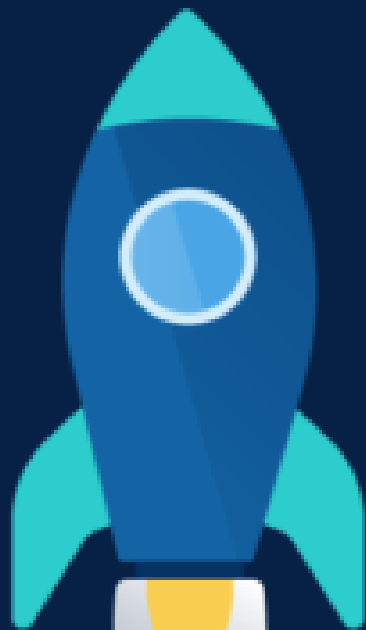


# FINANȚELE STARTUP-URILOR

HANDBOOK

Tatiana BUCOS  
Elena SIMCIUC  
Liudmila TODOROV

cum planifici finanțele  
& și atragi finanțări





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Academia de Studii Economice a Moldovei



Universitatea Agrară  
de Stat din Moldova



Tatiana BUCOS

Elena SIMCIUC

Liudmila TODOROVA

# FINANTELE

# STARUP-URILOR

CUM PLANIFICI FINANȚELE & OBȚII FINANȚĂRI

## HANDBOOK



\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționale nu constituie o aprobare a Comisiei a conținutului, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.

**CZU 336.63:334(075)**

**B 86**

**Autori:**

- ✓ Tatiana BUCOS, PhD, Associate professor, Academy of Economic Studies of Moldova
- ✓ Elena SIMCIUC, PhD, State Agrarian University of Moldova
- ✓ Liudmila TODOROVA, PhD, Associate professor, State Agrarian University of Moldova

**Reviewers:**

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**ISBN**

Acest handbook fost elaborate cu suportul proiectului „Fostering university-enterprise cooperation and entrepreneurship of students via SMART Caffe”, co-finanțat de Uniunea Europeană prin programul ERASMUS +, număr de referință 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886 / 001-001).

Pentru mai multe detalii: [www.smartcaffe.eu](http://www.smartcaffe.eu)

*\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționale nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.*

**Copyright © 2021 Tatiana BUCOS, Elena SIMCIUC, Liudmila TODOROVA**

Toate drepturile sunt rezervate. Acest manual sau orice parte a acestuia nu poate fi reprodusă sau utilizată în niciun fel fără permisiunea scrisă a autorilor.

# CUPRINS

<b>Prefață</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducere</b> .....	<b>5</b>
<b>Partea 1. Modelarea financiară</b> .....	<b>6</b>
Ce este un model financiar .....	<b>8</b>
Motivele pentru a avea un model financiar pentru startup.....	<b>11</b>
Construirea unui model financiar pentru startup-uri.....	<b>12</b>
Logica financiară a startup-ului.....	<b>13</b>
Previziunea veniturilor.....	<b>18</b>
Previziunea cheltuielilor.....	<b>25</b>
Situția de profit și pierdere a startup-ului.....	<b>34</b>
Previziunea fluxului de numerar.....	<b>37</b>
Concluzii și recomandări.....	<b>46</b>
<b>Partea 2. Finanțarea startup-ului</b> .....	<b>47</b>
Cum să găsiți finanțare pentru startup.....	<b>49</b>
Finanțarea startup-urilor prin crowdfunding.....	<b>52</b>
Programul de accelerare - sursă de finanțare.....	<b>64</b>
Business angels pentru startup.....	<b>72</b>
Capitalul de risc ca formă de finanțare a startup-ului.....	<b>79</b>
Granturile ca sursă de finanțare pentru startup-uri.....	<b>85</b>
<b>Bibliografie recomandată</b> .....	<b>108</b>
<b>Anexe</b> .....	<b>109</b>

# PREFAȚĂ

Două dintre cele mai frecvente întrebări pe care și le pun antreprenorii începători sunt legate de aspectul financiar: 1. de unde să obții bani pentru a începe o afacere; 2. cum să le demonstrezi potențialilor investitori că vor primi înapoi banii pe care îi investesc. Autorii cărții Finanțele startup-urilor au venit cu răspunsuri la ambele întrebări.

Cartea Finanțele startup-urilor este un ghid, care explică pas cu pas cum să planifici banii viitoarei afaceri dar și ce surse de finanțare poți folosi pentru a desfășura activitățile prevăzute de modelul de afaceri.

Cartea este dedicată antreprenorilor începători și poate fi utilizată ca material didactic în traininguri pentru antreprenori începători, dar și pentru predarea cursurilor universitare pe teme legate de antreprenariat și startup.

Cartea a fost dezvoltată în cadrul proiectului SMART, cofinanțat de Uniunea Europeană, în cadrul programului ERASMUS+.

# INTRODUCERE

După ce ai identificat/testat produsul și dezvoltat modelul de afaceri, trebuie să îți concentrezi atenția asupra aspectului financiar al startup-ului. După cum știi deja, un produs sau un serviciu nu va fi acceptat de consumatori dacă nu este capabil să rezolve o anumită problemă, în același timp, startupul tău nu va putea rămâne pe piață dacă nu câștigi suficienți bani pentru a acoperi cheltuielile legate de oferirea acestui produs/serviciu. Nu ai venit pe piață doar pentru a rezolva problemele consumatorului, vrei să faci bani rezolvând aceste probleme.

Chiar dacă la această etapă este foarte greu să anticipezi exact în ce mod vei câștiga bani din ideea ta de afaceri, totuși trebuie să înțelegi care sunt principalele fluxuri financiare, cum vor fi organizate și din ce surse vor fi folosite pentru acoperirea cheltuielilor în cazul în care veniturile sunt mai mici decât cheltuielile.

Manualul este împărțit în două părți: în partea 1, vei fi ghidat pas cu pas în dezvoltarea modelului financiar al startup-ului tău; în partea 2, vei primi sfaturi despre cum să utilizezi diferite oportunități de finanțare. În același timp, se vor oferi mai multe studii de caz din care poți învăța, dar și recomandări de resurse.

Ideea ta de afacere te va energiza atâta timp cât este asociată cu capacitatea de a face bani, dar banii nu vor apărea din prima zi... poate nici măcar în primele câteva luni. Cu o proiecție financiară vei putea înțelege mai bine când și cum vor apărea banii din ideea la care lucrezi, iar asta te va ajuta să scapi de sentimentul că banii și timpul tău se duc la gunoi. Proiecția financiară a ideii de afaceri te va menține în focalizare, dar te va ajuta și să convingi alte persoane să se asocieze cu tine pentru implementarea ideii sau să-ți dea bani pentru dezvoltarea acesteia.

Deci, haideți să proiectăm finanțele afacerii și să găsim finanțările...



## PARTEA 1

# MODELAREA FINANTELOR



Se spune că banii sunt regele afacerilor

... și că le place să fie numărați.

Pentru a te asigura că ideea ta poate fi transformată într-o afacere sustenabilă, trebuie să te gândești la proiecția monetară a tuturor proceselor incluse în modelul de afaceri. Cu alte cuvinte, trebuie să proiectezi modelul financiar al ideii tale de business.

Proiecțiile financiare sunt obligatorii atunci când planifici o nouă afacere.

Prin integrarea aspectelor financiare ale ideii de afaceri într-un model, vei înțelege modul în care diferite decizii organizaționale vor afecta situația financiară a afacerii. Între timp, modelul financiar îți va permite să determini de ce investiții ai nevoie necesare pentru ca ideea să se transforme într-o adevărată afacere, dar și să convingi potențialii investitori.

Să începem să învățăm cum să elaborăm modelul financiar!

Pentru a determina dacă proiectul de afaceri la care lucrezi este sustenabil, trebuie să-i proiectezi fluxurile financiare, atât cele care implică intrări de numerar, cât și cele care implică ieșiri. Dacă reușești să dezvolti un model financiar realist care să integreze toate fluxurile financiare, vei avea o viziune clară asupra modului în care deciziile privind prețul, organizarea producției, vânzările etc. vor afecta finanțele afacerii dar și capacitatea acestora de a se valorifica în timp.

Așadar, să începem prin a înțelege ce este un model financiar și de ce trebuie să te gândești că se află în stadiul de pornire.

## Ce este un model financiar?



### *Ce este modelul financiar?*

**Modelul financiar** este un instrument care reflectă performanța financiară viitoare a modelului de afaceri dezvoltat. Cu alte cuvinte, este o simulare a performanței financiare viitoare a companiei dumneavoastră.

Modelul financiar te va ajuta să înțelegi rezultatele financiare probabile ale tuturor ipotezelor pe care le-ai introdus în modelul de afaceri. Acesta reflectă toate intrările și ieșirile de numerar, anticipate pentru viitor, pe baza cărora poate fi evaluată situația financiară a afacerii. Deoarece intrările și ieșirile de numerar sunt însoțite de anumite evenimente legate de procesele operaționale (de exemplu, intrările de numerar sunt generate de vânzarea de bunuri, iar ieșirile, prin achiziționarea de materiale și de salarii), toate fluxurile de numerar din model sunt corelate cu anumite evenimente specifice.

După ce am integrat în model toate evenimentele care vor genera intrări sau ieșiri de numerar, putem înțelege dacă afacerea, așa cum se credea, este capabilă să aducă suficienți bani pentru a acoperi ieșirile de numerar. Dacă, într-o anumită perioadă, nu vor fi suficiente intrări de numerar, va fi necesar să căutați finanțare sau să regândeți unele procese, care fie vor aduce mai multe intrări de numerar, fie vor reduce fluxurile de numerar.

Deoarece schimbările în activitatea reală apar frecvent, pentru a vedea imediat impactul diferitelor evenimente / decizii asupra finanțelor companiei, se recomandă dezvoltarea modelului pe o foaie de calcul (Microsoft Excel, Foaie de calcul Google etc.).

Fiecare afacere are specificul ei – deci, modelul financiar trebuie adaptat acestui specific. În același timp, un model financiar bun conține de obicei cel puțin trei rezultate:

### → Situațiile financiare

Situațiile financiare sunt modalitatea general acceptată de comunicare a informațiilor financiare între companii, bănci, investitori, guverne și, practic, oricine trebuie să arate și/sau să înțeleagă performanța financiară într-un fel. Modelul financiar include o prognoză a celor trei situații financiare: contul de profit și pierdere (sau venituri), bilanțul și situația fluxurilor de numerar.

## → Situația fluxurilor de trezorerie

În scopul strângerii de fonduri, o previziune a situațiilor financiare este de obicei prezentată anual. Dar pentru managementul financiar de zi cu zi al companiei este util să includeți o situație a fluxului de numerar pentru următoarele 12 luni în modelul financiar.

O situație a fluxurilor de numerar este un instrument care oferă o imagine de ansamblu detaliată a intrărilor și ieșirilor de numerar pentru perioada următoare. Este important să preziceți în avans nevoile de bani, prin situația fluxului de numerar, deoarece, banii sunt regele în afaceri. Ce înseamnă? Toate strategii, tacticile și activitățile de afaceri în desfășurare vor fi imposibil de realizat dacă nu există suficienți bani pentru a plăti facturile.

## → Valori cheie

Unele valori esențiale / indicatori de performanță care sunt utilizați pentru a măsura performanța afacerii. Există valori care arată performanța vânzărilor și a profitabilității (cum ar fi rata de creștere a veniturilor, marja brută, profitul operațional, marja netă), valori referitoare la fluxul de numerar și creșterea investițiilor (cum ar fi rata de ardere) și compania sau metrici specifice industriei.

Pe baza acestor metrici se poate detecta impactul diferitelor canale de achiziție, modele de afaceri și structuri de costuri asupra performanței financiare a companiei.



## Ce înseamnă? (definiții și explicații)

**Profitul și pierderea (P&L)** sau situația de profit și pierdere reprezintă, în principiu, o prezentare generală a tuturor veniturilor și costurilor pe care compania le-a generat (sau le va genera) pe o anumită perioadă de timp și arată dacă afacerea este sau nu profitabilă.

### Situația de profit și pierdere

Această declarație arată mai multe valori cruciale ale performanței, cum ar fi marja brută, profitul operațional, marja netă.

- **Marja comercială** - este venitul din vânzări pe care îl obține o companie după ce acoperă costurile directe asociate cu producerea bunurilor pe care le vinde sau cu serviciile pe care le prestează. Formula pentru marja comercială este:

**Marja comercială = vânzări nete (sau venit) – costul vânzărilor (COGS),**

unde: COGS = Costul vânzărilor

- **Profitul operațional** – este un indicator financiar prin care se măsoară profiturile pe care o companie le generează din funcțiile sale principale de afaceri.

Formula de calcul a profitului operațional este:

**Profitul operațional = R - COGS – Amortizare**

unde: R- venituri, COGS - costul vânzărilor.

- **Marja de profit net** - este egală cu cât venitul net sau profitul este generat ca procent din venit. Este de obicei exprimat ca procent, dar poate fi reprezentat și sub formă zecimală și ilustrează cât din fiecare euro, dolari etc. din venitul colectat de o companie se traduce în profit.

Formula pentru marja netă este:

$$\text{Marja profitului net} = \frac{R - \text{COGS} - I - T}{R} \times 100 = \frac{\text{Profitul Net}}{R} \times 100$$

unde: R- veniturile, COGS=costul vânzărilor, I – dobânzile, T – taxele.



**Bilanțul** este o imagine de ansamblu a tot ceea ce o companie deține (activele sale) și datorează (pasivele) la un anumit moment în timp. Afișează un instantaneu în timp (de exemplu sfârșitul anului).

Datoriile arată obligațiile unei companii și modul în care aceasta s-a finanțat folosind datoria.

Activele arată modul în care aceste fonduri sunt utilizate în cadrul companiei (de exemplu, ca capital pentru a plăti inventarul sau active, cum ar fi computere și clădiri).



Situația fluxului de numerar arată toți numerarul care intră și iese dintr-o companie într-o anumită perioadă de timp. Situația fluxurilor de numerar constă din trei părți diferite: fluxul de numerar operațional, fluxul de numerar pentru investiții și fluxul de numerar financiar.

- **Fluxul de numerar operațional** arată intrările și ieșirile de numerar

## Bilanțul



## Situația fluxului de numerar



cauzate de operațiunile de bază ale afacerii.

- **Fluxul de numerar al investițiilor** arată intrările și ieșirile de numerar legate de clădiri, echipamente, software etc. În cele mai multe cazuri, fluxul de numerar al investițiilor va avea o ieșire de numerar, deoarece investiția în active costă bani.
- **Fluxul de numerar financiar** se referă la modificările de numerar generate de activitățile de finanțare. Intrările de numerar au loc în cazul strângerii de capital (cum ar fi împrumuturile) și ieșirile de numerar au loc în cazul în care sunt plătite dividende sau când sunt plătite dobânzi la finanțarea în numerar.

Situația fluxului de numerar ajută la definirea nevoilor de investiții ale unei companii și sprijină plata la timp a cheltuielilor și a datoriilor.

## Argumente pentru elborarea modelului financiar

Toate afacerile trebuie să-și planifice finanțele, dar există câteva motive speciale pentru care modelul financiar este deosebit de important pentru startup-uri, în special:

### 1. Modelul financiar te va ajuta să construiești o afacere viabilă din punct de vedere economic

Odată ce ai dezvoltat și validat modelul de afaceri, este important să te asiguri că poți câștiga mai mulți bani decât cheltui pe termen lung. În același timp, prin modelarea financiară, vei afla când afacerea va rămâne fără numerar și cât de mulți bani vei avea nevoie până când afacerea se va susține singură.

Mai mult, dacă există mai multe scenarii de dezvoltare a afacerii, modelul financiar te va face mult mai pregătit pentru cazurile în care lucrurile nu merg exact așa cum ai planificat. De exemplu, dacă produsul/serviciul va fi lansat 4 luni mai târziu, pe baza modelului se poate prevedea care va fi efectul asupra fluxului de numerar, asupra nevoilor de finanțare etc.

### 2. Lucrul asupra modelului de afaceri te va face să-ți înțelegi mai bine afacerea

Pentru a construi un model de business, ești obligat să îți notezi în mod concret toate ipotezele despre afacere care tocmai îți pluteau în minte până acum. De exemplu, vei putea taxa clienții cu 100 dolari pentru produsul tău sau cu 1000 dolari? Acolo unde ajunge acest număr va avea un impact drastic asupra companiei tale.

### Fără modelul financiar nu vei putea obține fonduri de la finanțatori

### 3. Dacă intenționezi să cauți finanțare, modelul financiar va servi ca o piesă cheie a argumentului pentru investitori. Un model bine realizat arată cum vei face bani, de câți bani vei avea nevoie pentru a construi afacerea, care este cronologia așteptată și pe cine va

trebuie să angajezi pentru a ajunge acolo. De asemenea, ajută la cuantificarea potențialului randament al investiției.

În același timp, modelul financiar va fi util pentru alegerea celei mai potrivite surse de finanțare - poate pentru afacerea ta este mult mai convenabil să soliciți un împrumut de la bancă decât să atragi un investitor, căruia trebuie să îi oferi o cotă a viitoarei afaceri.

#### 4. Modelul financiar te va ajuta să monitorizezi startup-ul și să-ți adaptezi deciziile la realitățile pieței

Dacă nu ai un model financiar, cum vei ști dacă rezultatele tale sunt bune și dacă ai resurse suficiente pentru a continua activitatea? În plus, modelul te poate ajuta să aplici o anumită disciplină - vei ști ce parte din venit poți obține ca recompensă personală, fără a dăuna afacerii.

În același timp, dacă ipotezele pe care se bazează pornirea ta nu au fost îndeplinite sau, între timp, condițiile pieței s-au schimbat, pe baza modelului de afaceri, vei putea evalua impactul deciziilor pe care trebuie să le asumi pentru a salva afacerea.

Așadar, dacă vrei cu adevărat să faci o afacere reală și durabilă, este absolut necesar să transformi în cifre/bani procesele organizaționale prin care vrei să aplici ideea de afaceri în practică.

Good to  
Know

**30-50%**

*de startup-uri eșuează în primul an*

Conform cercetărilor efectuate în 2019 de platforma CB Insights bazată pe „scrisorile de adio” a 101 de startup-uri, cele cinci cauze principale ale morții startup-urilor sunt:

- ✓ 42% au eșuat din cauza lipsei cererii pieței pentru serviciile sau produsele lor.
- ✓ 29% au eșuat pentru că au rămas fără numerar.
- ✓ 23% au eșuat pentru că nu au avut echipa potrivită care să conducă afacerea.
- ✓ 18% au eșuat din cauza prețurilor și problemelor de cost.
- ✓ 17% au eșuat pentru că le lipsea un model de afaceri.

2 din 5 cauze de top care au dus la eșecul afacerii (lipsa de numerar și calcularea greșită a prețurilor/costurilor) se referă la partea financiară a afacerii. [www.failory.com](http://www.failory.com)

Pentru mai multe informații despre eșecul pornirii, consultați: [www.cbinsights.com](http://www.cbinsights.com), [www.failory.com](http://www.failory.com)

## Construirea modelului financiar pentru startup-uri

Deoarece în stadiul de dezvoltare a modelului de afaceri, firma nu are încă activitate și active, poți elabora un model de afaceri simplificat. În versiunea simplificată, modelul de afaceri se va referi la următoarele:

- **Declarație de venit** – care va arăta câți bani te aștepti să obții, câți aștepti să cheltui și venitul tău net;
- **Măsurile de operare** – Indicatorii de performanță care vor afecta Declarația de Venituri;
- **Rezumatul numerarului** – care va arăta cât de mult numerar te aștepti să ai la îndemână la sfârșitul fiecărei perioade, împreună cu cât capital de investiții te aștepti să obții.

Cum sunt prezentate informațiile în model:

1. se întocmesc mai multe tabele care se referă la diferite aspecte ale modelului financiar, de exemplu, primul tabel prezintă încasările, al doilea cheltuielile și al treilea, bugetul fluxului de numerar.
2. informațiile din fiecare tabel sunt prezentate în următoarea logică:
  - ✓ **coloanele** reprezintă timpul, fiecare coloană reprezentând de obicei o lună, un trimestru sau un an;
  - ✓ **fiecare rând** reprezintă fie: o etichetă, o intrare sau o ieșire de numerar în timp, care se însumează pe perioada indicată, un instantaneu al unei metrici așa cum este ea la sfârșitul perioadei indicate.
3. indicatorii cheie care descriu situația financiară a afacerii sunt prezentați pe scurt, pe prima pagină a modelului.

Totul de pe această pagină de rezumat face trimitere către alte locuri din model în care este prezis fiecare dintre elemente. Această vizualizare este pur și simplu menită să combine cele mai interesante părți într-o singură bară de instrumente.

Pași care trebuie urmați pentru dezvoltarea unui model:

- Previziunea veniturilor
- Previziunea cheltuielilor
- Venitul net calculat
- Flux de numerar prognozat

De fapt, previziunea veniturilor și cheltuielilor afacerii în timpul etapei de pornire este într-adevăr mai mult artă decât știință. Mulți antreprenori se plâng că previziunile de construire cu orice grad de acuratețe necesită mult timp - timp care ar putea fi cheltuit vânzând mai degrabă decât planificând. Dar investitorii vor pune bani în afacerea dvs. doar dacă puteți furniza un set de prognoze. În același timp, previziunile financiare adecvate vă vor ajuta să dezvoltați planuri operaționale care vă vor ajuta să faceți afacerea dvs. un succes.

## Logica financiară a startup-ului

Deoarece în etapa de pornire modelul financiar este construit pe baza previziunilor, înainte de a face planificarea financiară este necesar să înțelegi logica financiară a afacerii. Aceasta înseamnă că, înainte de a începe să estimezi veniturile și cheltuielile, este important să înțelegi cum, de fapt, banii vor intra și vor părăsi afacerea ta. Desigur, banii din afacerea ta vor veni din vânzările de bunuri sau servicii pe care le oferi clienților, dar forma în care aceștia vor ajunge în afacere, poate fi diferită. De exemplu, având o afacere în domeniul

serviciilor de taxi, poți primi plăți pentru transportul de pasageri sau taxe de la proprietarii de mașini care îți folosesc infrastructura. Modul în care este organizată afacerea, va influența structura cheltuielilor. În primul caz, cele mai mari cheltuieli se referă la formarea parcului auto, consumul de combustibil, salarii și licențe, în cel de-al doilea, banii sunt cheltuiți în principal pentru dezvoltarea și promovarea platformei online.

Gândindu-te la logica financiară a afacerii, trebuie să îți concentrezi atenția, în primul rând, asupra modului în care afacerea va genera venituri sau asupra fluxurilor de venituri pe care te bazezi. Aceasta înseamnă că trebuie să începi proiectarea logicii financiare a planificării fluxurilor de venituri ale afacerii.



### ***Ce este fluxul de venituri?***

***Fluxurile de venituri (sau pârgiile de venituri) sunt diferitele oportunități de a obține venituri.***

Compania ta poate folosi diferite pârgii pentru generarea de venituri:

#### **Venituri bazate pe tranzacții**

Venituri din vânzările de bunuri care sunt de obicei plăți unice către clienți.

#### **Venituri din servicii**

Veniturile sunt generate prin furnizarea de servicii clienților și sunt calculate în funcție de timp. De exemplu, numărul de ore de servicii de consultanță oferite.

#### **Veniturile din proiecte**

Venituri obținute prin proiecte unice cu clienți existenți sau noi.

#### **Venituri recurente**

Câștiguri din plățile în curs pentru servicii continue sau servicii post-vânzare către clienți. Modelul de venituri recurente este modelul cel mai frecvent utilizat de companii, deoarece este previzibil și asigură sursa de venituri a companiei ca fiind în curs de desfășurare. Posibilele fluxuri de venituri recurente includ: taxe de abonament, închiriere, leasing sau împrumut de active, conținut de licențiere către terți, taxe de intermediere, taxe de publicitate etc.

Nu poți planifica veniturile de pornire dacă nu cunoști pârgia pentru a-ți monetiza afacerea. Așadar, începe cu o listă a tuturor pârgiilor de venituri care vor produce venituri pe perioada proiecțiilor financiare.



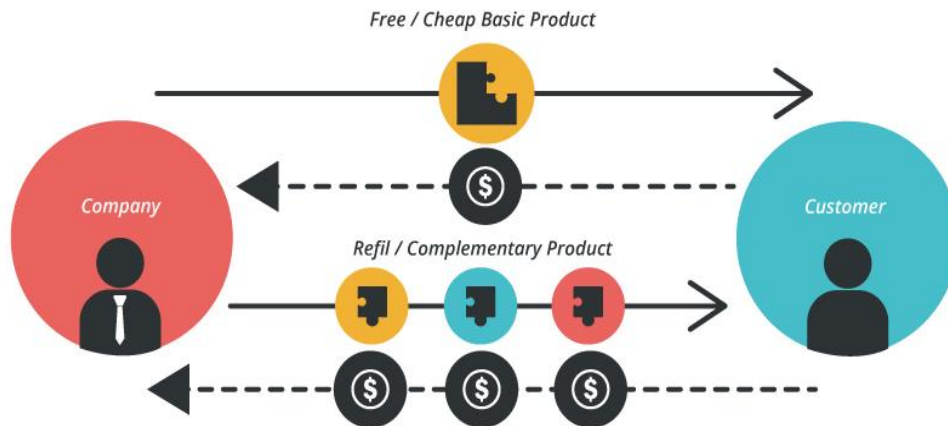
## Cum funcționează?

Chiar și pârghiile de venituri sunt comune pentru diferite companii, modul în care sunt utilizate pot fi diferite. La modelul tradițional de vânzare a produselor se adaugă elemente inovatoare, care schimbă esența modelului de afaceri.

Să vedem câteva exemple de afaceri cu venituri bazate pe tranzacții.

