



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

POCU89/3/7/107650 Programul Operational Capital Uman 2014 – 2020

Titlul proiectului: Antreprenor in România!

Obiectivul specific 3.7: Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană

Beneficiar: Asociația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Feminin

Valoarea totala a proiectului este 7.052.400,46 lei din care 5.965.766,14 lei cofinantarea UE.

Data publicarii: Noiembrie 2020

**Analiza impactului antreprenoriatului dezvoltat de
diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial;**

Lectii invatate



**ANTREPRENOR
ÎN ROMÂNIA!**

Asociația pentru Dezvoltarea Antreprenoriatului Feminin



Str. Amman, nr. 36, sector 1, Bucuresti



www.adaf.ro



021-210.10.42



start-up@adaf.ro



www.facebook.com/antreprenorinromania

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României





POCU/89/3/7/107650 Proiect cofinanțat din Fondul Instrumente Structurale 2014-2020, prin Programul Operational Capital Uman

Analiza impactului antreprenoriatului dezvoltat de diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial; Lectii invatate

Bucuresti 2020

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României



Studiu pentru analiza impactului antreprenoriatului infiintat de diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial. Lectii invatate;

A3.3- Elaborarea studiului “Analiza impactului antreprenoriatului dezvoltat de diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial; Lectii invatate”

Cuprins

Despre Proiectul „Antreprenor in Romania”	3
Capitolul 1. Bazele teoretice ale studiului	8
1.1. Concepte cheie privind studiul actual	8
1.1.1. Romanii din Diaspora	8
1.1.2. Antreprenoriat	16
1.1.3. Formele si tipologia antreprenoriatului	17
Capitolul 2. Tema de studiu si relevanta studiului	38
2.1. Scopul si obiectivele studiului	38
2.2. Relevanta studiului in proiectul “Antreprenor in Romania”	38
2.3. Instrumentul folosit in colectarea datelor	39
2.3.1. Prezentarea chestionarului	40
Capitolul 3. Interpretarea datelor si rezultatele studiului	48
3.1. Prezentarea datelor colectate prin intermediul chestionarului.	51
3.2. Povestile antreprenorilor din Proiectul „Antreprenor in Romania”	71
3.4. Analiza SWOT pentru proiectul „Antreprenor in Romania”	98
Capitolul 4. Concluzii	103
Capitolul 5. Lista bibliografica	107
Capitolul 6. ANEXE	112



Despre Proiectul „Antreprenor in Romania”

Obiectivul general al proiectului

Dezvoltarea competențelor antreprenoriale și manageriale a 206 persoane din diaspora și acordarea de suport pentru operationalizarea ideilor de afaceri, înființarea și dezvoltarea de întreprinderi non-agricole, inovative, sustenabile și incluzive, în mediul urban din România în 7 regiuni de dezvoltare, creșterea de locuri de muncă, prin aplicarea de măsuri integrate de informare, formare antreprenorială, acordarea de consultanță și mentorat, finanțarea implementării planurilor de afaceri prin ajutor de minimis și asigurarea sustenabilității întreprinderilor înființate.

Proiectul contribuie la îndeplinirea obiectivului specific 3.7 al POCU - „Creșterea ocupării prin susținerea întreprinderilor cu profil nonagricol din zona urbană”.

Obiectivul general al proiectului generează un efect pozitiv pe termen lung contribuind la atragerea diasporei în creșterea și dezvoltarea de activități antreprenoriale în România, la transferul de cunoștințe, experiență și bune practici din țări europene, la stimularea și creșterea ocupării pe cont propriu și a capacității întreprinderilor create de a genera locuri de muncă durabile și de calitate.

Grupul tinta (GT) al proiectului este format din 206 persoane fizice, someri, persoane inactive, persoane care au un loc de muncă și înființează o afacere în scopul creării de noi locuri de muncă și care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- a) intenționează să înființeze o afacere nonagricolă în mediul urban în România;
- b) au reședință sau domiciliul în mediul rural sau urban, în regiunile mai puțin dezvoltate ale României: Nord-Est, Nord-Vest, Vest, Sud-Vest Oltenia, Centru, Sud-Est sau Sud-Muntenia;
- c) au vârsta de minimum 18 ani;
- d) posedă cetățenia română;
- e) fac dovada domiciliului sau rezidenței în străinătate în ultimele 12 luni până la momentul înscrierii în grupul tinta;
- f) demonstrează experiența antreprenorială prin documente de înființare a unei societăți comerciale în străinătate, precum și prin documente care să ateste experiența specifică în domeniul în care dorește să înființeze o afacere prin intermediul programului; sau demonstrează capacitatea tehnică



si profesionala printr-un contract de munca sau de colaborare ori alt document similar, în domeniul în care doreste sa inițieze afacerea vizata în cadrul proiectului; sau demonstreaza cunostintele de specialitate prin documente recunoscute de statul român, care sa ateste absolvirea de studii de specialitate în cadrul unor institutii de învățământ superior din strainatate, ori prin alte documente ce certifica absolvirea unor cursuri de scurta durata în domeniul în care doreste sa initieze afacerea vizata în cadrul proiectului.

Obiectivele specifice ale proiectului

- Stimularea initiativei antreprenoriale in randul romanilor din diaspora din Italia, Franta, Germania, Grecia, Marea Britanie sau Spania prin investitii in capitalul uman vizand formarea si dezvoltarea competentelor antreprenoriale si manageriale pentru 206 persoane participante la un program integrat de formare antreprenoriale
- Continuarea pregatirii grupului tinta pentru initierea unei afaceri prin acordarea de consiliere / consultanta /mentorat antreprenorial pentru initierea de 25 de afaceri in Romania
- Sprijinirea infiintarii si dezvoltarii de IMM-uri prin finantarea a 25 de afaceri non-agricole in mediul urban din Romania prin ajutorul de minimis
- Adaptarea furnizarii cursului la specificul grupului tinta din diaspora prin predare on-line utilizand o platforma de tip e-learning.
- Constientizarea a 206 persoane din GT privind inovarea sociala, reducerea emisiilor de gaze, utilizarea eficienta a resuselor, imbunatatirea utilizarii TIC, egalitatea de sanse, dezvoltarea durabila,non-discriminarea, prin organizarea a 10 ateliere de lucru prin sistem mixt: on-line prin platforma de e-learning si in sala de curs.
- Cresterea gradului de ocupare prin crearea de cel putin 50 de locuri de munca in cadrul proiectului (minimum 2 locuri de munca in fiecare intreprindere nou infiintata);
- Cresterea gradului de constientizare a romanilor din diaspora privind politicile publice pentru sustinerea antreprenoriatului dezvoltat in Romania prin organizarea de evenimente de prezentare a firmelor infiintate prin proiect, prezentarea studiului de analiza a impactului



antreprenoriatului dezvoltat de diaspora in Romania si prin platforma inovativa on-line pentru diaspora.

- Asigurarea unui management corespunzator cu scopul asigurarii indeplinirii tuturor indicatorilor si obligatiilor asumate prin cererea de finantare; efectuarea achizitiilor propuse.

Rezultate asteptate

- 300 persoane informate prin 12 seminarii de informare privind proiectul organizate pentru diaspora din Italia, 1 metodologie de selectie a grupului tinta; 1 conferinta de incepere a proiectului cu 100 participanti in Italia, 1 pagina a proiectului pe facebook, pliant de prezentarea a proiectului, afise, roll-upuri, prezentare pe blogul: www.cursurigratuite.com; 80 mesaje catre stakeholderi, comunicate de presa, crearea unui help desk la solicitant si parteneri (adresa email dedicata, telefon, informatii la sediu), mesaje pe retele socializare: Linked-in si youtube;
- 206 persoane selectate din grupul tinta si informate despre programul de formare antreprenoriala, 1 studiu analiza nevoi GT; selectarea GT pentru cursurile de formare antreprenoriala;
- 206 persoane instruite si certificate prin 10 sesiuni de cursuri de competente antreprenoriale derulate on- line si dupa caz prin cursuri la sala in Romania, 206 planuri de afaceri elaborate; 206 certificate de absolvire a cursurilor; 1 raport privind formarea antreprenoriala prin cursuri de competente antreprenoriale;
- 206 persoane constientizate cu privire la inovarea sociala, reducerea emisiilor de gaze, utilizarea eficienta a resuselor, imbunatatirea utilizarii TIC, egalitatea de sanse, dezvoltarea durabila, non-discriminare, prin organizarea de 10 ateliere de lucru;
- 206 persoane pregatite prin activitati integrate de consiliere, asistenta suport in vederea participarii la selectia planurilor de afaceri ; 206 documentatii depuse pentru concursul de planuri de afaceri
- 25 de planuri de afaceri selectate pentru finantare, 1 sesiune de premiere a planurilor de afaceri cu 100 participanti;



- 25 de persoane, consiliate si mentorate pentru initierea afacerilor si inregistrarea la registrul Comertului; 25 firme inregistrate la registrul comertului;
- 25 contracte de ajutoare de minimis, o metodologie de monitorizare a intreprinderilor infiintate;
- Monitorizarea activitatii intreprinderilor finantate; 50 de locuri de munca create; minimum 2 locuri de munca create/firma infiintata;
- 7 sesiuni de prezentare a firmelor infiintate in cadrul proiectului cu un numar total de 350 participant
- 1 studiu pentru analiza impactului antreprenoriatului infiintat de diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial. Lectii invatate”
- 1 platforma inovativa on-line de informare si colaborare cu diaspora

Activitati finantate:

- Formare antreprenoriala
- Implementarea planurilor de afaceri finantate prin ajutor de minimis
- Program de monitorizare a functionarii si dezvoltarii afacerilor finantate in cadrul perioadei de sustenabilitate a acestora
- Platforma on-line pentru informarea si colaborarea cu diaspora privind dezvoltarea antreprenoriala

Efectele pozitive generate pe termen lung rezultate in urma implementarii prezentului proiect sunt:

- dezvoltarea competentelor antreprenoriale la nivelul grupului tinta de 206 persoane din diaspora romana din Italia;
- infiintarea de 25 de firme care stimuleaza abordarea de afaceri inovative, sustenabile si incluzive, angajarea pe cont propriu, independenta pe piata economica si care vor deveni exemple de bune practici pentru comunitatile romanesti din diaspora si in comunitatile locale in care vor functiona;
- cresterea gradului de ocupare la nivel local prin crearea de cel putin 50 de locuri de munca cu efecte pozitive asupra nivelului de trai;



- sustenabilitatea locurilor de munca create de noile întreprinderi, prin asistență acordată atât în dezvoltarea planurilor de afaceri cât și prin consilierea și monitorizarea pe parcursul implementării acestor planuri, inclusiv în perioada de după finalizarea finanțării;
- contribuția adusă la implementarea strategiei de dezvoltare regională prin efectele pozitive în cadrul economiei locale, îmbunătățirea competitivității și capacității inovatoare a economiei în zonele de implementare din România;
- contribuția adusă la stimularea mediului de afaceri la nivel regional pe termen lung;
- protejarea și îmbunătățirea condițiilor de mediu;
- conștientizarea grupului țintă referitor la problemele prioritare ale dezvoltării economiei și societății românești: reducerea emisiilor de gaze de dioxid de carbon, utilizarea eficientă a resurselor, inovarea socială, utilizarea cu eficiență sporită a TIC, dezvoltare durabilă, egalitatea de șanse și combaterea discriminării.

Prin obiectivul general formulat al proiectului, acesta contribuie la îndeplinirea obiectivului major al Strategiei Europa 2020 definită din titlu ca o strategie pentru o creștere inteligentă, ecologică (durabilă) și favorabilă incluziunii.

Prin proiect s-a urmărit ca afacerile noi să se bazeze pe inovare, pe utilizarea eficientă a resurselor, cu accent pe resursele ecologice și mai competitive, precum și pe asigurarea unui grad mai ridicat de ocupare a forței de muncă, care să contribuie la creșterea coeziunii sociale, reducerea sărăciei și a excluziunii sociale, grupul țintă având în componentă someri și persoane inactive din diaspora, categorii expuse sărăciei.



Capitolul 1. Bazele teoretice ale studiului

Studiul este elaborat pe baza unei cercetari statistice, atat din Romania cat si din Italia, Marea Britanie, Spania etc. si mai ales pe baza aspectelor concrete si rezultatelor prezentului proiect – firmele infiintate de diaspora intoarsa in tara prin proiectul “Antreprenor in Romania!”, si impactul economic al acestora asupra antreprenoriatului local, regional, national, respectiv asupra societatii romanesti. Un sprijin in realizarea studiului il constituie interpretarea chestionarului transmis si completat de catre o parte din beneficiarii proiectului, dar si discutiile permanente cu antreprenorii.

Studiul analizeaza si masura in care rezultatele proiectului – antreprenorii din diaspora - schimba mentalitati si comportamente asupra comunitatii romanesti (ne arata ca totul se poate daca ne dorim), antreprenori ce s-au intors din Italia, Spania, Marea Britanie etc. si nu numai, initierea de afaceri prin transfer de cunostinte si experienta dobandita intr-o tara europeana dezvoltata, barierele intalnite in initierea si dezvoltarea afacerii in Romania, aspecte privind piata si concurenta.

De asemenea, in cadrul prezentului studiu vor fi prezentate exemple de bune practici pentru a creste increderea romanilor in antreprenoriat ca o alternativa la cariera profesionala.

1.1. Concepte cheie privind studiul actual

1.1.1. Romanii din Diaspora

Milioane de români trăiesc astăzi în afara Țării, în majoritate oameni tineri, cu spirit întreprinzător, deschiși la nou și capabili să facă față provocărilor. Diaspora nu este o populație unitară, omogenă, ci s-a format în timp în straturi demografice și este alcătuită din grupuri și colectivități fragmentate.

Se pot distinge cel puțin trei valuri principale de emigrație: un prim asemenea val a părăsit teritoriile românești la sfârșitul secolului XIX și începutul secolului XX, îndreptându-se, cu deosebire, înspre America de Nord, un al doilea l-a reprezentat exilul politic din timpul dictaturii și al treilea, după 1989, format initial din tineri profesioniști și mai apoi de alți români, motivați de oportunități economice sau de carieră și care au ajuns cu precădere în Europa.



Diaspora românească este a cincea cea mai numeroasă diasporă din lume, raportat la numărul total al populației, se arată într-un raport al Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), comandat de Ministerul de Externe al României.

Raportul compară două seturi de date, unul din 2001/2002 și celălalt din 2015/2016. În intervalul cuprins între cele două perioade comparate, numărul emigranților români a crescut cu 2,3 milioane, de la 1,1 milioane la 3,4 milioane

În 2015 – 2016, cel puțin 17% din totalul populației născute în România trăia în țările membre OECD

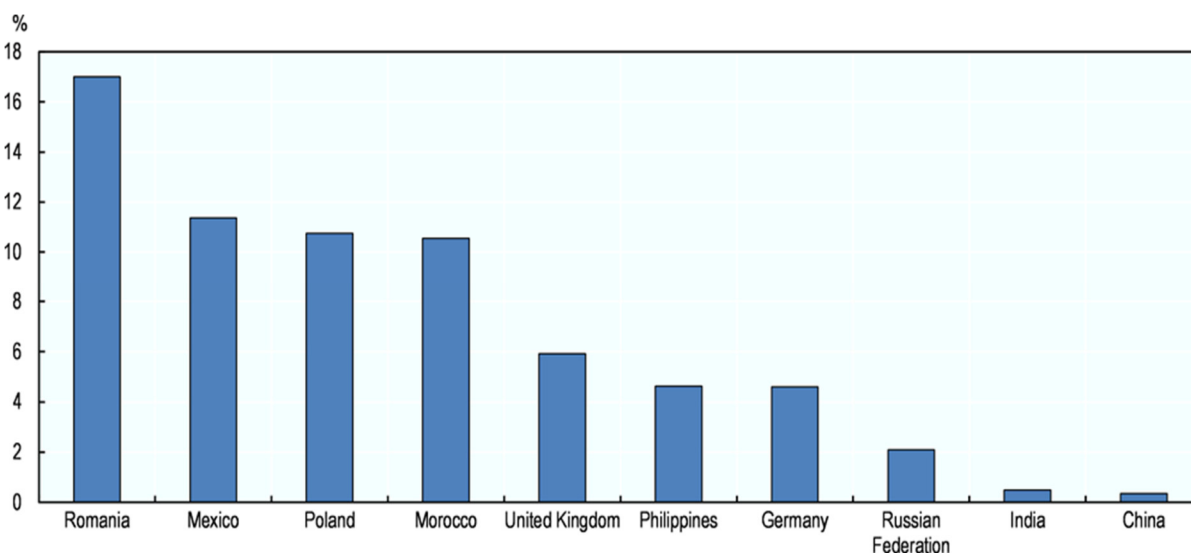


Fig 1- Ratele de emigrație pentru principalele țări de origine ale emigranților din zona OCDE, 2015/16 ¹

Populația României a scăzut sub pragul de 20 milioane de locuitori, această diminuare fiind cauzată, în principal, de fenomenul emigrației de mobilitate. Prin plecarea tinerilor, scăderea numerică este însoțită și de îmbătrânirea accelerată a populației, media de vârstă ajungând de la

¹ Sursa online: OECD Database on Immigrants in OECD Countries (DIOC) 2000/01 and 2015/16, www.oecd.org/els/mig/dioc.htm and World Population Prospects: The 2017 Revision, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.



33,8 ani în 1994 la 40,8 în 2014. Conform studiilor sociologice, media de vârstă în comunitățile diasporice din Europa este de 33-35 de ani.²

În figura 2 se poate observa faptul că se menține predominantă media de vârstă cuprinsă între 25-64 de ani, în cele două perioade 2000/01 și 2015/16.

Cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani au reprezentat 11%, cei cu vârste cuprinse între 25 și 64 de ani au reprezentat 81%. În cadrul grupului de emigranți români de vârstă mijlocie, au predominat grupele de vârstă mai tânără: între 25-34 de ani reprezentau 27%, 35-44 reprezentau 27% din emigranții români, în timp ce grupele de vârstă 45-54 și 55-64 de ani reprezentau 18%, respectiv 9%.

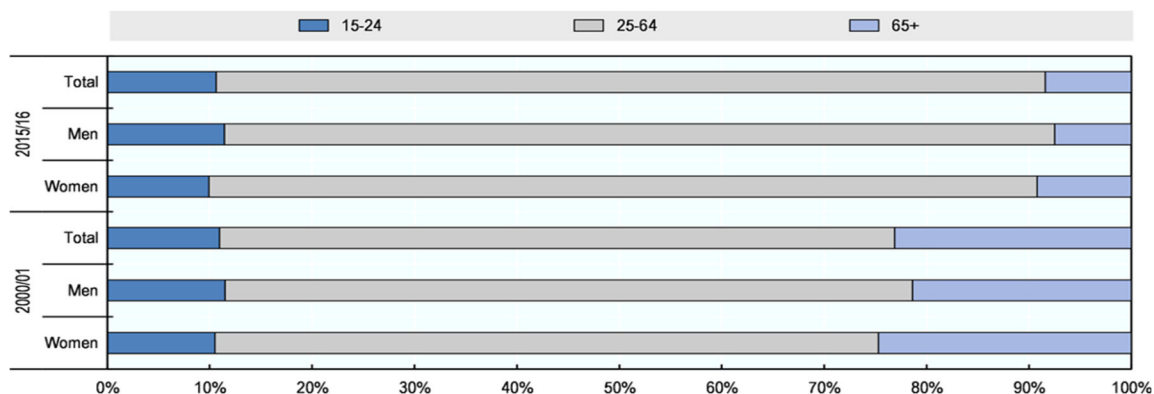


Fig. 2 Distribuția în funcție de vârstă și sex a emigranților români în țările OCDE, 2000/01 și 2015/16

Italia este țara predilectă pentru emigrația românească, 1 din 3 români din diaspora locuind acolo (peste 1 milion), urmată de Germania (680.000) și Spania (573.000). Cele trei țări sunt gazda a 93% din diaspora românească. Aproximativ 90% dintre românii plecați în afara granițelor se află în Europa.

Cei mai mulți emigranți români au locuri de muncă necalificate, iar jumătate dintre românii cu studii universitare plecați în străinătate au locuri de muncă ce nu cer specializare. Cei mai mulți români cu studii universitare se află în Canada (77%) și Statele Unite (54%). La polul opus se află Italia (7% români cu studii superioare), Germania și Spania (ambele cu aproximativ 17%).

² Departamentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni, Ministerul Afacerilor Externe, *Diaspora Partener pentru Dezvoltarea României*, București



Dintre românii apti de muncă plecați în străinătate, doar 76% sunt integrați pe piața muncii. Cu toate că emigranții români bine educați au o rată mai mare de angajare, cantitatea de locuri de muncă destinate persoanelor necalificate este mai mare.

Potrivit infograficului realizat de Sputnik, în anul 2019, Italia ramane țara unde se află cei mai mulți români (1.290.000). Celelalte țări sunt: Spania (673.000), Germania (657.000), Israel (500.000), Statele Unite (476.000), Marea Britanie (451.000), Franța (300.000), Canada (238.000), Brazilia (200.000) și Ucraina (151.000).

Ultimele date din cadrul MAE (Ministerul Afacerilor Externe), arata ca aproape 6 milioane sunt în diaspora: UK 600.000 oficial, Italia: 1.267.000 de români, Germania 800.000 de români, Spania: 1.054.000 de români, Franța: 300.000 de români, Austria: 120.000 de români, Belgia: 100.000 de români

Alta categorie - alte aproape 3,8 milioane in comunitati istorice din tari vecine (Rep Moldova, Ucraina, Albania, Ungaria și Macedonia de Nord.

SUA: 1.000.000 (români și persoane de origine română)

Israel: 700.000 (majoritatea sunt doar originari din România, și 200.000 au redobândit sau dobândit cetățenia română)

Canada: 238.000 de români și persoane originare din România

In cadrul Strategiei naționale pentru românii de pretutindeni pentru perioada 2017 – 2020, este mentionat aspectul reintoarcerii romanilor din diaspora si sprijinul de care trebuie sa beneficieze acestia.

Procesul reîntoarcerii îl pune pe individ în fața aceluiași dificultăți și provocări ca și cel al plecării. Românii care se întorc acasă au de cele mai multe ori probleme în a-și găsi o locuință, un loc de muncă, a obține recunoașterea diplomelor și calificărilor obținute în alte țări.

Statul român trebuie să sprijine eforturile acestora de a se reintegra în societate, de a redeveni persoane active în România. Adoptarea unor deprinderi și obiceiuri, uneori slab conștientizate, dobândite în străinătate (exprimarea în limba română cu accent străin), teama de concurență manifestată de românii care au rămas în țară față de cei reveniți acasă generează în unele cazuri atitudini de izolare și respingere în cadrul comunității. Aceste situații explicate de psihologia individului și a grupului trebuie atenuate de statul român printr-un efort susținut.



La acest capitol, Strategia propune:

- oferirea de asistență și consiliere pentru facilitarea integrării socioprofesionale în societatea românească a conaționalilor care doresc să se întoarcă în România. Actualizarea constantă a Ghidului de reîntoarcere, cuprinzând informațiile practice legate de procedurile și demersurile necesare reintegrării după restabilirea în țară;
- promovarea oportunităților de business și investiții prin InvestRomania;
- elaborarea de pachete de informații și realizarea de campanii de diseminare pentru tematici de interes, precum oportunitățile de accesare a finanțării nerambursabile din fonduri europene, naționale sau facilități fiscale pentru demararea de afaceri, investiții, inclusiv în agricultură, formare profesională, educație în România;
- facilitarea valorificării în țară a experienței și expertizei profesioniștilor seniori din diaspora, din mediile universitare, cercetare, management, medicină etc. și a implicării acestora în administrația centrală sau locală;
- promovarea bunelor practici pentru relaționarea autorităților locale cu comunitățile proprii din diaspora sau pentru cooperarea transfrontalieră cu regiuni sau localități cu minorități românești. Sprijinirea proceselor de echivalare a diplomelor și calificărilor dobândite de cetățenii de origine română în statele de unde aceștia au revenit;
- susținerea recunoașterii vechimii în muncă acumulate la acordarea de facilități pentru sprijinirea antreprenoriatului sau a angajării;
- derularea unor campanii de informare pentru a facilita integrarea socioprofesională a acestora în societatea românească.

Romanii ce emigrează au nevoie de un parteneriat cu țara pe care o consideră "acasă", bazat pe încredere, dialog și asumarea responsabilității comune în avansarea de noi inițiative, atât în România, cât și în străinătate. Acest parteneriat pleacă de la premisa că diaspora română s-a impus prin număr și importanță și a devenit o prioritate transversală pentru activitatea guvernamentală și a instituțiilor publice.

Este necesară o agendă comună de priorități care să reflecte cu adevărat interesele și preocupările celor care trăiesc în afara țării. În acest scop, statul trebuie să-și redefinească strategia de relaționare cu românii de peste hotare, care să reflecte noul model de organizare a societății.



Asistăm deci la înlocuirea interacțiunilor sociale de tip ierarhic, cu funcționarea în rețea. Este necesară și utilă trecerea de la o abordare de tip asistential, la un model participativ în care organizațiile, asociațiile și persoanele din diaspora și din comunitățile istorice sunt parteneri ai instituțiilor guvernamentale în definirea politicilor publice care îi vizează.

Politicile, programele, proiectele și acțiunile ce alcătuiesc Strategia pentru relațiile cu românii de peste hotare 2017-2020, ca strategie a Guvernului României, sunt rezultatul unui proces inclusiv, transparent, de consultare a societății, la care participă cu deosebire cei cărora le sunt adresate aceste politici.

ÎN ACEST PARTENERIAT, ROMANIA asigură:

- Afirmarea identității române, sprijin promovarea limbii, culturii și spiritualității românești, veghează la respectarea și protecția drepturilor românilor oriunde s-ar afla;
- Sprijin dezvoltarea infrastructurii umane și calitatea vieții;
- Acordă prioritate investițiilor strategice în educație și sănătate;
- Continuă politicile de dezvoltare economică sustenabilă cu impact pozitiv asupra calității vieții și interconectarea infrastructurii, cu deosebire a celei de transport;
- Îmbunătățește calitatea serviciilor publice, simplifică interacțiunea cu administrația, crește transparența și reduce birocrația;
- Acordă prioritate îmbunătățirii calității serviciilor și asistenței consulare;
- Dezvoltă și diversifică sprijinul acordat în străinătate în domeniul protejării drepturilor care decurg din statutul de cetățean european și al liberei circulații, prin intermediul rețelei consulare și de atașati de muncă și afaceri sociale;
- Dezvoltă capacitatea de intervenție în situații limită și umanitare;
- Pune la dispoziție informații cu privire la oportunitățile de investiții în România și de accesare a fondurilor nerambursabile europene și naționale, inclusiv în agricultură;
- Facilitează reîntoarcerea în țară. Creează oportunități pentru cei care doresc să revină acasă și să își valorifice abilitățile dobândite în străinătate;
- Sprijin continuarea studiilor și a pregătirii profesionale în România și recunoașterea calificărilor;



- Incurajeaza dezvoltarea retelelor profesionale intre romanii din strainatate si cei din tara si faciliteaza implicarea acestora in procesul de transfer de cunostinte si abilitati in relatia cu autoritatile centrale si locale;
- Isi cunoaste si recunoaste valorile. Personalitatile din randul romanilor care traiesc in diaspora reprezinta veritabile modele pentru tinerii de azi si de maine.

IN ACEST PARTENERIAT DIASPORA:

- Aduce capital uman, intelectual si economic si reprezinta o resursa esentiala pentru dezvoltarea si modernizarea Tarii;
- Aduce dorinta si disponibilitatea de a contribui cu experienta si expertiza la cresterea sustenabila a economiei si la promovarea Romaniei la nivel international. Aceasta disponibilitate trebuie valorificata printr-o colaborare transparenta, bazata pe respectul reciproc;
- Reprezinta o punte intre Romania si societatile in care se afla;
- Contribuie la prestigiul international si la reputatia Tarii;
- Contribuie la schimbul de bune practici intre Romania si tarile de resedinta;
- Sustine cooperarea descentralizata si transfrontaliera intre comunitatile locale;
- Poate impulsiona reasezarea valorilor sociale si politice si redefinirea gradului de asteptare in legatura cu performantele institutiilor statului;
- Experienta traiului intr-o alta tara aduce o perspectiva noua asupra pasilor de urmat pentru o dezvoltare sustenabila, dar si aprecierea eforturilor si a reusitelor Romaniei;
- Poate stimula cresterea investitiilor si dezvoltarea relatiilor economice dintre Romania si tarile de resedinta;
- Poate contribui la dezvoltarea satului romanesc. Poate promova Romania ca destinatie de afaceri si ca destinatie de turism;
- Poate promova activ imaginea Tarii;
- Conserva limba materna si promoveaza istoria si cultura romana. Are datoria de a le transmite din generatie in generatie;



- Impartaseste, deopotriva cu statul, responsabilitatea conservarii memoriei emigratiei romanesti, a cunoasterii si recunoasterii patrimoniului si valorilor romanilor de pretutindeni.

