

Competențe antreprenoriale

Suport de curs

Structura cursului:

1. Definirea noțiunii de ***antreprenoriat***
2. Fundamentarea și întocmirea unui Plan de afacere
3. Marketingul afacerii ; tehnica vânzărilor
4. Managementul afacerii
5. Elemente financiar –contabile și de legislația afacerilor
6. Cadrul legal de funcționare a unei afaceri

Antreprenoriatul înseamnă manifestarea în afaceri prin care un individ este capabil să transforme o idee în *realitate profitabilă*.

Termenul "antreprenor" vine din franceză și este explicat prin "*cel care acționează*"

Antreprenoriatul înseamnă întotdeauna activitate intensă, dedicare, pasiune și viziuni personale.

Antreprenoriatul este profund legat de
responsabilitate

Nu raportezi unui șef direct, DAR ai clienți,
furnizori, angajați, investitori, creditori,
familie și responsabilități legale imense!

Antreprenoriatul înseamnă competiție: nu
doar cu altă firmă, în primul rând cu tine
însuși.

Antreprenoriatul are legătură cu
dezvoltarea personală și libertatea
financiară.

AFACERE/PROFIT/ANTREPRENOR

Afacere = efortul organizat al unor indivizi de a produce si vinde pentru profit bunurile si serviciile care satisfac cereri ale societatii.

In traditia liberei intreprinderi indivizii sunt liberi sa decida ce sa produca, cum sa produca si la ce pret sa vanda.

Afacerile sunt de doua feluri:

- B2C (business to consumer), daca produsele si serviciile oferite se adreseaza consumatorilor si
- B2B (business to business), daca produsele si serviciile oferite se adreseaza altor afaceri, acestea incorporându-le in propriile produse si servicii.

Plan de afaceri

De ce ai dori sa devii ANTREPRENOR?

VREI să-ți iei soarta în propriile tale mâini!

VREI să devii întreprinzătorul care își asigură existența proprie!

VREI să depășești toate dificultățile din calea ta!

- Vrei să înființezi propria ta firmă!
- Ideea ta de afaceri este nemaipomenită!
- Produsul la care te gândești – va fi o capodoperă tehnică!
- Serviciul oferit de tine va fi original, oferta ta în ansamblu extraordinară!

ÎNTRERINZĂTORUL - Aptitudini

1. Capacitate intelectuală

- Abilitate să învețe repede și ușor, să observe, să culeagă, să selecteze și să evalueze obiectiv faptele
- Informare și educare continuă
- Judecată bună, obiectivă
- Abilitate să sintetizeze și să analizeze
- Imaginație creativă

2. Abilitate să înțeleagă oamenii și să lucreze cu ei

- Respect pentru alții
- Ușurință în stabilirea de contacte umane
- Abilitate să câștige încredere și respect
- Capacitate de lucru în echipă.

3. Abilitate de comunicare, convingere și motivare

- Abilitate să asculte
- Ușurință în comunicare orală și scrisă
- Abilitate să convingă și să motiveze

4. Maturitate și rezistență la stres

- Abilitate să reziste la presiune
- Abilitate să acționeze hotărât, calm și obiectiv
- Abilitate de a-și asuma riscuri
- Auto-control în orice situație
- Flexibilitate

5. Sănătate fizică!

6. Ambiție personală și inițiativă

7. Etică și integritate

Demotivarea - Frica

- a. Frica de insucces – Dacă nu reușesc ?
- b. Frica de a fi respins – Dacă nu găsesc clienți pentru ceea ce ofer ?
- c. Frica de lipsa resurselor – Ce mă fac dacă nu o să am suficienți bani/ clienți/ produse ?
- d. Frica de realitate – Dacă nu voi reuși să rezolv anumite probleme apărute ?
- e. Frica de necunoscut – Ce secret ascunde succesul în afacerea asta ?
- f. Frica de autoritate – Dacă voi avea o gramada de controale ?
- g. Frica de îmbătrânire - Dacă nu reușesc să țin pasul cu schimbările din piață ?

Cele mai frecvente cauze de eșec:

1. Aptitudinile și calificarea profesională ale întreprinzătorului sunt insuficiente
2. Nu există o strategie clară de piață
3. Insuficienta cunoaștere a competitorilor
4. Cunoștințele cu privire la organizarea internă a firmei sunt insuficiente
5. Dependență excesivă de anumiți furnizori

6. Capacitate insuficientă de recrutare și selecție a personalului
7. Necunoașterea reglementărilor legale
8. Resurse financiare insuficiente
9. Evaluare greșită a cheltuielilor operaționale
10. Incapacitate de rambursare din profit a creditelor
11. Supraestimarea capacității de a realiza profit

12. Politică imprudentă în domeniul investițiilor
13. Planificare eronată a lichidităților
14. Calculație greșită a costurilor
15. Contabilitate necorespunzătoare și incompletă
16. Necunoașterea obligațiilor fiscale
17. Alegere neadecvată a partenerilor de afaceri
18. Alegere necorespunzătoare a amplasamentului afacerii.

Ideea de afacere

Criteria ce trebuiesc luate in considerare:

Durata existenței oportunității

Protecția față de concurenți

Investiția cerută.

Gradul de risc.

Originalitatea.

Câștiguri acceptabile.

EXEMPLE DE IDEI DE AFACERI:

- ✓ SALON COAFOR-FRIZERIE-MANICHIURA-SPA
- ✓ LANT DE RESTAURANTE
- ✓ FIRMA COSMETICE
- ✓ PENSIUNE
- ✓ CENTRU TERAPIE
- ✓ FIRMA DE AMENAJARI INTERIOARE
- ✓ FLORARIE
- ✓ BIROU DE PROIECTARE IN CONSTRUCTII
- ✓ FIRMA AMENAJARI GRADINI

- ✓ FIRMA ORGANIZARE EVENIMENTE
- ✓ CABINET MEDICAL
- ✓ FERMA MELCI
- ✓ CAFENEA
- ✓ SPATIU DE JOACA PENTRU COPII
- ✓ FIRMA DE DISTRIBUTIE PRODUSE SANITARE

Aplicație practică

Vom face 7 grupe a câte 4 persoane.

Fiecare grupa își va alege tema –
ideea de afacere

Numele firmei

Planificarea afacerii

1. Alegerea unui nume
2. Viziunea
3. Misiunea
4. Obiectivele
5. Analiza

Analiza SWOT

S – Strengths (forțele)

W – weaknesses (slăbiciunile)

O – opportunities (oportunitățile)

T - threats (amenințările)

SWOT se organizează cel mai adesea sub forma a 4 cadrane, în care se înscriu pe scurt și cât mai realist elementele specifice:

Forțe S

- Ce știi să faci și faci foarte bine?
- Ce avantaje personale ai pentru noua afacere ?
- Ce resurse deții și de ce ele contează?
- Ce forțe cred ca ai oameni din piața pe care o vizezi?