### Hook & Bait / Cârlig și momeală

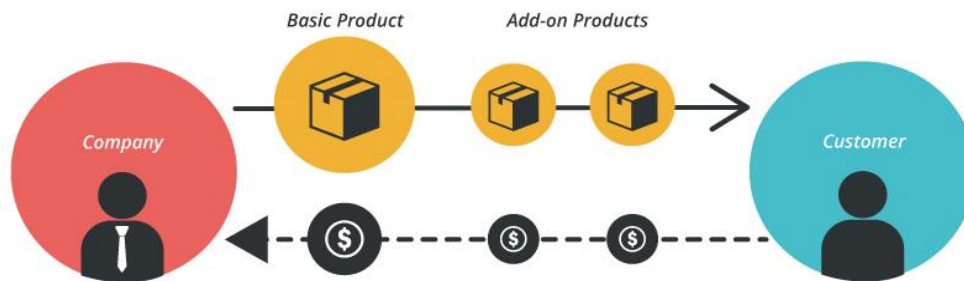
Veniturile provin din două fluxuri - produsul de bază (cârlig) și produsul complementar sau reumplerea (momeala). Produsul de bază nu poate fi utilizat fără produsul complementar. Modelul de momeală și cârlig funcționează în felul în care produsul de bază este vândut la un preț foarte ieftin pentru a obține profit prin vânzarea de produse/reumpleri complementare la un preț ridicat sau pur și simplu crește vânzările produsului complementar profitabil.



**Exemple:** P&G – Gillette: brici și lamă; Imprimantă cu jet de cerneală: imprimantă - cartușe cu jet de cerneală; Nestlé – Nespresso: aparat de cafea – capsulă.

### Add on

În acest caz, produsul de bază poate fi cumpărat și utilizat la un preț bun și satisface nevoia de bază. Sunt disponibile diverse elemente suplimentare pentru a îmbunătăți produsul și pentru a costa bani suplimentari.

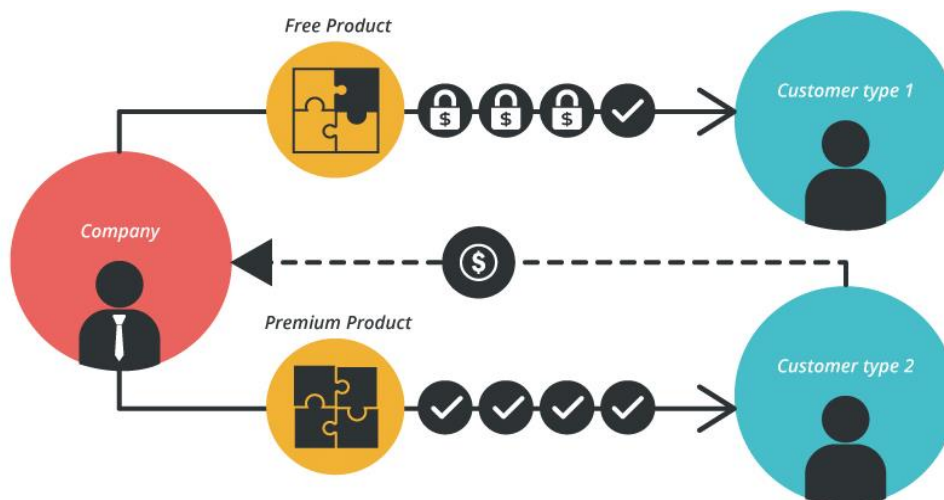


**Exemple: Mașini** – clienții pot alege o versiune de bază a mașinii la un preț rezonabil, dar fiecare extra care face mașina mai rapidă, mai plăcută sau mai specială înseamnă plăți suplimentare. **Linii aeriene low cost** - Călătoria aeriană de bază este foarte ieftină, dar fiecare supliment trebuie achiziționat suplimentar: rezervarea locului, bagajele, mâncarea, check-inul prioritar.

Dezvoltarea internetului și a tehnologiilor de vânzare, au creat condiții pentru diversificarea modelelor de afaceri bazate pe venituri recurente. Unele dintre acestea sunt prezentate mai jos.

### Freemium

Termenul freemium combină cuvintele „Free” și „Premium”. Produsul de bază este disponibil gratuit. Compania generează venituri prin oferirea de produse premium conectate, adică funcții sau servicii suplimentare care atrag de obicei un număr mic de utilizatori. Prin oferirea gratuită a produsului de bază, este mai ușor să atragi utilizatorii și să crezi o bază de clienți. Acest model de afaceri este unul dintre cele mai utilizate pentru start-up-urile pe Internet.



**Exemple:** Dropbox - stocare și partajare gratuită a datelor; spațiu de depozitare suplimentar disponibil contra unei taxe lunare. Spotify - serviciu gratuit de streaming de muzică; pentru o taxă lunară este posibil să ascultați off-line și fără reclame. MailChimp - serviciu de newsletter gratuit; taxa lunară dacă vrei să trimiți un număr mai mare de newslettere sau dacă vrei să trimiți newsletter-ul tau la peste 2.000 de abonați; MailChimp și-a schimbat afacerea de la premium la freemium și a înregistrat o creștere uriașă a numărului de utilizatori.

## Abonament

Modelul de abonament vizează vânzarea unui produs sau serviciu pe o perioadă de timp. Modelul de abonament a fost introdus de ziare și reviste și este acum utilizat de multe produse și servicii diferite, pe care clientul le poate accesa plătiind o taxă periodică.

Există două tipuri diferite de modele de abonament:

1. Clientul primește periodic un produs/serviciu: dreptul de proprietate este transferat clientului;
2. Clientul are acces la un serviciu sau produs virtual: clientul are dreptul de a-l folosi (SAAS = software ca serviciu).

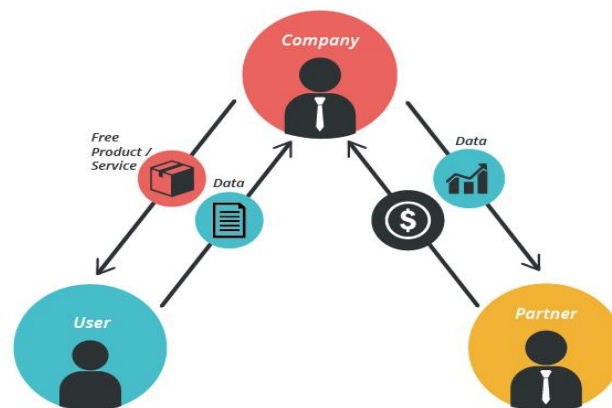
Modelele de afaceri digitale oferă adesea un serviciu de bază gratuit și oferă funcții premium împreună cu un model de abonament (model LINK Freemium + Subscription).



**Exemple:** Ziare și reviste - primesc fiecare număr într-o perioadă de timp; TV cu plată și streaming video la cerere - plată lunară pentru a obține acces la canale premium (TV cu plată) sau posibilitatea de a reda video ori de câte ori este necesar; Blacksocks - ofera un abonament pentru șosete negre și lenjerie intimă; Birchbox - un serviciu care trimite abonaților săi o cutie de patru până la cinci mostre de machiaj sau alte produse de înfrumusețare; Adobe Software - furnizorul de software a schimbat modelul de afaceri de la vânzarea software-ului la oferirea unui abonament.

## Monetizarea datelor despre clienți

Monetizarea datelor clienților înseamnă că utilizatorul primește serviciul (gratuit), iar compania vinde datele unui partener. Ideea din spatele modelului „Monetizarea datelor” este de a genera venituri din datele disponibile sau din datele transmise în flux în timp real. Exemple de surse de date sunt social media, dispozitive portabile, produse sau servicii accesate de utilizator și utilizate în tranzacțiile financiare. Aceste date pot fi combinate cu surse externe, cum ar fi geodate, vremea și datele de la obiecte (Internet of Things). Există diferite tipuri de propuneri de valoare care pot fi create prin vânzare: date brute, date procesate, statistici.



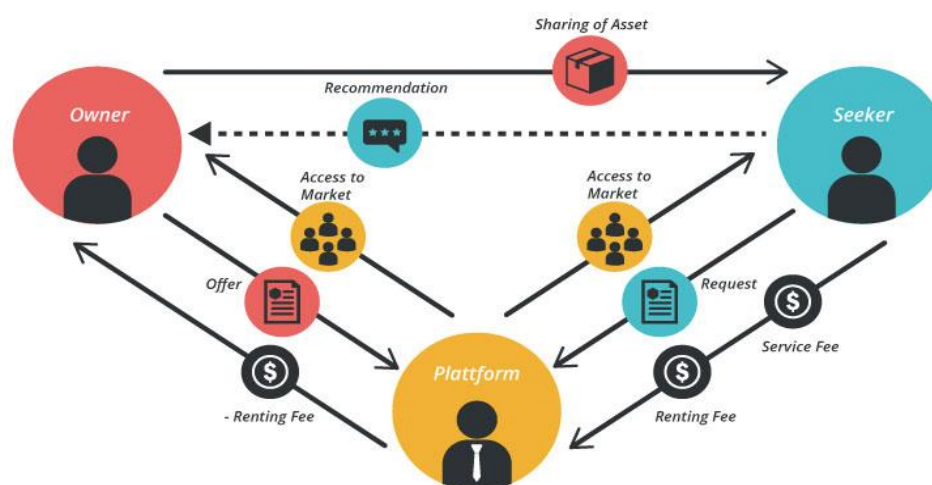
**Example:** Facebook - analizează și vinde datele utilizatorilor către terți pentru a plasa reclame personalizate. PatientsLikeMe - adună date clienților despre boli, anonimizează-le și vinde-le companiilor farmaceutice și de sănătate. Rambursare - card de loialitate pentru diferite companii de vânzare cu amănuntul: clientul poate colecta puncte și le poate răscumpăra - Rambursarea urmărește comportamentul clienților și vinde informațiile înapoi către companiile de vânzare cu amănuntul.

### Partajarea economiei

Clienții privați împărtășesc accesul la produse sau servicii cu alți clienți privați - o platformă servește ca intermediar. Economia partajată devine din ce în ce mai populară în toate tipurile de active: apartamente, mașini, mijloace de transport, unelte, jucării. În 2011, sharing a fost nominalizată drept una dintre „10 idei care vor schimba lumea”. Cel mai comun model de venituri al furnizorului de platformă este de a percepe o taxă de serviciu pentru serviciul de potrivire.

Principalele caracteristici ale unui model de afaceri al economiei partajate sunt:

- ✓ Acces în loc de proprietate: în loc să cumpere un bun, cel care caută îl închiriază de la altcineva;
- ✓ O platformă reunește proprietarii și solicitanții și facilitează toate procesele dintre ei;
- ✓ Afacerea/platforma în sine nu deține niciunul dintre activele oferite.



**Exemple:** Airbnb - oferă proprietarilor de case posibilitatea de a-și împărtăși spațiul de acasă cu călătorii. Uber - proprietarii de mașini au posibilitatea de a oferi călătorii pasagerilor. Blablacar - permite potrivirea șoferilor și pasagerilor pentru a împărți costul de combustibil al călătoriei. Dogvacay - găsește îngrijitorul perfect de animale de companie lângă tine. LendingClub - cea mai mare piață din lume pentru împrumuturi peer-to-peer. Neighborgoods - partajați bunuri cu prietenii și vecinii.

După ce au fost identificate canalele și forma în care banii vor intra în afacere, poți începe să prognozezi veniturile.

## Previzualizarea veniturilor de pornire

Veniturile vor influența restul ipotezelor de profit și pierdere (P&L). Așadar, dacă estimările veniturilor sunt denaturate semnificativ, compania riscă să depășească personal sau să nu aibă personal și/sau să cumpere active incorect. Veniturile sunt, de asemenea, o măsură cheie pentru potențialii investitori. Estimările nu trebuie să fie precise, dar trebuie să fie realiste și susținute de o poveste viabilă.

Odată ce ai făcut lista pârghiilor de venituri, estimați sumele care pot fi încasate de la fiecare dintre ele. Venitul pe care îl veți obține folosind fiecare pârghie de venit depinde de 3 intrări cruciale:

### 1. Factori de venituri

Factorii de venituri sunt activitățile care influențează modul în care pârghiile de venituri produc venituri. Fiecare pârghie de venit ar putea avea un factor diferit. Gândiți-vă la ce activitate va crește sau micșora veniturile pentru fiecare pârghie.

### 2. Ipotezele de activitate ale factorilor de venituri

Ipotezele de activitate sunt intrările care vor indica modul în care va acționa generatorul de venituri. Pentru a determina ipoteze, lucrați cu marketing, vânzări sau CEO, în funcție de organizația companiei.

### 3. Prețuri

Prețul este o intrare necesară pentru a calcula venitul total. Aici nu vom intra în detalii despre metodologia de stabilire a prețurilor. Dacă nu au fost încă stabilite prețurile, caută pe Internet ghiduri de prețuri și / sau articole pentru a te asigura că sunt implementate metode eficiente de stabilire a prețurilor.

## PÂRGHII, GENERATOARE ȘI IPOTEZE DE VENITURI

## CÂTEVA EXEMPLE

**Pârghia 1. Vânzări de produse**

**Generator de venituri:** trafic pietonal și rate de conversie.

**Ipoteze de venituri:** 7.000 de vizitatori în lună, cu o rată de conversie de 30% și o comandă medie de 10 USD.

**Pârghia 2. Taxe pentru cumpărătorii personali**

**Generator de venituri:** cheltuielile publicitare și randamentul publicitar.

**Ipoteze de venituri:** va avea loc o comandă de cumpărături personală pentru fiecare 1,50 USD în dolari publicitari cheltuiți în luna 1, 1 USD în luna 2 și 0,95 USD în luna 3.

**Pârghia 3. Venituri din licențele software**

**Generator de venituri:** personalul de vânzări și numărul de licențe pe care fiecare membru al echipei de vânzări le poate vinde pe an.

**Ipoteze de venituri:** 10 licențe noi în anul 1; 11 licențe suplimentare în anul 2 net de abandon; și 13 licențe suplimentare în anul 3 net.

Cunoscând pârghiile și ipotezele veniturilor, vânzările futures pot fi estimate. De exemplu, dacă pentru o piață fizică aveți 7.000 de vizitatori pe lună și 30% vor face cumpărături, numărul de vânzări va fi de 2100. Dacă fiecare cumpărător face o achiziție medie de 10 USD, venitul lunar va fi de 2100 USD.

Deci, venitul lunar de la o anumită pârghie va fi planificat prin înmulțirea prețurilor (sau a coșului mediu al unei vânzări) cu numărul de vânzări:

$$\text{Venit} = \text{Vânzări} \times \text{Preț}$$

Concluzia la care am ajuns – poți estima veniturile viitoare ale startup-ului dacă cunoști doi indicatori importanți: 1. vânzările viitoare; 2. prețurile la care vor fi comercializate produsele/serviciile.

**Cum prognozezi vânzările?**

Deoarece generatorii de venituri diferă pentru diferite afaceri, modul în care sunt estimate vânzările viitoare diferă și el. Procesul de estimare a vânzărilor este un exercițiu dificil, dar există câteva tehnici pe care le poți aplica:

**Prognoza istorică**

Această metodă preia date istorice despre vânzări și presupune că vei crește de la an la an. Dacă ai vândut 1000 de bucăți sau coșuri de vânzare în noiembrie anul trecut, acest model presupune că vei vinde cel puțin 1000 de bucăți în luna noiembrie a acestui an. Adaugă rata de creștere medie sau

proiectată și vei obține o imagine și mai bună. Deci, dacă crești în medie cu 5% de la an la an, te poți aștepta să fie vândute 1050 de bucăți.

Acesta este o modalitate rapidă de a estima cât de mult vei vinde într-o lună, un trimestru sau un an. Dar această tehnică este complet izolată de ceea ce se întâmplă în altă parte pe piață – nu ține cont de sezonabilitate, presupune că cererea cumpărătorului este constantă etc. Dar dacă se întâmplă ceva în afara obișnuitului, modelul tău nu va rezista. În cele din urmă, cererea istorică ar trebui utilizată mai degrabă ca punct de referință decât ca fundament al previziunii de vânzări.

### Proгноza vânzărilor de afaceri bazate pe locație

— Dacă desfășori o afacere bazată pe locație, cum ar fi un magazin sau un restaurant, cel mai bun lucru de făcut este să mergi pe strada unde se va afla afacerea ta și să vezi câți clienți au celelalte magazine sau restaurante de pe stradă.

Dacă simți că conceptul tău este prea diferit de magazinele și restaurantele de pe strada ta, atunci încearcă să găsești o stradă cu trafic similar, care să aibă magazine și restaurante cu un concept similar cu al tău.

Odată ce ai estimat traficul, tot ce trebuie să faci este să aplici o rată de conversie pentru a deduce numărul de vânzări.

În cele din urmă, prognoza ta de vânzări ar trebui să arate astfel:

- 600 de oameni ies zilnic în stradă;
- 1 din 10 va intra în magazin: 60 persoane/zi;
- 1 din 5 persoane care vin la magazin vor cumpăra: 12 vânzări / zi

### Proгноza de testare a analizei pieței

— Această tehnică este grozavă dacă lansezi un nou produs sau serviciu și dorești să îți faci o idee despre cum ar putea arăta vânzările. După cum sugerează și numele, această metodă implică o lansare limitată a produsului sau serviciului tău și apoi analiza răspunsului. Folosind acel număr ca bază, poți face apoi o prognoză precisă a răspunsului la o lansare completă.

### Proгноza vânzărilor pe bază de lead-uri

— O una dintre cele mai bune tehnici de prognoză a vânzărilor companiilor este să îți construiești estimarea volumului pe baza capacității de generare a potențialilor clienți.

Să vedem cum funcționează cu un exemplu. Să presupunem că vinzi servicii întreprinderilor mici și că procesul tău de vânzare este următorul: telefonezi potențiali clienți pentru a avea o întâlnire și apoi mergi la întâlnire și încerci să închizi vânzarea.

Pentru a estima vânzările, poți estima câte apeluri telefonice poate gestiona un reprezentant mediu de vânzări într-o zi. De acolo poți deduce câte întâlniri va avea probabil reprezentantul tău de vânzări pe baza unei rate de succes estimate. Și apoi aplici o altă rată estimată de succes pentru a deduce numărul de vânzări din numărul de întâlniri.

Încearcă să stabilești întregul canal de vânzări în loc să utilizezi un raport de conversie global. În acest fel, vei putea urmări pașii intermediari și îți poți ajusta estimările de vânzări din mers, pe măsură ce vei obține mai multă claritate despre rata de conversie la fiecare pas. De asemenea, vei putea stabili obiective mai precise forței de vânzări.

Cu această tehnică, prognoza ta de vânzări va arăta astfel:

- 2 reprezentanți de vânzări generând 250 de apeluri telefonice/lună
- 1 apel telefonic din 5 care duce la o întâlnire, din care rezultă 50 de întâlniri/lună
- 1 întâlnire din 10 care duce la o vânzare, din care rezultă 5 vânzări/lună

## Prognoza vânzărilor unei afaceri online

— Dacă te ocupi de afaceri online, poți utiliza instrumentul pentru cuvinte cheie Google Adwords. Acest instrument îți va oferi o estimare a traficului asociat fiecărui cuvânt cheie, precum și o estimare a numărului de clicuri pe care ar trebui să le obții pentru o anumită campanie publicitară. Apoi, pentru a construi estimarea volumului, trebuie să îți dai seama cât îți poți permite să cheltui pe AdWords, ceea ce îți va oferi un număr estimat de clicuri. Poți aplica apoi un raport de conversie numărului de clicuri pentru a estima numărul de vânzări.

Prognoza ta de vânzări va arăta în felul următor:

- Buget de marketing: 600 USD/lună
- Costul mediu pe clic: 0,08 USD, deci 7.500 de clicuri
- Rata de conversie: 4%, ceea ce duce la 300 de vânzări

## Prețul

Cel mai important element al prețului tău este că trebuie să îți susțină afacerea. Dacă prețul produselor tale duce la pierdere sau la o marjă de profit nesustenabilă, va fi foarte dificil să crești și să extinzi afacerea. În același timp, setați prețuri prea mari și pierdeți vânzări valoroase.

Așadar, sarcina ta în această etapă este destul de complicată - trebuie să alegi un preț care să-ți permită să-ți menții și să-ți dezvolți afacerea, în același timp, prețul trebuie să genereze suficiente vânzări. Înainte de a decide la ce preț să ieși pe piață - aruncă o privire asupra factorilor cheie din două domenii: piața și afacerea ta.

## — Fă cercetări de piață

Înainte de a stabili prețul produsului, este important să știi:

- ✓ ce este cel mai important pentru clienții tăi țintă - de exemplu, prețul, comoditatea sau calitatea
- te va ajuta să îți stabilești prețurile și să crezi o strategie de marketing;

- ✓ ceea ce există deja în ceea ce privește concurența îți poate oferi o estimare generală a unui interval de preț tipic.
- ✓ ce tendințe sunt caracteristice pieței în care operați - de exemplu, tendințele precum creșterea cererii sau introducerea de noi tehnologii ar putea afecta locul în care îți stabilești prețurile.

## Află costurile fixe și variabile ale companiei

Odată ce înțelegi piața, reflectă asupra afacerii:

- ✓ notează tot pe ce cheltuiești bani ca afacere. Costurile se vor încadra în general în două categorii: costuri fixe și costuri variabile.

Costurile fixe sunt aceleași indiferent de câte produse vinzi. Exemplele includ chiria, asigurările, plățile împrumuturilor și salariile angajaților.

Costurile variabile se modifică în funcție de cantitatea de produse pe care le vinzi. Acestea pot include ambalarea, transportul, valoarea timpului dvs. și costul mărfurilor vândute (COGS). COGS este cât plătești tu, compania pentru a achiziționa sau a realiza fiecare produs. Dacă îl cumperi de la altcineva, costul variabil este cel pe care l-ai plătit pentru produs.

Este esențial să cunoști aceste puncte de date înainte de a-ți pune la punct strategia de preț, deoarece dacă nu acoperi măcar costurile, afacerea ta va eșua!

## la în considerare elasticitatea prețului

Elasticitatea te va ajuta să înțelegi cum modificarea prețurilor poate afecta volumul imediat de vânzări. Dacă cererea pentru produsul tău este elastică, înseamnă că oamenii vor înceta să îl cumpere sau vor trece la un concurent dacă crești prea mult prețul. Pe de altă parte, poți crește prețul la un produs inelastic precum țigările sau sarea și mulți oameni vor continua să-l cumpere.

Bunurile de lux sunt adesea produse elastice, în timp ce produsele de bază sunt deseori inelastice.



### Strategie De Stabilire A Prețurilor Bazată Pe Concurență

Această strategie de prețuri se concentrează pe rata de piață existentă pentru produsul sau serviciul unei companii; nu ține cont de costul produsului sau de cererea consumatorilor. Folosind această strategie, poți să setezi prețuri pentru produse puțin sub cele ale concurenților, la fel ca ale concurenților sau puțin peste concurenți. De exemplu, dacă ai vândut software de automatizare a marketingului, iar prețurile concurenților dvs. variază de la 19,99 USD pe lună la 39,99 USD pe lună, ai alege un preț între aceste două numere.

Comaniile care concurează într-un spațiu foarte saturat pot alege această strategie, deoarece o ușoară diferență de preț poate fi factorul decisiv pentru clienți.

## → Strategie Dinamică De Prețuri

Prețurile dinamice sunt cunoscute și sub denumirea de prețuri în creștere, prețuri la cerere sau prețuri bazate pe timp. Este o strategie de preț flexibilă în care prețurile fluctuează în funcție de cererea pieței și a clienților.

Hotelurile, companiile aeriene, locurile de desfășurare a evenimentelor și companiile de utilități utilizează prețuri dinamice aplicând algoritmi care iau în considerare prețul concurenței, cererea și alți factori. Acești algoritmi permit companiilor să schimbe prețurile pentru a se potrivi când și ce este dispus să plătească clientul în momentul exact în care sunt gata să efectueze o achiziție.

## → Strategia De Stabilire A Prețurilor Freemium

Spre deosebire de cost-plus, freemium este o strategie de preț folosită în mod obișnuit de SaaS și alte companii de software. Ei aleg această strategie deoarece testele gratuite și abonamentele limitate oferă o „ochită” asupra funcționalității complete a unui software și, de asemenea, construiesc încredere cu un potențial client înainte de cumpărare.

Cu freemium, prețurile unei companii trebuie să fie în funcție de valoarea percepută a produselor lor. De exemplu, companiile care oferă o versiune gratuită a software-ului lor nu pot cere utilizatorilor să plătească 100 USD pentru a trece la versiunea cu plată. Prețurile trebuie să prezinte o barieră scăzută la intrare și să crească treptat, pe măsură ce clienților li se oferă mai multe caracteristici și avantaje.

## → Strategia De Prețuri Pe Oră

Prețul pe oră, cunoscut și sub denumirea de preț bazat pe tarif, este folosit în mod obișnuit de consultanți, liber profesioniști, antreprenori și alte persoane sau muncitori care oferă servicii de afaceri.

## → Strategie De Stabilire A Prețurilor

O strategie de stabilire a prețurilor este atunci când companiile percep cel mai mare preț posibil pentru un produs nou și apoi scad prețul în timp, pe măsură ce produsul devine din ce în ce mai puțin popular.

Produsele tehnologice, cum ar fi playerele DVD, consolele de jocuri video și smartphone-urile, sunt de obicei evaluate folosind această strategie, deoarece devin mai puțin relevante în timp. O strategie de stabilire a prețurilor ajută la recuperarea costurilor nefondate și la vânzarea produselor cu mult peste noutatea lor.

