic pe piețele business-to-business”, *Managementul marketingului industrial*, vol. 37 Nr. 1, pp. 3-8
20. *** <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/1.htm>



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Modulul III

Elaborat:

Conf.dr.ing. Munteanu Adriana

Conf.dr.ing. Ciobanu Bogdan

Proprietate intelectuală

Obiectele protecției proprietății industriale sunt definite de Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale, semnată la 20 martie 1883, ele putându-se împărți în trei grupe :

- **Creații:**
 - [invenții](#) – rezolvarea cu mijloace tehnice a unei probleme tehnice din orice domeniu tehnologic
 - [modele de utilitate](#) – reprezintă o formă de protecție asigurată de înregistrarea sau acordarea unui brevet pentru o invenție aparținând de regulă domeniului mecanic
 - [desene și modele industriale](#) – prin care se protejează aspectul nou al unui produs având funcție utilitară

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Obiectele de proprietate industrială sunt creațiile tehnice (invenții, modele de utilitate) și estetice (desene și modele industriale), semnele distinctive asociate produselor (marcă, nume comercial, indicație geografică), cât și protecția împotriva concurenței neloiale.

De regulă, drepturile de proprietate industrială se dobândesc numai prin înregistrare după examinarea unei cereri depuse la un Oficiu de proprietate industrială. În România, Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM) își desfășoară activitatea ca organ guvernamental de specialitate, cu autoritate unică în asigurarea protecției proprietății industriale, în conformitate cu legislația națională în domeniu și cu prevederile convențiilor și tratatelor internaționale la care țara noastră este parte.

În principiu, drepturile de proprietate intelectuală sunt drepturi de monopol. Acestea acordă un drept exclusiv proprietarului de a utiliza obiectul protecției și de a interzice utilizarea acestuia de către terți, fără acceptul persoanei îndreptățite. De aceea, drepturile de proprietate industrială sunt instrumente prin care se previne adopția neautorizată a unor obiecte specifice de proprietate industrială. Pe de altă parte, drepturile de proprietate intelectuală sunt instrumente de marketing sau strategie managerială.

- Inregistrarea unui brevet vă dă drepturi exclusive asupra invenției dumneavoastră pe o perioadă limitată de timp, de obicei 20 de ani. Alte persoane nu pot să fabrice, să utilizeze, să ofere spre vânzare, să vândă sau să importe un produs ori un proces bazat pe invenția dumneavoastră brevetată. Puteți să îi acordați altcuiva permisiunea de a utiliza temporar invenția prin intermediul unui acord de licență sau prin vânzarea brevetului. Odată expirat, brevetul nu poate fi reînnoit.

Când vă protejați invenția, calitatea produsului este garantată, iar originea sa este clară. Acest lucru poate constitui un avantaj pentru întreprinderea dumneavoastră, deoarece clienții ar putea prefera un produs care a trecut cu succes de controale mai restrictive (un produs controlat). [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/rights/index_ro.htm]

III.1 Legislație

Legislația are în vigoare următoarele reglementări privind produsele aflate sub această umbrelă a proprietății industriale:

1. Mărci, desene și modele

În UE, cadrul juridic pentru mărci se bazează pe un sistem cu patru niveluri de înregistrare a mărcilor, care coexistă cu sistemele naționale armonizate prin intermediul Directivei privind mărcile [[Directiva 2015/2436](#)] din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci]. Pe lângă calea națională, alte căi posibile de protecție a mărcilor în UE sunt

ANTREPRENORIAL INOVATIV

calea Beneluxului, marca EU, introdusă în 1994, și calea internațională. [Regulamentul \(UE\) 2017/1001](#) din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene codifică și înlocuiește toate regulamentele anterioare ale CE privind marca UE. Codificarea a fost efectuată din motive de claritate, având în vedere că sistemul mărcii UE a fost modificat în mod substanțial de mai multe ori. Marca UE are un caracter unitar și efect egal în întreaga UE. [Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală](#). Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) este responsabil de gestionarea mărcii UE și a desenelor UE. Regulamentul privind marca UE stabilește, de asemenea, cuantumul taxelor care trebuie plătite către EUIPO. Ele sunt stabilite la un nivel care să garanteze că veniturile pe care le produc acoperă cheltuielile EUIPO și că acestea completează sistemele existente ale mărcilor naționale.

[Directiva 98/71/CE](#) din 13 octombrie 1998 apropie dispozițiile naționale de protecție juridică pentru desene și modele industriale. [Regulamentul \(CE\) nr. 6/2002 al Consiliului](#) din 12 decembrie 2001 (cu modificările ulterioare) a instituit un sistem comunitar pentru protecția desenelor și modelelor industriale. [Decizia 2006/954/CE a Consiliului](#) și [Regulamentul \(CE\) nr. 1891/2006 al Consiliului](#), ambele din 18 decembrie 2006, au creat o conexiune între sistemul UE de înregistrare a desenelor și modelelor și sistemul internațional de înregistrare a desenelor și modelelor industriale al [OMPI](#).

2. Drepturile de autor și drepturile conexe

Drepturile de autor garantează că autorii, compozitorii, artiștii, producătorii de film etc. sunt remunerați și că operele lor sunt protejate. Tehnologiile digitale au schimbat profund modul în care conținutul creativ este produs, distribuit și accesat. Legislația UE privind drepturile de autor este un set de unsprezece directive și două regulamente care armonizează drepturile esențiale ale autorilor și ale artiștilor interpreți sau executanți, ale producătorilor și ale organismelor de radiodifuziune. Prin stabilirea unor standarde la nivelul UE, sunt reduse discrepanțele naționale, se asigură un nivel de protecție necesar pentru stimularea creativității și a investițiilor în creativitate, se promovează diversitatea culturală și se facilitează accesul consumatorilor și al întreprinderilor la conținutul și serviciile digitale în cadrul pieței unice.

a. Drepturile de autor

[Directiva 2001/29/CE](#) din 22 mai 2001 privind armonizarea anumitor aspecte ale dreptului de autor și drepturilor conexe în societatea informațională a adaptat legislația privind drepturile de

ANTREPRENORIAL INOVATIV

autor și drepturile conexe la evoluțiile tehnologice, dar este depășită de evoluțiile extraordinar de rapide din lumea digitală, cum ar fi distribuția și accesul la programele de radio și televiziune: 49 % dintre utilizatorii de internet din UE accesează muzică, conținut audiovizual și jocuri online (conform estimării Eurostat). Prin urmare, este necesară o legislație armonizată a UE privind drepturile de autor pentru consumatori, creatori și companii. La 15 decembrie 2020, Comisia a propus două regulamente, [Actul legislativ privind serviciile digitale](#) și [Actul legislativ privind piețele digitale](#), care vizează crearea unui spațiu digital mai sigur, în care drepturile fundamentale ale utilizatorilor sunt protejate și se creează condiții de concurență echitabile pentru întreprinderi.

[Directiva\(UE\) 2019/790\[1\]](#) din 17 aprilie 2019 privind dreptul de autor prevede un drept de autor auxiliar pentru editorii de presă și o remunerație echitabilă pentru conținutul protejat prin drepturi de autor. Până în prezent, platformele online nu au avut nicio responsabilitate juridică pentru utilizarea și încărcarea conținutului protejat de drepturi de autor pe site-urile lor. Noile cerințe nu vor afecta încărcarea fără scop comercial a operelor protejate de drepturi de autor în enciclopediile online, cum ar fi Wikipedia. Directiva (UE) 2019/789 („[Directiva „CabSat”](#)”)[2] a fost adoptată în aceeași zi și vizează creșterea numărului de programe de televiziune și radio disponibile online pentru consumatorii europeni. Organismele de radiodifuziune oferă din ce în ce mai mult servicii online în plus față de emisiunile lor tradiționale, deoarece utilizatorii se așteaptă să aibă acces la conținut de televiziune și radio în orice moment, oriunde. Directiva introduce principiul țării de origine pentru a facilita acordarea de licențe privind drepturile pentru anumite programe pe care furnizorii de radiodifuziune și televiziune le oferă pe platformele lor online (de exemplu, servicii de difuzare simultană și în reluare). Radiodifuzorii trebuie să obțină autorizații pentru drepturile de autor în țara lor de stabilire din UE (și anume, țara de origine) pentru a pune la dispoziție online în toate țările UE programe radio, programe TV de știri și de actualități și producții proprii finanțate integral. Statele membre au la dispoziție doi ani pentru a adopta o legislație adecvată pentru a pune în aplicare cerințele directivei.

[Directiva \(UE\) 2017/1564](#) din 13 septembrie 2017 privind anumite utilizări permise ale anumitor opere și ale altor obiecte ale protecției prin drept de autor și drepturi conexe în beneficiul persoanelor nevăzătoare, cu deficiențe de vedere sau cu dificultăți de citire a materialelor imprimate facilitează accesul la cărți și alte materiale imprimate în formate adecvate și circulația acestora în cadrul pieței interne.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

[Regulamentul \(UE\) 2017/1128](#) din 14 iunie 2017 privind portabilitatea transfrontalieră a serviciilor de conținut online în cadrul pieței interne urmărește să asigure că acei consumatori care cumpără filme, emisiuni sportive, muzică, cărți electronice și jocuri sau au abonamente pentru a le accesa pot avea acces la acestea atunci când călătoresc în alte state membre ale UE.

b. Durata protecției dreptului de autor și a drepturilor conexe

Aceste drepturi sunt protejate pe viață și timp de 70 ani după decesul autorului/creatorului. [Directiva 2011/77/UE](#) de modificare a Directivei 2006/116/CE privind durata de protecție a dreptului de autor și a anumitor drepturi conexe a extins durata de protecție a drepturilor de autor pentru artiștii interpreți sau executanți de înregistrări sonore de la 50 la 70 ani după înregistrare și pentru autorii de muzică, precum compozitori și textieri, la 70 de ani de la moartea autorului. Durata de 70 de ani a devenit un standard internațional de protecție a înregistrărilor sonore. În prezent, 64 de țări din întreaga lume protejează înregistrările sonore pentru o perioadă de cel puțin 70 ani.

c. Programele informatice și bazele de date

[Directiva 91/250/CEE](#) impune statelor membre obligația de a proteja programele informatice prin intermediul drepturilor de autor, similar operelor literare, în sensul Convenției de la Berna pentru protecția operelor literare și artistice. Aceasta a fost codificată prin [Directiva 2009/24/CE](#) a Parlamentului European și a Consiliului. [Directiva 96/9/CE\[3\]](#) stabilește protecția juridică a bazelor de date, definite drept „o culegere de opere, de date sau de alte elemente independente, dispuse sistematic sau metodic și accesibile în mod individual prin mijloace electronice sau de altă natură”. Directiva prevede protejarea bazelor de date atât prin intermediul dreptului de autor, pentru creația intelectuală, cât și printr-un drept sui generis de protecție a investițiilor (financiare, în resurse umane, eforturi și energie) în obținerea, verificarea sau prezentarea conținutului bazelor de date.

d. Societățile de gestionare colectivă

Pentru difuzarea conținuturilor protejate de drepturi de autor și de drepturi conexe, este necesară obținerea unei licențe din partea titularilor acestor drepturi. Titularii de drepturi își pot încredința drepturile unei societăți de gestiune colectivă, care gestionează drepturile în numele acestora. Organismul de gestiune colectivă are obligația de a gestiona aceste drepturi, cu excepția cazului în

ANTREPRENORIAL INOVATIV

care are motive justificate de a refuza această gestiune. [Directiva 2014/26/UE](#) privind gestiunea colectivă a drepturilor de autor și a drepturilor conexe și acordarea de licențe multiteritoriale pentru drepturile asupra operelor muzicale pentru utilizare online pe piața internă stabilește cerințele aplicabile organismelor de gestiune colectivă în vederea stabilirii de standarde înalte de administrare, gestiune financiară, transparență și raportare. Ea urmărește să se asigure că titularii de drepturi au un cuvânt de spus în gestionarea drepturilor lor și vizează o mai bună funcționare a organizațiilor de gestiune colectivă prin intermediul unor standarde la nivelul UE. Statele membre trebuie să se asigure că organismele de gestiune colectivă acționează în interesul titularilor de drepturi pe care îi reprezintă.

3. Brevetele

Un brevet reprezintă un titlu juridic care poate fi acordat pentru orice invenție cu caracter tehnic, cu condiția să fie nouă, să fie rezultatul unei activități inventive și să poată avea o aplicare industrială. Brevetul conferă proprietarului dreptul de a împiedica producerea, utilizarea sau comercializarea fără autorizație de către terți a unei invenții. Brevetele încurajează întreprinderile să facă investițiile necesare în inovație și stimulează persoanele fizice și întreprinderile să aloce resurse cercetării și dezvoltării. În Europa, invențiile tehnice pot fi protejate fie prin intermediul brevetelor naționale, acordate de către autoritățile naționale competente, fie prin intermediul brevetelor europene, acordate în mod centralizat de către [Oficiul European de Brevete \(OEB\)](#). Cel din urmă este organul executiv al Organizației Europene de Brevete, la care au aderat în prezent 38 de state. UE ca entitate nu este membră a acestei organizații.

După ani de discuții între statele membre, Parlamentul și Consiliul au aprobat, în 2012, temeiul juridic pentru un brevet european cu efect unitar (brevet unitar). Un acord internațional între statele membre stabilește, prin urmare, o jurisdicție unică și specializată în materie de brevete.

Confirmarea de către Curtea de Justiție (CJUE) a pachetului privind brevetele în hotărârea sa din 5 mai 2015 în cauzele C-146/13 și C-147/13 a deschis calea către un [autentic brevet european](#). Regimul anterior va coexista cu noul sistem până la înființarea [Curtii Unice pentru Brevete \(CUB\)](#).

Patentul unitar, acordat de OEB, va oferi o protecție uniformă, cu același efect în toate țările participante. Cu un singur brevet unitar, întreprinderile vor avea posibilitatea să își protejeze invențiile în toate statele membre ale UE. De asemenea, vor putea contesta și apăra brevete unitare

ANTREPRENORIAL INOVATIV

printr-o singură acțiune în justiție, sesizând Curtea Unică pentru Brevete; s-a propus ca sediile acesteia să fie la Londra, München și Paris. Acest lucru va eficientiza sistemul și va permite economii în privința costurilor de traducere. În plus, Acordul privind Curtea Unică în materie de Brevete (ACUB) prevede în mod clar că trebuie respectată supremația dreptului UE (articolul 20 din ACUB) și că hotărârile CJUE sunt obligatorii pentru Curtea Unică în materie de Brevete. În septembrie 2021, Germania și-a depus [instrumentul de ratificare a ACUB la Secretariatul General al Consiliului](#), declanșând astfel numărătoarea inversă pentru punerea în aplicare a sistemului de brevete unitare în ansamblul său. Dacă etapele rămase sunt finalizate la timp, introducerea sistemului de brevete unitare ar putea fi preconizată pentru a doua jumătate a anului 2022.

Exemplu: În domeniul mecanic, în mod particular cel al dispozitivelor modulare, este necesară obținerea unor brevete de invenție sau drepturi de licență.

Ca deținător al proprietății intelectuale, puteți negocia un contract de licență cu o altă entitate, pentru a-i da acesteia posibilitatea de a utiliza proprietatea respectivă. Puteți acorda această licență unei singure entități (licență exclusivă) sau mai multor entități. În cazul în care acordați licențe multiple, acestea pot fi deschise sau limitate ca domeniu de aplicare la anumite sectoare industriale sau zone geografice (de exemplu, contractele de franciză)

Proprietatea intelectuală creează valoare adăugată pentru întreprinderile și economiile europene. Protecția sa uniformă și asigurarea aplicării sale contribuie la promovarea inovării și a creșterii economice. Parlamentul depune eforturi pentru armonizarea DPI, prin crearea unui sistem european unic, în paralel cu sistemele naționale, așa cum este cazul cu marca și desenele UE și cu brevetul european unitar.

Prin diverse rezoluții cu privire la DPI, în special cu privire la protecția juridică a bazelor de date, a invențiilor biotehnologice și a drepturilor de autor, Parlamentul a susținut armonizarea progresivă a acestor drepturi. Parlamentul s-a opus, de altfel, ca elementele corpului uman să facă obiectul unui brevet. La 27 februarie 2014, Parlamentul a adoptat o rezoluție din proprie inițiativă privind taxele pentru copierea privată (dreptul de a face copii private ale unui conținut obținut legal), în urma creșterii importanței economice a copierii private digitale, ca rezultat al progresului tehnologic. Parlamentul este, de asemenea, foarte implicat în elaborarea tratatului OMPI [privind excepțiile de la drepturile de autor pentru persoanele cu deficiențe de vedere \(Tratatul de la Marrakesh\)](#).

Ca activitate pregătitoare pentru revizuirea generală a normelor UE privind drepturile de autor (a se vedea A.2.a), Parlamentul a adoptat, în septembrie 2018, un raport care conține o serie de recomandări importante legate de toate aspectele aflate în discuție. Pe parcursul întregului proces

ANTREPRENORIAL INOVATIV

legislativ au avut loc dezbateri publice aprinse, axate pe articolele 11 și 13 din proiectul de directivă privind drepturile de autor pe piața unică digitală. Această dezbatere a culminat cu votul în Parlament care a susținut eforturile de a crea un nou drept pentru întreprinderile din mass-media, în vederea monetizării conținutului de pe anumite platforme mari de știri și un nou drept de a facilita urmărirea încălcărilor drepturilor de autor pe internet. Industria creativă a salutat propunerile, în timp ce reprezentanții societăților din domeniul tehnologiei le-au criticat dur. În cele din urmă, votul Parlamentului a stabilit încă o dată tonul pentru adoptarea Directivei UE privind drepturile de autor.

Atunci când creați un desen/model care întrunește cerințele privind noutatea și unicitatea, este posibil să trebuiască să îl înregistrați.

Dacă doriți să vă protejați desenul/modelul doar într-o singură țară din UE, va trebui să îl înregistrați la [oficiul național pentru proprietate intelectuală](#) al țării respective.

Dacă vă desfășurați activitatea în mai multe țări din UE, puteți beneficia de protecție sub forma unui **desen/model comunitar înregistrat**. Va trebui să plătiți suma de 350 EUR pentru 5 ani de protecție și [să vă înregistrați desenul/modelul](#) pe lângă [Oficiul Uniunii Europene pentru Drepturile de Proprietate Intelectuală \(EUIPO\)](#).

Dacă aveți nevoie de protecție pentru desenul/modelul dumneavoastră doar pentru o perioadă scurtă de timp, de exemplu 3 ani, puteți alege să nu îl înregistrați, folosind, în schimb, un **desen/model comunitar neînregistrat**. În acest caz, nu se plătesc taxe. Desenul/modelul comunitar neînregistrat vă oferă protecție din momentul în care desenul/modelul dumneavoastră devine public. După ce expiră, nu îl puteți reînnoi.

Pentru detalii despre tipul de înregistrare care vi se potrivește cel mai bine, consultați [pagina dedicată desenelor/modelelor](#) de pe site-ul [Oficiului Uniunii Europene pentru Drepturile de Proprietate Intelectuală \(EUIPO\)](#).

În afară de protecția desenelor/modelelor, puteți beneficia și de protecția în baza drepturilor de autor, dacă desenul/modelul dumneavoastră îndeplinește atât cerințele privind originalitatea (pentru [drepturi de autor](#)), cât și cerințele privind noutatea și unicitatea pentru drepturile în materie de protecție a desenelor/modelelor.

Atunci când este creat un desen/model original, [protecția în baza drepturilor de autor](#) începe imediat din momentul creării desenului/modelului, fără să fie nevoie de înregistrarea acestuia.

Potrivit estimărilor, importurile în UE de mărfuri contrafăcute și piratate se ridică la aproximativ 85 de miliarde EUR (până la 5 % din totalul importurilor). La nivel mondial, comerțul cu mărfuri piratate reprezintă până la 2,5 % din schimburile comerciale și până la 338 de

ANTREPRENORIAL INOVATIV

miliarde EUR, ceea ce cauzează prejudicii semnificative titularilor de drepturi, guvernelor și economiilor.

Întrucât combaterea contrafacerii și a pirateriei era îngreunată de diferențele dintre regimurile de sancțiuni aplicabile în statele membre, Parlamentul European și Consiliul au adoptat într-o primă etapă Directiva 2004/48/CE privind respectarea drepturilor de proprietate intelectuală. Aceasta este destinată să consolideze combaterea pirateriei și a contrafacerii prin apropierea legislațiilor naționale pentru a asigura un nivel ridicat, echivalent și omogen de protecție a proprietății intelectuale pe piața internă și prevede măsuri, proceduri și compensații în temeiul dreptului civil și administrativ. Regulamentul (UE) nr. 608/2013 privind asigurarea respectării drepturilor de proprietate intelectuală de către autoritățile vamale prevede norme procedurale pentru a asigura respectarea de către aceste autorități a drepturilor de proprietate intelectuală în cazul bunurilor care fac obiectul supravegherii și controlului vamal.

III.2 Comercializarea drepturilor de proprietate intelectuală

Este foarte important ca *demersurile de valorificare ale drepturilor de proprietate intelectuală sa dea rezultate in maximum 24 de luni* (regula “24 luni”) perioada in care pe lângă evaluarea preliminară vor fi accesibile și Raportul de documentare cu opinie asupra brevetabilității (OSIM – 8 luni) sau Raportul de evaluare internațional (ISA la procedura PCT in 16 luni).

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Nr crt	Simbol activitate	Activitate	Nivel de maturitate tehnologica
1	ST	Inventatorul definește soluția tehnică a invenției ST	TRL 1
2	Info ST	Inventatorul informează OCD despre ST utilizând un raport tip OCD angajează evaluarea ST	TRL 1
3	Eval + doc OSIM (1-4 luni)	Inventatorul +CPI pregătește documentația cererii de brevet pt OSIM <ul style="list-style-type: none"> • documentare BV • analiza brevetabilității • perfecționare ST • redactare CBI OCD realizează Evaluarea cu metoda INV-VAL + IP Score 2.2	TRL 2
4	DECIZIE 1	OCD Rezultat Evaluare = Invenția ST revine Inventatorului Invenția ST revine OCD	
5	Depozit OSIM	OCD înregistrează ca titular invenția ST la OSIM și plătește TX înregistrare 134 lei + TX publicare (4 luni) 446 lei + TX Raport de documentare OSIM 1338 lei , Total: 1918 lei	TRL2
6	Valorificare ST (12 luni)	OCD+ Inventatorul demarează proceduri de valorificare: <ul style="list-style-type: none"> • Publicare/Comunicare ST • Plicul cu idei • Realizare model experimental + experimente • Cesionare/Licențiere către mediul industrial • Inițiere Spin-Off (Start-Up) • Brevetare în străinătate dacă este oportun în baza rezultatului Raportului de evaluare internă și a raportului de documentare al OSIM 	TRL 3-4
7	DECIZIE 2 ?	OCD - Brevetare în străinătate TX brevetare PCT/EPO ~ 2000 Euro ?	
8	Valorificare ST (12 luni)	OCD+ inventatorul continuă demersuri de valorificare <ul style="list-style-type: none"> • Eventuala construcție de prototip al ST • Cesionare/Licențiere către mediul industrial • Inițiere Spin-Off (Start-Up) • O nouă evaluare a ST la 24 luni pe baza raportului de documentare OSIM și în raport cu șansele de cesionare/licențiere/spin-off 	TRL 4
9	DECIZIE Finală (la 24 luni)	OCD - Valorificare prin cesionare/licențiere/spin-off ? DA Continuare Brevetare NU Abandon Brevetare	
10	Brevetare ST OSIM	OCD + Inventatorul - Cooperare cu noul titular (cesionatul, licențiatul sau Spin-Off-ul) Redevenite	TRL 4-6

Desfășurarea în timp a procesului de brevetare la OSIM a unei soluții tehnice și activități conexe necesare în vederea valorificării soluției respective

Dacă demersurile nu dau rezultate iar Rapoartele nu sunt favorabile titularul va trebui să decidă abandonarea brevetării sau menținerea procedurii doar în cazuri speciale care ar putea justifica cheltuielile cu taxele de examinare și certificare ce vor urma și care devin prohibitive mai ales la brevetarea internațională.

În funcție de interesele economice ale titularului, în primele 12 luni de la înregistrarea depozitului la OSIM acesta va putea decide extinderea brevetării în străinătate (EPO sau PCT).

III.2.1. Valorificarea Drepturilor de proprietate intelectuală (DPI)

Se poate realiza după cum urmează:

- **aplicare proprie** (realizabilă în cadrul IMM-urilor și societăților comerciale, puțin probabil de a fi realizată în universitate, dar posibil de realizat ca microproducție în institutele de cercetări)
- **cesionare** (în universitate, institute de cercetare și în mediul privat-societăți comerciale)

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- **licențiere** (în universitate, institute de cercetare și în mediul privat-societăți comerciale)
- **spin-off** (în universitate și institute de cercetare, cu posibilitate de trecut în mediul privat)
- **imaginea, prestigiu științific**, (în universitate și institute de cercetare)
- **capacitate competițională** (în universitate și institute de cercetare, mai puțin realizabil în rândul operatorilor economici)

Transferul tehnologic este o componentă esențială a inovării ce are loc printr-o relație juridică, prin intermediul unui contract, părțile contractante devenind parteneri. În cadrul unui transfer tehnologic, proprietarul unei tehnologii protejate prin drepturi de proprietate intelectuală, în particular brevet de invenție sau al unui know-how, vinde tehnologia sau acordă o licență de utilizare a respectivei tehnologii sau know-how, unei alte persoane fizice sau juridice.

Transferul de tehnologie desemnează orice tranzacție asupra tehnologiei vizând transmiterea de către deținătorul de tehnologie către beneficiar a cunoștințelor cu privire la metoda, modul, experiența de producere a unui produs, crearea unei fabrici, uzine etc., împreună cu tehnica aferentă, indiferent dacă este brevetată sau nu, pe plan juridic.

O tehnologie nouă dezvoltată de o companie este însoțită în mod normal de protecția tuturor drepturilor de proprietate intelectuală [PI] care o definesc:

- tehnologia în sine, prin brevet;
- numele acesteia, prin marcă înregistrată;
- aspectul produsului obținut prin noua tehnologie, inclusiv ambalajul său, prin design înregistrat;
- programul de calculator cu ajutorul căruia s-a proiectat un produs sau este condus procesul tehnologic, prin drept de autor și/sau prin brevet de invenție;
- baza de date aferentă tehnologiei, prin drept de autor și/sau drept sui-generis.

III.2.2. Prevederi de baza privind DPI în contractele de CDI

De regulă, proiectele de CDI se inițiază prin depunerea și aprobarea unei propuneri de finanțare din partea unei entități sau unui consorțiu de entități capabile să presteze activitatea de

ANTREPRENORIAT INOVATIV

*cercetare-inovare și care, pentru finanțarea acordată în baza contractului încheiat, se angajează să obțină rezultatele definite în tema aprobată. Din acest motiv, atât între entitățile participante la consorțiu, cât și între finanțator și consorțiu trebuie să fie definite **relații clare** cu privire la:*

- **confidențialitatea informațiilor** în legătură cu drepturile de proprietate intelectuală;
- **structura rezultatelor**, beneficiul asociat acestora, inclusiv drepturile de PI ce urmează a fi obținute.

Informații care constituie sau pot constitui obiectul unor DPI

Confidențialitatea este o problemă importantă pentru participanții la un proiect, indiferent de natura acestuia, din faza de inițiere a unei astfel de activități în comun până la fazele de implementare și exploatare.

Acordurile de confidențialitate și nedivulgare au menirea de a garanta unei persoane/ organizații că informațiile care trebuie să fie dezvăluite către o altă persoană/ organizație nu vor fi folosite sau dezvăluite către terți, fără acordul părților.

Dreptul de autor permite protecția legală împotriva copierii ilegale a lucrărilor (de ex. descrierea proiectului), părțile trebuie să dezvăluie informații sau documente specifice în cadrul (limita) clauzelor de confidențialitate, pentru siguranța cunoștințelor sau ideilor deoarece, în caz contrar, informațiile sau ideile ar putea fi liber utilizate de către cealaltă parte/celelalte părți.

Prin dreptul de autor se protejează exact forma în care este exprimată ideea proiectului, o reformulare a acesteia nu ar trebui să reprezinte o încălcare a dreptului de autor (deși nu reproduc exact documentul, deci nu încalcă copyright-ul, prin preluarea ideilor și a conceptelor care stau la baza lucrării se pot încălca drepturile asociate unui brevet sau model de utilitate)

Confidențialitatea informațiilor trebuie avută în vedere, în următoarele situații:

- **la stadiul de propunere**, definirea unei propuneri pentru un proiect necesită:
 - ✓ **idei** adecvate pentru activitățile de cercetare în proiecte comune;
 - ✓ **găsirea partenerilor adecvați**;
 - ✓ **discuții și schimb de informații** între potențialii parteneri în proiect;
 - ✓ **oferirea unor informații scrise și orale către terțe părți** pentru a descrie ideea unui proiect, cunoștințele pe care o parte le deține înainte de proiect, materiale transmise în scopul examinării sau pentru a defini scopul, obiectivele și misiunile propunerii.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- **în fazele de realizare, implementare și exploatare** - participanții la un proiect de cercetare-dezvoltare trebuie să determine nivelul de confidențialitate al informațiilor tehnico-științifice cu referire la regimul drepturilor și obligațiilor stabilite în cadrul proprietății intelectuale.
- **în utilizarea și diseminarea rezultatelor** - problema confidențialității devine semnificativă în contextul obligațiilor participanților de a utiliza și disemina rezultatele cercetărilor care includ drepturile de PI obținute pentru acestea; cu o justificare serioasă, participanții pot solicita partenerilor să nu dezvăluie anumite rezultate ale cercetării sau detalii în ceea ce privește aceste rezultate.
- **prin publicare și alte activități de difuzare (conferințe, site-uri web etc.)** - se recomandă precauții speciale în cazul activităților planificate în cadrul proiectului care urmează a fi publicate și a altor activități care implică dezvăluirea rezultatelor către public (conferințe, site-uri web, etc.).

Pentru o *abordare uniformă* de către toți participanții la un proiect, este indicat să fie *definite regulile interne, inclusiv clauzele de confidențialitate, pentru utilizarea și diseminarea rezultatelor*. Acestea pot fi incorporate într-un acord al consorțiului care este semnat de toți participanții dar pot fi definite și separat. *Ar trebui să existe clauze care să stabilească rezultatele care vor fi scutite de la dezvăluire și baza de informații care poate fi utilizată și difuzată.*

III.2.2.1. Contractul de confidențialitate

Contractele de confidențialitate **garantează** unei persoane/organizații că **informațiile sau know-how-ul** pe care se pregătesc să le prezinte altor persoane/organizații **nu vor fi dezvăluite către terți**.

Acestea sunt utilizate atât de inventatori cât și de companii atunci când schimbă idei de afaceri, prototipuri, produse inovative sau alte informații confidențiale cu terții. Odată ce beneficiarul a semnat un contract de confidențialitate, proprietarul PI este degrevat de problemele legate de informațiile confidențiale.

Elementele de bază ale unui contract de confidențialitate sunt:

- **identificarea părților** - *permite identificarea neechivocă* a părților legate de clauza confidențialității;

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- **declarația motivelor** – deși opțională, *include ceea ce fiecare parte* (deținător sau destinatar al informațiilor) așteaptă de la contract, iar în cazul unei dispute, va permite judecarea corespunzătoare a cauzei;
- **definiții** - *conține definițiile termenilor utilizați în contract*; facilitează interpretarea contractului și intențiile părților, precum și rezolvarea eventualelor dispute;
- **scopul** - necesar pentru stabilirea cadrului care *să definească modalitățile de difuzare și dezvoltare a informațiilor* (metodă de transmisie a informațiilor, descrierea procedurilor de securitate ce vor fi analizate etc).
- **informații dezvoltate** - *în anumite cazuri, informațiile sau know-how-ul care vor face obiectul obligației de confidențialitate nu sunt (sau cel puțin nu încă) protejate de drepturile de proprietate intelectuală*; în astfel de cazuri, a permite dezvoltarea unei invenții, a unui know-how, idei sau concept neprotejate etc. către terți ar putea, adesea, să anuleze efortul proprietarului de a obține o astfel de protecție.

Definirea informațiilor confidențiale este urmată de excepții de la confidențialitate - o listă de evenimente care pot transfera secretul în domeniul public, astfel încât beneficiarul să nu fie nevoit să se conformeze condițiilor contractului de confidențialitate.