Slăbiciuni W

- Ce ai putea îmbunătăți?
- Ce ar trebui să eviți?
- Ce ai în minus față de concurență ?
- Ce-ar putea vedea alții ca slăbiciuni la tine?

Oportunități O

- Ce oportunități ai observat în piață ?
- Despre ce tendințe interesante ai informații ?

Notă:

Analiza forțelor poate evidenția noi oportunități, așa cum oportunități pot apărea din analiza slăbiciunilor și identificarea unor căi de a le elimina.

Amenințări T

- Ce obstacole sunt previzibil să apară?
- Cât de agresivă este concurența?
- Sunt schimbările tehnologice amenințătoare ?
- Către ce amenințări te expun slăbiciunile ?

Aplicație practică

Fiecare grupă va face descrierea afacerii.

Structura și redactarea planului de afaceri

Orice afacere buna trebuie să aibă în spate un plan!

Reușita unei afaceri se bazează în 99% din cazuri pe calitatea Planului de afaceri și 1 % pe ...
noroc!

Structura planului de afaceri conține:

1. Prezentare generală rezumativă
2. Descrierea firmei/ afacerii
3. Marketingul afacerii
4. Bugetul afacerii
5. Plan financiar/ previziuni

Pentru elaborarea unui plan de afaceri trebuie să ținem cont de următoarele:

I. Culegerea informațiilor

- Trebuie să știți cât mai multe lucruri despre activitatea pe care vă pregătiți să o începeți;
- Trebuie să cunoașteți afacerea, piața și care va fi profitul dvs;

II. Organizarea informațiilor

- Reprezintă reprezentarea clară a obiectivelor urmărite și a mijloacelor de realizare a acestora.

Culegerea informațiilor

Clienții - o afacere va avea succes dacă răspunde unor necesități reale ale consumatorilor.

Numărul de clienți depinde de:

- numărul potențial al cumpărătorilor;
- caracteristicile clienților: venituri medii, vârstă, statut social, interes pentru produsele noi;
- valoarea medie a unei cumpărări și frecvența cumpărărilor etc.

Concurența:

- care sunt principalii concurenți, localizarea lor și segmentele de piață pe care le deservește;
- care sunt tipurile de produse/servicii pe care le produc;
- calitatea și prețurile produselor, reducerile de preț oferite clienților, garanții, servicii post-vânzare;
- care sunt cotele de piață ale concurenților;
- avantajele competitorilor în ceea ce privește reputația, fidelitatea clienței, canalele de distribuție.

Piata

- mărimea pieței
- tendințele de viitor de pe piață:
 - potențialul de creștere,
 - orientările viitoare ale consumatorilor
 - posibilitatea intrării/ieșirii de pe piață a unor concurenți etc.

Furnizorii

- caracteristicile furnizorilor (localizare geografică, experiență în domeniu, formă de proprietate etc.);
- materii prime, servicii etc. furnizate, valoarea achizițiilor preconizate;
- modul în care se va derula activitatea de aprovizionare (transport, eventuali intermediari, depozitare etc.);
- modalități de plată.

Procesul tehnologic

- etapele principale ale procesului tehnologic, timpul necesar fiecărei etape;
- cerințe privind aprovizionarea cu materii prime și materiale, calitatea și prețul acestora;
- necesarul de utilaje;
- asigurarea cu utilități;
- organizarea producției, servicii anexe;
- impactul asupra mediului (eventual studiu de impact).

Resurse umane necesare:

- numărul de angajați necesari și calificările acestora;
- de unde vor proveni acești angajați;
- salarizarea personalului;
- motivarea și coordonarea angajaților;

Organizarea informatiilor

Obiectivele unui plan de afaceri sunt următoarele:

- rezumatul planului de afaceri;
- cuprinsul planului;
- prezentarea produsului firmei;
- piața-țintă și concurența;
- procesul de producție și furnizorii;
- strategia de marketing;
- necesarul de finanțare;
- vânzările preconizate;
- previziunile financiare.

Incepand cu momentul in care afacerea isi deschide portile, primele venituri pot sa apara. Cu toate acestea, cheltuielile operationale nu trebuie sa fie conditionate de venituri in faza initiala.

Este nevoie sa pornesti cu suficienti bani pentru a acoperi costurile afacerii pentru cel putin primele trei luni de activitate.

RESURSE FINANCIARE ALE AFACERII

1. Rude, prieteni, cunostinte

Avantaje:

- șanse ridicate de a obține banii
- posibilitatea de a restitui împrumutul într-o perioadă mai lungă de timp

Dezavantaje:

- vei obține sume mici, ceea ce îți va limita accesul la idei de afaceri mai ample
- nu vei fi nevoit să realizezi un plan de afaceri coerent (întrucât banii îi vei obține pe criterii mai mult sentimentale decât obiective), deci nu vei avea o pregătire prealabilă lansării în afacere

2. Credite

- credite bancare
- finanțări venture
- credite comerciale obținute de la partenerii de afaceri

3. Leasing

4. Finantari din fonduri nerambursabile

Recomandari

1. Verifică în mod autocritic aptitudinile tale personale ca și calificarea ta profesională.
2. Analizează cu exactitate piața și posibilitățile de desfacere.
3. Analizează ce este mai indicat: înființarea unei firme noi sau preluarea uneia existentă.
4. Alegeți cu grijă viitorii colaboratori.

5. Alegeți cu grijă amplasamentul și dotările.
6. Analizează reglementările legale cu care te poți confrunța.
7. Determină cu exactitate necesarul de capital.
8. Planifică cifra de afaceri, costurile și profiturile viitoare.
9. Verifică dacă dispui de lichiditățile necesare.
10. Apelează la un colaborator calificat pentru activitatea de contabilitate.

11. Verifică posibilitățile de utilizare ale tehnicii de calcul .
12. Informează-te cu privire la obligațiile tale fiscale viitoare.
13. Alege cea mai potrivită formă de organizare pentru firma ta.
14. Verifică riscurile posibile și ia măsuri de asigurare corespunzătoare.
15. Îndeplinește cu grijă toate formalitățile de înființare necesare.

Aplicație practică

Vom constitui planul de afaceri răspunzând următoarelor întrebări:

- Care sunt **produsele / serviciile oferite**?
- Cine** are nevoie de aceste produse / servicii? (piata tinta, clienti)
- Câte** produse poți **vinde** – la ce **preț, cost**?
- Ce **resurse ai/ îți sunt necesare** (materii prime, echipament, spații, personal, bani)?
- Unde poți găsi **resursele** necesare?
- Este aceasta idee **profitabilă**?
- Este la îndemâna **TA** să o realizezi?