## → Strategia De Prețuri De Penetrare

O strategie de prețuri de penetrare este atunci când companiile intră pe piață cu un preț extrem de scăzut, atrăgând efectiv atenția (și veniturile) departe de concurenții cu prețuri mai mari. Cu toate acestea, prețurile de penetrare nu sunt sustenabile pe termen lung și se aplică de obicei pentru o

perioadă scurtă de timp.

Această metodă de stabilire a prețurilor funcționează cel mai bine pentru companiile noi care caută clienți sau pentru companiile care intră pe o piață competitivă existentă. O altă strategie tangențială este prețul pentru liderul pierderilor, unde comercianții cu amănuntul atrag clienții cu articole intenționat la prețuri scăzute în speranța că vor cumpăra și alte produse la prețuri mai mari.

### → **Strategie De Prețuri Premium**

Cunoscută și sub denumirea de prețuri premium și prețuri de lux, o strategie de prețuri de prestigiu este atunci când companiile își stabilesc produsele la un preț ridicat pentru a prezenta imaginea că produsele lor sunt de mare valoare, de lux sau premium. Prețurile de prestigiu se concentrează mai degrabă pe valoarea percepută a unui produs decât pe valoarea reală sau pe costul de producție.

Prețul de prestigiu este o funcție directă a cunoașterii mărcii și a percepției mărcii. Mărcile care aplică această metodă de stabilire a prețurilor sunt cunoscute pentru că oferă valoare și statut prin produsele lor. Moda și tehnologia sunt adesea la prețuri folosind această strategie, deoarece pot fi comercializate ca luxoase, exclusive și rare.

### → **Strategie De Stabilire A Prețurilor Bazată Pe Proiect**

O abordare a strategiei de stabilire a prețurilor bazată pe proiect percepe o taxă fixă per proiect în loc de un schimb direct de bani pentru timp. Este, de asemenea, utilizat de consultanți, freelanceri, antreprenori și alte persoane sau muncitori care oferă servicii de afaceri.

Prețurile bazate pe proiect pot fi estimate pe baza valorii livrabilelor proiectului sau a timpului estimat al proiectului.

### → **Strategia De Prețuri Bazată Pe Valoare**

O strategie de stabilire a prețurilor bazată pe valoare este atunci când companiile își stabilesc prețul la produse sau servicii în funcție de ceea ce clientul este dispus să plătească. Chiar dacă pot percepe mai mult pentru un produs, ei decid să-și stabilească prețurile pe baza interesului și datelor clienților.

Dacă este folosită cu precizie, prețurile bazate pe valoare vă pot spori sentimentul și loialitatea clienților. Pe de altă parte, prețurile bazate pe valoare vă necesită să fiți în mod constant în acord cu diferitele profiluri de clienți și persoane de cumpărător și, eventual, să vă modificați prețurile acolo unde clienții dvs. variază.

### → **Strategia de tarifare a pachetelor**

O strategie de prețuri în pachet este atunci când oferi (sau „grupezi”) două sau mai multe produse sau servicii complementare împreună și le vinzi la un singur preț. Poți alege să vinzi produsele sau serviciile incluse numai ca parte a unui pachet sau să le vinzi atât ca componente ale pachetelor, cât și ca produse individuale.

## Setează-ți obiectivele de volum și branding

- decide asupra obiectivelor tale de afaceri - unde dorești să fii în ceea ce privește veniturile, profitul și volumul de vânzări dorit? Ai prefera să ai prețuri mici și volum mare de vânzări sau prețuri ridicate și volum mic de vânzări?
- gândește-te, cum vrei să fie percepută marca ta? Prețul trebuie să meargă mână în mână cu strategia de branding și cu poziționarea dorită în mintea consumatorilor. Dacă vinzi la prețuri mici, îți vei poziționa afacerea ca loc de cumpărare a produselor ieftine și invers.

Odată ce ai luat în considerare aceste momente cheie, este timpul să adopți o anumită strategie de preț. Există zeci de modele și strategii de stabilire a prețurilor care te pot ajuta să înțelegi mai bine cum să stabilești prețurile potrivite pentru publicul tău și obiectivele de venituri.

## Să analizăm câteva dintre strategiile de preț pe care le poți folosi

După ce ai determinat la prețuri îți vei vinde produsele/serviciile, și ai ales modalitatea în care vei planifica vânzările, adaugă această informație în foaia de calcul și setează formulele de calcul a veniturilor.

### ➔ Strategie De Stabilire A Prețurilor Cost-Plus

O strategie de stabilire a prețurilor cu costuri plus se concentrează exclusiv pe costul producerii produsului sau serviciului tău sau al COGS-ului. Este cunoscut și sub denumirea de prețuri de markup, deoarece companiile care folosesc această strategie își „marchează” produsele în funcție de cât de mult ar dori să obțină profit.

Pentru a aplica metoda cost-plus, adaugă un procent fix la costul de producție al produsului.

De exemplu, să presupunem că ai vândut pantofi. Pantofii costă 25 USD și vrei să obții un profit de 25 USD la fiecare vânzare. Ai seta un preț de 50 USD, care este un markup de 100%.

Prețul cu cost plus este folosit de obicei de comercianții cu amănuntul care vând produse fizice. Această strategie nu este cea mai potrivită pentru companiile bazate pe servicii sau SaaS, deoarece produsele lor oferă de obicei o valoare mult mai mare decât costul creării lor

În tabelul de mai jos vei găsi un model de prezentare a veniturilor, luând în considerare factorii de influență a vânzărilor:

	A	B	C	D	E	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea veniturilor</b>									
2										
3										
4	<b>Veniturile (p/u 12 luni)</b>	<b>129,000</b>								
5	luna		1	2	3	9	10	11	12	
6	<b>Veniturile lunare</b>		<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>13,500.00</b>	
7	Bugetul de marketing		600.00	600.00	600.00	800.00	800.00	800.00	900.00	
8	Costul mediu per click	<b>\$ 0.08</b>								
9	Numărul de click-uri		7,500.00	7,500.00	7,500.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	11,250.00	
10	Rata de conversie	<b>4%</b>								
11	<b>Vânzări</b>		<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>300.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>450.00</b>	
12	Preț (sau coșul mediu)	<b>\$ 30</b>								
13										

În baza exemplului prezentat în tabel, poți vedea cât de importante sunt datele analitice pentru planificarea vânzărilor pentru planificarea financiară (de exemplu, costul per click și rata de conversie). Astfel, dacă cunoști costul per click, poți determina traficul magazinului online prin intermediul bugetului de marketing. Conform exemplului de mai sus, creșterea bugetului de la 600 \$ la 900 \$ a generat o creștere a numărului de vizitatori de la 7500 la 11250, iar în final, cu o rată de conversie de 4%, vânzările au crescut de la 300 în prima lună, până la 450 în a 12-a lună.

**Concluzia:** cu cât datele analitice cu care lucrăm sunt mai calitative și realiste, cu atât datele din tabelul de proiecție a veniturilor vor fi mai realiste.

## Planificarea cheltuielilor

Veniturile pe care anticipezi să le obții din viitoarea afacere, presupun efectuarea diverselor cheltuieli. Doar după ce vei face o prognoza a cheltuielilor viitoare vei avea posibilitatea să determini dacă afacerea viitoare este profitabilă și dacă va fi sustenabilă.

Cheltuielile oricărei afaceri se divizează în două categorii: 1. cheltuieli curente – sunt cheltuielile legate de activitatea de zi cu zi a afacerii; 2. cheltuielile de start-up – cheltuielile pe care trebuie să le suporti până în ziua în care vei deschide ușile afacerii tale pentru consumatori.

În continuare vei învăța cum să divizezi cheltuielile în aceste două categorii.



### Cum planifici cheltuielile de zi cu zi ale afacerii

În activitatea practică a afacerilor se obișnuiește divizarea cheltuielilor de zi cu zi în două grupe: 1. Cheltuieli directe, care țin de punerea produsului/serviciului la dispoziția cumpărătorului – fără aceste cheltuieli nu vei avea produsul/serviciul respective. Aceste cheltuieli poartă numele de costul vânzării sau COGS în variant engleză

(COGS – cost of goods to sale); 2. Costuri indirecte, care sunt legate de crearea condițiilor condițiilor pentru funcționarea afacerii – organizarea producției, vânzările, administrarea afacerii etc. Acest grup de cheltuieli poartă numele de cheltuieli generale și administrative. (costuri G&A).

## → COGS – costul vânzărilor



### ***Ce reprezintă costul vânzărilor?***

**Costul vânzărilor** se referă la cheltuielile legate nemijlocit de obținerea bunurilor/serviciilor cu care va ieși firma pe piață.

Costul vânzărilor se referă la costurile directe de producere a bunurilor vândute de companie – acesta se referă la cheltuielile pentru materiile prime și materialele folosite, pentru diverse servicii, amortizarea echipamentelor, plățile pentru forța de muncă etc. toate fiind utilizate direct la obținerea sau vânzarea fiecărei unități de produs – cheltuielile respective se modifică proportional volumului de producție/servicii comercializate. În costul vânzărilor nu se includ cheltuielile legate de organizarea și managementul afacerii.

Comaniile din diverse domenii au structuri diferite a costului vânzărilor. Ca exemplu, structura costului vânzărilor într-o companie din producția de bunuri va fi absolut diferită de cea a unei companii din vânzări.

Pentru o companie producătoare de bunuri, costul vânzărilor va include cheltuielile pentru materiale, forță de muncă, închirierea echipamentelor de producție sau amortizare etc. În același timp, în afacerile bazate pe vânzarea cu amănuntul sau cu ridicata a bunurilor, costul vânzărilor include costul achiziționării produsului și a pregătirii pentru vânzare: cheltuielile pentru achiziționarea produsului, costurile adaptării produsului pentru vânzare, salariile (dacă sunt plătite în funcție de vânzările făcute de vânzători) etc.

**!** *Costul vânzărilor este o component importantă a cheltuielilor oricărei afaceri, acesta determinând marja comercială a afacerii.*

Spre exemplu, dacă vindeți un produs cu 300 \$ iar costul vânzărilor pentru acesta este 200 \$, marja comercială este de 100 \$, iar dacă costul vânzărilor este de 250 \$, marja comercială va fi de numai 50 \$. Concluzia care poate fi făcută în baza acestui exemplu - pentru un anumit preț de vânzare, cu cât costul vânzării este mai mare, cu atât este mai mică marja comercială a produsului.

Chiar dacă marja comercială nu se referă la suma care poate fi luată din afacere de către fondator sau care poate fi folosită pentru dezvoltarea afacerii, acest indicator este unul foarte important – în baza marjei comerciale sunt acoperite alte cheltuieli (administrative, marketing, vânzări, etc.) și se formează profitul net.

Așadar, pentru a calcula marja comercială a afacerii tale, trebuie să identifici toate cheltuielile legate direct de producția bunului sau serviciului cu care intenționezi să intri pe piață.



### Important

*Costul vânzărilor se referă doar la cheltuielile legate direct de producerea de bunuri destinate vânzării.*

*Ca regulă generală, dacă dorești să știi dacă o cheltuială se încadrează în costul vânzărilor, puneți întrebarea: „Această cheltuială ar fi fost o înregistrată dacă nu ai fi avut vânzări?”*

Odată ce ai identificat cheltuielile care formează costul vânzărilor, adăugă-le în foaia de calcul pe care o folosești pentru planificarea financiară. Fiecare cheltuială inclusă în costul vânzărilor va fi afișată în foaia de lucru în \$. Dar modul în care vor fi calculate aceste cifre poate fi diferit:

1. Să calculezi cheltuielile lunare înmulțind cheltuielile pe unitatea de produs/serviciu (\$) cu vânzările planificate pentru luna respectivă - vezi cum sunt prezentate cheltuielile pentru materiile prime în tabelul de mai jos. Cheltuielile pentru materiile prime au fost calculate prin înmulțirea vânzărilor (de ex. 300 în prima lună și 450 în luna a 12-a) cu costurile materialelor pe bucată de produs (12 \$). Informațiile despre vânzări sunt date în tabelul de prognoză a veniturilor (vezi tabelul de mai sus).

2. Să înmulțiți cota acestor cheltuieli în prețul bunului / serviciului cu veniturile proiectate pentru lună respectivă – vezi exemplu cheltuielilor pentru salarii, împachetare și livrare din tabelul de mai jos. Pentru proiectarea cheltuielilor pentru salarii, datele referitoare la veniturile planificate (din tabelul cu Prognoza veniturilor) au fost înmulțite cu 11%. La fel s-a procedat și în cazul cheltuielilor de împachetare și livrare.

	A	B	D	E	F	G	M	N	O	P	Q
1	<b>Planificarea cheltuielilor</b>										
2	luna		perioada startup	1	2	3	9	10	11	12	
3	<b>costul vânzărilor</b>			\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
4	materii prime	\$ (12)		\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (5,400)	
5	cheltuieli de personal	11%		\$ (990)	\$ (990)	\$ (990)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,485)	
6	împachetare	2%		\$ (180)	\$ (180)	\$ (180)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (270)	
7	livrare	3%		\$ (270)	\$ (270)	\$ (270)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (405)	



### Notiță

*Pentru a face datele din tabel mai vizibile, colonițele pentru lunile 4-9 au fost ascunse, dar foaia de calcul pentru planificarea financiară conține datele pentru toate aceste luni.*

## Cheltuielile G&A



### Ce reprezintă cheltuielile G&A?

**Cheltuielile G&A** – acestea includ cheltuielile legate de crearea condițiilor de funcționare a afacerii, organizarea vânzărilor și managementul afacerii.

În cheltuielile G&A sunt incluse toate cheltuielile care nu au fost incluse în costul vânzărilor.

### Cheltuielile legate de organizarea vânzărilor

Cheltuielile legate de organizarea vânzărilor pot fi împărțite în costuri directe și indirecte. Cheltuielile directe legate de organizarea vânzărilor apar doar în cazul în care produsul este vândut – include cheltuieli pentru împachetare, taxe de livrare și comisioane de vânzare. Cheltuielile indirecte legate de organizarea vânzărilor include sunt costurile care apar indiferent de volumul vânzărilor. Costurile indirecte se referă la acele cheltuieli care se fac pentru a crea condițiile necesare pentru a avea vânzări, ca exemplu, cheltuielile pentru publicitate, tipărire de material promoțional, întreținerea serviciului client, costurile de călătorie și salariile fixe ale personalului din vânzări.

În același timp, dacă compania are cheltuieli directe de vânzări, iar acestea au fost deja incluse în costul vânzărilor (în cazul nostru am avut astfel de cheltuieli - pentru împachetare și livrare), aceste cheltuieli nu vor fi incluse în această categorie de cheltuieli.

### Cheltuielile generale și administrative

Cheltuielile generale și administrative se referă la acele cheltuieli pe care trebuie să le suporte compania pentru a deschide ușile în fiecare zi, indiferent dacă face sau nu vânzări. Aceste cheltuieli sunt considerate fixe și includ plățile pentru chirie, întreținere, internet, telefon etc. Cheltuielile generale și administrative sunt generate de activitatea de zi cu zi a afacerii și nu pot fi conectate direct cu fiecare vânzare realizată. Acestea sunt mai fixe decât costurile de vânzare, deoarece includ chirie sau ipotecă pentru clădiri, utilități și asigurări. Costurile cheltuielilor generale și administrative includ și salariile personalului din anumite departamente, altele decât cele legate de vânzări sau producție.

Pentru a planifica corect cheltuielile G&A, ia în considerație următoarele categorii:

#### ➤ Salarii și beneficii

Această categorie va include acele cheltuieli de personal care nu au fost incluse în costul vânzărilor. Cheltuielile salariale includ salariile în sine, precum și diverse tipuri de impozite, plăți sociale obligatorii. Spre exemplu, în Moldova, companiile plătesc plăți sociale 24%. Acestea sunt calculate în baza fondului lunar de salarii - adică dacă fondul de salarii lunar este de 10 000 \$, pe lângă aceste costuri cu personalul vor include și 2400 \$ plăți sociale. Ceea ce înseamnă că luna aceasta costurile cu personalul sunt de 12.400 \$ (10.000 + 2400).

Pe lângă salarii și plăți sociale, aici trebuie să pui și bonusuri, diverse facilități pe care plănuiești să le folosești pentru a motiva personalul.

### ➤ **Cheltuieli de marketing**

Cheltuielile de marketing sunt o componentă importantă a cheltuielilor pentru orice afacere, marketingul având funcția principală de a aduce clienți. De obicei, cheltuielile de marketing includ salariile personalului din departamentul de marketing, cheltuielile pentru cercetările de marketing, promoții, relațiile cu publicul și cheltuielile pentru publicitate.

Cheltuielile de marketing ca procentaj din venituri variază în funcție de industrie și de dimensiunea companiei, stadiul afacerii etc. Experții spun că companiile mai tinere (1-5 ani) ar trebui să cheltuiască pentru marketing 12-20% din veniturile brute. Companiile mai vechi ar trebui să cheltuiască cam 6-12%. În același timp, cheltuielile de marketing ar putea fi mai mari pentru companiile care fac vânzări B2C comparativ cu cele ce fac cheltuieli B2B.

Lista cheltuielilor de marketing poate fi foarte lungă - includeți-o în cheltuielile dvs. de vânzări.

### ➤ **Cheltuieli generate de aspectele legale ale afacerii**

- ✓ Aici afacerea poate suporta cheltuieli de o singură dată, dar și cheltuieli repetate. În planificarea cheltuielilor atrage atenția la următoarele :
- ✓ taxele de constituire;
- ✓ taxele pentru obținerea de licențe și autorizări;
- ✓ cheltuielile de asigurare;
- ✓ taxele legate de drepturile de autor și / sau mărci comerciale.

### ➤ **Cheltuieli legate de TI**

Majoritatea afacerilor noi necesită o pagină web și au anumite nevoi de tehnologii informaționale, chiar dacă industria nu este din domeniul TI. Ignorarea tehnologiilor informaționale este periculoasă pentru orice nou proprietar de afaceri și poate crea cheltuieli neplanificate. Pentru a evita astfel de situații, luați în considerare următoarele:

- ✓ tehnologiile de stocare a datelor;
- ✓ serviciul support clienți;
- ✓ cheltuielile pentru domeniu și găzduirea site-uri web;
- ✓ softuri special utilizate;
- ✓ cheltuielile pentru asigurarea securității datelor.

### ➤ **Altele**

Ia în considerare toate celelalte cheltuieli potențiale ale afacerii, cum ar fi taxele pentru deservirea contului, închirierea biroului, rechizitele de birou, amortizarea echipamentelor de birou etc.

Alcătuiește lista cheltuielilor G&A și integrează-le în foaia de calcul. După ce ai identificat lista cheltuielilor G&A, adăugați-le în foaia de calcul și puneți datele corespunzătoare acestor cheltuieli. Unele cheltuieli din această categorie pot fi constante, altele variabile - depinde de modul în care planifici organizarea afacerii. Totodată, unele cheltuieli vor fi suportate în fiecare lună, altele nu.

Vezi tabelul de mai jos:

	A	B	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	<b>Planificarea cheltuielilor</b>														
2	luna		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3	costul vânzării		\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,880)	\$ (5,880)	\$ (5,880)	\$ (5,880)	\$ (5,880)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
4	materii prime	\$ (12)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (4,200)	\$ (4,200)	\$ (4,200)	\$ (4,200)	\$ (4,200)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (5,400)	
5	cheltuieli de personal	11%	\$ (990)	\$ (990)	\$ (990)	\$ (1,155)	\$ (1,155)	\$ (1,155)	\$ (1,155)	\$ (1,155)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,485)	
6	împachetare	2%	\$ (180)	\$ (180)	\$ (180)	\$ (210)	\$ (210)	\$ (210)	\$ (210)	\$ (210)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (270)	
7	livrare	3%	\$ (270)	\$ (270)	\$ (270)	\$ (315)	\$ (315)	\$ (315)	\$ (315)	\$ (315)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (405)	
8	<b>Cheltuieli G&amp;A</b>		<b>\$ (2,980)</b>	<b>\$ (2,860)</b>	<b>\$ (2,910)</b>	<b>\$ (2,960)</b>	<b>\$ (3,010)</b>	<b>\$ (2,960)</b>	<b>\$ (3,080)</b>	<b>\$ (2,960)</b>	<b>\$ (3,210)</b>	<b>\$ (3,160)</b>	<b>\$ (3,210)</b>	<b>\$ (3,260)</b>	
9	<b>Cheltuieli vânzări</b>		\$ (1,300)	\$ (1,300)	\$ (1,300)	\$ (1,400)	\$ (1,400)	\$ (1,400)	\$ (1,400)	\$ (1,400)	\$ (1,500)	\$ (1,500)	\$ (1,500)	\$ (1,600)	
10	cheltuieli marketing		\$ (700)	\$ (700)	\$ (700)	\$ (800)	\$ (800)	\$ (800)	\$ (800)	\$ (800)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (1,000)	
11	cheltuieli personal		\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	
12	<b>Cheltuieli Generale și Administrative</b>		\$ (1,680)	\$ (1,560)	\$ (1,610)	\$ (1,560)	\$ (1,610)	\$ (1,560)	\$ (1,680)	\$ (1,560)	\$ (1,710)	\$ (1,660)	\$ (1,710)	\$ (1,660)	
13	cheltuieli personal		\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (1,000)	\$ (1,000)	\$ (1,000)	\$ (1,000)	
14	hosting website		\$ (70)						\$ (70)						
15	închirierea oficiului	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	
16	rechizite birou		\$ (50)		\$ (50)		\$ (50)		\$ (50)		\$ (50)		\$ (50)		
17	cheltuieli licențe	\$ 60	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	
28	<b>Total cheltuieli</b>		<b>\$ (8,020)</b>	<b>\$ (7,900)</b>	<b>\$ (7,950)</b>	<b>\$ (8,840)</b>	<b>\$ (8,890)</b>	<b>\$ (8,840)</b>	<b>\$ (8,960)</b>	<b>\$ (8,840)</b>	<b>\$ (9,930)</b>	<b>\$ (9,880)</b>	<b>\$ (9,930)</b>	<b>\$ (10,820)</b>	
29															

## Notiță

Completând tabelul cu cheltuieli, asigură-te că acestea sunt realiste, plus că corespund (dacă este cazul) cu datele care au fost prezentate în tabelul dedicat prognozei veniturilor.



Pentru a te asigura că datele se potrivesc, crează formulele de calcul pentru a corela datele din aceste două tabele.

De exemplu, cheltuielile de marketing pentru exemplul nostru constau din 2 categorii: 1. cheltuieli pentru publicitate online (aceste cheltuieli au fost prezentate în tabelul cu venituri); 2. cheltuieli pentru materiale tipărite (se presupune că vor fi cheltuiți 100 \$ pe lună). Pe baza acestor date, cheltuielile de marketing pentru prima lună sunt de 700 \$ (600 + 100), în luna a 12-a 1000 \$ (900 + 100).

Prin completarea acestei foi de calcul am obținut o imagine cu privire la cheltuielile pe care firma le va avea timp de 12 luni, plecând de la planul de vânzări și activitățile pe care managementul le-a planificat pentru această perioadă. Deoarece avem atât cheltuieli fixe, cât și variabile, vedem că cheltuielile cresc de la 8020 \$ în prima lună la 10820 \$ în luna a 12-a.

Comparând datele din acest tabel cu cele din tabelul cu proiecția veniturilor (vezi mai sus), putem concluziona că firma va avea profit chiar din prima lună de activitate. Profit din prima lună - 980 \$ (9000-8020), în ultima lună profitul va fi de 2680 \$ (13500-10820).

Insa, ceea ce nu am luat în calcul este faptul ca înainte de inceperea vanzarilor firma va avea și anumite cheltuieli pentru demararea afacerii, pe care nu le-am aratat în tabel, aici fiind prezente doar cheltuielile curente.

Respectiv, următorul pas pe care trebuie să-l faci - să adaugi costurile de strt-up în foaia de calcul, asta te va ajuta să înțelegi când afacerea ta va atinge pragul de rentabilitate, respective, când vei începe să obții profituri care pot fi folosite pentru dividende sau pentru dezvoltare.



## Cum planifici cheltuielile de start-up

Before your business opens its doors, you'll have bills to pay. It's really important to have an idea of what you need before you start – so, you have to project starting costs. The starting costs are critical to determining whether a startup can bootstrap or needs outside funding.

Cheltuielile de startup constau din două categorii: 1. Cheltuieli pentru organizarea afacerii; 2. Cheltuieli pentru formarea activelor.



### ***Ce reprezintă cheltuielile de organizare a afacerii?***

**Cheltuielile de organizare (startup)** - cheltuieli suportate până la începerea afacerii.

Ce cheltuieli poți avea până la deschiderea afacerii? Acestea depind de tipul de afacere dar și de modul în care vei organiza procesele. Spre exemplu, multe companii noi suportă cheltuieli pentru partea legală, design de logo, broșuri, crearea site-urilor etc. Dacă ai o afacere fizică, atunci în mod normal, startup-ul plătește chiria pentru o lună sau mai mult înainte de deschidere. Și dacă angajații încep să primească despăgubiri înainte de deschidere, atunci aceste plăți sunt, de asemenea, cheltuieli de pornire.

Aceste cheltuieli pot fi împărțite în cheltuieli de o singură dată și cheltuieli repetate, separându-le în acest fel, vei putea face o estimare mai precisă a ceea ce va fi nevoie să cheltui până la lansarea afacerii.

Vezi mai jos câte cheltuieli pe care poți să le planifici, dacă corespund modelului tău de business:

#### → Cheltuieli de o singură dată

- ✓ obținerea de autorizări și licențe;
- ✓ cheltuieli de înregistrare a afacerii;
- ✓ design-ul logo-ului și a materialelor promoționale;
- ✓ design-ul paginii web;
- ✓ tipărirea materialelor promoționale;
- ✓ crearea sistemului de securitate;
- ✓ adaptarea spațiilor fizice, reparația echipamentelor.