Incurajarea si sustinerea dialogului intercultural in societatea statului ai carui rezidenti sau cetateni sunt romanii de pretutindeni contribuie la deschiderea mai larga spre Romania, facilitand consolidarea imaginii si prestigiului, multiplicarea si diversificarea schimburilor, iar in final a relatiilor bilaterale.

Calitatea de stat membru al Uniunii Europene ofera Romaniei oportunitatea de a-si promova valorile culturale prin intermediul comunitatilor de romani care traiesc in statele Uniunii Europene. Ca parte a spiritualitatii romanesti, romanii de pretutindeni sunt deopotriva consumatori si creatori ai unor fapte de cultura romaneasca. Ei fac cunoscuta cultura romana in statele in care traiesc, faciliteaza traducerea (in cazul creatiei sustinute de limba) sau descoperirea (in cazul creatiei sustinute de formele plastice, de muzica, de gest etc.) operelor si creatorilor romani si le faciliteaza cunoasterea pe plan international, ca valori universale.

In acest context, Strategia pentru relatiile cu romanii de peste hotare 2017-2020, ca strategie a Guvernului Romaniei are ca obiective:

- Promovarea dialogului intercultural in societatea statului gazda;
- Facilitarea si stimularea dialogului dintre comunitatile romanesti si autoritatile statelor de cetatenie / resedinta.
- Promovarea bunelor practici pentru relationarea autoritatilor locale cu comunitatile proprii din diaspora sau pentru cooperarea transfrontaliera cu regiuni sau localitati cu minoritati romanesti.
- Sustinerea organizatiilor romanilor de pretutindeni care contribuie la transferul de know-how si care promoveaza cooperarea economica, schimburile comerciale, investitiile sau turismul in Romania. Facilitarea crearii grupurilor de dialog pe langa misiunile diplomatice si dezvoltarea de proiecte comune intre acestea si exponentii comunitatilor romanesti.



- Valorificarea oportunitatilor care decurg din statutul Romaniei de membru al Uniunii Europene cu scopul de a promova valorile romanesti prin intermediul comunitatilor de romani care traiesc in statele UE.³

1.1.2. Antreprenoriat

Antreprenoriatul reprezinta un proces ce consta in identificarea si urmarirea unei oportunitati de afaceri, in scopul valorificarii acesteia.

Antreprenoriatul a inceput sa fie recunoscut in timpul monarhului francez Ludovic al XIV-lea care obisnuia sa afirme ca „burghezii si mestesugarii vor deveni artizanii bogatiei”.

De-a lungul timpului mai multe institutii nationale si internationale avand ca principala activitate studierea mediului si a comportamentului antreprenorial au definit antreprenorul astfel: „Un antreprenor este o persoana care, pe baza unor clauze si conditii contractuale, se obliga sa presteze in favoarea altei persoane si organizatii, diverse lucrari (industriale, de constructii, etc.), in schimbul unei recompense dinainte stabilite. De obicei, aceste lucrari sunt parti componente ale unui proiect.” sau „Antreprenorul care contracteaza cu subantreprenori parti din lucrarea pentru care s-a angajat fata de beneficiar, se numeste antreprenor principal. Raspunderea pentru intregul proiect ii apartine antreprenorului principal. Contractul prin care antreprenorul se obliga fata de beneficiar sa execute un anumit proiect se numeste contract de antrepriza..” Cea de-a doua definitie este mai putin cuprinzatoare, dar introduce concepte noi privind activitatea unui antreprenor.

Conform DEX, expresia „antreprenor” este de provenienta franceza si pune accent pe functia primara a antreprenorului: „Antreprenor, -oare, antreprenori, -oare, s.m. si s.f. Persoana care conduce o antrepriza – Din fr. entrepreneur”.

In sensul modern al economiei de piata, un "antreprenor" este un agent economic care adopta un comportament activ si inovator, care accepta deliberat riscuri financiare pentru a dezvolta proiecte noi.

³Sursa online: http://www.mprp.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/10/Strategia-Nationala-2017-2020_site.pdf



In acest sens, un numar semnificativ de societati acorda o mare atentie si recunoastere antreprenorilor, in mare parte si datorita aportului pe care il aduc acestia la evolutia mediului antreprenorial si a influentei pe care o au asupra indicatorilor macroeconomici.

Recunoasterea valorii antreprenorilor – prin antreprenor intelegandu-se un concept foarte asemanator cu cel cunoscut astazi – dateaza inca din secolul al XVIII-lea in Franta, cand economistul Richard Cantillona asocia asumarea de riscuri in economie cu antreprenoriatul.

In Anglia, in jurul aceleiasi perioade Revolutia Industriala isi facea simtita prezenta, iar antreprenorii beneficiaza de primele oportunitati de a juca un rol din ce in ce mai vizibil in transformarea si valorificarea resurselor; se inregistreaza primele influente asupra indicatorilor macroeconomici.

1.1.3. Formele si tipologia antreprenoriatului

Cele mai frecvente forme de antreprenoriat sau munca pe cont propriu sunt: formele de activitate comerciala cu licenta sau forma companiilor comerciale.

Principala diferenta intre cele doua forme este ca un comerciant (persoana fizica) face afaceri pe cont propriu si are nevoie de autorizatie comerciala, in timp ce o companie (persoana juridica) face afaceri in contul companiei, adica pentru toti patronii sai. In acest caz va fi nevoie de autorizatia comerciala a fondatorilor si de un contract legal incheiat intre acestia.

Activitati cu autorizatie comerciala

O activitate cu autorizatie comerciala este cea mai simpla modalitate de a incepe o afacere. Trebuie solicitata o autorizatie comerciala care sa confere dreptul de a face afaceri intr-un anumit domeniu. Exista diferite cerinte pentru fiecare tip de activitate comerciala:

1. Comert liber – nu este necesara o calificare specifica, ci numai un extras de cazier judiciar (aceste activitati includ, de exemplu, activitatea obisnuita de vanzare sau activitati intermediare diverse).



2. Activitati mestesugaresti: este necesara ucenicia sau alte cursuri specifice de invatamant si pregatire profesionala sau 6 ani de experienta in activitatile sau ocupatiile respective (exemplu: tamplaria, fieraria, activitatile mecanice, zidaria, tinichigieria, serviciile cosmetice).

3. Activitati reglementate: pe langa calificarile adecvate exista cerinte suplimentare definite in diverse regulamente (exemplu: contabilitatea, montajul, repararea si controlul aparatelor electrice, productia chimica, optica, serviciile de masaj, consilierea psihologica etc.).

Tipurile de activitati enumerate mai sus se numesc activitati inregistrate. Solicitantul care indeplineste cerintele specifice depune documentele relevante la registrul comertului, care elibereaza licenta comerciala.

Concesionari: pentru acestea sunt definite cerinte (inclusiv calificari) prin legi si regulamente. In plus, pe langa inmatriculare, solicitarea necesita aprobarea din partea unei anume autoritati administrative de stat (exemplu: pentru schimbul valutar Banca Nationala). In cazul in care aprobarea este acordata, solicitantul primeste, pe langa licenta comerciala, asa-numita concesionare. Printre exemplele de concesionari se numara: productia, repararea, vanzarea si utilizarea de arme, furnizarea de servicii de comunicatii, servicii de taximetrie etc.

Antreprenoriatul in forma intreprinderilor comerciale

In cazul in care costurile de incepere a afacerii sunt mari, exista posibilitatea ca mai multe persoane sa infiinteze o societate comerciala.

Societati comerciale se pot constitui in una din urmatoarele forme:

- societate in nume colectiv;
- societate in comandita simpla;
- societate in comandita pe actiuni;
- societate pe actiuni;
- societate cu raspundere limitata.

Cea mai frecventa forma de societate comerciala intalnita este societatea cu raspundere limitata (SRL). Fiecare partener este obligat sa faca o depunere de capital de baza, din care vor putea fi platite datoriile sau alte angajamente financiare in cazul lichidarii societatii. Acesta este



motivul pentru care raspunderea este limitata: societatea este raspunzatoare numai in limita capitalului de baza. Partenerii incheie contractul de parteneriat care mentioneaza, printre altele, suma investita de catre fiecare partener si modul in care se va face distribuirea profitului comun. O asemenea societate cu raspundere limitata poate fi de asemenea infiintata de catre un singur partener.

Tipologia formelor mediului antreprenorial

Tabloul economiei contemporane prezinta o mare diversitate de intreprinderi si structuri ale acestora, cu dimensiuni, roluri si caracteristici mult diferite; se regasesc, simultan, in lume:

- intreprinderi specifice unor moduri de productie precapitaliste si formule ale viitorului;
- intreprinderi care nu au salariati, fiind o alta formula organizatorica si juridica a locului de munca si intreprinderi cu sute de mii de salariati;
- intreprinderi care nu au sediu distinct de locuinta patronului si intreprinderi care au sedii cu multe nivele in marile metropole;
- intreprinderi care folosesc tehnologii primitive si cele in care robotii industriali inlocuiesc in mare masura munca oamenilor.⁴

Initierea de afaceri prin transfer de cunostinte si experienta dobandita intr-o tara europeana dezvoltata

Romania a scapat de regimul comunist si de infierarile acestuia, de stigmatizarea esecurilor si a greselilor. Pe langa multe alte libertati pe care ni le permitem astazi, este faptul ca am fost liberi sa reinvatam sa facem afaceri in Romania si sa reluam, macar o parte din initiativele antreprenoriale de succes din perioada interbelica.

Cu toate acestea, desi inregistram cea mai mare crestere din UE, la nivel micro, veniturile se concentreaza in jurul unui numar mic de companii. Astfel, 4% din totalul firmelor autohtone reprezinta motorul economiei autohtone, iar jumatate din ele se afla in stare de dificultate.

⁴ Sursa online- <https://www.reconnectdiaspora.ro/scurta-lectie-de-antreprenorat/>



Printre cauzele acestei stări de fapt se numără și dificultățile antreprenoriale neprevenite sau netratate care conduc la diminuarea numărului de antreprenori: antreprenorii sunt stigmatizați după un eșec, iar opt din 10 antreprenori sunt tentați să se retragă din antreprenoriat după primul eșec (conform cifrelor europene).

Aproape că nu mai există instituție financiară care să nu aibă câte unul sau mai multe proiecte de educație antreprenorială. Dacă se poate ca acestea să fie corelate și cu vreun hub sau vreun ONG, atunci cu atât mai bine.

Politicienii, de orice culoare ar fi ei, se bat cu pumnul în piept și trambitează pe unde pot cât de mult susțin ei dezvoltarea micilor afaceri, prin programe de tip Start-up Nation sau orice alte scheme finanțate de alte autorități locale sau regionale.

Consultanții roiesc la rândul lor în jurul ideii de antreprenoriat la firul ierbii sau, mai nou, de scale-up, ca mustele la miere. Studiile certifică, de asemenea, bula uriașă creată în jurul dorinței românilor de a fi antreprenori, acest lucru fiind valabil mai ales în mediul urban.

Chiar și scena conferințelor și trainingurilor a început să fie suficient de mare pentru a atrage tot mai mulți antreprenori „de top”.

Aproape fără excepție, mesajul lor este același:

„Antreprenoriatul este în primul rând despre curaj, despre îndurarea, despre rezistența la durere. Antreprenoriatul înseamnă eforturi pe care oamenii obișnuiți nu sunt dispuși să le facă. De cele mai multe ori, antreprenoriatul este despre eșec și despre lecțiile pe care le înveți, atunci când o dai în bară, despre tine și despre oamenii din jurul tău.”

Contrar multor propagandieri de moda nouă, antreprenoriatul nu s-a născut în România în ultimii 10 ani și nici măcar după revoluție. Antreprenoriatul este activ în România de multă vreme.

Dacă unul din 5 tineri este antreprenor, ceilalți 4 au locuri de muncă. Antreprenoriatul poate reprezenta o soluție viabilă pentru problemele de dezvoltare economică, iar ecosistemul nu poate fi stimulat fără a-l înțelege.

Aceste considerații au reprezentat motive care au stat la baza deciziei organizației SC IPA SA de a implementa ca și partener proiectul: Antreprenor în România!, Contract POCU 89/3/7/107650 și respectiv de a scoate în evidență exemplele de bună practică ale antreprenorilor români (prezentate în acest studiu).



În acest studiu, este analizat mediul antreprenorial românesc și au fost identificați principalii factori care au impact asupra dezvoltării acestuia – și anume influența diasporei. Încă de la început este necesar să avem o viziune clară asupra ecosistemului antreprenorial românesc de astăzi.

Cum arată acesta?

Suprinzător, dar bine, potrivit datelor furnizate de *Global Entrepreneurship Monitor* și *Comisia Europeană*. România este prima țară din Uniunea Europeană din punct de vedere al intențiilor antreprenoriale, 27% dintre români declarând că vor să pornească la drum pe cont propriu. Procentajul este mai mult decât dublu față de media înregistrată în Uniunea Europeană. Cu toate acestea, problemele apar atunci când ne uităm la sustenabilitatea inițiativelor antreprenoriale.

România ocupă locul 6 în Uniunea Europeană (după Austria, Estonia, Letonia, Olanda și Slovacia) din punct de vedere al activității antreprenoriale totale: 9% din populația activă este în curs de a începe un business sau își dezvoltă propriile start-up-uri.

Ocupăm din păcate penultimul loc la nivel european din punct de vedere al sustenabilității inițiativelor antreprenoriale: mai bine de jumătate din companiile nou înființate nu reușesc să supraviețuiască perioadei critice de 42 de luni (acestea se închid sau își suspendă activitatea).

Factorii care influențează dezvoltarea ecosistemului antreprenorial românesc sunt:

1. Caracteristicile antreprenorului

Antreprenorii împartesc un set comun de trăsături care îi ajută să își înceapă propria afacere și le măresc șansele de reușită. Printre acestea se numără: abilitățile de leadership, capacitatea de muncă, gradul de independență dorit, toleranța la risc sau gradul de responsabilitate pe care doresc să și-l asume. Românii nu sunt pregătiți din acest punct de vedere și simt nevoia să dezvolte aceste caracteristici prin programe educaționale.

2. Acces la finanțare

O mare problemă a ecosistemului antreprenorial românesc este lipsa accesului la finanțare. Deși 48% dintre români își doresc să pornească la drum pe cont propriu, mai mult de jumătate dintre aceștia afirmă că nu dispun de resursele financiare necesare pentru a face acest lucru.



Temerilor legate de insuficienta fondurilor li se adauga si cele legate de incapacitatea de a returna datoriile. Aceste probleme se diminueaza o data cu cresterea in varsta, atunci cand antreprenorii constientizeaza ca exista numeroase optiuni de finantare accesibile in Romania si in afara granitelor.

3. Taxe si alte bariere administrative

Taxele si barierele administrative sunt un impediment major pentru dezvoltarea activitatii antreprenoriale dintr-o regiune. Indiferent de varsta, respondentii sunt unanim de acord ca nivelul taxelor si al impozitelor este ridicat, iar coruptia si ineficienta existenta la nivelul institutiilor publice au un impact negativ asupra posibilitatilor de dezvoltare ale propriilor afaceri.

4. Existenta retelelor si a conexiunilor

In Romania se dezvolta comunitati antreprenoriale puternice in orasele mari, insa acestea nu sunt inca suficient de prezente. Tinerii acuza de asemenea si lipsa de conexiuni de business si mentori relevanti pentru ei.

Au fost inregistrate insa diferente semnificative pe grupe de varsta: reseaua de contacte a unei persoane creste semnificativ o data cu varsta, ceea ce aduce cu sine si noi conexiuni de business si asistenta de care au nevoie din partea mentorilor. In plus, exista diferente semnificative si intre antreprenori si cei care nu au pornit deja propriile afaceri, primii avand acces la retele mai dezvoltate, conexiuni de business si mentorat.

5. Cultura si capitalul social

Cultura antreprenoriala joaca un rol important pentru dezvoltarea activitatii antreprenoriale, iar Romania sta excelent din acest punct de vedere, avand un capital social dezvoltat si o atitudine pozitiva fata antreprenoriat. Atunci cand ne uitam inasa la categoriile de oameni care influenteaza opinia generala aspra antreprenoriatului, observam ca antreprenorii de succes, media, evenimentele si prietenii au un impact pozitiv ridicat. La polul opus se situeaza inasa profesorii, consilierii de cariera, parintii si familia, care influenteaza negativ probabilitatea unui tanar de a deveni antreprenor.

6. Educatia antreprenoriala

23% dintre romani afirma ca au participat la cel putin un program de educatie antreprenoriala, procentajul fiind egal cu cel inregistrat la nivelul Uniunii Europene. Cu toate acestea, ei sunt



nemulțumiti de calitatea educației antreprenoriale primite și considera că acestea sunt susținute de oameni care nu au legătură cu mediul antreprenorial. Lipsa unei conexiuni dintre școală și mediul de afaceri este principala problemă a educației antreprenoriale din România, iar soluționarea acesteia stă la baza îmbunătățirii nivelului redus de sustenabilitate al companiilor nou înființate.

7. Politicile publice

Atunci când vine vorba despre stat, în loc să stimuleze dezvoltarea ecosistemului antreprenorial, măsurile întreprinse de acesta sunt privite de comunitate ca un impediment major în calea dezvoltării.

Astfel, membrii activi ai comunității antreprenoriale susțin că sunt la curent cu politicile publice de susținere a antreprenoriatului, însă le consideră neadecvate.

Lipsa de rezultate se datorează atât unei înțelegeri deficitare a mediului antreprenorial românesc cât și corupției endemice care afectează măsurile întreprinse la toate nivelurile.

În concluzie, măsurile necesare pentru dezvoltarea ecosistemului antreprenorial românesc trebuie întreprinse atât la nivel public, cât și la nivel privat.

Astfel, la nivel guvernamental, statul ar trebui să renunțe la programele de înființare de noi companii – focusul trebuie schimbat pe sustenabilitatea celor existente prin îmbunătățirea calității programelor de educație antreprenorială.

Tot în slujba statului cade și simplificarea administrativă și fiscală, alături de lupta împotriva corupției.

Pe de altă parte, mediul privat poate contribui semnificativ la dezvoltarea antreprenoriatului prin implementarea de programe de calitate: sesiuni de training, evenimente și competiții adresate antreprenorilor la început de drum, programe de mentorat și suport pentru startup-uri sau sesiuni de informare despre oportunitățile de finanțare existente.

Împreună, sectorul public și cel privat au puterea de a contribui semnificativ la dezvoltarea ecosistemului antreprenorial românesc.

Un ecosistem dinamic de IMM-uri și startup-uri este important în orice economie sănătoasă – pentru a-l putea dezvolta, este vital ca reprezentanții săi să aibă o înțelegere cât mai cuprinzătoare a tuturor particularităților sale.



Antreprenoriatul local, regional, global – cheia dezvoltării sociale și economice a comunității

Există diferențe între ritmul creșterii startup-urilor regionale, din Europa și cel din Statele Unite: dacă ecosistemul european s-ar dezvolta în același ritm cu cel din SUA, este estimat un număr de 1 milion de noi locuri de muncă create și de o creștere cu până la 2000 de miliarde de euro în PIB în următorii 20 de ani.

În medie, startup-urile au în prezent 13 angajați după 2,5 ani și intenționează să angajeze între 7 și 8 persoane în următoarele douăsprezece luni.⁵

Mediul antreprenorial la nivel regional

În întreaga lume, companiile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt motorul economiei. Ele au un rol vital în funcționarea sustenabilă a pietelor locale, dar și a pieței globale. Ele angajează 50% din forța totală de muncă la nivel global¹, în timp ce în România reprezintă 66%².

În plus față de IMM-uri, și ca o categorie distinctă dintre acestea, afacerile mici de tip start-up și scale-up, aflate la început de drum și care sunt definite printr-un proces de creștere accelerată, contribuie semnificativ la dezvoltarea socio-economică și prin:

- crearea de noi locuri de muncă;
- creșterea dinamismului economic prin stimularea inovației;
- crearea de noi industrii.

De altfel, unul dintre punctele forte ale Uniunii Europene este reprezentat de ecosistemul de startup-uri: din 2017, acesta generează venituri de peste 430 de miliarde de euro.

Pentru ca ecosistemul European să poată crește în continuare, iar companiile să se poată extinde și intra pe alte piețe, sunt necesare reglementări privind TVA-ul, noile tehnologii și inovații care pot fi contestate și restricționate de legile actuale UE.⁶

Factorii care stimulează dezvoltarea mediului antreprenorial analizează cinci aspecte care favorizează dezvoltarea mediului antreprenorial:

⁵ Sursa online: <http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf>

⁶ Sursa online: <https://www.amwayglobal.com/amway-global-entrepreneurship-report/>



- gestionarea impozitelor;
- regulile si reglementarile existente in fiecare tara;
- sistemul de invatamant ca furnizor de abilitati necesare;
- tehnologia disponibila;
- situatia economica din tara respectiva.

	<i>Romania</i>	<i>Media globala</i>
Gestionarea impozitelor ste usor de controlat/ manevrat in proportie de:	26%	33%
Regulile si reglementarile sunt usor de inteles si respectat in proportie de:	25%	34%
Abilitati pe care le dezvolta sistemul de invatamant:	35%	40%
Tehnologia disponibila care face antreprenoriatul mai usor de:	29%	48%
Situatia economica benefica pentru antreprenorait:	21%	36%

Conform statisticilor, Romania se afla sub media globala in ceea ce priveste aceste aspecte, asadar exista inca pasi importanti de facut in ceea ce priveste imbunatatirea politicilor si procedurile publice destinate mediului antreprenorial.

Start-up versus IMM

Uniunea Europeana defineste IMM-urile prin numarul de angajati si cifra de afaceri. Termenul de startup nu are inca o definitie oficiala - de obicei, se defineste in functie de 3 criterii ⁵⁷:

Cine sunt antreprenorii?

Conform datelor furnizate de Comisia Europeana, fondatorul unui startup este de gen masculin (82,8%), are diploma universitara (84,8), are in prezent 38 de ani si avea 35 de ani cand a fondat afacerea (<http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf>). In continuare vor fi prezentate o serie de date din acest raport, care vin sa evidentieze concret importanta

⁷ Sursa online: <http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf>



antreprenorului asupra dezvoltării societății și mai ales a antreprenorului cu experiență - "diaspora".

Acest lucru subliniază faptul că, în realitate, cei mai mulți fondatori au competențe dobândite în urma educației din universitate (84,8%), cunoștințe practice și experiență. Aceasta arată și că mediul de dezvoltare a startup-urilor este unul sofisticat.

- Vârsta (mai tânăr de 5-10 ani, în funcție de sectorul de activitate);
- Gradul de inovare (în ce privește produsul, serviciul sau modelul de business);
- Potențialul de scalare (intenția de a crește numărul de angajați și/sau piețele de operare).

În general, capitalul inițial investit în creșterea afacerii este de obicei mult mai mare pentru un startup decât pentru un IMM.

Cele două tipuri de afaceri folosesc și surse de finanțare diferite:

- pentru startup-uri sunt mult mai frecvente sursele de finanțare de la business angels (29,0%), venture capital (26,3%) sau crowd investors (18,1%);
- IMM-urile se bazează adesea pe împrumuturile bancare tradiționale sau doar pe economiile fondatorilor.

În cazul startup-urilor, se mai remarcă și:

- un focus pronunțat pentru scalarea la nivel internațional (88,1%);
- faptul că cea mai mare parte a veniturilor acestora sunt generate din activitatea B2B (71,7%);
- necesitatea unei investiții inițiale mai mari (uneori milioane) decât capitalul necesar pentru un IMM.

De asemenea, 94,4% împartășesc informații critice cu echipa, 77,8% au investit o parte sau toate economiile pe care le au în fondarea afacerii și 89,4% acordă echipei/personalului o mare libertate de acțiune.

De ce își înființează propriile afaceri?

- autoîmplinire (79,1%);
- dorința de independență (62,8%);
- pentru că au identificat o oportunitate de piață (7,65%).



Antreprenoriatul – oportunitate de cariera pentru romani

Un studiu local realizat de iVOX (<https://www.retail-fmcg.ro/servicii/studii-de-piata-servicii/studiu-ivox-raiffeisen-bank.html>) la inceputul lunii martie 2019, la nivel national, arata ca antreprenoriatul este privit ca o oportunitate pentru cariera - 1 din 2 romani din mediul urban ar dori sa devina antreprenori. Acelasi studiu a mai aratat ca:

- principale obstacole identificate de respondenti sunt reprezentate de impredictibilitatea mediului fiscal si nivelul ridicat al taxelor (74%);
- in pornirea propriului business, 36,75% dintre romani ar alege sa construiasca un business de la zero, in timp ce 33,4% ar dezvolta o afacere pornind de la propriile hobby-uri si de la competentele dezvoltate;
- doar 14% ar achizitiona o franciza sau ar duce mai departe o afacere de familie.

Interesul pentru antreprenoriat s-a mentinut in 2019 - un studiu ejobs realizat in septembrie (<https://financialintelligence.ro/studiu-ejobs-5-din-10-romani-isi-doresc-sa-fie-antreprenori-sau-freelanceri/>) a aratat ca 46% dintre romani vad antreprenoriatul sau freelancing-ul ca o alternativa de cariera ideala, 36% prefera sa fie angajati full-time, in timp ce 6,2% opteaza pentru un job part-time.

Conform datelor furnizate de Registrul Comertului, numarul de companii nou infiintate este in crestere - in 2019, s-au infiintat peste 116.000 de companii si PFA-uri.

Cele mai populare domenii sunt:

- Comert;
- Constructii;
- Transporturi;
- Activitati profesionale, stiintifice si tehnice.

Din punct de vedere demografic, proportia de fondatori barbati versus fondatori femei este dezechilibrata. Datele din 2019 ne arata ca procentajul cel mai ridicat este reprezentat de:

- persoanele de sex masculin - 62,52%;
- ponderea persoanelor de sex feminin fiind la 37,48%.



In medie, fondatorii afacerilor romanesti (<https://framesmedia.ro/blog/studiu-frames-profilul-omului-de-afaceri-in-2019-intre-40-si-45-de-ani-studii-superioare-casatorit/>) sunt:

- persoane de sex masculine;
- cu varsta cuprinsa intre 40 – 49 de ani;
- cu studii superioare.

Intre avantajele/beneficiile pe care respondentii le-au identificat in aceasta directie de cariera se numara:

- posibilitatea de a lucra intr-un domeniu de care sunt pasionati (7 din 10 respondenti);
- libertatea in a-si alege singuri echipa cu care sa lucreze;
- faptul ca nu ar avea sefi;
- posibilitatea de a castiga mai multi bani.

Respondentii care nu vad antreprenoriatul ca pe o optiune viabila pentru ei se mentioneaza ca motive importante factori de tipul:

- concurenta mare in piata;
- responsabilitatile care vin odata cu statutul de antreprenor;
- partenerii de afaceri care nu isi respecta obligatiile de plata;
- teama ca nu vor mai dispune de suficient timp liber.

Noii antreprenori: profil, obiective, resurse, atitudine si motivatie

Antreprenoriatul inseamna mai mult decat lansarea oficiala a unei afaceri, este despre atitudinea oamenilor si motivatia lor.

Mediul de afaceri, vazut ca un factor extrinsec influenteaza spiritul antreprenorial.

Studiul Amway – The Amway Entrepreneurial Spirit Index (AESI) (<https://www.amwayglobal.com/amway-global-entrepreneurship-report/>) masoara si compara la nivel global dorinta antreprenoriala, increderea in propriile abilitati (fezabilitatea) si stabilitatea sociala perceputa de antreprenori, ca dimensiuni ponderate egal.