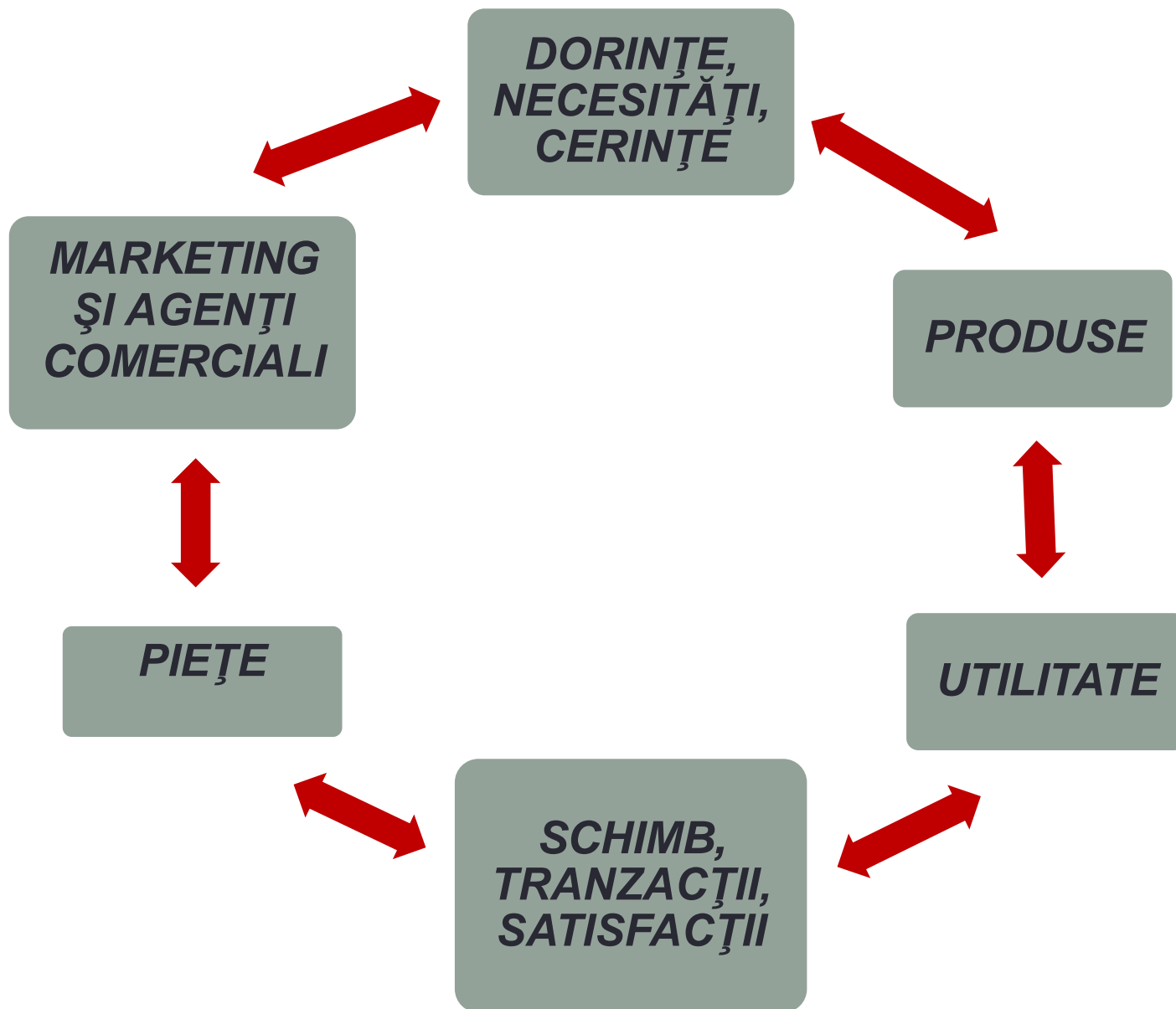
Marketingul afacerii/ Tehnici de vânzare

Abordări în definirea marketingului:

- + *marketingul ca filosofie de afaceri* – clientul ocupă locul central;
- + *marketingul ca activitate practică* - proces de organizare și conducere a unui ansamblu de activități comerciale, capabile să transforme nevoia în cerere;
- + *marketingul ca instrument de conducere* - bazat pe metode și tehnici specifice de cercetare și planificare.

ROLUL MARKETINGULUI:

- identificarea și anticiparea nevoilor consumatorilor.;
- crearea de valoare prin dezvoltarea de noi produse și servicii;
- stabilirea prețului;
- plasarea și distribuirea produselor și serviciilor acolo unde sunt cumpărate sau consumate;
- promovarea produselor pe piață comunicarea cu potențialii consumatori.



Activitatea de marketing urmărește satisfacerea cerințelor consumatorilor astfel:

➡ întotdeauna producția trebuie să se orienteze în funcție de nevoile consumatorilor și nu invers;

➡ întreaga activitate a firmei să se orienteze spre consumator;

➡ activitatea firmei să se fundamenteze pe cerințele anticipate ale consumatorului.

TEHNICI DE CERCETARE ȘI ACȚIUNE ÎN MARKETING



Obiectivele activității de marketing se împart în:

☀ **obiective economice:**

- creșterea cifrei de afaceri, a vânzărilor;
- creșterea sau menținerea cotei de piață;
- creșterea profitului și a ratei profitului;
- creșterea nivelului investițiilor;
- reducerea riscului.

☀ **obiective psihologice:**

- imaginea favorabilă;
- gradul de cunoaștere a produselor;
- gradul de satisfacție a clienților;
- fidelizarea clienților.

Obiectivele trebuie să fie **realiste**.

Principiile marketingului:

- maximizarea consumului;
- maximizarea satisfacției consumatorului;
- maximizarea posibilităților de alegere a consumatorului;
- maximizarea calității vieții.

Cele patru componente tradiționale ale mix-ului de marketing sunt- cei 4" P":



Abordările mai recente adaugă încă două noi elemente

1

•Personal

- Impactul personalului asupra activ. de marketing
- Relația personalului cu clienții
- Recrutarea personalului
- Cultura și imaginea companiei
- Instruire și calificări
- Remunerare și motivare