#### → Cheltuieli repetate

- ✓ аренда;
- ✓ cheltuieli personal;
- ✓ cheltuieli internet, telefon, abonamente platforme specializate;

- ✓ taxe;
- ✓ rambursare credite;
- ✓ asigurări;
- ✓ cheltuieli întreținere;
- ✓ cheltuieli de marketing.

Folosind exemplele de mai sus, alcătuește propria listă a cheltuielilor de startup, ținând cont de specificul modelului de afaceri la care lucrezi. Analizează această listă și asigură-te că adăugi orice alte cheltuieli care sunt unice pentru afacerea ta.

### → Să vorbim despre crearea de active



### Ce reprezintă activele startup-ului?

**Activele startup-ului** - parte din sumele pe care trebuie să le cheltuiști pentru crearea activelor pe termen lung și scurt, de care ai nevoie pentru a începe producerea și vânzarea de bunuri și servicii.

De obicei, activele startup-urilor constau din numerarul de pe contul current, echipament, mobilier, stocurile de material și făruri, necesare pentru începerea activității.

Banii pe care îi cheltui pentru crearea de active până la începerea activității nu sunt considerați cheltuieli ale perioadei curente. De ce? Pentru că mobilierul sau echipamentele pe care le achiziționezi în această perioadă vor fi folosite de companie câțiva ani, ceea ce înseamnă că banii investiți în aceste active vor fi recunoscuți drept cheltuieli, în tranșe mici o perioadă mai lungă. De exemplu, dacă ai achiziționat o mașină astăzi, care va fi folosită în producție timp de 60 de luni, în fiecare lună, în cheltuielile companiei vei include 1/60 din prețul acestei mașini.



#### Notiță

*Separând inițial cheltuielile de startup și activele, poți economisi niște bani pentru taxe - cheltuielile sunt deductibile din venit, astfel încât acestea reduc venitul impozabil, dar activele nu sunt deductibile.*

Planificarea costurilor pentru crearea activelor îți va ajuta să planifici corect resursele financiare necesare pentru începerea afacerii.

### → Următorul pas în proiectarea costurilor de startup

După ce ai făcut lista cheltuielilor și activelor de startup, este timpul să le adăugi în proiectarea financiară a viitoarei afaceri. Crează o nouă pagină în foaia de calcul pentru planificarea financiară, pe care o vei conecta cu foaia în care sunt prezentate cheltuielile.

	A	B	C	D
1	<b>Costuri de startup</b>			
3	<b>Cheltuieli</b>			
4	Cheltuieli legale		\$ (200)	
	Website		\$ (800)	
5				
6	Logo		\$ (150)	
7	Arendă oficiu		\$ (600)	
8	Cheltuieli personal		\$ (300)	
9	Cheltuieli marketing		\$ (400)	
10	Altele		\$ (100)	
11	<b>Total</b>		<b>\$ (2,550)</b>	
12				
14				
15	<b>Active startup</b>			
16	Cheltuieli stocuri		\$ (1,200)	
17	<b>Active curente (16+17)</b>		<b>\$ (1,200)</b>	
18	Echipament producție		\$ (5,600)	
19	Echipament oficiu		\$ (400)	
20	Mobilier oficiu		\$ (850)	
21	<b>Active termen lung (19+20+21)</b>		<b>\$ (6,850)</b>	
22	<b>Total active</b>		<b>\$ (8,050)</b>	
23				
24	<b>Finanțe necesare pentru startup</b>		<b>\$ (10,600)</b>	
25				
26				

Conform datelor din tabel, costurile de startup a afacerii sunt de 11100 \$, din care 2550 \$ sunt costuri curente de startup, iar ceilalți 8550 \$ sunt pentru crearea activelor necesare lansării afacerii.

Următorul pas pe care trebuie să îl faci este să adăugi cheltuielile de înființare a afacerii la tabelul de cheltuieli planificate pentru 12 luni. Un moment important de care trebuie să ții cont – în tabelul de cheltuieli se vor adăugate doar cheltuielile de startup, nu și cele pentru achiziția de active. Datele cu referire la active vor fi folosite în planificarea fluxului de numerar.

Să vedem cum arată cheltuielile după ce adăugăm în tabel cheltuielile de startup.

	A	B	C	D	E	F	G	L	M	N	O	P
1	<b>Planificarea cheltuielilor</b>											
2	luna	perioada startup		1	2	3	4	9	10	11	12	
3	costul vânzărilor			\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,880)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
8	Cheltuieli G&A			\$ (2,980)	\$ (2,860)	\$ (2,910)	\$ (2,960)	\$ (3,210)	\$ (3,160)	\$ (3,210)	\$ (3,260)	
18	Cheltuieli startup		\$ (2,550)									
26	<b>Total cheltuieli</b>		<b>\$ (2,550)</b>	<b>\$ (8,020)</b>	<b>\$ (7,900)</b>	<b>\$ (7,950)</b>	<b>\$ (8,840)</b>	<b>\$ (9,930)</b>	<b>\$ (9,880)</b>	<b>\$ (9,930)</b>	<b>\$ (10,820)</b>	
27												

Odată ce am identificat toate cheltuielile afacerii pe care intenționezi să o lansezi, poți complete tabelul cu referire la profit și pierderi – anume datele cu referire la situația financiară reprezintă scopul final al tuturor calculelor făcute până acum.

## Anticiparea Profiturilor și Pierderilor startup-ului

Pentru a determina profitul sau pierderea pe care le va avea afacerea ta în următoarele 12 luni, este necesar să integrezi cele două tabele - tabelul în care au fost estimate veniturile cu cel în care au fost estimate cheltuielile.

Prin integrarea acestor două tabele, poți calcula mai mulți indicatori care reflectă situația financiară a afacerii:

→ **Marja comercială**  
(profitul comercial)

*Venitul din vânzări pe care rămân companiei după ce au fost excluse costurile directe legate de producerea bunurilor pe care le vinde sau a serviciilor pe care le prestează.*

**Calcul: Profitul comercial=Venituri – Costul vânzărilor**

→ **Profitul operațional**  
(EBIDTA)

*Venitul (sau profitul) până la plata dobânzii și taxelor. Profitul operațional este considerat un indicator important pentru măsurarea profitului potențial a business-ului.*

**Calcul: EBIDTA=Profitul comercial – Cheltuieli G&A**

→ **Profitul net**  
(Venitul net)

*Profitul companiei după ce au fost excluse costurile de exploatare, impozitele, dobânzile și amortizarea.*

*Profitul net este suma ce poate fi folosită pentru dezvoltarea afacerii sau poate fi distribuită fondatorilor afacerii.*

**Calcul: Profit net=EBIDTA – Taxele pe profit– Amortizarea**

Să determinăm acești indicatori pentru afacerea ta. Pentru început vom calcula profitul comercial.

### Notiță



*Pentru început vom calcula indicatorii financiari ținând cont doar de cheltuielile curente, adică ignorând cheltuielile pe care le-am avut în etapa pregătirii afacerii pentru lansare.*

*Mai târziu vom adăuga aceste cheltuieli pentru a înțelege de ce este important să nu le ignorăm.*

	A	B	C	D	E	F	L	M	N	O	P
1	<b>Profit&amp;Pierderi</b>										
2											
3	<b>Profit Net (p/u 12 luni)</b>	<b>\$ 20,778</b>									
4	luna		pre-startup	1	2	3	9	10	11	12	
5	<b>Venituri</b>			\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 13,500	
6	<b>Costul vânzărilor</b>			\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
7	raw materials	\$ (12)		\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (5,400)	
8	salary	11%		\$ (990)	\$ (990)	\$ (990)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,485)	
9	packing	2%		\$ (180)	\$ (180)	\$ (180)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (270)	
10	delivery	3%		\$ (270)	\$ (270)	\$ (270)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (405)	
11	<b>Profit comercial</b>		\$ -	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,940	
12	Gross margin, % (10/4)			44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	

Datele din tabel arată că rata profitului commercial începând din prima lună constituind 44%, adică din veniturile primite din vânzări 44% sunt profit comercial, sau din fiecare \$ obținut din vânzări 0,44 \$ este profit comercial.

Amintește-ți că profitul comercial nu este venitul net al afacerii, nu poți folosi suma data pentru dezvoltare sau repartizarea dividendelor. Această sumă va fi folosită, în primul rând, pentru acoperirea cheltuielilor de generale și de management. Respectiv, după ce ai determinat profitul comercial, următorul pas pe care îl facem este să excludem cheltuielile G&A din profitul comercial, rezultatul obținut formează profitul operațional sau EBITDA. EBITDA este suma în baza căreia se calculează impozitul pe venit și din care se plătesc dobânzile, sunt acoperite pierderile.

	A	B	C	D	E	F	L	M	N	O	P
1	<b>Profit&amp;Pierderi</b>										
2											
3	<b>Profit Net (p/u 12 luni</b>	<b>#REF!</b>									
4	luna	pre-startup	1	2	3	9	10	11	12		
5	<b>Venituri</b>		\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 13,500		
6	<b>Costul vânzărilor</b>		\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)		
7	raw materials	\$ (12)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (3,600)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (4,800)	\$ (5,400)		
8	salary	11%	\$ (990)	\$ (990)	\$ (990)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,320)	\$ (1,485)		
9	packing	2%	\$ (180)	\$ (180)	\$ (180)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (240)	\$ (270)		
10	delivery	3%	\$ (270)	\$ (270)	\$ (270)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (360)	\$ (405)		
11	<b>Profit comercial</b>		\$ -	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,940	
12	Gross margin, % (10/4)		44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%		
13	<b>Cheltuieli A&amp;G</b>		\$ (2,980)	\$ (2,860)	\$ (2,910)	\$ (3,210)	\$ (3,160)	\$ (3,210)	\$ (3,260)		
14	<b>Selling Expenses</b>		\$ (1,300)	\$ (1,300)	\$ (1,300)	\$ (1,500)	\$ (1,500)	\$ (1,500)	\$ (1,600)		
15	marketing expenses		\$ (700)	\$ (700)	\$ (700)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (1,000)		
16	staff expenses		\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)		
17	<b>General and Administrative Expenses</b>		\$ -	\$ (1,680)	\$ (1,560)	\$ (1,610)	\$ (1,710)	\$ (1,660)	\$ (1,710)	\$ (1,660)	
18	staff expenses		\$ (900)	\$ (900)	\$ (900)	\$ (1,000)	\$ (1,000)	\$ (1,000)	\$ (1,000)		
19	website hosting fees		\$ (70)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
20	office rent	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)	\$ (600)		
21	office supplies		\$ (50)	\$ -	\$ (50)	\$ (50)	\$ -	\$ (50)	\$ -		
22	business license fees	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)	\$ (60)		
23	<b>Profit operațional /EBITDA</b>	<b>#REF!</b>	\$ 980	\$ 1,100	\$ 1,050	\$ 2,070	\$ 2,120	\$ 2,070	\$ 2,680		
24	EBITDA, %		11%	12%	12%	17%	18%	17%	20%		
25	EBITDA cumulativ		\$ 980	\$ 2,080	\$ 3,130	\$ 13,330	\$ 15,450	\$ 17,520	\$ 20,200		
27											
28											

În baza tabelului vedem că marja profitului operațional este mult mai mică decât marja profitului comercial (11% în prima lună și 20% în a 12-a). În același timp, această cifră variază de la lună la lună, din motiv că cheltuielile G&A nu se modifică proporțional vânzărilor.

Iar ultimul pas pe care trebuie să-l faci - să calculezi profitul net. Pentru aceasta vom exclude Impozitul pe Venit, calculat din EBITDA, pierderile și dobanzile pentru credite. Din ceea ce s-a planificat până acum, vom exclude doar taxele - nu avem informații despre împrumuturi și pierderi. Vom presupune că impozitul pe venit este 15% și sunt plătite la fiecare 3 luni.

	A	B	C	D	E	F	K	L	M	N	O
2											
3	<b>Profit Net (p/u 12 luni</b>	<b>\$ 17,160</b>									
4	luna		1	2	3	4	9	10	11	12	
5	<b>Venituri</b>		\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 10,500	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 13,500	
6	Costul vânzărilor		\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,880)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
11	<b>Profit comercial</b>		\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 4,620	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,940	
12	Gross margin, % (10/4)		44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	44%	
13	<b>Cheltuieli A&amp;G</b>		\$ (2,980)	\$ (2,860)	\$ (2,910)	\$ (2,960)	\$ (3,210)	\$ (3,160)	\$ (3,210)	\$ (3,260)	
23	<b>Profit operațional /EBITDA</b>		\$ 980	\$ 1,100	\$ 1,050	\$ 1,660	\$ 2,070	\$ 2,120	\$ 2,070	\$ 2,680	
24	EBITDA, %		11%	12%	12%	16%	17%	18%	17%	20%	
25	EBITDA cumulativ		\$ 980	\$ 2,080	\$ 3,130	\$ 4,790	\$ 13,330	\$ 15,450	\$ 17,520	\$ 20,200	
27	Taxe	15%					\$ (790.50)			\$ (1,030.50)	
28	Dobânzi		\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	\$ (40)	
29	<b>Profit Net</b>		\$ 940	\$ 1,060	\$ 1,010	\$ 1,620	\$ 1,240	\$ 2,080	\$ 2,030	\$ 1,610	
30	Profit Net, %		10%	12%	11%	15%	10%	17%	17%	12%	
31	<b>Profit Net cumulativ</b>		\$ 940	\$ 2,000	\$ 3,010	\$ 4,630	\$ 11,440	\$ 13,520	\$ 15,550	\$ 17,160	
32	<b>Taxe p/u 12 luni</b>	<b>\$ (2,560.50)</b>									
33											
34											
35											

Integrând datele cu referire la venituri și cheltuieli, s-a ajuns la rezultatele financiare finale - compania va avea un profit net anual de 17160 \$, fiind profitabilă chiar din prima lună de activitate. Rentabilitatea variază: în prima lună rata profitului net este de 10%, iar în luna a 12-a de 12%.

O astfel de situație este benefică atât pentru fondatori, cât și pentru potențialii investitori.

Dar, să ne amintim că în tablul cu planificarea financiară nu au fost adăugate cheltuielile de startup. Să vedem cum se va schimba starea financiară a afacerii tale după ce adăugăm aceste cheltuieli. Le vom include în cheltuielile G&A.

	A	B	C	D	E	F	L	M	N	O	P
2											
3	<b>Profit Net (p/u 12 luni</b>	<b>\$ 15,003</b>									
4	luna		pre-startup	1	2	3	9	10	11	12	
5	<b>Venituri</b>			\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 13,500	
6	Costul vânzărilor			\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (5,040)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (6,720)	\$ (7,560)	
11	<b>Profit comercial</b>		\$ -	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,280	\$ 5,940	
13	<b>Cheltuieli A&amp;G</b>		\$ (2,550.00)	\$ (2,980)	\$ (2,860)	\$ (2,910)	\$ (3,210)	\$ (3,160)	\$ (3,210)	\$ (3,260)	
23	<b>Cheltuieli startup</b>		\$ (2,550.00)								
24	Legale		\$ (200.00)								
25	Website		\$ (800.00)								
26	Logo		\$ (150.00)								
27	Arendă oficiu		\$ (600.00)								
28	Cheltuieli personal		\$ (300.00)								
29	Cheltuieli marketing		\$ (400.00)								
30	Altele		\$ (100.00)								
31	<b>Profit operațional /EBITDA</b>		\$ (2,550.00)	\$ 980	\$ 1,100	\$ 1,050	\$ 2,070	\$ 2,120	\$ 2,070	\$ 2,680	
32	EBITDA, %			11%	12%	12%	17%	18%	17%	20%	
33	<b>EBITDA cumulativ</b>		\$ (2,550.00)	\$ (1,570)	\$ (470)	\$ 580	\$ 10,780	\$ 12,900	\$ 14,970	\$ 17,650	
35	Taxe	15%				\$ (87)	\$ (790.50)			\$ (1,030.50)	
36	<b>Profit Net</b>		\$ (2,550.00)	\$ 980.00	\$ 1,100.00	\$ 963.00	\$ 1,279.50	\$ 2,120.00	\$ 2,070.00	\$ 1,649.50	
37	Profit Net, %			11%	12%	11%	11%	18%	17%	12%	
38	<b>Profit Net cumulativ</b>		\$ (2,550.00)	\$ (1,570)	\$ (470)	\$ 493	\$ 9,163	\$ 11,283	\$ 13,353	\$ 15,003	
39	<b>Taxe p/u 12 luni</b>	<b>\$ (2,647.50)</b>									
40											
41											

După adăugarea datelor privind cheltuielile de startup, situația financiară a afacerii s-a schimbat. În primele 2 luni de activitate afacerea înregistrează pierderi - cheltuielile de startup sunt acoperite doar în luna a treia. Respectiv, compania atinge pragul de rentabilitate abia în a treia lună de la începerea activității.

Dacă se ignoră cheltuielile de startup, se creează sentimentul că firma este mai profitabilă, situația reală fiind diferită. După adăugarea cheltuielilor de startup, profitul anual a scăzut cu 2167 \$. În același timp, adăugarea cheltuielilor de startup în planificarea financiară a dus la o scădere a impozitelor anuale pe venit cu 382,5 \$.

### Notiță



*Includerea costurilor de startup în planificarea financiară este crucială pentru viitoare afacere. În acest mod vei înțelege când exact atinge punctual în care vei acoperi cheltuielile curente din venitul curent. Dar până atunci, va trebui să găsești soluții care să îți permită să-ți menții afacerea - de exemplu, să găsești bani pe care să- iei cu împrumut sau să negociezi cu furnizorii de materii prime sau mărfuri să-ți amâne plata facturilor pentru 90 de zile.*

Banii cheltuiți pentru active (echipamente, inventar, stocuri etc.) nu au fost incluse în tabelul de calcul a profitului și pierderilor, în același timp, aceste plăți nu pot fi ignorate. Acestea vor fi reflectate în prognoza fluxului de numerar.

## Proiectarea fluxului de numerar (cash flow)

Fluxul de numerar este vital pentru companiile de toate formele și dimensiunile, dar pentru start-up-uri proiectarea și monitorizarea fluxului de numerar este crucială – doar așa te poți asigura că afacerea va supraviețui.

Faptul că calculele anterioare au arătat că afacerea este profitabilă nu este o garanție că afacerea poate rezista în timp. Afacerea ta se va menține doar dacă ai suficient numerar pentru a plăti în timp facturile, în caz contrar vei rămâne fără birou, materii prime, personal și alte resurse vitale – ori banii sunt de fapt sângele afacerii tale.

Deci profitul identificat în calculele precedente nu este o garanție a faptului că afacerea poate dura în timp. Din cauza numerarului insuficient, o afacere profitabilă poate intra în faliment. Cum este posibil acest lucru? Există mai multe explicații, iată câteva: 1. până ajungi la pragul de rentabilitate trebuie să achiziționezi resurse, să închiriezi spații, să angajezi personal etc. - dacă nu ai bani astăzi să faci plățile legate de atragerea resurselor, nu poți ajunge la ziua în care afacerea va aduce profit; 2. încheierea unei tranzacții profitabile nu îți garantează că vei avea numerar în cont - plățile aferente acestei tranzacții pot intra în cont peste o lună, deoarece ai oferit cumpărătorului posibilitatea de a plăti factura peste 30 de zile.

Așadar, afacerea se va menține în timp și va ajunge la profiturile estimate, doar dacă ai suficient numerar în cont pentru a plăti la timp facturile.

Cum poți face asta? Prin prognoza și gestionarea fluxurilor de numerar.



### ***Ce presupune planificarea fluxului de numerar?***

***Planificarea fluxului de numerar*** - un document care ajută la estimarea sumei de bani care vor intra și ieși din afacerea dvs. Acesta include, de asemenea, veniturile și cheltuielile estimate.

Planificarea fluxului de numerar presupune:

- ✓ **Numerarul încasat.** Poate proveni din vânzări, din împrumuturi sau din încasarea dobânzilor. Dacă ai făcut deja vânzări sau ai primit comenzi, poți estima când vor intra banii pe cont.
- ✓ **Numerarul plătit.** Aceasta poate apărea ca rezultat al formării de stocuri și alte achiziții, plata salariilor, chiriei, utilităților, impozitelor, plăților legate de rambursarea datoriilor. (Acest tabel din planul financiar include și o coloană „pre-start”, pentru numerarul plătit înainte de începutul activității.)

Crearea unei previziuni detaliate despre momentul în care banii vor ieși și vor intra în afacerea ta îți va ajuta să planifici viitorul; arătându-ți când vei avea destui bani, de exemplu, pentru a-ți extinde oferta sau a-ți crește echipa. Previziunile fluxului de numerar îți va oferi, de asemenea, o perspectivă asupra momentului în care ar trebui să cauți să obții finanțare pentru afacerea ta.

De obicei, previziunile se referă la următoarele 12 luni, dar pot fi planificate și pentru perioade mai scurte de timp, cum ar fi o săptămână sau o lună.

## Cum planifici fluxul de numerar?

Pentru estia fluxului de numerar, poți folosi multe dintre cifrele pe care le-ai utilizat pentru estimarea veniturilor și cheltuielilor. Principala diferență este că în acest tabel vei include toate intrările și ieșirile de numerar, nu doar veniturile din vânzări și cheltuielile de afaceri. Spre exemplu, vei include sumele împrumutate, plățile pentru împrumuturi, transferurile de bani pentru personal, taxe, achiziția de echipamente și alți bani care nu sunt câștigați sau cheltuiți ca parte a activității de bază.

Pentru a începe proiectarea numerarului, poți crea o nouă pagină în documentul de planificare financiară. Deoarece, în exemplul pe care îl folosim pentru proiecția cheltuielilor foaia de calcul include 12 luni de activitate, plus perioada de pregătire, același lucru se va face și în foaia de calcul pentru prognoza fluxului de numerar.

În această foaie de calcul ar trebui să incluzi următoarele:

- **Numerar la începutul perioadei** – aici va fi reflectat numerarul pe care îl are afacerea la începutul perioadei (ex. Prima zi a lunii);
- **Surse de numerar** – aici vei arată numerarul încasat pe durata perioadei din diverse surse (ex. pe parcursul lunii);
- **Total numerar intrat** – aici, poți include rezultatul obținut prin însumarea rândurilor „Numerar de început” și cel încasat din diverse sume de numerar pentru fiecare lună;
- **Cheltuieli de numerar** – aici incluzi toate cheltuielile posibile pe care compania le poate avea, ca exemplu sumele pe care urmează să le plătești comercianților, arendatorilor, angajaților etc.
- **Total numerar cheltuit** – însumează toate plățile de numerar, astfel încât să ai o imagine clară despre plățile pe care urmează să le faci lunar;
- **Exces/Deficit** – această este cea mai importantă cifră care contează pentru viitoarea afacere. Dacă vei obține cifre cu semnul „+”, aceasta înseamnă că vei avea destui bani (numerar în exces) pentru a investi înapoi în afacere sau pentru a plăti dividende proprietarilor de afaceri. Cifre cu semnul „-” din această linie indică asupra deficitului de numerar, aceasta înseamnă că este necesar să găsești noi surse de numerar (de exemplu, să iei un împrumut bancar) sau să soliciți amânarea unor plăți.

Să completăm foaia de calcul a fluxului de numerar folosind informațiile din tabele cu planificarea veniturilor, cheltuielilor. Pentru început vom face planificarea fără a folosi datele pentru perioada de pre-start, ulterior vom adăuga și aceste date.

	A	C	D	E	J	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea numerarului</b>									
2										
3	<b>luna</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
4	<b>Numerar la începutul perioadei</b>	-	980.00	2,080.00	8,773.50	10,433.50	11,713.00	13,833.00	15,903.00	
5	<b>Surse de numerar</b>									
6	Venituri din vânzări	9,000.00	9,000.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	13,500.00	
7	<b>Total încasări numerar</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>13,500.00</b>	
8	<b>Utilizarea numerarului</b>									
9	Plăți operaționale	(8,020.00)	(7,900.00)	(8,037.00)	(8,840.00)	(10,720.50)	(9,880.00)	(9,930.00)	(11,850.50)	
10	materii prime	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(4,200.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(5,400.00)	
11	cheltuieli personal	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,655.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(3,085.00)	
12	împachetare	(180.00)	(180.00)	(180.00)	(210.00)	(240.00)	(240.00)	(240.00)	(270.00)	
13	livrare	(270.00)	(270.00)	(270.00)	(315.00)	(360.00)	(360.00)	(360.00)	(405.00)	
14	cheltuieli marketing	(700.00)	(700.00)	(700.00)	(800.00)	(900.00)	(900.00)	(900.00)	(1,000.00)	
15	website hosting	(70.00)	-	-	-	-	-	-	-	
16	arenda oficiu	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	
17	rechizite birou	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	
18	licenț/auprizari de activitate	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	
19	Taxe pe venit	-	-	(87.00)	-	(790.50)	-	-	(1,030.50)	
20	<b>Total plăți realizate</b>	<b>(8,020.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(8,840.00)</b>	<b>(10,720.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,850.50)</b>	
21										
22										
23	<b>Fluxul net de numerar</b>	<b>980.00</b>	<b>1,100.00</b>	<b>963.00</b>	<b>1,660.00</b>	<b>1,279.50</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,070.00</b>	<b>1,649.50</b>	
24										
25	<b>Exces/Deficit</b>	<b>980.00</b>	<b>2,080.00</b>	<b>3,043.00</b>	<b>10,433.50</b>	<b>11,713.00</b>	<b>13,833.00</b>	<b>15,903.00</b>	<b>17,552.50</b>	
26										
27										
28										

La întocmirea acestui tabel, este important să acordăm atenție liniei de jos, care indică dacă avem numerar în exces sau că înregistram deficit. În caz de deficit, datele vor fi prezentate între paranteze.