Atitudinea antreprenorilor romani in ceea ce priveste factorii de mai sus este similara cu cele de la nivel european, antreprenorii romani au acordat:

- 43% stabilitatii sociale;



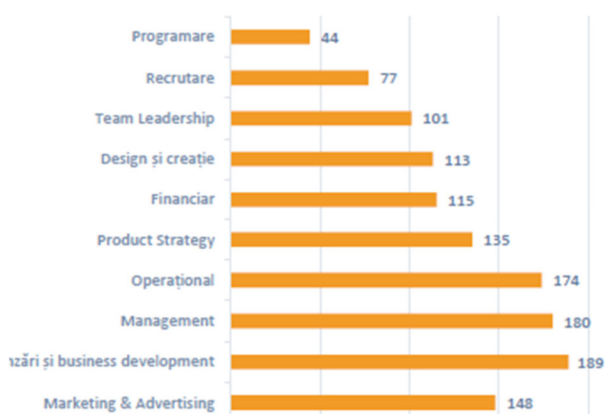
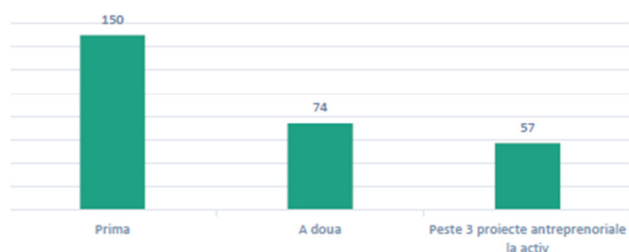
- 23% dorinței antreprenoriale;
- 20% fezabilității.

De asemenea, ei spun că au nevoie să-și dezvolte mai mult abilitățile de conducere și dezvoltare a unui business și le lipsesc resursele necesare deschiderii unei afaceri.

Cine sunt antreprenorii români?

Au background de corporație, inițiative antreprenoriale multiple și îndeplinesc mai multe roluri în startup-urile lor. Conform datelor extrase din studiul desfășurat în primăvara anului 2020 de Startarium în parteneriat cu Cluj Startups și Activize.tech:

- din punct de vedere al vârstei, cel mai bine reprezentat segment este 31-45 de ani (aici regăsim 60% dintre respondenți);
- 20% dintre respondenți sunt antreprenori cu experiență și au mai multe afaceri la activ (trei și peste);
- 65% dintre ei își asumă roluri multiple, top 3 responsabilități fiind: vânzări și business development, management, operational.
- cei mai mulți dintre respondenți se află la prima inițiativă/afacere (53%)





- Cei mai multi dintre antreprenorii participanti la studiu au experienta profesionala anterioara in corporatie, urmati de cei care au fost angajati in companii mici, de freelanceri si de angajati in institutiile publice sau ONG-uri.

Prioritatile antreprenorilor romani: tractiune, atragere de investitii si invatare

Principalele 3 prioritati de business in urmatoarele 6 – 12 luni sunt:

- gasirea de clienti;
- atragerea de investitii;
- accesul la programe de suport.

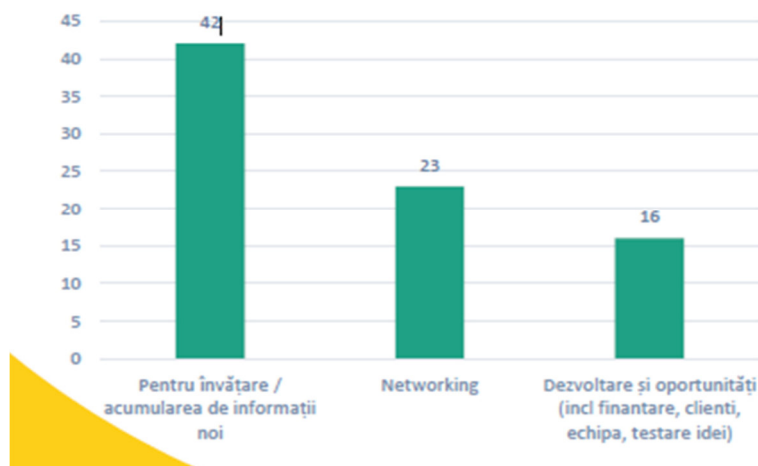
Pentru a-si monitoriza performanta, cei mai multi antreprenori urmaresc indicatori de:

- tractiune;
- indicatori financiari;
- indicatori operationali.

Antreprenorii folosesc resurse variate pentru a-si dezvolta abilitatile necesare in conducerea unei afaceri. Antreprenorii care au participat la studiul desfasurat de Startarium in 2020 considera interactiunile cu alti antreprenori ca cele mai importante resurse de invatare, urmate de invatarea din practica directa, din carti, din discutiile cu mentori/advisors si din cursurile offline si online.

Antreprenorii sunt interesati si participa la evenimente dedicate lor astfel:

- 64% din cei care au participat la programe de business sunt motivati in aceasta alegere de dorinta de a invata, in special despre administrarea afacerilor, iar 35% fac referire (si) la oportunitatile de networking.
- 18% sunt in cautarea dezvoltarii personale/ a afacerii sau a unor oportunitati specifice, precum: finantarea proiectelor lor, identificarea de clienti sau chiar recrutarea de membri in echipa.



Tendinte in activitatea antreprenorilor din Diaspora

Cifrele prezentate in studiile RePatriot din ultimii ani arata ca interesul antreprenorilor este pe o panta descendenta - conform acestuia, 47% dintre cetatenii romani din strainatate isi doresc sa revina in tara. In 2019, acest procent era cu 10 % mai mic decat in 2017.

In pofida acestui fapt, programe precum *Diaspora Start-up* au facilitat repatrierea a sute de romani ce au deschis noi afaceri in Romania.

Numai prin intermediul proiectului “*Antreprenor in Romania!*” au fost dezvoltate competentele antreprenoriale la nivelul grupului tinta de 206 persoane din diaspora romana din Italia, infiintate 25 de firme, care stimuleaza abordarea de afaceri inovative, sustenabile si incluzive, angajarea pe cont propriu, independenta pe piata economica si care vor deveni exemple de bune practici pentru comunitatile romanesti din diaspora si in comunitatile locale in care vor functiona, cresterea gradului de ocupare la nivel local prin crearea de cel putin 50 de locuri de munca cu efecte pozitive asupra nivelului de trai.

Comparand rezultatele celor 3 editii ale Barometrului Startup-urilor realizat de Ernst & Young in parteneriat cu Impact Hub Bucharest si Startarium (2016, 2017, 2018), cele mai multe



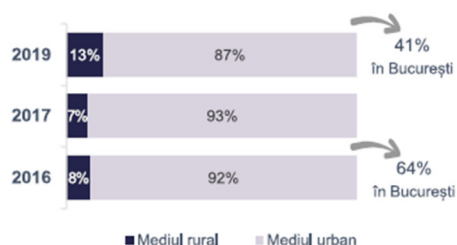
startup-uri din Romania sunt localizate in mediul urban, cu tendinta de crestere a numarului afacerilor in mediul rural in ultimul an.⁸

O schimbare semnificativa se observa la nivel de startup-uri bucurestene, numarul acestora a scazut comparativ cu prima editie a barometrului, cand mai mult de 60% functionau in capitala, comparativ cu o proportie de 41% cate sunt in anul 2019. La nivel de sector de activitate, numarul de startup-uri creste usor pentru IT, comert si servicii B2B.

Cele mai multe starup-uri din Romania sunt localizate in mediul urban, cu tendinta de crestere a numarului afacerilor in mediul rural in ultimul an. O schimbare semnificativa se intampla la nivel de startup-uri bucurestene, numarul acestora a scazut comparativ cu prima editie a barometrului, cand mai mult de 60% functionau in capitala, comparativ cu o proportie de 41% cate sunt in anul 2019. La nivel de sector de activitate, numarul de startup-uri creste usor pentru IT, comert si servicii B2B.

Mediul în care funcționează startup-ul și sectorul acestuia de activitate

Unde funcționează în acest moment startup-ul?
(un singur răspuns)



Baza: 284 respondenți 2019; 231 respondenți 2017; 281 respondenți 2016

Care este sectorul de activitate al startup-ului?
(un singur răspuns)



⁸ Sursa online: <https://repatriot.ro/47-dintre-romanii-din-diaspora-isi-doresc-sa-se-reintoarca-in-romania-cu-10-procente-mai-putin-decat-in-2017/>



Oportunitati de dezvoltare pentru romanii din diaspora

Data fiind cresterea numarului de antreprenori tineri, se poate observa o crestere in importanta a acceleratoarelor si incubatoarelor universitatilor, antreprenorii realizand ca accesul la educatie antreprenoriala se poate face inca din timpul facultatii pentru a pune bazele unei viitoare afaceri.

Rolul acestor programe este acela de a facilita trecerea de la idee la conturarea unui plan concret, implementarea acestuia si mai apoi la dezvoltarea afacerii.

Incubatoarele si acceleratoarele sunt programe gandite si implementate cu acelasi scop - acela de a sprijini startup-urile sa acceseze resursele de care au nevoie pentru a trece la urmatorul nivel (de la mentori si coachi, la legaturi cu investitori sau facilitarea accesarii altor tipuri de finantare), insa structura lor difera (la fel se poate intampla si cu programele din aceeasi categorie).

Incubatoarele

- sunt programe pe termen lung (desfasurate de obicei pe o perioada de timp cuprinsa intre 1 si 3 ani, insa exista si incubatoare cu o durata mai mica de un an);
- se adreseaza startup-urilor la inceput;
- ofera inclusiv sprijin logistic (chiar spatiu de lucru) acestora in acelasi timp, pun la dispozitie retele de oameni resursa, care contribuie la obtinerea claritatii, pe de o parte, si la realizarea unor actiuni concrete, pe de alta.

Acceleratoarele

- sunt programe care se desfasoara pe perioade mai scurte;
- au o structura intensiva, care sa ii ajute pe antreprenori sa treaca mai lin si mai rapid prin anumite etape de viata ale startup-ului;
- pun la dispozitia startup-urilor oameni-resursa si un program bine organizat, uneori impartit pe module;
- in general, acceleratoarele se incheie cu un eveniment important – fie o sesiune de pitching, fie o lansare propriu-zisa de produs.



- exista si acceleratoare corporate (care iau nastere in interiorul unei companii) - ele ofera startup-urilor resursele lor interne (la care altfel ele nu ar avea acces) si de obicei dezvolta servicii/produse folosite apoi in companiile respective.

Fiecare program functioneaza dupa anumite conditii - ele variaza de la stadiul in care se afla business-ul (daca exista sau nu o idee validata, daca exista clienti etc) pana la numarul de membri din echipa sau costurile de participare (unele programe implica o taxa de inscriere, altele actiuni in companie - equity).

In 2020, principalele programe locale care pot fi accesate de antreprenori sunt: Changeneers, Innovators for Children, Food & Agri Tech Challenge, EWA - Empowering Women in Agrifood, RubikEdu, Startup Spinner Makeathon, Founders' Story, Level Up, Founder Institute, Social Impact Award, Techcelerator, RebootHoreca/ TechnTrade, OrangeFab, Antreprenoria, Scale Out, Innovation labs, Future Makers, Academia Mintilor Creative, WeAccelerate, InnovX.

Programele de accelerare si incubare ce se desfasoara in Romania au fost mapate de Startarium⁹ prin chestionare sau prin preluarea de informatii de pe website-urile organizatorilor.

Impactul COVID-19 asupra diasporei

O abordare simplista a subiectului ar spune ca romanii din Diaspora au suferit la fel de mult sau putin ca si cei din tarile pe unde s-au stabilit. In Italia sau Spania, evolutia pandemiei de COVID-19 a fost mai grava decat in Germania sau Olanda si proportional romanii stabiliti sau muncind acolo au suferit teoretic corelat cu situatia.

Realitatea este alta. Romanii populau exact in tarile cele mai afectate exact domeniile economice care au suferit cel mai mult. Au fost in linia intai, deseori, atat ca si asistente medicale, casieri sau curieri, dar si in linia intai de concedieri.

Se vehiculeaza ca intre martie-mai s-au intors in tara intre 800.000 si 1.300.000 de romani. O parte, evident, erau calatori sau turisti. Dar multi altii erau oameni disperati, incercand sa revina la un adapost. Multi suferisera pentru a ajunge acasa si putini au fost intelesi in tara. Opinia publica

⁹ Sursa online: <https://in.startarium.ro/cont/articole/programe-antreprenori-2020>)



a fost extrem de negativa iar aceasta nu a facut in nici un fel bine celor plecati. De aceea merita sa reflectam, inca la cald, despre ce efecte a avut COVID-19 asupra Diasporei.

Sezonierii

Pentru muncitorii sezonieri, detasati sau care lucrau pe contracte de scurta durata, pandemia a fost o catastrofa. In marea lor majoritate lucrand in restul Europei, undeva la 2 milioane de romani traverseaza frontiere anual pentru a lucra in domenii ca turism, agricultura, constructii, transporturi dar si ingrijire si sanatate, IT sau inginerie. Problemele lor "normale": slaba (sau inexistentă) coordonare a sistemelor de securitate sociala din UE/Europa, abuzurile angajatorilor sau inselatoriile companiilor de recrutare, lipsa de cadru legislativ adecvat lor si caderea intre sisteme dar si un acces la orice informatie, daca ea exista, aleatoriu.

In vreme de criza o mare parte s-au trezit fara loc de munca, care de multe ori venea impreuna cu o cazare, pierduta si ea. Oameni ce deseori nu aveau rezerve financiare importante, s-au confruntat cu o precaritate absoluta: pe drumuri, in tari cu frontierele blocate, dependenti de bunavointa strainilor sau a diverselor organizatii romanesti care s-au activat pentru a-i ajuta.

Undeva pana la un milion ar fi revenit in tara in lunile martie-aprilie 2020, ceva ce a dus la o serie ampla de dezbateri si scandaluri. Putini s-au intrebat ce era important: de ce nu au revenit chiar mai multi?

Concediati sumar, au ajuns totusi in Romania, unde au realizat ca este aproape imposibil sa-si obtina ajutoarele de somaj, drepturile familiale sau orice alte ajutoare legale de care ar fi putut beneficia in statele unde lucrau, din cauza lipsei de orice fel a unui sistem unic de identificare, colectare si utilizare a datelor de securitate sociala – mai ales unul digital. Problema lor abia incepe.

Multi altii, spre mai-iunie, s-au trezit ca sunt iar cautati de firmele de recrutare. Fermele din Spania, Franta, Italia, Germania sau Marea Britanie au nevoie de aproape 2 milioane de lucratori in sezoanele agricole de primavara-vara sau toamna, iar Romania este pentru ei un teren de recrutare fertil. Numai ca noile costuri generate de COVID-19 au dus si la mai multe "scurtaturi" luate de angajatori, la neintelegeri, dar si la, din pacate, infectii si decese. Iar lista poate continua.



Stim cu toti cazul Cluj, sau persoana decedata in Germania. Dar au fost si muncitori sechestrati efectiv in abatoare, infectati de COVID-19 si izolati, blocati in tot felul de locuri, de la blocuri de locuinte la vaporase, grajduri sau adaposturi temporare. Fiecare consulat romanesc din Italia, Germania, Franta, Olanda si nu numai are deja liste cu sute de cazuri unde au intervenit si fiecare ONG romanesc din aceste zone are alte liste cu alte sute de cazuri unde a fost nevoie de societatea civila sau grupurile informale de romani pentru a ajuta.

Ar fi bine sa putem avea cifre. Undeva la peste 200.000 de romani au plecat deja din luna mai, inapoi. Dincolo de ei, soferii si-au continuat activitatea, iar redeschiderea centrelor turistice din Italia sau Spania va accelera plecarea unor noi zeci sau sute de mii de oameni. Fara securitate sociala adecvata, fara informatii la zi, fara perspective in caz de revenire a crizei.

Diaspora "stabila"

Dar dincolo de cazul particular al muncitorilor mobili, perioada de varf a crizei a evidentiat vulnerabilitatea legaturilor Diasporei stabile cu tara. O populatie ampla, distribuita in mare parte in UE dar nu numai, a fost rupta fizic de Romania mai mult decat oricand.

Expozitii, spectacole si concerte au fost anulate. Diversele ONG-uri, cluburi si organizatii de romani si-au anulat intalnirile periodice, serile romanesti si nu numai. Lectiile de weekend de limba romana pentru copiii diasporenilor au disparut si ele.

Audientele la consulate pentru mult necesara reinnoire de documente, sau obtinerea de certificate sau dovezi, au fost la randul lor anulate. Oameni care intr-o perioada de fragilitate economica aveau nevoie de acte noi pentru a-si reinnoi contractele de munca s-au trezit brusc ca aplicatia eConsulat le da programare pentru luna octombrie, iar mai multe consulate s-au plans ca nu exista moduri in care sa poata ajuta oamenii de la distanta.

Mai grave au fost cazurile de persoane care au incercat, de cele mai multe ori in zadar, sa ajunga acasa pentru a fi prezenti macar la inmormantarea celor dragi, sau sa obtina informatii despre rudele grav bolnave din tara. S-au agravat si persista cazurile de persoane decedate in afara dar care nu pot fi repatriate pentru inhumare din cauza costurilor exagerate, in absenta unor protocoale bilaterale intre Romania si mai multe tari.



Sigur, poate gasim si efecte pozitive – mai mult timp pentru teleconferinte cu bunicii de acasa, dar una peste alta Diaspora deja are lianturi fragile cu Romania. COVID-19 nu a facut decat sa le fragilizeze si mai mult.

Cum ar fi fost daca lectii sau resurse de limba romana ar fi fost de la incepu disponibile on-line pentru diasporanii care oricum trebuiau sa faca diverse teme cu copiii lor de acasa? Sau programe culturale speciale pentru ei? Sigur, au fost cateva initiative mici, dar una peste alta oportunitatea a fost ratata.

Ce ramane este sa incepem, asa cum incepe toata lumea, procesul de recuperare. Sa ne adunam, tragem o linie si incerca sa venim cu solutii pentru toate aceste probleme. Nu doar pentru ca ne putem oricand astepta la noi perioade de blocaje sau cel putin incetiniri cauzate de COVID-19, dar si pentru ca fiecare zi pierduta poate insemna un nou grup de romani plecati in afara sau, mai rau, un nou grup de diasporeni care se decid ca nu vor sa mai aiba nimic de-a face cu tara.¹⁰

¹⁰ Sursa online: <https://www.contributors.ro/impactul-covid-19-asupra-diasporei/>



Capitolul 2. Tema de studiu si relevanta studiului

2.1. Scopul si obiectivele studiului

Obiectivele studiului se raporteaza, pe de o parte, la experientele persoanelor care au beneficiat de subventie, prin participarea la proiectul „Antreprenor in Romania”, la rezultatele efective ale acestora si, în egala masura, la rezultatele proiectului, per ansamblu.

Studiului porneste de la colectarea, prelucrarea de date, elaborarea raportului cercetarii pe baza datelor reale, relevante, colectate de la participantii directi la activitatile derulate în proiect.

Studiul de impact urmareste:

- Sa scoata în evidenta aspecte din implementare si rezultate ce vor putea fi valorificate.
- Sa ofere informatii, ce pot fundamenta dezvoltarea de noi proiecte in vederea scaderii numarului de persoane care pleaca din Romania si implicit la cresterea sanselor de a primi finantare pentru deschiderea unei afaceri.
- Sa constituie un ghid de bune practici pentru viitori antreprenori.

2.2. Relevanta studiului in proiectul “Antreprenor in Romania”

Studiul actual isi propune sa evidentieze intr-o maniera organizata si clara, rezultatele proiectului “Antreprenor in Romania”

Astfel, proiectul „Antreprenor in Romania” si-a propus dezvoltarea competentelor antreprenoriale si manageriale a 206 persoane din diaspora si acordarea de suport pentru operationalizarea ideilor de afaceri, infiintarea si dezvoltarea de intreprinderi non-agricole, inovative, sustenabile si incluzive, in mediul urban din Romania, creatoare de locuri de munca, prin aplicarea de masuri integrate de informare, formare antreprenoriala, acordarea de consultanta si mentorat, finantarea implementarii planurilor de afaceri prin ajutor de minimis si asigurarea sustenabilitatii intreprinderilor infiintate.



2.3. Instrumentul folosit in colectarea datelor

Pentru colectarea datelor necesare, referitoare la parcursul intregului proiect si la rezultatele acestuia, a fost folosit chestionarul, ca instrument de colectare a datelor, in vederea realizarii acestui studiu.

Am ales chestionarul ca metoda de colectarea a informatiilor deoarece prin intermediul intrebarilor se pot extrage eficient atat date cantitative cat si date calitative.

Chestionarul a facilitat modalitatea online de colectare a informatiilor de la beneficiari si exprimarea intr-o maniera proprie a experientelor din cadrul proiectului.

Chestionarul s-a adresat beneficiarilor din cadrul proiectului „Antreprenor in Romania”, Proiect cofinantat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020. Acesta a fost transmis online, prin e-mail iar beneficiarii au fost anuntati telefonic cu privire la importanta studiului si beneficiile acestuia si au primit explicatii suplimentare pentru fiecare set de intrebari.

Proiectul „Antreprenor in Romania” implementat pe intreg teritoriul Romaniei, mai putin Bucuresti- Ilfov, cofinantat din Fondul Social European prin Programul Operational Capital Uman 2014-2020 a avut ca rezultat 25 persoane care au beneficiat de subventii acordate pentru infiintarea afacerilor, 25 de persoane (si afaceri) care au beneficiat de servicii de mentorat pentru implementarea afacerilor, De asemenea, au fost angajate minim 50 de persoane in cadrul 25 de afaceri infiintate.

Proiectul a adus membrilor grupului tinta beneficiul de a fi sprijiniti printr-o abordare integrata in ceea ce priveste procesul de infiintare a afacerii: au fost formati in domeniul antreprenorial, dobandind competentele necesare pentru elaborarea si punerea in practica a unui plan de afaceri, au fost indrumati in etapa de infiintare a intreprinderii, au fost consiliati, asistati si monitorizati in etapa de functionare.

Scopul chestionarului este de a colecta informatiile necesare pentru elaborarea si editarea in format digital a prezentarii si promovarii afacerilor dvs. catre mediul de afaceri local, regional si national.



Acest studiu își propune expunerea rezultatelor și a experiențelor pe care le-au avut beneficiarii în cadrul proiectului, cât și un set de lecții învățate în urma acestuia.

Astfel chestionarul face posibilă prezentarea într-o manieră modernă, interactivă a potențialului afacerii reprezentat prin produsele și serviciile pe care le oferă pe piață. Acest studiu da oportunitatea de a dezvolta relații și parteneriate de afaceri, atât cu start-up-uri înființate prin proiect cât și cu întreprinderi consolidate pe piață. Prezentarea va fi diseminată pe scară largă în mediul de afaceri: camere de comerț și industrie, patronate, asociații profesionale, instituții publice, presa, rețele de afaceri. Comunitatea de afaceri va fi informată pe această cale despre apariția de noi furnizori de servicii și produse care diversifică posibilitățile de networking și parteneriate.

2.3.1. Prezentarea chestionarului

În vederea realizării chestionarului, a fost făcută o analiză a intereselor și a nevoilor de cunoaștere pe care le au persoanele din exteriorul proiectului, în legătură cu desfășurarea proiectului și cu rezultatele obținute în urma implementării acestuia.

Chestionarul conține preponderent întrebări deschise, pentru a facilita procesul de colectare a datelor și de asemenea, să nu fie îngradită creativitatea și modalitatea proprie de exprimare.

Chestionarul a fost împărțit pe mai multe categorii de întrebări, pornind de la datele personale și date relevante despre afacerea înființată, experiențele anterioare și motivația înființării afacerii, promovarea afacerii și impactul acesteia asupra mediului, abordarea temelor orizontale, opinii despre întregul Program Operațional Capital Uman 2014-2020 și proiectul “Antreprenor în România”.

Prima parte a chestionarului este compusă dintr-o serie de informații cu privire la stabilirea contextului în care este aplicat acest chestionar, scopul chestionarului și deșigur, importanța acestuia pentru întreprinderile înființate. Sunt explicate pe scurt beneficiile pe care le va avea completarea chestionarului cu date cât mai relevante în urma participării în cadrul proiectului, astfel importanța atenției acordate acestui demers din partea beneficiarilor.



„Antreprenor in Romania” implementat pe intreg teritoriul Romaniei, mai putin Bucuresti-Ilfov, cofinantat din Fondul Social European prin Programul Operational Capital Uman 2014-2020

Scopul chestionarului anexat este de a colecta informatiile necesare pentru elaborarea si editarea in format digital a prezentarii si promovarii afacerilor dvs. catre mediul de afaceri local, regional si national.

Prezentarea intr-o maniera moderna, interactiva a potentialului afacerii dvs. reprezentat prin produsele si serviciile cu care veniti pe piata, va ofera oportunitatea de a dezvolta relatii si parteneriate de afaceri, atat cu start-upuri infiintate prin proiect cat si cu intreprinderi consolidate pe piata. Prezentarea va fi diseminata pe scara larga in mediul de afaceri: camere de comert si industrie, patronate, asociatii profesionale, institutii publice, presa, retele de afaceri. Comunitatea de afaceri va fi informata pe aceasta cale despre aparitia de noi furnizori de servicii si produse care diversifica posibilitatile de networking si parteneriate.

Este in interesul dvs sa acordati atentie acestui demers si sa completati chestionarul cu cele mai relevante date despre ideea de afaceri cu care ati pornit in proiect si ati reusit sa o implementati.”

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹¹

Pentru colectarea datelor, chestionarul incepe cu un set de date despre intreprinderea nou infiintat: denumire, domeniul de activitate, website, facebook,,adresa sediu si punct de lucru si cateva date de indentificare a beneficiarului: Nume si prenume, e-mail si telefon.

„Denumire intreprindere:...

Numele antreprenorului:...

Domeniul de activitate (5 randuri):....

Website:...

¹¹ Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



Facebook / alte rețele de socializare:....

Telefon:...

Email:...

Adresa sediu / Punct de lucru:..."

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹²

In continuare chestionarul este structurat in sapte seturi de intrebari, fiecare set facand parte dintr-o anumita categorie de informatii relevante in contextul derularii intregii experiente in cadrul proiectului si inainte de acesta.

Pentru o prezentare cat mai clara si pentru urmarirea cat mi facila etapelor prin care au trecut antreprenorii, intrebarile au fost asezate intr-o oarecare masura, intr-o ordine cronologica.

Primul set de intrebari se refera la viata beneficiarilor inainte de proiect, astfel acestia prezinta experienta pe care o au in domeniul ales pentru deschiderea afacerii si unde au dobandit-o, ocupatia pe care o aveau in Diaspora si modalitatea in care au valorificat toate aceste experiente pentru infiintarea si dezvoltarea afacerii.

„Inainte de afacere

1) Prezentati pe scurt experienta dvs. in doemniul ales al afacerii dvs. si unde ati dobandit-o.

...

2) Prezentati pe scurt ocupatia dvs. din Diaspora inainte de proiectul „Antreprenor in Romania”

...

¹²Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



- 3) **Descrieti in 5-10 randuri, cum ati valorificat experientele anterioare in afacerea deschisa prin proiectul „Antreprenor in Romania” (prezentati activitatile anterioare care au ajutat la formarea de deprinderi/ priceperi, studii, cursuri de formare, interactiunea cu alte afaceri avand acelasi domeniu sau domeniu asemanator)**
...”

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹³

Urmatorul set de intrebari vizeaza ideea de afacere, principalele motivatii pentru infiintarea afacerii, etapele parcurse prin proiect pentru deschiderea afacerii, bariere si reusite in infiintarea afacerii, data de incepere a afacerii, daca a fost organizat un eveniment de deschidere si despre produsele si serviciile oferite.

Informatiile acumulate din aceste intrebari sunt importante pentru promovarea afacerilor deoarece prin intermediul acestora, beneficiarii pot prezenta intreprinderea per ansamblu, cu toate serviciile si produsele oferite. Expunerea acestor servicii si eventuale oferte intr-un cadru care sa faciliteze procesul de promovare, pot atrage potentiali clienti.

Respondentii sunt rugati sa ataseze imagini corespunzatoare care vin in completarea informatiilor.

„Ideea de afacere:

- 1) **Descrieti in 10-20 randuri ideea dvs. de afacere facand referire la urmatoarele subpuncte:**
-principalele motivatii pentru infiintarea afacerii, etapele parcurse prin proiect pentru deschiderea afacerii, bariere si reusite in infiintarea afacerii;

...

- 2) **Care este data de incepere a afacerii dvs.? (cand a devenit disponibila pentru clienti)**

...

¹³ Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



3) *A fost organizat un eveniment de deschidere a firmei? (daca raspunsul este afirmativ, va rugam sa descrieti in cateva randuri modul de desfasurare a evenimentului, nr. de participanti, presa..etc. si sa atasati imagini corespunzatoare evenimentului)*

...

4) *Prezentati in 20-30 de randuri activitatea de productie si serviciile pe care le ofera firma dvs. (Descrieti detaliat produsele/serviciile oferite, modul lor de prelucrare dupa caz, caracterul inovativ al produselor/ serviciilor, si noutatea adusa pe piata).*

...

Va rugam sa atasati imagini corespunzatoare cu produsele/ serviciile oferite”

*Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul
„Antreprenor in Romania”¹⁴*

Al treilea set de intrebari de intrebari se refera la promovare, impactul intreprinderii nou infiintate si abordarea temelor orizontale.