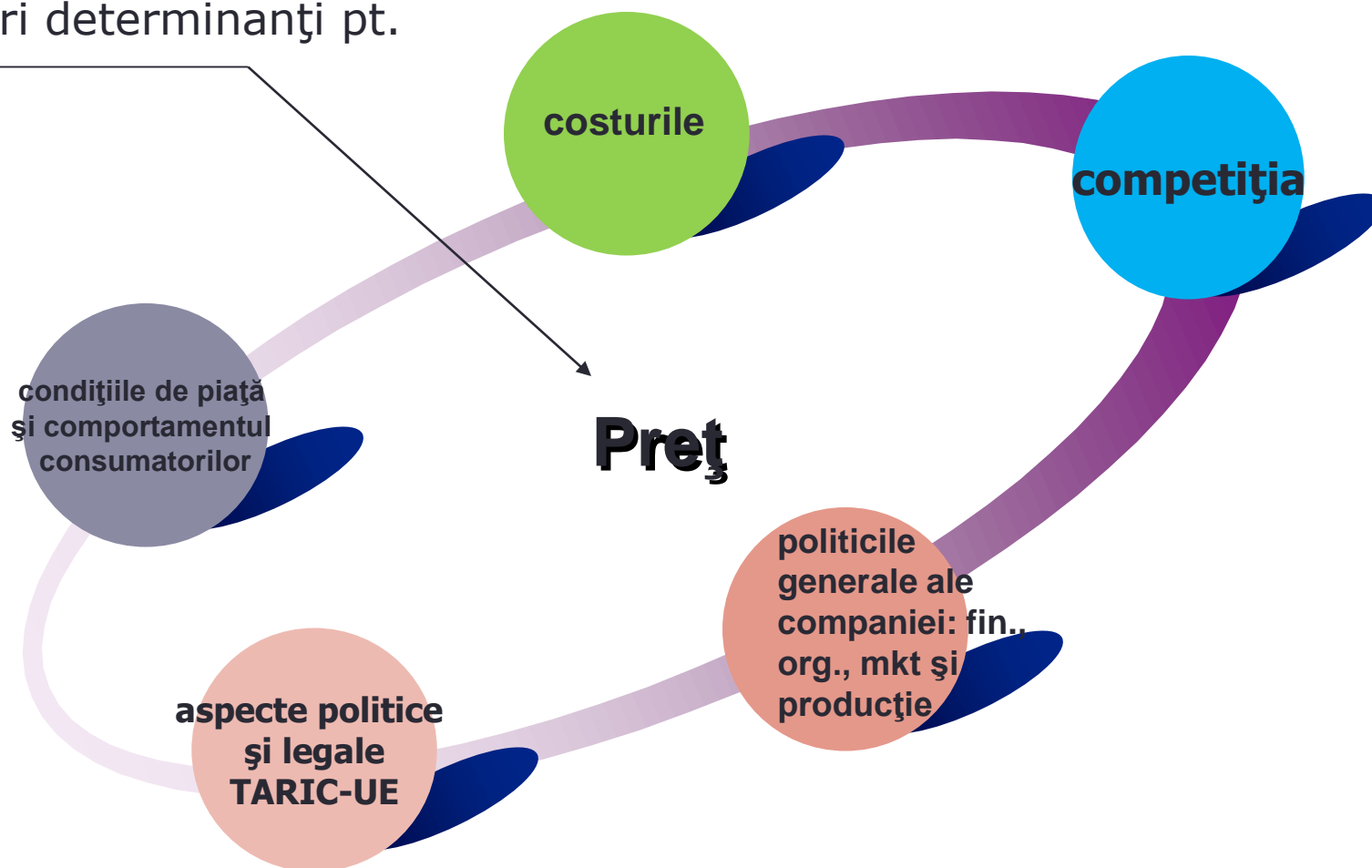
2

Procese

- Asigurarea că toate procesele sunt gestionate pentru a satisface clienții
- Planificarea strategică
- Re-engineering-ul procesului de afaceri
- Tehnologia informației și de produs
- Cercetare și dezvoltare
- Logistica distribuției
- Procesarea documentației

Decizia de preț

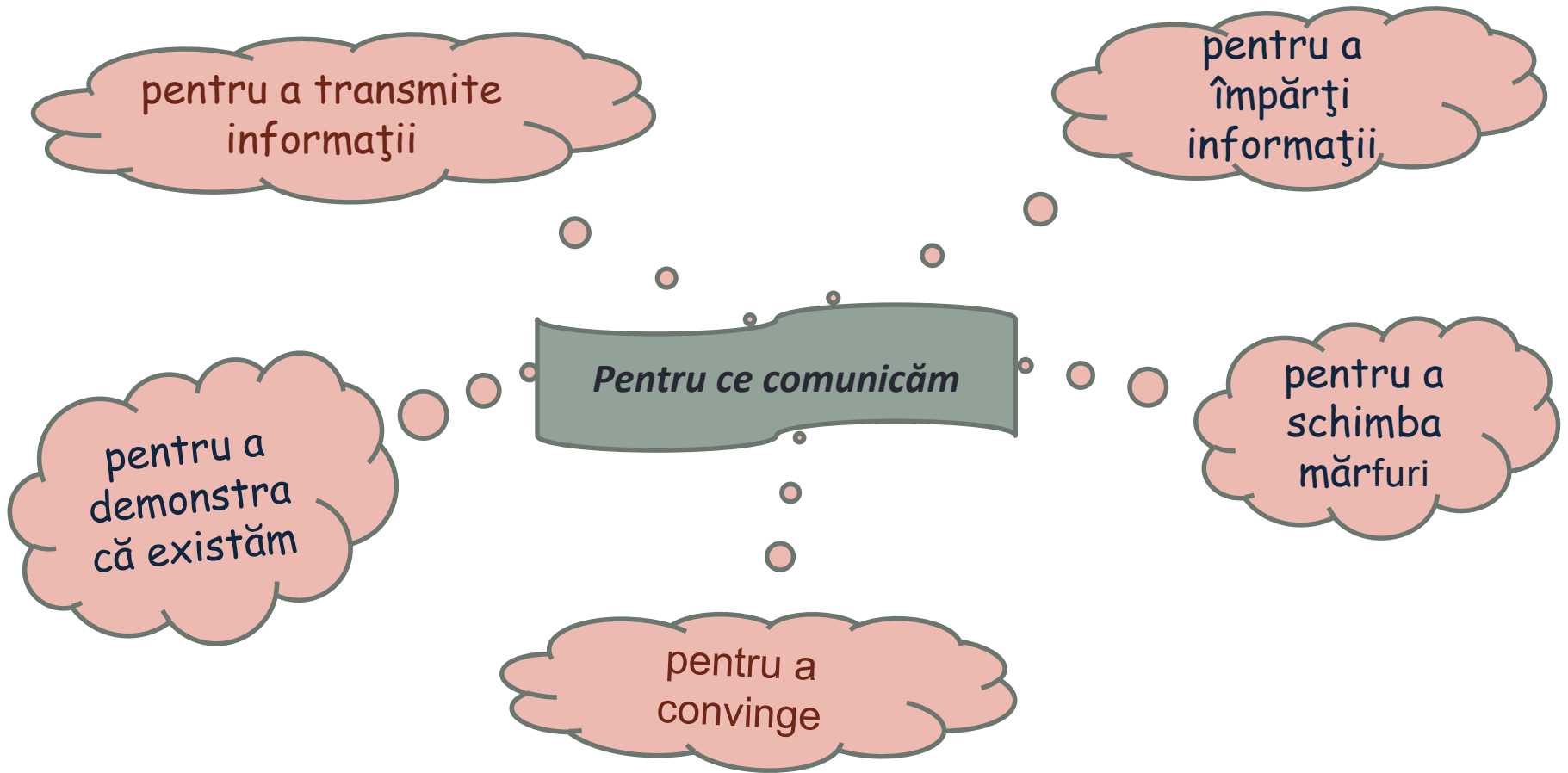
Factori determinanți pt.