În cazul tabelului de mai sus situația de numerar este bună, la sfârșitul lunii se acumulează sumele corespunzătoare profitului net. Dar această situație va fi valabilă doar dacă plățile și încasările prevăzute în tabelele de venituri și cheltuieli ale companiei se fac în lunile în care acestea sunt recunoscute.

În realitate, adesea momentul de recunoaștere a venitului și cel al intrării numerarului nu coincid în timp - adică, în realitate, veniturile recunoscute în ianuarie, ca exemplu, pot duce la intrări de numerar în cont abia în martie, deoarece clientului i s-a oferit posibilitatea de a plăti ulterior. La fel se poate întâmpla și cu cheltuielile, pentru unele resurse plățile se fac în avans, pentru altele poți obține opțiunea de a plăti în 30 de zile (de exemplu) sau de a plăti în rate timp de 12 luni.

Să vedem cum se va schimba starea fluxului de numerar, dacă presupunem că 50% din vânzări se fac cu plăți imediate, iar pentru celelalte 50% plățile vor fi colectate luna viitoare (schimbăm în tabel formula de calcul a intrărilor de numerar).

	A	C	D	E	J	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea numerarului</b>									
2										
3	luna	1	2	3	8	9	10	11	12	
5	Numerar la începutul perioadei	-	(3,520.00)	(2,420.00)	3,523.50	5,183.50	5,713.00	7,833.00	9,903.00	
6	<b>Surse de numerar</b>									
7	Venituri din vânzări	4,500.00	9,000.00	9,000.00	10,500.00	11,250.00	12,000.00	12,000.00	12,750.00	
12	<b>Total încasări numerar</b>	<b>4,500.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>11,250.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,750.00</b>	
13	<b>Utilizarea numerarului</b>									
14	Plăți operaționale	(8,020.00)	(7,900.00)	(8,037.00)	(8,840.00)	(10,720.50)	(9,880.00)	(9,930.00)	(11,850.50)	
15	materii prime	(3,600.00)	(3,600.00)	(3,600.00)	(4,200.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(5,400.00)	
16	cheltuieli personal	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,655.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(3,085.00)	
17	împachetare	(180.00)	(180.00)	(180.00)	(210.00)	(240.00)	(240.00)	(240.00)	(270.00)	
18	livrare	(270.00)	(270.00)	(270.00)	(315.00)	(360.00)	(360.00)	(360.00)	(405.00)	
19	cheltuieli marketing	(700.00)	(700.00)	(700.00)	(800.00)	(900.00)	(900.00)	(900.00)	(1,000.00)	
20	website hosting	(70.00)	-	-	-	-	-	-	-	
21	arenda oficiu	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	
22	rechizite birou	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	
23	licenț/auprizari de activitate	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	
24	Taxe pe venit	-	-	(87.00)	-	(790.50)	-	-	(1,030.50)	
41	<b>Total plăți realizate</b>	<b>(8,020.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(8,840.00)</b>	<b>(10,720.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,850.50)</b>	
42										
43	<b>Fluxul net de numerar</b>	<b>(3,520.00)</b>	<b>1,100.00</b>	<b>963.00</b>	<b>1,660.00</b>	<b>529.50</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,070.00</b>	<b>899.50</b>	
44										
45	<b>Exces/Deficit</b>	<b>(3,520.00)</b>	<b>(2,420.00)</b>	<b>(1,457.00)</b>	<b>5,183.50</b>	<b>5,713.00</b>	<b>7,833.00</b>	<b>9,903.00</b>	<b>10,802.50</b>	
46										
47										
48										

Conform tabelului de mai sus, oferirea oportunității clientului de a plăti în luna următoare a dus la un deficit de numerar în prima lună de 3520 \$, ceea ce înseamnă că nu vei putea efectua plăți curente în această lună, respective, sunt probleme legate de activitatea firmei.

În astfel de situații trebuie să cauți soluții – precum anularea capacității clienților de a plăti luna viitoare (dar asta va afecta vânzările) sau negocierea cu furnizorii de materiale pentru a le plăti luna viitoare. Sa vedem cum se va schimba situatia daca furnizorii de materii prime vor accepta posibilitatea de a plati peste 30 de zile pentru materialele livrate.

	A	C	D	E	J	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea numerarului</b>									
2										
3	<b>luna</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
5	<b>Numerar la începutul perioadei</b>	-	80.00	1,180.00	7,723.50	9,383.50	10,513.00	12,633.00	14,703.00	
6	<b>Surse de numerar</b>									
7	Venituri din vânzări	4,500.00	9,000.00	9,000.00	10,500.00	11,250.00	12,000.00	12,000.00	12,750.00	
12	<b>Total încasări numerar</b>	<b>4,500.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>11,250.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,750.00</b>	
13	<b>Utilizarea numerarului</b>									
14	<b>Plăți operaționale</b>	<b>(4,420.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(8,840.00)</b>	<b>(10,120.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,250.50)</b>	
15	materii prime		(3,600.00)	(3,600.00)	(4,200.00)	(4,200.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	
16	cheltuieli personal	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,490.00)	(2,655.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(2,920.00)	(3,085.00)	
17	împachetare	(180.00)	(180.00)	(180.00)	(210.00)	(240.00)	(240.00)	(240.00)	(270.00)	
18	livrare	(270.00)	(270.00)	(270.00)	(315.00)	(360.00)	(360.00)	(360.00)	(405.00)	
19	cheltuieli marketing	(700.00)	(700.00)	(700.00)	(800.00)	(900.00)	(900.00)	(900.00)	(1,000.00)	
20	website hosting	(70.00)	-	-	-	-	-	-	-	
21	arenda oficiu	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	(600.00)	
22	rechizite birou	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	(50.00)	-	
23	licenț/auprizari de activitate	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	(60.00)	
24	Taxe pe venit	-	-	(87.00)	-	(790.50)	-	-	(1,030.50)	
41	<b>Total plăți realizate</b>	<b>(4,420.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(8,840.00)</b>	<b>(10,120.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,250.50)</b>	
42										
43	<b>Fluxul net de numerar</b>	<b>80.00</b>	<b>1,100.00</b>	<b>963.00</b>	<b>1,660.00</b>	<b>1,129.50</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,070.00</b>	<b>1,499.50</b>	
44										
45	<b>Exces/Deficit</b>	<b>80.00</b>	<b>1,180.00</b>	<b>2,143.00</b>	<b>9,383.50</b>	<b>10,513.00</b>	<b>12,633.00</b>	<b>14,703.00</b>	<b>16,202.50</b>	
46										
47										

După cum poate fi observat din tabel, această soluție a permis restabilirea echilibrului fluxului de numerar.

Dar pentru că activitatea din prima lună nu se poate desfășura fără costurile de pre-start, care la rândul lor au generat costuri (cheltuieli de startup și cheltuielile pentru formarea de active) este necesar să le adăugi în tabelul cu cash flow.

După adăugarea acestor costuri, situația se va schimba cu siguranță:

	A	C	D	E	J	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea numerarului</b>									
2										
3	luna	1	2	3	8	9	10	11	12	
5	Numerar la începutul perioadei	-	(17,670.00)	(16,570.00)	(9,876.50)	(8,216.50)	(6,937.00)	(4,817.00)	(2,747.00)	
6	<b>Surse de numerar</b>									
7	Venituri din vânzări	9,000.00	9,000.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	13,500.00	
10	<b>Total încasări numerar</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>10,500.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>13,500.00</b>	
11	<b>Utilizarea numerarului</b>									
12	Plăți operaționale	(8,020.00)	(7,900.00)	(8,037.00)	(8,840.00)	(10,720.50)	(9,880.00)	(9,930.00)	(11,850.50)	
23	Plăți de startup	(10,600.00)	-	-	-	-	-	-	-	
24	Costuri startup	(2,550.00)								
25	Legale	(200.00)								
26	Website	(800.00)								
27	Logo	(150.00)								
28	Arendă oficiu	(600.00)								
29	Cheltuieli personal	(300.00)								
30	Cheltuieli marketing	(400.00)								
31	Altele	(100.00)								
32	Active Startup	(8,050.00)								
33	Stocuri de startup	(1,200.00)								
34	Echipament productie	(5,600.00)								
35	Echipament oficiu	(400.00)								
36	Mobilier oficiu	(850.00)								
40	<b>Total plăți realizate</b>	<b>(26,670.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(8,840.00)</b>	<b>(10,720.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,850.50)</b>	
42	<b>Fluxul net de numerar</b>	<b>(17,670.00)</b>	<b>1,100.00</b>	<b>963.00</b>	<b>1,660.00</b>	<b>1,279.50</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,070.00</b>	<b>1,649.50</b>	
44	<b>Exces/Deficit</b>	<b>(17,670.00)</b>	<b>(16,570.00)</b>	<b>(15,607.00)</b>	<b>(8,216.50)</b>	<b>(6,937.00)</b>	<b>(4,817.00)</b>	<b>(2,747.00)</b>	<b>(1,097.50)</b>	
45										
46										
47										

Conform tabelului, după adăugarea costurilor de startup, compania se confruntă cu un deficit de numerar pe parcursul întregii perioade. Ce înseamnă asta? În cazul în care proprietarul imobilului, personalul, furnizorii de materiale, servicii ar accepta ca compania să le plătească atunci când compania va avea suficienți bani din activitatea curentă, compania ar putea acoperi integral datoriile până la sfârșitul anului.

Evident, o astfel de situație este greu de imaginat, prin urmare, încă în perioada pre-start, fondatorii trebuie să găsească sursele din care vor obține numerar pentru a efectua plăți în perioada pre-start.

Ceea ce înseamnă că după ce s-a făcut lista costurilor de startup este necesară indicarea surselor de finanțare. Vezi tabelul de mai jos.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	<b>Costuri de startup</b>							
3	<b>Cheltuieli</b>				<b>Finanțarea startup-ului</b>			
4	Cheltuieli legale		\$ (200)		<b>Pasive</b>			
	Website		\$ (800)		Credit de la furnizori (amânarea platii p/u utilaj)		\$ 5,600	
5								
6	Logo		\$ (150)		Credit Bancar (termen lung)		\$ 4,000	
7	Arendă oficiu		\$ (600)		<b>Total pasive</b>			<b>\$ 9,600</b>
8	Cheltuieli personal		\$ (300)					
9	Cheltuieli marketing		\$ (400)		<b>Capital</b>			
10	Altele		\$ (100)		fondatorilor		\$ 1,000	
11	<b>Total</b>		<b>\$ (2,550)</b>		investitorilor		\$ -	
12					<b>Total capital</b>			<b>\$ 1,000</b>
14								
15	<b>Active startup</b>				<b>Total finanțări startup</b>			<b>\$ 10,600</b>
16	Cheltuieli stocuri		\$ (1,200)					
17	<b>Active curente (16+17)</b>		<b>\$ (1,200)</b>					
18	Echipament producție		\$ (5,600)					
19	Echipament oficiu		\$ (400)					
20	Mobilier oficiu		\$ (850)					
21	<b>Active termen lung (19+20+21)</b>		<b>\$ (6,850)</b>					
22	<b>Total active</b>		<b>\$ (8,050)</b>					
23								
24	<b>Finanțe necesare pentru startup</b>		<b>\$ (10,600)</b>					
25								
26								

Conform tabelului, fondatorii afacerii planifică finanțarea costurile de startup din 3 surse: 1. contribuția fondatorilor (1000 \$); 2. împrumuturi bancare (4000 \$); credite oferite de furnizori, prin amânarea plăților pentru achiziția de utilaj (5600 \$).

Cum vor fi prezentate aceste sume în tabel?

- ✓ contribuțiile fondatorilor - va fi prezentat în secțiunea încasări de numerar în perioada pre-start;
- ✓ facturile restante - această sursă nu implică intrări de numerar, dar transferul plăților pentru o altă perioadă, ca exemplu, vor fi transferate furnizorului către 560 \$ începând cu a 3-a lună (respectiv, plata va fi eliminată din perioada anterioară începerii și distribuită în pe durata anului pentru a o acoperi din venitul curent);
- ✓ împrumuturi bancare – suma va fi prezentată ca sursă de numerar în perioada de pre-start, dar va genera automat unele plăți, începând cu prima lună de activitate - dobândă (de exemplu, 40 \$ lunar) și rambursarea creditului (de exemplu, 200 \$ lunar). Respectiv, utilizarea creditului ca sursa de finanțare va atrage cheltuieli suplimentare, pe care le vom prezenta în secțiunea cheltuieli financiare.

După adăugarea acestor surse de numerar, starea numerarului companiei se schimbă:

	A	B	C	D	E	K	L	M	N	O
1	<b>Planificarea numerarului</b>									
2										
3	<b>luna</b>	<b>pre-start</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
4	<b>Numerar la începutul perioadei</b>	-	-	980.00	2,080.00	10,433.50	11,713.00	13,833.00	15,903.00	
5	<b>Surse de numerar</b>									
6	Venituri din vânzări		9,000.00	9,000.00	9,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	13,500.00	
7	Contribuțiile fondatorilor	1,000.00								
8	Credit bancar	4,000.00								
9	<b>Total încasări numerar</b>	<b>5,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>9,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>13,500.00</b>	
10	<b>Utilizarea numerarului</b>									
11	Plăți operaționale	-	(8,020.00)	(7,900.00)	(8,037.00)	(10,720.50)	(9,880.00)	(9,930.00)	(11,850.50)	
12	Plăți de startup	(5,000.00)	-	-	-	-	-	-	-	
13	Costuri startup	(2,550.00)								
14	Active Startup	(2,450.00)								
15	Stocuri de startup	(1,200.00)								
16	Echiptament productie				(560.00)	(560.00)	(560.00)	(560.00)	(560.00)	
17	Echiptament oficiu	(400.00)								
18	Mobilier oficiu	(850.00)								
19	Plăți financiare									
20	Rambursarea creditului		(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	(200.00)	
21	Dobânzi		(40.00)	(40.00)	(40.00)	(40.00)	(40.00)	(40.00)	(40.00)	
22	<b>Total plăți realizate</b>	<b>(5,000.00)</b>	<b>(8,020.00)</b>	<b>(7,900.00)</b>	<b>(8,037.00)</b>	<b>(10,720.50)</b>	<b>(9,880.00)</b>	<b>(9,930.00)</b>	<b>(11,850.50)</b>	
23										
24	<b>Fluxul net de numerar</b>	<b>-</b>	<b>980.00</b>	<b>1,100.00</b>	<b>963.00</b>	<b>1,279.50</b>	<b>2,120.00</b>	<b>2,070.00</b>	<b>1,649.50</b>	
25										
26	<b>Exces/Deficit</b>	<b>-</b>	<b>980.00</b>	<b>2,080.00</b>	<b>3,043.00</b>	<b>11,713.00</b>	<b>13,833.00</b>	<b>15,903.00</b>	<b>17,552.50</b>	
27										
28										

Ultimele modificări asigură obținerea unui soldul de numerar cu „+”, ceea ce înseamnă că dacă lucrurile vor decurge în acest mod, compania va putea să-și acopere cheltuielile curente. Conform tabelului, la sfârșitul lunii a 12-a compania va avea numerar în contul curent (17552.5 \$) pe care îi poate folosi pentru investiții sau pentru a plăti dividende fondatorilor.

Datele din linia de jos arată numerarul pe care compania îl are la sfârșitul fiecărei luni. Fondatorii companiei vor decide ce să facă cu acest numerar - îl vor păstra ca rezervă, vor plăti dividende sau poate îl vor folosi pentru noi investiții.

Prognza fluxului de numerar a fost de fapt ultima piesă a puzzle-ului modelului financiar al afacerii tale. Folosind foile de calcul pentru elaborarea modelului financiar, toate datele prezentate în tabelul cu care am lucrat până acum vor fi integrate într-un tabel de sinteză a situației financiare.

Vezi tabelul de mai jos.

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
 	Numele afacerii:															
	Ideea de business (descriere succintă):															
	Fondator:															
<b>Situația financiară pentru 12 luni</b>																
Venituri (p/u 12 luni)				\$ 129,000												
Profitul Net (p/u 12 luni)				\$ 14,562.5												
Numerar (la finele lunii a 12-a)				\$ 17,552.50												
luna	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Venit	0	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 10,500	\$ 10,500	\$ 10,500	\$ 10,500	\$ 10,500	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 12,000	\$ 13,500			
Profit net	\$ (2,550)	\$ 980	\$ 1,060	\$ 923	\$ 1,620	\$ 1,570	\$ 881	\$ 1,500	\$ 1,620	\$ 1,240	\$ 2,080	\$ 2,030	\$ 1,610			
Numerar	\$ -	\$ 980	\$ 2,080	\$ 3,043	\$ 4,703	\$ 6,313	\$ 7,234	\$ 8,774	\$ 10,434	\$ 11,713	\$ 13,833	\$ 15,903	\$ 17,553			

### Notițe



Profitul net din acest tabel este mai mic decât cel în care a fost prezentată situația financiară din secțiunea Prognostic Profit & Pierdere, datorită faptului că după ce am hotărât să aplicăm pentru un împrumut bancar, cheltuielile companiei au crescut lunar cu 40\$ - dobânda lunară pentru credit.

După ce ai elaborat modelul financiar al afacerii, urmărește cum vor merge lucrurile după începerea activității. Având deja modelul, ai posibilitatea să faci tot felul de ajustări, pentru a-l conforma situațiilor care apar pe piață sau diverselor scenarii de soluționare a problemelor cu care te confrunți pe parcurs.

## CONCLUZII & RECOMANDĂRI

Planificarea financiară este un moment crucial la etapa de pregătire a afacerii pentru lansare. Produsul/serviciul cu care intenționezi să ieși pe piață poate fi unul foarte bun, unul care corespunde perfect durerii pe care o are potențialul client, dar dacă nu vei avea bani suficienți pentru a începe afacerea sau dacă veniturile din vânzări nu vor acoperi cheltuielile curente, afacerea ta fie că nu se va deschide niciodată, fie va fi o afacere pe termen scurt.

Prin urmare, de îndată ce ai făcut o schiță a modului în care va funcționa afacerea, depune efort și planifică-ți finanțele. Este posibil să nu ai suficiente informații în stadiul de pre-start pentru a face un plan financiar realist, dar dacă ai deja un model financiar care vă arată cum intră și ies banii din afacere, de îndată ce vei începe activitatea îl vei ajusta și adapta la situația reală.

În plus, doar dacă ai un model financiar al afacerii vei putea înțelege dacă banii pe care intenționezi să îi cheltuești în faza de lansare a afacerii, ulterior vor fi recuperați. Mai mult, vei putea chiar anticipa perioada în care îți vei recupera banii investiți.

Și evident, doar având un model financiar vei putea discuta cu investitorii sau creditorii despre finanțare. Totodată, având modelul financiar vei putea analiza impactul asupra afacerii a diferitelor surse de finanțare și, respectiv, te va ajuta să alegi cea mai bună sursă de finanțare.

Deci, nu ezita să începi proiectarea financiară a modelului de afaceri. Lucrând asupra modelului financiar, nu uita să iei în considerare următoarele recomandări:

- ✓ folosește pentru planificarea finanțelor modelului propus în Anexa 1, dacă este necesar, adaptează modelul la specificul afacerii tale;
- ✓ urmează pașii și recomandările pentru completarea modelului despre care ai citit în partea 1 a manualului;
- ✓ folosește foi de calcul pentru elaborarea modelului (Excel, foi Google etc.) - dacă nu știi să lucrezi cu foile de calcul, este momentul potrivit pentru a începe explorarea;
- ✓ la completarea foilor de calcul, setează formulele astfel încât acestea să lege datele din diverse tabele, astfel încât să economisești timp ulterior, când faci ajustările, datorită modificărilor automate ale datelor;
- ✓ dar cel mai important, nu refuza ideea de business dacă în modelul dezvoltat ați obținut rezultate financiare insuficiente, acesta este rolul modelului - să te ajută să înțelegi cum vor arăta finanțele afacerii tale dacă lucrurile sunt aranjate așa cum ți-ai propus inițial în modelul de business, iar dacă situația financiară nu este cea la care te așteptai, ajustează modelul de afaceri înainte de a investi bani, adaptează-l la forma care îi va asigura sustenabilitatea.



## PARTEA 2

# FINANTAREA STARTUP-URILOR



După ce ați dezvoltat modelul financiar în care ați arătat sursele de venit ale afacerii, dar și costurile pe care trebuie să le acoperiți pentru a obține aceste venituri, este timpul să vă gândiți la sursele din care afacerea va fi finanțată la etapa de start-up.

Ca antreprenor, trebuie să știți nu numai ce și cum să vindeți, dar și cum să găsiți banii de care aveți nevoie pentru a începe sau a vă dezvolta afacerea. Evident, vă puteți începe afacerea folosind doar banii proprii, dar dacă reușiți să atrageți finanțe, veți putea să vă dezvoltați afacerea mult mai repede.

Există diverse opțiuni pentru strângerea de fonduri de către startup-uri, fiecare dintre acestea fiind asociată cu anumite consecințe. Parcurgerea acestei părți a manualului vă va ajuta să înțelegeți ce surse de finanțare sunt disponibile la diferite etape ale dezvoltării unui startup, dar și cum puteți atrage finanțare folosind aceste canale.

... Deci, să identificăm cea mai potrivită sursă de finanțare pentru startup-ul tău.

## Cum să găsiți finanțare pentru crearea unui start-up

Dacă proiecția financiară a viitoarei afaceri vă arată că va fi profitabilă, dar dumnevoastră veți avea profit doar la câteva luni după lansare, trebuie să vă gândiți la modul în care faceți afacerea să funcționeze și să atingeți nivelul de rentabilitate.

După ce ați arătat în modelul financiar care sunt costurile de pornire, dar și perioadele de activitate care încă nu vă permit să vă acoperiți integral cheltuielile, trebuie să găsiți bani pentru a acoperi aceste costuri și pierderi.

Fiind în stadiul în care aveți doar ideea de afaceri și câteva proiecte despre cum funcționează, va fi destul de dificil să atrageți finanțare de la creditorii sau investitori, trebuie să vă gândiți la modul în care ați putea autofinanța startup-ul. Autofinanțarea, cunoscută și sub numele de bootstrapping, este o modalitate eficientă de finanțare la pornire, mai ales atunci când abia începeți afacerea.



### Cum să finanțezi start-up-ul prin Bootstrapping



#### Ce este Bootstrapping-ul ?

**Bootstrapping-ul** este construirea unei companii de la bază doar cu economii personale și, cu noroc, banii venind de la primele vânzări.

Bootstrapping-ul este o modalitate eficientă de finanțare a unui start-up, mai ales atunci când abia începeți afacerea. Antreprenori începători au deseori probleme în obținerea finanțării, fără a arăta mai întâi o susținere și un plan pentru succesul potențial. Puteți investi din propriile economii sau vă puteți determina familia și prietenii să contribuie. Acest lucru va fi ușor de ridicat datorită formalității/ neconformității mai puține și costuri minus de strângere. În majoritatea situațiilor, familia și prietenii sunt flexibili cu rata doânzii. Bootstrapping-ul este, de asemenea, despre extinderea resurselor - atât financiare, cât și de altă natură - pe cât posibil. Fiind doar în faza de lansare a afacerii, căutați modalități de a reduce cheltuielile. Consultați lista de mai jos, sper că veți găsi câteva idei utile pentru a reduce costurile start-up-ului .

#### → **Examinați toate cheltuielile, chiar și cele mici**

Dacă nu țineți o evidență a tuturor cheltuielilor dvs., ar trebui să începeți să o faceți. Aceste înregistrări vă pot ajuta să clasificați cheltuielile și vă va ajuta să luați măsuri pentru a le reduce.

#### → **Utilizați principiul 80/20**

Principiul 80/20 al lui Pareto afirmă că 80% din rezultat este cauzat de eforturi de 20%. Puteți aplica acest principiu puternic pentru a limita cheltuielile pentru acele activități de 80% care nu generează venituri suficiente pentru dvs.

**→ Folosiți reclame ieftine**

Metodele tradiționale de publicitate pot deveni foarte scumpe. Explorează noi instrumente precum Google AdWords și Facebook Ads pentru a face publicitate produsului către publicul vizat. Folosind aceste instrumente, puteți viza utilizatori dintr-un anumit oraș, grup de vârstă și date demografice și puteți obține profituri bune din investiția dvs. de marketing

**→ Reduceți cheltuielile de birou utilizând cloud**

Puteți economisi mult timp și resurse adoptând cloud computing (informatica dematerializată). Angajații pot lucra de la distanță și pot folosi instrumente de colaborare online pentru a face față. De exemplu, puteți utiliza Dropbox, Google Drive pentru a partaja fișiere, ProfitBook pentru gestionarea finanțelor online, Skype, Zoom etc. pentru a avea întâlniri virtuale.

**→ Organizați întâlniri virtuale**

Puteți solicita clienților dvs. să organizeze întâlniri online. Folosind cea mai recentă tehnologie, puteți economisi o mulțime de cheltuieli de călătorie.

**→ Folosiți software cu sursă deschisă.**

Puteți economisi o sumă substanțială de bani dacă începeți să utilizați software cu sursă deschisă. Există o mulțime de programe cu surse deschise precum CRM, gestionarea documentelor etc. Acestea sunt disponibile, ușor de utilizat și care nu costă bani.

**→ Reduceți costurile echipamentelor**

aflându-vă la linia de start, nu investiți bani în echipamente, folosește calculatorul personal, unele echipamente de acasă sau utilizați unele spații pentru antreprenorii începători, care au de obicei niște echipamente pe care le puteți folosi.

**→ Evidența stocului de mărfuri**

Dacă conduceți o afacere bazată pe stocul de mărfuri, a transporta mai puțin stoc de mărfuri înseamnă să aveți mai puțini bani investiți și mai mulți bani în bancă. Începeți să monitorizați mai atent stocul de mărfuri pentru a vă asigura că nu cheltuiți mai mult decât este cu adevărat necesar.