In zilele noastre, partea de promovare si comunicare sunt aspecte deosebit de importante, găsirea celor mai bune noi idei sau strategii de marketing si de comunicare pe care să le implementezi reprezinta punctul de plecare pentru activitatea economica, pentru a-ți crește afacerea. Astfel chestionarul revine cu intrebari despre acest doemeniu in setul al V-lea de intrebari, pentru a extrage informatiile complete referitoare la acest doemniu.

Unul dintre obiectivele proiectului face referire la *promovarea temelor secundare din FSE prin actiuni pentru promovarea conceptelor de „economie cu emisii scazute de CO2 si eficienta din punct de vedere al utilizarii resurselor” si de inovare sociala, ca si activitati complementare promovarii culturii antreprenoriale*. Astfel, studiul actual prezinta pe scurt, temele abordate de fiecare intreprindere infiintata.

„Promovare si impactul asupra mediului

1) *Cum s-a realizat promovarea intreprinderii? (Prezentati in detaliu metodele, instrumentele de comunicare folosite, eficienta si imagini dupa caz.)*

¹⁴ Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



...

2) *Care a fost reactia mediului de afaceri local? Daca exista aprecieri/ referinte din partea clientilor se vor prezenta: declaratii, testimoniale, imagini, reactii ale presei locale daca exista, etc.)*

...

3) *Ce teme secundare si orizontale s-au abordat? (se vor prezenta cele mai relevante teme la care se incadreaza activitatea intreprinderii: Egalitatea de sanse si nediscriminarea, Promovarea dezvoltarii durabile (emisii scazute de dioxid de carbon, tehnologii neconventionale - panouri solare, panouri fotovoltaice), Eficienta utilizarii resurselor (reducere consumuri de hartie, apa, energie electrica, colectare selective si reciclare deseuri, etc); Promovarea inovarii sociale (centre pentru copii, persoane cu dizabilitati); Elaborare aplicatii informatice; Consolidarea cercetarii, dezvoltarii tehnologice si/sau inovarii. Nu este necesar sa prezentati toate temele enumerate.*

...

Prezentarea va fi orientata pe temele cele mai reprezentative pentru specificul afacerii dvs.”

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹⁵

Setul al patrulea de intrebari se axeaza pe amenajarea spatiului, respectiv principalele achizitii si pe strategiile viitoare de dezvoltare firmei.

Beneficiarii sunt indrumati sa precizeze procentul achizitiilor si echipamentelor din finantare si sa le enumere. Acestia pot atasa imagini corespunzatoare care vin in completarea informatiilor.

„Amenajarea sediului:

1) *Descrieti in cateva randuri achizitiile principale care au fost posibile datorita subventiei. (Procentul achizitiilor de echipamente si tehnologii din finantare)*

...

¹⁵ Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



2) *Ce strategie de dezvoltare a firmei aveti pentru urmatorii ani?*

...

Va rugam sa prezentati imagini de ansamblu cu intreprinderea.”

***Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul
„Antreprenor in Romania”¹⁶***

Asa cum am mentionat mai sus, chestionarul revine la aspectele legate de comunicare si interactiune si promovare in mediul online.

Asadar, setul cu numarul cinci de intrebari, abordeaza acest aspect.

Prima intrebare se refera la promovarea afacerii in mediul online. Este important sa observam mijloacele digitale pe care le-au utilizat beneficiarii in vederea promovarii afacerilor si totodata, masura in care acestea au avut efect asupra dezvoltarii intreprinderilor si asigurarea vizibilitatii acestora.

Se extrage astfel, punctul de vedere al beneficiarilor in legatura cu eficienta si eficacitatea mijloacelor virtuale de interactiune cu posibili clienti sau colaboratori.

De asemenea, este necesar stabilirea nevoilor de dezvoltare in ceea ce priveste marketingul afacerilor. Beneficiarii trebuie sa aiba o viziune clara in legatura cu starea actuala, procentul investitiei in aceasta ramura si sa-si stabileasca obiective reale pentru dezvoltare.

„Networking si parteneriate

1. *Ati folosit mijloace digitale de promovare a afacerii? (Daca raspunsul este afirmativ, va rugam sa prezentati / descrieti instrumentele de promovare pe care le-ati folosit)*

...

2. *Considerati ca mijloacele de social-networking (mijloace virtuale care permit conectarea intre persoane) sunt utile in contactarea/ interactiunea cu posibili clienti, colaboratori, parteneri, pentru dezvoltarea afacerii dvs.? (Daca raspunsul este*

¹⁶ Text pereluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1



afirmativ, va rugam sa prezentati doua argumente prin care acestea sunt utile in dezvoltarea afacerii dvs.)

...

- 3. Care considerati ca sunt cele mai eficiente mijloace virtuale de interactiune cu posibili cu posibili clienti, colaboratori, parteneri?**

...

- 4. Care sunt nevoile de dezvoltate in ceea ce priveste partea de marketing al afacerii dvs.? (Descrieti metode/ modalitati de promovare care considerati ca vor asigura vizibilitatea afacerii dvs. in mediul online.)**

...”

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹⁷

Ultimul set de intrebari se refera la Programul Operational cu Capital Uman 2014-2020. Beneficiarii sunt rugati sa aprecieze intreg programul si desfasurarea proiectului, etapele prin care au trecut pentru infiintarea intreprinderii.

Acestia vor prezenta succint aspecte pozitive dar si negative pentru toate cele mentionate mai sus.

“Programul Operational Capital Uman 2014-2020

O apreciere asupra programului POCU 2014-2020 care v-a permis sa infiintati intreprinderea: aspecte pozitive si aspecte negative (maximum 20 randuri)

Aspecte pozitive:...

Aspecte negative:...”

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”¹⁸

¹⁷ Text preluat din “Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1

¹⁸ Text preluat din Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”, ANEXA 1

Capitolul 3. Interpretarea datelor si rezultatele studiului

Studiul si-a propus abordarea, sub forma de investigatiei, a perspectivelor si aspectelor legate de parcursul beneficiarilor in deshiderea afacerilor si rezultatele proiectului, fiind o oportunitate de impartasire a experientelor si a lectiilor invatate in urma acetsui Program.

Din numarul total de chestionare transmise online, prin e-mail, 76% din beneficiarii au raspuns chestionarului.

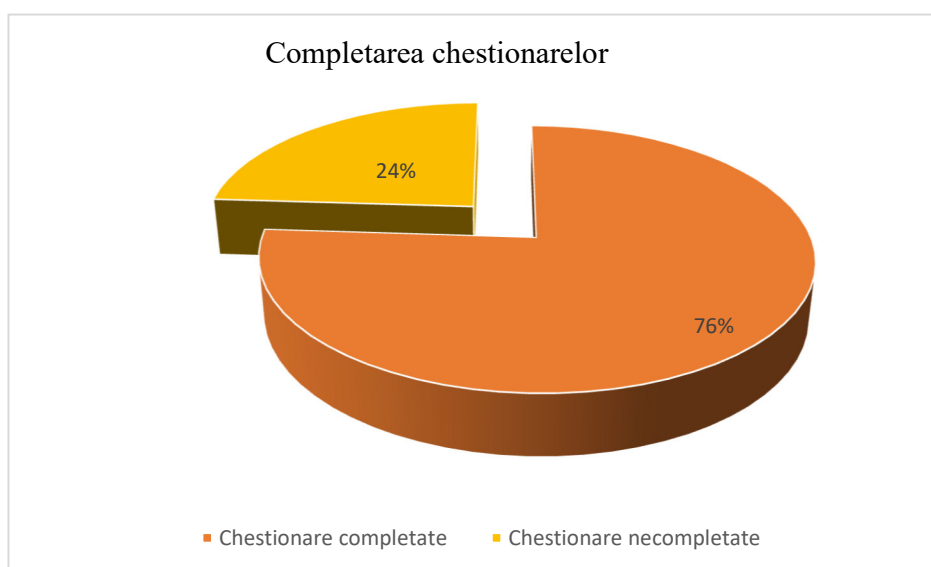


Fig. 3- Procentul chestionarelor completate

Limite si dificultati în realizarea studiului

Trebuie sa mentionam faptul ca au fost o serie de dificultati în colectarea informatiilor, datorate urmatoarelor aspecte:

- ✚ Completarea deficitara a chestionarelor
- ✚ Perioada de culegere a datelor, beneficiarii depasind termenul de transmitere al chestionarului
- ✚ Interpretarea si prelucrarea cu dificultate a datelor din cauza raspunsurilor incomplete.

Ca urmare a colectării, centralizării și procesării datelor cu privire la experiențele beneficiarilor în cadrul proiectului, s-au extras următoarele informații

- date cantitative și calitative privind rezultatele și impactul înregistrat ca urmare a dezvoltării și implementării proiectului „Antreprenor în România”
- determinarea măsurii în care beneficiarii au reușit să-și atingă obiectivele și elementele care au reprezentat un real suport pentru beneficiari ;
- identificarea bunelor practici cu scop de promovare și diseminare;
- identificarea nevoilor de promovare ce se pot constitui în fundamente pentru de strategii viitoare de dezvoltare
- concluzii și recomandări, în urma interpretării datelor cantitative și calitative.

Toate persoanele chestionate și-au dat consimțământul pentru prelucrarea datelor în vederea realizării studiului.

Județele în care au fost deschise afacerile sunt: Brașov, Vrancea, Bistrița-Năsăud, Mehedinți, Tulcea, Cluj, Sibiu, Caras-Severin, Brăila, Argeș, Dolj, Olt

Asa cum se poate observa în Fig. 4, cele mai multe întreprinderi au fost înființate în județele: Dolj- 18%, Sibiu și Brașov 16%, Caras-Severin 8%.

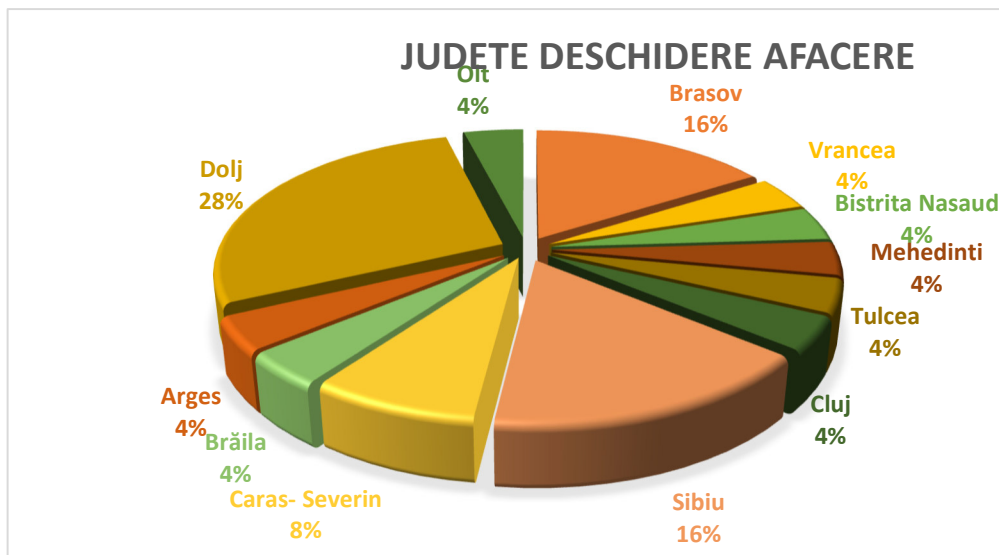


Fig. 4- Județele unde au fost deschise afacerile



In ceea ce priveste domeniul de activitate al intreprinderilor infiintate, fiecare antreprenor si-a ales un doemniul principal si optional, activitati secundare.

Toate acestea au fost inregistrate in functie de Clasificarea Activităților din Economia Națională (CAEN) care permit desfasurarea activitatilor economice.

Codurile CAEN ale firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania” sunt:

- ✚ *Cod CAEN 10 Industria alimentara*
- ✚ *Cod CAEN 31 Fabricarea de mobila*
- ✚ *Cod CAEN 41 Constructii de cladiri*
- ✚ *Cod CAEN 43 Lucrari speciale de constructii*
- ✚ *Cod CAEN 45 Comert cu ridicata si cu amanuntul, întreținerea si repararea autovehiculelor si a motocicletelor*
- ✚ *Cod CAEN 47 Comert cu amanuntul, cu exceptia autovehiculelor si motocicletelor*
- ✚ *Cod CAEN 49 Transporturi terestre si transporturi prin conducte*
- ✚ *Cod CAEN 55 Hoteluri si alte facilitati de cazare*
- ✚ *Cod CAEN 56 Restaurante si alte activitati de servicii de alimentatie*
- ✚ *Cod CAEN 73 Publicitate si activitati de studiere a pietei*
- ✚ *Cod CAEN 74 Alte activitati profesionale, stiintifice si tehnice*
- ✚ *Cod CAEN 79 Activitati ale agentiilor turistice si a tur-operatorilor; alte servicii de rezervare si asistenta*
- ✚ *Cod CAEN 81 Activitati de peisagistica si servicii pentru cladiri*
- ✚ *Cod CAEN 88 Activitati de asistenta sociala, fara cazare*
- ✚ *Cod CAEN 93 Activitati sportive, recreative si distractive*
- ✚ *Cod CAEN 96 Alte activitati de servicii*¹⁹

In radul intreprinderilor nou infiintate prin acest proiect, (Fig. 5) cel mai utilizat cod CAEN este “Cod CAEN 45- Comert cu ridicata si cu amanuntul, întreținerea si repararea autovehiculelor si a motocicletelor”, respectiv Cod CAEN 4520 Întreținerea si repararea autovehiculelor; Cod CAEN 4532 Comert cu amanuntul de piese si accesorii pentru autovehicule si de asemenea Cod

¹⁹ Sursa online: <https://www.coduricaen.ro/>

CAEN 56-Restaurante si alte activitati de servicii de alimentatie, respectiv Cod CAEN 5610-Restaurante.

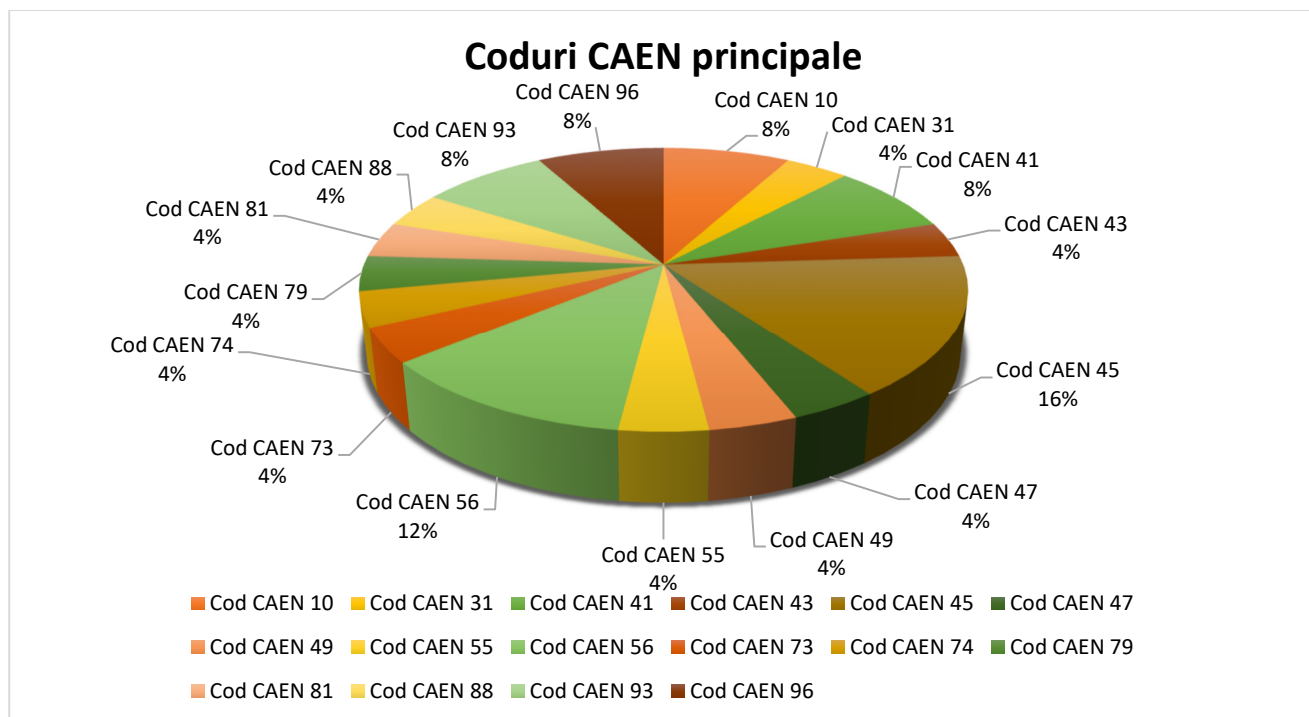


Fig. 5- Coduri CAEN principale ale intreprinderilor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”

3.1. Prezentarea datelor colectate prin intermediul chestionarului.

Asa cum mentionam anterior, chestionarul aplicat incepe cu un set de intrebari legate de experienta si activitatea beneficiarilor inainte de proiectul „Antreprenor in Romania”.

Prima intrebare se refera la experienta beneficiarilor inainte de proiect, si unde au dobandit-o.

Toate raspunsurile au ca punct de plecare fie experienta in domeniu (3-16 ani) acumulata atat in diaspora dar si in Romania, fie studiile finalizate, in Romania dar si in Diaspora si practica pe care au facut-o in acest timp, cursuri de formare si potentialul afacerii.(Fig. 6)



„Peste 4 ani experienta in manichiura / pedichiura si extensii gene false ca salariat in saloane din Italia si Romania; Cursuri de stilist - protezist si constructii de unghii in Italia; Cursuri de manichiura-pedichiura si Extensii Gene Volum in Romania”

„Am terminat un liceu de specialitate in domeniu. Imediat dupa am inceput sa lucrez in domeniul constructiilor, in Romania.....

„Experienta profesionala in activitatea de taxi dobandita in Romania, precum si in Marea Britanie...”

„Am absolvit Colegiul Economic „G. Baritiu” Sibiu profilul ” Tehnician in turism” si astfel am inceput sa cunosc aceasta industrie.....Pentru a putea absolvi liceul a fost obligatorie o perioada de practica intr-o agentie de turism din Sibiu timp de 3 luni”

„Piata auto, in general, este o piata in expansiune, iar prin stransa legatura cu aceasta piata potentialilor clienti pentru atelierelor de reparatii auto este in crestere.”²⁰

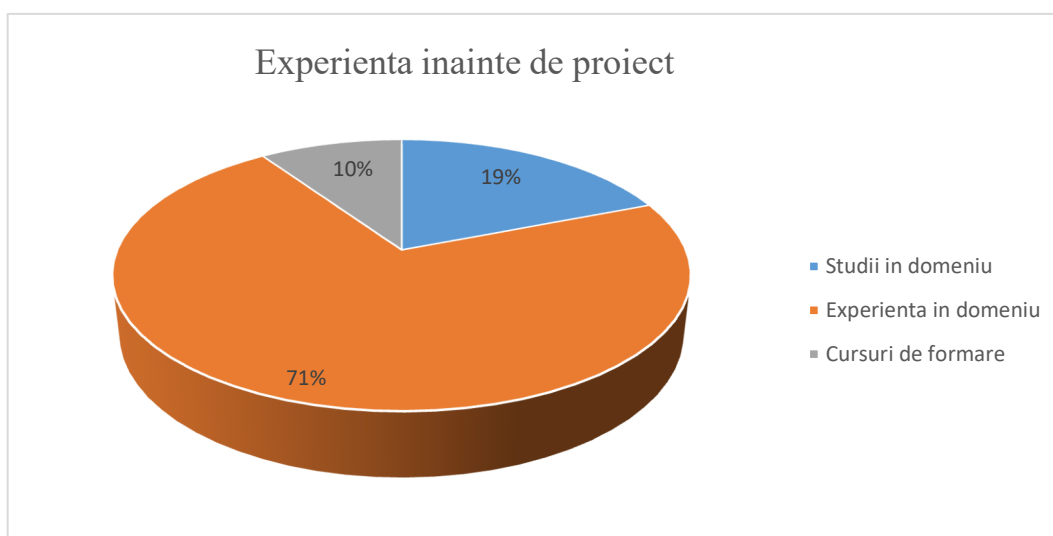


Fig. 6- Experienta beneficiarilor inainte de proiect pentru deschiderea afacerii

²⁰ Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*



Pentru completarea primei întrebări, beneficiarii sunt rugați să specifice care a fost ocupația acestora înainte de implementarea proiectului. Majoritatea beneficiarilor au lucrat în domeniul ales pentru deschiderea afacerilor, cei mai mulți dintre ei acumulând experiența într-o altă țară. Se regăsesc și persoane care nu au reușit să-și găsească un loc de muncă în domeniu, în perioada în care au fost plecați din țară sau au avut alte oportunități.

„Am lucrat peste 4 ani ca salariați în câteva saloane de specialitate (manichiura-pedichiura/extensii gene) în Italia și unde am dobândit o vastă experiență.”

„Experiența este dobândită în Grecia/ Atena/ Drossia la Taverna Klepsidra unde am lucrat ca bucătar timp de 16 ani de zile”

„Experiența în domeniu de peste 10 ani, fiind angajat în diverse societăți cu acest domeniu de activitate – cel al construcțiilor atât din țară cât și în străinătate.”²¹

Printre răspunsurile primite se identifică și persoane cu experiență dobândită în România.

„Experiența profesională în activitatea de taxi dobândită în România la diverse firme.”

Ultimul subiect abordat în acest set de întrebări se referă la măsura în care beneficiarii au valorificat experiențele anterioare, fie studii, locuri de muncă, cursuri de formare, în deschiderea afacerii.

În urma interpretării răspunsurilor primite, reiese faptul că toate experiențele acumulate dar și cursurile de antreprenoriat au dus la formarea unor abilități manageriale, de comunicare, capacitatea de a pune în aplicare planurile de afacere și gestionarea afacerilor, organizarea activităților din cadrul afacerilor, strategii de promovare și atragerea clienților.

„Pasiunea, cursurile de formare profesională, experiența acumulată în saloanele de infrumusetare din Italia dar și perfecționarea continuă atât în Italia și apoi în România m-au ajutat foarte mult în deschiderea și reușita noi afaceri.”

„Experiența anterioară în vederea deschiderii afacerii a fost dobândită prin cursuri, locul de muncă pe care l-am avut, colaborare cu alte firme cu același domeniu de activitate, astfel în momentul deschiderii firmei, am reușit să am o viziune destul de clară asupra domeniului. Am

²¹ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*



reusit sa pun in practica teoria pe care am invatat-o la cursuri si sa ma adaptez in functie de nevoile clientilor.”

„..... Fiind acolo, am preferat sa acumulez atat informatie cat si experienta facand cursuri, calificandu-ma cu sperata si gandul la reintoarcere..... am hotarat sa aduc experienta dobandita si dorinta de a schimba mentalitatea concetatenilor referitor la natura si la aurul verde.”

„Studiile din strainatate au fost in principal experiente la care fac referinta in mod constant in punerea in aplicare a planului de afaceri. De la strategii de dezvoltare a afacerii, de dezvoltare personala si a angajatilor. De asemenea, experienta dobandita in Sicilia.....a fost necesara pentru punerea in aplicare a strategiilor de promovare.....”²²

In setul urmator de intrebari, beneficiarii vorbesc despre ideea de afacere, principalele motivatii pentru infiintarea afacerii, etapele parscurse prin proiect pentru deschiderea afacerii, bariere si reusite in infiintarea afacerii; serviciile si produsele oferite, data de incepere a activitatii si daca a existat un eveniment de deschidere.

In ceea ce priveste ideea de afacere, beneficiarii s-au ghidat, in primul rand, in functie de experientele anterioare si studii. In al doilea rand, beneficiarii si-au urmarit pasiunile si interesele, si desigur, potentialul afacerilor pe piata.

„Experienta dobandita in Romania si Italia si pasiunea m-au facut sa imi deschid propria afacere in domeniu....”

„Dorinta de a intra în rândul antreprenorilor pentru a transpune în practica experienta acumulata in Diaspora.”

„Am ales sa deschid aceasta afacere datorita experientei in acest domeniu de activitate.”²³

„Principala motivație pentru înființarea afacerii a fost dezvoltarea turistica și promovarea zonei pretabila pentru pensiune, zona este una foarte căutată de turiști în ultimul timp, și anume Cazanele Dunării.”

²² Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*

²³ Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*



Un numar mare de beneficiari afirma faptul ca principala motivatie pentru deschiderea afacerii a fost desfasurarea activitatii si intoarcerea in tara natala:

„Primul motiv a fost sa ma intorc din strainatate si sa lucrez in tara mea.”

„Principala motivatie pentru infiintarea afacerii: reintoarcerea in tara din diaspora, asigurarea unui venit si dedicarea mea pentru acest sector.”

„Principala motivatie pentru infiintarea afacerii mele a fost ca vroiam sa fac ceva sa nu mai fie nevoie sa ma intorc in Diaspora an de an, iar proiectul „Antreprenor in Romania,” a fost oportunitatea perfecta.”

„Principala motivatie a fost dorinta de a revenii in tara si a-mi desfasura activitatea pe teritoriul Romaniei unde de altfel locuieste familia mea.”

„Dorinta de a aplica in orasul natal experientele dobandite in diaspora”²⁴

In infiintarea afacerilor, beneficiarii au urmat un traseu bine stabilit in cadrul proiectului. Pentru inceput, acestia au participat la formarea antreprenoriala, care s-a desfasurat online, in cadrul careia au obtinut un cumul de cunostinte necesare initierii unui plan de afaceri. Pe parcursul dezvoltarii planului de afaceri, au fost indrumati si sprijiniti pentru un rezultat cat mai bun. In urma alegerii planurilor de afaceri, acestia au primit consultanta pentru infiintarea firmei, pentru imbunatatirea planurilor de afaceri si in final, deschiderea si monitorizarea afacerii.

In raspunsurile primite de la beneficiari, se regasesc aceste etape:

„A urmat o perioada de asteptare pentru a intra in posesia primei transe de bani. Dupa virarea primei transe, a urmat procedura de achizitii, amenajarea spatiului destinat desfasurarii activitatii, dotarea acestuia cu echipamentele necesare pentru ca in final sa obtin rezultatul mult dorit, respectiv deschiderea salonului de infrumusetare la standarde moderne .”

“Am aplicat in cadrul acestui proiect unde am urmat cursurile de antreprenoriat dupa care am infiintat o societate .Dupa primirea primei transe de bani , a urmat etapa de achizitii, amenajarea si dotarea punctului de lucru destinat desfasurarii activitatii.”

²⁴ Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*



„Prima etapa pentru deschiderea afacerii a fost înființarea societății fiind urmată de găsirea spațiului comercial în care urmează să se desfășoare activitatea și amenajarea corespunzătoare a acestuia.”

„Etapile parcurse au fost înființarea societății, dotarea magazinului cu mobilierul necesar, întocmirea tuturor documentelor necesare pentru buna funcționare iar rezultatele sunt convinsă că se vor vedea în viitor”

„În prima etapă au fost verificate eligibilități și prezentarea diplomelor și documentelor care m-au ajutat să fiu selectat în grupul țintă.”

„De asemenea, informațiile primite în cadrul proiectului au fost folosite și am parcurs cu încredere etapele prezentate pentru a putea înființa afacerea: Rezervarea denumirii; Completarea formularelor; Depunerea capitalului social; Depunerea dosarului”

„Pregătirea planului de afaceri cu ajutorul și sub supravegherea consultantului, la adresa căruia am numai cuvinte la superlativ, un adevărat profesionist, atât pe platforma cât și la discuțiile și îndrumările care le-am primit prin skype. Sunt onorat să pot lucra cu o echipă de implementare profesionista.....Chiar dacă aveam îndoieli la început și uneori pierzându-mi speranța cu ajutorul optimismului molipsitor și sfaturile experților proiectului, am transformat un vis în realitate.”²⁵

In vederea desfășurării activității, întreprinderile nou înființate au respectat un ansamblu procedural pentru realizarea de achiziții, care asigurau activitatea economică a firmei. În ceea ce privește acest aspect, beneficiarii au fost îndrumați și monitorizați pentru respectarea termenilor și condițiilor contractului de ajutor de minimis.

“Pentru achiziționarea materialelor necesare am urmat o serie de proceduri, întocmind toate actele necesare.”

“După virarea primei tranșe, a urmat procedura de achiziții, amenajarea spațiului destinat desfășurării activității, dotarea acestuia cu echipamentele necesare pentru ca în final să obțin rezultatul mult dorit.”