MARKETING SI PROMOVARE

Teoria comunicarii in procesul de promovare

COMUNICAREA CU CONSUMATORII



Structura sistemului de comunicare

Elementele unui sistem de comunicare sunt urmatoarele:

1. sursa de informatie – in general se recurge la imagini si opinii exprimate de catre vedete sau persoane asupra carora nu planeaza nici o banuiala, persoane care se bucura de o moralitate inalta;

2. mesajul: modeul A.I.D.A – Atentie – Interes – Dorinta – Actiune.

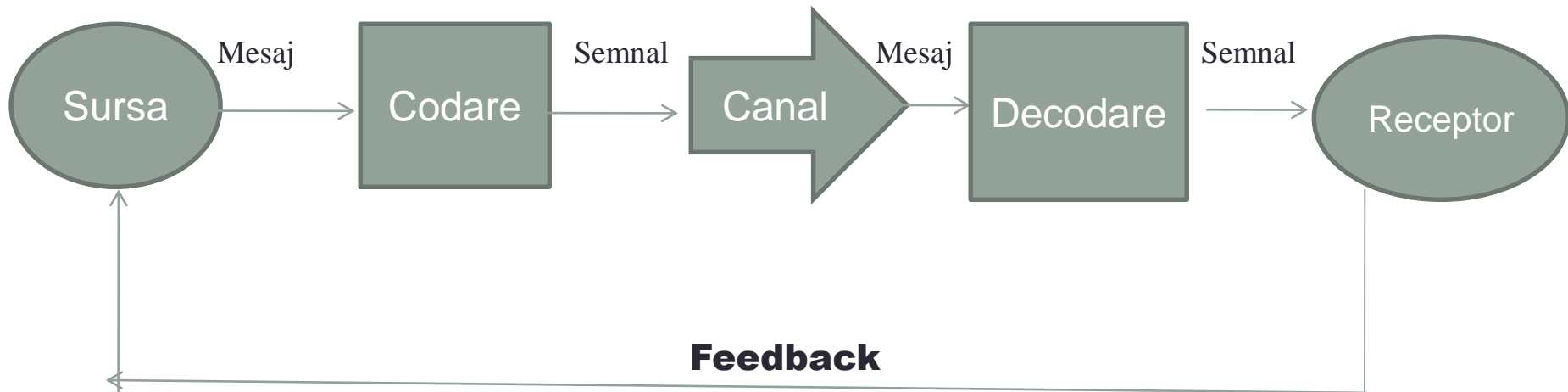
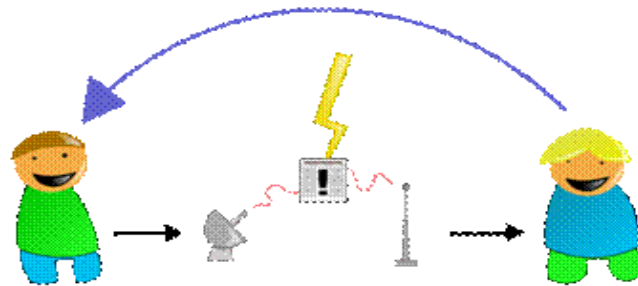
Structura mesajului – se face pornind de la urmatoarele intrebari:

Cine trage concluzia? (specialist sau consumator turistic individual)

Cum se argumenteaza ideea?(prezentand doar atuurile, sau si lipsurile)

In ce ordine se prezinta argumentele? (de la inceput, gradual, spre sfarsitul mesajului)

Teoria Comunicarii



Elementele acestui proces sunt următoarele:

Emitător – emitentul mesajului;

Codificarea – simbolurile orale sau scrise utilizate pentru a transmite mesajul;

Mesajul – ceea ce emitentul dorește să comunice;

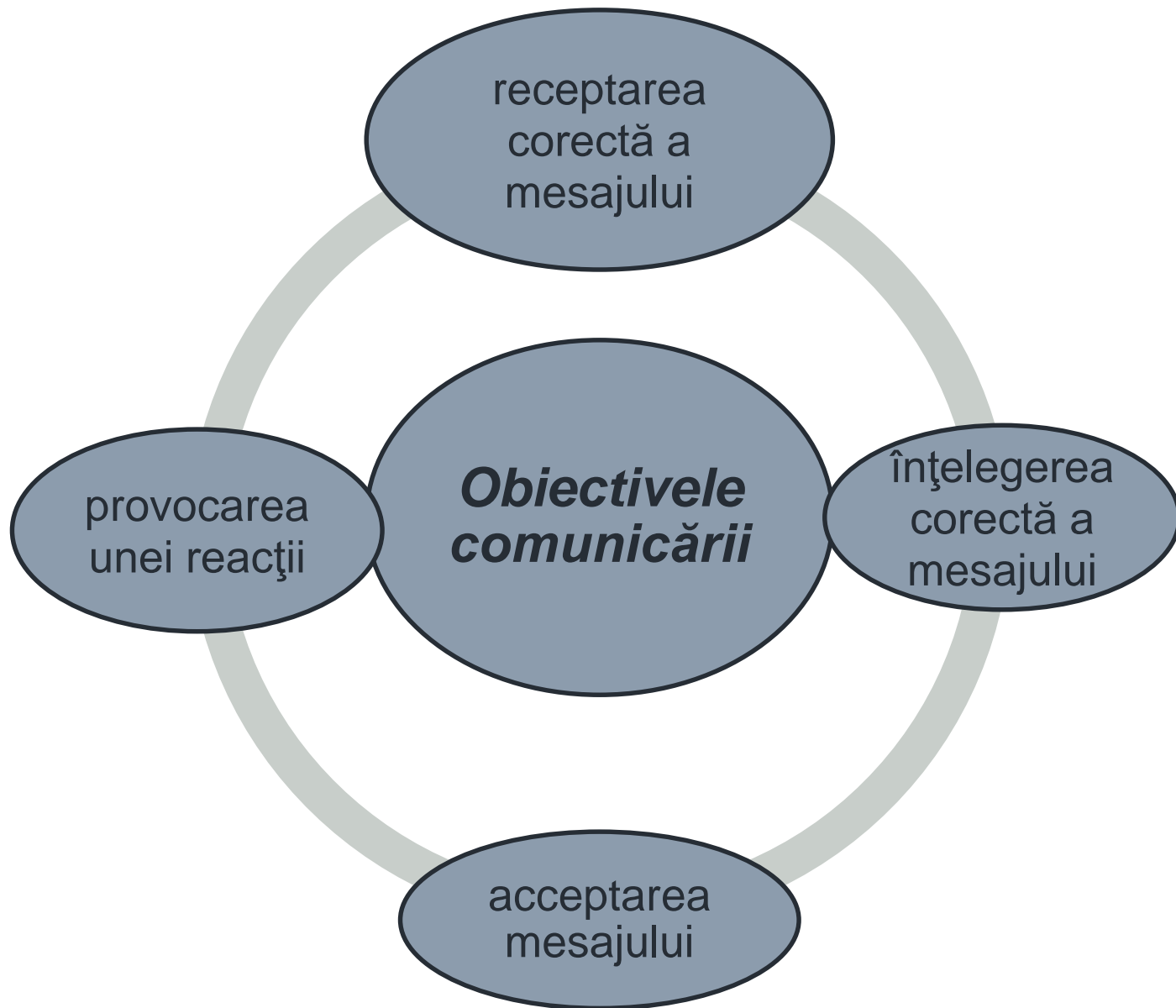
Canalul – mediul utilizat pentru a transmite;

Decodificarea – interpretarea mesajului de către receptor;

Receptor – destinatarul mesajului;

Feedback – informația utilizată pentru a determina fidelitatea transmiterii și recepționării mesajului;

Perturbații – orice factor sau element care distorsionează procesul comunicării, afectând fidelitatea mesajului.