Pot apărea cel puțin două situații ipotetice:

- a. **dezvăluire specifică a informațiilor** - se face referire la lista informațiilor și documentelor
- b. **dezvăluire in extenso a informațiilor** - cazul unui parteneriat pe termen mediu sau lung sau ca parte a unui proiect CDT, în care părțile nu pot determina anticipat, informații și documentele care vor fi dezvăluite: este indicată stabilirea unui sistem de informații „clasificate” care vor fi dezvăluite mai târziu și în diverse perioade de timp, pentru a beneficia de protecția oferită de contractul confidențial.

Pot fi prevăzute clauze cu privire la interdicția în realizarea duplicatelor; restricția accesului la documente între personalul destinatarului sau subantreprenori; obligația de a returna originalul și orice copie a documentelor la sfârșitul colaborării; definirea a câteva grade de confidențialitate în conformitate cu sensibilitatea documentelor și planificarea diferitelor modalități de protecție în funcție de categoria documentului.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

III.2.2.2. Identificarea, protecția și valorificarea DPI

În baza corelărilor dintre cercetarea aplicativa și proprietatea industrială, un director de proiect de cercetare trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte:

- existența, în acordul de parteneriat, a unor clauze clare și neambigue asupra cui revin drepturile de proprietate intelectuală care ar putea proveni din rezultatele cercetării și în paralel asupra drepturilor inventatorilor și/sau după caz cercetătorilor implicați în proiect;
- analiza atentă a stadiului tehnicii existent în literatura de brevet, design industrial, mărci, programe de calculator etc, și a ariei pe care sunt protejate aceste drepturi
- decizia asupra formei de protecție a drepturilor de proprietate intelectuală rezultate în urma cercetării;
- solicitarea protecției *la OSIM*, care asigură protecția pe plan național.
- utilizarea serviciilor de consultanță și expertiză din partea experților în domeniul protecției proprietății intelectuale (*manager de inovare, broker de tehnologie, consilieri de proprietate industrială, avocați etc.*) capabili să solicite și să urmărească în mod adecvat protecția pe plan național sau internațional;
- valorificarea adecvată a rezultatelor activităților de cercetare-dezvoltare inclusiv prin intermediul dreptului de proprietate intelectuală aplicat în transferul de tehnologie către unități productive din țară și străinătate;
- recompensarea adecvată a inventatorilor care au contribuit la succesul cercetării aplicate, proporțională cu efortul și aportul adus, de o manieră care să îi motiveze pentru noi cercetări și perfecționări.

Oamenii cu **spirit inovator** sunt factorul determinant în utilizarea **tehnologiei pentru dezvoltare**. Ei pot să faciliteze atât dezvoltarea tehnică, cât și cea socială, pot să asigure legătura între cercetare-dezvoltare, industrie și factorii de decizie.

Însă acest lucru nu este posibil fără protejarea rezultatelor activității de inovare și de aici rolul determinant al ansamblului de legi și reguli de bună practică din domeniul proprietății intelectuale

III.3 Dreptul de proprietate industrială

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Brevetul

Un brevet poate fi acordat pentru orice invenție având ca obiect un produs sau un procedeu, în toate domeniile tehnologice, cu condiția ca aceasta să fie nouă, să implice o activitate inventivă și să fie susceptibilă de aplicare industrială. (Art.6 din Legea 64/91 amendată).

Cele trei formulare-tip ale c.b.i. trebuie însoțite la depunere, obligatoriu, de documentația tehnică, de asemenea în 3 exemplare, dactilografiată sau printată pe calculator, pe format A4, hârtie albă, scrisă pe o singură față a filei și cuprinzând următoarele materiale distincte: descrierea invenției (conform art. 16 și art. 17 din regulament), revendicările (art.18), desenele explicative (daca este cazul, art. 19) și rezumatul invenției (art. 21). <https://osim.ro/util/inregistrarea-cererii-de-brevet-de-inventie/>

Este util ca înainte de a depune o cerere de brevet de invenție să se facă o cercetare documentară din brevete pentru a se forma o imagine cât mai bună privind stadiul cunoscut al tehnicii din domeniul respectiv. În acest fel se pot folosi ultimele realizări din domeniu și, în același timp, se reduce riscul respingerii cererii datorită lipsei de noutate sau activității inventive. Cercetarea documentară se poate face:

- apelând la serviciile unui consilier în proprietate industrială;
- contactând un Centru Regional;
- pe cont propriu, prin internet, accesând baza de date a OSIM, sau una din bazele Organizației Europene de Brevete (OEB) cum este „Esp@cenet”, de exemplu, și utilizând cuvinte cheie din domeniul respectiv completate în rubrica „Titlu” a ferestrei de căutare;
- la Sala de lectura a OSIM, accesul din holul mare al instituției;
- prin depunerea unei cereri-tip de cercetare documentara la OSIM și prin achitarea unei taxe corespunzătoare după ce consultați în site-ul nostru din internet rubrica „Servicii” pentru a va informa asupra formularului tip, a termenelor și a taxelor legale.

Exemplu: Eleronul Dacia

Imediat dupa aparitia modelului Dacia 1310 in 1980, inginerii de la Dacia de la acea vreme au inventat un eleron din cauciuc pentru portbagajul masinii, pentru a-i oferi o forta de apasare suplimentara si un consum de benzina redus. Acesta era fixat de tabla portbagajului cu un adeziv si cu suruburi, fiind fix, din fabrica.



Fig 3.1 Eleron Dacia [<https://www.4tuning.ro/alte-stiri-auto/a-inventat-eleronul-daciei-berline-si-acum-statul-roman-il-despagubeste-cu-4-5-milioane-de-dolari-32804.html>]

Dupa Revolutie, in 1991, inginerul care lucra la Dacia, Ion Romica Sandu, a venit cu o idee buna: sa incorporeze eleronul direct in capota portbagajului. Asa a luat nastere capota de portbagaj cu eleron incorporat, capota care a fost utilizata din 1992 pana in 2004, cand a fost scoasa din productie ultima Dacie Berlina. In acest timp, au fost construite circa 1,2 milioane de autoturisme echipate cu noul eleron incorporat. Conform spuselor inginerului Sandu, inventia lui a facut ca Uzina Dacia sa castige mai multi bani. Pentru ca s-a renuntat la eleronul din cauciuc, fabricat din materiale importate, iar economia la fabricare era de 41 de dolari pentru fiecare masina construita, Dacia a economisit zeci de milioane de dolari de-a lungul anului. Numai intre 1998 si 2004, cand au fost facute 700.000 de Berline, Dacia a castigat 28.700.000 de dolari, bani din care romanul nu a vazut niciun procent [14].

Ion Romica Sandu spune ca in 1991, imediat dupa ce a venit cu ideea noului eleron, a fost dat afara de Uzina Dacia si nici nu a primit drepturi de autor pe aceasta noutate, dar inventia lui a fost pusa in practica. Un an mai tarziu a fost reangajat, inasa pentru ca nu a primit niciun ban suplimentar, a dat in judecata Dacia in 1993.

Dupa 10 ani de judecata cu Dacia, inginerul Ion Romica Sandu a obtinut aprobarea inceperii executarii silite asupra uzinei Dacia in februarie 2004. La acea vreme, Dacia a platit 120,25 miliarde de lei vechi, adica 3,7 milioane de dolari, dar si 1 miliard de lei cheltuieli de executare. Insa in 2004 Dacia era deja cumparata de francezii de la Renault, care au cumparat brandul romanesc cu tot cu procesele in derulare si se asteptau ca Romica Sandu sa castige procesul, asa ca erau pregatiti. Oricum, grupul Renault si-a recuperat ulterior toti banii de la Stat.

Modelele de utilitate

Modelul de utilitate protejează, conform Legii nr.350/2007, orice invenție tehnică nouă, care depășește nivelul simplei îndemânări profesionale și este susceptibilă de aplicare industrială.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Modelele de utilitate sunt creatii tehnice care, prin forma constructiei sau asamblarea unui produs au un rol utilitar. Avand un grad scazut de inventivitate, modelele de utilitate sunt denumite si “mici inventii”.

Dispozitii legale privind modelele de utilitate exista in Brazilia, Germania, Italia, Japonia, Portugalia, Spania [1].

Protectia modelelor de utilitate se poate realiza prin mai multe sisteme: declarativ si atributiv.

- In sistemul declarativ, protectia modelului de utilitate se asigura fara examinarea conditiilor de fond. Solicitantul protectiei va depune la organul administrativ competent doar o cerere de inregistrare.
- Modelele de utilitate sunt inrudite cu desenele si modelele industriale.
- Modelele de utilitate se refera la elemente tehnice, pe cand desenele si modelele industriale se refera la elemente estetice.
- Durata unui model de utilitate este de 6 ani, cu posibilitatea innoirii de doua ori a cate 2 ani, fara a depasi 10 ani.

Durata de inregistrare a desenului sau modelului este de 10 ani, care poate fi reinnoita pe trei perioade succesive de 5 ani [1].

Exemplu: model de prelata termică cu temperatura controlată pentru incalzirea caroseriei

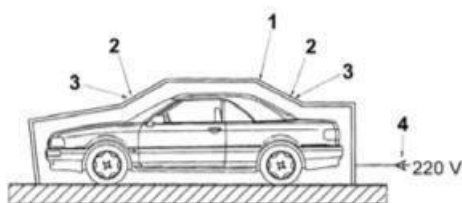


Fig. 3.2 Model de utilitate https://osim.ro/wp-content/uploads/Publicatii-OSIM/BOPI-Inventii/2021/bopi_inv_12_2021.pdf

Desene și modele industriale

Desen – aspectul exterior al unui produs sau al unei părți a acestuia, redat în două dimensiuni, rezultat din combinația dintre principalele caracteristici, în deosebi linii, contururi, culori, forma, textura și/sau materiale și/sau ornamentația produsului în sine

Model – aspectul exterior al unui produs sau al unei părți a acestuia, redat în trei dimensiuni, rezultat din combinația dintre principalele caracteristici, în deosebi linii, contururi, culori, forma, textura și/sau ornamentația produsului în sine

ANTREPRENORIAL INOVATIV



*) Desenele și modelele de mai sus au fost postate pe site numai în scop exemplificativ, spre a veni în sprijinul utilizatorilor

Fig.3.3 Model [<https://osim.ro/wp-content/uploads/Publicatii-OSIM/BOPI-DM/2020>]

Marca

- ❑ **Marca** este un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la **deosebirea produselor sau serviciilor** unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane..
- ❑ Pot să constituie **mărci** semne **distinctive** cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și în special forma produsului sau ambalajului sau, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne
- ❑ **Distinctiv** = capacitatea mărcilor de a indica (direct sau indirect) sursa de proveniență a produsului/serviciului (producătorul, respectiv furnizorul).

Exemplu:



ANTREPRENORIAT INOVATIV

Fig. 3.4 Logo [<https://osim.ro/bopi/bopi-marci/buletinul-oficial-de-proprietate-industriala-sectiunea-marci-si-indicatii-geografice-2021/>]

Logo=marca?

- Un **logo** numit uneori și **siglă**, este un element grafic folosit pentru identificarea unei firme, a unui produs, a unei organizații, a unui eveniment etc.
- Logoul poate fi compus din una sau mai multe litere, o imagine sau o combinație a acestor elemente. Un logo al unei **întreprinderi** trebuie să fie clar de recunoscut și să se identifice cu o caracteristică pentru întreaga întreprindere.
- În contextul legal logoul este și **marca înregistrată** unei **firme**, a unui **produs**, a unei **organizații**, a unui eveniment etc.

Logoul trebuie să evidențieze semnificația numelui sau activitatea companiei și să redea renumele acesteia. Acest lucru poate fi realizat printr-un simbol grafic și/sau al unui scris selectat. Pentru aceasta trebuie să fie aplicată formulă „KISS” (Keep It Short (and) Simple), ceea ce înseamnă — ce este simplu se memorează ușor.

Exemple: Pot fi folosite chiar și programe specializate de creare a unui logo cum ar fi cel din *ink-ul următor*: <https://www.freelogoservices.com/step2> astfel puteți crea propriu dumneavoastră logo sau marca

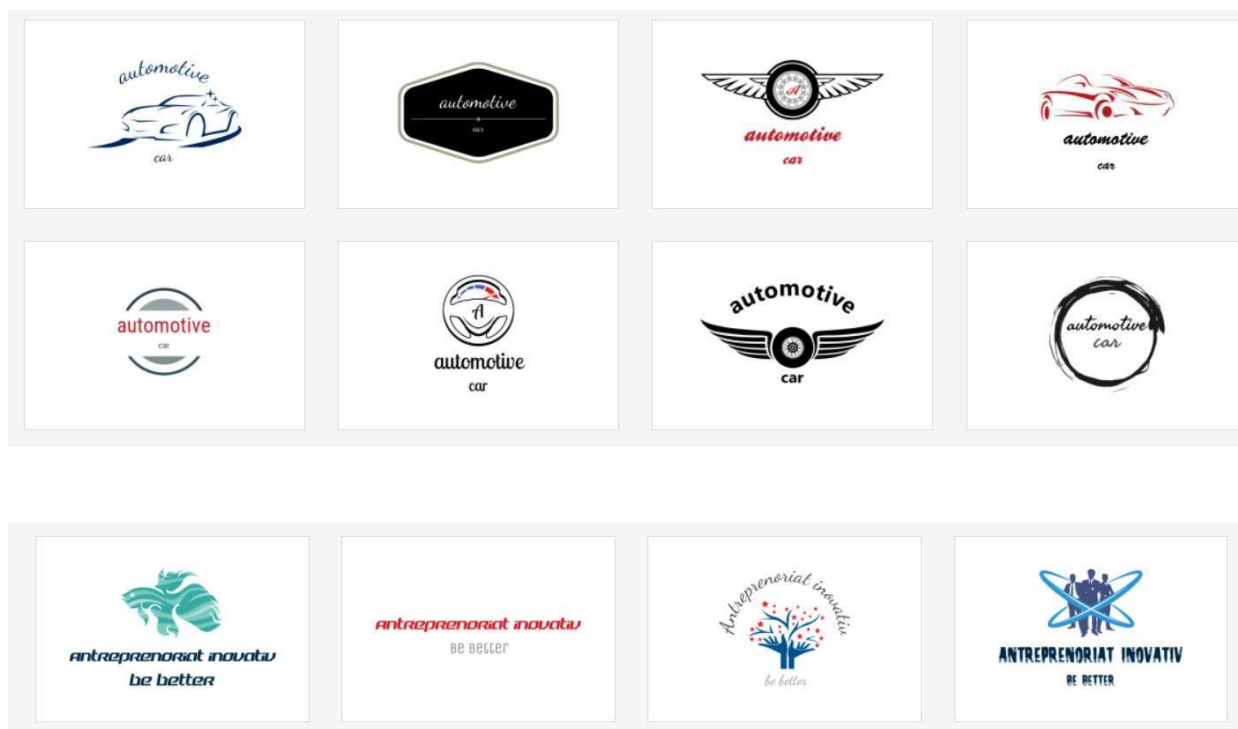


Fig. 3.5 Exemplu logo pentru Antreprenariat inovativ, program utilizat disponibil la

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

III.4 Cazuri și cazuri

ANTREPRENORIAL INOVATIV

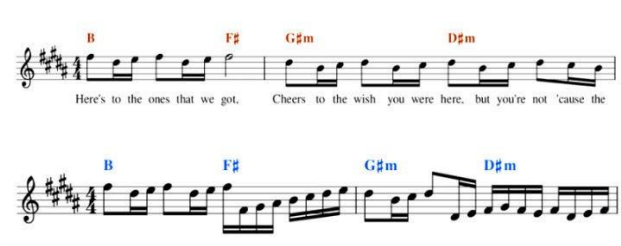
LITERATURA

- Alex Haley, autorul celebrei „Rădăcini” a trebuit să plătească peste jumătate de milion de dolari din cauza coincidențelor între opera sa și cea a lui Harold Courlander. Dan Brown se ciocnește periodic de acuzații pentru sursele „Codului Da Vinci”, acuzații făcute de către Michael Baigent y Richad Leigh. Dan Brown nu a pierdut procesul intentat. Nici Stephen King, ce consideră că astfel de acuzații pot fi prețul succesului.
- După o aprigă campanie împotriva sa, Pablo Neruda, răsplătit cândva cu un Nobel, a recunoscut că unul din celebrele sale poeme de amor este o parafrază a lui Rabindranath Tagore.
- Gabriel Garcia Márquez este alt Nobel latin ce a primit astfel de acuzații. Se pare că Aureliano Buendía, personaj cheie din „Un veac de singurătate”, are prea multe în comun cu un personaj balzacian, din „Căutarea absolutului”. Nu m-am obosit să caut și să compar, pentru că Buendia îmi pare esența prozei lui Marquez și nu îmi amintește nici o secundă de Balzac și tipul său de proză.
- Arturo Pérez-Reverte, autor de nenumărate best-seller-uri spaniole, a trebuit să prezinte în mod public scuze scriitoarei mexicane Verónica Murgía pentru un text copiat cu schimbări minime în cartea sa „Perros e hijos de perra”.
- Dacă plagiatul lui Horia Roman Patapievici este considerat intolerabil, plagierea unei teze de doctorat în domeniul juridic sau economic, de pildă, este acceptabilă la nivel social. O condamnare publică, precum cea a fostului premier este o găselniță politică, pentru că în realitate, nici apărătorii, nici detractorii omului politic nu sunt interesați de plagiat în sine, ci doar de folosirea lui ca armă politică.
- Harold Bloom. “În zilele noastre, obținerea propriei voci, propriei lumini ca autor(în orice domeniu, aș spune) se face printr-o luptă agonică cu predecesorii, cu măștrii ce te-au influențat.” “Până la urmă, plagiatul e o chestiune de priorități. Depinde ce vrea unul: să fie a lui gloria maestrului apus, ori ceva bani economisind efort în modificarea textelor ce-l influențează, sau obținerea acelei străluciri proprii. Până la urmă, e o problemă de conștiință de sine și de raportare subiectivă la granițele între opera altuia și cea proprie”.

MUZICA

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Chuck Berry (1958) vs. the Beach Boys (1963) Melodii/cântece: "Surfin' U.S.A." vs. "Sweet Little Sixteen" Melodia "Surfin' U.S.A." a fost unul dintre primele cazuri de plagiat în muzică, compozitorul melodiei Brian Wilson arătând că aceasta fost un tribut adus lui Chuck Berry, dar avocații acestuia din urmă au arătat că, în fapt, melodia a fost plagiată după cea compusă de Chuck Berry - "Sweet Little Sixteen". Părțile au ajuns la un acord, astfel că managerul trupei the Beach Boys și tatălui Brian Wilson -Murry Wilson au fost de acord să acorde drepturi de publishig către Arc Music, publisherul lui Chuck Berry. Numele lui Chuck Berry la creditele melodiei "Surfin' U.S.A." nu a fost menționat până în anul 1966.
- Videoclipurile pianistului David Bennet, explică cum artiștii copiază fără a fi acuzați de plagiarism, opere clasice celebre din cauză că acestea aparțin domeniului public, un astfel de caz fiind al lui Maroon 5 cu piesa Memories care copiază Canon în D Major de la compozitorul german de muzică barocă, Johann Pachelbel. **(David Bennett Piano 2020)**

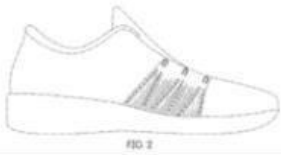

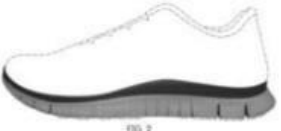


sus: Maroon 5 - Memories; jos: Pachelbel - Canon în D Major (sursa: <https://www.youtube.com/>)

DESIGN

- Într-un articol din 7 Noiembrie 2019, aflăm că Nike a dat în judecată firma Skechers pe motiv că a copiat design-ul acestora. Aflăm totuși că nu e prima dată când firma Skechers primește astfel de acuzații, fiind în centrul unei dispute și cu Adidas în 2015.(PCK 2020) Plângerea făcută de Nike, de 37 de pagini, pe 30 Septembrie 2019, conține și schema de contestație de mai jos: în stânga este modelul estetic brevetat de Nike și în dreapta este produsul celor de la Skechers:

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Examples of Skechers' Infringements in Pending Lawsuit	
NIKE Designs	Skechers Infringing Shoes
	
	

Schema incorporată în contestația făcută de Nike împotriva firmei Skechers (sursa: <https://www.pckip.com>)

Articolul continuă după descrierea situației, cu un comentariu despre cele întâmplate: chiar dacă Nike are un arsenal de brevete care să protejeze estetica ornamentală a produsului, tot trebuie să înfrunte o serie de dificultăți pentru a câștiga cazul, pe motiv că protecția brevetelor de design nu este la fel de vastă ca cea a brevetelor de utilitate, deoarece niciun aspect funcțional nu este protejat.

Concluzia articolului este că Nike trebuie să dovedească că design-urile făcute de Skechers nu sunt doar similare, ci trebuie să fie substanțial aceleași.

III.5. Aplicații

Aplicația 1: Creați propriu dumneavoastră logo sau marca folosind aplicația gratis oferită de <https://www.freelogoservices.com/step2>

Aplicația 2: Intocmiți o cerere de brevet de invenție după modelul de mai jos.

Exemplu de redactare a unei cereri de brevet de invenție

DESENELE:

- ✓ Desenele sunt necesare în măsura în care acestea contribuie la înțelegerea invenției și ale elementelor ei de noutate.
- ✓ Desenele trebuie să conțină semne de referință, cifre și/ sau litere care să indice elementele componente corespunzătoare prezentării lor în descriere.
- ✓ Schemele sau diagramele se consideră desene
- ✓ Desenele nu trebuie să conțină texte, etc...

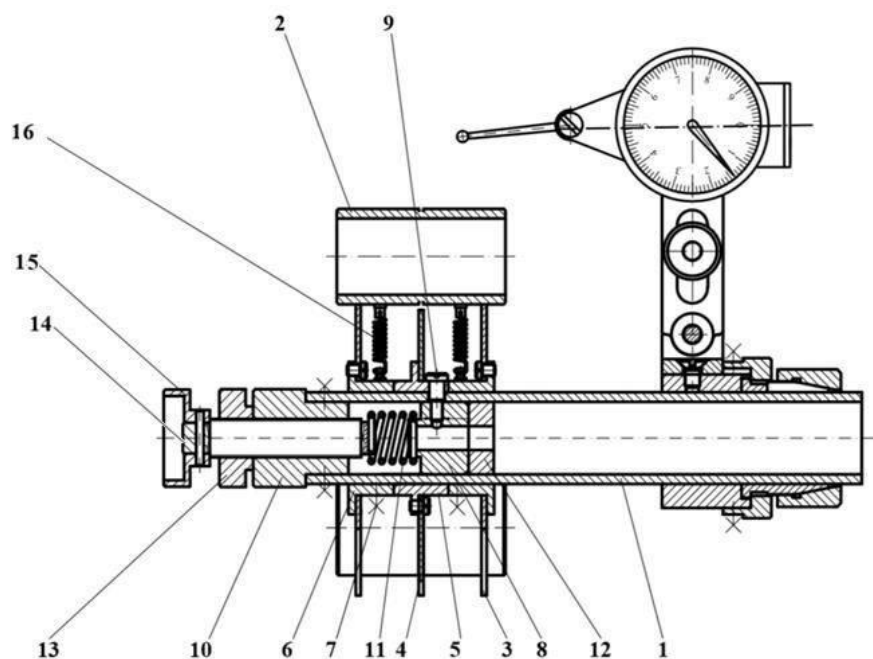


Fig.1

DESCRIEREA INVENȚIEI:

- ✓ Titlul invenției, așa cum a fost indicat în cererea de brevet de invenție într-o formă clară și concisă a invenției revendicate, fără să o divulge (nu se admit nume proprii, abrevieri, denumiri de firmă sau mărci)

DISPOZITIV CU MECANISM FILETAT DIFERENȚIAL PENTRU CONTROLUL DIMENSIONAL

- ✓ Precizarea domeniului tehnic în care poate fi folosită invenția, fără să divulge soluția

Prezenta invenție se referă la un dispozitiv portabil destinat să permită controlul dimensiunilor liniare prevăzut cu mecanism de măsurare cu șurub.

- ✓ Prezentarea stadiului tehnicii considerate a fi util pentru înțelegerea, cercetarea documentară și examinarea invenției revendicate, cu indicarea documentelor care îl fundamentează

Este cunoscut un dispozitiv tip micrometru de exterior pentru măsurarea suprafețelor care permite măsurarea rapidă. Acest dispozitiv are construcție simplă, puține îmbinări mobile, având o reglare simplă și ușoară, ne fiind necesară o reglare permanentă dar prezintă dezavantajul că are domeniul de măsurare limitat și precizie de mică de citire, tehnologicitate mică a mecanismului filetat, rezistență mică a mecanismului filetat iar palpatorul mobil se rotește în timpul măsurării [1, ..].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Este cunoscut încă un dispozitiv tip micrometru cu pârghii fiind cunoscut sun denumirea de micrometru ultrasensibil care are o precizie de citire mare, reglare simpla și ușoară și nu necesită reglare permanentă. Acest dispozitiv prezintă dezavantajul că are un domeniu de măsurare limitat, construcție complexă, multe elemente mobile, manevrabilitate dificilă [1, ..].

De asemenea, sunt cunoscute dispozitive autocentrante cu buște elastice, cu plunjere, cu fălci radiale glisante și cu hidroplast. Aceste dispozitive prezintă dezavantajul că deși sunt ușor de aplicat, nu asigură precizia de verificare corespunzătoare, conducând la rezultate neconcludente ale verificării, mai ales în cazul carcaselor cu distanțe foarte mari între pereți. Dezavantajul cel mai important este faptul că soluțiile care asigură o exactitate mare a centrării, nu acoperă un interval suficient de mare de valori ale diametrelor suprafețelor cilindrice interioare, caracterizându-se și printr-o complexitate mare (dispozitivele autocentrante cu plunjere) [1, 5, 6].

Sunt cunoscute și echipamente speciale cu instrumente comparatoare și accesorii sau dispozitive speciale echipate cu instrumente indicatoare, ce permit măsurarea dimensiunilor liniare [3, 5, 6,]. Dezavantajul principal al acestor mecanisme este acela că deși sunt portabile, fie nu asigură precizia corespunzătoare, fie necesită timp îndelungat pentru reglare, măsurare, prelucrarea rezultatelor măsurării.

- ✓ Prezentarea problemei tehnice pe care o rezolvă

Problema pe care o rezolvă invenția este aceea a măsurării dimensiunilor liniare utilizând un mecanism surub-piuliță cu două îmbinări filetate cu pași diferiți.

Dispozitivul conform invenției înlătură dezavantajele de mai sus prin aceea că, în vederea micșorării dificultăților tehnologice de execuție a elementelor filetate cu pas mic se introduc două îmbinări filetate cu pași diferiți, dar cu execuție tehnologică mai puțin dificilă.....

Dispozitivul conform invenției prezintă următoarele avantaje:

- reglare simplă în vederea măsurării.
- construcție simplă și robustă.
- grad mare de universalitate, putând fi dotat cu accesorii simple pentru măsurarea dimensiunilor interioare, exterioare, a distanțelor dintre axele găurilor, înălțimilor și adâncimilor.
- acoperă un interval mare de diametre ale suprafețelor materializate.

- ✓ Expunerea invenției așa cum aceasta este revendicată astfel încât problema tehnică și soluția acesteia să poată fi înțelese de o persoană de specialitate, în cazul în care invenția cuprinde un grup de invenții care reprezintă condiția de unitate a invenției, expunerea fiecărei invenții de grup se efectuează în mod distinct

ANTREPRENORIAT INOVATIV

- ✓ Elementele componente ale soluției tehnice sunt prezentate la prima apariție în text, ca substantive articulate nehotărît, la care se adaugă cifra aferentă din desen (ex: ”un corp cilindric 1”). La a doua apariție în text, același element este prezentat ca substantiv articulat hotărît, la care se adaugă cifra corespunzătoare (ex: ”corpul cilindric 1”)

Dispozitivul conform invenției are ca piesă de bază un corp cilindric 1, de susținere a tuturor elementelor componente importante pentru orientarea-poziționarea și fixarea piesei de controlat, respectiv, a instrumentului indicator. Mecanismul autocentrant vine în contact cu suprafața cilindrică interioară a piesei, după trei drepte care sunt generatoarele cele mai depărtate de centru, ale unor role calibrate 2; în acest fel, cele trei generatoare rectilinii, dispuse uniform pe circumferință, materializează cilindrul adiacent suprafeței cilindrice interioare a piesei de controlat, suprafață care constituie baza de referință.....

REVENDICĂRI

- ✓ Revendicările trebuie să definească obiectul protecției solicitate prin caracteristicile tehnice ale invenției;
- ✓ Revendicările trebuie să fie clare și concise atât individual cât și în ansamblul lor și să se bazeze pe descriere;
- ✓ Caracteristicile tehnice din revendicări trebuie să aibă aceeași denumire și aceleași semne de referință din descriere și din desen;
- ✓ Revendicările nu trebuie să conțină desene sau grafice, linii de program, subrutine sau programe de calculator; revendicările pot conține formule chimice sau matematice ori tabele care sunt esențiale pentru definirea obiectului protecției solicitate.

Revendicări

1. Dispozitiv cu mecanism filetat diferențial pentru controlul dimensional, **caracterizat prin aceea că**, în scopul asigurării autocentrării, este prevăzut cu trei piese (2), de forma unor role calibrate, servind pentru materializarea cilindrului adiacent suprafeței cilindrice interioare a piesei de controlat, suprafață care constituie baza de referință;

2. Dispozitiv conform revendicării 1, **caracterizat prin aceea că**, pentru a se obține o autocentrare, rolele calibrate (2) se sprijină pe muchiile active profilate ale unor discuri fixe (3), venind în contact cu acestea, în trei puncte: două puncte, pe muchiile active ale celor două discuri fixe (3) și un punct de contact, pe muchia activă a unui disc mobil (4).

ANTREPRENORIAT INOVATIV

3. Dispozitiv conform revendicărilor 1 și 2, **caracterizat prin aceea că**, pentru a permite măsurarea unei game variate de dimensiuni, realizează rotirea discului mobil (4), cu ajutorul unei bușei de antrenare (8) și a unui șurub (9), care solidarizează bușă de fixare a discului mobil (4) cu această bușă de antrenare (8), montată în interiorul unui corp cilindric (1).

REZUMAT

- ✓ Rezumatul indică titlul invenției și conține o prezentare pe scurt a descrierii, a revendicărilor și desenelor
- ✓ Rezumatul trebuie să indice atât domeniul tehnic căruia îi aparține invenția sau grupul de invenții
- ✓ Rezumatul trebuie să fie astfel redactat încât să se înțeleagă clar problema tehnică și esența soluției dată de invenția revendicată
- ✓ Dacă cererea de brevet conține desene, solicitantul va indica figura din desene sau , în mod excepțional, figurile propuse spre publicare împreună cu rezumatul

Rezumat

Invenția se referă la un dispozitiv cu mecanism filetat diferențial pentru controlul dimensiunilor destinat să permită controlul concentricității și coaxialității suprafețelor cilindrice interioare, la piese de tip bușă și de tip carcasă cu diametre cuprinse într- un interval între 90 și 130 mm. Dispozitivul este alcătuit dintr-un

Se publică figura 1.

Referințe

1. Gherghel, N., Seghedin, N. Concepția și proiectarea reazemelor dispozitivelor tehnologice, Iași, Ed. Tehnopress, 2006..

2.

Bibliografie

1. Afacere și facere de bine, disponibil la <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/antreprenoriat-social-exemple-de-companii-care-angajeaza-oameni-saraci-1015156>
2. Violina Rindova, Entrepreneurship As Emancipation, Academy of Management Review 2009, Vol. 34, No. 3, 477–491.
3. Triple Bottom Line , <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- 4.*** <https://thinkout.io/ro/articole/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-profit/>
5. *** <https://miro.com/templates/>
6. Brainstorming, <https://www.mindtools.com/brainstm.html>
7. Mind Maps, https://www.mindtools.com/pages/article/newISS_01.htm.
8. Belous V., *Creația tehnică în construcția de mașini. Inventica*. Iași: Ed. Junimea. 1986.
9. Belous V., *Manualul inventatorului. Sinteza creativă în tehnică*. București: Ed. tehnică, 1991.
10. Legislație privind proprietatea industrială, disponibilă la https://europa.eu/youreurope/business/index_en.htm
- 11.*** <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- 12.*** <https://osim.ro/propietate-industriala/inventii/>
13. Logo <https://www.free logoservices.com/step2>
14. Eleron Dacia, invenție, <https://www.4tuning.ro/alte-stiri-auto/a-inventat-eleronul-daciei-berline-si-acum-statul-roman-il-despagubeste-cu-4-5-milioane-de-dolari-32804.htm>
15. Seghedin N. E., Proprietatea intelectuală și etica cercetării științifice, Suport de curs, Editura Performantica, 2019
16. Brainbridge D., Intellectual Property, 8th edition, 2010
17. Cornish W.R., Llewelyn D. Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks and Allied Rights, Sweet and Maxwell. 2003.
18. Jonathan Franklin, International Intellectual Property Law, Electronic Resource Guide. 2013
19. Olivier Vrins and Marius Schneider, Enforcement of Intellectual Property Rights through Border Measures: Law and Practice in the EU, 2012.
20. Roș Viorel, Dreptul proprietății intelectuale, Univ. Nicolae Titulescu București, 2017

ANTREPRENORIAT INOVATIV

21. Sorin Mircea Axinte, Transfer tehnologic, note de curs 2019
22. Sorin Mircea Axinte, Capitalul intelectual, note de curs 2019
23. Thomas F. Cotter, Comparative Patent Remedies: A Legal and Economic Analysis, 2013
24. Tudor Iclanzan, Proprietate intelectuală, Univ. Politehnica Timișoara
25. *** International Trademark Association INTA, Trademark Basics. A Guide for Business, 2012
26. *** Parlamentul European, Fișe descriptive despre Uniunea Europeană, Economie, Proprietatea intelectuală, industrială și comercială.
27. *** World Intellectual Property Organization, Understanding Industrial Property, wipo_pub_895
28. *** World Intellectual Property Organization, Understanding Copyright and Related Rights, wipo_pub_909.