²⁵ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*



“Prin acest proiect am înființat firma iar prin acordarea ajutorului de minimis am reușit să transform vila în pensiune, să finalizez lucrările de amenajare și să achiziționez mobilierul, aparatura și materiale necesare activității.”²⁶

Alte aspecte abordate prin această întrebare au fost barierele intaminate de-a lungul desfășurării proiectului și înființării afacerilor.

Printre cele mai frecvente răspunsuri se regăsesc următoarele aspecte: așteptarea subvenției după semnarea contractului; multitudinea de documente ce trebuiau să fie întocmite și timpul de așteptare ale acestora; selecția și păstrarea angajaților și salariile; închirierea spațiilor în prealabil pentru desfășurarea activității înainte de primirea finanțării, restricțiile virusului Covid 19 din contextul actual.

„Intr-adevăr, singura barieră a fost pentru deschidere, faptul că am semnat contractul de subvenție la sfârșitul lunii Mai și banii au intrat în contul grant pe 1 Noiembrie. Această perioadă de așteptare a creat puține dificultăți..... foarte multă birocrație și din păcate, a venit și perioada de pandemie, din cauza noului virus, care a încetinit activitatea.”

„Singurul fapt negativ, a fost că nu pot să fac modificări salariale, iar acum mă regăsesc, în plină pandemie, care mi-a afectat în mod foarte grav afacerea, să nu pot face fața impozitului ce trebuie să-l dau bugetului de stat.....un alt aspect negativ, a fost faptul că a trebuit să închei un contract pentru spațiul de producție, fără să avem încă finanțarea, ceea ce a dus la cheltuieli anticipate, fără să pot susține aceste cheltuieli prin producție.”

„Barierele au fost multe dar cea mai importantă cred că a fost birocrația din România, foarte multe acte după care trebuia să aștept și automat se pierdere timp și bani.”

„Barierele întâmpinate au sosit din luna martie odată cu pandemia. Pana în momentul respectiv, afacerea mergea conform planului.”

„Am descoperit procedurile și etapele de implementare proiect, deschiderea afacerii și desfășurarea activității sunt, din punctul meu de vedere, întortocheate și de multe ori anevoioase”²⁷

²⁶ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*

²⁷ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*



La această întrebare unii beneficiari afirmă faptul că nu au întâmpinat bariere sau că au trecut cu ușurință peste acestea.

„Pot spune că nu am întâmpinat dificultăți sau bariere în implementarea proiectului. Consider o reușită faptul că pensiunea funcționează la capacitate maximă, în special în sezonul cald, și faptul că oaspeții sunt extrem de mulțumiți de serviciile pe care le oferim.”²⁸

Perioada de începere (*când a devenit disponibilă pentru clienți*) a afacerilor este împărțită în 2 categorii, afaceri care au fost disponibile pentru clienți în anul 2019 și cele care au devenit disponibile în anul 2020.

Asa cum se observă în fig. 7, cele mai multe firme au ca data de începere anul 2020, un procent de 63%, iar firmele care au început activitate în anul 2019 au un procent de 37%.

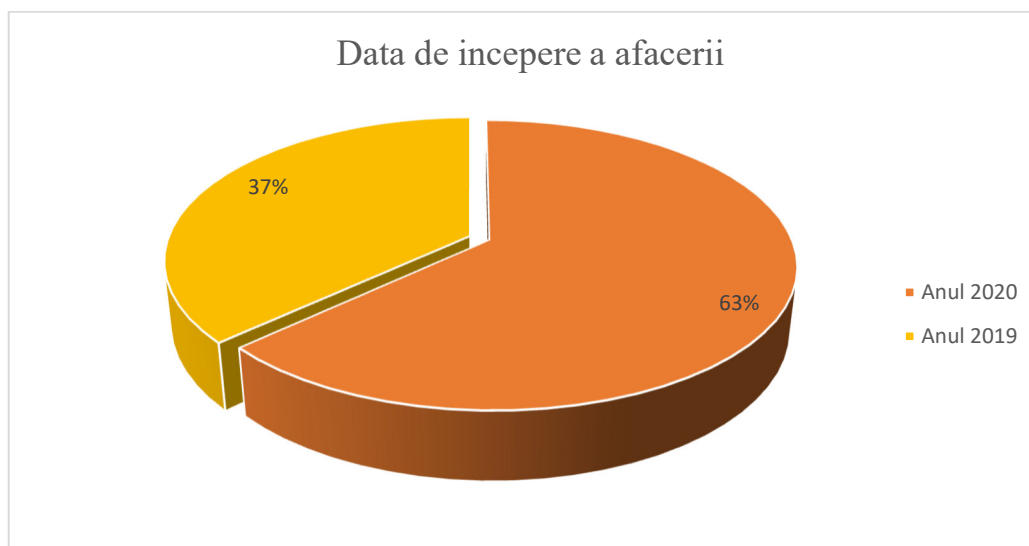


Fig. 7 Data de începere a afacerii

²⁸ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*

In diagrama de mai jos se observa faptul ca un procent de 59% dintre firmele care si-au inceput activitatea in anul 2020, sunt din luna ianuarie, inceputul anului 2020.

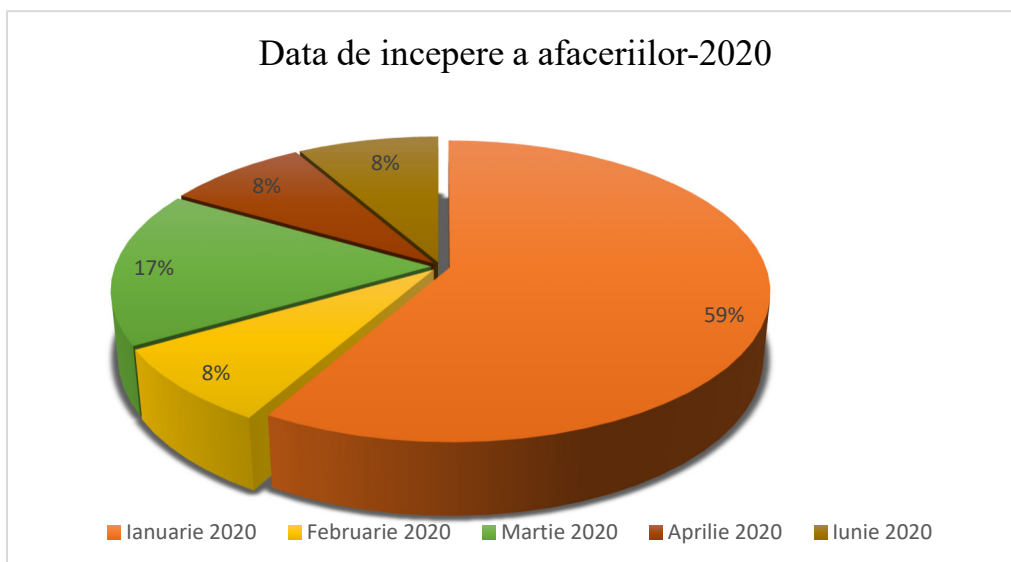


Fig 8- Data de incepere a afaceriilor-2020

In ceea ce priveste organizarea unui eveniment de deschidere a afacerilor, 79% dintre beneficiarii au raspuns ca nu au organizat un astfel de eveniment, 11% au promovat deschiderea intreprinderii in mediul online, iar 10% au organizat un mic eveniment pentru clienti sau un eveniment cu prietenii.

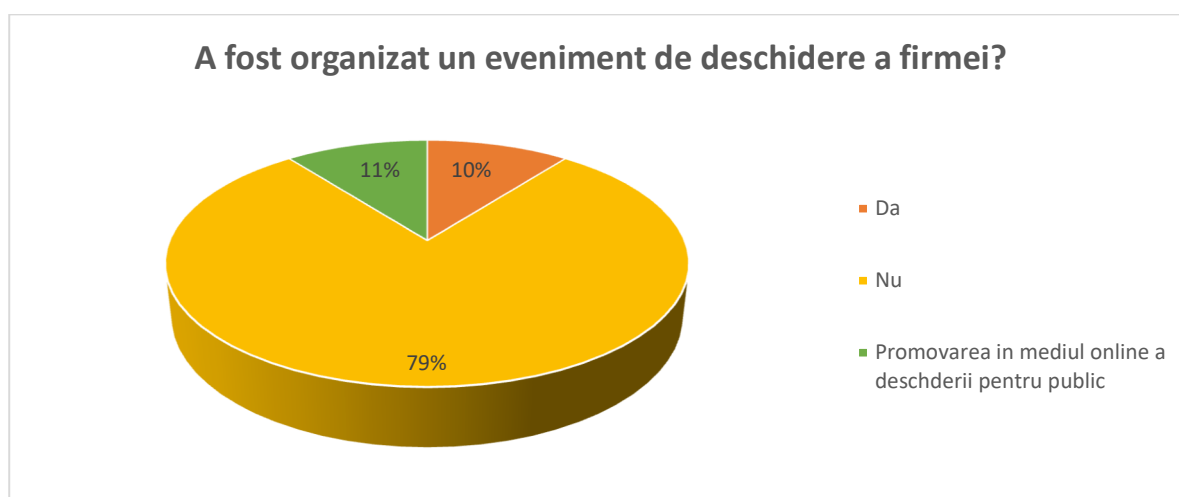


Fig.9 Eveniment de deschidere a firmei.



Ultimul subiect abordat în acest set de întrebări se referă la activitatea de producție și serviciile pe care le oferă întreprinderea fiecărui beneficiar.

Beneficiarii au enumerat și au oferit detalii produsele/serviciile oferite, modul lor de prelucrare după caz, caracterul inovativ al produselor/ serviciilor, și noutatea adusă pe piață.

Activitatea de producție și serviciile oferite, descrise de beneficiari, corespund codurilor CAEN menționate anterior. Domeniile alese sunt foarte diversificate, și astfel se regăsește o gamă largă de servicii și produse.

- ✚ Pentru „Industria alimentară” (Cod CAEN 10) sunt 2 patiserii/ covrigării care oferă pâine, fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie; fabricarea biscuiților și a produselor conservate de patiserie.
- ✚ Pentru „Fabricarea de mobilă” (Cod CAEN 31) o firmă care produce mobilă pentru bucătării.
- ✚ Pentru „Construcții de clădiri” (Cod CAEN 41) 2 firme care se ocupă cu lucrări de construcție ale clădirilor, modificarea și renovarea structurilor rezidențiale existente, construcție case la roșu cu materialele clientului, construcții case la roșu cu materialele incluse în prețul de construcție, construcții case la cheie cu materialele clientului, construcții case la cheie cu materialele incluse în preț, revovare case și apartamente, construcții industriale, săpătura fundație, construcție/reparație acoperiș.
- ✚ Pentru „Lucrări speciale în construcții” (Cod CAEN 43) o firmă care oferă servicii de -curățarea amplasamentelor; fundații pentru orice tip de construcție, canalizări, amenajări de teren (amenajare grădini, taluzare, delcomatare, etc.), demolări de construcții mici (nu construcții industriale, ci clădiri mici), drenări, excavatii sau săpături mecanizate, pregătire de drumuri, nivelare suprafețe, compactări, ziduri de susținere, piconare.
- ✚ Pentru „Comert cu ridicata și cu amănuntul, întreținerea și repararea autovehiculelor și a motocicletelor” (Cod CAEN 45)- 3 firme care oferă servicii de: -întreținerea și repararea autovehiculelor:reparații mecanice, reparații electrice, repararea sistemelor electronice de injecție, întreținerea uzuală (curentă), reparații ale caroseriei, reparații ale unor piese ale motorului, spălare și lustruire, vopsire, repararea parbrizelor, repararea scaunelor din



autovehicule, repararea, montarea sau înlocuirea anvelopelor și a camerelor de aer, tratamentul anti-rugina, instalarea de piese și accesorii optionale care nu fac parte din procesul de fabricație. Și o firmă care comercializează de piese și accesorii pentru autovehicule.

- ✚ Pentru Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor (Cod CAEN 47)- o firmă care comercializează: Plante cu flori ornamentale și decorative, pomi fructiferi, plante de legume în vas (ex: răsad de roșii, vinete, pepeni etc.), semințe de legume și flori pentru semănat (ex: semințe de spanac, varză, morcovi, pătrunjel, mazare, fasole etc.); Produse fitofarmaceutice pentru prevenirea și vindecarea plantelor de diferite boli, combaterea daunătorilor, eliminarea plantelor infestante; îngrășăminte organice și minerale pentru nutrimenții plantelor (ex: îngrășămant pentru flori, gazon, legume, pomi fructiferi, arbuști ornamentali etc.).
- ✚ Pentru Transporturi terestre și transporturi prin conducte (Cod CAEN 49) o firmă care se ocupă cu transportul persoanelor, în regim de taxi.
- ✚ Pentru Hoteluri și alte facilități de cazare (Cod CAEN 55) o firmă care oferă servicii de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată
- ✚ Pentru Restaurante și alte activități de servicii de alimentație (Cod CAEN 56)- 3 Restaurante care asigură servicii de servire a mesei pentru clienți, fie ca sunt serviți stând la masă sau se servesc singuri dintr-un galantariu cu produse, fie ca mănâncă mesele preparate în incintă, ca le iau acasă sau ca le sunt livrate la domiciliu.
- ✚ Pentru Publicitate și activități de studiere a pieței (Cod CAEN 73) o firmă care oferă - servicii de copywriting și design grafic pentru materiale print sau online; -servicii de promovare pe rețelele de socializare și campanii de ads pe facebook și instagram.
- ✚ Pentru Alte activități profesionale, științifice și tehnice (Cod CAEN 74)- o firmă care se ocupă cu activități de traducere scrisă și orală
- ✚ Pentru Activități ale agenților turistici și a tur-operatorilor; alte servicii de rezervare și asistență (Cod CAEN 79)- o firmă care se ocupă de alte servicii de rezervare și asistență turistică care constau în Serviciu de depozitare a bagajelor și Servicii de asistență turistică
- ✚ Pentru Activități de peisagistică și servicii pentru clădiri (Cod CAEN 81)- o firmă care se ocupă de: -plantarea, îngrijirea și întreținerea de: parcuri și grădini pentru: facilități de locuit



particulare si publice, cladiri publice si semi-publice (scoli, spitale, cladiri administrative), terenuri municipale spatiile verzi de pe autostrazi ; cladiri industriale si comerciale, spatii verzi pentru: cladiri, terenuri de sport terenuri de joaca, pajisti pentru bai de soare si alte parcuri recreative, ape statatoare si curgatoare

- ✚ Activitati de asistenta sociala, fara cazare (Cod CAEN 88)- o firma care se ocupa de servicii sociale, de consiliere, ajutor social, recomandare si servicii similare destinate persoanelor în vârstă si invalizilor, la domiciliu sau în alte locatii, efectuate de catre institutii guvernamentale sau organizatii private, organizatii nationale sau locale de întraajutorare si de catre specialisti care ofera servicii de consiliere.
- ✚ Activitati sportive, recreative si distractive (Cod CAEN 93)- 1 firma care se ocupa cu activitati ale centrelor de fitness (cluburi si centre de fitness si culturism sau pregatirea sportiva efectuata de catre profesori, antrenori) si o firma care se ocupa cu Alte activitati recreative si distractive, respective servicii de loc de joaca pentru copii,
- ✚ Alte activitati de servicii (Cod CAEN 96)- 2 firme ce ofera servicii de activitati de spalare a parului, aranjare si tuns, coafat, vopsit, nuantat, ondulat, îndreptat si activitati similare, pentru barbati si femei; barbierit si aranjarea barbii; masaj facial, manichiura si pedichiura, machiaj.

Urmatorul set de intrebari vizeaza partea de promovare a intreprinderii, reactia mediului local si temele secundare abordate de catre acestia in deschiderea afacerii.

La intrebarea „*Cum s-a realizat promovarea intreprinderii?*”, beneficiarii au enumerat modalitatile prin care au asigurat vizibilitatea firmelor in aceasta perioada.

In Fig. 10 sunt prezentate datele obtinute de la respondenti cu privire la mijloacele de promovare. Se observa faptul ca cele mai utilizate mijloace de promovare sunt cele din mediul online, precum: retele de socializare (facebook, instagram), platforme (booking, turistinformati) etc. Din 19 intreprinderi, 12 au spus ca folosesc mijloace de promovare online.



Un alt mijloc de promovare utilizat (9 raspunsuri) de catre beneficiari sunt recomandarile facute de clienti altor persoane.

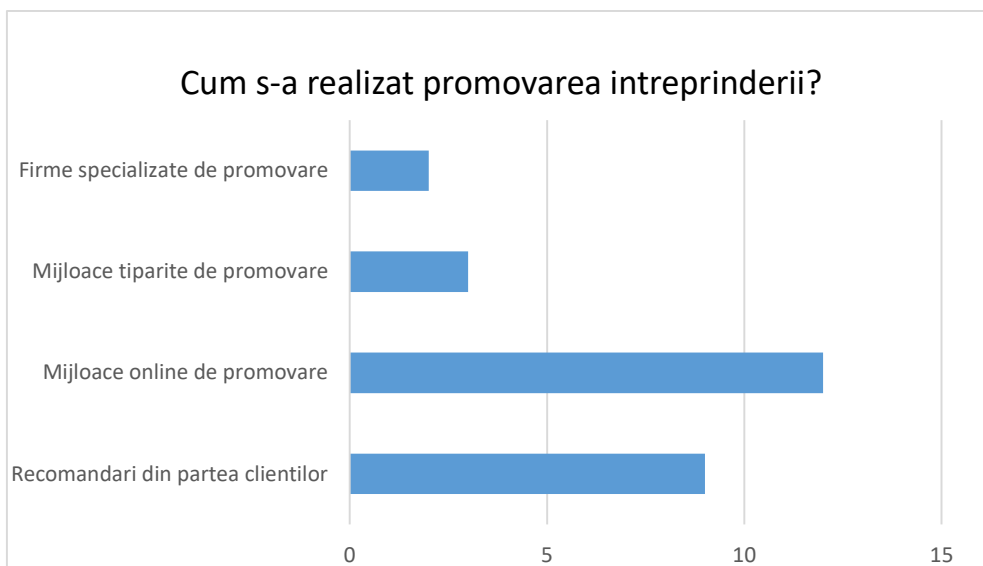


Fig. 10- Mijloace de promovare

Din raspunsurile beneficiarilor la intrebarea: *”Care a fost reactia mediului de afaceri local? Daca exista aprecieri/ referinte din partea clientilor se vor prezenta!”*, reiese faptul ca pentru toate afacerile infiintate, reactiile mediului local au fost pozitive.

Majoritatea au primit feedback pozitiv si constructiv din partea clientilor, atat verbal cat si pe platformele online, au primit aprecieri din partea colaboratorilor,.

”Dupa deschiderea afacerii, multi au venit sa ne viziteze, sa observe activitatea si produsele pe care le oferim.”

„Feedback pozitiv din partea clientilor.”

„Clientii nostri sunt multumiti de produsele oferite de magazin, acestia ne ofera un feedback pozitiv dar si constructiv, iar noi tinem cont de parerile lor si desigur incercam sa imbunatatim procesul de vanzare.”

„Pe pagina de facebook s-a primit un feedback pozitiv”

„Societatea si-a propus sa devina o firma cunoscuta la nivel local si judetean”



„Surprinsi de abordarea noastră”²⁹

Urmatoarea tema de interes in deschiderea afacerilor este legata de temele secundare si orizontale abordate de beneficiari.

Temele orizontale sunt:

- ✚ Egalitatea de sanse si nediscriminarea;
- ✚ Promovarea dezvoltarii durabile (emisii scazute de dioxid de carbon, tehnologii neconventionale - panouri solare, panouri fotovoltaice);
- ✚ Eficienta utilizarii resurselor (reducere consumuri de hartie, apa, energie electrica, colectare selective si reciclare deseuri, etc);
- ✚ Promovarea inovarii sociale (centre pentru copii, persoane cu dizabilitati);
- ✚ Elaborare aplicatii informatice;
- ✚ Consolidarea cercetarii, dezvoltarii tehnologice si/sau inovarii.

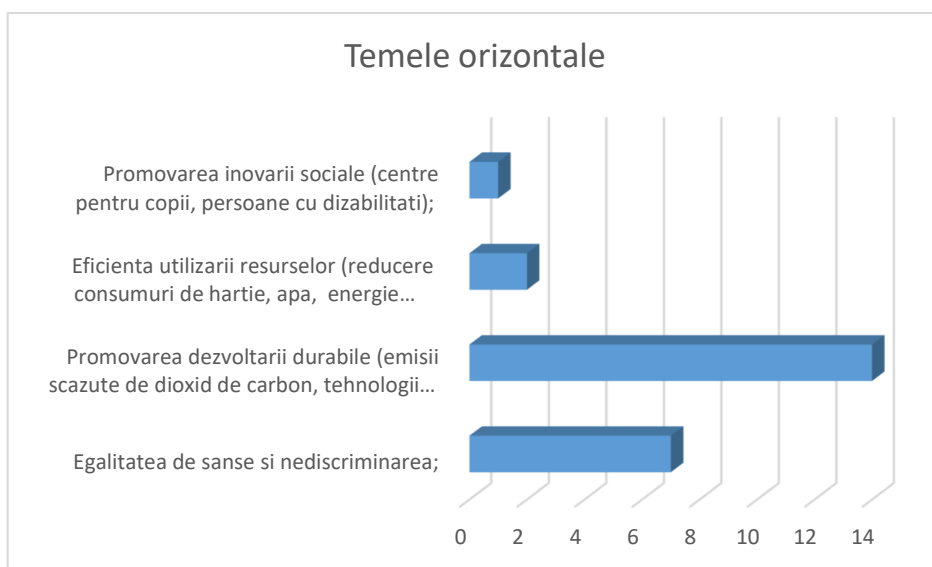


Fig. 11 Temele orizontale abordate pentru deschiderea afacerii

Un alt set de intrebari abordeaza achizitiile principale si strategiile de dezvoltare.

²⁹ Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*



Beneficiarii au descris in cateva randuri achizitiile facute cu ajutorul subventiei acordate, prin proiect. In functie de domeniul fiecarei intreprinderi, s-au realizat achizitii de echipamente, materiale, obiecte de inventar si materie prima, pentru desfasurarea activitatii firmei. Acestia au intocmit dosare pentru fiecare achizitie. Dosarele de achizitie cuprind: 3 oferte, Contract-doar daca este cazul); Factura proforma, factura finala; Proces-verbal alegere oferta; Declaratie evitare conflict de interese; Proces-verbal receptie; Proces-verbal punere in functiune- daca este cazul. In tot acest timp, beneficiarii au fost indrumati si toate documentele au fost verificate.

„Cu ajutorul banilor din subventie am reusit sa amenajam punctul de lucru. Am cumparat utilaje noi si foarte bune, acestea dovedindu-si eficienta in calitatea produselor pe care le oferim clientilor.

Banii primiti ne-au ajutat si pentru plata chiriei spatiului pe care l-am inchiriat, acesta fiind punctul de plecare in deschiderea covrigariei si pentru plata salariilor angajatilor, pana la obtinerea unor venituri din productie.”

„Am achizitionat in procent de 100% toate utilajele si sculele necesare activitatii, de productie de mobila din finantare.”

„Inchiriere spatiu de lucru, asigurarea echipamentelor utile.”

„Echipamentele de fitness si operationale (mobilier, computer, etc) achizitionate cu scopul de a oferi servicii diverse, de a sprijini antrenorul personal in a construi sedintele de antrenament.”

„Din banii de subventie s-au facut achizitii in special echipamente necesare desfasurarii activitatii in conditii optime. Mijloacele de transport sunt aportul personal. Achizitiile sunt: miniescavator, motosape cu freze, motocositoare autopropulsate si de umar, motofierastraie, atomizoare si pompe pentru tratamente fitosanitare, in procent de 80 %”

In diagrama de mai jos, este prezentata ponderea investitiilor facute de beneficiari din totalul bugetului alocat prin finantare.

61% din finantare a fost alocat pentru echipamente, 29% pentru resursa umana si 10% pentru utilitati/ servicii/ chirie.

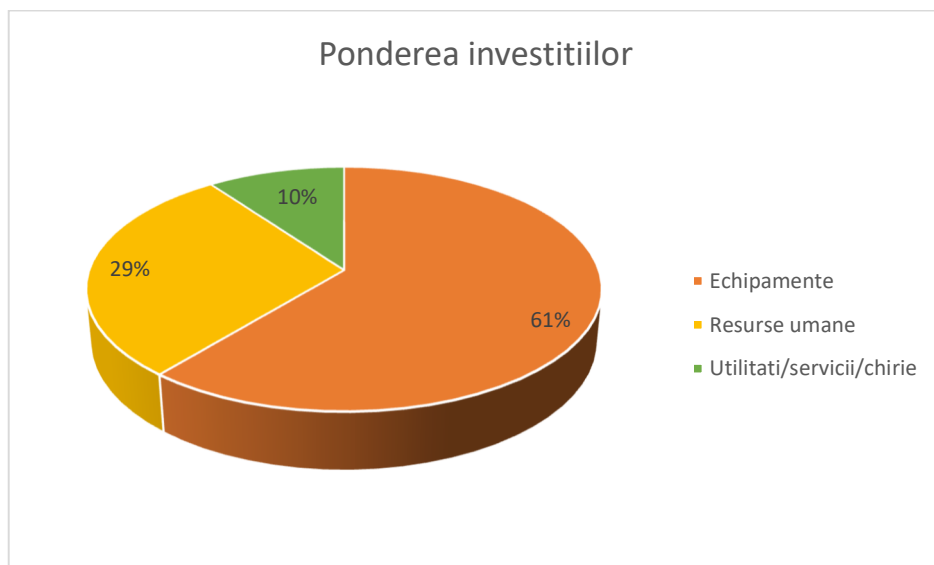


Fig. 12 Ponderele investițiilor

Unul dintre cele mai importante aspecte referitoare la afacerile nou înființate sunt strategiile și direcțiile viitoare de dezvoltare, stabilirea obiectivelor și a resurselor necesare în vederea îndeplinirii acestora.

După cum se poate observa în Fig. 13 cele mai frecvente răspunsuri întâlnite sunt: dezvoltarea altor servicii; îmbunătățirea calitatii serviciilor și a produselor oferite; și crearea de parteneriate pentru dezvoltarea afacerii.



Fig. 13 -Strategii de dezvoltare a afacerilor



Printre raspunsurile enumerate, multi beneficiari au mentionat incertitudinea acestor strategii din cauza contextului actual al pandemiei care a incetinit dezvoltarea afacerilor.

Intrebarile urmatoare se refera la „*Networking si parteneriate*”, avand ca subpuncte urmatoarele aspecte: daca s-au folosit mijloace digitale de promovare si daca le considera eficiente si nevoile de dezvoltare in ceea ce priveste partea de marketing al afacerii.

Pentru intrebarea numarul 1, al acestui set de intrebari, respondentii au mentinat acelasi modalitati de promovare specificate mai sus, la intrebarea: „*Cum s-a realizat promovarea intreprinderii?*”. Majoritatea beneficiarilor au folosit ca mijloace digitale de promovare urmatoarele: *facebook, instagram, OLX, booking, turistinfol, whatsapp, messenger, e-mail, Skype, Zoom, propriul site sau site-uri speciale pentru promovare*. Acestea au fost utilizate pentru: asigurarea vizibilitatii intreprinderilor in mediul online, comunicarea si transmiterea ofertelor/ detaliilor despre produsele firmelor.

“Publicitatea a fost facuta in mediul local dar si pe facebook”

“Reteaua de socializare facebook, situl de publicitate OLX.”

“Pentru promovarea afacerii am folosit site - uri de specialitate din turism precum Booking, care este un site de prezentare, promovare și vânzare directa, și Turistinfol.”

“Oferte transmise pe mail. Prezențare și promovare pe canalele de socializare.”

“Da, am optat pentru promovarea in domeniul online, reclama facebook”

“Companie specializata in marketing”³⁰

In diagrama de mai jos sunt prezentate raspunsurile la intrebarea numarul 2, al acestui set de intrebari, referitoare la utilitatea mijloacelor de social-networking in interactiunea cu posibili clienti, colaboratori, parteneri, pentru dezvoltarea afaceriilor. 95% dintre acestia au raspuns afirmativ acestei intrebari, mentionand faptul ca mijloacele digitale faciliteaza procesul de comunicare si au o importanta mare pentru cresterea afacerilor, avand si costuri scazute. Un singur beneficiar a raspuns „nu” acestei intrebari, fara insa sa-si argumenteze raspunsul.