**→ Vindeți online**

Acest lucru poate economisi costuri uriașe în marketing și întreținerea stocurilor. De fapt, acest lucru vă permite să operați dintr-o cameră mică.

**→ Angajați oameni inteligenți, fără experiență**

Experiența este importantă, dar nu este totul și are un cost. Pentru scenariile de lucru critice, nu aveți altă opțiune decât să mergeți la oameni cu experiență, dar în majoritatea cazurilor, strategia de formare a celor care lucrează mai recent funcționează mai bine.

Nu veți obține doar un avantaj monetar, oferind un salariu de bază, dar veți beneficia și de angajați care sunt entuziasmați, actualizați la ultima tehnologie, ageri și dornici să învețe.

### → Puneți-vă în funcțiune forța dvs. de vânzări

Dacă preferați să aveți o echipă de vânzări internă, încercați să vă structurați salariile în așa fel încât să fie alocat un procent mai mare comisionului și o componentă fixă să fie pe o parte inferioară.

### → Externalizați sarcini non-critice.

Există o mulțime de sarcini care pot fi externalizate actualmente. Puteți angaja profesioniști independenți care să proiecteze sigla companiei, să promoveze rețelele sociale, să mențină conturi, să genereze clienți potențiali de vânzări și multe altele.



## Istории de succes:

### # Aplicația Plenty of Fish

Plenty of Fish, unul dintre cele mai mari și populare site-uri de întâlniri din lume, fondat de Markus Frind, a devenit o afacere cu normă întreagă în 2004. Până în 2008, Frind și-a condus startup-ul din apartamentul său și apoi a achiziționat în cele din urmă un nou sediu în Vancouver, Canada unde a început să angajeze alți angajați. În iunie 2020, Plenty of Fish avea peste 150 de milioane de utilizatori înregistrați în întreaga lume și adaugă în medie 65.000 de utilizatori noi în fiecare zi. Aplicația gratuită este disponibilă în 11 limbi și în mai mult de 20 de țări pe dispozitive iOS și Android. Compania câștigă bani prin publicitate, precum și oferind servicii premium ca parte a calității de membru actualizat.



### Notă

*Peste 80% din operațiunile de pornire sunt finanțate din finanțele personale ale fondatorilor.*

Boo  
tstr  
app  
ing-

ul ar trebui considerat ca o primă opțiune de finanțare din cauza avantajelor sale. Când ai propriii tăi bani, ești legat de afaceri. Într-o etapă ulterioară, investitorii consideră acest lucru ca un punct bun.



## Cum să găsiți finanțare atunci când bootstrap-ul nu este o soluție

Bootstrap-ul este o soluție bună de finanțare, dar nu este universală. Acest lucru este potrivit numai dacă cerința inițială este mică. Unele companii au nevoie de bani chiar din prima zi și pentru astfel de

companii, bootstrapping-ul poate să nu fie o opțiune bună. În același timp, întreprinderile care pot gestiona cheltuieli mici în etapa inițială vor avea nevoie de investiții pentru a crește.

Pentru a atrage resurse financiare puteți utiliza mai multe surse accesibile start-up-urilor. Prima opțiune de finanțare pentru care puteți solicita este împrumutul.

Dar, mulți creditori nu lucrează cu startup-uri pur și simplu pentru că noile afaceri pot fi o investiție riscantă. Nici o afacere nu este un lucru sigur, dar noile afaceri pot fi deosebit de instabile. Din acest motiv, în majoritatea cazurilor, creditorii cer ca întreprinderile să aibă un anumit profit sau să aibă o anumită vârstă. Aceste criterii exclud majoritatea startup-urilor de la calificarea pentru împrumuturi de afaceri, ceea ce le face incredibil de dificil să fie finanțate în acest fel.

Deși nu este ușor să obțineți aprobarea pentru anumite tipuri de împrumuturi de afaceri ca o pornire, o mulțime de alte opțiuni sunt disponibile.

- **microfinanțare** - este conceput special pentru a ajuta noile companii să înceapă. Microfinanțarea devine din ce în ce mai populară pentru cei ale căror cerințe sunt limitate și ratingurile de credit nu sunt favorizate de bancă.
- **credit furnizorului** - dacă lucrați deja cu un furnizor sau vânzător pentru a vă oferi produse sau servicii, luați în considerare întrebarea dacă puteți stabili un acord de credit pentru furnizori. Acest lucru vă va permite să amânați plata la o dată ulterioară, de exemplu 30 sau 45 de zile în viitor, posibil fără dobândă. Un acord de credit pentru furnizori vă poate facilita gestionarea fluxului de numerar, deoarece vă oferă timp pentru a converti aceste costuri în vânzări către clienții dumneavoastră
- **împrumuturi personale** – în loc să lucrați cu un împrumut de afaceri, este mai bine să solicitați un împrumut personal.

## Ce trebuie să luați în considerare dacă vă finanțați afacerea prin împrumuturi

**#1** Împrumutul implică rambursarea - pentru a vă asigura că veți putea rambursa împrumutul, adăugați plăți lunare în modelul financiar (tabelul de previziune a fluxului de numerar) și ve-ți vedea cum va fi afectat fluxul de numerar. Pentru a afla cât trebuie să rambursați în fiecare lună, utilizați calculatorul de pe site-ul băncii - selectați tipul de împrumut, suma și perioada și acesta vă va oferi informații despre plățile lunare.

**#2** Creditorii, în special banca și furnizorul de microfinanțare, oferă împrumuturi contra dobânzii, în același timp pot fi percepute comisioane diferite. Înainte de a solicita credit, analizați cu atenție condițiile de creditare.

**#3** Creditorii necesită, de obicei, ca garanție anumite bunuri ale companiei sau personale. În cazul în care nu puteți rambursa împrumutul, ați putea pierde bunurile oferite ca garanție.

Pentru a evita problemele legate de rambursarea împrumuturilor, puteți căuta surse speciale pentru finanțarea startup-urilor.

## Finanțarea sturtupu-lui prin crowdfunding (finanțare participativă)

Una dintre cele mai eficiente modalități rapide și moderne de a obține fonduri pentru startup este crowdfunding-ul. Crowdfundingul aduce mult mai multe beneficii decât simpla strângere de bani. Prin planificarea și strategia eficientă a organizației dvs. puteți obține cele mai multe beneficii din campanie

Să învățăm noțiunile de bază despre Crowdfunding.



### Ce este crowdfunding-ul?

**Crowdfunding** -ul este o modalitate activată de internet pentru companii sau alte organizații de a strânge bani sub formă de donații sau investiții de la mai mulți indivizi

Termenul definește practica inițierii unui apel deschis către o rețea nedefinită de oameni, pentru furnizarea de servicii, idei sau conținut necesare. Premisa de bază este că aportul mic al multora are valoare și impact mai mare decât contribuția mare a câtorva.

Această nouă formă de formare a capitalului a apărut într-un mod organizat în urma crizei financiare din 2008, în mare parte din cauza dificultăților cu care se confruntă meșterii, antreprenorii și întreprinderile din faza incipientă de a strânge fonduri. Cu băncile tradiționale mai puțin dispuse să împrumute, antreprenorii au început să caute capital în altă parte.



Crowdfunding-ul se referă în mod fundamental la crearea și schimbul de valoare. Vă încurajăm să vă gândiți în mod critic la ce valoare creați, de ce oamenii sunt interesați de munca pe care o faceți și de modul în care puteți crea oportunități pentru mulțime de a participa la eforturile dvs.

**Există câteva avantaje ale crowdfunding-ului enumerate mai jos:**

- **Strângeți bani** De obicei obiectivul principal, dar nu singurul.
- **Marketing și conștientizarea cauzelor** Însăși actul de crowdfunding are cuvântul cu privire la problemele cu care te confrunți.

- **Vaidarea pieței**  
Poate oferi validarea noilor inițiative care să permită mulțimii să voteze cu dolarii lor în sprijinul eforturilor dvs. De asemenea, ați putea beneficia de sprijinul mulțimii ca dovadă cheie atunci când obțineți alte tipuri de fonduri (adică granturi).
- **Testarea canalelor de marketing și a publicului țintă**  
O modalitate excelentă de a vedea dacă un proiect specific rezonează cu un anumit grup țintă.
- **Conectați-vă cu public nou**  
Sunetul pe care îl creați poate aduce noi relații pe care le puteți profita în viitor.
- **Înțelegeți publicul**  
Aflați mai multe despre nivelul de asistență al unui anumit public țintă, problemele care rezonează, ce spun oamenii despre dvs. prin intermediul rețelelor sociale etc.



## Cum funcționează

Este posibil ca cineva atinci când pentru prima dată aude despre proiectul dvs. să nu fie cel mai bun moment pentru a solicita bani. Cu aproximativ o lună înainte de începerea proiectului dvs., ar trebui să răspândiți zvonuri printre prieteni, familie, colegi și orice grupuri sau organizații relevante care v-ar putea sprijini ulterior. Aceasta se numește o lansare ușoară și poate fi o modalitate foarte eficientă de a obține sprijin, astfel încât atunci când lansați afacerea, puteți începe cu o culminație!

Crowdfunding-ul implică de obicei unii jucători cheie și părți interesate:

- **Crowdfunder**  
Contribuția publică poate fi un sprijinitor, donator sau investitor. Persoanele fizice profită la maximum de piață, dar instituțiile publice și private pot investi și / sau pot dona, de asemenea.
- **Beneficiar-investitor**  
persoană sau organizație care caută fonduri pentru o companie, produs, proiect sau inițiativă. Există o gamă largă de actori din companii mici, ONG-uri, persoane fizice, start-up-uri etc.
- **Platforme de crowdfunding**  
Platforme online care conectează crowdfunders-urile cu beneficiarul sau cu investitul. Acestea percep comisioane pentru participare și / sau pentru dobânzi / dividende.
- **Platforme**  
Pot oferi o gamă largă de servicii, inclusiv diligența financiară, contractare etc.
- **Verificator terț și alți furnizori de servicii**

Platformele și beneficiarii / investitorii se pot baza pe un număr de furnizori de servicii. Este posibil ca platformele să fie nevoite să cumpere servicii - de ex. diligența financiară - sau externalizează evaluarea rezultatelor sociale și de mediu.

### ➤ Sponsorii

Beneficiarii pot obține sprijin în proiectarea și derularea campaniilor de crowdfunding. Aceste servicii pot fi oferite pro-bonus sau pe bază comercială.

De asemenea, puteți găsi noi membri ai grupului dvs. utilizând un blog sau site-uri de socializare precum Facebook și Twitter. Există un beneficiu evident în conectarea tuturor profilurilor împreună cu pagina proiectului. Creșterea site-urilor de socializare a făcut mult mai ușor pentru strângătorii de fonduri să găsească persoane dispuse să contribuie la campaniile lor. Creșterea crowdfunding-ului și succesul asociat al multor campanii de crowdfunding sunt acum puternic atribuite rețelelor sociale.



### Crowdfunding-ul investește cel mai mult în

- ✓ *business și antreprenariat - 40%*
- ✓ *cauze sociale - 20%*
- ✓ *filme și artă spectaculoasă - 12%*
- ✓ *proprietăți imobiliare - 6%*

În plus, au apărut și platforme specializate, care vizează subsectoare precum **agricultura, comerțul cu amănuntul, alimentația și locuințele și serviciile**. Proiectele de mediu sunt la periferie; în timp ce unele platforme precum Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/>) și Kiva (<https://www.kiva.org/>) au început să înroleze proiecte ecologice, ele rămân minoritare. O excepție este energia regenerabilă, estimată la 200 de milioane EUR în tranzacții de crowdfunding,

Sistemele credibile de finanțare colectivă necesită o legislație favorabilă, iar succesul lor depinde de susținerea ecosistemelor și de alți factori favorizanți. Acestea includ:

- standarde de perspectivă care echilibrează necesitatea de a proteja investitorii cu acumularea de capital;
- soluții tehnologice eficiente care includ rețele fiabile de internet în bandă largă sau rețele de date mobile;
- și instituții de sprijin care oferă instruire, mentorat și alte servicii beneficiarilor și investitorilor.



## Ce modele de crowdfunding puteți întâlni

Atunci când lansați un proiect de crowdfunding, este important să înțelegeți care sunt obiectivele proiectului și cine este publicul țintă. Diferite modele de crowdfunding sunt cele mai potrivite pentru diferite tipuri de proiecte.

### No 1. CROWDFUNDING PE BAZĂ DE DONAȚII



Crowdfunderul donează fonduri fără să aștepte careva returnări. Donațiile sunt de obicei folosite pentru a sprijini ajutorarea în caz de dezastre, foamete, programe de educație etc.

*Example:*

*JustGiving* - <https://www.justgiving.com>

*GoFundMe* - <https://www.gofundme.com>

### No 2. CROWDFUNDING PE BAZĂ DE RECOMPENSĂRI

Crowdfunderul transferă fonduri în așteptarea unei recompense, care poate fi sub forma unui cadou simbolic sau a unei lansări timpurii / exclusive a unui produs sau serviciu oferit de compania de start-up.

*Example:*

*Kickstarter* - <https://www.kickstarter.com>

*Indiegogo* - <https://www.indiegogo.com>



### No 3. ÎMPRUMUTURI DE LA EGAL LA EGAL (P2P)



Este cel mai rapid tip de crowdfunding și are o cotă de piață de 73%. Crowdfunderul împrumută bani unei persoane fizice sau juridice în schimbul dobânzii. Deși există platforme care vizează exclusiv împrumuturile orientate social, majoritatea funcționează ca platforme comerciale în concurență directă cu alți intermediari financiari.

**Exemple:**

**KIVA** - <http://www.Kiva.org>

*Acordă împrumuturi (de 100\$ SUA - 100,000\$SUA) fermierilor, ONG și altor IMM.*

### No 4. CROWDFUNDING PE BAZĂ DE CAPITALURI PROPRII

Crowdfunder-ul achiziționează capitaluri proprii într-o companie. Capitalul propriu este un model nou, dar în creștere rapidă, în crowdfunding. Crowdfunder bazat pe capitaluri proprii rămâne foarte dependent de legislație, care deseori limitează investițiile de capital până la investitorii profesioniști.

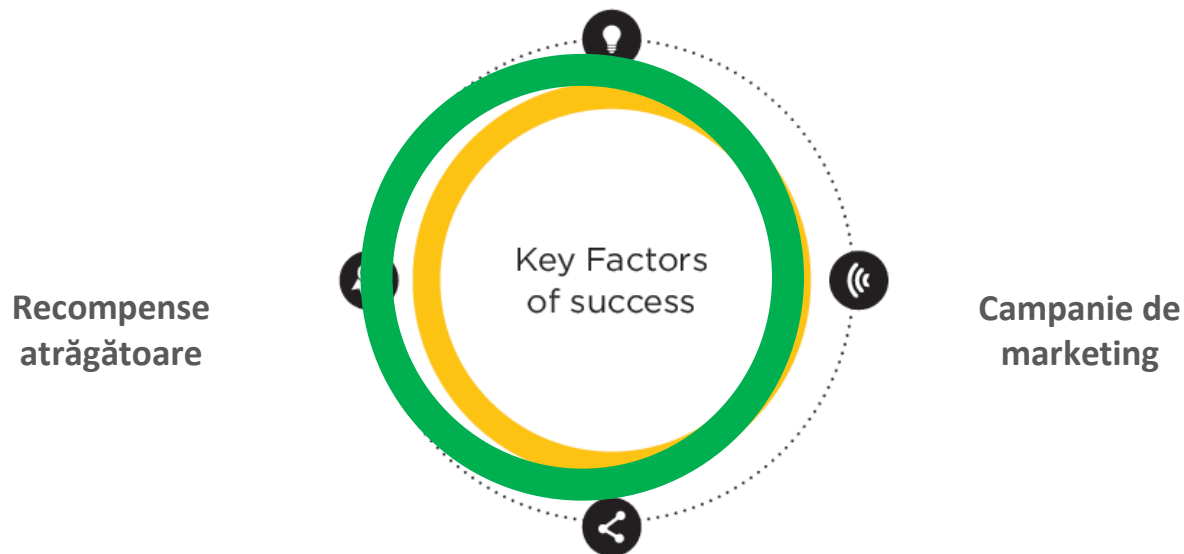
**Exemplu:** <https://www.equitynet.com>

O campanie de succes de crowdfunding se poate baza pe o platformă cu un public larg, cum ar fi Kickstarter, Indiegogo, Kiva sau GoFundMe. De asemenea, pot fi create noi platforme în anumite circumstanțe. Există numeroase resurse pentru crowdfunding, inclusiv bloguri, cărți, rețele și instruire, inclusiv ghiduri despre desfășurarea campaniilor de la Indiegogo, Fundable, Kickstarter, Crowdfunding Guides și Shopify. Pentru mulți potențiali donatori, aici vor auzi mai întâi despre dvs., astfel încât obținerea tuturor informațiilor de care aveți nevoie pe pagina de crowdfunding fără a-i copleși este esențială



## Cum să pregățiți o campanie de crowdfunding

Pregătirea pentru o campanie de crowdfunding necesită mai mult timp, trebuie să fie bine gândită și inspirată. Se cuvine să gândiți strategic și să vă asigurați că povestiți convingătoare despre proiectul dvs. Oamenii vor dori să doneze pentru campania dvs. de crowdfunding atunci când se vor simți inspirați. Merită să petreceți timpul dezvoltând calități puternice care să însoțască campania. Există câțiva factori cheie pentru succesul unei campanii de crowdfunding care merită de luat în considerare:



### Ideea calitativă și pitch-ul

O campanie de crowdfunding este la fel de bună ca și ideea de a căuta finanțare, care trebuie să creeze sau să fie văzută valoros într-un fel. Toate ideile de crowdfunding de succes dețin un fel de merit. Tonalitatea dvs. ar trebui să fie clară, convingătoare și memorabilă. Dacă nu puteți comunica ideea altora într-un mod ușor de înțeles în mai puțin de 30 de secunde, poate este necesar să vă gândiți prezentarea.

### Campania de marketing

Fără a întreprinde o serie concertată de pași pentru a partaja, disemina și comunica, mulțimea nu va afla despre campania dvs. Este important să vă gândiți cu atenție la modul în care vă veți comercializa campania.

Oricine poate începe o strângere de fonduri prin crowdfunding, dar este important să fii atent la pașii pe care îi faci. Făcând-o corect pentru prima dată este cât de reușită este finanțarea. Pentru a organiza o campanie de crowdfunding de succes pentru ideea dvs. de afaceri, trebuie să vă amintiți că crearea unei pagini atractive, un videoclip interesant al produsului dvs., precum și o prezență constantă pe rețelele sociale și recompense sunt componente importante pe parcurs. În continuare, fiecare dintre aceste aspecte va fi bine descris, care vă poate asigura că vă atingeți obiectivele campaniei.

### Puterea rețelei dvs.

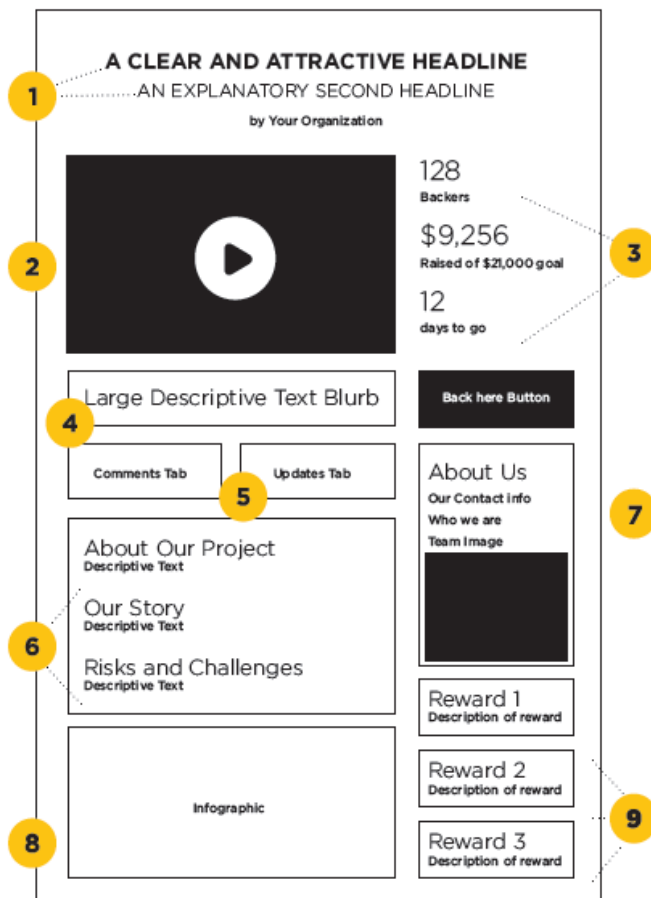
Campaniile cu o rețea mai mare sunt corelate cu un succes mai mare. Nu uitați să vă gândiți holistic la dimensiunea rețelei dvs. prin intermediul organizației, membrilor echipei de campanie și partenerilor. De asemenea, să știți că chiar și cele mai populare platforme de crowdfunding vă vor aduce în general mai puțin de 10% din numărul total de susținători, astfel încât dimensiunea și acoperirea propriei rețele sunt esențiale!

### Recompense atrăgătoare

Cele mai multe eforturi de finanțare colectivă de succes se adresează întrebării „ce este în ea pentru mine?” pentru cei care contribuie cu fonduri la o campanie. Recompensele pot fi tangibile sau intangibile și reprezintă o oportunitate de a crea valoare pentru donatorii dvs.

## Anatomia unei pagini de crowdfunding

Aproape toate campaniile de crowdfunding includ un videoclip în care îi atragi pe oameni mai personal în redarea proiectului tău. Un videoclip este ocazia ta de a face acest lucru și este mult mai eficient decât chiar și cea mai elegantă proză. Convingeți sponsorii că sunteți serios în ceea ce privește realizarea proiectului și atingerea unui mare succes. Următoarea anatomie a unei pagini de crowdfunding vă poate ajuta să creați o imagine unică pe platforma aleasă, atunci când doriți să spuneți oamenilor cine sunteți, despre ce este proiectul dvs., ce problemă încercați să rezolvați și ce intenționați să realizați cu banii lor:



### 1. Titlul Campaniei

Titlul campaniei dvs. ar trebui să comunice imediat despre ce este proiectul dvs. Alegeți un titlu de campanie care să fie captivant, atrăgător și concis. Scopul dvs. este să creați un titlu care să atragă oamenii să investească în continuare. Dacă este disponibil, utilizați un titlu secundar care detaliază titlul dvs.

### 2. Video

Videoclipul de crowdfunding este cea mai importantă parte a conținutului de pe pagina dvs. de crowdfunding. Majoritatea platformelor de crowdfunding vă permit să selectați o imagine statică personalizată pentru videoclipul dvs., deci asigurați-vă că este relevantă, atractivă și atrăgătoare pentru utilizator să aceseze.

### 3. Informații despre campanie

Creați o campanie care să comunice potențialului contribuitor că creșterea dvs. este rezonabilă. Asigurați-vă că luați în considerare suma de fonduri de care aveți nevoie, care vor fi costurile dvs. și cât de mult puteți strânge.

### 4. Text descriptiv

Când scanați pagina web, privirea se va îndrepta spre un text mare și proeminent înainte de a citi versiunea mică. Includeți o explicație mai completă decât titlul și titlul

### 5. Comentarii și actualizări

Multe platforme de crowdfunding au afișat pagini în care susținătorii pot lăsa comentarii despre campanie. Este important să

secundar, dar păstrați-l concis.

monitorizați și să răspundeți la comentarii cu promptitudine, precum și să oferiți actualizări pentru a asigura transparența și a vă dezvolta interesul timpuriu pentru campania dvs.

## 6. Conținutul principal

În timp ce contribuabilii campaniei declară adesea că este omis scopul principal al unei campanii, ar fi bine, totuși să includeți detaliile aici. Acest lucru vă poate ajuta să convingeți contribuabilii că campania dvs. merită, adresând întrebări și preocupări.

## 7. Despre noi

Asigurați-vă că includeți informații rezumative relevante despre echipa dvs., organizație și informații de contact. Dacă aveți o pagină de pornire sau o pagină de destinație a proiectului, asigurați-vă că o includeți aici.

## 8. Imagini și infografice

Îmbunătățiți aspectul paginii dvs. și evitați să aveți un „perete de text”, incluzând imagini și infografice. Aceste elemente grafice pot comunica informații esențiale despre recompensele, obiectivele și campania dvs. într-un mod atractiv.

## 9. Recompense

Selectați nivelurile de recompensă care se potrivesc cu sumele tradiționale ale donatorilor menționate în altă parte - în secțiunea de recompense de mai jos. Asigurați-vă că recompensele dvs. sunt atractive pentru publicul țintă, testându-le înainte de a începe campania și nu vă fie teamă să adăugați sau să ștergeți recompense ca răspuns la evoluția campaniei!

Realizarea unui videoclip extraordinar necesită timp și efort și dorința de a vă dezvolta conceptul prin testare doriți să creați un videoclip clar care să se intercaleze rapid cu publicul și să fie suficient de înțeles încât să știți minut. Faceți o serie de abordări diferite și primiți feedback de la alții, cu mult înainte de a începe să vă creați

---

Succesul unei campanii de crowdfunding depinde în mare măsură de doi factori majori: cât de bine este prezentată campania și la câți oameni ea ajunge. Dacă doriți să atingeți acești doi factori, atunci veți avea nevoie de o strategie solidă de socializare.

## → Email & Social Media

Unul dintre lucrurile unice despre crowdfunding este capacitatea sa de a vă centraliza eforturile de strângere de fonduri și de a vă pune mai aproape ca oricând de susținătorii și investitorii dvs. Dar, pentru tot angajamentul și impulsul social care pot rezulta din aceasta, trebuie să aveți un plan pentru a ține pe toți informați. Asta înseamnă să știți:

### ➤ Pe cine ve -i contacta

Clienții existenți, susținătorii și investitorii angajați sau potențialii susținători.