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Modulul IV

Elaborat:

Conf.dr.ing. Chitariu Dragoș-Florin

Ș.I.dr.ing. Boca Mihai

Surse de finanțare a afacerilor în domeniul tehnic

IV.1. Deciziile financiare

Se presupune că antreprenoriatul bazat pe tehnologie este una dintre cele mai importante surse a creării și dezvoltării valorii economice în Europa [1]. Stimulente și mijloace majore de finanțare fost implementate pentru a stimula, asigura și accelera crearea și creșterea timpurie a noi proiecte de înaltă tehnologie – indiferent de originea lor.

Deciziile de finanțare pot fi considerate drept opțiuni a antreprenorului între mai multe variante prin care se asigură în cel mai eficient mod adaptare afacerii, firmei la mediu.

După natura lor deciziile financiare se pot grupa în:

- decizii de investiții,
- decizii de finanțare.

Deciziile de finanțare sunt cele care privesc transformarea capitalurilor din forma bănească în forma materială precum : utilaje, clădiri, hale industriale, materii prime, materiale prin operațiuni de achiziționare ale acestora [2].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Decizia de finanțare vizează selectarea surselor procurarea a capitalurilor astfel încât să se respecte următoarele cerințe:

- un raport optim între capitalul propriu și cel împrumutat ca urmare a realizării celui mai mic cost ponderat posibil,
- premise pentru realizarea echilibrului financiar al firmei prin constituirea de resurse permanente la nivelul cheltuielilor permanente și de resurse temporare în concordanță cu nevoile temporare,
- o protecție maximă cu nevoile firmei.

Pentru o firmă cu acționari individual, respectiv antreprenorul, autonomia joacă un rol esențial. Această autonomie este protejată prin gestionare atentă a echilibrului financiar. În multe cazuri firma este condusă astfel încât rentabilitatea să degaje un flux de resurse suficient pentru asigurarea dezvoltării, iar dacă profiturile nu sunt la nivelul așteptat investițiile se limitează la posibilitățile existente.

În funcție de proveniența resurselor cu ajutorul cărora se constituie capitalul firmei rezultă două modalități de finanțare:

- finanțare internă,
- finanțare externă.

De aici rezultă mai multe metode care pot mobiliza o gamă variată de resurse.

Finanțarea internă se realizează atunci când se face apel la următoarele resurse:

- *profitul net sau profitul rămas după plata dividendelor,*
- *amortizarea, activelor imobilizate, sume din valorificarea activelor imobilizate scoase din funcțiune sau din vânzarea, celor de prisos*
- *fondurile asimilate celor proprii.*

Finanțarea externă presupune constituirea, iar ulterior sporirea capitalului firmei cu ajutorul:

- *aporturilor în natură sau în bani ale viitorilor proprietari, la care se pot adăuga, sume din:*
 - *contribuții ale statului, ale unor colectivități publice și organisme specializate*
 - *emisiunea și vânzarea de noi acțiuni,*
 - *emisiunea, și vânzarea de obligațiuni, contractarea de împrumuturi bancare, practicarea, creditului comercial, sau a creditului leasing.*

Principalele metode de creare și apoi de sporire a capitalului firmelor sunt:

- *metoda, aportului în bani și în natură,*
- *metoda, autofinanțării,*
- *metoda creditării,*

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- *metoda finanțării bugetare.*

Practica economică contemporană impune și alte metode între care cele mai frecvent folosite sunt:

- fuziunea, absorbția sau comasarea,
- convertirea de creanțe în acțiuni,
- încorporarea de rezerve.

IV.2. Metoda aportului în bani

Metoda aportului în bani și în natură permite constituirea capitalului social al firmei. Finanțarea prin aportul de capital în numerar și în natură conferă persoanei respective calitatea de asociat sau acționar, adică de coproprietar al unei părți din capitalul social. Acesta își va recupera fondurile investite în societatea comercială, după lichidarea acesteia, din partea rămasă după onorarea creditorilor. Recuperarea capitalurilor investite, înainte de lichidarea societății, se face prin vânzarea părților sau acțiunilor sale altor persoane.

Alături de fondurile proprii sunt și *fondurile împrumutate de la familie și prieteni.*

Avantajele oferite de fondurile proprii ale antreprenorului sunt date de siguranța ridicată că aceste fonduri nu vor fi retrase în cazul deteriorării situației financiare, ca în cazul unui credit bancar. Deaseameni se obține flexibilitate, siguranța și independența. Totodată, în perspectiva atragerii de surse de finanțare exterioare firmei angajarea unor fonduri proprii reprezintă o garanție a motivației întreprinzătorului pentru asigurarea succesului afacerii.

Astfel, se constituie un precursor al încrederii pentru a obține fonduri suplimentare din alte surse de finanțare.

Metoda aportului în bani și în natură de la antreprenor, familie sau prieteni reprezintă o sursă de finanțare destul de ușor de obținut în cazul în care relația dintre antreprenor și investitor este una de încredere, prezintă de asemenea și o flexibilitate ridicată.

Dezavantajele finanțării unei activități antreprenoriale din *surse proprii* sunt și ele importante:

- fondurile proprii sunt în general destul de limitate de regulă pentru a susține afacerea timp de cel puțin 1-3 luni și în unele cazuri pot limita dezvoltarea afacerii;
- în caz de nereușită, pierderea va fi suportată în întregime de antreprenori (sau de apropiații săi).

IV.3. Creditul bancar

Creditul bancar reprezintă o sursă principală de fonduri, în special pentru firmele mici și mijlocii.

Creditarea este metoda prin care se formează capitalurile împrumutate. Aceste capitaluri au caracter rambursabil și sunt purtătoare de dobânzi care afectează profitul firmei. De pe piața capitalurilor pot fi contractate împrumuturi: *pe termen mijlociu și lung și/sau pe termen scurt*.

I. *Împrumuturile pe termen mijlociu, și lung* au o scadență mai mare de un an și au rolul de a finanța cu deosebire activele imobilizate. Capitalurile constituite din capitalurile proprii, la care se adaugă capitalurile create din împrumuturi pe termen mijlociu și lung sunt numite capitaluri permanente.

Capitalurile permanente sunt constituite din resurse care se caracterizează prin faptul că sunt la dispoziția întreprinderii o perioadă îndelungată. Capitalul propriu poate fi considerat din acest punct de vedere nucleul din care se constituie capitalul permanent deoarece provine din resursa cea mai stabilă a firmei; resursa proprie care este folosită de aceasta atât cât există firma. Din acest motiv folosirea împrumuturilor pe termen mijlociu și lung o considerăm ca o metodă de sporire a capitalurilor permanente. În țara noastră sunt considerate împrumuturi pe termen lung cele ale căror scadență depășesc 5 ani. Capitalurile permanente sunt preferabile capitalurilor constituite pe baza împrumuturilor pe termen scurt deoarece pot fi structurate mai ușor astfel încât scadența lui să coincidă cu viața economică a activului ce urmează să fie finanțat. În felul acesta fluxurile monetare pozitive (încasările) generate de procesele economice de utilizare a activelor create prin investiții (cu ajutorul capitalului împrumutat pe termen lung și mijlociu) pot servi la rambursarea ratelor de împrumut.

În cazul împrumuturilor contractate cu o bancă sau cu o altă instituție financiară (societate de asigurare, fond mutual etc.) trebuie să avuți în vedere trei factori: **a)** costul capitalului, **b)** garanțiile cerute de creditor **c)** modul și termenele de rambursare. Comparativ cu împrumutul obligatar, împrumutul bancar pe termen mijlociu și lung oferă trei mari avantaje: rapiditate, flexibilitate în utilizare și costuri de obținere relativ reduse.

a. Rapiditatea rezidă din faptul că firma negociază direct cu cei care acordă creditele, apoi suportă cheltuieli de obținere relativ mici și realizează operațiuni și documente formale mai puține decât în cazul unei emisiuni de obligațiuni. Sporirea capitalului permanent prin împrumut bancar pe termen mijlociu și lung asigură, pe de o parte, accesul la împrumut mult mai rapid, iar pe de altă parte, o flexibilitate viitoare mai mare deoarece permite vehicularea mai ușoară a condițiilor

ANTREPRENORIAL INOVATIV

legate de împrumut datorită faptului că se negociază cu un împrumutător și nu cu o mulțime de obligatari care pot avea interese nu întotdeauna convergente. Rata dobânzii pentru creditul bancar pe termen mijlociu și lung poate fi variabilă sau fixă pe întreaga perioadă de acordare a creditului. Rata variabilă este stabilită, de regulă, cu un anumit număr de puncte peste dobânda bancară de referință, rata obligațiunilor emise de stat sau rata oferită interbănci. Aceasta se ajustează anual, trimestrial, lunar sau pe baza altor date specificate în contractul de credit fixă se află în general aproape de rata dobânzii obligațiunilor cu aceeași scadență și risc ca cele ale împrumutului bancar.

b. Majoritatea creditelor pe termen mijlociu și lung sunt garantate, iar contractele de împrumut prevăd și acorduri restrictive (pozitive sau negative) care să dea o mai mare certitudine în legătură cu recuperarea împrumutului. Acordarea împrumutului se realizează pe baza garanțiilor și a unei documentații tehnico-economice bine fundamentate. Garanțiile sunt fie sub forma:

1. *ipotecii* asupra unor bunuri imobile prin definiție (clădiri, construcții, terenuri etc.) sau prin destinație (instalații fixate în spațiu, furnale, forje, cuptoare etc.);
2. *gajului* asupra unor bunuri mobile - fără deposedare - (mașini, utilaje) aflate în proprietatea împrumutatului, valorificabile pe piață, sau - cu deposedare - (acțiuni, obligațiuni, metale prețioase);
3. *cesiunii de creanță* privind drepturi de încasat rezultate din contracte ferme de livrare a produselor către parteneri cu bonitate recunoscută de bancă, a *cesiunii drepturilor de despăgubire* din asigurările care constituie o garanție suplimentară a băncii pentru bunuri ipotecate sau gajate;
4. *scrisorilor de garanție* emise de bănci sau instituții financiare din țară și străinătate.

Documentația tehnico-economică întocmită cu acest prilej cuprinde:

- a) memoriile justificative pentru listele de utilaje;
- b) studiul de fezabilitate bazat pe analiza propriei activități și a perspectivelor sale;
- c) proiecția resurselor și a utilizării lor până la rambursarea creditului;
- d) ultimul bilanț încheiat și documentele prin care se atestă proprietatea și neafectarea bunurilor constituite drept garanții.

Sporirea capitalului permanent prin împrumuturi pe termen mijlociu și lung este folosit în primul rând pentru finanțarea investițiilor în active imobilizate însă și în finanțarea activității de exploatare dacă necesarul de resurse pentru crearea activelor circulante este pe termen relativ lung, dar nu permanent. În felul acesta se evită crearea imobilizărilor de resurse proprii, dacă activitatea de exploatare se restrânge, iar finanțarea se face doar din aceste resurse. Restituirea

ANTREPRENORIAL INOVATIV

împrumutului pe termen mijlociu și lung se face, în general, în rate egale periodice. în această situație se reduce riscul creditorului de a-și recupera împrumutul comparativ cu modul de rambursare într-o singură sumă. în contractul de credit pe termen mijlociu și lung se poate prevedea și o perioadă de grație (de vacanță) în care nu trebuiesc rambursate ratele ci doar dobânzile.

În cazul unei perioade de grație dobânda se calculează cu relația

$$D = \frac{C \times t \times d}{T \times 100}$$

unde

C este împrumutul acordat,

t - perioada de acordare,

d - este rata anuală a dobânzii,

T - poate fi exprimat ca 360 zile sau ca 12 luni.

Lista băncilor licențiate în România este prezentată pe site-ul Băncii Naționale a României - <https://www.bnro.ro/Banci-comerciale> și conține următoarele bănci comerciale:

1. Alpha Bank România
2. Banca Română de Credite și Investiții
3. Banca Comercială Intesa Sanpaolo România
4. Banca Comercială Română (BCR)
5. BCR Banca pentru Locuințe
6. Banca de Export-Import a României EXIMBANK
7. Banca Românească - Membra a Grupului National Bank of Greece
8. Banca Transilvania
9. BRD - Groupe Société Générale
10. CEC Bank
11. Crédit Agricole Bank România
12. Credit Europe Bank (România)
13. Garanti Bank
14. Idea Bank
15. Libra Internet Bank
16. Vista Bank
17. OTP Bank România
18. Patria Bank
19. First Bank

ANTREPRENORIAT INOVATIV

20. Porsche Bank România
21. ProCredit Bank
22. Raiffeisen Bank
23. Raiffeisen Banca pentru Locuințe
24. UniCredit Bank

Sucursale ale instituțiilor de credit străine

1. Alior Bank SA Varșovia
 - Sucursala București -
2. BLOM Bank France S.A. Paris
 - Sucursala România -
3. BNP Paribas Fortis SA/NV
 - Sucursala București -
4. Citibank Europe plc, Dublin
 - Sucursala România -
5. ING Bank N.V., Amsterdam
 - Sucursala București -
6. TBI Bank EAD Sofia
 - Sucursala București -
7. Veneto Banca Spa Italia Montebelluna
 - Sucursala București.

Împrumuturile pe termen scurt. Termenul de acordare a împrumuturilor pe termen scurt este de până la un an. Apelul la împrumuturilor pe termen scurt se face pentru-a finanța partea din nevoia neacoperită de capitalurile permanente. Capitalul rezultat din reunirea resurselor aferente capitalurilor permanente cu cele pe termen scurt, formează capitalul economic sau investit al întreprinderii. Resursele pe termen scurt pot fi obținute din *împrumuturi bancare* sau din *finanțări nebancare*. Intre *creditele bancare pe termen scurt* cele mai utilizate sunt: credite de trezorerie; credite pentru stocuri; credite de mobilizare.

Creditele de trezorerie sunt utilizate pentru asigurarea echilibrului trezoreriei atunci când plățile curente depășesc încasările determinate de caracterul ciclului de exploatare (sezonalitatea acestuia) sau de unele "accidente" cu care se confruntă firma (întârzieri în livrări, perturbări ale ciclului numerarului etc.). La acordarea acestor credite preocuparea centrală a băncii este de a se asigura asupra bonității firmei și a solvabilității ei pe termen scurt. Creditele de trezorerie nu sunt

ANTREPRENORIAL INOVATIV

garantate cu active certe, nu au termene stabilite de rambursare de aceea prezintă pentru bancă un risc relativ mare. Una din formele foarte flexibile de acordare a creditelor de trezorerie este "descoperirea de cont", prin care, în limitele sumei și a duratei fixată de bancă, se oferă firmelor posibilitatea de a avea la conturile lor la bancă solduri debitoare pe anumite perioade.

În cazul creditelor furnizori întreprinderile pot primi de la clienți avansuri în mijloace bănești pentru achiziționarea materiilor prime necesare începerii fabricației produselor contractate cu aceștia. Creditul pe bază de bilete de trezorerie sau bonuri de casă se obține de întreprindere prin emiterea și plasarea în public a biletelor sau bonurilor amintite, cu scadență de până la un an cu o dobândă atrăgătoare.

Microfinantarea

Microfinantarea este o sursă de finanțare care a luat avânt foarte mult în ultimii ani și care este din ce în ce mai utilizată de firmele aflate la început de drum.

Aceasta se adresează microîntreprinderilor și presupune acordarea de împrumuturi în condiții mai ușoare, dar și la costuri și dobânzi mai ridicate, în comparație cu creditul bancar.

Aceasta este sursa de finanțare pe termen scurt și acoperă cheltuielile pentru ca o firmă să se pună pe picioare.

Suma pe care o poți atrage este mult mai mică decât în cazul unui credit bancar datorită condițiilor mult mai flexibile și mai ușor de îndeplinit.

Se mai utilizează această sursă de finanțare și sub forma de garanție pentru eventuale împrumuturi sau credite bancare.

IV. 4. Obligațiuni

Capitalul permanent poate fi sporit și cu ajutorul emisiunii de *obligațiuni*. Obligațiunea reprezintă un titlu de credit deoarece exprimă pe de o parte, angajamentul emitentului ca în schimbul sumelor primite (din vânzarea obligațiunilor) să ofere deținătorilor garanția plății unor dobânzi precum și a răscumpărării titlului respectiv, la termene dinainte stabilite, iar pe de altă parte, datoria obligatarului ca în schimbul câștigului promis să furnizeze mijloacele bănești negociate odată cu livrarea obligațiunilor. Deci, firma se împrumută, prin încasarea de la deținătorii de disponibilități bănești a contravalorii obligațiunilor vândute și restituie împrumutul prin plata dobânzilor și răscumpărarea acestor hârtii de valoare. Obligațiunea face parte din categoria valorilor mobiliare pe termen lung.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Obligațiunile pot fi de mai multe feluri. Astfel după *modul de rambursare a datoriei*, obligațiunile se pot ordona în: clasice (simple), convertibile în acțiuni, schimbabile, convertibile în orice moment.

Obligațiunea se caracterizează prin:

- *valoarea emisiunii de obligațiuni* care exprimă nevoile de resurse pentru investiții ale firmei și care nu trebuie, conform reglementărilor din țara noastră, să depășească jrei pătrimi din capitalul social vărsat la momentul emisiunii;
- *durata împrumutului* stabilită în funcție de nevoile de finanțat, de persistența în timp a lor, dar și de condițiile pieței (dacă rata dobânzii este mare, termenul este mai scurt și invers);
- *rata dobânzii* este o rată a venitului promis anual investitorilor în obligațiuni. Ea este înscrisă pe titlul de valoare și este în funcție de rata dobânzii pe piața financiară, de riscul estimat în activitatea firmei, de randamentul cerut de investitori și durata împrumutului;
- *valoarea nominală a obligațiunii* este înscrisă și ea pe titlu, iar pe baza acesteia se calculează dobânda anuală sau semestrială sub formă de cupoane;
- *prețul de emisiune* este suma plătită de un investitor pentru a cumpăra o obligațiune. Acesta poate fi mai mare (cu prima de emisiune), egal sau mai mic (cu discount) decât valoarea nominală;
- *prețul de rambursare* este prețul pe care firma emitentă îl plătește la scadență deținătorului obligațiunii. El poate fi egal sau mai mare (cu prima de rambursare) decât valoarea nominală a obligațiunilor.

IV. 5. Leasingul

Leasingul este o cale de împrumut pe termen mediu (leasingul mobilier) sau lung (leasingul imobiliar) care permite întreprinderii să exploateze un bun fără să fie nevoită să recurgă la împrumut bancar sau obligatar sau să-și cheltuiască capitalul propriu.

Sunt mai multe tipuri de leasing între care cele mai folosite sunt: financiar, de exploatare și pentru servicii.

Leasingul financiar se caracterizează prin faptul că o societate cumpără bunul cerut de locatar de la furnizor în prealabil convenit și îi cedează folosința lui contra unei chirii, urmând ca la sfârșitul perioadei de contract locatarul să-l poată cumpăra la valoarea rămasă, convenită. *Leasingul de exploatare* este o înțelegere pe termen scurt sau mediu potrivit căreia locatorul cedează locatarului folosința unui bun pe o perioadă determinată contra unei chirii fără ca locatarul să mai poată să-l achiziționeze la sfârșitul perioadei de contract. Leasingul pentru

ANTREPRENORIAL INOVATIV

servicii se încheie în cazurile în care locatorul se obligă să asigure serviciile de întreținere a bunurilor ce fac obiectul contractelor de leasing financiar sau de exploatare.

Leasingul este un contract de închiriere a unui bun pe termen mijlociu sau lung, exemplu pentru utilaje și mașini - până la 7 ani, iar pentru terenuri și construcții - până la 20-25 ani și care conține promisiunea de vânzare la încheierea locației în funcție de valoarea reziduală. În țara noastră firmele practică leasingul pe o perioadă de cel puțin 75% însă nu mai mult de 90% din durata de amortizare a bunurilor respectiv.

Firma închiriaza bunul de la o instituție financiară specializată care la rândul ei îl cumpără pe baza unei cereri ferme pentru care percepe pe durata contractului o chirie care conține: amortizarea activului respectiv, remunerarea capitalului investit, prima de risc (pentru instituția care suportă finanțarea) și cheltuielile administrative. Contractul de leasing cuprinde în principal următoarele elemente: părțile în contract (locatorul/ finanțatorul, utilizatorul); utilizatorul; descrierea exactă a bunului care face obiectul contractului; valoarea totală a contractului; valoarea ratelor și termenul de plată; perioada de utilizare; clauza privind asigurarea bunului; valoarea inițială a bunului; clauza privind dreptul de opțiune a utilizatorului cu privire la cumpărarea bunului și condițiile în care acesta poate fi exercitat.

Avantaje oferite de *leasing* că:

- de cele mai multe ori chiria este progresivă, dând posibilitate utilizatorului să realizeze o rentabilitate acoperitoare;
- chiria este deductibilă prin profitul impozabil, întreprinderea suportând doar diferența față de cota de impozit;
- este o resursă de finanțare care nu sporește pasivul firmei respectiv nivelul îndatorării;
- prezintă o tehnică de obținere mai simplă decât împrumutul bancar sau obligatar.

Dezavantajele *leasing*-ului constau în principal în:

- costul de finanțare care este mai mare decât costul îndatorării (cu circa 1 - 2% față de creditul obligatar) datorită includerii în chirie și a primei de risc;
- utilajul primit nu aparține întreprinderii utilizatoare până la achiziționarea lui.

IV. 6. Business Angel sau investitor providențial

O altă metodă din această categorie este finanțare oferită de către un *Business Angel sau investitor providențial*.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Un *business angel* este o persoană privată, adesea cu o avere considerabilă, cu mulți bani lichizi, care este dispus să se implice în cât mai multe afaceri ca asociat. Business angels pot investi individual sau ca parte a unui sindicat în care un înger preia de obicei rolul principal.

https://ec.europa.eu/growth/access-finance-smes/policy-areas/business-angels_en

Pe lângă resurse financiare, aceștia vin și cu o doză foarte ridicată de experiență, cu experiență în managementul afacerilor dar și cu relații economice puternice. Un business angel se implică cu scopul de a dezvolta cât mai repede afacerea și de a face profit.

Business angels joacă un rol important în economie. În multe țări, acestea constituie a doua cea mai mare sursă de finanțare externă în noile întreprinderi, după familie și prieteni. Aceștia sunt din ce în ce mai importanți ca furnizori de capital de risc și contribuitori la creșterea economică și la progresele tehnologice https://www.eban.org/wp-content/uploads/2017/12/Final-Report_Understanding-the-Nature-and-Impact-of-the-business-angels-in-Funding-Research-and-Innovation_FV_Formatted_Revised13.12.2017.pdf.

O serie de investitori de acest fel se găsesc în catalogul investitorilor <https://www.finantare.ro/catalog-business-angels> sau <https://www.eban.org/>

Avantajele oferite de *Business angels* pe lângă aportul în bani se obține accesul la o serie de contacte, conexiuni din lumea afacerilor, se poate obține o finanțare pe o perioadă de 1-3 ani.

<https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/venture-capital-17-2019/ro/>

Dezavantajele finanțării oferite de *Business angels* se referă la faptul că pot fi greu de obținut întrucât trebuie convinse prin documentații foarte clare persoane foarte experimentate.

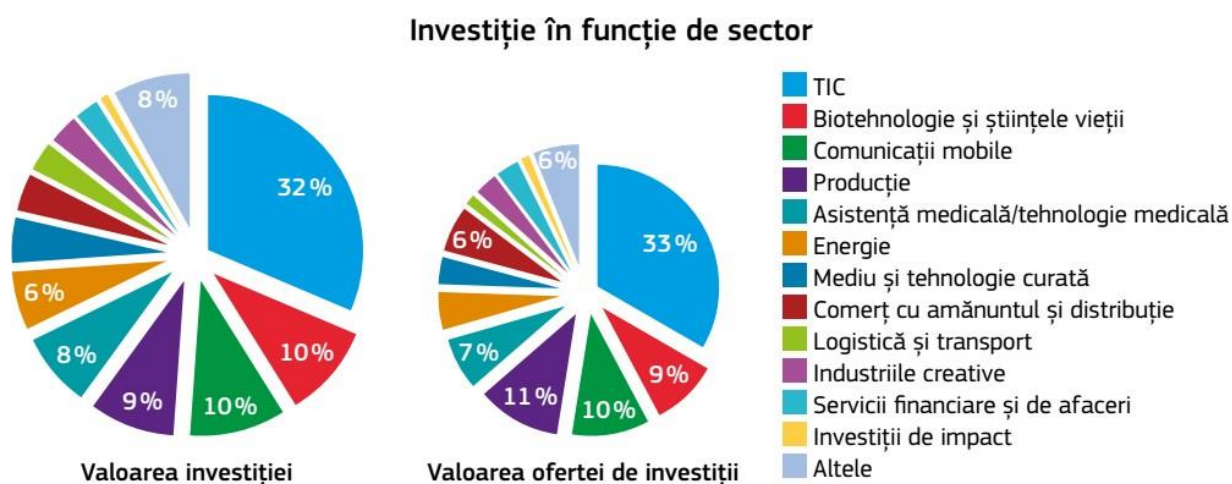


Fig. Sectoarele în care au fost efectuate investițiile de către *Business angels*

<http://ec.europa.eu/growth/access-to-finance>

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Conform unui Raport UE privind Promovarea activităților investitorilor providențiali în sprijinul creșterii IMM-urilor, în medie, la nivelul lui 2015, investițiile acordate de investitorii providențiali fiecărei întreprinderi se ridică la 166 000 EUR, iar investițiile acordate de fiecare investitor providențial se ridică la 20 000 EUR. În ceea ce privește sectoarele în care au fost efectuate investițiile, tehnologiile informației și comunicațiilor reprezintă 32 % din investiții, urmate de biotehnologie și științele vieții (10 %) și sectorul comunicațiilor mobile (10 %). Dintre investiții, 97 % includ o serie de coinvestiții.

Procesul de investiții al investitorului providențial poate lua mai multe forme. Printre acestea, se numără investitorii providențiali individuali care adoptă propriile decizii de investiții și investițiile realizate de fondurile grupului pe baza deciziei comitetului. Structura de investiții poate varia de la investiții individuale la crearea unei societăți cu răspundere limitată pentru fiecare investiție. Exemplul de mai jos ilustrează diferitele etape ale procesului de investiții:

- **căutarea ofertelor de investiții:** identificarea unor oportunități de investiții din mai multe surse - membri ai rețelei de investitori providențiali, prestatori de servicii, fonduri cu capital de risc, forumuri de investiții, *universități, cereri transmise online*;
- **verificarea ofertelor de investiții:** selecția oficială sau neoficială a întreprinderii în vederea examinării - pe baza unei analize preliminare a planului de afaceri, a interviuării antreprenorului și a echipei acestuia;
- **prezentări ale întreprinderii:** antreprenorii sunt invitați să susțină prezentări scurte pentru investitorii providențiali, în general, în jur de 15 minute, urmate de o sesiune scurtă de întrebări și răspunsuri – investitorii providențiali își asumă un „angajament preferențial”, adică o exprimare orientativă a investițiilor, care nu este obligatorie și face obiectul procesului de diligență;
- **procesul de diligență:** verificarea fiecărui aspect al planului de afaceri, al tehnologiei, al întreprinderii și a aspectelor juridice – poate dura câteva luni;
- **vehicule de investiții:** realizarea unei selecții dintr-o gamă variată de mecanisme de investiții, inclusiv luarea în considerare a obligației fiscale și a stimulentei;
- **termeni și negocieri:** negocierile termenilor de investiții la nivelul investitorilor și al Antreprenorilor.

IV.7. Fonduri nerambursabile pentru afaceri

Fondurile nerambursabile sau granturile, cum i se mai spun, sunt acele fonduri provenite de la o sursă externă și pe care nu antreprenorul nu este nevoit să le mai înapoieze.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Pot proveni de la:

- Uniunea Europeană
- diverse instituții guvernamentale
- diverse instituții non-guvernamentale
- asociații profesionale
- organizații non-profit

Obținerea unor astfel de finanțări presupune:

- informarea permanentă asupra programelor existente;
- studierea criteriilor de eligibilitate, a documentației necesare, a termenelor de depunere a cererilor de finanțare și a condițiilor de derulare a finanțării și de evaluare a proiectului;
- selectarea variantelor potrivite cu profilul de activitate al firmei;
- alcătuirea documentației necesare și depunerea proiectului.

Pentru îmbunătăți poziția competitivă a întreprinderilor românești, astfel încât să facă față provocărilor și să aibă capacitatea de a beneficia de pe urma oportunităților ce derivă din prezența lor pe Piața Unică Europeană sunt definite o serie de axe prioritare care sunt finanțate prin proiecte nerambursabile la nivel european sau național.

Spre exemplu în cadrul măsurii *Sprijin pentru start-up-uri și a spin-off-uri inovative* principalul obiectiv al acestei operațiuni se focalizează pe producerea de produse și/sau servicii noi sau substanțial îmbunătățite în vederea comercializării, pornind de la un rezultat obținut din activitatea de cercetare-dezvoltare, a aplicării unui brevet sau a altei forme de proprietate industrială (model, desen, model de utilitate, marcă, topografii de produse semiconductoare).

Prin proiectele finanțate se urmărește crearea (spin-off-uri) și dezvoltarea (start-up-uri) de firme inovative.

- Spin-off-uri: firme care urmează să se înființeze pe baza unui rezultat obținut dintr-un proiect de cercetare al unei organizații de drept public de cercetare (institut de cercetare sau universitate). Directorul proiectului este angajatul unei organizații de drept public de cercetare, care a participat la obținerea rezultatelor de cercetare pe care se bazează noul proiect propus de spin-off.
- Start-up-uri: microîntreprinderi sau întreprinderi mici, cu personalitate juridică, înființate în conformitate cu legea 31/1990, cu modificările și completările ulterioare, care înregistrează o vechime de maximum 3 ani în anul depunerii proiectului și are maximum 20 de angajați.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Astfel de firme, prin proiectul propus spre finanțare, vor urmări să producă în vederea livrării pe piață produse și/sau servicii noi sau substanțial îmbunătățite, pornind de la un rezultat obținut din activitatea de cercetare și dezvoltare sau de la o idee brevetată.

Prin această operațiune se vor finanța proiectele de tip „spin-off” care asigură unui cercetător sau unui grup de cercetători posibilitatea să se desprindă din instituția publică, unde a dezvoltat un proiect de cercetare și a obținut un rezultat, în scopul continuării în cadrul firmei proprii a soluției cercetate până la finalizarea ei, în vederea producerii și comercializării rezultatelor pe piață. Aceste activități care au caracter economic, deoarece constau în producerea și comercializarea pe piață de produse și servicii, nu pot fi finanțate de instituții de drept public de tipul institutelor publice de cercetare sau universităților/spitalelor universitare. Prin astfel de proiecte însă, se stimulează cercetătorul finanțat public să-și continue proiectul pentru a-și valorifica rezultatele de cercetare, pe care le estimează ca având șanse de a fi comercializate pe piață, în condițiile respectării concurenței, așa cum prevăd regulile ajutorului de minimis aplicabile pentru acest tip de proiecte.

Pentru accesare finanțării solicitantul – antreprenorul va depune o cerere de finanțare prin care î-și justifică necesitate de finanțare precum și direcțiile de dezvoltare. Alături de cererea de finanțare vor sta și documentele justificative.