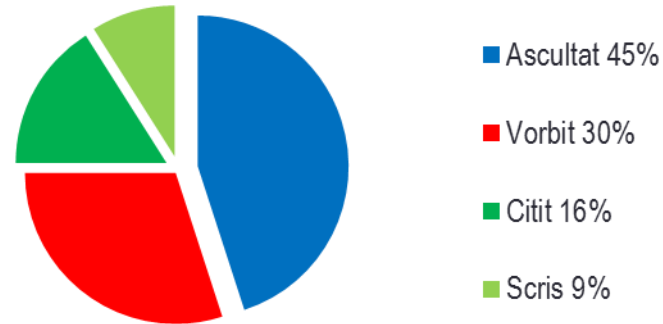
Procesul de comunicare

Cea mai mare parte din procesul de comunicare o reprezinta **ascultarea**, atat in viata profesionala cat si personala.

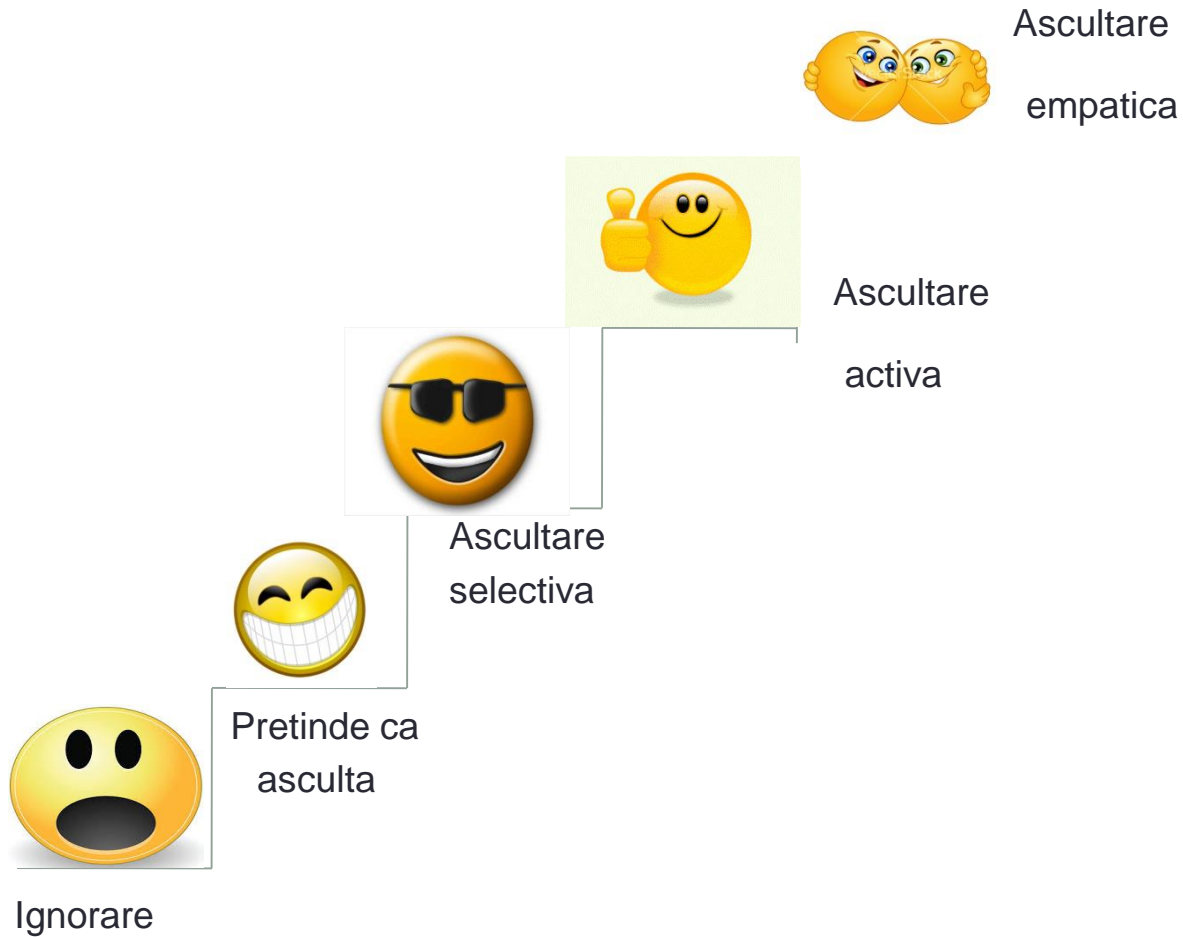
Dar a ascultata nu inseamna numai a auzi si a tacea, ci presupune **intreaga concentrare a atentiei pentru a intelege mesajul:**

- Continutul informational si logic
- Continutul emotional;

Schema



Ce inseamna a asculta?



Tehnica vânzărilor

“E simplu să vinzi, dacă vinz așa cum vrea clientul să cumpere..... nu cum ai vrea tu să vinzi”