### ➤ Când o ve-i face

Înainte de lansarea dvs. ca lansare simplă, în timpul campaniei dvs. ca actualizare a finanțării sau după închiderea ca „mare mulțumire” susținătorilor dvs.

### ➤ Cum o ve-ți face

Email, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google +, Pinterest, Soundcloud, Reddit, Tumblr, panouri de publicitate, buletine informative, pliante, forums. You can't put your campaign in too many places.

Planificarea din timp asigură că perioada de timp în care campania dvs. este difuzată funcționează fără probleme și vă permite să utilizați timpul de campanie cât mai eficient posibil. Cel mai important, vă permite să vă creșteți șansele de a obține succes.

Este crucial pentru succesul unei campanii să vă planificați comunicarea în avans. Puteți utiliza diferite instrumente pentru a vă planifica comunicarea, cum ar fi Spreadsheets, Wordpress plugins etc.:

## 1. Exemplu de calendar de rețele de socializare<sup>1</sup>

Zeitliche Planung					Inhaltliche Planung						
Monat	Datum	Tag	QIV	Feiertag / Thementag	Aufgabe / Beitrag / Thema	Kampagnen, bzw. Themenzuordnung	Link	Bild/Video	Keywords	Autor	Freigabe
					Beschreibung / Text	Beschreibung	URL	Medien	Aufzählung	Name	Name
	1	Mi	1	Neujahr / Schaltjahr							
	2	Do		Bercholdstag							
	3	Fr									
	4	Sa		Namenstag: Angela, Angelika							
	5	So		Nationaler Tag des Vogels							
	6	Mo	2	Heilige drei Könige							
	7	Di									
	8	Mi		Tag des Scheumbades							
	9	Do									
	10	Fr		1. Halbschatten-Mondfinsternis							
	11	Sa		Tag des deutschen Apfels							
	12	So		Curry-Kürbissen-Tag							
	13	Mo	3	St.-Knut-Tag							
	14	Di		Makar Sankranti							

Organizați-vă creînd pagini noi, pe care le puteți utiliza pentru a ține evidența relațiilor cheie, a contactelor media etc. Includeți, de asemenea, un calendar și / sau o diagramă gantt, astfel încât să rămâneți pe drumul cel bun cu toate eforturile de sensibilizare care vor trebui făcute. Această pagină va fi depozitul dvs. central de informații despre execuția campaniei și ar trebui să fie actualizată continuu.

<sup>1</sup> <https://srd.wordpress.org/plugins/editorial-calendar>

O lună la rând este în regulă pentru gestionarea întâlnirilor, dar nu este potrivit pentru postările de pe blog. Blogurilor le pasă mult mai mult de zilele săptămânii decât de luni. Vrei să vezi luni parțiale mai des. Oamenii vă vor urmări dacă trimiteți pe Twitter o mulțime de conținut interesant. Majoritatea tweet-urilor dvs. ar trebui să fie despre subiecte relevante și nu doar despre proiectul dvs. Trebuie să-i interesezi!

Dacă lanșați o campanie de crowdfunding, va trebui să luați în considerare cu atenție recompensele campaniei dvs. - stimulentele pe care le oferiți susținătorilor dvs. pentru a primi o anumită sumă de bani.

## Recompense

Gândește-te bine la recompensele tale. Scopul dvs. este de a face recompensele relevante pentru campania dvs. și de a atrage publicul țintă să vă susțină campania.

### Tipuri de recompense

#### ➤ **Lucruri**

Un obiect pe care suportul îl primește sau îl poate alege și poate aștepta cu nerăbdare să îl obțină. Un articol care vă poate crește gradul de cunoaștere a mărcii. Exemple: *produs redus, DVD, fotografie, prototip, tricou, geantă, descărcări digitale etc.*

#### ➤ **Recunoaștere**

Lasă oamenii să fie recunoscuți în locurile publice. Exemple: mesaje de apreciere pe rețelele de socializare, mesaje de mulțumire pe e-mail, denumire în credite, slogoul într-un loc oarecare. etc.

#### ➤ **Servicii**

Folosește expertiza echipelor sau a altora. Exemple: *Atelier, antrenament, lecție de dans, reglare biciclete, mentoring individual, etc.*

#### ➤ **Experiențe**

Ceva unic pe care cineva nu l-ar experimenta în mod normal. Exemple: cină / prânz cu directorul general, ucenic sau constructor pentru o zi, întâlnire cu un VIP etc.

#### ➤ **Access**

Acordați acces pentru a permite susținătorului să participe la călătorie. Exemple: bilete la eveniment (de ex. Petrecere de lansare), accesul VIP-lor la conferință, acces la informații etc.

Decizia numărului de recompense oferite se bazează, în general, pe specificul campaniei dvs. specifice, ce valoare puteți da înapoi și ce strategii de recompensă sunt utilizate:

- 1. un preț mic** care oferă un fel de recunoaștere simplă,
- 2. un preț mediu** care oferă o precomandă,,
- 3. și un preț mare** care oferă o recunoaștere specială pentru susținătorii generoși. Cheia de plată aici este să luați în considerare oferirea mai multor recompense pentru sume țintă mai mari..

Aceasta este o șansă excelentă de a crește încrederea susținătorilor, arătând că ați petrecut timpul pentru a urmări cursul afacerii dvs. înainte. Unele categorii comune pe care le vedem în campaniile de recompense sunt dezvoltarea produselor, vânzările și marketingul, recrutarea personalului cheie, contabilitatea juridică și cheltuielile de operare.

Puteți utiliza aceste categorii largi ca punct de plecare, dar asigurați-vă că le extindeți acolo unde puteți. De exemplu, explicați ce caracteristici ale produsului vă vor ajuta să vă dezvoltați sau ce membri cheie ai echipei veți putea angaja și ce vor face pentru afacerea dvs.



## Exemple și istorii de succes

Campaniile de crowdfunding sunt suficient de eficiente pentru a rezista singure sau pentru a activa alături de alte campanii de strângere de fonduri. Există sute de exemple de crowdfunding și vom prezenta a unele dintre ele, care și-au îndeplinit obiectivele și au adus speranță și schimbare. Nu numai că aceste campanii au reușit, dar și-au exprimat recunoștința în moduri eficiente care au încurajat și mai mulți donatori să dea:

### # SBrick - Mod inteligent de a controla toate creațiile LEGO®



*Platforma: kickstarter, US*

*Linkul proiectului:*

<https://www.kickstarter.com>

*Suma strânsă: £88,152*

*Suportori: 1,284*

*Basat pe recompense*

SBrick este „un receptor inteligent RC care se conectează la un dispozitiv mobil sau tabletă, permițând controlul tuturor funcțiilor LEGO® Led, Motor și Power de la distanță”, care a fost dezvoltat în Budapesta din 2014, fondat de un adevărat fan LEGO .

Prima sa campanie Kickstarter a atins aproape 1300 de susținători, mai ales prin intermediul comunicării orale, prin canalele de socializare precum Youtube, Facebook și Instagram, oamenii din întreaga lume au ajuns să cunoască SBrick și SBrick Plus. Acum, peste 40.000 de oameni au ales SBrick cu care să se joace și să învețe.

### # GOAT MUG: poveste originală realizată într-o cană de cafea



Platforma: <https://www.kickstarter.com>

Țara de proiect: Slovenia

Fonduri: 458.071 \$

Țintă: 25.000 \$

Suportori: 10.617

Bazat pe recompense / Prevânzare

GOAT Mug a fost lansat pe Kickstarter ca primul produs GOAT STORY în 2014. A ajuns la aproape jumătate de milion de dolari în câteva zile. Este un accesoriu de modă-slash-fashion cu o inspirație interesantă: caprele etiopiene care ar fi descoperit boabe de cafea cu secole în urmă. Are forma unui corn de capră, ceea ce pare a fi complet inutil atunci când doriți să așezați ceașca, cu excepția faptului că mâneca inclusă are rolul de suport pe orice suprafață plană.

În 2016, GOAT STORY a creat venituri din vânzări de aproape 1,6 milioane EURO. Doi ani mai târziu, această companie și-a modernizat „portofoliul de cafea” cu Gina, un aparat de cafea inteligent. Gina a fost un succes și pe Kickstarter; au adunat peste jumătate de milion de dolari în 2017 și au convins 2.400 de susținători.

Cafeaua de calitate specializată este o tendință din ce în ce mai puternică în lume și de aceea marca Goat Story și segmentul de cafea au înregistrat o creștere de peste 300% în anii 2017 și 2018.

## Greșeli frecvente și cele mai bune practici

Deși este adevărat că multe start-up-uri au reușit să strângă fonduri prin crowdfunding, trebuie remarcat faptul că nu fiecare proiect de crowdfunding se transformă într-un succes. De aceea, este atât de important ca înainte de a lansa campania, să faceți cercetări și să înțelegeți clar toate problemele care pot apărea cu o campanie, precum și să evaluați erorile standard și să urmăriți progresul deja făcut:

### Erori obișnuite și lecții asociate cu crowdfunding:

- ✓ **Începând fără un scop sau un plan.** Una dintre cele mai mari (și ușor de evitat) greșeli pe care le fac organizațiile nonprofit în finanțarea colectivă este eșecul de a face un plan și de a stabili un obiectiv clar de strângere de fonduri.
- ✓ **Uitarea de a-ți aduna susținătorii (numită și „lipsa comunicării”).** Ca aproape orice alt tip de strângere de fonduri, crowdfunding-ul necesită comunicare și implicare cu donatorii actuali și potențiali.
- ✓ **Stabilirea obiectivului dvs. de finanțare la cel mai înalt nivel.** Păstrați limita scăzută, dar aveți obiective bune pentru a o face atractivă pentru suprafinanțare.
- ✓ **Acțiune tampon.** Atunci când promiteți date de livrare pentru avantajele dvs., adăugați întotdeauna un pic de acțiune tampon.

- ✓ **Nerespectarea nivelurilor sugerate.** Donatorii au tendința de a da mai mulți bani atunci când se sugerează niveluri de acordare. Este la nivel psihologic.

De asemenea, trebuie să luați în considerare cele mai bune metode și practici pe care ar trebui să le folosiți pentru campania dvs. de succes de finanțare crowdfunding.

## Cele mai bune practici dovedite:

- ✓ **Stabilirea obiectivelor nefinanciare.** Extinderea concentrării dincolo de bani vă va ajuta să profitați la maximum de eforturile dvs. de crowdfunding.
- ✓ **Alegeți platforma potrivită pentru campania dvs. de crowdfunding.** Atunci când alegeți o platformă de crowdfunding, asigurați-vă că aceasta oferă pagini complet personalizabile echipei dvs.
- ✓ **Folosiți rețele de socializare.** Crowdfunding-ul se bazează foarte mult pe rețelele de socializare, deci are sens că funcționează cel mai bine atunci când se face pe platformele de socializare.
- ✓ **Să veți o pagină excelentă de crowdfunding.** Pe măsură ce campania dvs. progresează, pagina campaniei dvs. ar trebui să se schimbe. Actualizați informațiile în mod regulat.
- ✓ **Formează grupul de susținători!** Interacționați cu susținătorii dvs. și permiteți-le să creeze valoare împreună cu dvs.

Am examinat multe aspecte, precum și câteva moduri importante în care această activitate interesantă schimbă jocul pentru antreprenori și startup-uri, în conformitate cu apariția noilor nevoi economice și sociale.

Am analizat rădăcinile timpurii ale crowdfunding-ului, modul în care se transformă în industria modernă pe care o cunoaștem astăzi și modul în care puteți planifica și lansa propria campanie de succes.

## Programul accelerator - sursă de finanțare

Finanțarea (sau epuizarea fondurilor) este al doilea motiv cel mai frecvent pentru care startup-urile eșuează. Astfel, este esențial pentru fondatorii de start-up să strângă fonduri. Cum? Una dintre modalitățile dovedite de a face acest lucru este prin aderarea la un program de accelerare.

### CE ESTE UN PROGRAM STARTUP ACCELERATOR?

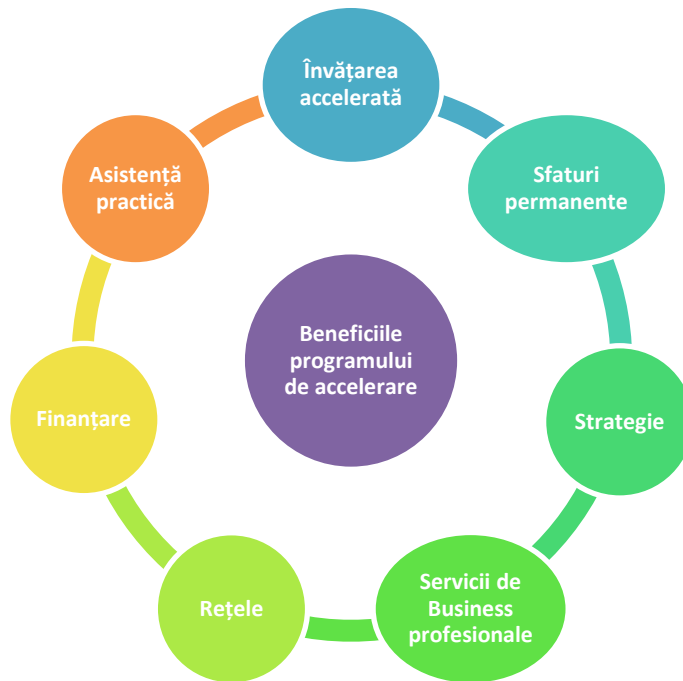


*Un **program de startup accelerator** este un program intensiv de dezvoltare personală și de afaceri care susține o mică echipă de fondatori, de obicei cu o idee de afaceri proprie.*

*Un **startup accelerator** este o organizație care oferă mentorat, capital și conexiuni către investitori și parteneri de afaceri. Este conceput pentru start-up-uri selectate cu cei mai valoroși jucători și fondatori promițători, ca o modalitate de creștere rapidă.*

## Beneficiile cheie a unui Program Accelerator

Accelerare scoate în valoare ani de învățare, oferind informații despre programe de învățare rapide, intense și captivante de aproximativ de la trei până la șase luni. Scopul programelor este de a accelera viteza cu care startup-urile progresează în etapele de evoluție a startup-ului și de a-și îmbunătăți semnificativ șansele de a-l realiza. Deși beneficiile programelor de accelerare diferă de la un accelerator la altul, cercetarea noastră a relevat șapte beneficii cheie



1. **Primul beneficiu, evoluția accelerată,** se referă la viteza cu care startupurile progresează în timp ce se află în programul accelerator (și astfel avansează printr-una sau mai multe etape ale evoluției de start-up).
2. **Al doilea beneficiu, accelerarea învățării/dezvoltarea competențelor,** apare de obicei prin livrarea de educație / formare și elemente de coaching / mentorat încorporate în curriculumul programului de accelerare
3. **Al treilea beneficiu, disponibilitatea de finanțare / investiție / strângerea de fonduri,** cuprinde de obicei una sau mai multe dintre următoarele: investiții în numerar în companii de cohortă în schimbul capitalului propriu, o bursă de viață pentru perioada în care fondatorii participă la accelerator, ajutând startup-urile să înțeleagă și să facă ceea ce trebuie să fie atractiv pentru investitori.
4. **Al patrulea beneficiu, rețele,** cuprinde de obicei accesul la rețeaua acceleratorului de investitori, antreprenori, furnizori profesioniști de servicii de afaceri, consilieri specialiști, parteneri corporativi și alți actori interesați. Această rețea poate fi o sursă excelentă a unei game largi de oportunități intangibile.
5. **Al cincilea beneficiu, servicii profesionale de business,** este de obicei format din acces gratuit sau redus la furnizorii interni de servicii de afaceri ai acceleratorilor, cum ar fi consilieri legali, financiari și mulți alții.

6. **Al șaselea beneficiu, obținerea corectă a strategiei**, implică de obicei acceleratori care ajută fondatorii să se gândească și să facă alegerile strategice pe termen scurt, mediu și lung.
7. **Al șaptelea beneficiu, asistență practică**, implică acces continuu la rețelele de accelerare pentru sfaturi cu privire la orice număr de probleme care ar putea apărea în timpul programului de accelerare.

## Există multe lucruri de luat în considerare la selectarea acceleratorului....

---

Numărul de programe de accelerații, bazinul global de accelerație și diferențele dintre beneficiile și costurile diferitelor ecosisteme de startupuri din întreaga lume fac din alegerea programului de accelerare potrivit o provocare.

Alegerea programului de accelerare greșit poate fi costisitoare, la fel ca eșecul de derare la cel corect. Având miza atât de mare, antreprenorii trebuie să-și ia în considerare opțiunile cu atenție.

Aderarea la programul de accelerare potrivit nu este nici o faptă ușoară, deoarece mulți dintre cei mai buni acceleratori au rate de acceptare foarte mici. Odată ajuns într-un accelerator, fondatorii trebuie să aibă grijă să profite la maximum de ceea ce acceleratorul are de oferit; și pentru a se asigura că nu își neglijează operațiunile de afaceri în timp ce se află în programul de accelerare.

Cel mai mare sfat este să acordați prioritate la ceea ce doriți să obțineți dintr-o experiență de accelerare. Câteva lucruri care pot fi importante pentru startupul dvs.:

### ➤ **Mentorii**

**Acesta este probabil cel mai mare, adesea singurul aspect important:**

Mulți antreprenori aflați în acest stadiu incipient nu știu ce trebuie să facă imediat, așa că au nevoie de acces la înțelepciune. Ar trebui să insistați ca acceleratorii pe care îi pri căutați să vă ofere o listă cu mentorii la care veți avea acces. Asigurați-vă că acești mentori au experiență în industria startup-urilor dvs. și că unii vă vor putea ajuta cu subiecte mai generale de pornire (de exemplu, marketing / branding, legal etc.)

startups industry AND that some will be able to help you with more general purpose startup topics (e.g. marketing/branding, legal, etc.)

### ➤ **Investiții**

*Dacă startupul dvs. are potențialul de a crește foarte repede, prioritatea dvs. principală ar putea fi cumpărarea de gaze pentru a vă alimenta motorul de creștere.*

Luați în considerare prioritatea acceleratoarelor care au un potențial mare pentru a vă duce la următoarea etapă de finanțare. De exemplu, TechStars face o treabă excelentă de a-și comunica rezultatele, inclusiv finanțarea totală strânsă de către startup-urile lor. S-ar putea să fie nevoie să chemați directorii celorlalte opțiuni ale acceleratorului și să îi întrebați despre rezultatele lor. Comparați rezultatele unei grămezi de acceleratoare pentru a înțelege ce acceleratoare o fac bine.

### ➤ **Tracțiune**

Unele acceleratoare își propun să construiască companii cu nevoi masive de achiziție a utilizatorilor și deseori acceptă startup-uri care au modele de afaceri potențial puternice axate pe marketing viral. Alte acceleratoare se află la capătul opus al spectrului, urmărind să susțină startup-uri care au clienți foarte puțini, cu impact ridicat sau cu bani mulți. În acest caz, startupul dvs. ar putea fi o piesă de la o afacere la alta și ar trebui să găsiți mentori cu experiență B2B.

### ➤ **Dezvoltarea clienților și definirea produsului**

Dacă aveți deja un produs sau o tehnologie, dar căutați să transformați un pivot într-o piață viabilă din punct de vedere fiscal, trebuie să fiți în jurul unor experți în dezvoltarea clienților sau a unor mentori cu conexiuni Bănci sau altele. guru de start-up.

### ➤ **A fi într-o anumită locație**

Pentru unii, este bine să ieșiți din orașul dvs. actual din mai multe motive. Pentru alții, este posibil ca startupul dvs. să fie localizat într-o anumită regiune pentru a vă îmbunătăți probabilitatea de succes. De exemplu, dacă startupul dvs. se află în spațiul de turism, probabil că ar trebui să vă aflați lângă o sursă de călători și mentori care știu despre călătorii.

### ✓ **Perturbare**

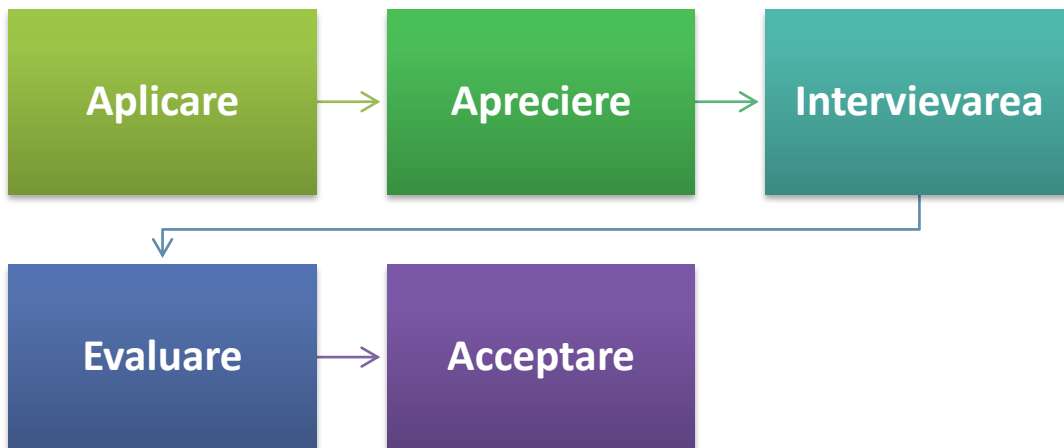
O porțiune foarte mică a ideilor de startup este potențial perturbatoare pe piețele pe care le vizează. Este important să aveți acces la mentori cu experiență în ceea ce privește întreruperea sau adoptarea tehnologiei. Cel mai bun lucru ar fi să avem conexiuni potențiale cu guru-ul.

În practică, startupul dvs. se va încadra într-o mână din aceste categorii, așa că luați o presupunere educată despre care dintre acestea sunt cele mai importante pentru dvs. Apoi, asigurați-vă că combinația de mentorat a acceleratorului acoperă domeniile care sunt importante pentru dvs. Mulți acceleratori își listează mentorii pe site-ul lor web, pe care îl puteți naviga pentru a obține un sens pentru domeniile lor de expertiză și experiența anterioară.

---

## Procesul de Aplicare

Programele de accelerare acceptă startupuri în cohorte - aceasta înseamnă că există între 45 și 90 de adunări în fiecare an. La majoritatea acceleratorilor, procesul de aplicare se face în etape:



### I. Aplicare

O aplicație va cere detalii despre ideea, piața, tracțiunea, echipa și alte aspecte vitale pentru succes ale unui startup.

### III. Intervievarea

În această etapă, acceleratorul este foarte interesat, dar dorește să știe despre echipă, produs și dovezi ale tracțiunii. Procesul de interviu durează de obicei 20-30 de minute.

### V. Acceptare

La finalizarea evaluărilor finale, comitetul de investiții se va întruni pentru a finaliza unde va merge finanțarea în timpul programului de 12-16 săptămâni. Aproximativ 30-60% dintre echipele care au ajuns în faza de evaluare vor primi finanțare.

Cu cât aveți mai multe informații despre procesul și criteriile de selecție, cu atât puteți estima mai bine dacă produsul / compania dvs. se potrivește tipului de accelerator pe care îl caută. Deci, asigurați-vă că toate criteriile de selecție sunt cât mai transparente posibil.

### II. Assessment

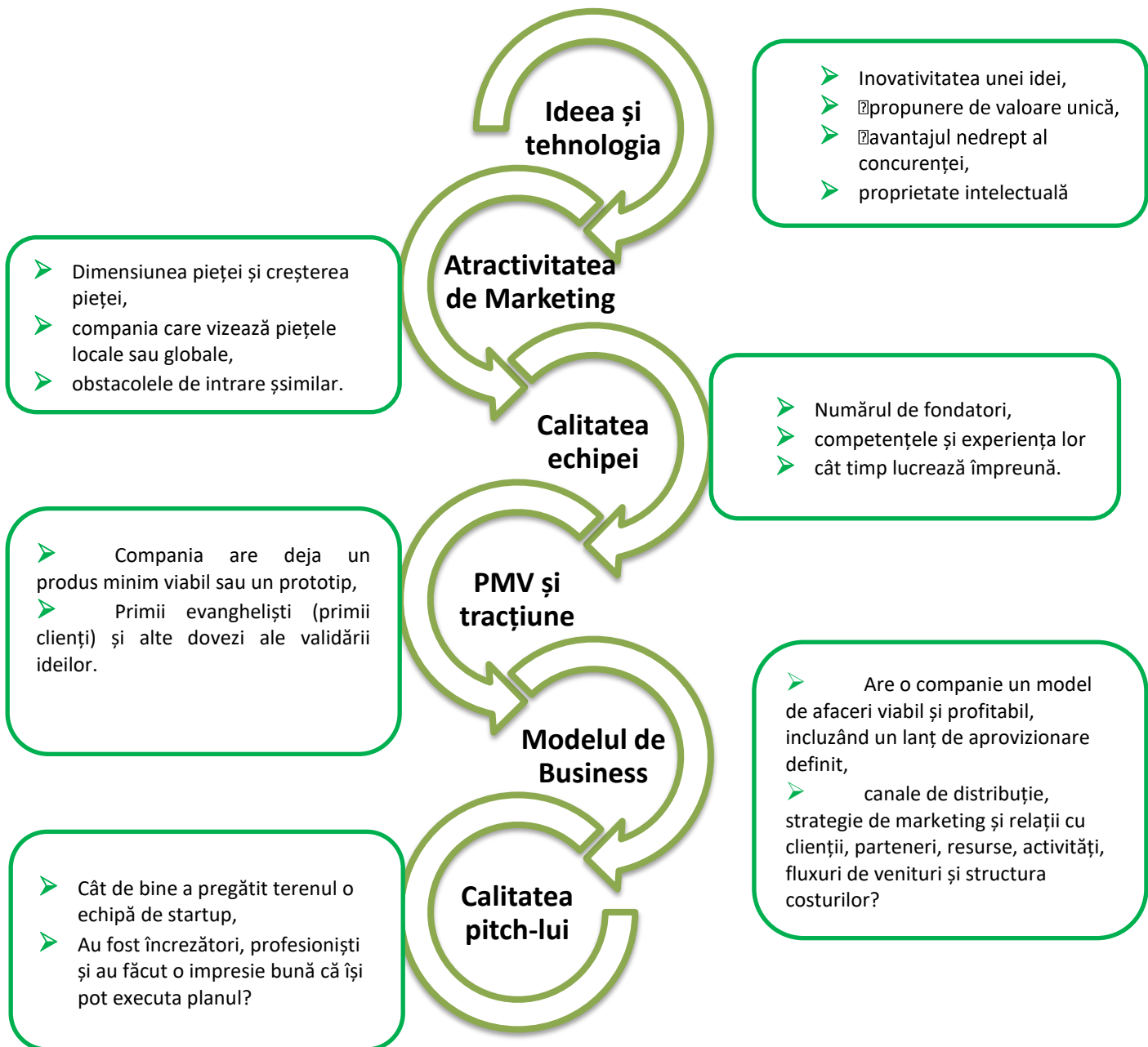
Echipele promițătoare din faza de pre-screening continuă să fie evaluate pentru investibilitate, potențial de venituri și puterea generală a ofertei de produse / servicii.