IV. 8. Capitalul de risc

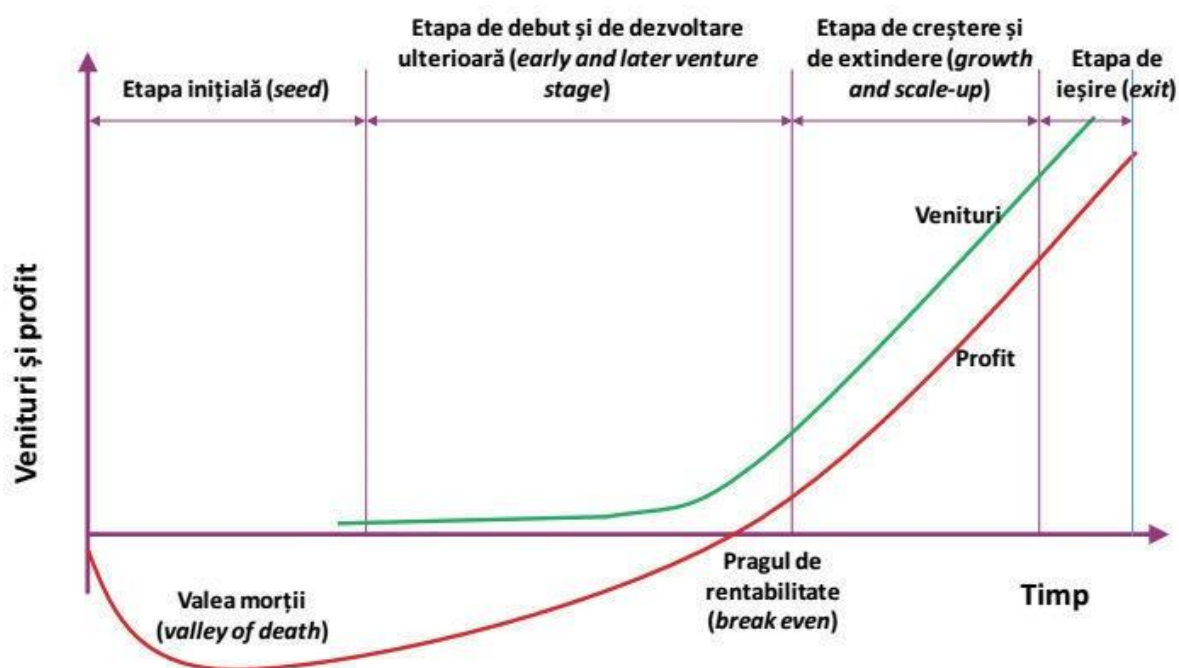
Capitalul de risc se concentrează pe finanțarea de întreprinderi mici și inovatoare, aflate în etapa de debut a dezvoltării lor și al căror potențial de creștere este considerat a fi ridicat. Capitalul de risc este un tip de capital privat care se concentrează pe finanțarea de întreprinderi mici și inovatoare emergente, aflate în etapa de debut a dezvoltării lor, sau pe finanțarea de întreprinderi nou înființate al căror potențial de creștere este considerat a fi ridicat. Aceste întreprinderi încep adesea doar cu o idee și cu un model de afaceri netestat, ceea ce înseamnă că există un element substanțial de risc. Totuși, în cazul în care ideea și modelul de afaceri se dovedesc a fi un succes, aceste întreprinderi pot genera în cele din urmă randamente ridicate, permițând ca randamentele pe termen lung obținute din investiții în capital de risc și în capital privat să le depășească pe cele generate de investiții tradiționale [Raport special al Curții de Conturi Europene, *Instrumentele de intervenție ale UE privind capitalul de risc gestionate la nivel central ar trebui să fie mai bine direcționate*, 2019, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19_17/SR_Venture_capital_RO.pdf].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Fondurile de capital de risc provin de obicei din firme de capital de risc, ale căror bani provin dintr-o varietate de surse, inclusiv fonduri de pensii private și publice, fonduri de dotare, fundații, corporații și persoane bogate, la nivel internațional. Acest tip de capital nu are neapărat o formă monetară: expertiza tehnică sau managerială, ca exemplu, poate fi considerată ca valoare imaterială prețioasă furnizată în același timp [<https://bcapp.eu/ro/genie-actions/capital-de-risc>].

Investițiile în întreprinderile nou-înființate sau în întreprinderile mici pot fi riscante: aceste riscuri sunt, în general, compensate de rate foarte mari - care pot varia de la 20% la 50% ratele anuale de rentabilitate, împreună cu dreptul de proprietate asupra acțiunilor societății. Cu toate acestea, cu cât este mai mare riscul, cu atât este mai mare rentabilitatea, astfel încât această a doua oportunitate este, de obicei, o recompensă atractivă [<https://bcapp.eu/ro/genie-actions/capital-de-risc>].

Întreprinderile inovatoare emergente și întreprinderile nou înființate au nevoie de finanțare pentru a-și dezvolta noile tehnologii/ inovații. În același timp, ele raportează venituri inițiale mici. Prin urmare, deoarece poate fi dificil pentru ele să ofere nivelurile de garanții solicitate, aceste întreprinderi se pot confrunta cu dificultăți în accesarea unei finanțări suficiente de la bănci. Organizațiile de capital de risc completează acest deficit de finanțare, deoarece sunt dispuse să accepte mai multe riscuri decât băncile din cauza posibilităților de rentabilitate sau din motive strategice. Firmele noi trec prin diferite etape de dezvoltare, astfel cum se prezintă în figura următoare.



ANTREPRENORIAL INOVATIV

Fig. 1 Etapele de dezvoltare ale unei întreprinderi nou-înființate și evoluția veniturilor și a profiturilor

[Raport special al Curții de Conturi Europene, *Instrumentele de intervenție ale UE privind capitalul de risc gestionate la nivel central ar trebui să fie mai bine direcționate*, 2019, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19_17/SR_Venture_capital_RO.pdf].

— Etapa inițială (seed): capitalul inițial sprijină activități preliminare, cum ar fi studiul de piață și cercetarea referitoare la produse sau elaborarea planului de afaceri. Acest capital provine în principal de la proprietarul (proprietarii) afacerii, de la investitorii providențiali și/sau de la familie și prieteni.

— Etapa de debut și de dezvoltare ulterioară: este nevoie de capital suplimentar pentru a se elabora și a se pune în aplicare modelul de afaceri. Aceasta este de regulă etapa în care intervin organizațiile de capital de risc. Spre sfârșitul acestei etape, întreprinderile de succes încep, încet, să devină profitabile.

— Etapa de creștere și de extindere: întreprinderile de succes vor înregistra o creștere a veniturilor și a profiturilor. În cazul în care există organizații de capital de risc care au investit în astfel de întreprinderi, acestea vor începe să încerce să vândă (sau „să iasă din”) întreprinderile respective pentru a obține un profit din investițiile lor.

Avantaje ale utilizării Capitalul de risc obținerea unor finanțări cu valoare mare pe un termen mai lung de regulă 2-3 ani. Asistență financiară precum și acces la anumite relații conexiuni. Asistență în atingerea rapidă a pragului de rentabilitate și aducerea rapidă pe piață a unor produse, tehnologii inovatoare.

Dezavantaje ale utilizării Capitalul de risc domeniul de lucru să fie inovatoare emergente și întreprinderile nou înființate au nevoie de finanțare pentru a-și dezvolta noile tehnologii/inovații. Documentație stufoasă pentru obținerea finanțării, termene de depunere destul de extinse.

Fondul European de Investiții (FEI)/Banca Europeană de Investiții (BEI) pune în aplicare instrumente de intervenție privind capitalul de risc în schimbul unei remunerații convenite. Răspunderea globală revine Comisiei Europene, cu excepția unui caz în care răspunderea este partajată cu Grupul BEI și cu alte organisme.

Exemple de riscuri și de beneficii asociate investițiilor de capital de risc ale UE

FEI a investit 15 milioane de euro într-un fond cu capital de risc care se concentrează pe tehnologiile informației și comunicațiilor. Până în prezent, fondul a returnat FEI 76 de milioane

ANTREPRENORIAL INOVATIV

de euro, în urma vânzării unor întreprinderi. La jumătatea anului 2018, participația rămasă (în întreprinderi care se aflau încă în portofoliul fondului) era evaluată la 35 de milioane de euro. Acest randament ridicat s-a datorat în principal unei investiții într-o întreprindere nou înființată de succes. La sfârșitul anului 2018, această întreprindere număra aproximativ 3 600 de angajați, din care 43 % erau în UE.

Un exemplu este [INNOTECH STUDENT](#) „INSPIRE 2020! – Afaceri inovative pentru un mediu antreprenorial de succes” ce se adresează studenților doritori să își deschidă o afacere, beneficiind prin intermediul proiectului de:

- Sprijin financiar în valoare de 287.000 lei / start-up;
- Formare autorizată în dezvoltarea de competențe antreprenoriale;
- Program intensiv de pregătire antreprenorială (mentorat, consultanță, stagii de practică și întreprinderi simulate).

Beneficiari eligibili

Persoane care urmează ciclul de studii universitare (de la anul 2 de studii de licență până la studenții doctoranzi)

Buget

Sprijin nerambursabil – **maxim 100.000 euro**

- 75% din suma se acordă la semnarea contractului de finanțare;
- 25% după crearea locurilor de muncă asumate în planul de afaceri.

Intensitatea sprijinului: maxim 100% din valoarea eligibilă a proiectului.

- Sursa finanțării: Programul Capital Uman (fonduri europene).
- Locul implementării: rural și urban. (Regiunile Centru, Sud-Est, Sud Muntenia, Nord-Est, Nord-Vest, Vest, Sud-Vest Oltenia). Excluz București-Ilfov

Cheltuieli eligibile:

- Echipamente tehnologice, utilaje, instalații de lucru, mobilier, softuri;
- Salarii
- Inchiriere imobile/ Plata facturi utilități
- Inchiriere echipamente, vehicule și alte bunuri mobile;
- Materie primă/ consumabile
- Programe informatice, licențe, site de prezentare;
- Cursuri formare profesională;
- Cheltuieli pentru marketing/promovare;
- Mijloace de transport, autoturisme;

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Cheltuieli pentru achiziția de servicii (consultanța juridică, organizare evenimente, contabilitate, curatenie etc)

Etapele proiectului

- Urmarea unui curs de antreprenoriat organizat de administratorul schemei de finanțare.
- Întocmirea și depunerea planului de afaceri;
- Evaluarea și selecția proiectelor.
- Înființarea firmei și semnarea contractului de finanțare.
- Implementarea proiectului (maxim 12 luni).
- Sustenabilitate: 6 luni

IV.9. Crowdfunding

Crowdfunding permite unui start-up să colecteze sume mici de capital de la un număr mare de persoane pentru a finanța o nouă afacere. Acesta utilizează accesibilitatea ușoară a rețelelor vaste de persoane prin intermediul rețelelor sociale și al publicării de site-uri web pentru a conecta investitorii și întreprinzătorii.

Aceasta este o modalitate bună de a crește și de a promova oportunitățile antreprenoriale pentru persoanele care nu sunt încrezătoare în bănci, capitaluri proprii și finanțare în general sau a căror idee nu este considerată interesantă sau profitabilă. Mai mult, această sursă de finanțare permite autorului să își păstreze controlul asupra ideii sale. Crowdfunding oferă tuturor posibilitatea de a-și prezenta ideea, chiar și cele mai ciudate, de a atrage investitorii. Există mai mult de 600 de platforme crowdfunding în lume, cu toate acestea, Kickstarter este încă cel mai celebru și folosit pe larg. Începând cu ziua lansării sale în 2009, peste 130.000 de proiecte au fost finanțate cu succes, cu peste 3,5 miliarde de dolari investiți în toate proiectele Kickstarter [<https://bcapp.eu/ro/genie-actions/crowdfunding>].

Pe platforme precum Kickstarter sau Indiegogo, se caută donații în schimbul unor recompense speciale, care ar putea lua forma unor produse gratuite sau chiar șansa de a fi implicat în proiectarea produsului sau a serviciului. Cu toate acestea, este posibilă utilizarea crowdfunding pentru împrumuturi și finanțare a drepturilor de autor [<https://bcapp.eu/ro/genie-actions/crowdfunding>].

Site-ul LendingClub, de exemplu, permite membrilor să investească direct și să împrumute unul de celălalt, susținând că eliminarea intermediarului bancar înseamnă că "ambele părți pot câștiga" în tranzacții. Site-urile cu privire la finanțare par să fie mai puțin frecvente, însă scopul este să conectați proprietarii de afaceri cu investitorii care împrumută bani pentru o parte garantată din venituri [<https://bcapp.eu/ro/genie-actions/crowdfunding>].

Pentru a începe campania dvs. de crowdfunding, trebuie să vă planificați pașii în avans. Acest lucru vă va permite să puneți în practică o idee care până atunci a existat numai ipotetic și să aflați dacă are șanse solide de a reuși sau nu, poate să faceți unele ajustări. După aceasta, puteți lansa campania de strângere de fonduri pe platforma care se potrivește cel mai bine necesităților dvs. Mai întâi de toate, trebuie să fii clar cu privire la obiectivele tale: să faci cercetări specifice și să-ți stabilești obiectivele. Furnizați apoi un buget realist pentru a arăta că ideea dvs. este rezonabilă și motivată. Un bun exercițiu este să te pui în pielea potențialilor investitori: ar cheltui bani pe un proiect ca al tău? Puneți la dispoziție date concrete și cercetări de marketing care vă vor sprijini proiectul. De ce este diferit de altele? Ce nevoi adresează? Care este grupul țintă? Cu alte cuvinte, explicați de ce ideea dvs. de afaceri are o șansă bună de a reuși. Oamenilor nu le place să-și irosească banii, chiar dacă îi oferă uneori, fără a cere nimic în schimb.

IV. 10. Factoringul și scontarea

Factoringul reprezintă o formă de creditare pe termen scurt acordată de bănci comerciale prin compensarea creditului furnizor. Creditul se garantează cu o factura înainte de scadența apărută dintr-un contract de vânzare-cumpărare între un furnizor și un comparator.

Din punct de vedere juridic, factoringul reprezintă un contract încheiat între banca (factor) și client (aderent) prin care factorul (banca) se obligă să plătească la prezentarea documentelor care atestă o creanță 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 factura achitabilă la scadență, dar necesitatea de bani apare înainte de scadență, atunci factura va fi achitată de către banca la un preț mai mic decât cel înscris pe factura, urmând ca banca să încaseze prețul total.

Din diferența între prețul plătit de banca și cel încasat de ea la scadența facturii, banca î-și acoperă cheltuielile și se formează profitul ei. Banca va cumpăra, practic, factura la un preț mai mic.

În România factoringul are o răspândire redusă, este accesibil pentru firmele cu o reputație deja constituită și presupune garanții importante solicitate de către banca.

Ceea ce diferențiază limita de factoring de limita oferită în cadrul unei facilități standard de finanțare pe termen scurt este capacitatea ca, la orice moment, să acopere sumele facturate, dar neincasate de Aderent de la un Debitor Cedat.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Valoarea limitei de finantare prin factoring este stabilita la nivelul fiecarei relatii comerciale in functie de:

- estimatul de vanzari catre partenerul respectiv (inclusiv valoarea TVA)
- termenul real de plata
- sezonalitatea afacerii
- graficul de lucrari si facturare pentru contractele de executie lucrari

Limita de Factoring= Rulajul Estimat x Termenul real de plata / 360

Exemplu:

Rulaj Anual Estimat = RON 2.400.000

Termen Contractual de Plata = 30 zile

Termen Real de Plata = 45 zile

Sezonalitate: iunie-septembrie (120 zile) realizeaza 70% din total rulaj anual

Limita de Factoring = LEI 2.400.000 x 70% x 45 / 120 = LEI 630.000

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

Scontarea este operațiunea prin care banca cumpăra o creanța cu valoarea neta a acesteia percepând o dobânda și un comision pentru transferul creanței.

Banca va pune la dispoziție contravaloarea sumelor pe care urmează firma sa le încaseze prin diferite instrumente de debit (creantele), mai puțin valoarea unui comision și a dobânzilor percepute de banca.

Avantaje:

1. fluidizarea platilor;
2. rapiditate si operativitate;
3. acoperirea lipsei temporare de disponibilitati;
4. poti sa iti desfasori in continuare activitatea curenta;
5. posibilitatea incasarii contravalorii creantelor detinute, inainte de scadenta acestora;

Bibliografie

1. François Thérin, Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Ed. Edward Elgar Publishing Limited Glensanda House, Cheltenham UK, 2007.
2. Bucătaru Dumitru, Gestiunea financiară a întreprinderii, Ed. Junimea, Iași, 2004.
3. Consolidarea spiritului și a competențelor antreprenoriale în UE, ghid elaborat de Comisia Europeană, ISBN 978-92-79-26353-8, URL : http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/index_en.html.
4. François Thérin, Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Edward Elgar Publishing Limited, Glensanda House Montpellier Parade UK, 2007.
5. Joseph Boyett & Jimmie Boyett, The guru guide to entrepreneurship: a concise guide to the best ideas from the world's top entrepreneur, John Wiley & Sons, Inc, Canada, 2001
6. Duening, Thomas N. Technology entrepreneurship: taking innovation to the marketplace, Elsevier, London, 2015.
7. Christina E. Shalley, Michael A. Hitt, and Jing Zhou, The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship, Oxford University Press, 2015.
8. Bostan I., Investigații financiare, Ed. Tipo Moldova, Iași, 2007
10. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/>
11. https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf



Program cofinanțat din Fondul Social European
Programul Operațional Capital Uman 2014 – 2020,
Cod SMIS 123975

Axa prioritară 6 – Educație și competențe

Domeniul major de intervenție 10.ii. Îmbunătățirea calității și eficienței și accesul la învățământul terțiar și a celui echivalent în vederea creșterii participării și a nivelului de educație, în special pentru grupurile defavorizate

Numele beneficiarului UNIVERSITATEA TEHNICĂ "GHEORGHE ASACHI" DIN IAȘI

Titlul proiectului: Dezvoltarea culturii antreprenoriale a studenților de la inginerie și arhitectură prin crearea unei rețele de centre de pregătire în antreprenariat-AntreprenorIng

Modulul V

Elaborat:

Conf.dr.ing. Chitariu Dragoș-Florin

Conf.dr.ing. Munteanu Adriana

Plan de afaceri – Idei din aria antreprenoriatului inovativ

V. 1. Prezentarea ideii de afacere

Planul de afaceri sau **business plan** reprezintă un instrument optim de cristalizare a *obiectivelor* în care se precizează *intențiile manageriale* ale unei întreprinderi existente sau în viitor, *metodele* folosite la îndeplinirea acestora, precum și *rezultatele calculate anticipat* pentru o perioadă determinată de timp [1].

Planul de afacere este un document scris, pregătit de întreprinzător, care proiectează toate *elementele relevante interne și externe*, de regulă, cerute de înființarea sau dezvoltarea unei afaceri [2].

Un **plan de afaceri** vă permite, în esență, să aibă o imagine de ansamblu cuprinzătoare a ceea ce este necesar pentru un potențial de afaceri pentru succes, în timp ce un studiu de

ANTREPRENORIAL INOVATIV

fezabilitate oferă *perspective asupra viabilității, practicabilitatea și profitabilitatea* unei societăți de afaceri dat [9].

Planul de afaceri este o reflexie a antreprenorului a viziunii și a modului de implementare pentru a avea succes pe piață, fig. 5.1.

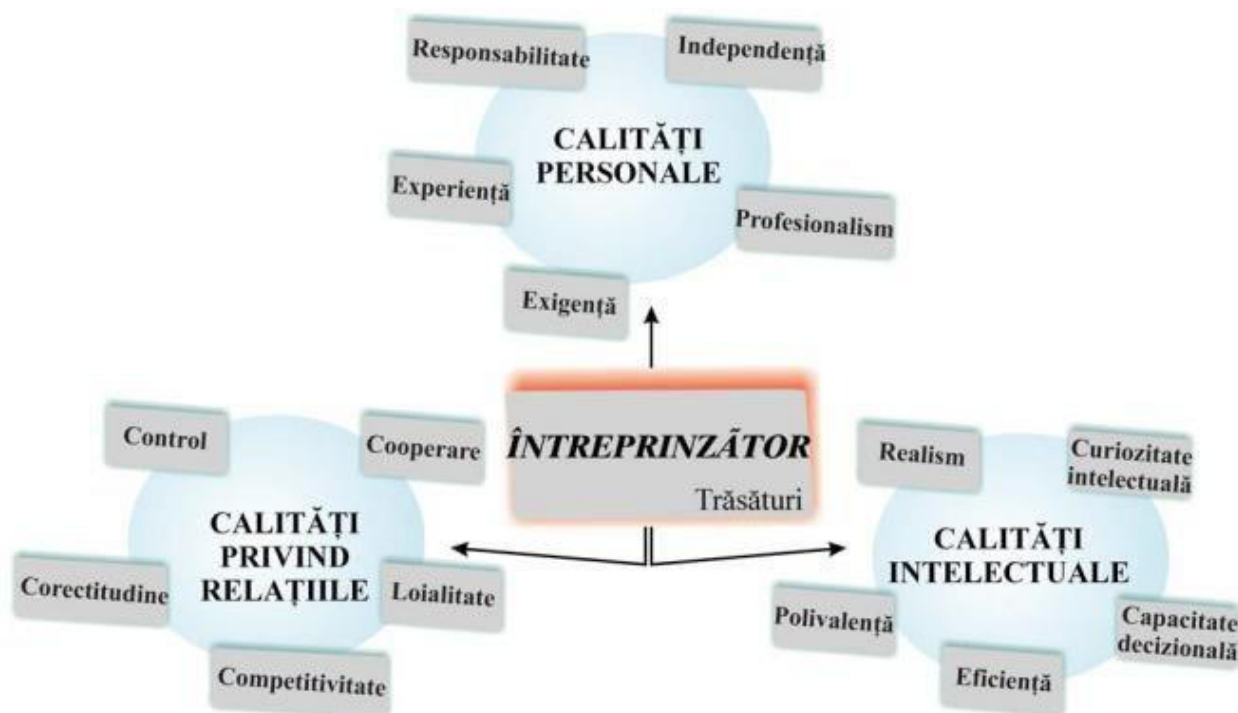


Fig. 5.1. Raportarea antreprenorului la planul de afaceri

Planul de afaceri este un document care face cunoscute *resursele existente și perspectivele de dezvoltare* ale unei firme și invita astfel sprijinul și cooperarea unor susținători potențiali: antreprenori, creditori și investitori [8].

Fie că înființează o afacere sau nu, tinerii care beneficiază de educație antreprenorială acumulează cunoștințe de afaceri și dezvoltă atitudini și competențe esențiale mediului de afaceri: creativitate, inițiativă, tenacitate, abilitatea de a munci în echipă, înțelegerea riscurilor și simțul responsabilității [2].

Antreprenorii se fac, nu se nasc [3]. În spatele acțiunilor antreprenoriale sunt intenții antreprenoriale, în spatele intențiilor antreprenoriale sunt atitudini antreprenoriale, în spatele atitudinilor antreprenoriale sunt structuri cognitive puternice, iar în spatele structurilor cognitive sunt credințe puternice [3]. Credințele sunt de fapt judecăți care stau la baza deciziilor. Abilitățile

ANTREPRENORIAT INOVATIV

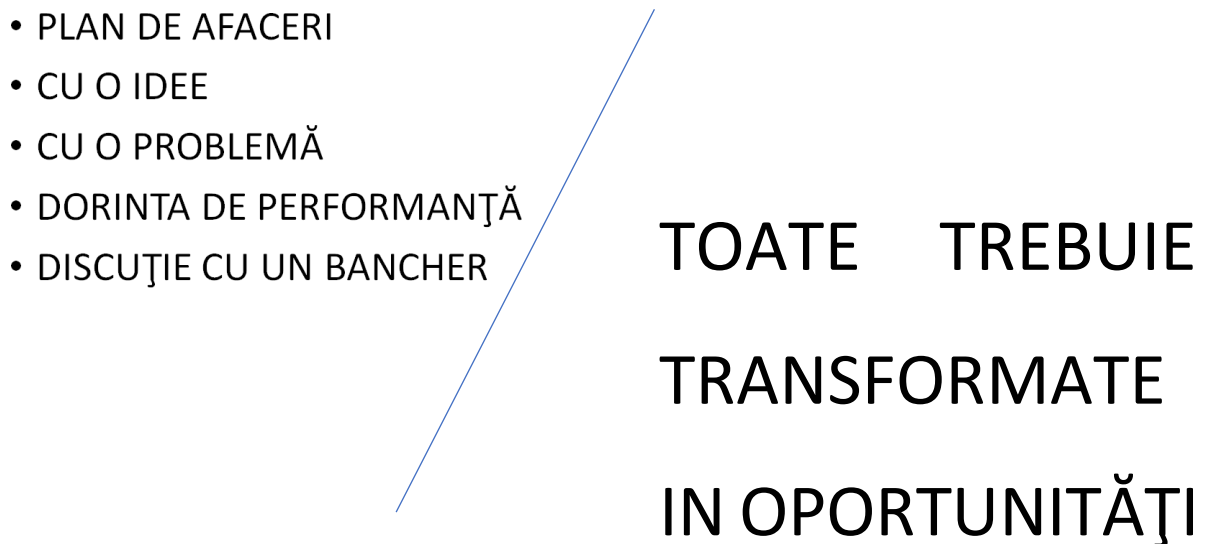
antreprenoriale nu sunt trăsături de personalitate fixe ci aptitudini care pot fi formate și dezvoltate prin experiență

Întrucât Educația antreprenorială nu se rezumă la programul educațional care oferă informații legate de înființarea și dezvoltarea unei afaceri, ci cuprinde și crearea unei culturi și a unui climat antreprenorial care îi motivează pe subiecți să devină antreprenori propunem o serie de exerciții ghidate care pot duce la identificare și dezvoltarea unor oportunități de piață.

CU CE ÎNCEPEM?

În fig. 5.2. se prezintă primii pași care pot fi parcurși pentru inițierea unui plan de afaceri

- PLAN DE AFACERI
- CU O IDEE
- CU O PROBLEMĂ
- DORINTA DE PERFORMANȚĂ
- DISCUȚIE CU UN BANCHER



TOATE TREBUIE
TRANSFORMATE
IN OPORTUNITĂȚI

Fig. 5.2. Inițierea unui plan de afaceri – primele schițe

Astfel conform modelului prezentat în figura 5. 3. se va acționa în fazele de *formulare a ideilor, recunoaștere a oportunităților și pregătire a afacerii.*

ANTREPRENORIAL INOVATIV

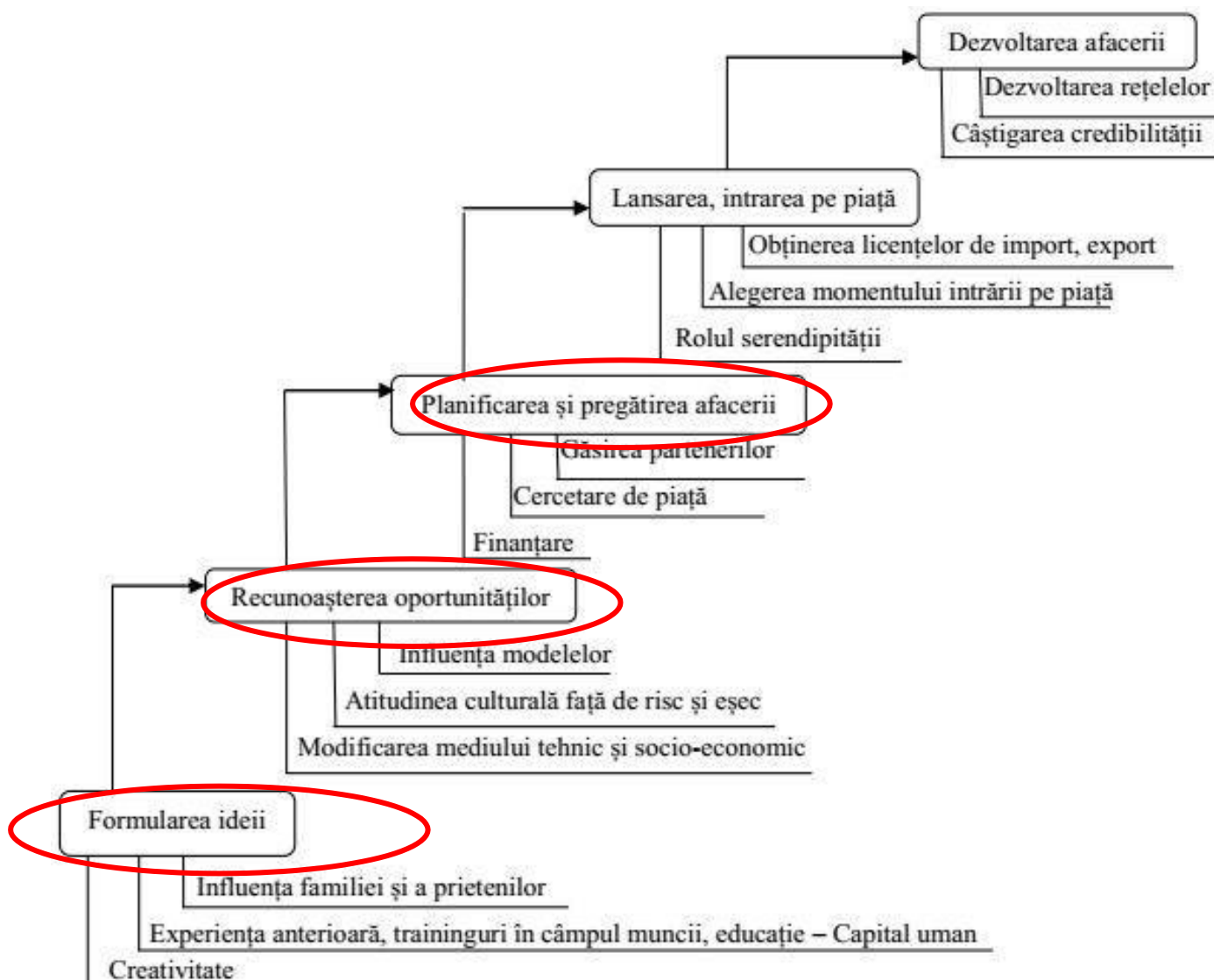


Fig. 5.3. Un model posibil de începere a unei afaceri

Planul de afaceri este un document care face cunoscute *resursele existente* și *perspectivele de dezvoltare* ale unei firme și invită astfel sprijinul și cooperarea unor sustinatori potențiali: antreprenori, creditori și investitori

Intocmirea unui plan de afacere pentru **antreprenor** vizează următoarele aspecte:

- Pentru a analiza viabilitatea unui proiect de investiții.
- Pentru a ordona conducerea firmei.
- Pentru formarea spiritului de echipă

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Intocmirea unui plan de afacere pentru **investitor** vizează următoarele aspecte:

- Pentru luarea deciziei de finanțare
- Pentru aprecierea calității managementului;
- Pentru identificarea garanțiilor în active pentru a susține împrumutul;
- Pentru estimarea câștigurilor

Intocmirea unui plan de afacere pentru **partenerii de afaceri, furnizorii, clienții, angajații** vizează următoarele aspecte:

- Pentru a vedea o firmă solidă, stabilă, cu o bună imagine.

Diferența dintre planul de afacere și studiul de fezabilitate

Un *studiu de fezabilitate* este un plan de început, care se întocmește atunci când se are în vedere o investiție majoră. În ceea ce privește conținutul se aseamănă cu planul de afacere, dar are un *caracter mult mai tehnic și economic*.

Elementele studiului de fezabilitate vor trebui, pe cât posibil, să fie redactate în variante comparative și în mod absolut necesar să scoată în evidență avantajele și dezavantajele, pentru a se putea decide asupra soluțiilor optime.

Se recomandă să fie întocmit de o organizație neutră ce ar putea să fie angajată de beneficiar (întreprinzător).

La elaborearea unui studiu de fezabilitate participa simultan mai mulți specialiști - ingineri proiectanți; economiști; - constructori; contabili; - tehnologi; juriști etc.

Tipologia întreprinderilor

Alegerea formei juridice a firmei este o etapă esențială în inițierea și derularea unei afaceri de aceea se impune necesitatea prezentării principalelor tipuri de societăți comerciale. Legea 31/1990 reglementează organizarea și desfășurarea activității economice în cadrul societăților comerciale [15]:

Principalele categorii de societăți comerciale sunt : .

√ Societate în nume colectiv (SNC) reprezintă forma tipică a societăților de persoane. Este înființată de doi sau mai mulți asociați care nu au calitatea de comercianți, fără a depune un capital social inițial

√ Societate în comandita simplă (SCS) este o societate de persoane având două categorii de asociați: comanditari și comanditați. Comanditații sunt asociații principali care participă la

ANTREPRENORIAL INOVATIV

administrarea societății și răspund nelimitat și solidar. Comanditarii sunt reprezentați prin asociații cu drepturi limitate a căror răspundere este limitată la concurența capitalului social subscris.