³⁰ Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*

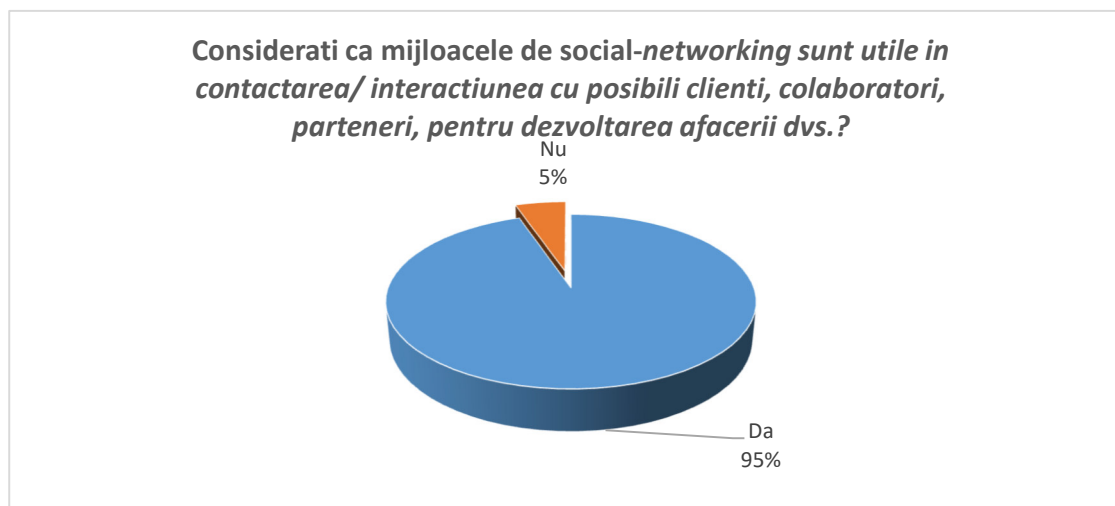


Fig. 14- Utilitatea mijloacelor mijloacele de social-networking in promovarea afacerilor

„Da. Ușor de implementat și necesită investiții mult mai mici decât alte forme de comunicare/promovare. Un alt avantaj este cel al numărului mare de potențiali clienți cu care poți să interacționezi.”

„Da, promovare rapidă fără costuri suplimentare, prezentarea noutăților afacerii.”

„Sunt absolut sigură că aceste mijloace sunt fundamentale pentru o afacere în acest secol. Antreprenori trebuie să se adapteze acestor tendințe deoarece aceste platforme dobândesc utilizatori tot mai diversi și de vârste diferite, nu numai adolescenți cum a fost cazul până acum. Mai mult, turismul este o industrie care se bazează pe aceste rețele în a se promova și în a da mai departe informația.”

„Da, pret mic, vizibilitate mare în rândul posibililor clienți, avantaje pentru clienți.”

„Da, o mai bună vizibilitate pe piață, posibilitatea de a găsi mai rapid clienți și în contextul pandemiei mijloacele virtuale sunt recomandate.”

La întrebarea „Care sunt nevoile de dezvoltare în ceea ce privește partea de marketing al afacerii dvs.?”, beneficiarii au identificat mai multe nevoi de dezvoltare, printre care: „creșterea prezenței și actualizare informațiilor pe site-urile de socializare, informarea cu privire la strategii de promovare și punerea în aplicare, promovarea pe platforme destinate domeniului afacerii



(platforme turistice), înființarea unui site web, cautarea celor mai bune modalități și metode de prezentare a serviciilor și a produselor pentru atragerea clienților, crearea unei platforme de promovare pentru prezentarea produselor, frecvența promovării mai mare în mediul online, parteneriate noi, parteneriate civile și cu agenți economici din zonă, crearea unor conturi pe platformele de socializare, adaptarea mijloacelor de promovare și comunicare în funcție de cererea clienților, cercetarea acestui domeniu pentru găsirea celor mai bune strategii de promovare.”³¹

Ultimul set de întrebări „Programul Operational Capital Uman 2014-2020”, cere beneficiarilor să ofere feedback pentru proiectul „Antreprenor în România” și pentru parcursul acestuia. Feedback-ul este organizat în două categorii: **Aspecte pozitive și Aspecte negative.**

Printre aspectele pozitive menționate de beneficiari, enumerăm: „ajutorul financiar pentru afacere, formarea în domeniul antreprenoriatului, eficiența întregului program, îndeplinirea unui vis, sprijinul și încurajarea acordate de către specialiști, modalitatea online de desfășurare a cursurilor, oportunitatea reînținerii în România, ajutorul acordat pentru înființarea și promovarea afacerii, buna comunicare cu managerii proiectului.”

„Acest proiect din cadrul programului POCU 2014-2020, ne –a oferit, în primul rând, oportunitatea de a ne specializa în domeniul antreprenoriatului iar apoi sursa necesară de bani pentru a pune în practică ceea ce am învățat și în ceea ce ne-am specializat. Un program eficient prin care am reușit să ne îndeplinim un vis și care a pus bazele unei afaceri profitabile și de viitor.”

„Programul POCU 2014-2020 a fost pentru mine o oportunitate la care nu am îndrăznit să visez să particip și chiar să câștig. Acest proiect mi-a permis să-mi îndeplinesc visul de a avea o pensiune pe care să o administrez.....Am primit sfaturi și am fost îndrumată și informată în întocmirea documentelor necesare..... Nu pot decât să mulțumesc din suflet întregii echipe pentru suportul acordat.”

³¹ Interpretare răspunsuri din *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*



„In primul rand programul in sine este un ajutor nesperat, poti sa pornesti de undeva si sa realizezi un vis, vis care poate pe forte proprii poate fi realizat intr-o perioada de timp mult mai mare si cu un consum de resurse incomparabil.....”

„Proiectul” Antreprenor in Romania” mi-a dat sansa sa revin in Romania, sa imi deschid propria afacere, oferindu-mi sursa de bani necesara pentru a porni la drum.....”

„.....Promtitudine in raspunsul la e-mail-uri si sugerarea solutiilor eficiente in rezolvarea unor dificultati.....”

„Finantarea ideei de afacere, faptul ca m-am intors la familie.....”

„Finantarea ideii, achizitionare de echipamente.”³²

Pentru aspectele negative ale proiectului beneficiarii au mentionat urmatoarele teme: birocratia, intarzirerea banilor de subventie, inchirierea spatiului in prealabil, imposibilitatea mentinerii angajatilor (fiind conditie obligatorie), deschiderea afacerii in contextul Covid 19, procedurile si rigiditatea implementarii, multitudinea documentelor, efort foarte mare depus prin munca, desfasurarea proiectului care necesita rabdare, experienta si capacitate de functionare continua, lipsa unei platforme de comunicare intre beneficiarii care au primit finantare.

Una dintre cele mai mentionate teme, la acest subiect, este efectul negativ al pandemiei asupra afacerilor deschise. Beneficiarii afirma faptul ca nu au existat reglementari in acest sens ceea ce a dus la scaderea din punct de vedere economic al afacerilor sau chiar imposibilitatea functionarii a acestora.

„Ca aspecte negative am putea spune birocratia.”

„faptul ca a trebuit sa inchei un contract de inchiriere pt.spatiul de productie.....faptul ca am primit banii din subventie dupa 5 luni de la incheierea contractului de finantare.”

³² Text preluat din raspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul „Antreprenor in Romania”*



„Fiind un domeniu unde se muncește foarte mult și greu au fost foarte multe documente de făcut.”

„Nu a existat o comunicare deschisă între cei care au câștigat proiectele. Cred că ar fi fost avantajos pentru toată lumea dacă aveam o platformă de comunicare cum ar fi un grup pe facebook. Eu aș fi oferit serviciile mele celorlalți startup-uri la un cost mult mai mic sau chiar gratuit doar să-mi fac mai multă experiență. Întârzierile cu plata subvenției de asemenea au afectat negativ buna desfășurare a proiectului....”

„Birocratia din Romania, dar și pandemia care a încetinit toate domeniile de activitate, inclusiv cel în care se dezvoltă afacerea în acest moment.”

„În condiții nesigure, ca situația actuală a pandemiei, anumite reguli și condiții ar trebui adaptate pentru a susține aceste afaceri noi înființate. În momentul actual, sunt foarte multe condiții ale proiectului care obligă firma să activeze chiar dacă nu are activitate proprie zisa deoarece este obligată să stea închisă prin ordonanțe și hotărâri..... obligă firma să mențină 2 locuri de muncă cu contract full-time în turism, o industrie care suferă de pierderi enorme datorită limitărilor de circulație atât internațională dar și națională, ca de exemplu”

„Pandemia care a afectat toate sectoarele economice și birocratia foarte mare din Romania.”³³

3.2. Povestile antreprenorilor din Proiectul „Antreprenor în România”

În paginile următoare sunt prezentate poveștile antreprenorilor și afacerile acestora, fiind organizate prin intermediul răspunsurilor din chestionare.

✚ Cod CAEN 10- sunt 2 patiserii/ covrigării care oferă pâine, fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie; fabricarea biscuiților și a produselor conservate de patiserie.

Afacerea deschisă în județul Vrancea, oraș Odobesti

³³ Text preluat din răspunsurile la *Chestionarul pentru prezentarea și promovarea firmelor înființate prin proiectul „Antreprenor în România”*

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

“Am finalizat studiile postliceale, cu profil in domeniul controlului produselor agro-alimentare, in cadrul careia am invatat despre asigurarea calitatii produselor alimentare.

Nu am lucrat foarte mult in acest domeniu dar, asa cum este vorba „meseria se fura”, am luat tot ce era mai bun de la sotul meu care are o experienta de peste 35 de ani in domeniu.”

“Studiile mele si experienta sotului meu s-au completat foarte bine”.

Eu am organizat totul pentru amenajare iar sotul meu m-a invatat retete bune si valoroase in domeniul in care am deschis afacerea. Clientii sunt foarte multumiti de produsele pe care le avem.”



“Cu ajutorul banilor din subventie am reusit sa amenajam punctul de lucru. Am cumparat utilaje noi si foarte bune, acestea dovedindu-si eficienta in calitatea produselor pe care le oferim clientilor.

“Banii primiti ne-au ajutat si pentru plata chiriei spatiului pe care l-am inchirait, acesta fiind punctul de plecare in deschiderea covrigariei si pentru plata salariilor angajatilor, pana la obtinerea unor venituri din productie. “

✚ Pentru „Fabricarea de mobila” (Cod CAEN 31) o firma care produce mobila pentru bucatarii.

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Fiind absolvent al Liceului de constructii, am desprins arta prelucrării lemnului, imediat dupa studiile liceale m-am angajat pe un santier ca si dulgher.



Dupa 18 ani petrecuti prin strainatate am decis sa ma intorc acasa, oportunitatea data de ,de a infiinta aceasta afacere a fost bine venita in momentul oportun.

Am fost sprijinit prin cursuri si sfaturile

consultantilor, pentru intocmirea bugetului de venituri si cheltuieli.

Firma mea produce mobila de bucatarie la comanda, un segment de piata unde exista o cerere destul de mare, in general.

Din pacate chiar de la inceputul

afacerii mele a inceput pandemia de covid 19, fapt care a fost resimtit din plin de firma mea,

-am executat 4 garnituri de mobila la comanda, in perioada mai-iulie 2020, fiecare comanda fiind diferita una de alta.

-o garnitura de mobila am executat-o cu fronturi din MDF vopsit in alb, vopsirea usilor fiind executata de o firma terta.

-a doua garnitura de mobila am executat-o cu fronturi din MDF melaminat alb, iar a treia si a patra garnitura au fost executate din PAL melaminat, clientii alegandu-si culorile.

In urmatoorii ani, pe langa productia de mobilier de bucatarii la comanda, am sa incerc sa produc si corpuri de mobilier separate, in functie de cereri, dupa un studiu al pietei.”



✚ Pentru „Constructii de cladiri” (Cod CAEN 41) 2 firme care se ocupa cu lucrari de constructie ale cladirilor, modificarea si renovarea structurilor rezidentiale existente, constructie case la rosu cu materialele clientului, constructii case la rosu cu materialele incluse in pretul de constructie, constructii case la cheie cu materialele clientului,



constructii case la cheie cu materialele incluse in pret, revovare case si apartamente, constructii industriale, sapatura fundatie, constructie/reparatie acoperis.

Firma 1:

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Am terminat un liceu de specialitate in domeniu. Imediat dupa am inceput sa lucrez in domeniul constructiilor, in Romania. Ulterior mi s-a ivit ocazia, prin fratele meu (care lucra deja, in Italia, in constructii) sa lucrez si eu in Italia, in domeniul constructiilor. Acolo a fost locul unde am dobandit o foarte mare experienta.

Liceul de specialitate terminat, experienta in constructii dobandita in Romania si Italia si modul profesional de a lucra au contat foarte mult in deschiderea noii afaceri

Experienta dobandita in Romania si Italia si pasiunea m-au facut sa imi deschid propria afacere in domeniu. Am aplicat in cadrul acestui proiect unde am urmat cursurile de antreprenoriat dupa care am infiintat o societate .

Dupa primirea primei transe de bani , a urmat etapa de achizitii, amenajarea si dotarea punctului de lucru destinat desfasurarii activitatii.

Societatea noastra ofera urmatoarele servicii de constructii: case pentru o singura familie sau mai multe familii; cladiri pentru productie industriala, de exemplu fabrici, ateliere; garaje, inclusiv garaje subterane; depozite;fose; asamblarea si ridicarea de constructii din prefabricate pe santier; modificarea si renovarea structurilor rezidentiale existente etc.

Ne-am inceput activitatea in anul 2020 printr-o lucrare mai complexa , respectiv o cladire pentru productie, modificarea si renovarea structurii rezidentiale si executarea unei fosse de





capacitate mare(care deservește un spațiu de producție alimentară/laborator cofetarie/restaurant)

O societate cu echipamente noi , moderne și performante dar și clienții au dus la cel mai eficient mod de comunicare

Servicii de calitate, promptitudinea, acurătatea lucrărilor și profesionalismul au dus, totodată, la clienți mulțumiți

Având în vedere contextul actual, respectiv virusul SARS-COV-2, cea mai importantă strategie la care lucrăm este menținerea clienței .”

Firma 2

Afacerea deschisă

Povestea antreprenorului în cadrul proiectului:

“Experiența acumulată începând cu anul 2007 în Italia. De aici și ideea de a deschide o activitate în România unde să putem aduce seriozitate și experiența în efectuarea lucrărilor în domeniul construcțiilor.

Înainte de proiectul „Antreprenor în România” ocupația mea a fost tot în domeniul construcțiilor.

Principala motivație a fost dorința de a revenii în țară și a-mi desfășura activitatea pe teritoriul României unde de altfel locuiește familia mea.

Societate comercială cu răspundere limitată, cu sediul social în municipiul Craiova, care își va desfășura activitatea conform codului CAEN 4120 - Lucrări de construcție a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale.

Această clasă include: construcția tuturor tipurilor de clădiri rezidențiale:





case pentru o singura familie; cladiri pentru mai multe familii, inclusiv cladiri inalte (bloc turn); constructia tuturor tipurilor de cladiri nerezidentiale; cladiri pentru productie industrială, de exemplu fabrici, ateliere, uzine etc; spitale, scoli, cladiri de birouri; hoteluri, magazine, centre comerciale, restaurant; cladiri pentru aeroporturi; sali de sport si similar; garaje, inclusiv garaje subterane; depozite; edificii religioase; asamblarea si ridicarea de constructii din prefabricate pe santier etc..

Ca strategii de dezvoltare dorim parteneriate noi.”

- ✚ Pentru „Lucrari speciale in constructii” (Cod CAEN 43) o firma care ofera servicii de - curatarea amplasamentelor; fundatii pentru orice tip de constructie, canalizari, amenajari de teren (amenajare gradini, taluzare, delcomatare, etc.), demolari de constructii mici (nu constructii industriale, ci cladiri mici), drenari, excavatii sau sapaturi mecanizate, pregatire de drumuri, nivelare suprafete, compactari, ziduri de sustinere, piconare.

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Experienta in domeniu, fiind angajat in diverse societati cu acest domeniu de activitate – cel al constructiilor.

Experienta in domeniu de peste 10 ani, fiind angajat in diverse societati cu acest domeniu de activitate – cel al constructiilor atat din tara cat si in strainatate.

Amenajarea unui teren este un procedeu complicat si complex. Fiecare etapa in parte presupune o gama larga de activitati, pentru care este nevoie de o serie de cunostinte, pe care echipa le-a acumulat odata cu experienta. Domeniul constructiilor este deci vast si inglobeaza o gama larga de activitati.





Insumeaza o paleta larga de servicii pentru a acoperi o sfera cat mai larga de nevoi. Astfel, odata cu implementarea masurilor de pregatire a unui teren, activitatile se desfasoara cu profesionalism si implicare.

Cele mai valoroase argumente in favoarea companiei sunt principiile de etica si competenta profesionala, echipa competenta de management, partenerii seriosi si stabili, alaturi de care se pot depasi provocarile perioadelor grele.

Prin urmare clientii vor beneficia de lucrari executate cu utilaje noi si performante ce nu vor incetini procesul de lucru, asigurandu-si, asadar, reusita constructiilor.

In functie de evolutia pietei vom incerca sa asiguram servicii de bune calitate si sa devenim parteneri de incredere pentru firmele locale.

- + Pentru „Comert cu ridicata si cu amanuntul, întretinerea si repararea autovehiculelor si a motocicletelor” (Cod CAEN 45)- 3 firme care ofera servicii de: -întretinerea si repararea autovehiculelor:reparatii mecanice, reparatii electrice, repararea sistemelor electronice de injectie, întretinerea uzuala (curenta), reparatii ale caroseriei, reparatii ale unor piese ale motorului, spalare si lustruire, vopsire, repararea parbrizelor, repararea scaunelor din autovehicule, repararea, montarea sau înlocuirea anvelopelor si a camerelor de aer, tratamentul anti-rugina, instalarea de piese si accesorii optionale care nu fac parte din procesul de fabricatie. Si o firma care comercializarea de piese si accesorii pentru autovehicule.**

Firma 1:

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

Piata auto, in general, este o piata in expansiune, iar prin stransa legatura cu aceasta piata potentialilor clienti pentru atelierele de reparatii auto este in crestere. Pentru acest considerent am ales sa deschid aceasta afacere, fiind convins de succesul ei viitor.

Acestui motiv i se adauga si pasiunea proprie pentru domeniu, varsta mea si grupul de posibili clienti in care activez. Acesta este constituit din tineri ce detin un autoturism , majoritatea detin aceste autoturisme din fonduri personale si toti au aceste masini din generatii vechi, fiind usor accesibile bugetului personal.

Profesionalismul, promptitudinea, transparenta sunt doar cateva din atributtele dupa care se ghideaza in activitatea de zi cu zi echipa.

Atelierul de mecanica este dotat cu echipamente moderne, are capacitatea de



reparatie a mai multor masini auto simultan. In cadrul acestui atelier se pot schimba/repara:

- *schimb placute de frane, schimb saboti de frane, schimb ambreaje, reparatii la*
- *cutia de directie, schimb ulei, alte servicii din clasa de mecanica auto medie.*
- *Intretinere periodica – revizii*
- *Sistemul de franare – placute, discuri, etrieri, conducte frana, etc.*
- *Sistem suspensie – amortizoare, arcuri, flanse, etc.*
- *Sistem directie – capete de bara, bielete de directie, casete de directie, pompe de servo.*
- *Sistem transmisie – kit ambreiaj, volanta, etc.*
- *Sistem evacuare*
- *Cutie de viteze si Motor – kit distributie, kit transmisie, etc.*
- *Reparatii clima – inlocuire filtre, incarcare cu Freon, etc.*
- *Sudura aluminiu.*



Toate acestea sunt posibile datorita echipamentelor cu care este dotat atelierul.

Tipurile de autovehicule reparate sunt cele mici, autoturisme, din toate categoriile de motorizari si din toate gamele de marci. In categoria serviciilor oferite intra deci servicii legate de: diagnoza auto, schimb placute de frane, schimb discuri de frane, schimb si reparat ambreaj, reparatii efectuate la directia autoturismelor - pivoti, rulmenti, planetare, inlocuire kit distributie, incarcare si intretinere sistem de climatizare, schimb ulei, inlocuit lichid de frana, intretinere sistem de climatizare si tratament antibacterian, montaj pompa de apa, inlocuit lichid de racire, etc.

Vom incerca sa ne adaptam din mers solicitarilor si tipurilor de clienti.”

Firma 2

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

“Lucrand peste 5 ani de zile ca valet pentru cea mai mare si importanta firma de inchirieri auto din UK, am dobandit o vasta experienta in tot ce tine de curatarea interioara si spalarea exterioara a unui autovehicul.

In anii petrecuti in Diaspora am lucrat ca valet auto, mai exact, inainte de a livra masina clientului trebuia sa o spal si sa o curat .

Cu experienta acumulata in cei 5 ani ca valet auto am deschis o spalatorie auto care functioneaza atat in regim clasic cat si self-service, vazand in UK tot ce inseamna standarde ridicate, eficienta, produse profesionale , am reusit sa multumesc clientii

care mi-au pasit in spalatorie valorificand tot ce am acumulat si invatat despre curatarea si spalarea autovehiculelor!





Principala motivatie pentru infiintrea afacerii mele a fost ca vroiam sa fac ceva sa nu mai fie nevoie sa ma intorc in Diaspora an de an, iar proiectul „Antreprenor in Romania,, a fost oportunitatea perfecta.

Am investit in asigurarea unui proces inovativ prin tehnologia achizitionata. De asemenea faptul ca detine si spalatorie manuala in aceeasi locatie, al carei principalul avantaj este faptul ca masina clientului va fi curata si gata de plecare in zece minute, dupa ce trece prin trei programe de spalare reprezinta un atu major spre deosebire de companiile similare din zona.

- curatare exterioara si curatare interioara

Principala strategie este multumirea clientului pe cat posibil,piata in acest domeniu fiind intr-o continua crestere,multumirea clientului fiind cea mai importanta diferenta pe care poate sa o ofere o spalatorie auto.”

Firma 3

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

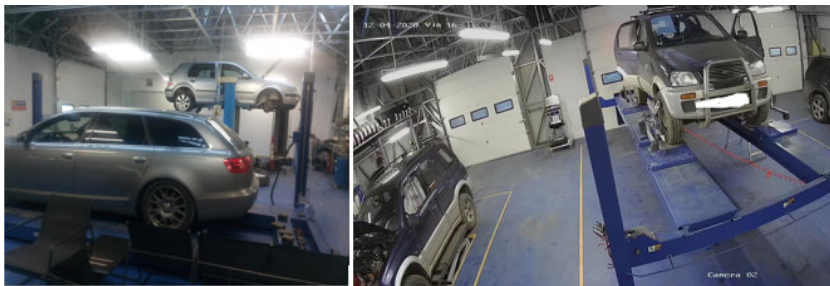
“Experienta in domeniul pe care l-am ales a fost facuta ca angajat in reprezentanta Hyundai, Daihatsu.

Ocupatia inainte de proiect a fost sef de atelier in service auto.

Experienta anterioara in vederea deschiderii afacerii a fost dobandita prin cursuri, locul de munca pe care l-am avut, colaborare cu alte firme cu acelasi domniu de activitate, astfel in momentul deschiderii firmei, am reusit sa am o viziune destul de clara asupra domeniului.



Am reusit sa pun in practica teoria pe care am invatat-o la cursuri si sa ma adaptez in functie de nevoile clientilor.



Firma ofera servicii pentru intretinerea si repararea autovehiculelor dar si incarcarea aerului conditionat.

Incercam sa ne pliem pe nevoile clientilor oferind servicii de vulcanizare si de-asemnea, vanzare de anvelope

Toate serviciile noastre sunt insotire de seriozitate si punctualitate fata de client si oferirea unor produse competitive si de calitate.

Societate noastra ofera servicii bazate pe cunostinte solide in acest domeniu, buna comunicare si mentinerea relatiilor cu clientii ; exista dovezi in mediul on line facute de clientii nostri (vorbe bune si recomandari)

Strategia de dezvoltare a firmei pentru urmatoorii ani este sa crestem castigurile cu un procent major iar in acest sens ne-am propus a investim in personal, utilaje, publicitate si marketing.

Firma 4

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Din experienta mea anterioara am invatat sa administrez incinta / sediul / punctul de lucru al unei firme, sa asigur aprovizionarea acesteia cu utilitati, mijloace fixe, obiecte de inventar, materii prime si materiale consumabile. De-asemnea, am invatat sa realizez oferte, sa le prezint si sa ajung la un punct comun cu potentialii clienti.





Inainte de proiectul „Antreprenor in Romania” am urmat o serie de studii si cursuri de formare care m-au ajutat in acest traseu pe care l-am urmat pentru deschiderea firmei.



Toata perioada in care am fost in diaspora am incercat sa aprofundez tot ceea ce am invatat si sa observ cum se transpune teoria in practica.

Activitatiile anterioare au ajutat la o serie de studii, cursuri de formare care sa ma ajute sa-mi imbunatatesc abilitatile de comunicare si cunostintele in ceea ce priveste domeniul vanzarilor.

Punem la dispozitie produse de calitate din domeniul auto.

Comercializam o gama variata de piese auto, incercand sa oferim cele mai bune preturi si sa intampinam nevoile clientilor nostri, cu piese si produse de buna calitate astfel incat sa le castigam incredrea si sa avem o buna colaborare si pe viitor.

Pentru o mai buna functionare si pentru dezvoltarea cat mai rapida, am incheiat un parteneriat cu un service-auto, pe care il aprovizionam astfel avem un flux constant de clienti si vanzari.

Magazinul cuprinde piese de tip consumabile, piese motor si cutie de viteze, piese caroserie, accesorii si produse de intretinere auto.

Clientii vin la magazin si achizitioneaza piesele de care au nevoie.

In viitor speram sa atragem cat mai multi clienti prin intermediul ofertelor noastre si sa incheiem parteneriate cu service-uri auto.”

- ✚ Pentru Comert cu amanuntul, cu exceptia autovehiculelor si motocicletelor (Cod CAEN 47)- o firma care comercializeaza: Plante cu flori ornamentale si decorative, pomi fructiferi, plante de legume in vas (ex: rasad de rosii, vinete, pepeni etc.), seminte de legume si flori pentru semanat (ex: seminte de spanac, varza, morcovi, patrunjel, mazare, fasole etc.); Produse fitofarmaceutice pentru prevenirea si vindecarea plantelor de diferite boli, combaterea daunatorilor, eliminarea plantelor infestante; ingrasaminte**



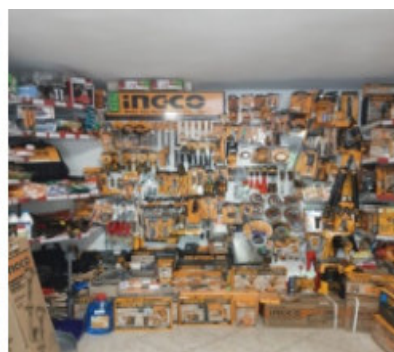
organice și minerale pentru nutrimentul plantelor (ex: îngrășământ pentru flori, gazon, legume, pomi fructiferi, arbuști ornamentali etc.).

Afacerea deschisă

Povestea antreprenorului în cadrul proiectului:

“Am asistat de la începutul carierei mele și până în prezent la inaugurarea altor 5 puncte de vânzare, ceea ce mă face să consider că este un sector aflat într-o continuă dezvoltare.

Experiența de peste 9 ani până în prezent, acumulată ca vânzător și ulterior ca manager într-o activitate din orașul Velletri Italia.



Dorința înființării unui magazin agricol porneste din experiența de peste 9 ani până în prezent, acumulată ca vânzător și ulterior ca manager într-o activitate din orașul Velletri Italia, cu profil asemănător celui propus prin prezentul plan de afaceri. Am asistat de la începutul carierei mele și până în prezent la inaugurarea altor 5 puncte de vânzare, ceea ce mă face să consider că este un sector aflat într-o continuă dezvoltare.

...Este o companie cu capital privat, specializată și în comercializarea de îngrășăminte foliare. Echipa oferă clienților săi servicii complete, de la sfaturi în ceea ce privește alegerea produselor până la utilizarea acestora pe tot parcursul ciclului vegetativ. Calitatea, fiabilitatea, siguranța și flexibilitatea sunt foarte importante pentru echipa în munca de zi cu zi. Aceasta se bazează pe parteneriate de durată în raport cu clienții săi sau, cu angajații, precum și cu furnizorii de produse și servicii.