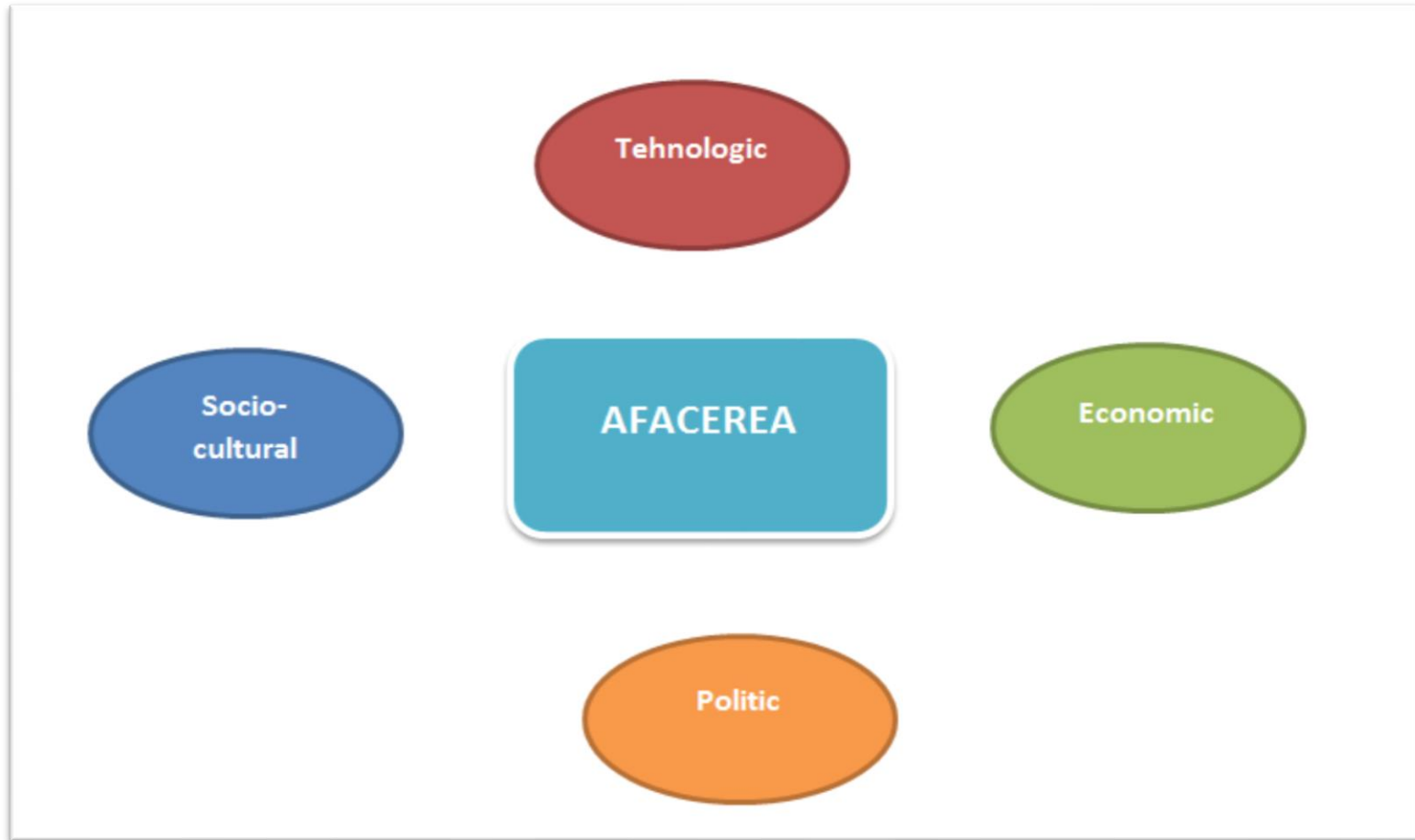
Etapele vânzării:

1. Prospectarea si abordarea telefonica
2. Deschiderea si rolul primei impresii
3. Identificarea nevoilor clientului
4. Prezentarea solutiei
5. Obiectiile si tratarea acestora
6. Inchiderea
7. Obținerea recomandarilor

Aplicație practică

Vom analiza pentru fiecare grupă în parte, etapele vânzării, în funcție de tema aleasă.

Analiza STEP



Socio-cultural	Tehnologic	Economic	Politic
<p>Trenduri în stilul de viață</p> <p>Evoluții demografice</p> <p>Atitudini și opinii ale consumatorilor</p> <p>Opinii din mass media</p> <p>Schimbări legislative care afectează factorii sociali</p> <p>Imagine legată de brand, companie și tehnologie</p> <p>Modele de consum ale populației</p> <p>Modă</p> <p>Evenimente majore</p> <p>Factori etnici/religioși</p> <p>Publicitate</p> <p>Aspecte de etică</p>	<p>Dezvoltarea tehnologiei competitive</p> <p>Finanțarea cercetării</p> <p>Tehnologii asociate</p> <p>Soluții de înnoire tehnologică</p> <p>Maturitatea tehnologiei</p> <p>Capacitatea de prelucrare și gradul de maturitate</p> <p>Tehnologia informației și comunicării</p> <p>Sistemul /mecanismul de achiziții folosit de consumatori</p> <p>Legislația privind tehnologia</p> <p>Potențialul de inovare</p> <p>Acces la tehnologie, licențe, brevete</p> <p>Proprietatea intelectuală</p> <p>Comunicații globale</p>	<p>Situația economiei naționale</p> <p>Evoluții macroeconomice</p> <p>Conjunctura economică internațională</p> <p>Fiscalitate</p> <p>Impozite pe produs</p> <p>Aspecte de sezonalitate</p> <p>Cicluri economice</p> <p>Factori specifici industriei</p> <p>Tendințe în evoluția pieței și a canalelor de distribuție</p> <p>Comportamentul clienților/ utilizatorilor finali</p> <p>Ratele dobânzilor și rata de schimb valutar</p> <p>Comerțul internațional și fluxurile de capital</p>	<p>Aspecte ecologice/de mediu</p> <p>Legislația în vigoare pe piața internă</p> <p>Legislația viitoare</p> <p>Legislația europeană/internațională</p> <p>Procese de reglementare</p> <p>Politici guvernamentale</p> <p>Durata mandatului guvernului</p> <p>Schimbarea guvernului</p> <p>Politici comerciale</p> <p>Finanțare, granturi și inițiative</p> <p>Lobby pe piața internă/grupuri de presiune</p> <p>Grupuri de presiune internaționale</p> <p>Războaie și conflicte</p>

Managementul afacerii

Principiile managementului:

1. *Diviziunea muncii.*
2. *Autoritate și responsabilitate.*
3. *Disciplină.*
4. *Unitatea decizională*
5. *Unitatea direcției.*
6. *Subordonarea intereselor individuale interesului general.*
7. *Plata.*
8. *Centralizare.*
9. *Ierarhie.*
10. *Ordine.*
11. *Echitate.*
12. *Stabilitate.*
13. *Inițiativă.*
14. *Spirit de echipă.*

Funcțiile managementului:

- Previziunea și planificarea;
- Organizarea;
- Coordonarea;
- Antrenarea;
- Control-evaluarea.

Stiluri manageriale:

Stilul autocratic - asigură o productivitate înaltă, dar conducătorul trebuie să fie permanent prezent în cadrul grupului, întrucât rezultatele muncii scad apreciabil în lipsa acestuia.

Stilul democratic - este mai popular, mai agreat și mai consecvent din punct de vedere al productivității.

Stilul liberal - s-a dovedit slab din toate punctele de vedere, generând ineficiență.

Calitatea Managementului

Un bun Sistem de Management al Calității trebuie să aibă următoarele caracteristici:

- să fie stabilit în scris;
- să asigure îndeplinirea cerințelor clienților;
- să asigure îndeplinirea cerințelor organizației;
- să fie aplicabil în toate activitățile organizației.