√ Societatea pe acțiuni (SA) este forma tipică a societăților de capitaluri, având un capital social minim de 2500 RON și cel puțin 5 asociați. Ea poate fi constituită prin asociere sau prin subscripție publică, caz în care fondatorii vor întocmi un prospect de emisiune cuprinzând datele specifice actului constitutiv de societate. Capitalul social este împărțit în acțiuni. Valoarea nominală a unei acțiuni nu poate fi mai mică de 0,1 RON.

Alegerea formei juridice a firmei este o etapă esențială în inițierea și derularea unei afaceri de aceea se impune necesitatea prezentării principalelor tipuri de societăți comerciale. Legea 31/1990 reglementează organizarea și desfășurarea activității economice în cadrul societăților comerciale:

Principalele categorii de societăți comerciale sunt :

√ Societatea în comandită pe acțiuni (SCA) reprezintă o societate de capitaluri, având două categorii de asociați cu aceleași caracteristici ca în cazul societății în comandită simplă: comanditarii și comanditații. Constituirea și funcționarea sunt specifice unei societăți pe acțiuni.

√ Societatea cu răspundere limitată (SRL) este o societate comercială cu caracter mixt, îmbinând caractere ale societăților de persoane și caractere ale societăților de acțiuni. Este forma de societate cea mai utilizată datorită avantajelor comparative pe care le conferă: capital inițial relativ modest, număr relativ mic de asociați, este singura societate ce poate avea asociat unic.

Realizarea, dezvoltarea și diversificarea afaceri

Lansarea unei noi afaceri

Reprezintă punerea în practică a unui nou concept, propriu, ceea ce presupune determinarea șanselor de reușită printr-un proces de evaluare a afacerii. Acest tip de analiză vizează evaluarea resurselor umane și materiale a surselor de finanțare, competența resurselor umane și facilitarea accesului la informații. Identificarea șanselor și riscurilor generate de inițierea noii afaceri prin prisma competitivității sunt elementele principale în acest caz.

Demararea unei noi afaceri prezintă o serie de avantaje și dezavantaje:

Avantaje

- accesul la tehnologii noi și performante,
- implementarea unui sistem de conducere și organizare a activității
- selecția și trainingul forței de muncă.

Dezavantaje

- lipsa experienței întreprinzătorului
- forturi în atragerea resurselor financiare și materiale necesare

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- inexistenta unei poziții stabile pe sectorul de piață

Preluarea și dezvoltarea unei afaceri

Pentru demararea unei afaceri profitabile prin preluarea unei afaceri existente este esențial acceptul băncilor pentru a se garanta menținerea liniei de credit și încheierea unui eventual „agreement” cu proprietarul anterior, prin care acesta să-și asume angajamentul de a nu începe o nouă afacere similară în anumite limite geografice și de timp, pentru a evita un eventual concurent. Decizia de preluare și dezvoltare a unei afaceri impune prudență printr-o analiză complexă și realistă a avantajelor și dezavantajelor specifice.

Avantaje

- relații stabile cu furnizorii, clienții, băncile
- existența mijloacelor de producție
- experiența profesională a personalului.

Dezavantaje

- restricționarea liniilor de credit datorită întârzierilor de plată
- echipament uzat moral și fizic
- număr de personal supradimensionat față de necesitățile întreprinzătorului.

Încheierea unui contract de franciză

În lansarea de noi produse și servicii apar dificultăți în realizarea planificării financiare și de marketing deoarece este necesară influența asupra modificării comportamentului cumpărătorilor pentru orientarea spre noi produse sau servicii. În acest context apare tendința întreprinzătorului de a se orienta spre franciză comercială sau individuală deoarece sistemul asigură oportunitatea oferirii unui serviciu sau produs care există deja pe piață și este poziționat în obiceiurile de cumpărare ale clienților.

Conform Federației Franceze de Francizare, *franciza* se definește ca un sistem ce prevede ca un patron (francizorul) să-i acorde unui întreprinzător independent (francizatul) dreptul și licența de a comercializa bunurile și serviciile proprii în numele și sub marca de origine, în schimbul achitării unor procente din profitul obținut prin vânzarea într-o anumită zonă geografică

Avantaje

- oferta originală și specifică
- tehnici comerciale experimentate și controlate
- asistență și pregătire de management

Dezavantaje

- existența de restricții în vânzarea francizei

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- costul produselor sau serviciilor furnizate de franciza poate fi prea mare
- natura și costurile asistentei de management și publicitate asigurate de francizor

Principalele calități ale unui plan de afaceri sunt:

1. eficiența afacerii dezvoltate de către și prin acesta – mai concis convingerea investitorilor, acționarilor și managementului întreprinderii respective cu privire la existența și necesitatea derulării acestuia;
2. claritatea redactării propriu-zise a acestuia – trebuie să fie ușor de urmărit și organizat eficient pentru a fi parcurs de orice persoană implicată în diversele faze de existență ale acestuia.

Procesul elaborării unui plan de afaceri viabil implică culegerea de informații corecte și convingătoare, dar și proiectarea cu claritate a elementelor planului înainte de a se trece efectiv la realizarea acestuia.

La nivelul firmei se apreciază ce tip de plan este necesar:

- un plan sumar (o schiță de 10-15 pagini);
- un plan cadru complet (20-40 pagini);
- un plan detaliat și operant (peste 40 de pagini).

Secțiunile cheie ale unui plan de afaceri sunt următoarele

- Sumarul,
- Firma, strategia și echipa de management,
- Piața,
- Vânzarea și promovarea
- Informații financiare

V. 2 Evaluarea ideii de afacere

Evaluarea ideii de afacere începe prin a răspunde la o serie de întrebări și anume:

Denumire produs sau serviciu ce se dorește prestat.

Ce anume se vrea a se face de către antreprenor.

O afacere trebuie să vizeze atingerea anumitor segmente de clienți și satisfacerea nevoilor acestor clienți. Acesta este scopul respectivei afaceri pentru a crea valoare pentru și a capta valoare. Există mai multe tipuri de segmente de clienți și o afacere se poate concentra pe unul sau mai multe segmente, cum ar fi::

- Piață largă:** Grup mare de consumatori cu nevoi similare
- Piață nișată:** Segment cu nevoi specifice
- Piață segmentată:** Similiară cu piața nișată prin caracterul specific al nevoilor, însă diferențiate pe categorii [24].

Studiul de piață asupra competitorilor este un pas important, care poate fi de multe ori omis în procesul de elaborare a modelului de business. Cunoscând competitorii, îți poți structura un model de business care să te diferențieze de aceștia într-o piață saturată.

Business model CANVAS poate oferi o imagine de ansamblu a afacerii pe care doriți să o începeți.

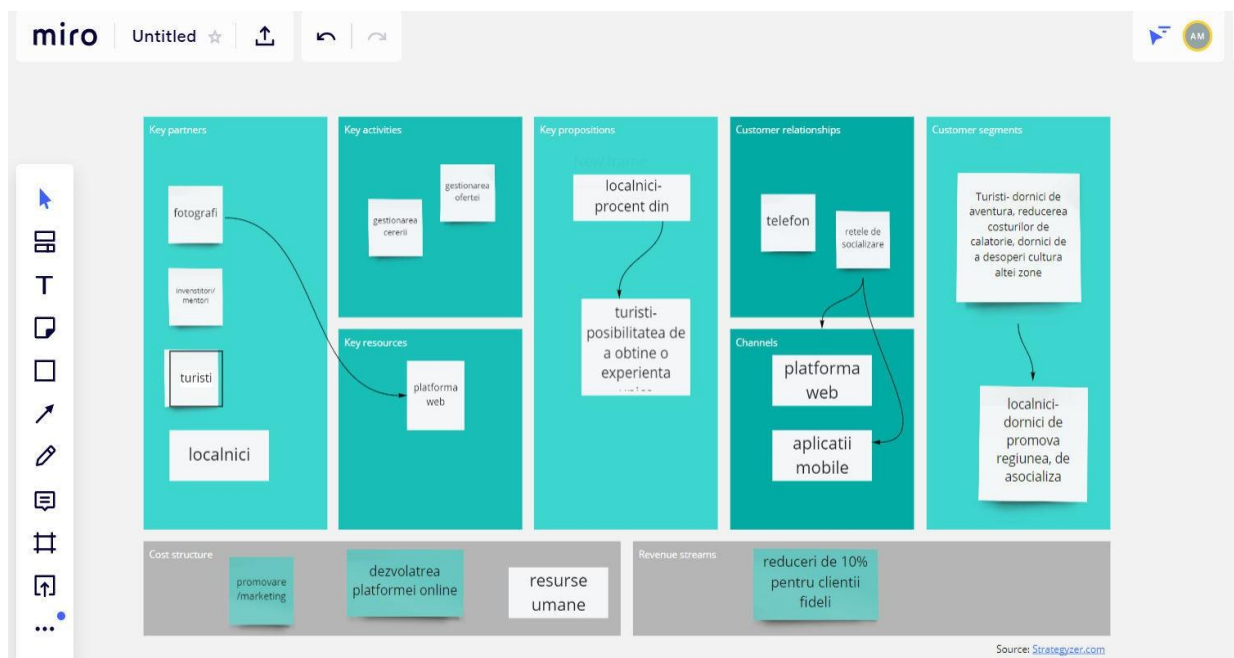


Fig. 5.4. Exemplu de Business model CANVAS

De unde începe afacerea?

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- exista deja cunoștințe din domeniu – de exemplu am lucrat la o anumită firmă și vreau să activez în același domeniu.

De exemplu : Am lucrat programator CNC și doresc să înființez o firmă care să realizeze programe CNC pentru diverși clienți.

De exemplu : Am lucrat în domeniul mentenanței pentru utilaje de prelucrare CNC și vreau să-mi o firmă care să realizeze reparații-mentenanță CNC pentru diverși clienți.

Exemplu nr .1. pentru evaluarea ideii de afacere

Cod CAEN 3312 *Repararea mașinilor*

Domeniul de activitate al firmei Expert Industrial SRL - - Servicii de reparații, mentenanță, și vânzare echipamente hidraulice și pneumatice

Obiectul de activitate al firmei Expert Industrial SRL - principalele direcții – servicii / produse oferite pentru clienți:

- Suport tehnic pentru o gamă largă de echipamente utilizate în industria alimentară, industria prelucrătoare, siderurgie, și automotive.
- Service mobil pentru constatare, evaluare, reparare sau recondiționare la sediul clientului.
- Mentenanță preventivă, realizată pe baza unui contract cu abonament.
- Cosmetizare instalații și utilaje industriale, prin înlocuirea elementelor de capotaj nereparabile, curățire și vopsire.
- Reparații mecanice – înlocuirea sau repararea elementelor din componența unor sisteme de subsamle.
- Reparații echipamente pneumatice – asigurăm buna funcționalitate a instalațiilor pneumatice, prin eliminarea componentelor cu grad ridicat de uzură, din cauza cărora este îngreunată buna funcționare a sistemului și reparăm cilindrii pneumatici.
- Reparații echipamente hidraulice – asigurăm buna funcționalitate a instalațiilor hidraulice de pompare, prin eliminarea componentelor cu grad ridicat de uzură, care îngreunează buna funcționare a sistemului și reparăm cilindrii hidraulici.
- Servicii de instalare și relocare a mașinilor și echipamentelor industriale.
- Suport tehnic pentru instalarea sau relocarea echipamentelor industriale, în ceea ce privește utilajele și componentele mecanice, pneumatice, hidraulice și electrice.
- Garanție și post garanție pentru echipamentele vândute.

Exemplu nr .2. pentru evaluarea ideii de afacere

ANTREPRENORAT INOVATIV

Exemplu: Firma „S.C. Dispo-Mod S.R.L.” își propune să comercializeze dispozitive de prindere pentru instrumente de măsurare în vederea îmbunătățirii performanței masinilor- unelte privind calitatea produselor realizate.

Conceperea, proiectarea, fabricarea și vânzarea unor dispozitive de prindere modulare care să asigure o precizie ridicată a prinderii rugozimetrului în vederea măsurării în etapele intermediare de prelucrare.

Denumirea afacerii: S.C. Dispo-Mod S.R.L.

Sigla:



Fig.5. 5. Exemplu de siglă

Denumirea de Dispo-Mod, vine de la dispozitivele modulare, care au apărut ca o necesitate a extinderii dispozitivelor de orientare și fixare a semifabricatelor la prelucrare, control, asamblare, în cazul producției de serie mică și unicate. Dispozitivele din elemente modulare reprezintă o categorie aparte de dispozitive. Un dispozitiv realizat din elemente modulare are caracteristicile unui dispozitiv special, fiind destinat orientării și fixării unui singur semifabricat, în schimb elementele care îl compun sunt universale pentru a putea îndeplini roluri diferite în diverse ansambluri de dispozitive.

Obiectul de activitate:

- Cod Caen 2594 - Fabricarea de șuruburi, buloane și alte articole filetate;
- fabricarea de nituri și șaibe;
- Cod Caen 2599 - Fabricarea altor articole din metal n,c,a.

Sloganul:

"Fix, stabil, garantat, instrumentul e montat"

Fig. 5.6. Exemplu de slogan

V. 3. Evaluarea pieței

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Cunosc piața ?

Am lucrat deja la o firmă și cred că pot face mai bine aceleași lucruri sau pot presta aceleași servicii la costuri mai reduse.

Am lucrat deja la o firmă și cunosc clienții și cred că mai pot câștiga clienți noi.

Cum fac o cercetare de piață?

Cel mai comod începi o căutare pe internet cu o serie de filtre sau cuvinte cheie minimale.

De regulă acest aspect este deja structurat în diverse baze de date clienții pot fi identificați direct de Google și suplimentar de diverse baze de date de exemplu:

- www.paginiaurii.ro
- www.infocompanies.com
- ro.linkedin.com
- <https://ro.kompass.com/>

O atenție deosebită trebuie acordată legăturile existente un antreprenor trebuie să aibă conexiuni în domeniul în care lucrează să cunoască principalii furnizori, clienți dar și concurența.

O altă variantă foarte bună este să analizezi zona în care vei activa.

Se poate începe o analiză zonală, astfel dacă vei lucra în zona industrială din Iași trebuie să cunoști zona fig. 5.7.

1. Se începe cu o căutare pe Google Maps.
2. Va rezulta o imagine similară cu cea din figura 2.
3. Se verifică tot pe Google ce site/ profil de activitate au aceste firme.
4. Se identifică adrese de mail/ nr de telefon / alte date de contact.
5. Se întocmesc liste cu posibili clienți.

Se reiau pașii de la 1 la 5 pentru fiecare zona/ parc industrial din Iași sau din alte orașe.

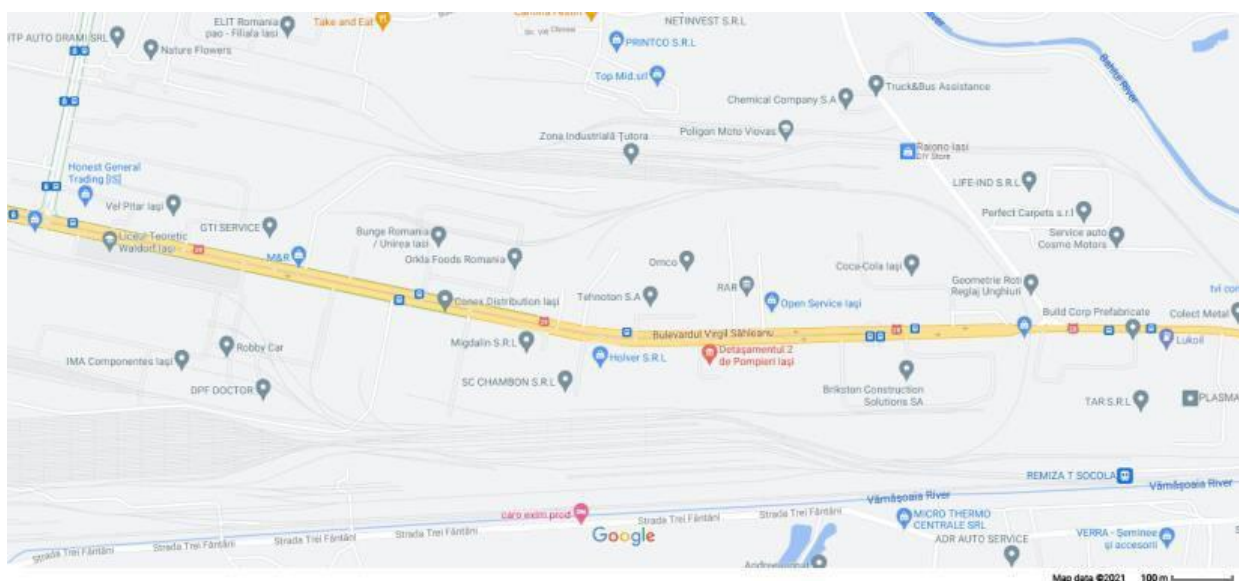


Fig. 5.7. Vedere Google maps a zonei industriale din Iași

Exista alte produse/tehnologii care rezolva aceeași problemă?

Firma Dispo-Mod identifică drept concurență directă, AMF Andreas Meier, Schunk din Germania, Halder.

• Cât de mare este piața pentru acest produs/tehnologie?

Momentan în România se află puține firme care se ocupă cu proiectarea și comercializarea dispozitivelor de prindere în special cele modulare, majoritatea produselor similare fiind de import. Activitatea se va desfășura în jud. Iași deoarece există industria constructoare de mașini cu dispozitive de prindere și măsurare.

Conform analizei pieței din județul Iași s-a constatat un număr mare de firme dedicate construcției de mașini ce pot folosi dispozitive de prindere ce doresc să își perfecționeze activitatea. Astfel se poate exploata nevoia lor de evoluție și resursele financiare destul de bune provenite din industria constructoare de mașini.

• Care sunt produsele competitive de pe piață?

Dacă activați pe o piață concurențială și oferiți același lucru ca mulți alți concurenți, atunci puteți concura doar prin preț: este o piață a cumpărătorului, unde prețurile vor tinde să scadă. Este cazul multor întreprinderi creative, care nu au succes din punct de vedere comercial. Pe de altă

ANTREPRENORIAL INOVATIV

parte, prețurile cresc pe o piață a vânzătorului, unde monopolul este cea mai puternică poziție atinsă în raport cu clienții. O strategie avantajoasă va schimba poziția dvs. din necesitatea de a concura prin preț în poziție de monopol. Apoi puteți crește prețurile.

Cum o veți face? Punând accent pe un produs sau un serviciu pe care dvs. îl puteți furniza, dar concurenții nu pot. Da, pentru produsul respectiv există o cerere mai mică, dar dvs. sunteți mult mai puternic pe acea piață, deoarece oferta este și mai mică. Instinctul nostru de turmă ne spune să-i urmăm pe alții pe piețe mai mari, unde cererea este mai mare. Dar acolo și oferta este în exces, deci este o piață a cumpărătorului cu tendințe de micșorare a prețurilor.

Concentrarea atenției asupra atuurilor dvs. unice și evitarea tendinței de a urma turma este o abordare contra-intuitivă, dar inteligentă din punct de vedere strategic. Sunteți diferiți prin punctele dvs. forte! Concentrați-vă pe ceea ce vă face diferiți și dezvoltați-vă afacerea în jurul acestui punct forte. Nu toți clienții potențiali vor agreea acest lucru, dar cei care o vor face vă vor aprecia și vor plăti prețul corect [45].

Cum identificați clienții?

Se verifică profilul site/ informațiile din bazele de date și codul CAEN - <https://caen.ro> [60].

Într-o primă fază s-au identificat următorii clienți potențiali din domeniul construcțiilor de mașini și a prelucrărilor mecanice din zona industrială din Iași.

Tabel 1. Clienții potențiali din domeniul construcțiilor de mașini și a prelucrărilor mecanice din zona industrială din Iași.

Nr. Crt.	Denumire	Adresa	Localitate
1	SC Tess Industrie SA	Str. Constantin Langa, Nr. 68 (DJ248A), Miroslava 707317, Iasi, Romania	MIROSLAVS
2	TEDRUM	Iasi 700198, Mitropolit Varlaam Nr. 54	IAȘI
3	Alten Delivery Center Iași S.R.L.	Str. Mitropolit Varlaam nr. 54, et. 8 – Nicolina Business Center, mun. Iași, jud. Iași	IAȘI

ANTREPRENORIAS INOVATIV

4	Arcelor Mittal Tubular Products S.R.L. Iași	Calea Chișinăului nr. 132, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal: 700180	IAȘI
5	CHAMBON S.R.L. Iași	Bd. Chimiei nr. 6, zona B, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal: 700180	IAȘI
6	IG WATTEEUW ROMANIA SRL	Bd. Chimiei nr. 6, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal: 700291	IAȘI
7	IMA COMPONENTES Iași S.R.L.	Calea Chișinăului nr. 132, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal 700180	IAȘI
8	OMCO ROMANIA S.R.L. Iași	Calea Chișinăului nr. 43A, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal: 700179	IAȘI
9	TEAM Industries Romania S.R.L.	Str. Ștefan cel Mare nr. 40, loc. Vlădeni, jud. Iași, cod poștal 707590	VLĂDENI
10	TOTAL GAZ INDUSTRIE S.R.L. Iași	Șoseaua Păcurari nr.128, mun. Iași, jud. Iași, cod poștal: 700545	IAȘI
11	RANCON SRL	B-dul Chimiei nr.14 (Splai Bahlui), Iasi, 700415, jud. Iasi, Romania	IAȘI
12	FORTIMPEX	Sat Lețcani, Comuna Lețcani, Județ Iași, Cod poștal 707280	LEȚCANI
13	FALCON TRADING SRL	ALEEA ROZELOR NR. 6A, ET. 5, AP. 23, IAȘI, JUD. IAȘI	IAȘI
14	ELECTRA S.R.L	Bulevardul Chimiei, Iași 707252	IAȘI
15	S.C. RESEL S.R.L.	Iasi, Str. Aurel Vlaicu Nr.78, Cod postal 700382	IAȘI

Nevoia

- Care este problema pe care produsul sau tehnologia o rezolvă?

Orice produs sau serviciu sunt o rezolvare la o problemă. Sau cel puțin ar fi bine să fie. Indiferent care este problema pe care o rezolvă, pentru ca soluția pe care o oferi să fie atractivă pentru potențialii clienți, aceasta trebuie să fie clară.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Clientul are nevoie să conștientizeze problema, să înțeleagă că soluția pe care o oferi i se aplică și să simtă încrederea că produsul sau serviciul tău este ceea ce are nevoie pentru a-și rezolva problema.

Uneori clientul nu este conștient de problemă, așa că soluția nici măcar nu are sens pentru el. În acest caz, scopul tău ca brand, este să îl faci mai întâi conștient de problema pe care o are, iar apoi, să îi explici clar soluția și cum îl ajută.

Soluție: Este important să determini care este punctul în care se află clientul tău și să îl îndrumi pas cu pas prin mesajele tale. Dacă nu știe cine ești, prezintă-te și spune-i ce faci, dacă știe deja cine ești, spune-i cum poți să îl ajuți, dacă a cumpărat deja o dată de la tine, fă-l să se simtă de-al casei etc [37,38].

Exemplu: Dezvoltarea rapidă a CNC-urilor a forțat și dezvoltarea dispozitivelor de prindere atât tehnologic cât și economic. Creșterea economică fiind datorată diminuării timpilor de poziționare, orientare, strângere, ceea ce a condus și la creșterea producției. Diminuarea acestor timpi de poziționare reprezintă nevoia proiectării și comercializării produsului.

• *Problema pe care o rezolvă produsul sau tehnologia este o nevoie reală?*

- studiu de piata a necesitatii, grafic cu valori reale, evaluare statistică.

Un studiu de piata va ofera informatii importante legate de piata dvs. tinta, de nevoile si asteptarile clientilor, de modul in care produsele si serviciile propuse de dvs. sunt in concordanta cu cerintele si dorintele consumatorului, etc.

Studiu de piata va fi necesar sa:

- studiatii comportamentul consumatorilor si sa adaptati cererea la oferta;
- evaluati produsele si serviciile dvs. in raport cu concurenta;
- aflati care este gradul de satisfactie al clientilor/angajatilor dvs. si sa stabiliti strategii de fidelizare pentru acestia;
- cunoasteti toate caracteristicile pietei pentru a putea actiona cat mai bine;
- accesati fonduri europene pentru realizarea unui proiect;
- alegeti mijloacele de comunicare adecvate pentru publicul tinta;

Studiul de piață analizează comportamentul, atitudinea și opiniile publicului țintă. Acest lucru facilitează definirea și planificarea altor aspecte ce țin de Marketing:

- promovarea,
- evaluarea brandului,
- e-marketing,
- plan de business.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Cu ajutorul unui studiu de piață se poate pune în aplicare o strategie de marketing adecvată pieței, într-un context bine definit.

De ce să dezvoltați o strategie de marketing?

- **Simplificarea activității.** O strategie de marketing bine pusă la punct simplifică implementarea oricărei decizii de marketing luată ulterior.
- **Directii de urmat.** Strategia de marketing oferă concentrare și direcții de urmat prin identificarea oportunităților ce merită exploatate și a amenințărilor ce trebuie evitate.
- **Concurența.** Strategia de marketing ajută la identificarea resurselor și instrumentelor pe care compania le poate utiliza eficient pentru a obține un avantaj competitiv și pentru a avea o poziție mai bună pe piață.
- **Resurse.** O strategie bună ajută compania să eficientizeze resursele de timp și pe cele financiare prin atragerea clienților potriviți și prin investiții targetate numai pe inițiativele ce susțin obiectivele afacerii.
- **Diferențiere.** Strategia de marketing ajută la identificarea punctelor de diferențiere ale companiei, față de concurență.
- **Oportunități.** O strategie de marketing poate transforma viziunea, misiunea și obiectivele companiei în inițiative de marketing eficiente.
- **Campanii de comunicare.** Strategia de marketing poate fi utilizată ca bază în dezvoltarea campaniilor de comunicare, astfel simplificându-le și eficientizându-le.
- **Eficiență.** Strategia de marketing crește eficiența oricărei activități de marketing.
- **Preț optim.** O parte a strategiei de marketing vizează stabilirea unui preț optim pentru produsele și serviciile companiei având la bază rezultatele obținute din cercetare.
- **Profit.** O strategie de marketing bine dezvoltată duce la creșterea vânzărilor și a profitului.
- **Loialitate.** Strategia de marketing duce la creșterea nivelului de satisfacție a clienților, implicit la loializarea acestora [<https://mkor.ro/servicii/strategie-marketing>].
- Cine ar fi interesat să folosească produsul sau să cumpere tehnologia respectivă? (categorie clienți/utilizatori)

Afacerea se adresează persoanelor care sunt implicate în industria constructoare de mașini, în special firmelor mici cu producție de serie mică sau atelierelor personale.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Firmele care se ocupă cu construcția dispozitivelor modulare în jurul județului Iași nu sunt foarte numeroase. Mulți doresc să își îmbunătățească utilajele sau să își înceapă o mică afacere, iar mașinile- unelte CNC și accesoriile noastre îi pot ajuta.

Piața țintă

- Cine sunt cumpărătorii? (profilul cumparatorului)

Sarcinile clientului În cazul de față, nu ne interesează cum își câștigă existența, ci la ce îi ajută folosirea produsului. —Nu ai nevoie de o bormașină, ci de o gaură în perete [1]. Poate fi vorba despre îndeplinirea unei sarcini, rezolvarea unei probleme sau satisfacerea unei nevoi. Următoarele întrebări pot ajuta la definirea corectă a profilului clientului:

- Ce sarcini funcționale încearcă clientul să îndeplinească? (ex: îndeplinirea unei sarcini specifice, rezolvarea unei situații specifice, ...)
- Ce sarcini sociale încearcă clientul să îndeplinească? (ex: de a arata bine, de a avea un statut bun)
- Ce sarcini emoționale încearcă clientul să îndeplinească? (ex: estetică, stare de bine, securitate)
- Ce nevoi de bază încearcă clientul să își satisfacă? (e.g. comunicare, mâncare, sex, ...)

Înțelegerea în primă fază a nevoilor consumatorului este foarte importantă, pentru a putea pune întrebările corecte în vederea elaborării celorlați piloni ai VPC.

Beneficiile clientului

Se vor evidenciat beneficiile pe care clientul le așteaptă, și le dorește și care l-ar surprinde. Acestea includ funcționalitatea, avantajele sociale, emoțiile pozitive și reducerea costurilor.

Următoarele întrebări pot ajuta în vederea definirii corecte a câștigurilor clientului :

- Ce economii ar face clientul fericit? (ex. Timp, bani, efort, ...)
- Ce rezultate așteaptă clientul și ce ar depăși așteptările sale? (ex nivelul de calitate, alte aspecte..)
- Cum încântă soluțiile curente clienții ? (performanță, calitate ...)
- Ce ar ușura munca sau viața clientului? (ex. Mai multe servicii, costuri scăzute, ...)
- Ce consecințe sociale pozitive îți dorește clientul? (e.g. Să arate bine, statusul în societate...)
- Ce caută clienții? (ex. Garanții, caracteristici specifice..)
- La ce visează clienții? (ex. realizări, ...)
- Cum își măsoară clientul realizările și eșecurile? (ex. Performanțe, costuri, ...)
- Ce ar crește posibilitatea de a adopta o anumită soluție? (ex. Costuri scăzute, investiții mici, riscuri scăzute, performanță și calitate, ...) [62]

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Exemplu: Clienți în funcție de vârstă:

- 20-35ani (tineri antreprenori);
 - 35-47ani (aduți [îmbunătățire]);
 - +47ani (aduți [extinderea afeacerii]).
- Cine sunt utilizatorii? (profilul utilizatorului)
 - Operatorii din industria constructoare de mașini.
 - 20-35ani (tineri operatori);
 - 35-47ani (aduți [cu experiență]);
 - +47ani (aduți [profesioniști]).
 - Care sunt caracteristicile demografice ale grupului țintă?

Metode de segmentare a pieței.

Segmentarea pieței sau “*market segmentation*” reprezintă o analiză a pieței unui produs sau serviciu pe diverse criterii (care se mai numesc și “variabile de segmentare”) pentru identificarea grupurilor de clienți sau potențiali clienți cu trăsături sau caracteristici comune în raport cu produsul sau serviciul respective, grupuri care vor fi cele mai receptive la acel produs sau serviciu. Scopul segmentării este acela de a alege unul sau mai multe segmente țintă, acestea fiind una din deciziile fundamentale în marketing. Criteriile de segmentare a pieței pot fi foarte diverse și diferite. În cazul fiecărui produs sau serviciu se va încerca aplicarea acestor criterii, dar unele din ele vor fi irelevante. Aceasta relevanță depinde doar de răspunsul pozitiv la următoarele întrebări:

1. Segmentul se distinge față de segmentele adiacente?
2. Potențialul pieței are o dimensiune semnificativă?
3. Segmentul respectiv este accesibil?
4. Va răspunde segmentul respectiv favorabil la un *mix de marketing* specializat?

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Tabel 2. Bazele segmentarii pietelor de consum

 criterii demografice	 criterii socioeconomice	 criterii psihografice/ Stil de viata	 criterii geografice
<i>Pot fi detectate diferente intre grupurile din fiecare dintre aceste categorii care sa reflecte diferente intre apetanta de a cumpara si folosinta data produselor?</i>	<i>Consumul sau expunerea media sunt legate de statutul social sau de nivelul veniturilor?</i>	<i>Consumul poate fi inteles mai bine daca il punem in contextul stilului de viata al unui grup consumator?</i>	<i>Exista diferente nationale/ regionale in gusturi si utilizarea produselor? Locul unde traim conditioneaza modul in care traim si implicit se reflecta in ce anume cumparam?</i>
varsta	ocupatie	activitati	tari - regiuni
sex	educatie	hobby-uri	clima
rasa, etnie	nivel de venituri	opinii	criterii geodemografice
stare civila, marimea familiei, stadiul familial	statut social	valori	
 criterii instrumentale	 criterii comportamentale	 criterii situationale	 criterii de beneficiu
<i>Raspund consumatorii diferit la aspectele activitatii de marketing? Sunt unii mai sensibili decat altii la reclama sau la prôt? Utilizeaza ei diferite canale de distributie?</i>	<i>Exista diferente intre cei care consuma mult dintr-un anumit produs sau serviciu si cei care consuma mai putin? Se pot distinge anumiti consumatori foarte loiali fata de o anumita marca?</i>	<i>Variaza situatiile in care are loc consumul sau cumpararea unui produs? Daca da, pot fi cumparatorii grupati dupa aceste situatii?</i>	<i>Exista diferente intre modurile de a beneficia de acelasi produs de catre diverse personae?</i>
clasa magazinului	frecventa utilizarii	situatii speciale care provoaca un anumit consum	beneficii cautate
sensibilitatea la pret	loialitatea fata de marca		grad de informare
tipul de media la care e sensibil	detinerea altor produse		grad de satisfactie

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Rezultatele strategice ale segmentarii pietei si pozitionarea produsului, pot fi rezumate in trei intrebari, pe care le vom discuta pe rand:

Unde vrem sa fim pozitionati ?