Comercializam:

- *Plante cu flori ornamentale si decorative, pomi fructiferi, plante de legume in vas (ex: rasad de rosii, vinete, pepeni etc.), seminte de legume si flori pentru semanat (ex: seminte de spanac, varza, morcovi, patrunjel, mazare, fasole etc.);*



- *Produse fitofarmaceutice pentru prevenirea si vindecarea plantelor de diferite boli, combaterea daunatorilor, eliminarea plantelor infestante etc.*

- *Ingrasaminte organice si minerale pentru nutrimentul plantelor (ex: ingrasamant pentru flori, gazon, legume, pomi fructiferi, arbusti ornamentali etc.).*

In portofoliul de produse al companiei se regasesc seminte profesionale de legume de cea mai buna calitate, certificate. Firma colaboreaza cu branduri de renume, recunoscute ca principalele producatoare de seminte si material saditor pe plan national si international, firme ce investesc enorm in tehnologia si cercetarea semintelor, acordand o mare atentie procesarii semintei. De asemenea, magazinul comercializeaza si solutii pentru protectia plantelor, ingrasaminte si fertilizanti, folii, ghivece si alveole, sisteme de irigare prin picurare, etc.

Dezvoltarea unei afaceri profitabile intr-un domeniu cu potential de crestere; datorita cizei create de pandemie nu ne putem crez o strategie pe termen lung, insa ne dorim si incercam comercializarea la standard europene de alimente pentru animale, produse, accesorii, plante, flori etc.

✚ Pentru Transporturi terestre si transporturi prin conducte (Cod CAEN 49) o firma care se ocupa cu transportul persoanelor, in regim de taxi.

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

“Experienta profesionala in activitatea de taxi dobandita in Romania, precum si in Marea Britanie.

Experienta profesionala in activitatea de taxi dobandita in Romania la diverse firme.



Experienta ca antreprenor - administrator societate comerciala in Romania m-a ajutat foarte mult in gestionarea afacerii.

Firma are activitate in domeniul taximetriei din Municipiul Sibiu, la inceput de drum, care si-a asumat toate aceste riscuri. Parcul auto al acesteia dispune de masini ce indeplinesc cele mai riguroase standarde privind siguranta si confortul sporit al unui client, ceea ce face diferenta intre serviciile acesteia si serviciile unor companii concurentiale din zona Municipiului Sibiu.

Compania va fi intotdeauna alaturi de client pentru a satisface in totalitate necesitatile, propunerile, obiectiile si reclamatii ale acestuia.

Servicii transport pentru agentii de turism, calatori – personae fizice in Municipiul Sibiu etc.

Compania detine autoturisme HONDA Civic 1.5 Turbo Sport MT, autoturisme rafinate si puternice, cu echipare standard deosebit de bogate, economice, silentioase si foarte sigure.

Activitatea companiei se bazeaza pe un serviciu de doua ture zilnice, astfel incat sa se acopere toate orele de varf, luandu-se in considerare atat zona urbana cit si zona industrială si respectiv si zona aeroportului. Totodata, aceste ture sunt coordonate cu zborurile interne si externe (plecari/sosiri) operate pe Aeroportul International Sibiu.

Prin implicarea personala a administratorului si in acest domeniu al societatii, activitatea este monitorizata permanent, luandu-se masuri de optimizare a timpilor si calitatii serviciilor.”

✚ Pentru Hoteluri si alte facilitati de cazare (Cod CAEN 55) o firma care ofera servicii de cazare pentru vacante si perioade de scurta durata

✚ Afacerea deschisa

✚ Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Experienta am dobândit-o lucrând mai întâi într-un hotel de trei stele în Italia, un an în funcție de camerista și doi ani în funcția de guvernanta, iar mai apoi 10 ani în funcția de camerista într-un hotel de patru stele.

.Înainte de acest proiect am lucrat ca și camerista la hotelul de patru stele,aflat lângă Milano.



Cu siguranță experiența de lucru într-un hotel m-a ajutat foarte mult, având în vedere că afacerea înființată este o pensiune. Experiența de camerista m-a învățat cum se curăță camerele de hotel, cum se aranjează, cum se întrețin și cât de importantă este calitatea curățeniei pentru turiști. Experiența de guvernanta m-a învățat să organizez și să administrez lucrul.

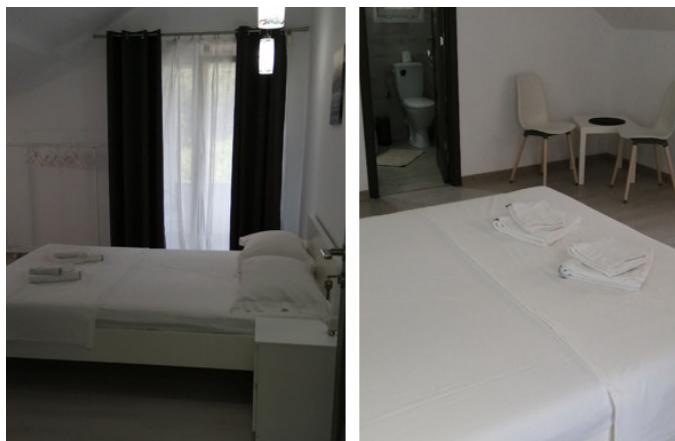
Principala motivație pentru înființarea afacerii a fost dezvoltarea turistică și promovarea zonei în care dețineam o vilă,

pretabilă pentru pensiune, zona este una foarte căutată de turiști în ultimul timp, și anume Cazanele Dunării.



Prin acest proiect am înființat firma iar prin acordarea ajutorului de minimis am reușit să transform vilă în pensiune, să finalizez lucrările de amenajare și să achiziționez mobilierul, aparatura și materiale necesare activității. Pot spune că nu am întâmpinat dificultăți sau bariere în implementarea proiectului. Consider o reușită faptul că pensiunea funcționează la capacitate maximă, în special în sezonul cald, și faptul că oaspeții sunt extrem de mulțumiți

de serviciile pe care le oferim.



Vila este o unitate de primire turiști, situată în Orșova, la mica distanță de principalele obiective turistice ale zonei.

Pensiunea își invită oaspeții să petreacă un sejur minunat, înconjurați de natură și liniște.

Unitatea pune la dispoziția turiștilor

4 camere matrimoniale spațioase, situate la etajul 1 și 2. Camerele dispun de baie proprie, balcon, TV LED smart, aer condiționat, frigider propriu, mobilier modern și sunt deservite de o mini bucătărie utilată, situată la etajul 1.



Pentru dezvoltarea afacerii am intenția construirii unui nou corp al unității pentru a mari numărul de camere de închiriat și implicit al veniturilor, și totodată amenajarea grădinii prin construcția unei piscine îngropate, pentru a atrage cât mai mulți turiști.”

- ✚ Pentru Restaurante si alte activitati de servicii de alimentatie (Cod CAEN 56)- 3**
Restaurante care asigura a servicii de servire a mesei pentru clienti, fie ca sunt serviti stând la masa sau se servesc singuri dintr-un galantar cu produse, fie ca manâncă mesele preparate în incinta, ca le iau acasa sau ca le sunt livrate la domiciliu.

Afacerea deschisa

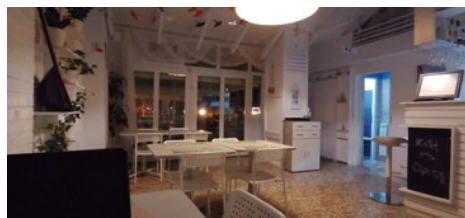
Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

“Experienta este dobandita in Grecia/ Atena/ Drossia, unde am lucrat ca bucatar timp de 16 ani de zile.

Experienta anterioara a fost strict de bucatar, iar cand am pus impreuna cu dumneavoastra aceasta afacere pe picioare am descoperit ca sunt foarte multe lucruri pe care am fost nevoiti sa le invatam pe parcurs. Cateva din lucrurile pe care le-am invatat sunt: am invatat sa amenajam spatii comerciale, am invatat sa interactionam cu mai afacerile din domeniu si din domeniile anexe.



Principala motivatie pentru infiintarea afacerii: reintoarcerea in tara din diaspora, asigurarea unui venit si dedicarea mea pentru acest sector. Am descoperit procedurile si etapele de implementare proiect, deschiderea afacerii si desfasurarea activitatii sunt, din punctul meu de vedere, intortocheate si de multe ori anevoioase, cel putin raportandu-le cu ceea ce se intampla in acelasi domeniu in tara de unde am plecat, din discutiile cu fostii angajatori, lor multe din lucrurile pe care le facem aici li se par absurde. . Am avut parte de o primire in domeniu in general placuta, am primit multe recenzii pozitive, chiar unii dintre concurenti devenindu-ne clienti fideli.



Am avut parte si de provocari dar nu vrem sa acordam o prea mare importanta celor care inteleg gresit ideea de competitie.

Strategiile de dezvoltare sunt:

Imbunatatirea calitatii serviciilor;

Imbunatatirea atractivitatii afacerii;

Renovarea terasei si delimitarea ei fata de vecini;

Crearea unei comunitati mici care sa dezvolte diverse proiecte pentru binele comun al intregii comunitati;”

- ✚ Pentru Publicitate si activitati de studiere a pietei (Cod CAEN 73) o firma care ofera -servicii de copywriting și design grafic pentru materiale print sau online; -servicii de promovare pe rețelele de socializare si campanii de ads pe facebook si instagram.**

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Experiența ca online copywriter este rezultatul implicării personale in proiecte și activități in care erau necesare abilitați de scriere creativă și design grafic. Experiența a fost dobândită in cadrul organizațiilor si companiilor pentru care am lucrat in trecut.

Am fost studentă in diaspora, in Germania, la Facultatea de Stiinte Sociale, urman masterul de “Development and Governance”.

Funcția de office manager pe care am ocupat-o la o firma de Dezvoltare Business si HR a avut un impact pozitiv substanțial în dezvoltarea afacerii proprii, atât în ceea ce privește domeniul de activitate cât și în activitățile de organizare a biroului, comunicarea cu clienții, gestiunea documentelor și a actelor contabile.

Perioada petrecută în organizații neguvernamentale unde am ocupat funcții de voluntar și coordonator de proiect m-au ajutat în organizarea bugetului, realizarea cercetărilor de piață



pentru dezvoltarea serviciilor proprii și stabilirea prețurilor. Mai mult, mi-a fost ușor să înțeleg nevoile clienților și să creez pachete de servicii personalizate pe nevoile lor.

De asemenea, am dobândit și dezvoltat un stil de comunicare persuasivă prin realizarea comunicatelor de presă, materiale promoționale pentru strângerea de fonduri, copy pentru materialele de promovare a proiectelor și a organizației în general.

Toate acestea au dus la dezvoltarea profesională și au pus bazele afacerii proprii pe care o dețin în prezent.

Compania oferă:

- servicii de copywriting și design grafic pentru materiale print sau online.*
- servicii de promovare pe rețelele de socializare și campanii de ads pe facebook și instagram.*

Ca o descriere de baza serviciile oferite au ca obiectiv să pună în valoare/să scoată în evidență, produsele clienților folosind imagini și texte, scopul final fiind cel de vânzare folosind platformele online sau offline ale clientului.

Asistam clienții în implementarea și administrarea conturilor business ads pentru facebook și instagram. De asemenea, realizăm campanii de promovare cu target-are folosind profilul clientului și integrarea cataloagelor electronice având la baza de flux de date automate.

Strategii de dezvoltare: Deschidere către piața externă pentru a oferi servicii de calitate la prețuri competitive.”

✚ Pentru Activități ale agențiilor turistice și a tur-operatorilor; alte servicii de rezervare și asistență (Cod CAEN 79)- o firmă care se ocupă de alte servicii de rezervare și asistență turistică care constau în Serviciu de depozitare a bagajelor și Servicii de asistență turistică

Afacerea deschisă

Povestea antreprenorului în cadrul proiectului:

“Am absolvit Colegiul Economic „G. Baritiu” Sibiu profilul ” Tehnician în turism” și astfel am început să cunosc această industrie. Pentru a putea absolvi liceul a fost obligatorie o perioadă de practică într-o agenție de turism din Sibiu timp de 3 luni. Ulterior, am absolvit facultatea de

limbi straine in Italia, apoi master in Managementul afacerii in HORECA si turism. Pe perioada studiilor am lucrat in diferite hoteluri in Italia si Marea Britanie, in general la receptie si restaurant.

Lucram in administratie la facultatea Northumbria University din Newcastle upon Tyne, Marea Britanie .

Studiile din strainatate au fost in principal experiente la care fac referinta in mod constant in punerea in aplicare a planului de afaceri. De la strategii de dezvoltare a afacerii, de dezvoltare personala si a

angajatiilor. De asemenea, experienta dobandita in Sicilia, la o agentie de turism, a fost necesara pentru punerea in aplicare a strategiilor de promovare altele



decat retele de socializare, website etc. Am invatat importanta pliantelor si a informatiilor afisate in agentie pentru a capta atentia turistului si mai ales atitudinea pozitiva a angajatiilor.

1. Serviciu de depozitare a bagajelor

Folosit foarte des in strainatate, acest serviciu permite turistilor sa isi depoziteze in siguranta bagajele si obiectele personale atunci cand efectueaza check-out ul de la hotel (in general ora 12:00) dar au programat trenul/avionul/autobuzul doar dupa-masa. Astfel pentru a se putea bucura de oras in libertate.

Preturile practicate sunt 5 lei/ora, sau 30 lei/ 24 de ore.

2. Servicii de asistenta turistica

Agentia se afla in centrul istoric al orasului Sibiu, o locatie intens traficata de turisti straini si romani in perioada Sarbatorilor de Craciun si Paste si a sezonului de vara datorita evenimentelor si concertelor organizate. ..La agentia noastra, turistii spanioli, italieni si francezi se pot bucura



de o scurta descriere a orasului si a evenimentelor chiar in limba lor. Acest serviciu este gratuit insa conduce la desfasurarea altor servicii turistice precum tururile organizate.

3. Servicii de rezervare si asistenta turistica

Cu ajutorul colaboratorilor organizeaza tururi scurte de maxim o zi in imprejurimile Sibiului sau chiar doar centrul istoric. colaboram cu diferiti ghizi turistici cu cunostinte istorice si lingvistice.... Ne ocupam de achizitionarea biletelor la ski pentru turistii doritori, rezervare de bilete pentru tren sau autobuz sau alte bilete.

4. Servicii fotografice si videografice profesionale

In contextul pandemiei turismul strain este in declin total in orasul Sibiul. Totodata, a crescut numarul turistilor romani care viziteaza Sibiul din orasele vecine sau alte regiuni ale Romaniei. Tipicul turist cu rucsac doritor de concerte si streetfood s-a transformat in turist cu familia (general 2 adulti + 1 copil). Astfel atat structurile de cazare cat si ceilalti participanti ai industriei trebuie sa se reinventeze si sa se adapteze noii cerinte. Pentru asta firma organizeaza sesiuni fotografice oriunde doresc turistii pentru a crea experiente unice si memorabile.

5. Allergy cards

Carduri cu alergiile alimentare cele mai intalnite in lume, traduce in 14 limbi de circulatie internationala, pe care turistii le pot achizitiona direct in agentie si care pot fi inmanate personalului restaurantelor care vorbesc acea limba. Acest tip de card este foarte folosit in tari precum Marea Britanie, Olanda, Franta, Noua Zeelanda si USA.

6. Carti postale

Carti postale cu imagini unice din SIBIU, cu urari in diferite limbi straine la pretul de 5 lei/buc.



- ✚ Pentru Activitati de peisagistica si servicii pentru cladiri (Cod CAEN 81)- o firma care se ocupa de: -plantarea, îngrijirea si întreținerea de: parcuri si gradini pentru: facilitati de locuit particulare si publice, cladiri publice si semi-publice (scoli, spitale, cladiri administrative), terenuri municipale spatiile verzi de pe autostrazi ;cladiri industriale si comerciale, spatii verzi pentru: cladiri, terenuri de sport terenuri de joaca, pajisti pentru bai de soare si alte parcuri recreative, ape statatoare si curgatoare

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

“În urma emigrari spre vest am ajuns in Spania, o tara unde spatiul verde este apreciat si bine întreținut chiar daca temperaturile in timpul verii depasesc uneori pragul de canicula. Am inceput ca o meserie care a devenit pasiune si am indragit-o.

Gradinaritul nu a fost o meserie constanta, am mai lucrat si in constructii, tamplarie, montaj de mobilier, siderurgie, modelare mase plastice si nu in ultimul rând deplasările in interes de serviciu au contribuit la îndrăgirea si dorinta de a amenaja spatii verzi.

Am plecat de la tara si am urmat un liceu Agroindustrial, am ca profesia meseria de tehnician veterinar, deci am in sange natura pura si mediul unde se fabrica oxigenul si

importanta lui pentru noi oameni. ` Parasind Romania pentru cateva luni, initial am ajuns sa ma stabilesc pentru o vreme in tara de adoptie Spania dar cu gandul la tara de unde am plecat. Fiind





acolo am preferat sa acumulez atat informatie cat si experienta facand cursuri, calificandu-ma cu sperata si gandul la reintoarcere. Am fost fascinat de modul de viata si de respectul care il au alte popoare pentru spatiul verde si mediul incojurator si am hotarat sa aduc experienta dobandita si dorinta de a schimba mentalitatea concetatenilor referitor la natura si la aurul verde. Va multumesc pentru oportunitatea de a transpune in practica experienta acumulata

Firma ofera servicii precum: eliberari terenuri de resturile vegetale si defrisari ,plantari si intretinere livezi ,colaborari si prestari servicii la persoane fizice si incheiere contract pe termen lung pentru defrisare, curatarea, amenajare, intretinere.

Ca startegii de dezvoltare mi-am propus :Achizitia unui mijloc de transport, respectiv o autoutilitara pentru formarea unei echipe sa se poata acoperi o zona mai larga si a extinde colaborarile. Dezvoltare si infintarea a cel putin 4 noi locuri de munca.”

- ✚ Activitati sportive, recreative si distractive (Cod CAEN 93)- 1 firma care se ocupa cu activitati ale centrelor de fitness (cluburi si centre de fitness si culturism sau pregatirea sportiva efectuata de catre profesori, antrenori) si o firma care se ocupa cu Alte activitati recreative si distractive, respective servicii de loc de joaca pentru copii,**

Firma 1:

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Experienta in domeniu dobandita in UK in domeniul business-ului.

Assistant/Personal Trainer in Marea Britanie.

Datorita experientei si calificarilor mele in domeniu, mai exact diploma Nivel 3 Personal Trainer, diploma de licenta in Managementul Sportului obtinuta la universitatea Northumbria din Marea Britanie si ca si angajat al aceleiasi universitati pe pozitia de Sport Assistant/Personal Trainer, imi ofera avantajul necesar in inceperea, dezvoltarea si functionarea cu succes a afacerii.



Diferența principală între serviciul oferit de această afacere și salile de fitness tradiționale este dezvoltarea unei relații profesionale cu fiecare client în parte, astfel creând un serviciu personalizat și caracterizat nevoilor individuale a clienților. O sală de fitness tradițională oferă servicii în masă, pentru un public general.

Afacerea se bazează pe vânzarea serviciilor de Personal Training către potențialii clienți ai orașului Sibiu.



Personal Trainer-ul este specialistul care se ocupă de optimizarea potențialului fiziologic și estetică corporală a participanților/clientilor, precum și de dezvoltarea calităților motrice la un nivel superior celui inițial, fapt care reclamă o pregătire aprofundată și polivalentă. Antrenorul personal utilizează o serie de criterii funcționale pentru stabilirea grupelor de lucru, cum ar fi: aptitudini individuale, vârsta, sex, interese, experiența, disponibilitatea individuală a participanților, cerințe și nevoi speciale, capacitatea salilor de instruire, structura necesară pe sexe, etc.

Antrenorul personal de fitness este un bun cunoscător al tipologiilor de caractere umane, el trebuie să asigure un climat favorabil desfășurării activităților propuse, care să permită desfășurarea activităților de instruire conform planificării și îndeplinirea obiectivelor propuse în condiții de menținere a unei bune dispoziții tuturor participanților/clientilor.

Afacerea este dedicată în principal persoanelor adulte cu vârsta între 25-65 ani, cu un venit lunar de peste 2500 lei, dar și persoanelor tinere cu vârsta între 18-24 ani.

Afacerea a fost dezvoltată pentru succes bazându-se pe standarde excepționale de customer service, echipamente moderne, curățenie exemplară, angajați calificați și specializați în domeniu.

Programele de antrenament individualizate și aparatele de fitness vă oferă un randament mare al remodelării corpului dumneavoastră.



Ca strategii de dezvoltare-am propus Sa ne adresam la cat mai multi clienti, insa datorita pandemiei aparute nu putem sa ne facem o strategie coerenta, insa din ce in ce mai multi clienti ne solicita ajutorul.

Firma 2:

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„O buna organizatoare, placerea de a lucra cu oamenii si copii in special.

Am lucrat pentru o scurta perioada ca supraveghetor pentru locuri de joaca pentru copii.

Atunci cand iti doresti un lucru foarte mult, nu are cum sa nu se intample. Tot ce iti poti imagina, se poate si realiza. Eu sunt responsabila de bunastarea mea.

Gandurile se materializeaza. Ai grija ce iti doresti. E mai greu sa lucrezi cu adultii decat cu copiii.

Acestea reprezinta principii dupa care m-am ghidat in pornirea afacerii.

Faptul ca am lucrat ca supraveghetor pentru locuri de munca constituie un real avantaj in gestionarea afacerii.

Firma are o pozitionare clara in localitatea Craiova, fiind bine definit segmentul de piata caruia ii sunt adresate serviciile, facand din aceasta un avantaj concurential. In plus copiii beneficiaza de supraveghetori, ceea ce le va permite si parintilor sa se relaxeze.





Fiind un loc de agrement destinat copiilor, firma ofera mai multe tipuri de produse si servicii, care au caracteristica generala faptul ca se adreseaza segmentului de varsta 3-10 ani, fiind utile si preferate pentru copii. Acestea sunt:

- *Servicii de agrement pentru copii. Aceste servicii sunt punctul de atractie al acestui loc, ceea ce il va diferentia de alte spatii si reprezinta un atu in fata concurentei. Serviciile de agrement includ karaoke, dans, panou interactive KNOCKER (fiind singurii de pe piata din Craiova care dispun de asa ceva), PlayStation 4 si jocul SUMO, dar se pune accentul si pe clowni profesioniști. Panoul interactiv wall knocker reprezinta o platforma ce combina lumea virtuala cu miscarea fizica.*
- *Spatii de agrement pentru copii, ce sunt diferentiate in functie de varsta copiilor. Astfel exista zona pentru copii cu varste cuprinse intre 3 si 7 ani cu topogane, piscina cu bile, obstacole verticale, covorase, scari etc.*

Compania organizeaza diverse evenimente tematice, fiecare eveniment abordand-ul individual. Fiecare copil e deosebit si merita o petrecere deosebita.

Activitatile extrem variate realizate in spatiul de joaca detinut de firma sunt veritabile aventuri, care isi provoaca micii participanti la dezlantuirea imaginatiei si a creativitatii. Imaginatia fiecarui participant este lasata sa zburde libera si provocari inedite sunt presarate la tot pasul, gata sa fie dezvaluite si traite. Fiecare dintre membrii echipei, este un adevarat ghid in escapada celor mici, alaturi de care vor descoperi taramuri magice si povesti de neuitat.

Din cauza pandemiei nu putem realiza o proiectie in startegii de dezvoltare.. Speram doar la o revigorarea a domeniului afacerii, parteneriate cu cofetarii, etc.”

- ✚ **Alte activitati de servicii (Cod CAEN 96)- 2 firme ce ofera servicii de activitati de spalare a parului, aranjare si tuns, coafat, vopsit, nuanțat, ondulat, îndreptat si**



activitati similare, pentru barbati si femei; barbierit si aranjarea barbii; masaj facial, manichiura si pedichiura, machiaj.

Afacerea deschisa

Povestea antreprenorului in cadrul proiectului:

„Peste 4 ani experienta in manichiura / pedichiura si extensii gene false ca salariat in saloane din Italia si Romania

Cursuri de stilist - protezist si constructii de unghii in Italia

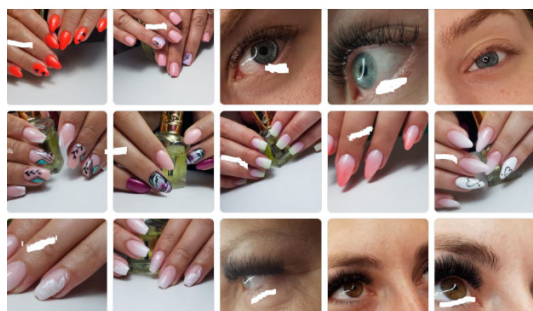
Cursuri de mani-pedi si Extensii Gene Volum in Romania”

Am lucrat peste 4 ani ca salariata in cateva saloane de specialitate (manichiura-pedichiura/extensii gene) in Italia si unde am dobandit o vasta experienta



Pasiunea, cursurile de formare profesionala, experienta acumulata in saloanele de infrumusetare din Italia

dar si perfectionarea continua atat in Italia si apoi in Romania m-au ajutat foarte mult in deschiderea si reusita noi afaceri. Cursurile profesionale de specializare au avut un dublu scop: investitia in mine, ca persoana urmate de reusita afacerii . Ca si afacere, ma adresez , acelor cliente care stiu sa aprecieze ca pretul unui serviciu depinde de calitatea produselor folosite, calitatea serviciilor si profesionalism



Experienta acumulata in Italia si pasiunea m-au determinat sa imi deschis propria afacere in domeniu. Am aplicat in cadrul acestui proiect cu incredere, am urmat cursurile de antreprenoriat dupa care a urmat procedura de infiintare a unei societati, deschiderea unui cont



bancar, obtinerea autorizatiilor necesare pentru functionare. A urmat o perioada de asteptare pentru a intra in posesia primei transe de bani. Dupa virarea primei transe, a urmat procedura de achizitie, amenajarea spatiului destinat desfasurarii activitatii, dotarea acestuia cu echipamentele necesare pentru ca in final sa obtin rezultatul mult dorit, respectiv deschiderea salonului de infrumusetare la standarde moderne.

Serviciile pe care le presteaza salonul acopera trei activitati principale din gama activitatilor de infrumusetare incluse la cod CAEN 9602 – Coafura si alte activitati de infrumusetare.

Salonul ofera trei categorii de servicii principale:

- *Aplicare/ extensii de gene false. Caracterul inovativ in aceasta ramura este aplicarea de gene false fir cu fir in format 3D si 4D, aplicarea pe straturi si Russian Volume. Aceasta tehnica am dobandit-o in urma unor cursuri de formare profesionala speciale, devenind astfel singura specialista in Tehnica Volumului in domeniul acesta din Zona Fagaras. Aceasta tehnica este o noutate pe piata din Romania dar mai ales in zona centru unde imi desfasor activitatea. Extensiile de gene sunt ultimul trend in domeniul infrumusetarii privirii, realizand ceea ce nici un produs de machiaj nu ar putea sa faca. Ofero volum, alungire, curbare*
- *Manichiura;*
- *Pedichiura*

Avand in vedere contextul actual, respectiv virusul SARS-COV-2, cea mai importanta strategie la care lucram este mentinerea clientele.

3.4. Analiza SWOT pentru proiectul „Antreprenor in Romania”

Analiza SWOT constituie cea mai importanta tehnica manageriala utilizata pentru înțelegerea poziției strategice a unei organizații. Analiza SWOT începe cu scrierea unei liste cu puncte curente: puncte de tari dar si puncte de slăbiciune.

Denumirea SWOT însăși este un acronim provenind de la inițialele unui număr de patru cuvinte in limba engleza: **Strengths** - Punctele forte, **Weaknesses** - punctele de slăbiciune, **Opportunities** – Oportunitățile, **Threats** - Adică amenințările la adresa intereselor creșterii.

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea competentelor antreprenoriale la nivelul grupului 89 persoane din diaspora romana din Italia; • 89 persoane constientizate cu privire la inovarea sociala, reducerea emisiilor de gaze, utilizarea eficienta a resuselor, imbunatatirea utilizarii TIC, egalitatea de sanse, dezvoltarea durabila, non-discriminare • finantarea- 25 de strat-up-uri; • crearea a 50 locuri de munca; 	<ul style="list-style-type: none"> • Structura organizațională de tip birocratic • Neimplicarea partenerului transnational in implementarea proiectului. • Nu a fost atins grupul tinta de 206 de persoane. • Accesul limitat la internet, cunostinte reduse in domeniul TIC.
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • consiliere si indrumare pentru deschiderea afacerilor. • activitati de sprijin pentru infiintarea si demararea functionarii intreprinderilor finantate • 1 platforma inovativa on-line de informare si colaborare cu diaspora 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapacitarea pastrarii a locurilor de munca • Contextul actual al pandemiei • Reticenta romanilor din Diaspora fata de programele nationale de finantare.