Avantajele implementării sistemului de management al calității:

- creșterea veniturilor și reducerea costurilor;
- credibilitatea;
- îmbunătățirea imaginii organizației;
- diferențierea față de concurență;
- creșterea satisfacției clienților;
- facilitarea participării la licitații;
- controlul tuturor proceselor din cadrul organizației;
- constientizarea (responsabilizarea) personalului
- certificatul care atestă funcționarea într-un sistem de management al calității este un valoros instrument de marketing

Acțiuni cheie:

1. Definirea obiectivelor
2. Planificare
3. Comunicare
4. Sprijin supraveghere
5. Evaluare

Aplicație practică:

Discuții despre sarcinile ce trebuie să fie îndeplinite pentru acțiunile cheie cu toate grupele de lucru.

Fiecare grupă de lucru notează sarcinile pentru a fi discutate, ulterior.

Managementului riscului

Procesul de management al riscului cuprinde trei faze:

1. Identificarea riscului;
2. Analiza riscului;
3. Reacția la risc.

Identificarea riscului

12 reguli de bază în identificarea și definirea riscurilor:

Riscul este o incertitudine și nu ceva sigur!

Nu ignorați problemele dificile identificate!

Nu constituie riscuri problemele (situații, evenimente) care nu pot apărea!

Nu identificați ca riscuri probleme care vor apărea cu siguranță. Acestea nu sunt riscuri, ci certitudini!

Riscurile nu trebuie definite prin impactul lor asupra obiectivelor!

Nu definiți riscurile prin negarea obiectivelor!

Nu identificați riscuri care nu afectează obiectivele!

Riscurile au o cauză și un efect asupra obiectivelor!

Faceți deosebirea între riscul inerent și riscul rezidual!

Identificarea riscurilor nu este întotdeauna o operațiune strict obiectivă ci, în primul rând, o problemă de percepție!

Identificarea riscurilor curente este necesară, dar nu și suficientă!

Riscurile identificate trebuie grupate!

Proasta funcționare a unei firme poate avea următoarele cauze:

- alocarea de sarcini de lucru în mod irational pentru diferiti angajati;
- formularea sarcinilor imprecisă și neclară;
- recrutarea personalului nu se face pe principiul competenței ci de cele mai multe ori pe principiul acceptării unui salariu mai mic, chiar dacă persoana nu are destulă experiență pentru acel post.

SISTEMUL FISCAL

1. Impozite și taxe

- **Profit impozabil = Total venituri – Total cheltuieli – Venituri neimpozabile + Cheltuieli nedeductibile**
- **Cota de impozitare:**
 - **16% - profit impozabil**
 - **3% (microintreprinderi) - venit**

2. Contribuții sociale

- **Calculate din veniturile salariaților:**
 - **contribuția salariaților la asigurațiile sociale de pensii – 9,5%**
 - **contribuția salariaților la asigurațiile sociale de șomaj – 0,5%**
 - **contribuția salariaților la asigurațiile sociale de sănătate – 5,5%**
 - **impozit – 16%**

Calculate la fondul de salarii și datorate de angajator

- contribuția unității la asigurațiile sociale de pensii – 15,8%
- contribuția la fondul de concedii medicale și indemnizații – 0,85%
- contribuția unității la asigurațiile sociale de șomaj – 1%
- contribuția unității la asigurațiile sociale de sănătate – 5,2%
- fondul de garantare a creanțelor salariale – 0,25%
- contribuția unității la fondul de risc și accidente – în funcție de grupa de risc în care se încadrează societatea între 0,5 – 1%

3. Taxa pe Valoare Adaugata

4. Impozite și taxe locale

Impozitele și taxele locale sunt după cum urmează:

- a) impozitul pe clădiri;
- b) impozitul pe teren;
- c) taxa asupra mijloacelor de transport;
- d) taxa pentru eliberarea certificatelor, avizelor și autorizațiilor;
- e) taxa pentru folosirea mijloacelor de reclamă și publicitate;
- f) impozitul pe spectacole;
- g) taxa hotelieră;
- h) taxe speciale;
- i) alte taxe locale.

5. Alte taxe locale

Aplicație practică – plan financiar previziuni

Etapele de realizare a bugetului

1. **Stabileste-ti un target pentru vanzari si profit** - In cazul unui start-up, incepe prin a estima care este profitul pe care ti-l doresti pentru urmatorul an. Trebuie sa luam in calcul orice factor care iti poate afecta vanzarile, cum ar fi situatia economica precara sau scaderea volumului in cazul unor clienti mari, etc.
2. **Aduna toate situatiile financiare de care dispui** - Cel mai important aspect in aceasta etapa este sa obtii o medie lunara a veniturilor si cheltuielilor, asa ca orice informatie este pretioasa (facturi, oferte de la furnizori, rapoarte cu sursele de venit si cheltuielile realizate)
3. **Fa o estimare a veniturilor** – pentru un start-up, vezi care este minimul de care ai nevoie pentru a face fata cheltuielilor. Poti de asemenea realiza o varianta optimista si o varianta pesimista a vanzarilor.
4. **Calculeaza-ti cheltuielile operationale** - In cazul unui start-up, va trebui sa fii foarte creativ si sa faci o cercetare cu privire la costurile aferente activitatii pe care urmeaza sa o desfasori ca sa te asiguri ca ai inclus toate cheltuielile care pot aparea, de exemplu, poti utiliza ofertele primite de la furnizori pentru materii prime si materiale. Imparte cheltuielile in doua categorii: costuri fixe si costuri variabile.
5. **Imparte bugetul anual pe trimestre sau pe luni si monitorizeaza-ti progresul** – rezultatul final trebuie sa indice faptul ca veniturile sunt mai mare decat cheltuielile – atunci ati inceput cu dreptul.

COSTURI DE LANSARE ESTIMATE

- Amenajare spatiu _____
- Echipamente _____
- Instalare _____
- Servicii, consumabile _____
- Costul stocului initial _____
- Cheltuieli profesionale (avocat, contabil, etc.) _____
- Licente, autorizatii _____
- Telefon, utilitati _____
- Asigurari _____
- Publicitate pentru inaugurare _____
- Cheltuieli neprevazute _____
- **Total Cheltuieli de Lansare** _____

COSTURI PENTRU O LUNA

- Salariul si alte beneficii ale personalului _____
- Chirie _____
- Promovare _____
- Materii prime _____
- Utilitati _____
- Asigurari _____
- Impozite _____
- Intretinere _____
- Transport _____
- Altele _____
- **Total Cheltuieli pe o Luna** _____

MODALITĂȚI ÎN BAZA CĂRORA SE POT DESFĂȘURA ACTIVITĂȚI ECONOMICE

1. Societăți comerciale:
 - Societate pe acțiuni
 - Societate cu răspundere limitată
2. Persoana fizică autorizată
3. Asociația familială
4. Asociații cooperatiste
5. ONG

Vă mulțumesc!