Cum trasam produsul corespunzator pentru aceasta pozitionare?

Daca mediul se schimba, cum putem repositiona marcile existente?

Din punct de vedere strategic exista doua posibilitati de pozitionare:

- ✓ **sa pozitionam produsul ca sa satisfaca pe cat posibil nevoile (necesarul) unui segment specific**
- ✓ **pozitionarea marci astfel incat sa vizeze mai multe segmente, aceasta strategie nu este corespunzatoare pe termen lung, pentru ca aceasta pozitie este dificil de protejat.**

Un concurent poate intra si satisface mai bine nevoia unui segment, specializandu-se in acel segment. Pozitia exact cautata depinde de asteptarile noastre cu privire la nevoile segmentului sau segmentelor implicate si mai depinde si de cererea pentru marca/produs. Odata ce “pozitia cea mai favorabila” a fost gasita, se vor lua in considerare attributele fizice ale produsului care corespund cu aceea pozitie si vor discuta repositionarile alternativ [63.]

Strategii de marketing

Dupa identificarea segmentelor relevante ale pietei unui produs sau serviciu, urmeaza alegerea segmentelor tinta dintre ecestea.in raport cu aceasta alegere, putem avea patru variante de strategie de marketing [65].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Tabel 3. Strategii de marketing

TIPUL DE STRATEGIE	CAND SE RECOMANDA	MIX DE MARKETING	EXEMPLU
Marketing nediferentiat	Cand diferentele dintre segmente sunt vagi Cand piata accesibila este de dimensiuni mici	General	Magazin intr-un sat
Marketing concentrat	Cand se identifica un segment bine diferentiat si promitator	Specific	O discoteca
Marketing diferentiat	Cand exista o segmentare puternica	Mai multe specifice	O banca
Marketing individualizat	Cand clientii sunt bine informati	Adaptive (customizabil)	Un concesionar de automobile

Marketing Funnel – fig. 5.8 este **un instrument vizual, pentru a ajuta la înțelegerea procesului de transformare a potențialilor clienți în clienți**, așa cum este înțeles din perspectiva de marketing. Ideea este că, precum într-o pâlnie, comercianții încearcă să adune cât mai mulți potențiali clienți interesați de produsul lor, pe care mai apoi îi educă ușor către decizia achiziționării produsului, până la punctul final al pâlniei.

Nu există o practică unitară în ceea ce privește versiunea pâlniei. Unele au mai multe —nivelell, pe când altele au doar câteva, având diferite denumiri și mulându-se pe modelul de business pe care îl descriu.

- **Informare:** este nivelul cel mai înalt al unui marketing funnel. Potențialii clienți sunt atrași în această etapă prin campanii de marketing și cercetarea clientelei. Se exprimă prin evenimente, reclamă, conținut (blog, infografice etc), webinarii, camoanii virale, social media etc.
- **Interes:** Odată generate lead-urile, urmează nivelul de interes, unde se pune mai mult accent pe companie, produsele ei și orice informație necesară. Acest moment este unul bun pentru branduri pentru a a dezvoltă o relație cu potențialii clienți. Lead-uri pot fi obținute chiar prin email, newsletters etc.
- **Atenție:** În această etapă, lead-urile sunt calificate, și acum pot fi percepuți ca și posibili clienți. Agenții de marketing pot trimite mai multe informații despre produse și oferte prin

intermediul campaniilor automate de e-mail, continuând să le îngrijească cu conținut orientat, studii de caz, studii gratuite și multe altele.

- **Intenție:** Pentru a ajunge la stadiul de intenție, potențialii clienți trebuie să demonstreze că sunt interesați să cumpere un produs. Acest lucru se poate întâmpla într-un studiu, după o demonstrație de produs sau când un produs este plasat în coșul de cumpărături pe un site web de comerț electronic. Aceasta este o oportunitate pentru marketerii de a face un caz puternic pentru produsul lor.



Fig. 5.8. Structurarea informației folosind instrumentul Marketing Funnel [51]

- **Evaluare:** În etapa de evaluare, cumpărătorii iau o decizie finală despre dacă să cumpere sau nu un produs sau servicii ale unui brand. De obicei, marketingul și vânzările lucrează împreună îndeaproape pentru a stimula procesul decizional și pentru a convinge cumpărătorul că produsul brandului lor este cea mai bună alegere.
- **Achiziție:** Esti aici! Aceasta este ultima etapă a marketing funnel, unde un potențial client a luat decizia de a cumpăra și a deveni un client. Acesta este locul în care vânzările au grijă de tranzacția de cumpărare. O experiență pozitivă din partea cumpărătorului poate duce la lead-uri care alimentează partea de sus a palniei.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Exemple: Firmele concurente de pe piață care produc dispozitive de prindere sunt din afara țării. Asta ne oferă un avantaj atât demografic cât și economic, prețurile practicate de firma noastră fiind considerabil mai mici datorită simplității constructive ale dispozitivelor și flexibilității lor. Deasemenea livrarea produselor se va face a doua zi după efectuarea comenzii datorită spațiului de activitate restrâns.

Segmentarea se face:

1. După criteriul geografic, localizarea afacerii este în NE României, zona Moldovei, jud. Iași.
2. Criteriul demografic

Prețul

- Care va fi prețul produsului/tehnologiei?

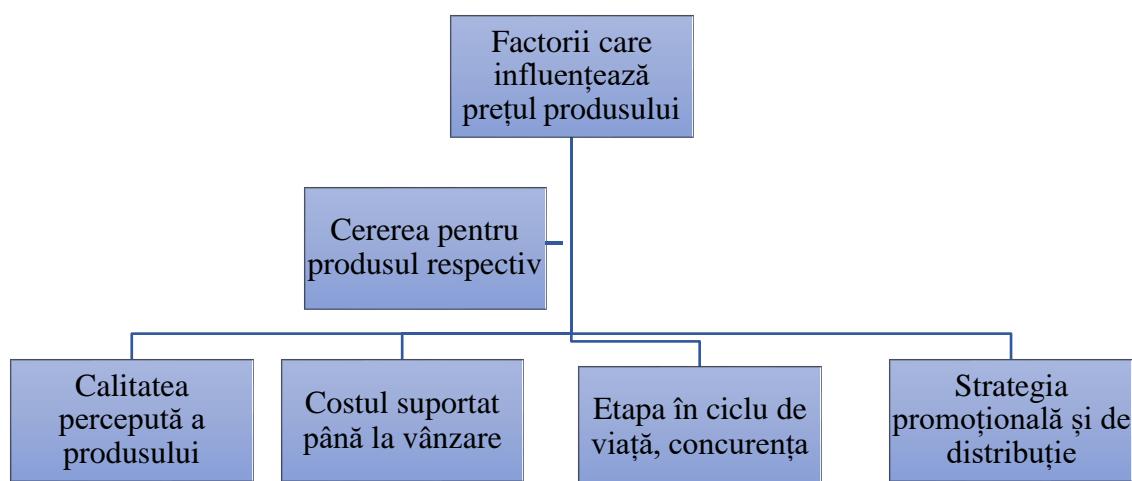


Fig. 5.9. Factorii care influențează prețul produsului [53]

- Prețul practicat va asigura un profit rezonabil?

Conform analizei pieței din județul Iași s-a constatat un număr mare de firme dedicate construcției de mașini cu dispozitive de prindere ce doresc să își perfecționeze activitatea. Astfel se poate exploata nevoia lor de evoluție și resursele financiare destul de bune provenite din industria constructoare de mașini.

Prețul reprezintă cantitatea de bani pe care cumpărătorul o plătește în schimbul unei unități de bun economic, suma pentru transferarea drepturilor de proprietate asupra unui bun de la o persoană la alta.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

• Cum este prețul produsului sau tehnologiei în raport cu cel al concurenței? Sugestie: Pentru stabilirea prețului se va calcula costul de producție.

Concurența este un mod de manifestare a economiei de piață, în care pentru un bun omogen sau pentru substituentele sale, existența unui producător este practic imposibilă.

Costul și prețul au natură economică comună, ambele exprimând consumul de muncă socială. În același timp, costul reprezintă partea cea mai mare a valorii unei mărfi, cealaltă parte fiind alcătuită din profit, accize, TVA, adaos comercial.

V. 4. Evaluarea avantajului competitiv

Problemele ce vor fi rezolvate de către firma sau de către antreprenor.

Firma poate să ofere expertiză, piese de schimb, servicii de mentenanță și revizie dar și antrepriza instalării unui întreg echipament în domeniul construcțiilor de mașini.

Consumatorii au nevoie de răspuns prompt la problemele punctuale și respectarea unor termene riguroase se reparare și punere în funcțiune.

Firma poate să ofere un avantaj competitiv prin :

- pret,
- termen de livrare,
- condiții de plată.
- ușurința contactării,
- variante de livrare.
- răspuns rapid, etc.

Fiecare componentă a afacerii ce oferă un avantaj competitiv are un cost atașat, este necesar un echilibru în vederea obținerii profitului așteptat.

Fiecare component prezentat nu est fix sau rigid ci variabil de exemplu realizarea de promoții.

Structura costurilor

Planificarea financiară a unui business poate ajuta managerii să își dea seama dacă își pot atinge obiectivele. Planificarea financiară este unul dintre primele lucruri create **pentru a ajuta managerii să ia deciziile** care sunt în interesul organizației lor. Planificarea financiară a unui business determină **cum își va permite organizația să își atingă obiectivele strategice**. În general, o organizație își construiește o planificare financiară imediat după ce determină viziunea și obiectivele acesteia. Planificarea financiară reprezintă fiecare activitate, resursă, echipament și material de care este nevoie pentru ca organizația să își atingă obiectivele propuse conform calendarului stabilit. Mai multe detalii și exemple găsiți aici.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Categoriile de costuri:

- Costurile aferente startup-urilor sunt împărțite astfel:
- Active fixe
- Capital de funcționare
- Salarii și indemnizații
- Costuri fixe de funcționare
- Costuri variabile

• **Fluxul de numerar reprezintă** banii care se mișcă (curg) în și din business-ul tau într-o lună. Deși uneori pare că fluxul de numerar merge doar într-o singură direcție – în afara business-ului - aceasta se desfășoară în ambele sensuri.

• Numerarul vine de la clienți sau cei care îți cumpără produsele sau serviciile. În cazul în care clienții nu plătesc în momentul cumpărării, o parte din fluxul tău de numerar provine din colecții de conturi de încasat. Numerarul iese din business-ul tău sub forma cheltuielilor și costurilor, precum chiria sau ipoteca, credite, taxe și alte facturi.

- Care sunt furnizorii de materie primă?

Materiile prime sunt bunurile care participă direct la fabricarea produsului și care se regăsesc în produsul final. Termenul de "materie primă" este utilizat pentru a desemna materialul aflat într-o stare neprelucrată sau prelucrată minim.

Barierile de intrare pe piață

- Există competiție pe piață?

Diferențierea față de concurența se realizează datorită:

1. Serviciilor prestate de o calitate superioară;
2. Cel mai bun raport calitate/ pret;
3. Unicitatea produselor pe piața din Iași.
4. Gama largă de produse.

- Există reglementări specifice?

Se va descrie cadrul legal de funcționare

- Sunt necesare anumite patente și/sau brevete?

Exemplu: În domeniul mecanic, în mod particular cel al dispozitivelor modulare, este necesară obținerea unor brevete de invenție sau drepturi de licență.

Ca deținător al proprietății intelectuale, puteți negocia un contract de licență cu o altă entitate, pentru a-i da acesteia posibilitatea de a utiliza proprietatea respectivă. Puteți acorda această licență unei singure entități (licență exclusivă) sau mai multor entități. În cazul în care

ANTREPRENORIAL INOVATIV

acordați licențe multiple, acestea pot fi deschise sau limitate ca domeniu de aplicare la anumite sectoare industriale sau zone geografice (de exemplu, contractele de franciză)

- Este nevoie de un capital inițial mare?

Sugestie: Instrumentele utile: analiza competitivității, matricea de analiză comparativă a concurenților, analiza STEP, analiza SWOT.

Analiza SWOT

Analiza SWOT pune în lumină punctele tari și slabe ale unei companii, asociate cu oportunitățile și amenințările existente la un moment dat pe piață.



Fig.5.10. Exemplu de analiza SWOT [56]

Punctele tari și punctele slabe se referă la companie și la produsele sale, la calitățile intrinseci ale produsului la resursele umane, materiale și financiare ale companiei (factorii interni), în timp ce oportunitățile și amenințările analizează mediul exterior (factori externi). Analiza SWOT implică înțelegerea și analiza punctelor tari și a celor slabe ale ideii de afaceri, precum și identificarea aspectelor care ar putea favoriza sau amenința activitatea companiei pe

ANTREPRENORIAL INOVATIV

piață. În acest fel se vor putea valorifica maxim punctele forte, se vor rezolva deficiențele. se vor valorifica ocaziile favorabile și se vor lua măsuri de diminuare a riscurilor

Puncte Forte

- Prețuri mici în comparație cu concurența;
- Locația;
- Produse de calitate superioară;
- Personal tânăr cu calificare superioară.

Puncte slabe

- Lipsa experienței pe piață;
- Lipsa încrederii (brand);
- Buget redus;
- Capacitate redusă de producție;
- Extinderea pe plan național și internațional este dificilă din cauza bugetului restrâns.

Oportunități

- Dorința de îmbunătățire a firmelor;
- Posibilitatea obținerii fondurilor europene pentru tinerii antreprenori;
- Prețurile ridicate ale concurenței.

Amenințări

- Creșterea inflației;
- Creșterea monedei Euro;
- Instabilitatea economică;
- Clienții conservatori și neîncrederea lor;
- Diminuarea puterii de cumpărare a clienților.

Matricea de analiza comparativa a concurentilor

Comparați produsele / serviciile dumneavoastră cu ale concurenței:

Utilizand tabelul numit Analiza Competiției de mai jos pentru a vă compara compania cu cei mai importanți trei concurenți. În prima coloană se află principalii factori concurențiali. Deoarece aceștia pot varia în funcție de fiecare piață, poate doriți să personalizați această listă.

În căsuța numită “Companie”, menționați cum considerați că sunteți văzut de clienții dumneavoastră. Apoi verificați dacă credeți că acest factor este un punct tare sau slab pentru compania dumneavoastră. Uneori este greu să îți analizezi propriile slăbiciuni. Încercați să fiți

ANTREPRENORIAL INOVATIV

sincer. Mai mult, solicitați unor persoane neinteresate să vă evalueze. Acest exercițiu poate să vă deschidă ochii în multe privințe.

Acum analizați principalii concurenți. Pe scurt, menționați cum vi se pare că sunt ei văzuți de clienți. În ultima coloană, estimați cât de important este fiecare factor concurențial pentru client. 1 = critic; 5 = nu foarte important.

Tabel 4. Analiza Competiției

<i>FACTOR</i>	<i>Companie</i>	<i>Punct tare</i>	<i>Punct slab</i>	<i>Concurent</i> <i>A</i>	<i>..</i>	<i>Importanța</i> <i>pentru</i> <i>Client</i>
<i>Produse</i>						
<i>Pret</i>						
<i>Calitate</i>						
<i>Gama</i>						
<i>Service</i>						
<i>Increderea</i>						
<i>Stabilitate</i>						
<i>Expertiza</i>						
<i>Reputatie</i>						
<i>Locatie</i>						
<i>Imagine</i>						
<i>Metoda de</i> <i>vanzare</i>						
<i>Publicitate</i>						

Analiza STEP

ANALIZA STEP este un mod eficient de a identifica cum anume mediul extern poate influența afacerea din care facem parte. STEP reprezintă acronimul de la următorii factori din mediul extern:

- ✓ Socio-cultural (socio-cultural);
- ✓ Tehnologic (technological);
- ✓ Economic (economic);
- ✓ Politic (political).



Fig. 5.11. Model PEST [55]

Socio-cultural

- ✓ Statutul în schimbare al femeii

Pe măsură ce tehnologia înlocuiește forța mușchilor, ca formă dominantă de a câștiga bani, femeile depind din ce în ce mai puțin de bărbați - din punct de vedere financiar, în multe țări industrializate, majoritatea femeilor căsătorite lucrează; mamele care stau acasă sunt acum în minoritate. Asta afectează modul în care sunt prezentate femeile în reclame, dar și tiparul cheltuielilor; de exemplu, împărțirea treburilor gospodărești înseamnă o creștere a folosirii semipreparatelor, întrucât nici unul din parteneri nu are prea mult timp pentru gătit.

- ✓ Societatea postindustrială

Pe măsura creșterii automatizării producției, tot mai mulți oameni lucrează în sfera serviciilor. Împărțirea tradițională în clase dispare; alta nouă îi ia locul. Dezvoltarea analizei stilului de viață afectează modul în care specialiștii în marketing își reprezintă consumatorii-țintă. Tendințele sporite spre individualism vor afecta achizițiile de pachete de vacanță, articole sportive și de divertisment.

- ✓ Demografia

Schimbările în rata natalității produc distorsiuni ale pieței; de exemplu, din cauza unei combinații între scăderea ratei natalității și creșterea longevității, în Europa, balanța se înclină puternic spre pensionarii vârstnici. Asta deschide oportunități pentru vânzarea unor articole proiectate special pentru cei în vârstă.

Tehnologic

ANTREPRENORIAL INOVATIV

✓ Tehnologia informației

Internetul deschide oportunități pentru reclame (și marketing direct bazat pe comerț electronic) pe Internet. De asemenea, computerul permite utilizarea unui număr mai mare de informații privind tiparele de cumpărare ale consumatorilor; astfel, indivizii pot fi vizați cu mai multă precizie.

✓ Tehnologia spațială

În afară de revoluția din domeniul comunicațiilor (telefonie și televiziune) adusă de sateliți, există din ce în ce mai multe posibilități de folosire a noilor tehnici de producție în spațiu. De asemenea, tehnologia folosită pentru industria rachetelor a avut consecințe asupra producției terestre de bunuri. Domeniile IT, medical, cercetării medicale au fost direct influențate de acest factor.

Performanța în afaceri

Economic

✓ Ciclul avânt-declin

La intervale de aproximativ opt ani, majoritatea economiilor naționale intră în recesiune. Asta înseamnă că producția de bunuri și servicii se restrânge, se pierd locuri de muncă și afacerile dau faliment. Investițiile majore în articole scumpe, cum ar fi bucătării noi, case, automobile și mașini de spălat, încetinesc; consumatorii sunt din ce în ce mai puțin dispuși să cumpere în rate, întrucât scade siguranța locurilor de muncă.

✓ Microeconomia

Microeconomia se ocupă de comerț și concurență. Activitățile competitive intră în domeniul specialistului de marketing.

Politic

✓ Influența partidelor politice

De obicei, guvernele au politici referitoare la comerț și industrie. Pe de o parte, se urmărește asigurarea dezvoltării economiei și creșterea prosperității; pe de altă parte, se are în vedere mărirea numărului de locuri de muncă. Adesea, schimbările guvernamentale vor modifica prioritățile, ceea ce poate duce la falimentarea anumitor firme.

✓ Legislația

Legile apar în două moduri: legislația guvernamentală (legi create de politicieni) și jurisprudența, reprezentând legea interpretată de judecători. Politicienii pot fi influențați prin petiții și argumente motivate; este ceea ce se numește lobby. Jurisprudența poate fi apelată de părțile implicate, dar e mai greu de influențat. Uneori, legea internațională poate avea influențe puternice asupra afacerilor, în funcție de localizarea firmei. De exemplu, legea europeană (UE) trebuie să fie aprobată de guvernele naționale ale statelor membre. Dar, conform schimbărilor recente, legea UE

înlocuiește legea națională, deci ea poate fi practic impusă statelor membre. Asta face ca ea să fie greu de controlat sau influențat [55].

Drepturi de proprietate intelectuală

- Produsul sau tehnologia impunere obținerea drepturilor de proprietate intelectuală?

Inregistrarea unui brevet vă dă drepturi exclusive asupra invenției dumneavoastră pe o perioadă limitată de timp, de obicei 20 de ani. Alte persoane nu pot să fabrice, să utilizeze, să ofere spre vânzare, să vândă sau să importe un produs ori un proces bazat pe invenția dumneavoastră brevetată. Puteți să îi acordați altcuiva permisiunea de a utiliza temporar invenția prin intermediul unui acord de licență sau prin vânzarea brevetului. Odată expirat, brevetul nu poate fi reînnoit.

Când vă protejați invenția, calitatea produsului este garantată, iar originea sa este clară. Acest lucru poate constitui un avantaj pentru întreprinderea dumneavoastră, deoarece clienții ar putea prefera un produs care a trecut cu succes de controale mai restrictive (un produs controlat) [37], [48].

- Deținerea unor astfel de drepturi (brevete, patente, licențe exclusive) oferă un avantaj competitiv în raport cu potențialii concurenți?

Dacă dețineți un brevet sau o marcă înregistrată valoarea de piață a întreprinderii dumneavoastră ar putea crește și veți avea mai multe șanse de a găsi investitori sau alte oportunități de finanțare.

Canalele de distribuție

- Cum vă veți vinde produsul/tehnologia?

Publicitatea și promovarea reprezintă activitățile menite cuceririi pieței.

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

Principalele roluri ale publicității și promovării:

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

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

ANTREPRENORIAL INOVATIV

1. **Reclama** este o comunicare non-personala, transmisa grupului tinta prin mass-media (televizor, radio, ziare, reviste, posta digitala, cataloage, postere). Reclama in mass-media este costisitoare si nu totdeauna eficienta pentru companiile mici. Pentru companiile importante, care vand cantitati mari, este eficient din punct de vedere al costurilor, deoarece se adreseaza unui numar mai mare de oameni.

2. **Publicitatea** este, ca si reclama, o comunicare non-personala prin mass-media, dar, in acest caz, mesajul contine informatii referitoare la un eveniment (schimbare de adresa, noi magazine deschise, schimbari de personal). In general, pentru publicitate, compania nu plateste media, dar are costuri legate de pregatire. O forma cunoscuta este sponsorizarea anumitor evenimente.

3. **Vanzarea directa** implica o comunicare directa cu clientii, care presupune folosirea unor tehnici de persuasiune pentru a-i determina pe acestia sa cumpere produsul respectiv.

Aceasta metoda este mai costisitoare pentru clientii potentiali, dar are un impact mai mare asupra acestora si permite receptarea unui feedback imediat.

4. **Promotiile** sunt un stimulent pentru comerciantii cu amanuntul, cu ridicata sau pentru consumatorii produsului sau serviciului. Ofera valoare adaugata marfii: cupoane, jocuri, reduceri, cadouri (platesti unul, primesti doua, pentru cantitati mari primesti o reducere sau un cadou).

Exemplu:

Promovare

- În prima etapa, promovarea se va face prin intermediul mass-mediei și a unor flyere;
- Etapa a doua, va continua promovarea prin scoaterea unor cataloage și prin crearea unui site;
- În etapa a treia, promovarea constă în organizarea și sponsorizarea unor competiții interliceale de profil tehnic.

Printr-o promovare agresivă vom încerca să ridicăm imaginea firmei și în același ritm să acaparăm un procent cât mai mare din piață.

Plasare

- Prima etapă, va coincide cu deschiderea unei sucursale în județul Iași;
- În etapa a doua, se va deschide o sucursală în București pentru a ne lărgi aria de activitate;
- Dorim să acaparăm piața din întreaga țară ceea ce ne face să deschidem sucursale noi în restul orașelor majore din Romania.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Din analiza SWOT prezentată anterior cele mai puternice amenințări care ne pot afecta grav sunt diminuarea puterii de cumpărare a clienților și instabilitatea economică.

Pentru a combate puterea scăzută de cumpărare a clienților vom oferi diverse pachete de produse la un preț redus, astfel clienții vor putea achiziționa mai multe produse din gama noastră la un preț mai mic.

Reușita firmei noastre depinde și de nivelul de industrializare și dorința de îmbunătățire și progres a celor din domeniu. Putem afirma că succesul nostru depinde și de nivelul de industrializare din România. Dacă acești factori cresc va crește și necesitatea produselor noastre.

Prin colaborarea cu Universitatea Tehnică „Gh. Asachi”, Iași, de exemplu, vom îmbunătăți imaginea firmei, astfel vom dobândi notorietate și încredere pe plan național.

Atragerea partenerilor ne va ajuta în îmbunătățirea imaginii dar și în extinderea potențialilor clienți ceea ce constituie un avantaj pentru firma noastră.

- Se va vinde direct către consumatori sau prin intermediul furnizorilor?

Distributia cuprinde toate activitatile care fac posibila punerea la dispozitia clientilor a produselor, la momentul, locul si in cantitatea potrivita.

Canalul de distributie reprezinta un grup de indivizi sau organizatii care directioneaza circulatia produselor de la producatori la consumatori. Ar trebui sa luati in considerare faptul ca atunci cand vindeti cu ajutorul intermediarilor, eforturile de marketing se adreseaza atat comerciantului cu ridicata, care este primul Dvs. client, cat si consumatorului final, caruia comerciantul cu ridicata ii vinde produsul respectiv.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Tabel. 5. Variante de vânzare

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

V. 5. Evaluarea randamentului investiției

Randamentul investiției sau castigul obtinut ca urmare a realizarii unei investitii poate fi evaluată printr-o serie de indicatori sintetici ce oferă rapid o imagine de ansamblu.

Timpul până la atingerea pragului de rentabilitate

- În cât timp va deveni fluxul de numerar pozitiv?

Lipsa banilor este principalul motiv pentru care micile întreprinderile dau faliment. Un aport regulat de numerar este vital pentru orice organizație. Numerarul dă posibilitatea întreprinderii să plătească salarii și facturi și să investească în propria creștere. Chiar și companiile care reușesc să aibă un volum mare de vânzări pot deveni insolabile, dacă fluxul de numerar este perturbat din cauza facturilor neplătite, de exemplu.

Acesta este motivul pentru care urmărirea lunară a fluxului dvs. de numerar este esențială. Analizând ceea ce s-a întâmplat în luna precedentă și întocmind o prognoză a fluxului de numerar pentru lunile următoare veți putea identifica tendințele, anticipa când anume întreprinderea dvs. ar putea avea nevoie de mai mulți bani și veți preveni problemele legate de fluxurile de numerar. Un alt avantaj al prognozei fluxului de numerar este și acela că vă ajută să stabiliți momentul optim pentru a investi în, de exemplu, achiziționarea unui software și sau a unui echipament nou și scump.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Înainte de a proceda la o proiecție a fluxului de numerar, trebuie mai întâi să știți cum să calculați fluxul de numerar.

Calculul fluxului de numerar net

Calculul fluxului de numerar este pur și simplu o chestiune de comparare a numerarului care intră cu numerarul care iese pe o perioadă de timp dată (de exemplu, pe ultimele trei luni). Formula fluxului de numerar net este:

$$\text{Numerar } \hat{\text{Încasat}} - \text{Numerar } \hat{\text{Cheltuit}} = \text{Flux de numerar net.}$$

Numerarul încasat corespunde veniturilor dvs. din facturi decontate, iar numerarul cheltuit corespunde pasivelor întreprinderii dvs. (costuri cu furnizorii, dobânzile datorate, impozitele pe profit datorate, bilete la ordin de plătit sau indemnizațiile/salariile de plătit).

Atâta timp cât prima cifră este mai mare decât cea de-a doua, aveți un flux de numerar pozitiv, ceea ce înseamnă că aveți numerar în bancă. Dacă fluxul de numerar este negativ, înseamnă că încheiați perioada respectivă cu mai puțini bani decât la începutul perioadei.

Calcul fluxului de numerar disponibil (liber)

Pentru o înțelegere mai profundă a cantității de numerar disponibile pentru cheltuieli, puteți folosi următoarea formulă de calcul al fluxului de numerar liber:

$$\text{Venit net} + \text{Depreciere/Amortizare} - \text{Modificarea fondului de rulment} - \text{Cheltuieli de capital} = \text{Flux de numerar liber}$$

Valoarea Netă Actualizată (VNA) reprezintă valoarea actualizată a fluxului de numerar cumulat pentru o investiție (suma fluxurilor de numerar anuale actualizate pentru un proiect). Este o valoare unică, exprimată în unități monetare.

În mod obișnuit soldul fluxului de numerar în primii ani este negativ și devine pozitiv după câțiva ani. VNA pozitivă înseamnă că proiectul generează un beneficiu net și este dezirabil

Rata internă de rentabilitate (RIR) reprezintă acea rată de actualizare care aduce la zero valoarea netă actualizată a fluxurilor de costuri și beneficii ale unei investiții. Se exprimă în procente.

RIR este indicatorul eficienței relative a investiției. În general RIR trebuie să fie mai mare decât rata de actualizare pentru ca un proiect să fie dezirabil.

Raportul Beneficiu / Cost (B/C) se calculează ca raportul dintre suma beneficiilor actualizate și suma costurilor actualizate. Este un număr, fără unitate de măsură (un raport).

În cazul în care B/C este supraunitar, proiectul este corespunzător, deoarece beneficiile proiectului depășesc costurile acestuia.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Rata îndatorării (sau capacitatea de îndatorare) Se calculează ca total datorii împărțit la total active. Se determină incluzând în total datorii și valoarea contribuției promotorului la proiect. Trebuie să aibă o valoare acceptată de către cei ce acordă împrumuturi (bănci). Ne indică faptul că promotorul are capacitate de a procura sumele necesare contribuției proprii printr-un împrumut bancar. Se exprimă ca procent.

Rata acoperirii serviciului datoriei se determină ca raportul dintre EBITDA și serviciul datoriei și se determină pentru fiecare an al perioadei de amortizare a împrumutului.

EBITDA = veniturile nete (venituri minus costuri), înainte de dobândă, impozite, taxe, depreciere și amortizare

Serviciul datoriei = principal (rata la împrumut) + dobânzi + comisioane Este un număr, fără unitate de măsură (un raport)

Costul total al investiției reprezintă suma tuturor costurilor generate de un proiect de investiție, pe toată durata sa de viață, actualizate la data punerii în funcțiune.

Durata de recuperare a investiției (Payback Period – PP) reprezintă perioada de timp, măsurată în ani, după care participanții la finanțarea unui proiect de investiții își recuperează atât investiția cât și profiturile așteptate. Durata de recuperare a investiției se va calcula pe baza fluxurilor de lichidități disponibile, actualizate cu rata de actualizare estimată pentru calculul VNA, astfel:

- se calculează fluxurile de lichidități disponibile actualizate, cumulate anual începând cu primul an al proiecției (Anul 0).

- se reține numărul de ani (i) după care fluxurile de lichidități disponibile actualizate cumulate trec de la o valoare negativă – $FDAC_{i-1}$, la o valoare pozitivă $+FDAC_i$.

V.6. Evaluarea potențialului afacerii

Orice afacere, demers întreprins necesită o analiză minimală realizată de către antreprenor.

Elementul cel mai important este clientul care să te plătească pentru serviciu prestat sau marfa vândută.

Evaluarea potențialului afacerii începe de la evaluarea pieței potențiale – locale, regionale, naționale, internaționale.

Primul pas în validarea modelului de afaceri este determinarea cine este piața țintă pentru achiziționarea produsului sau serviciului oferit.

Nu se va putea cuantifica cu precizie potențialul modelului de afacere până când nu se înțelege clar publicul țintă - piața potențială, dimensiunea și obiceiurile lor de cheltuieli, printre multe alte

ANTREPRENORIAL INOVATIV

variabile. Ca atare, ar trebui să construiți un profil al clientului dvs. ideal pe baza observațiilor și analizelor personale, a studiilor de piață ale terților și a oricărui feedback pe care l-ați primit de la mentori, colegi și utilizatori de testare. Cu cât puteți defini și anticipa clientul ideal cu mai multă precizie, cu atât afacerea dvs. are mai mult potențial de anticipare și satisfacere a nevoilor acestora. Luați în considerare următorii factori demografici ai clientului ideal:

- Vârstă
- Locație
- Sursa de venit
- Gen
- Ocupație
- Educație
- Starea civilă
- Etnie
- Numărul de copii

Odată ce un public a fost stabilit, trebuie să efectuați analize de piață pentru a determina cât de mare este piața, cât de saturată este de concurenți și dacă există loc pentru produsul sau serviciul oferite de către antreprenor.