Puncte tari:

In vederea deschiderii afacerilor, grupul tinta a fost instruit pentru dezvoltarea competentelor antreprenoriale, pentru gestionarea si infiintarea afacerilor. Totodata, aceste cursuri au ajutat la realizarea planurilor de afaceri, beneficiarii fiind indrumati si consiliati pe tot parcursul acestei formari.



In cadrul acestor sesiuni de formare, grupul tinta a fost informat cu privire la urmatoarele teme: *inovarea sociala, reducerea emisiilor de gaze, utilizarea eficienta a resuselor, imbunatatirea utilizarii TIC, egalitatea de sanse, dezvoltarea durabila, non-discriminare*. Astfel, acestia au fost implicati intr-un proces de constientizare al necesitatii abordarii acestor teme in deschiderea afaceriilor, pentru a aduce un plus societatii si mediului local in care sunt deschise afacerile.

Din toate planurile de afaceri realizate, au fost selectate in urma unei evaluari, pe baza urmatoarelor criterii de selectie:

- Descrierea afacerii și a strategiei de implementare a planului de afaceri
- Analiza swot a afacerii
- Schema organizatorică și politica de resurse umane
- Descrierea produselor/ serviciilor/ lucrărilor care fac obiectul afacerii
- Analiza pieței de desfacere și a concurenței
- Strategia de marketing
- Descrierea activităților din temele orizontale
- Proiecții financiare privind afacerea.

Au fost selectate 25 de idei de afaceri care au primit o subventie pana la 173 667.

In urma acestor finantari, firmele infiintate au ajutat la crearea a 50 locuri de munca, avand conditie obligatorie pastrarea acestora pana la finalul perioadei de sustenabilitate.

Puncte slabe

Procesul infiintarii unei firme se bazeaza structura organizațională de tip birocratic, care poate fi o bariera pentru beneficiari. Pe tot parcursul desfasurarii proiectului, beneficiarii au fost indrumati si ajutati in vederea realizarii tuturor documentelor necesare.

In primele trei luni de proiect nu au fost inscrite persoane in grupul tinta deoarece Partener 1 ASSOCIAZIONE DI PROMOZIONE SPIRIT ROMANESC ONLUS, responsabil cu



comunicarea și atragerea grupului tinta din Italia, a decis să se retragă din proiect în a-3-a lună de proiect, fără a transmite documente suport pentru înscrierea grupului tinta.

Prin Act adițional 2 aprobat s-a înlocuit partenerului 1 transnațional “Associazione di Promozione Sociale SPIRIT ROMANESC ONLUS”, cu asociația “Observatorio Economico lo Sviluppo della Cultura Manageriala d’Impresa” –OESCFMI.

De asemenea, noul partener nu și-a oferit suportul în atragerea grupului tinta, astfel Solicitantul și Partenerul 2 au atras în perioada de raportare 64 de persoane în grupul tinta însumând în întreaga perioadă de implementare a activității un număr de 89 persoane în grupul tinta.

Barierile de comunicare au continuat și în perioada de formare și consultanță.

Accesul limitat la surse de internet și cunoștințele reduse în domeniul TIC, au prezentat o provocare pe tot parcursul proiectului. Echipa de proiect a căutat soluții personalizate pentru fiecare persoană din grupul tinta astfel încât să se asigure bună implementare a proiectului.

Accesul limitat la internet, cunoștințe reduse în domeniul TIC.

Oportunitati

Promovarea întreprinderilor se realizează printr-o platformă on-line pentru informarea și colaborarea cu diaspora privind dezvoltarea antreprenorială.

Contextul inițiativei creării platformei este determinat de faptul că în ultima perioadă politicile

publice se concentrează din ce în ce mai mult pe identificarea unor cauze și soluții de stopare a migrației populației în țările din vestul Europei iar pe de altă parte români din diaspora, care au acumulat cunoștințe și experiență valoroasă lucrând în străinătate și chiar au avut firme în țările respective sau tineri care studiază în universități europene ar dori să se întoarcă în țară.

Antreprenoriatul reprezintă o alternativă la cariera profesională în majoritatea cazurilor pentru românii din diaspora care doresc să revină în țară. Pentru aceste categorii de populație, plecarea uneori de 5-10 ani este nevoie de o informare structurată și profesionistă de informații de bază privind inițierea și dezvoltarea unei afaceri, de un forum de discuții unde să pună întrebări și să primească răspunsuri competente. Prezentarea pe platformă a unor cazuri de succes vor avea un efect pozitiv pentru a convinge diaspora că există șansa unui nou început în țara natală.



Platforma on-line reprezintă un model inovativ care răspunde nevoilor de informare a comunităților românești din diaspora și stimulează capacitatea acestora de a aborda activități antreprenoriale în țara natală.

Platforma on-line va facilita crearea și consolidarea de parteneriate între centre de afaceri, incubatoare tehnologice și de afaceri, clustere, hub-uri existente la nivel național/regional/local pentru susținerea oricărui persoane din diaspora interesate cu resurse privind inițierea și dezvoltarea de afaceri.

De asemenea, pentru promovarea firmelor se realizează 350 broșuri de prezentare a firmelor înființate,

Pentru deschiderea afacerilor, beneficiarii au beneficiat de activități de consiliere și îndrumare și de activități de sprijin pentru înființarea și demararea funcționării întreprinderilor finanțate.

Amenințări

Una dintre amenințările în recrutarea grupului țintă a fost reticenta românilor din Diaspora față de programele naționale de finanțare ceea ce a îngreunat procesul de identificare și atragere grup țintă. Chiar și pe parcursul implementării planurilor de afaceri, a existat o lipsă de încredere în sistem.

Una dintre amenințările activității economice a firmelor sunt schimbările legislative date de contextul actual al pandemiei. În funcție de domeniul de activitate, legislația în vigoare limitează și/sau restricționează activitatea firmelor, de a opera la capacitate maximă, influențând direct randamentul și implicit, veniturile acestora. Toate acestea pot duce la imposibilitatea sau incapacitatea păstrării angajaților



Capitolul 4. Concluzii

In exteriorul tarii se afla mii de romani care isi doresc sa revina acasa. Ei sunt importanti pentru Romania si pot juca un rol esential in dezvoltarea tarii noastre.

Este important pentru romanii aflati in diaspora sa fie oferite oportunitati de afaceri pe care ei sa le poata valorifica.

Prin Pilonul european al drepturilor sociale, UE isi propune sa protejeze drepturile cetatenilor, garantand:

- Egalitatea de sanse si de acces la piata muncii;
- Conditii de munca echitabile;
- Protectie si incluziune sociala.

Finantarea UE ajuta organizatiile publice si private sa aplice si sa amelioreze politicile sociale si de ocupare a fortei de munca si sa finanteze proiecte care sa aduca beneficii generatiilor actuale si viitoare.

Finantare pentru proiecte in domeniul ocuparii fortei de munca si al afacerilor sociale
Legislatia UE cu privire la ocuparea fortei de munca asigura niveluri minime de protectie valabile pentru toti oamenii care traiesc si muncesc in UE. Exista norme europene concepute pentru a facilita viata cetatenilor UE care locuiesc si lucreaza in alte state membre, protejandu-le drepturile in materie de securitate sociala (asigurare de sanatate, prestatii sociale etc.).

Diaspora reprezinta unul dintre investitorii majori in economie prin banii trimisi in Romania, an de an. Romanii din diaspora continua sa fie aproape de Romania.

Diaspora poate fi ancora de stabilitate, securitate si, totodata, baza pentru accelerarea dezvoltarii economice. Pentru a realiza acest lucru este necesar sa ii atragem in Romania pe romanii intreprinzatori din diaspora, pe meseriasi si pe cei care creeaza valoare.³⁴

Acest studiu a urmarit particularitatile antreprenoriatului provenit din diaspora asupra societatii romanesti din mai multe unghiuri:

- profilul noilor antreprenori;

³⁴ Sursa online: <https://www.rbls.ro/projects/repatriot/>.



- tendintele remarcate in activitatea antreprenorilor din diaspora;
- impactul sau, ecosistemul de startup-uri regional si local;
- rolul comunitatii din diaspora in economia romaneasca si oportunitatile curente pentru romanii din diaspora;
- exemple de bune practici rezultate prin implementarea proiectului: Antreprenor in Romania!, Contract POCU 89/3/7/107650.
- concluzii privind eficienta programului sub aspectul influentei asupra mentalitatii diasporei si recomandari pentru imbunatatirea programului in ideea reluarii in etapele urmatoare.

Cele doua scheme de antreprenoriat finantate prin POCU – Romania Start Up Plus si Diaspora Start-Up a inceput sa isi arate rezultatele

Peste 8.700 de noi afaceri au fost infiintate prin aceste linii de finantare, in cadrul celor 205 proiecte implementate de administratorii de grant selectati de Ministerul Fondurilor Europene, conform situatiei prezentate in data de 22 august 2019, de catre ministrul Fondurilor Europene.

In total, startup-urile infiintate beneficiaza de aproximativ 384,2 milioane de euro fonduri europene nerambursabile pentru demararea si dezvoltarea activitatii si crearea a cel putin 2 locuri de munca fiecare.³⁵

Noile afaceri au generat 17.430 de noi locuri de munca in cele 7 regiuni mai putin dezvoltate ale Romaniei.

Cele mai multe start-up-uri finantate din fonduri europene prin RSUP si Diaspora sunt in regiunea Centru, in numar de 1.562. Alaturi in top se afla pe locul al doilea regiunea Sud-Muntenia cu 1.418 start-up-uri, urmata de Sud-Vest Oltenia cu 1.307. In regiunea Nord-Vest sunt 1.243 de noi afaceri, urmata de Sud-Est cu 1.182, Nord-Est cu 1.066, regiunea Vest avand 937 start-up-uri infiintate din fonduri europene.

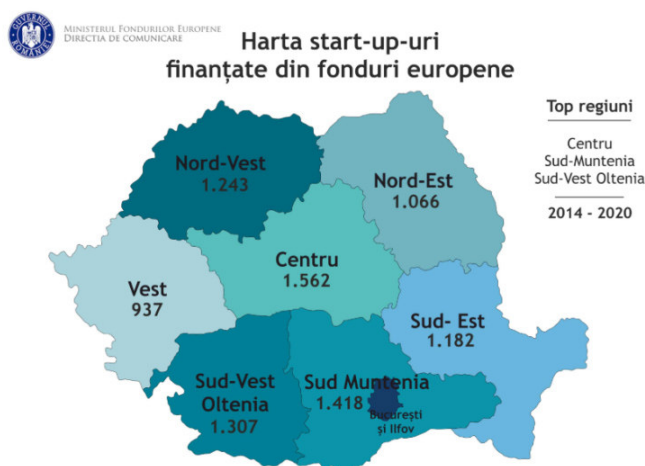
453 dintre noile afaceri au ca domeniu de activitate principal activitatile recreative si distractive (CAEN 9329), in toate cele 7 regiuni acest domeniu fiind in top 3 in ceea ce priveste CAEN-ul

³⁵ Sursa online: <https://www.fonduri-structurale.ro/stiri/22420/romania-start-up-plus-si-diaspora-start-up-afla-cate-afaceri-noi-au-fost-infiintate-si-in-ce-domenii>



principal. Urmeaza intretinerea si repararea autovehiculelor (CAEN 4520), 439 de afaceri alegand acest domeniu ca activitate principala.

Regiunea Nord-Vest se remarca prin faptul ca cele mai multe afaceri infiintate sunt in domeniul IT, fiind totodata si singura in care acest domeniu de activitate este in top 3 al preferintelor antreprenorilor care si-au infiintat afaceri prin aceste doua linii de finantare.



Sursa: <https://www.fonduri-structurale.ro/stiri/22420/romania-start-up-plus-si-diaspora-start-up-afla-cate-afaceri-noi-au-fost-infiintate-si-in-ce-domenii>

Probleme ce au aparut in implementarea programului:

- Bani in avans, dar cu intarzieri!
- Birocratia excesiva din Romania!

Romania Start Up Plus si Diaspora Start-Up sunt printre putinele oportunitati de finantare in care beneficiarii finantarii (afacerile) au primit fondurile in avans, respectiv o prima transa de maximum 75% inca de la inceputul implementarii planului de afaceri.

Totusi, antreprenorii au intampinat dificultati in primele luni, primirea banilor nefiind atat de rapida precum si-ar fi dorit antreprenorii, in acest caz demara afacerea conform planificarii nu s-a mai putut realiza.

In ceea ce priveste Proiectul „Antreprenor in Romania”, acesta a oferit sansa deschderii unui numar de 25 de intreprinderi si prin intermediul acestora infiintraea unui numar de 50 de locuri de munca create, informarea unui numar mare de persoane care traiesc in diaspora cu privire la posibilitatea reintoarcerii in tara prin intermediul unor programe.

Rezultatele proiectului „Antreprenor in Romania” sunt:



- 1 metodologie de selectie a grupului tinta; 1 conferinta de incepere a proiectului cu 100 participanti in Italia, 1 pagina a proiectului pe facebook, pliant de prezentarea a proiectului, afise, roll-upuri, prezentare pe blogul: www.cursurigratuite.com; 80 mesaje catre stakeholderi, comunicate de presa, crearea unui help desk la solicitant si parteneri (adresa email dedicata, telefon, informatii la sediu), mesaje pe retele socializare: Linked-in si youtube;
- 89 persoane selectate din grupul tinta si informate despre programul de formare antreprenoriala, 1 studiu analiza nevoi GT; selectarea GT pentru cursurile de formare antreprenoriala;
- 89 persoane instruite prin sesiuni de cursuri de competente antreprenoriale derulate on- line si dupa caz prin cursuri la sala in Romania, 89 planuri de afaceri elaborate; 1 raport privind formarea antreprenoriala prin cursuri de competente antreprenoriale;
- 89 persoane constientizate cu privire la inovarea sociala, reducerea emisiilor de gaze, utilizarea eficienta a resuselor, imbunatatirea utilizarii TIC, egalitatea de sanse, dezvoltarea durabila, non-discriminare, prin organizarea de 10 ateliere de lucru;
- 89 persoane pregatite prin activitati integrate de consiliere, asistenta suport in vederea participarii la selectia planurilor de afaceri ; 89 documentatii depuse pentru concursul de planuri de afaceri
 - 25 de planuri de afaceri selectate pentru finantare,
 - 25 de persoane, consiliate si mentorate pentru initierea afacerilor si inregistrarea la registrul Comertului; 25 firme inregistrate la registrul comertului;
 - 25 contracte de ajutoare de minimis, o metodologie de monitorizare a intreprinderilor infiintate;
 - Monitorizarea activitatii intreprinderilor finantate; 50 de locuri de munca create; minimum 2 locuri de munca create/firma infiintata;
 - 1 studiu pentru analiza impactului antreprenoriatului infiintat de diaspora in Romania asupra mediului antreprenorial. Lectii invatate”
 - 1 platforma inovativa on-line de informare si colaborare cu diaspora



Capitolul 5. Lista bibliografică

- Sandu D., Radu C., Constantinescu M. , Ciobanu O., *A Country Report on Romanian Migration Abroad: Stocks and Flows After 1989*
- Sîrca V. (2008), *O Românie migratoare. Plecarea în străinătate a românilor, între sacrificii și bunăstare*, Cluj-Napoca: Editura Scoala Ardeleneasca,
- Croitoru A., (2015) *Antreprenoriatul in migratia romaneasca*, Sibiu: Editura Univeristatii “Lucian Blaga”.
- *SMART DIASPORA, Strategia Multidimensionala de Atragere in Romania a Tinerilor din Diaspora, Liga Studentilor Romani din Strainatate*, Editor: Maria-Magdalena Manea.
- *GHIDUL BUNELOR PRACTICI DIASPORA START-UP. PROIECTUL ANTREPRENOR ACASA.*
- *Strategia Nationala pentru Romanii de Pretutindeni pentru perioada 2017 – 2020, Ministerul Pentru Romanii De Pretutindeni.*
- *Diaspora, Partener Pentru Dezvoltarea Romaniei, Ministerul Afacerilor Externe, Departamentul Politici Pentru Relatia cu Romanii DE Pretutindeni, 2016.*
- *Cum se vede antreprenoriatul in Romania – studiu dezvoltat in cadrul programului RoWin – Succes in Romania, Impact HUB Bucuresti, 2020.*
- *The Sustainable Development Goals Report 2020, United Nations, Statistics Division.*

Surse online

- <https://www.g4media.ro/raport-international-diaspora-romaneasca-a-cincea-cea-mai-numeroasa-din-lume-aproape-jumatate-dintre-romanii-cu-studii-universitare-care-lucraza-in-strainatate-au-locuri-de-munca-destinate-muncito.html>
- <https://www.viata-libera.ro/diaspora/70619-pe-toate-continentele-lumii-cati-romani-au-parasit-romania-pentru-a-trai-in-strainatate>
- <http://www.mprp.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/04/viziune-29-11-2016.pdf>
- <https://www.pactpentruromania.ro/diaspora>



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

- <https://i0.1616.ro/media/2/2621/33238/16065367/1/ghid-de-reintoarcere-romanii-din-diaspora.pdf>
- <http://dprp.gov.ro/web/>
- <https://insse.ro/cms/ro/tags/comunicat-populatia-rezidenta-si-migratia-internationala>
- <https://www.caleaeuropeana.ro/populatia-romaniei-a-scazut-sub-20-milioane-de-locuitori-datele-ins/>
- http://pdc.ceu.hu/archive/00003393/01/romanian_migration_to_spain.pdf
- <https://www.reconnectdiaspora.ro/cine-sunt-romanii-din-diaspora/>
- <https://migrationonline.cz/>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Migration_and_migrant_population_statistics#Migration_flow_s:_Immigration_to_the_EU_from_non-member_countries_was_2.4_million_in_2017
- https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/migr_immi_esms_an3.pdf
- https://insse.ro/cms/files/publicatii/pliante%20statistice/Migratia_internationala_a_Romaniei_n.pdf
- <https://www.pactpentruromania.ro/diaspora>
- <https://www.reconnectdiaspora.ro/scurta-lectie-de-antreprenoriat/>
- http://brd.gov.md/sites/default/files/document/attachments/doing_business_-_practical_guide_for_migrant_entrepreneurs.pdf
- <http://www.mprp.gov.ro/web/diaspora-start-up/>
- <https://www.google.com/search?q=impactului+antreprenoriatului+dezvoltat+de+diaspora+in+Romania%2C+asupra+dezvoltarii+mediului+antreprenorial.+Lectii+invatate%E2%80%9D&oq=impactului+antreprenoriatului+dezvoltat+de+diaspora+in+Romania%2C+asupra+dezvoltarii+mediului+antreprenorial.+Lectii+invatate%E2%80%9D&aqs=chrome..69i57.1629j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- https://europa.eu/european-union/topics/employment-social-affairs_ro
- https://www.researchgate.net/publication/293581206_Antreprenoriatul_in_migratia_romaneasca/link/56b99efa08ae3b658a89120a/download



- https://media.hotnews.ro/media_server1/document-2013-01-9-13970668-0-smart-diaspora.pdf
- http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/05/STRATEGIA_SECTORIALA.pdf
- <https://diaspora.startarium.ro/>
- <https://diaspora.startarium.ro/exemple-de-succes/>
- https://issuu.com/dariaanapirvu/docs/ghidul_bunelor_practici_v_final_septembrie_2020
- https://www.google.com/search?q=statistica+impactului+antreprenoriatului+dezvoltat+d+e+diaspora+in+Romania,+asupra+dezvoltarii+mediului+antreprenorial&xsrf=ALeKk03w23IPs3913_s6SHiUrrOEP8Eg:1604394157634&ei=rRyhX_aRJs21kwWWsbGgCw&start=20&sa=N&ved=2ahUKEwi2nOH-gebsAhXN2qQKHZZYDLQQ8tMDegQIBBA3&biw=1321&bih=606
- <https://www.romaniapozitiva.ro/romania-internationala/studiu-antreprenoriatul-in-romania-si-factorii-care-influenteaza-dezvoltarea-ecosistemului/>
- <http://www.icossecs7.upb.ro/resurse/Studiu%20rezumat.pdf>
- <http://www.mae.ro/bilateral-relations/1709#820>
- <http://www.editura.ubbcluj.ro/bd/ebooks/pdf/1818.pdf>
- <https://start-up.ro/cultura-antreprenoriala-in-romania-si-viziunea-asupra-esecului/>
- <https://www.forbes.ro/articles/vise-cu-si-despre-antreprenoriat-140997>
- https://www.researchgate.net/publication/336288428_Raport_privind_potentialul_de_implicare_al_diasporei_in_comunitatile_din_Tara_Fagarasului
- http://www.mprp.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/10/Strategia-Nationala-2017-2020_site.pdf
- <http://www.mprp.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/04/viziune-29-11-2016.pdf>
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Migration_and_migrant_population_statistics/ro
- <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>



- [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Number_of_EU-27_citizens_that_are_usual_residents_in_the_rest_of_the_EU-27_as_of_1_January_2019\(million\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Number_of_EU-27_citizens_that_are_usual_residents_in_the_rest_of_the_EU-27_as_of_1_January_2019(million).png).
- <https://repatriot.ro/lectii-de-business-invatate-de-la-romanii-din-california/>
- <http://www.viitorul.org/files/library/O%20antologie%20a%20istoriilor%20de%20succes%20web.pdf>
- <https://www.businessdays.ro/blog/romanii-din-diaspora-efecte-pentru-romania>
- <https://www.contributors.ro/impactul-covid-19-asupra-diasporei/>
- http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/data/UN_MigrantStockByOriginAndDestination_2015.xlsx
- www.fntm.ro
- <http://www.romanidinitialia.ro/home/diaspora>
- www.lsr.ro/smart-diaspora
- <https://ec.europa.eu/eurostat>
- https://www.economica.net/cati-romani-muncesc-in-strainatate-si-unde-sunt-cei-mai-multi_67822.html
- <https://www.reconnectdiaspora.ro/scurta-lectie-de-antreprenorat/>
- <http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf>
- <https://www.retail-fmcg.ro/servicii/studii-de-piata-servicii/studiu-ivox-raiffeisen-bank.html>
- <http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf>
- <https://in.startarium.ro/cont/articole/barometrul-startupurilor-2019>.
- <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>
- https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
- <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>
- https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf
- <http://brd.gov.md/ro/content/buletine-informative>



- <https://www.fonduri-structurale.ro/stiri/22420/romania-start-up-plus-si-diaspora-start-up-afla-cate-afaceri-noi-au-fost-infiintate-si-in-ce-domenii>



Capitolul 6. ANEXE

ANEXA 1

Chestionar pentru prezentarea si promovarea firmelor infiintate prin proiectul

„Antreprenor in Romania” implementat pe intreg teritoriul Romaniei, mai putin Bucuresti- Ilfov, cofinantat din Fondul Social European prin Programul Operational Capital Uman 2014-2020

Scopul chestionarului anexat este de a colecta informatiile necesare pentru elaborarea si editarea in format digital a prezentarii si promovarii afacerilor dvs. catre mediul de afaceri local, regional si national.

Prezentarea intr-o maniera moderna, interactiva a potentialului afacerii dvs. reprezentat prin produsele si serviciile cu care veniti pe piata, va ofera oportunitatea de a dezvolta relatii si parteneriate de afaceri, atat cu start-upuri infiintate prin proiect cat si cu intreprinderi consolidate pe piata. Prezentarea va fi diseminata pe scara larga in mediul de afaceri: camere de comert si industrie, patronate, asociatii profesionale, institutii publice, presa, retele de afaceri. Comunitatea de afaceri va fi informata pe aceasta cale despre aparitia de noi furnizori de servicii si produse care diversifica posibilitatile de networking si parteneriate.

Este in interesul dvs sa acordati atentie acestui demers si sa completati chestionarul cu cele mai relevante date despre ideea de afaceri cu care ati pornit in proiect si ati reusit sa o implementati.

Denumire intreprindere:...

Numele antreprenorului:...

Domeniul de activitate (5 randuri):....

Website:...

Facebook / alte retele de socializare:....

Telefon:...

Email:...

Adresa sediu / Punct de lucru:...

A) Inainte de afacere

- 4) **Prezentati pe scurt experienta dvs. in doemniul ales al afacerii dvs. si unde ati dobandit-o.**
...
- 5) **Prezentati pe scurt ocupatia dvs. din Diaspora inainte de proiectul „Antreprenor in Romania”**
...
- 6) **Descrieti in 5-10 randuri, cum ati valorificat experientele anterioare in afacerea deschisa prin proiectul „Antreprenor in Romania”** (*prezentati activitatile anterioare care au ajutat la formarea de deprinderi/ priceperi, studii, cursuri de formare, interactiunea cu alte afaceri avand acelasi domeniu sau domeniu asemanator*)



B) Ideea de afacere:

- 5) **Descrieti in 10-20 randuri ideea dvs. de afacere facand referire la urmatoarele subpuncte:** *-principalele motivatii pentru infiintarea afacerii, etapele parcurse prin proiect pentru deschiderea afacerii, bariere si reusite in infiintarea afacerii;*
...
- 6) **Care este data de incepere a afacerii dvs.?** *(cand a devenit disponibila pentru clienti)*
...
- 7) **A fost organizat un eveniment de deschidere a firmei?** *(daca raspunsul este afirmativ, va rugam sa descrieti in cateva randuri modul de desfasurare a evenimentului, nr. de participanti, presa..etc. si sa atasati imagini corespunzatoare evenimentului)*
...
- 8) **Prezentati in 20-30 de randuri activitatea de productie si serviciile pe care le ofera firma dvs.** *(Descrieti detaliat produsele/serviciile oferite, modul lor de prelucrare dupa caz, caracterul inovativ al produselor/ serviciilor, si noutatea adusa pe piata).*
...

Va rugam sa atasati imagini corespunzatoare cu produsele/ serviciile oferite

C) Promovare si impactul asupra mediului

- 4) **Cum s-a realizat promovarea intreprinderii?** *(Prezentati in detaliu metodele, instrumentele de comunicare folosite, eficienta si imagini dupa caz.)*
...
- 5) **Care a fost reactia mediului de afaceri local?** *Daca exista aprecieri/ referinte din partea clientilor se vor prezenta: declaratii, testimoniale, imagini, reactii ale presei locale daca exista, etc.)*
...
- 6) **Ce teme secundare si orizontale s-au abordat?** *(se vor prezenta cele mai relevante teme la care se incadreaza activitatea intreprinderii: Egalitatea de sanse si nediscriminarea, Promovarea dezvoltarii durabile (emisii scazute de dioxid de carbon, tehnologii neconventionale - panouri solare, panouri fotovoltaice), Eficienta utilizarii resurselor (reducere consumuri de hartie, apa, energie electrica, colectare selective si reciclare deseuri, etc); Promovarea inovarii sociale (centre pentru copii, persoane cu*



dizabilitati); Elaborare aplicatii informatice; Consolidarea cercetarii, dezvoltarii tehnologice si/sau inovarii. Nu este necesar sa prezentati toate temele enumerate.

...

Prezentarea va fi orientata pe temele cele mai reprezentative pentru specificul afacerii dvs.

D) Amenajarea sediului:

3) **Descrieti in cateva randuri achizițiile principale care au fost posibile datorita subventiei.** (*Procentul achizițiilor de echipamente si tehnologii din finantare*)

...

4) **Ce strategii de dezvoltare a firmei aveti pentru urmatoorii ani?**

...

Va rugam sa prezentati imagini de ansamblu cu intreprinderea.

E) Networking si parteneriate

5. **Ati folosit mijloace digitale de promovare a afacerii?** (*Daca raspunsul este afirmativ, va rugam sa prezentati / descrieti instrumentele de promovare pe care le-ati folosit*)

...

6. **Considerati ca mijloacele de social-networking** (*mijloace virtuale care permit conectarea intre persoane*) **sunt utile in contactarea/ interactiunea cu posibili clienti, colaboratori, parteneri, pentru dezvoltarea afacerii dvs.?** (*Daca raspunsul este afirmativ, va rugam sa prezentati doua argumente prin care acestea sunt utile in dezvoltarea afacerii dvs.*)

...

7. **Care considerati ca sunt cele mai eficiente mijloace virtuale de interactiune cu posibili cu posibili clienti, colaboratori, parteneri?**

...

8. **Care sunt nevoile de dezvoltate in ceea ce priveste partea de marketing al afacerii dvs.?** (*Descrieti metode/ modalitati de promovare care considerati ca vor asigura vizibilitatea afacerii dvs. in mediul online.*)

...

F) Programul Operational Capital Uman 2014-2020

O apreciere asupra programului POCU 2014-2020 care v-a permis sa infiintati intreprinderea: aspecte pozitive si aspecte negative (maximum 20 randuri)

Aspecte pozitive:..



Aspecte negative:...