Este util să se analizeze un segment de test al pieței țintă și să efectueze un focus grup sau un sondaj pentru a afla mai multe despre cine sunt și ce vor. Acest lucru vă poate ajuta în decizia dacă are sens să testați lansarea afacerii dvs. într-un segment de nișă mai mic al pieței dorit.

Studiul concurenței

În timpul cercetării inițiale, se va descoperi probabil că alte companii oferă produse sau servicii similare pe piața țintă, dar acest lucru nu înseamnă că modelul de afaceri este sortit eșecului. A fi confruntat cu concurența subliniază importanța consolidării valorii produsului sau serviciului dvs. și identificarea de ce oferta concurenților nu se pot potrivi cu a voastră.

Elaborați o propunere de vânzare unică (USP unique selling proposition) pentru afacerea dvs. mică și repetați-o frecvent. Un USP ar trebui să diferențieze valoarea pe care o oferă afacerea dvs. de concurenții dvs. și poate fi un instrument eficient pentru a vă face afacerea memorabilă pentru potențialii cumpărători.

Etape pentru cercetarea concurenței:

- Colectați informații importante: după ce vă identificați principalii concurenți, ar trebui să aflați ce produse sau servicii oferă și cui. Documentați-vă metodologiile de stabilire a prețurilor, pozițiile și brandingul și reputația generală a pieței.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

- Știți ce tip de concurență vă opuneți: oferă concurență directă (aceleași produse pentru aceiași clienți), concurență indirectă (produse ușor diferite pentru clienți diferiți de pe aceeași piață) sau concurență substitutivă (oferind produse și servicii diferite aceiași clienți pe aceeași piață)?
- Identificați-vă avantajul competitiv: efectuând cercetări privind concurența, vă puteți identifica propriul punct de vedere al afacerii, distinctiv și care poate atrage clienții dvs. țintă. Acest avantaj competitiv vă poate ajuta să creați mesaje și o imagine de marcă care vă va deosebi de concurență.
- Efectuați o analiză a punctelor tari și a punctelor slabe: ar trebui să documentați cu atenție ce face competitorii voștri puternici și ce îi face slabi. Căutând recenzii online, vizitând vitrinele din cărămidă sau mortar sau vorbind cu clienții lor, puteți determina modul în care este percepută concurența pe piața dvs. țintă.
- Intrați în competiția dvs.: acest lucru poate părea contraintuitiv, dar comunicând direct cu concurența dvs., puteți aduna informații importante pentru a vă ajuta să vă diferențiați afacerea pe piață. Construirea de relații sincere cu concurența dvs. poate duce, de asemenea, la un parteneriat benefic sau la mentorat în viitor.
- Două alte instrumente excelente pentru cercetarea concurenței dvs. sunt performarea unei analize concurențiale sau a unei analize SWOT.

Efectuați o analiză a fezabilității financiare

Următorul pas în validarea modelului dvs. de afaceri este analiza financiară. Aceasta înseamnă dezvoltarea de răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce va costa pentru a vă dezvolta afacerea?
- De unde va veni capitalul de pornire?
- Care sunt cheltuielile inițiale și curente ale afacerii dvs. mici?
- Care este potențialul de câștig al companiei odată ce este operațional?
- Cum veți acoperi decalajul financiar dintre procesul de pornire și profitabilitatea susținută?
- Riscul asumat va fi direct proporțional cu beneficiile obținute?

Evaluarea ideii de afaceri are menirea de a contrapune ideile cu realitatea implementării lor; de a comensura posibilitățile reale, resursele și mijloacele prezente cu necesitățile și dorințele; de a compara rezultatele preconizate cu criteriile de referință.

Sugestie:

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Se poate utiliza matricea riscurilor.

Matricea de risc este un sistem care vă permite să determinați cu o proporție suficient de mare de veridicitate probabilitatea apariției riscurilor la întreprindere în acest domeniu sau în acea zonă a activității sale. Este foarte util în planificarea, luând în considerare proiectele potențial rentabile și elementele similare ale activității oricărei organizații. Pentru a înțelege toate caracteristicile acestui instrument cât mai exact posibil, este necesar să înțelegem întregul sistem de planificare, modul în care este implementat, de ce este necesar, ce este orientat și cum funcționează în aceste sau alte circumstanțe. Înțelegerea numai a unuia dintre aceste elemente nu poate oferi o imagine completă, deoarece în acest caz este importantă colectarea tuturor informațiilor și generalizarea acestora într-un singur formular. Doar ea poate arăta situația cea mai realistă în contextul diferitelor evenimente, situații, incidente și altele asemenea.

Matricea de risc se mai numește și un card de risc, deoarece este similar pe o rețea, pe care există informații clare despre toate problemele probabile. Ele pot exista atât la momentul scrierii, cât și previzibile. Matricea de risc este împărțită în trei categorii principale: nivele, probabilități și consecințe. Fiecare dintre aceste puncte va fi discutat în detaliu mai jos. Acest instrument pentru evaluarea posibilelor probleme în multe companii este principala sursă de informație luată în considerare în timp ce se analizează posibilitatea implementării unui anumit proiect. De regulă, pe baza tuturor informațiilor specificate în cartea matricială, conducerea are posibilitatea de a emite cea mai eficientă și rezonabilă soluție care poate aranja ambele părți la contract. Aceasta înseamnă că angajații companiei responsabili de acest instrument trebuie să fie responsabili pentru munca lor cât mai mult posibil, deoarece datele lor vor afecta întreaga dezvoltare a companiei, obținerea de venituri și așa mai departe. În același timp, dacă unii indicatori sunt subestimați în mod deliberat și un eveniment nefavorabil va duce la pierderi semnificative, aceștia vor fi, de asemenea, responsabili, cu condiția ca toate acestea să poată fi anticipate.

Toate problemele posibile sunt de mai multe tipuri. Control potențial. De asemenea, este important ca matricea de risc să funcționeze cu succes. Formula de calcul al controalelor este destul de simplă, pe de o parte, iar pe de altă parte, sunt necesare cunoștințe extinse, adesea dincolo de informațiile disponibile angajaților obișnuiți. Astfel, riscurile sunt împărțite în cele care nu pot fi controlate, pot fi realizate parțial sau complet. Prima categorie include probleme care nu sunt legate de întreprindere. Al doilea grup include tot ceea ce nu se aplică întreprinderii, precum și unele elemente legate de aceasta. Această din urmă categorie include probleme tehnice, juridice și alte probleme similare legate direct de companie.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Printre altele, toate situațiile non-standard au anumți factori datorită cărora profilul de risc devine mai simplu și mai clar. Datorită acestor elemente, alături de alte caracteristici și factori, planificarea succesului proiectului va fi făcută cât mai ușor posibil

Tab. 6. Tabelul factorilor [38]

Factori	Descriere
macroeconomie	Economie instabilă Măsuri de reglementare la nivel de stat
Legea	Secțiunea de produse Modificarea regulilor Modificarea taxelor
ecologie	Dezastru tehnologic Dezastru natural
Viața socială	Actul terorist grevă
țară	Instabilitatea politică Caracteristici ale culturii sau religiei
Participanții	Problemele echipei Problemele fondatorilor
echipament	Eroare de predicție accident
finanțe	Piața monetară instabilă Finanțare insuficientă

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Exemplu matrice niveluri de risc

VULNERABILITATE	MARE	Risc Mediu	Risc Mare	Risc Mare
	MEDIE	Risc Mic	Risc Mediu	Risc Mare
	NEGLIJABILĂ	Risc Mic	Risc Mic	Risc Mediu
		NEGLIJABILĂ	SLABĂ	MARE
		PROBABILITATE		

Fig. 5.12. Exemplu de matrice de risc [44]

Sincronizarea

- Este piața pregătită pentru produsul sau tehnologia proiectat/ă?

La începerea unei afaceri, obiectivele sunt mai vagi, pentru că nu se cunosc toate detaliile și condițiile în care aceasta va evolua. Pe măsură ce firma se dezvoltă, obiectivele trebuie să devină mai clare și, pe cât posibil, măsurabile.

Multi întreprinzători își fixează în momentul demarării unei afaceri obiective mai modeste decât și-ar dori, din lipsa fondurilor. Acest lucru este mai puțin riscant și va permite testarea noii afaceri și o pregătire graduală fără să faceți datorii mari.

Dacă piața va confirma ideea, vă puteți stabili obiective din ce în ce mai ambicioase.

Obiectivele afacerii vs. Obiectivele echipei

- Se va demara afacerea individual sau în echipă?

Cea mai mare problemă, generatoare de demotivare și lipsă de determinare a angajaților, este data de modul în care Owner-ii și General Managerii stabilesc obiectivele.

Ne întrebăm de ce angajații nu sunt determinați și motivați să își realizeze obiectivele și de multe ori găsim scuze care nu au nicio legătură cu realitatea, cum ar fi faptul că: “oamenii din ziua de astăzi nu mai sunt motivați să facă nimic”, “toti sunt puturoși și se gândesc doar la bani”, “nu le pasa de nimic decât să stea și să ia bani”. Ei bine, toate acestea sunt în foarte mică măsură

ANTREPRENORIAL INOVATIV

adevarate, motivul real fiind acela ca nimeni nu isi mai doreste sa inceapa ceva daca stie din start ca sansele lui sunt aproape nule.

Angajatii care nu au incredere in modul in care au fost stabilite obiectivele si nu cunosc mecanismele dupa care acestea au fost stabilite, nu sunt motivati sa se implice in realizarea lor.

Ce este de facut?! Desi pare o pura teorie (mai ales pentru antreprenorii sau Directorii Generali care se bazeaza doar pe fler, intuitie si experientele lor de viata), singura modalitate de a avea obiective intelese, insusite si asumate de catre angajati, ramane abordarea profesionala, sistemica si algoritmica a acestui proces.

- Care va fi structura echipei?

Intreprinzatorii spun de multe ori că există trei atribute importante ale antreprenoriatului: *managementul, managementul și iar managementul!* [35]

Cateodata, ei vor investi într-o echipă bună de manageri cu o idee mediocră, dar vor refuza să finanțeze o echipă slabă de management cu o idee excelentă. Scopul acestei secțiuni este, deci, să convingă potențialii investitori sau ofițeri de credit că aveți o echipă de management foarte bună pentru a completa un concept de afacere deosebit.

Nu-i locul aici pentru modestie sau auto-deprecieri. Fiți sincer, dar subliniați reușitele și capacitățile dumneavoastră, aducând contra-argumente la punctele slabe sau lipsurile pe care le-ați putea avea. Spre exemplu, daca sunteți tânăr și neexperimentat, accentuați energia, capacitatea de a munci și dorința de a învăța, minimizând importanța experienței.

Dezvoltarea diferitelor tipuri de manageri s-a efectuat ca urmare a acestei evolutii [40].

Găsirea membrilor echipei potrivite pentru echipa dvs. poate fi dificilă și consumatoare de timp, dar este crucială pentru echipa dvs. și pentru productivitatea proiectului. În procesul de angajare, trebuie să evaluați competențele potențialilor candidați în ceea ce privește calificările și abilitățile profesionale. Detaliile privind angajarea contribuie la potrivirea anumitor potențiali candidați cu sarcinile sau pozițiile specifice ale echipei, asigurându-se astfel că sunt compuși în mod competent. Echipa ar trebui, de asemenea, să fie bine echilibrată pe linii critice, cum ar fi genul, calificările profesionale, vârsta și seturile de abilități, printre alte elemente de dinamică și diversitate a echipei. Recomandăm să îi cunoașteți individual candidații pentru a afla mai multe despre talentele, abilitățile și punctele lor forte. Și nu uitați de **integrarea noilor angajați**.

- Conceptul de baza al afacerii se potriveste cu obiectivele personale sau cu ale echipei cu care se va iniția afacerea?

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Stabilirea obiectivelor este un element esențial în asigurarea succesului afacerii tale. Obiectivele îți oferă o direcție, te ajută să nu pierzi din vedere lucrurile esențiale și în același timp îți oferă un instrument de evaluare a succesului afacerii.

Felul în care abordezi problematica stabilirii obiectivelor spune foarte multe despre șansele tale în atingerea lor. De ce? Pentru că majoritatea oamenilor înțeleg, cel puțin la nivel teoretic, importanța obiectivelor și totuși, mai puțin de 5 % își scriu aceste obiective pe hartie sau își fac un plan de acțiune pentru atingerea obiectivelor.

Concluzii

În acest capitol se prezintă principalele aspecte privind modul în care o idee de afacere devine viabilă sunt parcurși pașii privind analiza sistemului antreprenorial și modul în care se poate realiza conectarea/ racordarea unei noi firme la acest ecosistem.

Se prezintă aspectele de bază privind evaluarea ideii de afacere începând cu întrebările de bază pe care un antreprenor și le poate adresa, pentru o cunoașterea produsului sau a serviciului prestat, se prezintă o serie de exemple de la care se poate pleca. După cunoașterea acestui aspect intern se urmărește latura cea mai importantă a unei activități economice și anume identificarea clientului care să plătească serviciu/ produsul oferit de către antreprenor.

Se prezintă modul în care se poate realiza rapid, operativ o analiză de piață cu exemplificare pe zona industrială din Iași.

Se prezintă modul în care firma/ antreprenorul poate obține un avantaj competitiv față de concurență și se prezintă observații generale asupra costului atașat fiecărei componente.

Se prezintă principalii indicatori ce oferă o imagine de ansamblu asupra *Randamentul investiției* sau castingului obținut ca urmare a realizării unei investiții.

Se prezintă o metodologie generală prin care se poate evalua potențialul unei afaceri plecând de la structurarea pieței până la elementele de bază pentru a asigura sustenabilitatea financiară a demersului antreprenorial.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

V.7. Structura costurilor

V.7.1. Considerații privind costurile de producție

Conform OMFP_1802_2014, pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate se consideră următoarele [5]:

Cost de producție înseamnă prețul de achiziție al materiilor prime și al materialelor consumabile și alte cheltuieli care pot fi atribuite direct bunului în cauză.

Costul de producție sau de prelucrare al stocurilor, precum și costul de producție al imobilizărilor cuprind cheltuielile directe aferente producției, și anume:

- materiale directe,
- energie consumată în scopuri tehnologice,
- manoperă directă
- alte cheltuieli directe de producție:- costul proiectării produselor, precum și cota cheltuielilor indirecte de producție alocată în mod rațional ca fiind legată de fabricația acestora.

Costurile de conversie (prelucrare) a stocurilor includ costurile direct legate de unitățile produse, cum ar fi costurile cu manopera directă. De asemenea, ele includ și alocarea sistematică a regiei fixe și variabile de producție generată de transformarea materialelor în produse finite.

Regia fixă de producție constă în acele costuri indirecte de producție care rămân relativ constante, indiferent de volumul producției, cum sunt: amortizarea, întreținerea secțiilor și utilajelor, precum și costurile cu conducerea și administrarea secțiilor. Regia variabilă de producție constă în acele costuri indirecte de producție care variază direct proporțional sau aproape direct proporțional cu volumul producției, cum sunt materialele indirecte și forța de muncă indirectă. Alocarea regiei fixe de producție asupra costurilor de conversie se face pe baza capacității normale a instalațiilor de producție. Nivelul real de producție poate fi folosit dacă se consideră că acesta aproximează capacitatea normală. Valoarea cheltuielilor cu regia fixă alocate fiecărei unități de producție nu se majorează ca urmare a obținerii unei producții scăzute sau a neutilizării unor echipamente.

Cheltuielile de regie nealocate sunt recunoscute drept cheltuieli în perioada în care sunt suportate. În perioadele în care se înregistrează o producție neobișnuit de mare, valoarea cheltuielilor cu regia fixă alocate fiecărei unități de producție este diminuată, astfel încât stocurile să nu fie evaluate la o valoare mai mare decât costul lor. Regia variabilă de producție este alocată fiecărei unități de producție pe baza folosirii reale a instalațiilor de producție.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Un proces de producție poate conduce la obținerea simultană a mai multor produse, de exemplu, în cazul obținerii produselor cuplate sau în cazul în care există un produs principal și altul secundar. Atunci când costurile de conversie nu se pot identifica distinct, pentru fiecare produs în parte, acestea se alocă pe baza unei metode raționale, aplicate cu consecvență. Alocarea se poate baza, de exemplu, pe valoarea de vânzare relativă a fiecărui produs, fie în stadiul de producție în care produsele devin identificabile în mod distinct, fie în momentul finalizării procesului de producție. Prin natura lor, majoritatea produselor secundare au o valoare ne semnificativă. În acest caz, ele sunt adesea evaluate la valoarea realizabilă netă și această valoare se deduce din costul produsului principal.

V.7.2. Exemplu de determinarea a costului unui dispozitiv tehnologic

Prezentăm un exemplu de determinarea a *costului unui dispozitiv tehnologic menghină cu acționare pneumatică*. – fig. 5.13. Produsul în cauză este un dispozitiv de prindere a pieselor în timpul prelucrării pe mașina-unealtă. Dispozitivul are scopul de a asigura orientarea-poziționarea mai multor tipodimensiuni de piese paralelipipedice (carcase, lagăre, etc).

Elementele din structura dispozitivului sunt:

1. Placă de bază
2. Piuliță de canal
3. Bolt M12
4. Plăcuță de ghidare
5. Tijă pneumatică
6. Șurub cu cap cilindric M6
7. Corp menghină
8. Falcă acționare
9. Motor pneumatic

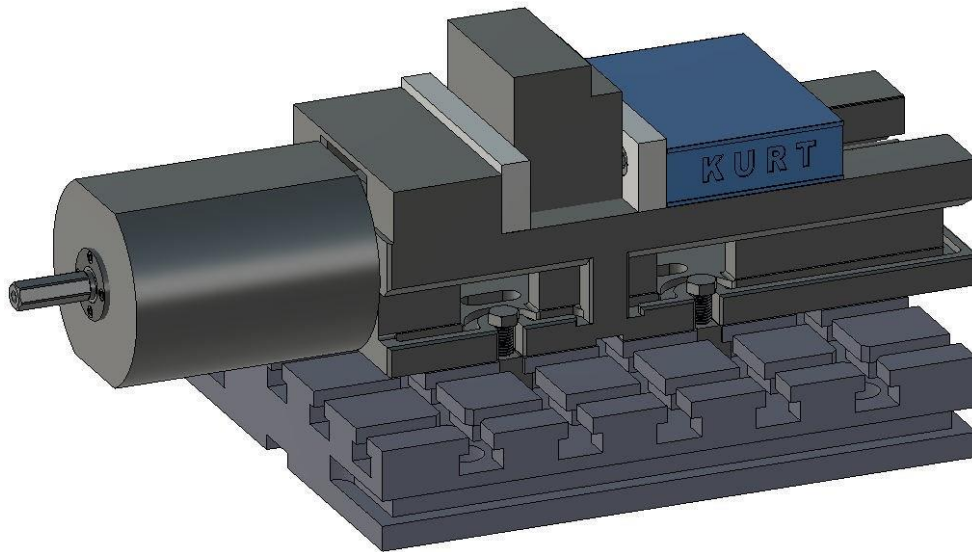


Fig. 5.13. Dispozitiv de prindere tip *mengină* cu acționare pneumatică

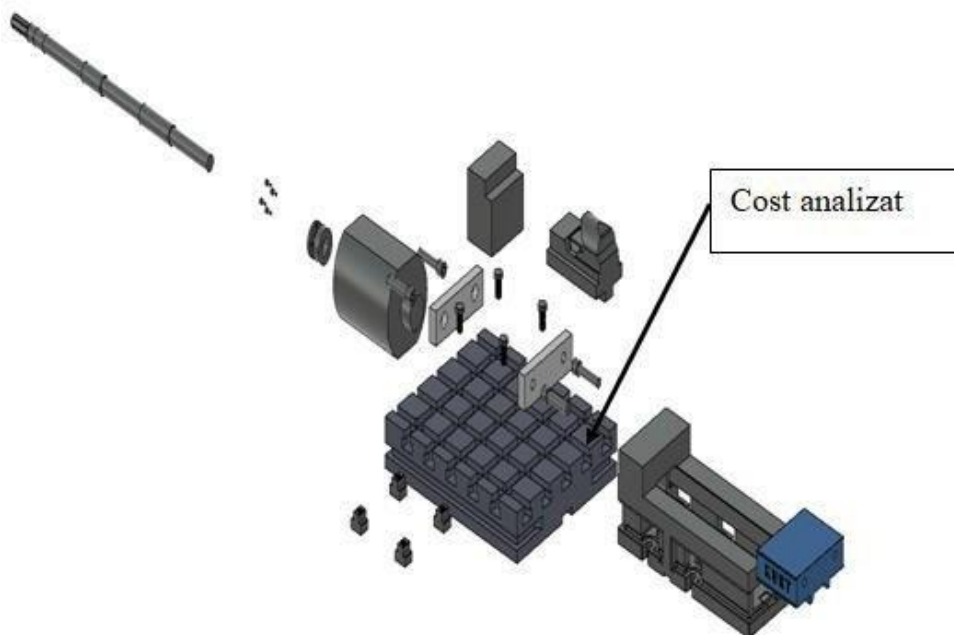


Fig. 5.14. Vedere a structurii Dispozitivului de prindere tip *mengină* cu acționare pneumatică

Vom prezenta pentru primul reper din structura dispozitivului o analiza a costului de fabricație fig. 5.14.

Reperul placă de bază este realizat din materialul oțel tip C45 conform ISO.

Desenul de execuție este următorul.

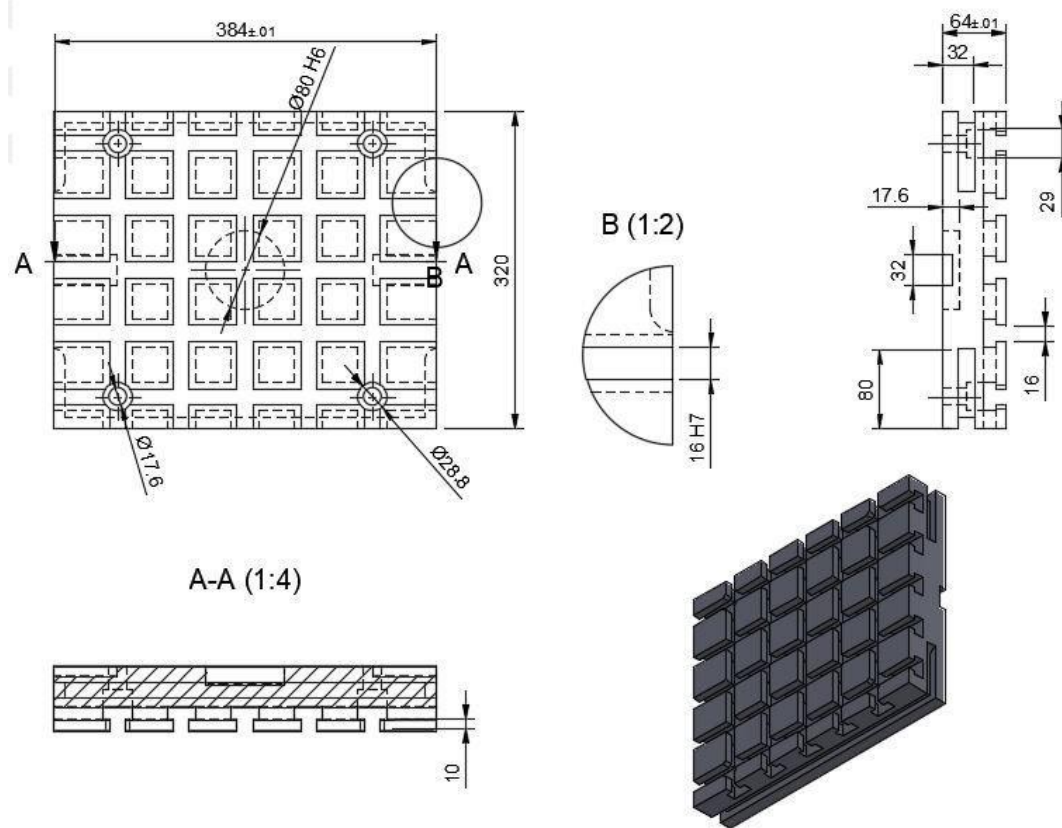


Fig. 5.15. Desen de execuție placă de bază

Pentru realizarea acestui produs este necesar parcurgerea următorului traseu tehnologic, conform figurii 5.16

1. Primirea semifabricat
2. Frezare
3. Tratament termic
4. Rectificare
5. Inspecție finală
6. Verificare fisuri folosind curenți turbionari
7. Asamblare

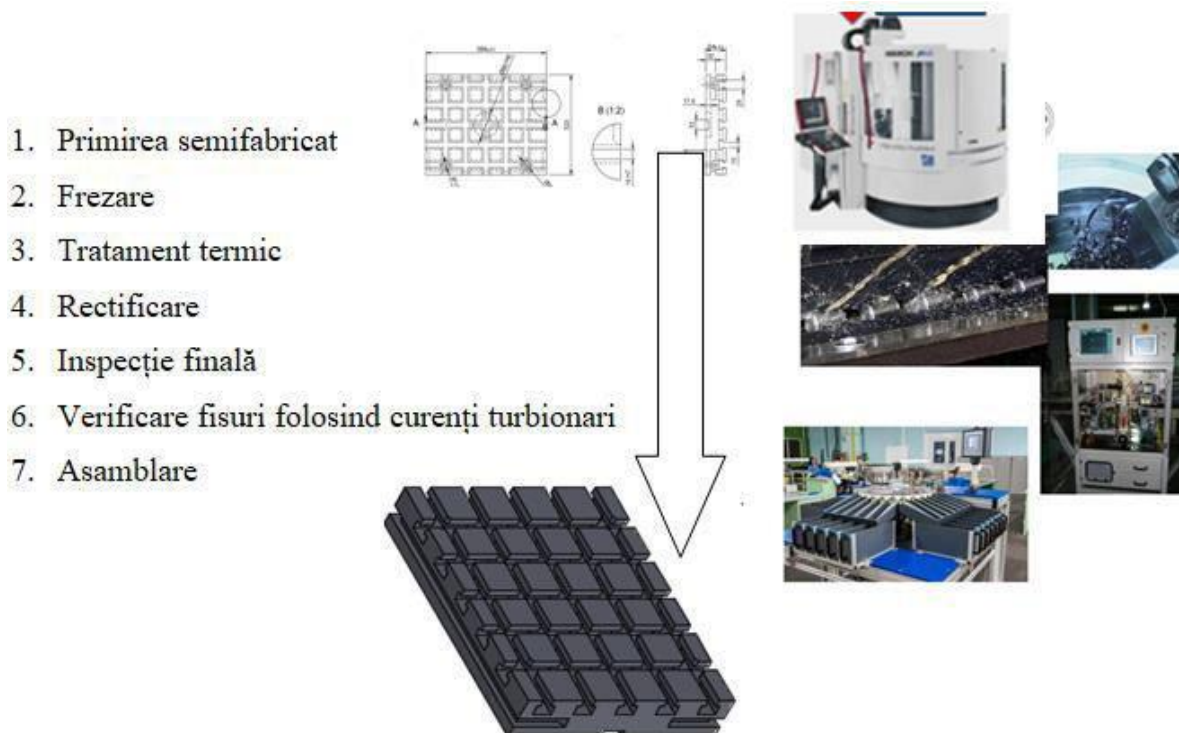


Fig. 5.16. Traseu tehnologic pentru reperul placă de bază

Costul de producție sau de prelucrare al stocurilor, precum și costul de producție al immobilizărilor cuprind cheltuielile directe aferente producției, și anume:

- materiale directe,
- energie consumată în scopuri tehnologice,
- manoperă directă
- alte cheltuieli directe de producție:- costul proiectării produselor, precum și cota cheltuielilor indirecte de producție alocată în mod rațional ca fiind legată de fabricația acestora.

Materiale directe Cost material semifabricat

Costul de material se poate determina înmulțind greutatea semifabricat înainte de prelucrare cu costul în lei/kg sau euro/tonă de material.

Greutate semifabricat placă de bază înainte de prelucrare : 37kg.

Preț de achiziție semifabricat oțel C45 plat band: 600 euro/tonă = 0.6 euro/kg.

Costul de material: 37kg.x 0.6 euro/kg= 22.2 euro/ buc.

Cost scule de prelucrare

Diverse tipuri de scule pentru CNC freze, burghie, alezoare etc.

Aproximativ 200 euro.

Tip de freză	Denumire	Preț	Detalii
Alezoare	Freză cilindro-frontală pentru canale neacoperităW	86,11 €	GARANT Nr. art.: 191100 Livrabil imediat
Freze HSS	Freză cilindro-frontală pentru canale HSS-PM NTIAIN	88,37 €	GARANT Nr. art.: 191050 Livrabil imediat
Freze din carbură	Freză cilindro-frontală pentru canale HSS-Co8 TIANN	55,41 €	HOLEX Nr. art.: 191070 Livrabil imediat

Fig. 5.17. Cost Scule CNC [https://www.hoffmann-group.com/RO/ro/horo//Scule-a%C5%9Fchietoare-monobloc/Freze-HSS/c/19]

Consum electricitate pentru tratament termic

Timpt tratament termic aproximativ 3 ore.

Dacă se folosește un cuptor electric de 10 kW rezultă un consum de $3 \times 10 \text{ kW/h} \times 63 \text{ lei kW} = 1890 \text{ lei}$ aprox 384 euro.

Timpt de prelucrare pe CNC aproximativ 10 ore.

Daca se folosește o mașină de tip Okuma 2SP-2500H cu două motoare de 15kW fiecare rezultă un consum de 300kwh.

Consum electricitate pentru prelucrare CNC :

$10 \times 30 \text{ kW/h} \times 63 \text{ lei kW} = 18900 \text{ lei}$ aprox 3800 lei.

OKUMA
OPEN POSSIBILITIES

VIRTUAL SHOWROOM PRODUCTS TECHNOLOGY

Related products

Model	Spindle speed [min-1]	Motor [kW]	Max. turning diameter [mm]	Max. turning length [mm]	Spindle speed [min-1]
2SP-2500H	5.000	2 x 15/11	-	-	-
2SP-35H	2.000	-	380	230	2.000

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Fig. 5.18. Exemplu de mașină-unealtă CNC Okuma [<https://www.okuma.eu/products/by-technology/turning/2sp-h-series/2sp-150h/?success=1>]

Manopera directă

Manopera se va distribui conform unui norme de timp calculată pentru diversele procedee tehnologice. Întrucât marea majoritate a proceselor sunt automatizate se pot se norma mai puține ore decât timpul efectiv de prelucrare.

Tabel. 7. Analiza costurilor de manoperă directă

Operația	Norma de timp directă	Cost orar direct	Cost manoperă directă / operație
1. Primirea semifabricat	0.5 h	32 lei/oră	16 lei
2. Frezare	10 h	40 lei/oră	400 lei
3. Tratament termic	3 h	40 lei/oră	120 lei
4. Rectificare	1 h	40 lei/oră	40 lei
5. Inspecție finală	0.5 h	32 lei/oră	16 lei
6. Verificare fisuri folosind curenți turbionari	0.5 h	32 lei/oră	16 lei
7. Asamblare	0.5 h	32 lei/oră	16 lei
Total	16h	-	624 lei

Alte cheltuieli directe de producție:- costul proiectării produselor, precum și cota cheltuielilor indirecte de producție alocată în mod rațional ca fiind legată de fabricația acestora.

Costurile de regie

Costurile de regie pot fi estimate global valori ca procent din costul direct:material+manopera la care se adaugă un procent ce poate di estimat în funcție de complexitatea procesului și de dotarea secției cu echipamente, aici un factor important este amortizarea unor echipamente cum sunt mașinile CNC.

ANTREPRENORIAT INOVATIV

Tabel. 8. Analiza costurilor de regie

Operația	Procent regie	Cost direct	Cost regie
1. Primirea semifabricat	10%	64	6.4
2. Frezare	150%	4000	6000
3. Tratament termic	20%	2000	400
4. Rectificare	60%	1000	600
5. Inspecție finală	20%	600	120
6. Verificare fisuri folosind curenți turbionari	5%	100	5
7. Asamblare	5%	120	6
Total	-	7884	7137.4

Din analiza efectuată rezultă costuri de regie ridicate cauzate de costurile ridicate cu amortizare echipamentelor de producție deosebit de scumpe.

O regulă generală în funcție de complexitate costul prelucrării pe CNC de la proiectare până la inspecție poate varia între 250-300 euro/h.

Costul general de producție rezultat pentru reperul placă de baza care cost 22.2 euro material brut aprox 110 lei ajunge în formă finală la cheltuieli directe 7884 lei + regie 7137 lei = 15131 lei.

Alte costuri care se pot utiliza sunt cele prezentate în lista următoare:

✓ Costuri indirecte de producție

1. Costuri cu întreținerea și funcționarea utilajelor

1.01. Reparații la utilajele și mijloacele de transport ale secției

1.02. Amortizarea și chiria utilajelor și mijloacelor de transport ale secției

1.03. Energie, combustibil și alte cheltuieli pentru scopuri tehnologice și motrice

1.04. Alte cheltuieli de întreținere și funcționare a utilajelor

2. Costuri generale ale secției de producție

2.01. Remunerații regie secție

ANTREPRENORIAL INOVATIV

2.02. Contribuțiile pentru personalul secției

2.03. Amortizarea și chiria privind imobilizările corporale ale secției, altele decât utilajele și mijloacele de transport

2.04. Reparații la imobilizările corporale ale secției altele decât utilajele și mijloacele de transport

2.05. Energie, combustibil și alte consumuri similare

2.06. Costuri administrativ-gospodărești

2.07. Costuri neeficiente

2.08. Alte costuri generale ale secției

II. Costuri generale de administrație

1. Remunerarea personalului general de administrație

2. Amortizarea și chiriile imobilizărilor corporale de interes general de administrație

3. Reparații la imobilizările corporale de interes general de administrație

4. Energie, combustibil și alte consumuri similare

5. Costuri administrativ-gospodărești

6. Costuri neeficiente

7. Alte costuri generale de administrație

III. Costuri de desfacere

1. Costuri de desfacere (interne)

1.01. Costuri de transport și manipulare

1.02. Costuri de ambalare

1.03. Costuri de publicitate și reclamă comercială

1.04. Alte costuri de desfacere

2. Costuri de circulație a produselor la export

2.01. Costuri de transport, manipulare, depozitare, sortare și vămuire

2.02. Alte costuri de circulație la export

Absorbția (repartizarea) cheltuielilor indirecte este procesul prin care cheltuielile indirecte din cadrul unui departament sunt alocate unui purtător de cost. Aceasta reprezintă determinarea părții din cheltuielile indirecte aferente unui produs sau serviciu pe baza unei rate de absorbție sau a unui coeficient de repartizare (suplimentare). În literatura de specialitate mai este cunoscută și ca procedeul suplimentării.

Absorbția implică parcurgerea următoarelor etape:

ANTREPRENORIAT INOVATIV

1. Alegerea bazei de absorbție (repartizare):

În acest sens prezentăm câteva exemple de baze de repartizare:

- Total ore manoperă directă;
- Total cheltuieli cu salariile directe;
- Total cheltuieli cu materialele directe folosite;
- Total ore-mașină (ore funcționare utilaje);
- Număr de produse obținute;
- Total cost primar.

Tabel 9. Principalii furnizori de echipamente din domeniul Construcțiilor de mașini, echipamente de tip dispozitiv.

Nr. crt.	Denumire furnizor	link
1	Seco tool – furnizor scule	https://www.secotools.com/article/81837
2	Guhring – furnizor scule	https://www.guhring.com/Catalogs
3	Mitsubishi – furnizor scule	http://www.mitsubishicarbide.com
4	Wnt – furnizor scule	https://www.wnt.com/ro/scule-aschietoare/scule-aschietoare.html
5	Sandvik – furnizor scule	https://www.sandvik.coromant.com/
6	Iscar – furnizor scule	https://www.iscar.com/
7	Halder – furnizor dispozitive	https://www.halder.com/ro
8	Norelem – furnizor dispozitive	https://www.norelem.com
9	AMF – furnizor dispozitive	https://www.amf.de/en/
10	Schunk – furnizor dispozitive	https://schunk.com/de_en/homepage/
11	Schmalz – furnizor dispozitive	https://schmalz.com
12	Spreitzer – furnizor dispozitive	https://www.spreitzer.de/
13	Fixtureworks – furnizor dispozitive	https://www.fixtureworks.net/
14	Imao – furnizor dispozitive	https://www.imao.biz/en/
15	Roehm – furnizor dispozitive	https://www.roehm.biz/en/products/vices/
16	Swiss chuck – furnizor dispozitive	https://www.swisschuck.com/
17	Nakseiki – furnizor dispozitive	http://nakaseiki.net/

ANTREPRENORIAL INOVATIV

18	Geiger – furnizor dispozitive	http://www.geiger-haag.com/
19	Kitagawa – furnizor dispozitive	https://www.kitagawa.global/en
20	Microcentric – furnizor dispozitive	https://www.microcentric.com/
21	Forkard – furnizor dispozitive	https://www.forkardt.com/
22	Schunk – furnizor dispozitive	https://schunk.com

V.7.3. Exemplu de determinarea a costului unui dispozitiv modular

Exemplu: pentru dispozitive modulare se pot folosi Profilele metalice si tevile din otel se utilizeaza pentru realizarea de: stalpi pentru gard, schele si cadre metalice, confectii metalice cu diferite intrebuintari. Cuprinde tevi rectangulare, tevi patrute, tevi dreptunghiulare sau tevi rotunde din otel.

Firme: Mathause, Dedeman, Produse Metalurgice SRL

- Care este costul fiecărui element achiziționat sau produs?

Sugestie: Pentru calculul costul de producție se vor determina cheltuielile directe, respectiv cele indirect (relația de calcul a costurilor de producție)

Planificarea financiară a unui business poate ajuta managerii să își dea seama dacă își pot atinge obiectivele. Planificarea financiară este unul dintre primele lucruri create **pentru a ajuta managerii să ia deciziile** care sunt în interesul organizației lor. Planificarea financiară a unui business determină **cum își va permite organizația să își atingă obiectivele strategice**. În general, o organizație își construiește o planificare financiară imediat după ce determină viziunea și obiectivele acesteia.

Bunurile achiziționate de business-ul tău sunt lucrurile pe care trebuie să le utilizezi în afacerea ta pe termen lung. De exemplu, dacă începeți un business cu cărămidă și mortar, printre bunurile necesare desfășurării business-ului s-ar număra elemente precum rafturi, mese, case de marcat și așa mai departe.

Dacă produci sau vinzi produse, trebuie să te gândești la inventarul pe care trebuie să îl faci la începutul business-ului. Cel mai simplu exemplu îl reprezintă cărțile dintr-o bibliotecă. Întotdeauna poți să închirieri în loc să cumperi. Chiar și în această situație, acest cost rămâne un cost de startup până începi să vinzi. Apoi devine cost fix. [Ghidul startup-urilor în antreprenoriatul creativ.pdf].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Pentru fiecare element din listă, estimează care este cheluiala. Dacă nu poți estima valoarea, poți cerceta pe internet. De exemplu pentru imobiliare, poți contacta un agent imobiliar care să îți ofere mai multe informații.



Fig. 5.19. Structura achizițiilor

Exemplu: Cheltuieli fixe

A. Cu investitia initiala:

1. Cheltuieli legate de constituirea halei – 60000 RON
2. Instalatiile sanitare, (alimentare, canalizare) 8000 RON
3. Instalatia pentru electricitate (wii-fi, alarma) 7000 RON
4. Amenajari interioare:

- plafon si pereti si podea: 4000 RON
- indreptat pereti si zugravit cu vopsea: 4000 RON
- mobilat baie 10000 RON
- Mobilier vestiar salariati – 1300 RON
- Utilaje-350000 RON

Birou – 16 mp

- 2 calculatoare: 10000 RON
- imprimanta / copiator / fax / scanner: 5000 RON
- un telefon: 1000 RON

ANTREPRENORIAT INOVATIV

- diverse – birotica: 1000 RON

Total: 461300 RON

B. Cheltuieli fixe (ordinare)

Cheltuieli cu utilitatile

-anual: 370800 RON

-lunar: 30900 RON

Cheltuieli cu personalul

-anual: 480000 RON

-lunar: 40000 RON

Cheltuieli cu chiria

-anual: 135000 RON

-lunar: 11250RON

Total: 985800 RON

Cheltuieli cu promovarea

-anual: 10000 RON

-lunar: 830 RON

Venituri si cheltuielile circulante

1. pe zi:

- venituri: 18000 RON

- cheltuieli: 5000 RON

1 pe luna:

- venituri: 5400000 RON

- cheltuieli: 150000 RON

2 pe an:

- venituri: 64800000 RON

- cheltuieli: 1800000 RON

Calculul rentabilitatii

Profit= Venituri- Cheltuieli

Profit=64800000 - (1800000+985800) RON

Profit=62014200RON (Anual)

ANTREPRENORIAT INOVATIV

V.8. Fundamentarea prețului de vânzare

Vectorii principali ai fundamentării prețurilor sunt:

- ✓ *costurile totale* necesare realizării, comercializării sau prestării bunului sau serviciului și care îndeplinesc rolul de *limită minimă* în operațiunea de fixare a prețului sub care ofertantul înregistrează pierderi;
- ✓ *valoarea de achiziție acceptată* de consumator/utilizator, care reprezintă *limita maximă* peste care produsul sau serviciul riscă să fie nevandabil.
- ✓ *nivelul sperat al profitului* care depinde de obiectivele stabilite de către întreprindere dar care adăugat la costuri să nu depășească limita maximă indicată de cerere.
- ✓ *nivelul prețurilor concurente* care influențează poziționarea prețului final de vânzare mai aproape de costuri sau de valoarea de achiziție.

Prețurile cu amănuntul includ TVA, consumatorul final fiind cel care suportă de fapt această taxă. Ele se calculează astfel:

$Pa = Pg$ sau $Pr + Aca + TVA$ colectat, unde: Pg - prețul producătorului fără TVA

Pr - prețul angrosistului fără TVA Aca - adaosul comercial al detailistului.

Costul de producție în fundamentarea prețurilor

Aferente elementului *cost de producție*, în fundamentarea prețului de vânzare mai utilizate sunt următoarele metode:-

Metoda adaosului, care constă în adăugarea la costul produsului a unui adaos standard, care să permită întreprinderii să acopere cheltuielile fixe și să obțină un profit.

Avantajele utilizării acestei metode sunt:

- controlul asupra nivelului prețurilor aparține exclusiv ofertantului;
- corelația preț-cost nu-i obligă pe comercianți să ajusteze prețul la orice modificare a cererii;
- utilizarea metodei la nivel de ramură de către toți componenții acesteia diminuează riscul concurenței prin preț;
- vânzătorii își pot recupera cheltuielile făcute și pot obține un profit rezonabil fără a afecta bugetul consumatorului atunci când cererea crește.

Dezavantajele aplicării acestei metode rezultă din ignorarea prețurilor concurenței, a cererii curente și a valorii percepute de către consumatori.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Metoda pragului de rentabilitate, presupune ca întreprinderea să calculeze un preț corespunzător pragului de rentabilitate pentru a obține profitul așteptat [2, 3, 4].

Pentru acoperirea costurilor, întreprinderea va trebui să vândă o cantitate suficientă de produs la un preț convenabil; aceasta face din analiza pragului de rentabilitate un proces esențial în înțelegerea relației preț-costuri. Toate încasările peste costurile totale reprezintă profitul întreprinderii. Dacă întreprinderea dorește să obțină un profit mai mare, va trebui fie să vândă o cantitate mai mare de produse la prețul stabilit, fie să folosească un preț mai mare pentru aceeași cantitate de produse.

Analiza pragului de rentabilitate permite stabilirea cantității ce trebuie vândută la un preț dat în vederea acoperirii costurilor, dar nu poate oferi informații care să garanteze că respectiva cantitate poate fi vândută efectiv. Uneori cantitatea pe care piața o poate absorbi la un anumit preț se află sub pragul de rentabilitate și atunci întreprinderea va înregistra pierderi. Fig. 18.

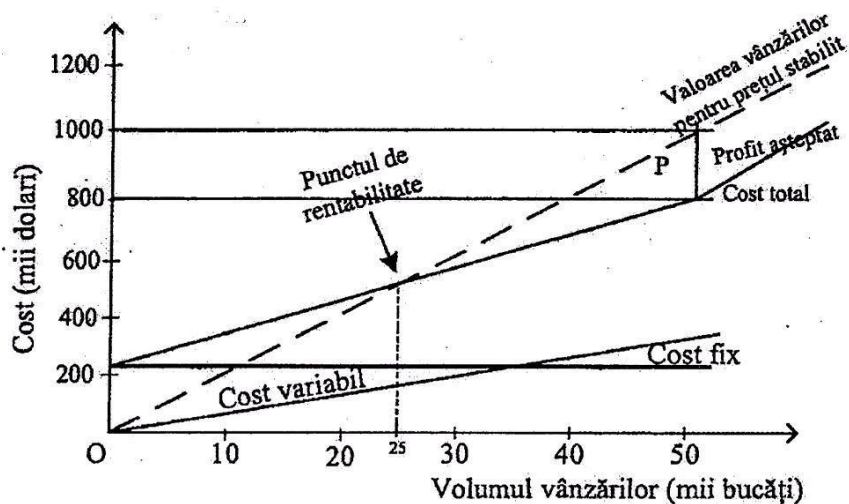


Fig. 5.20. Analiza pragului de rentabilitate

De regulă, metoda pragului de rentabilitate este folosită în domeniul proiectării gamei de prețuri posibile pentru produsele noi și pentru stabilirea alternativelor de prețuri pentru investiții, programarea producției, analiza riscului și proiectarea profitului.

Profitul în fundamentarea prețurilor

Unul din obiectivele majore ale unui ofertant este de a maximiza profitul. Plecând de la dimensiunea cererii firma caută acel nivel de preț care să-i asigure maximum de profit

Pentru aceasta prețul va trebui stabilit în punctul celei mai mari distanțe dintre costul total și curba veniturii total obținut din vânzări de produse, punct la care profitul total va fi cu adevărat maxim fig. 5.21.

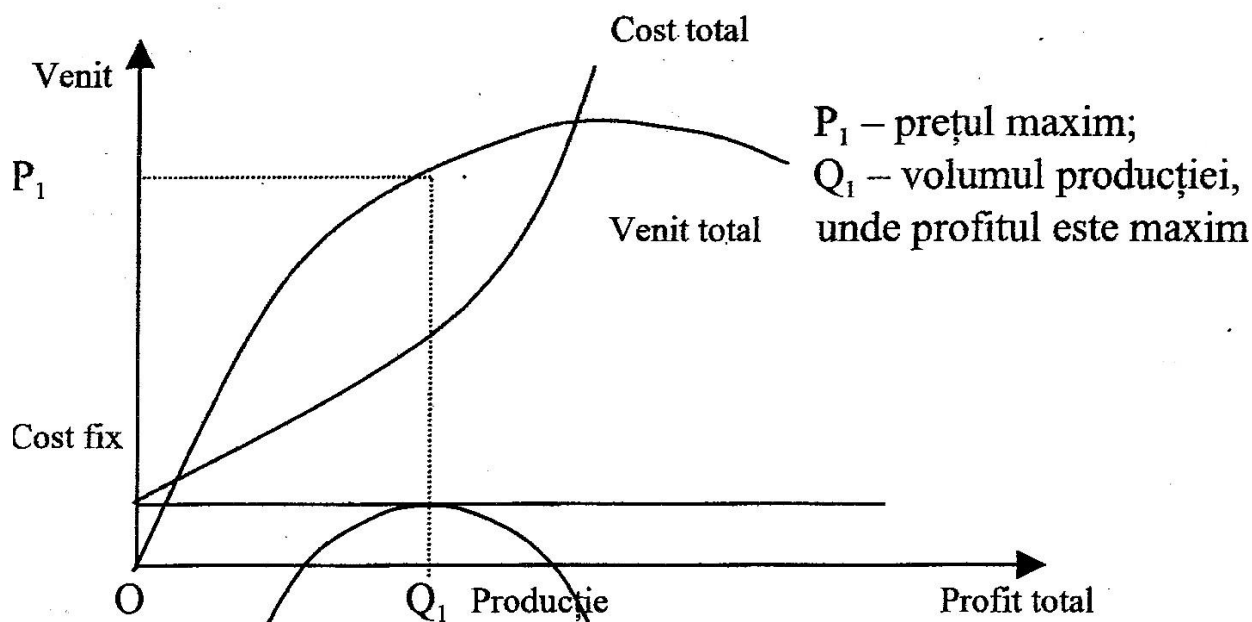


Fig. 5.21. Maximizarea profitului bazată pe costuri totale și venituri totale

Ori de câte ori profitul obținut de către o întreprindere îi oferă acesteia posibilitatea producerii unui nou produs care, la un moment dat, devine „excesiv” pe un segment de piață, ea își poate permite să limiteze propria producție, dacă pe respectiva piață își fac apariția și alți producători, urmând s-o sporească în momentul în care întrevede o situație mai bună pentru a obține profituri rezonabile, fie să reducă prețurile pentru a putea vinde stocurile excesive de produse, încât să obțină suma de bani necesară reluării activității.

Fundamentarea prețului în funcție de prețurile concurenței

Piețele concurențiale generează, de obicei, cele mai mari probleme în ceea ce privește fundamentarea prețurilor, deoarece analiza teoretică a cererii făcută la nivelul consumatorului, de cele mai multe ori, nu permite estimări asupra reacțiilor concurenței. În mod frecvent, spațiul de manevră al prețurilor este mai mic decât cel așteptat, deoarece piața poate crea un echilibru

ANTREPRENORIAL INOVATIV

economic care tolerează doar variații reduse ale prețurilor, după care declanșează reacții de „auto-corectare” în rândul concurenței.

Activitatea concurențială poate îmbrăca mai multe alternative:

1. *folosirea prețurilor la paritate* — prețuri stabilite în funcție de rata industriei respective - care vor permite fabricantului să se concentreze asupra altor factori decât prețul.
2. *reducerea costurilor de producție* și transformarea acestei economii în prețuri permanent mici conform *teoriei efectului experienței* - costul unitar al produsului descrește constant la fiecare dublare a producției fizice cumulate a produsului plecând din zero. Reducerea costurilor va avea la bază o creștere a productivității muncii (de regulă, ca urmare a investirii în tehnologii noi), ducând la o creștere a producției fizice cumulate.
3. *controlul prețurilor* de către întreprinderile puternice, capacitate care derivă din:
 - controlul distribuției produselor;
 - o cotă de piață dominantă;
 - un sistem strategic de informații;
 - o perspectivă globală asupra pieței interne și internaționale.
4. *atacarea adversarului* pe baza informațiilor deținute în scopul de a împiedica noile produse ale acestuia să pătrundă pe piață.
5. *folosirea prețurilor de supraviețuire*, care pot să întârzie închiderea întreprinderii sau chiar să îmbunătățească imaginea ei, în vederea obținerii unui preț mai bun de la potențialii cumpărători.

Strategii de prețuri la nivel de întreprindere

Strategia de preț reprezintă modalitatea prin care prețul este utilizat ca pârghie economică și financiară în realizarea obiectivelor într-o anumită perioadă de timp și pe o anumită piață.

În alegerea celei mai bune variante de strategie de preț, întreprinderea trebuie să țină cont de o serie de variabile dintre care mai importante sunt:

- a) resursele materiale, financiare, umane și informaționale de care dispune;
- b) capacitatea de producție existentă și viitoare;
- c) orizontul de timp vizat prin alegerea strategiei;
- d) obiectivele vizate a fi atinse;
- e) dinamica mediului concurențial în care întreprinderea activează.

Analiza strategiei de preț poate viza un produs nou, dar asemănător altora existente pe piață, un produs inovator, sau un produs existent pentru care se impune o ajustare strategică [2, 3, 4].

ANTREPRENORIAL INOVATIV

Strategii de preț pentru produsele noi

Dacă produsul ce urmează a fi lansat pe piață prezintă asemănări cu cele existente, principala problemă o constituie poziționarea acestuia. Există patru strategii posibile de poziționare.

	Mare	Mic
Calitate Ridicată	Strategia prețului de excepție	Strategia bazată pe valoarea produsului
Calitate Scăzută	Strategia supraprețului	Strategia prețurilor minime

Fig. 5.22. Strategii de preț pentru noile produse

a) Strategia prețurilor de excepție, corespunde unor produse de înaltă calitate la un preț pe măsură. Nivelul de preț trebuie totuși corelat și cu nivelul veniturilor consumatorului țintă, pentru ca strategia să aibă succes.

b) Strategia prețurilor minime se aplică produselor de calitate inferioară și se bazează pe presupunerea că elasticitatea cererii la preț este ridicată. Strategia se mai aplică și în cazul existenței posibilității de contraatac al concurenței.

Strategia bazată pe valoarea produsului este o modalitate de a ataca prețurile în cazul unei oferte de calitate superioară; prețul reprezintă în acest caz, pentru consumator, obiectul unei alegeri mai bune, care să aducă satisfacția așteptată.

d) Strategia supraprețului, când întreprinderea stabilește un preț mult prea mare în comparație cu nivelul de excelență oferit, ceea ce va duce, treptat la îndepărtarea consumatorilor.

Strategii de preț pentru produsele inovatoare

Pentru produsele inovatoare, protejate prin brevete, întreprinderea poate apela la următoarele strategii:

a) Strategia de fructificare a avantajului de piață. Este vorba despre un preț înalt la lansare, ce se menține cât timp întreprinderea deține monopolul asupra pieței. Întreprinderea este astfel sigură că-și recuperează investiția. Apoi, odată cu apariția concurenților, prețul este redus gradual. Acest lucru permite ofertantului să-și segmenteze piața după venituri și să-și păstreze poziția de lider de preț în domeniu.

ANTREPRENORIAL INOVATIV

b) Strategia de penetrare a pieței. Prețul de penetrare este mai scăzut, care ar putea încuraja segmentele sensibile la acest factor să adopte rapid produsul. Strategia vizează câștigarea rapidă a unei cote mari de piață, și să ridice totodată o barieră de intrare în calea potențialilor noi sosiți.

Strategii de preț pentru produsele existente

Pornind de la diferențele existente între consumatori și dinamica pieței, în vederea obținerii unei reacții favorabile din partea consumatorilor, de obicei, pentru produsele existente, întreprinderile își ajustează (adaptează) prețurile utilizând următoarele opțiuni strategice:

a) Acordarea de rabaturi și bonificații pentru a recompensa clienții care-și achită la timp facturile, achiziționează mărfuri în cantități mari sau fac achiziții în extrasezon.

b) Folosirea prețurilor diferențiate pe categorii de consumatori, pe tipuri de produse, în funcție de amplasament sau de momentul vânzării, când întreprinderea comercializează un produs, folosind mai multe prețuri, fără a avea corespondent în diferențierea prețurilor.

c) Folosirea prețurilor de acceptabilitate (psihologice), care se bazează pe starea emoțională a cumpărătorilor față de nevoile raționale. Dintre acestea mai importante sunt:

- prețul Odd-Even, care se bazează pe ideea că volumul vânzărilor la prețul de 99,5\$ este mai mare decât în cazul unui preț de 100\$.

✓ *prețul tradițional*, care se modifică doar la apariția unor produse de calitate excepțională.

✓ *prețul de prestigiu*, utilizat în situația în care se urmărește să se asigure produsului o imagine deosebită.

✓ *prețul liniei de produse* care se sprijină pe apartenența produsului la o linie de produse cu caracteristici asemănătoare și cu unele prețuri apropiate.

Folosirea prețurilor promoționale

a) *prețul „leader”*, când întreprinderea fixează prețul la unele produse sub cel al produselor similare, apropiate sau chiar sub nivelul costului;

b) *reducerea unor prețuri cu ocazia unor sărbători sau evenimente speciale*, când se mizează pe o creștere considerabilă a volumului vânzărilor;

c) *reduceri superficiale*, politică bazată pe compararea fictivă de prețuri, numită uneori „a fost - este”.

stabilirea unui preț de piață mult sub prețul concurenței, în scopul eliminării ei.

Inițierea reducerii prețurilor care poate avea drept cauze;

a) excesul de capacitate;

b) scăderea cotei de piață;

c) dorința de a obține poziția de leader pe piață;

ANTREPRENORIAL INOVATIV

d) criză economică.

Inițierea creșterii prețurilor este determinată în principal de:

a) dorința de mărire a profiturilor;

b) inflația costurilor (când creșterea costurilor nu este însoțită de o creștere corespunzătoare a productivității);

c) supraapreciere.

Bibliografie

1. Ramona Carmen RUSU, Teză de doctorat, Perfecționarea educației antreprenoriale din România prin folosirea metodelor nonformale în ciclul inferior al liceului, Universitatea Babeș-Bolyai Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor Departamentul de Management, Cluj-Napoca, 2015.
2. François Thérin, Handbook of Research on Techno-Entrepreneurship, Edward Elgar Publishing Limited, Glensanda House Montpellier Parade UK, 2007.
3. Joseph Boyett & Jimmie Boyett, The guru guide to entrepreneurship: a concise guide to the best ideas from the world's top entrepreneur, John Wiley & Sons, Inc, Canada, 2001.
4. APOSTOAIIE Marius Constantin, BERCU Ana-Maria, BOLDUREANU Gabriela, MANOLESCU Irina, PRODAN Adriana, VODA Ioland, Sustenabilitatea educației doctorale în economie și afaceri, Volum publicat în cadrul proiectului SESYR Sustainable Education through European Studies for Young Researchers Jean Monnet Module, 587359-EPP-1-2017-1-RO-EPPJMO-MODULE
5. Duening, Thomas N. Technology entrepreneurship: taking innovation to the marketplace, Elsevier, London, 2015.
6. Christina E. Shalley, Michael A. Hitt, and Jing Zhou, The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship, Oxford University Press, 2015.
7. . Roibu Paula Alexandra, Antreprenorul în teoria și practica economică - teza de doctorat, disponibilă la:
http://doctorat.feaa.uaic.ro/doctoranzi/pagini/Roibu_Paula/Documents/Paula_Roibu_teza_rezumat.pdf
8. http://www.arisinvest.ro/files/arisprofile/Business_plan.pdf
9. http://www.smallcitycommerce.eu/files/bc_ghid_de_plan_de_afaceri.pdf
10. <http://www.deeasoft.com/tutorial-pentru-intocmirea-unui-plan-de-afaceri.html>
11. Niculescu E., Pricop O., Marketing în economia concurențială. Ed. Junimea, Iași, 2003.
12. Boldureanu G., Managementul comerțului, Ed. Performantica, Iași, 2006
13. Bostan I., Investigații financiare, Ed. Tipo Moldova, Iași, 2007
14. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/competitive-advantage/>
15. https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf

ANTREPRENORIAT INOVATIV

16. Afacere și facere de bine, disponibil la <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/antreprenoriat-social-exemple-de-companii-care-angajeaza-oameni-saraci-1015156>
17. . Start-up. <https://start-up.ro/antreprenoriat-social-cum-sa-dezvolti-o-afacere-care-sa-ajute/>
18. Antreprenoriat social - Companii, <https://www.wall-street.ro/articol/Companii/204153/5-exemple-antreprenoriat-social-din-care-te-poti-inspira.html#gref>
19. <https://ecovisio.org/ro/antreprenoriat-social-si-economie-verde>
20. Violina Rindova, Entrepreneurship As Emancipation, Academy of Management Review 2009, Vol. 34, No. 3, 477–491.
21. .Valentin Pepenel (coordonator) Mircea Alexiu John Kearns Călin Rus Haroon Saad Mihaela Vețan, Antreprenoriatul social o șansă pentru comunitățile de romi, 2011, http://www.ies.org.ro/library/files/raport_final_antreprenoriat_social_.pdf
22. . https://www.efc.be/Legal/Documents/Facts_Figs_publication.pdf
23. . <https://www.redbull.com/ro-ro/interviu-mathias-haas-antreprenoriat-social>
24. . Antreprenoriat social, https://ro.qwe.wiki/wiki/Social_entrepreneurship
25. . <https://wealthfit.com/entrepreneurship/social-entrepreneurship/>
26. . Triple Bottom Line , <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
. https://www.researchgate.net/publication/293581206_Antreprenoriatul_in_migratia_romaneasca
27. Gregory S. Berns et al., “Short- and Long-Term Effects of a Novel on Connectivity in the Brain,” Brain Connectivity, vol. 3, no. 6, 2013, pp. 590-600.
28. Jonathan Haidt, The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion, New York: Vintage, 2012
29. https://leveragepointsdotorg.files.wordpress.com/2019/03/balance-brings-beauty_ro.pdf
30. J. Gregory Dees, The Meaning of “Social Entrepreneurship”, 1998, <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
31. Jay Weerawardena , Gillian Sullivan Mort, Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model, Journal of World Business 41 (2006) 21–35
32. Antreprenoriat social, disponibil la: https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=pysKgW9bgHkC&oi=fnd&pg=PT2&dq=social+entrepreneurship&ots=iRdyKA7in7&sig=VZT4OxNPagFM1X_gOkwhII3XwdQ&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20entrepreneurship&f=false

ANTREPRENORIAT INOVATIV

33. María Peredo, Murdith McLean, Social entrepreneurship: A critical review of the concept, *Journal of World Business*, Volume 41, Issue 1, February 2006, Pages 56-65
34. Rodica Crudu, Ecaterina Brad, *Antreprenoriat Inovativ – Tendințe Și Perspective*, Culegere de articole selective ale Conferinței Științifice Internaționale „Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii”, Vol. 2, 28-29 septembrie 2018, E-ISBN 978-9975-75-933-5
35. . <https://www.plandefacere.ro/cum-sa/cum-sa-gasesti-o-idee-de-afacere/modelul-ramp-de-evaluare-a-ideilor-de-afaceri/>
36. <http://www.antreprenor.su/2012/03/evaluarea-ideii-de-afaceri.html>
37. *Manual-competente-antreprenoriale-CCI-3.7*, Camera de comerț Cluj, Cluj Napoca, 2018
38. <https://thinkout.io/ro/articole/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-profit/>
39. <https://miro.com/templates/>
40. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242016000300009&lng=en&nrm=iso
41. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00978/full>
42. R. C. Dorf and T. H. Byers, “Technology Ventures: From Idea to Enterprise,” 2nd Edition, McGraw Hill, New York, 2007.
43. Antreprenoriatul tehologic, disponibil la: [.https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=mOkCg7DONGIC&oi=fnd&pg=PR6&dq=technological+entrepreneurship+examples&ots=cP_7MHcz1M&sig=Y-R0RmoI7nvekBPSD36S3pz_cT8&redir_esc=y#v=onepage&q=technological%20entrepreneurship%20examples&f=false](https://books.google.ro/books?hl=en&lr=&id=mOkCg7DONGIC&oi=fnd&pg=PR6&dq=technological+entrepreneurship+examples&ots=cP_7MHcz1M&sig=Y-R0RmoI7nvekBPSD36S3pz_cT8&redir_esc=y#v=onepage&q=technological%20entrepreneurship%20examples&f=false)
44. https://asfromania.ro/files/capital/norme/2015/Exemplul_metodologie_evaluarea_riscurilor_operationale_Norma_6-2015.pdf
45. <https://www.culturepartnership.eu/ro/publishing/strategic-planning-course/competitive-advantage>
46. Antreprenoriatul tehologic, disponibil la: <https://www.coursera.org/lecture/wharton-entrepreneurship-opportunity/1-6-technology-entrepreneurship-kQUPO>
47. Pragul de rentabilitate, disponibil la: <https://academiadefinantare.ro/cum-se-calculeaza-pragul-de-rentabilitate-punctul-de-la-care-afacerea-incepe-sa-obtina-profit/>
48. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/rights/index_ro.htm

ANTREPRENORIAT INOVATIV

49. Matricea riscurilor, disponibilă la <https://ro.ellas-cookies.com/novosti-i-obschestvo/77598-matricea-riska-harakteristika-analiz-i-ocenka-riskov.html>
50. Managementul afacerii, disponibil la: <https://afaceri.net/plan-afaceri-management/>
51. Management, disponibil la <https://conspecte.com/Management/activitatea-si-rolurile-managerului-in-organizatie.html>
52. Managementul echipei disponibilă: <https://leaveboard.com/ro/resurse-umane/managementul-echipei/>
53. VERZEA I., LUCA G., *Metode de management al producției și mentenanței*, Iași, Ed. Tehnopress, 2005
54. Mind Maps, https://www.mindtools.com/pages/article/newISS_01.htm.
55. <https://webtechnologycreatedbydiana.blogspot.com/2019/03/ce-este-analiza-step-si-swot.html>
56. <https://webtechnologycreatedbydiana.blogspot.com/2019/03/ce-este-analiza-step-si-swot.html>.
57. www.paginiaurii.ro
58. www.infocompanies.com
59. ro.linkedin.com
60. <https://ro.kompass.com/>
61. <https://caen.ro>
62. <https://magiccopywriting.ro/5-motive-pentru-care-mesajele-brandului-tau-trec-neobservate/>
63. <https://www.scrigroup.com/management/Metode-de-segmentare-a-pietei75968.php>
64. Octavian T. Pleter, *Administrarea afacerilor*, Ed. Cartea Univerisitara București, 2005.