### IV. Evaluation

Persoanele intervievate furnizează documente care să dovedească declarațiile lor cu privire la venituri, statutul juridic sau orice reclamații formulate cu privire la companie.

## Forma de aplicare – online / offline

Formularul de cerere poate fi completat și trimis online. Unele acceleratoare își dezvoltă propriul sistem de aplicații, altele folosesc servicii online precum FP6 sau similar. Principalele criterii de selecție (soft) pentru acceleratoare sunt de obicei următoarele:



Pe tot parcursul procesului de înscriere, scrieți răspunsuri concise care lasă loc pentru conversații viitoare. Creează interes pentru propunerea ta, dar nu încerca să răspunzi la fiecare întrebare posibilă. Faceți mai ușor accesul la informații critice de afaceri cu link-uri către platforme de diapozitive, profiluri LinkedIn, videoclipuri, referințe și orice altceva credeți că ar ajuta investitorii să-și dea seama de potențialul startup-ului dvs.



## Exemple și istorii de succes

Programele de accelerare au apărut ca unul dintre cele mai puternice vehicule pentru a ajuta antreprenorii să învețe rapid, să creeze rețele puternice, să strângă bani, să își construiască startup-urile și să facă acest lucru la viteză și la scară. Unele dintre cele mai mari și emergente nume din lume în tehnologie au trecut printr-un program de accelerare:

### DROPBOX



Dropbox, o companie de servicii de găzduire a fișierelor din San Francisco, și-a făcut debutul în 2007 ca startup finanțat de acceleratorul de semințe Y Combinator. De atunci, a devenit o companie de succes de 10 miliarde de dolari, cu milioane de utilizatori. Fondată de studenții MIT Drew Houston și Arash Ferdowsi, compania oferă stocare în cloud, sincronizare a fișierelor, cloud personal și software client pentru milioanele sale de utilizatori. Întemeierea și succesul Dropbox sunt exemplul perfect al modului în care inspirația pentru o nouă pornire poate veni de oriunde și oricând.

## AIRBNB



Airbnb acționează ca un intermediar pentru cei care doresc să își închirieze casa și cei care caută cazare ieftină. Odată cu dezvoltarea conexiunilor și a mentorilor de pitching prin intermediul Combinatorului Y, au obținut prima rundă de finanțare de 85.000 USD în anul 2009. Acum evaluată la 31 miliarde USD, este ușor să ții Airbnb cu mare respect, ceea ce le permite oamenilor să închirieze sau să închirieze pe termen scurt, găzduind peste 65.000 de orașe și 191 de țări, intenția sa principală este ca utilizatorii să se simtă ca acasă.

### **Pentru inspirație, verificați cele mai bune acceleratoare din întreaga lume:**

Puteți afla mai jos cele mai bune acceleratoare din lume care au succes obținând mai multe ieșiri (o listă mai mare de acceleratoare puteți găsi în Anexa 2 a Manualului):

### **Y Combinator**



Fondat în 2005, este practic unul dintre cele mai vechi incubatoare de startup. Până acum au finanțat peste 2.000 de startup-uri, printre care nume de uz casnic precum Airbnb, Dropbox și Reddit. Comunitatea Y Combinator numără peste 4.000 de fondatori, iar portofoliul lor de companii are o evaluare combinată care depășește 100 de miliarde de dolari.

Dacă startupul dvs. este în faza incipientă, puteți profita de programul bianual de 3 luni Y Combinator, timp în care vă veți muta în Silicon Valley pentru a lucra îndeaproape cu echipa lor. Companiile vor avea ocazia de a-și forma oferta și de a intra pe o cale de creștere, vizând investiții suplimentare

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

## Techstars

Techstars este un accelerator american de semințe. Are sediul în Boston, Colorado și a fost fondată în 2006. Techstars oferă o gamă largă de programe startup-urilor. Techstars își conectează startup-urile cu o gamă largă de colegi, mentori, investitori, mentori și parteneri corporativi.

Până în prezent, Techstars a acceptat 16,00 companii în programele sale. Capitalizarea de piață combinată a acestor programe este de 18,3 miliarde de dolari. ClassPass, Digital Ocean și Contently sunt unele dintre cele mai notabile nume investite de Techstars. Numărul total de investiții realizate de Techstars este de 1.557, iar numărul ieșirilor lor de succes este de 134.



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

## Startupbootcamp



Startupbootcamp a fost fondat în 2010. Este o rețea de acceleratoare de startupuri axate pe industrie. Își operează programele axate pe industrie în mai mult de 20 de țări din întreaga lume, începând de la San Francisco, Amsterdam, Mumbai, Singapore, Mexic și Dubai etc.

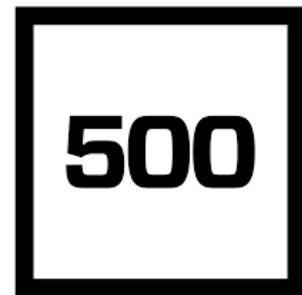
Cele mai renumite programe de accelerare ale Startupbootcamp se află în domeniile Fintech, IoT, Insurtech și Foodtech etc. Startupbootcamp a investit în 424 de companii, iar numărul lor de ieșiri de succes este 21. A accelerat startup-urile cu un fond mediu de 1.168 milioane EUR.

<https://www.startupbootcamp.org/>

500 Startups este o firmă cu capital de risc cu adevărat globală, cu o echipă de 150 de persoane cu sediul în 20 de țări care gestionează investiții în 74 de țări. Misiunea lor este de a crea ecosisteme globale înfloritoare, descoperind fondatori talentați și ajutându-i să crească printr-un program de semințe de 4 luni.

Echipa lor de investiții și rețeaua de mentori au experiență operațională la companii precum PayPal, Google, Facebook, Instagram, YouTube și Apple. Twilio, Canva și Udemy sunt doar câteva dintre cele peste 2000 de startup-uri de tehnologie pe care le-au investit de-a lungul anilor, cu 4 fonduri globale și 15 fonduri tematice dedicate fie piețelor geografice specifice, fie verticalelor.

## 500 Startups



<https://500.co/>

## Wayra



Wayra este un centru global de inovare tehnologică. A fost fondată în 2011 în America Latină și apoi sa extins în multe țări. Wayra este susținut financiar de una dintre cele mai mari companii de telecomunicații din lume numită „Telefonica”.

Wayra investește în jur de 50.000 de dolari în startup-uri. Wayra oferă investiții și o interfață unică și lină între antreprenori și rețeaua de corporații, guverne și alți parteneri, adăugând valoare ecosistemelor în care sunt prezenți.

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

## SMART Caffe

Rețeaua Smart Caffe este un proiect ambițios cofinanțat de Comisia Europeană care sprijină dezvoltarea unei culturi antreprenoriale inovatoare în rândul tinerilor și încurajează legăturile dintre sectorul academic și inovațiile deschise ale sectorului academic.

Smart Caffe oferă tinerilor idei creative sau de afaceri cu stimularea schimbului de cunoștințe și a învățării datorită programelor de formare extracurriculare multidimensionale care vizează dezvoltarea afacerii; crearea de inovații comune deschise datorită proiectării de soluții de către indivizi și start-up-uri în ceea ce privește eficiența operațională, costurile de producție, crearea de noi produse și colaborările strategice, creșterea și extinderea.



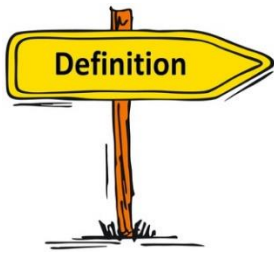
<https://www.smartcaffe.eu/> [www.smartchannel.org](http://www.smartchannel.org)

Puteți alege și adera la aceste programe mai specializate dacă se potrivesc cu strategia dvs. Acestea fiind spuse, țineți cont de programele de accelerare, acestea dispun adesea de spațiu de birou gratuit, credite de găzduire și alte resurse care vă pot ajuta să vă extindeți pista.

## Business angels (înger de afaceri)

Cine va investi în compania dvs. după ce ați făcut bootstrap? Mulți fondatori au ajuns la concluzia că business angels (investitori privați care își investesc banii în startup-uri) sunt următorii. În acest capitol vom investiga cele mai bune modalități de a prinde un înger de afaceri.

### Cine este un BUSINESS ANGEL?



**Business Angels** sunt investitori individuali care investesc propriii bani direct într-o etapă de dezvoltare foarte timpurie a dezvoltării startup-urilor. Business Angel oferă finanțare unei întreprinderi, fie în schimbul unei datorii convertibile, fie a unei capitaluri proprii.

Business Angels împărtășesc mai mult decât capital, împărtășind active foarte valoroase cu tineri antreprenori, cum ar fi: cunoștințe, competențe, contacte. Cu alte cuvinte, acestea oferă conștientizare, rețea și educație împreună cu finanțel.



## Cum este organizată activitatea Business Angels?

Investiția acestora este importantă din mai multe motive. Business Angels umple golul de finanțare dintre ceea ce pot oferi prietenii și familia și ceea ce băncile și firmele de capital privat sunt dispuse să contribuie. De asemenea, oferă antreprenori cunoștințe de afaceri, rețele și mentorat. Prin investițiile lor în start-up-uri, investitorii Business Angels contribuie la crearea de locuri de muncă. Activitatea Business Angels ar putea fi organizată în trei moduri diferite:



Rețeaua Business Angel sau organizații similare au tendința de a îmbunătăți mult intermedierea investitorilor și antreprenorilor. Cu toate acestea, ar trebui să se țină cont de diversitatea acestora în ceea ce privește activitatea lor de investiții, competența, experiența și altele.

### Diferite tipuri de Business Angels

Este important ca antreprenorii care caută finanțare să înțeleagă diferențele dintre diferitele grupuri de business angels, motiv pentru care iau decizii de investiții atât de diferite între ele. Când se vorbește despre tipuri de Business Angels, pe lângă divizarea în cei care sunt sau nu membri ai unei asociații din rețea, se prevede împărțirea acestora în șase categorii::

- **Inocent** *De obicei, noii veniți care nu au investit încă.*
- **Latent** *Business Angels care nu au investit în ultimii 3 ani.*
- **Persoane care tind spre maximizarea averii** *Investitori cu experiență care urmăresc scopul de a obține profit.*
- **Antreprenor** *Susține afacerile ca alternativă la investițiile bursiere și adesea din dragoste pentru antreprenoriat.*
- **Cautător de venituri** *Persoanele care investesc pentru a genera venituri sau pentru a obține un loc de muncă.*
- **Corporativ** *Care investesc permanent, adesea pentru majoritate*

Unul dintre motivele pentru care Business Angels investesc atât de diferit este că nu sunt un grup omogen, ci un amestec foarte divers de oameni, cu interesul lor de a investi în startup-uri în comun. Business Angels nu sunt doar antreprenori în serie care au devenit multi-milionari!

## Câteva persoane marcante care reprezintă Business Angels:

### Paul Buchheit



Un investitor din Mountain View, California, Statele Unite, el este și investitor individual / business angel, dar uneori lucrează în parteneriat cu alți investitori. Stadiul său de investitor este de bază și a făcut 155 de investiții și 50 de ieșiri. Paul Buchheit este un antreprenor de tehnologie care a co-fondat agregatorul de rețele sociale FriendFeed, care a fost vândut către Facebook, a creat Gmail și a implementat multe dintre funcțiile sale inovatoare. Investițiile sale sunt făcute pentru o perspectivă pe termen mediu și direct cu fonduri proprii. Acordul său standard este de 125.000 dol.SUA pentru un seif post-bani în schimbul a 7% din companie atunci când seiful se convertește. Deciziile de finanțare se bazează pe formularul de cerere al companiei sale și pe interviurile personale. Y Combinator, compania lui Buchheit, a fost gata să-și finanțeze startup-ul și au obținut o finanțare inițială de 15.000 de dolari, ridicând în cele din urmă 1,2 milioane de dolari în finanțare inițială de la Sequoia Capital..

## Felix Haas



*„Sunt antreprenor de softuri și îmi pasă de și organizații pentru a face lumea un loc mai bun.”*

*Felix Haas este un investitor business angel german care nu lucrează prin parteneriate. Investește folosind propriile fonduri și ia în unanimitate decizia de a investi. A făcut 11 investiții personale, cea mai recentă - Seed Round - LemonSwan a fost făcută pe 21 ianuarie 2019. Cea mai reușită investiție a sa este compania sa - IDnow, fondată în februarie 2014 și în octombrie 2014 a fost lansat primul lor produs - IDnow Videoident. Probabil furnizează cea mai avansată tehnologie de învățare automată din lume pentru platforma sa*

*Identity-as-a-Service care poate verifica în timp real identitatea a peste 6,3 miliarde de oameni din 115 țări diferite. În aprilie 2016 a fost lansat al doilea produs - IDnow eSign. A strâns un total de 40 milioane USD în finanțare pe parcursul a 5 runde.*



## Cum operează Business Angels ?

Un investitor are de obicei acțiuni (o participare la capital) în afacerea dvs. în schimbul fondurilor furnizate (finanțare de capitaluri proprii). De obicei, ei se străduiesc nu numai să ofere bani pentru a crește, ci și pentru a împărtăși experiența și cunoștințele lor, prin urmare, merită să ne amintim aceste aspecte ale activității îngerilor:

Business Angel poate investi pe cont propriu sau ca parte a unui grup (sindicat). Aceștea investesc de obicei în întreprinderi mici, suma de bani variază de la 20000-50000 de euro. De obicei, îngerii nu pot lua mai mult de 30% din capitalul propriu în afacerea ta. Cu toate acestea, ar trebui să existe 2-3 runde înainte ca afacerea să primească bani instituționali mai mari.

Potențialii investitori vor dori să cunoască toate fundalurile din spatele afacerii, persoanele implicate și expertiza echipei de management actuale. Mai presus de toate, vor trebui să fie încrezători că investiția lor este în mâini sigure.

Investitorii Business Angel caută să obțină o rentabilitate a investiției pe o perioadă de 3-8 ani. Prin urmare, se pare că afacerea pe care intenționează să o investească îndeplinește anumite criterii încă de la început.

Ei se vor aștepta ca dumneavoastră să vă asumați un risc la începerea afacerii și nu se vor aștepta ca capitalul lor să fie folosit pentru a vă plăti salariile.

Comaniile care intenționează să predea planul lor de afaceri unui potențial investitor trebuie să se asigure că business angels sunt certificați.

---

Preferințele de investiții ale Business Angel se opresc la întreprinderile de pre-venituri, pre-profit și generatoare de profit.

---

Pentru întreprinderile înainte de venituri, demararea modelului ar trebui să aibă un concept dovedit, care să poată atrage interesul clienților sau să demonstreze că este modelul „funcțional” al produsului sau serviciului.

---

Trebuie să arătați puncte tari, de exemplu pentru drepturile de autor sau marca protejată. În cazul în care aveți o idee brevetabilă, puteți crește investițiile îngerilor pentru a vă îndeplini în mod formal cererea de brevet.

---

Startup-urile aflate în stadiu incipient sunt afaceri cu risc foarte ridicat și în această poziție tinerii antreprenori vor trebui să prezinte o „dovadă a conceptului” sau să aibă drepturi de proprietate intelectuală suficient de protejate legate de ideea lor de afaceri. Îngerii sunt mai interesați și au încredere în cea mai mare parte în companii din tehnologia medicală, tehnologiile curate și alte industrii care utilizează cunoștințe, deoarece sunt mai susceptibile de a genera venituri inițiale.

---

Ar trebui să puteți oferi unui business angel o strategie de ieșire, fie că este vorba de peste un, trei, cinci ani sau mai mult.

---



## Cum să cauți și să lucrezi cu un investitor Business Angel?

### Gasirea unui Business Angel

---

- ✓ Dacă credeți că ați putea dori să lucrați cu un investitor înger, primul pas este să găsiți unul. Există mai multe platforme web care au ca



scop conectarea companiilor cu investitorii, de exemplu [www.eban.org](http://www.eban.org), [www.eif.org](http://www.eif.org), [www.businessangelseurope.com](http://www.businessangelseurope.com).

✓ Dar, în ciuda acestui fapt, în trei sferturi din ofertele de investiții angel, investitorul și compania se află în aceeași regiune. Deci, pe lângă căutarea pe web, merită să căutați și la nivel local.

✓ Puteți găsi, de asemenea, un „înger” care nu se numește înger. Căutați oameni de afaceri locali de seamă în domeniul dvs., participați la conferințe din industrie și începeți să vă conectați cu oameni care ar putea avea fondurile și expertiza pe care o căutați.

## A prezenta un Pitch unui Business Angel



A prezenta un pitch unui investitor Business Angel înseamnă să știi ce cauți. Acest lucru ar trebui făcut individual, luând în considerare ofertele pe care le-au făcut în trecut și cercetând orice au spus sau scris despre companiile în care le place să investească.

Investitorii Business Angel văd de obicei sute de planuri de afaceri de la proprietarii de companii plini de speranță și pot recunoaște cu ușurință estimările căptușite. Demonstrați exact cum credeți că puteți face prognozele și includeți scenariile cele mai bune și cele mai nefavorabile.

## Working with Angels



După lansarea reușită, nu este sfârșitul: lucrurile abia încep. Acum va trebui să lucrați cu persoana respectivă cel puțin în următorii câțiva ani.

Unii investitori îngeri sunt „la îndemână”, în timp ce alții vor să fie implicați în gestionarea afacerilor, în care investesc. Este important să clarificați dinainte care sunt parametrii.

Asta înseamnă să citiți cu atenție acordul inițial pentru a vedea cât de multă putere renunțați și să discutați cu investitorul înger pentru a vă face o idee despre cât intenționează să fie implicați..



Conform datelor primite de la peste 3000 de investiții în faza incipientă realizate în 2018 în cadrul Compendiului de statistici EBAN, distribuția sectorială a investițiilor în faza incipientă realizate în 2018 în EUR:

*Business Angels investesc cel mai mult în:*

<i>Fintech (tehnologie financiară) - 16%,</i>	<i>Sănătate - 11%,</i>
<i>Softuri -15%,</i>	<i>Mobilitate - 8%;</i>
<i>Tehnologii agroindustriale-7%;</i>	<i>Marketing -4%;</i>
<i>Educație - 3%;</i>	<i>Robotică -2%</i>

Pentru mai multe informații despre startup-uri EBAN Statistics consultați :<https://www.eban.org/wp-content/up>

Următorul pas, dacă alegeți să mergeți pe acest drum, este să începeți să cercetați investitorii îngeri din zona dvs., să aflați ce fel de investiții aveți nevoie și să vă alăturați pitch-ul:

## Cum să vă pregătiți pitch-ul să fie unic și diferit de altele

Amintiți-vă, prezentarea pitch-ului dvs. este, probabil, unele dintre primele lucruri pe care le vede un investitor când începe să afle despre compania și ideea dvs. de afaceri. Și, pentru că investițiile sunt rareori făcute după o singură întâlnire, obiectivul dvs. este de a suscita interesul pentru compania dvs. Dacă doriți ca investitorii să solicite mai multe după ce vă aud prezentarea și nu doar să vă îndrepte spre ușă, atunci trebuie să țineți cont de câteva lucruri:

1. Povestiți o istorioară:
 

Nimic nu va atrage investitorii mai mult decât o poveste cu care se poate lega pitch-ul dvs. De aceea, pachetul dvs. de pitch ar trebui să înceapă prin definirea problemei pe care o rezolvați. Asigurați-vă că publicul dvs. poate înțelege cu ușurință că există o problemă reală pe care compania dvs. o poate rezolva făcând istoria dvs. reală și relatabilă.
2. Arătați că există o piață:
 

S-ar putea să aveți o idee minunată pentru a rezolva o problemă reală, dar dacă nu sunt suficient de mulți oameni, va fi greu pentru investitori să ia în considerare pitch-ul dvs. Prezentarea dvs. trebuie să arate că există o piață, dar nu exagerați dimensiunea și nu faceți greșeala clasică de a spune că veți „obține 1% dintr-o piață de miliarde de dolari”.
3. Păstrați soluția simplă:
 

Nu aveți mult spațiu într-o prezentare pitch pentru a intra în detalii despre compania dvs. și despre produsul dvs., așa că păstrați descrierea soluției dvs. simplă și directă. Obiectivul dvs. este obținerea unei a doua întâlniri cu investitorii, așa că este bine dacă nu toate răspunsurile la răspuns sunt prezentate în diapozitivul care descrie ce face compania dvs.
4. Arată cum poți să faci bani:
 

În mod surprinzător, multe prezentări pitch ignoră una dintre cele mai importante părți - modul în care compania dvs. câștigă de fapt bani. Nu uitați acest diapozitiv critic în prezentarea dvs.
5. Arătați că aveți tracțiune:
 

Tracțiunea este dovada că aveți o idee bună. Indiferent dacă aveți clienți timpurii sau alte dovezi că piața dvs. țintă este interesată de soluția dvs., asigurați-vă că împărtășiți aceste dovezi. Poate fi sub forma unei cronologii a etapelor pe care le-ați atins sau a unei liste de dovezi că compania dvs. va avea succes.
6. Să aveți un plan de marketing și vânzări:
 

.Nu trebuie să aveți toate detaliile detaliate, dar pachetul dvs. de pitch ar trebui să includă câteva detalii despre modul în care intenționați să comercializați și să vindeți produsul. Investitorii vor dori să știe că v-ați gândit la acest aspect al afacerii
7. Explică de ce ești o persoană corectă:
 

Există întotdeauna idei grozave, dar numai atâtea persoane care sunt calificate să transforme aceste idei în afaceri de succes. Prezentarea dvs. ar trebui să arate de ce dvs. și echipa dvs. sunteți oamenii potriviți pentru a construi o afacere de succes.

8. Cunoaște cifrele: Chiar dacă orice prognoză este doar o presupunere educată, potențialii investitori vor dori să vă înțeleagă gândirea asupra modului în care afacerea va crește în timp și ce va fi nevoie pentru a fi profitabilă.
9. Cunoaște concurenții: Fiecare afacere are concurență, așa că nu faceți greșeala de a spune că nu aveți. Prezentarea dvs. ar trebui să arate cine este concurența dvs. și de ce produsul dvs. este mai bun.
10. Să ai un plan de cheltuieli: Dacă veți obține investiții, cum veți plăti să o cheltuiți? Investitorii nu scriu doar cecuri pentru că aveți un pachet excelent. Vor dori să știe cum intenționați să cheltuiți banii lor pentru a vă construi afacerea.

Un alt element cheie care poate afecta în mod semnificativ dezvoltarea unei companii este nivelul de implicare pe care un înger de afaceri încearcă să-l obțină, ca în poveștile de succes prezentate mai jos:



## Exemple și istorii de succes

Câteva exemple frapante în care Business Angels investesc:

### RENTLE



Fondată în 2019, Rentle este o soluție de platformă creată pentru companiile de închiriere din Finlanda. Misiunea sa este de a ajuta magazinele de închiriere să își eficientizeze procesele de afaceri și să permită experiențelor moderne ale consumatorilor digitali să facă parte din experiențele generale de închiriere. Startup-ul a strâns 250.000 de euro ca rundă de investiții pre-seed de la Finnish Business Angels Network (FiBAN), mai precis: Niko Fagernäs, Ali Omar, Jukka Hienonen, Jussi Heinilä și Business Finland..

## SportaPost



Multe echipe sportive locale au bugete mici, în special în departamentul de marketing, ceea ce le face greu să promoveze și să fie mai bine cunoscute în întreaga țară sau chiar în lume. Pentru a rezolva această problemă a fost creată o aplicație care le oferă posibilitatea de a crea și partaja conținut de înaltă calitate de 10 ori mai rapid pe social media. Ideea a fost prezentată la TechCode în aprilie 2018, după care a fost închisă o rundă pre-seed în valoare de 40.000 EUR cu un sindicat, care este format din patru îngerii FiBAN. Acești business angels au identificat problema și au ajutat la startup oferindu-și expertiza: Reima Linnanvirta a ajutat cu aspecte juridice; Stefan Lindberg cu marketing; Jouni Karjalainen cu asigurarea fondurilor publice; Fabian Sepulveda cu operațiuni generale și organizare.

Deci, acum știți ce este un Business Angel, cum să găsiți unul și să creați un pitch de succes și cum să lucrați cu unul cu succes. De asemenea, ați văzut avantajele și dezavantajele relaționării cu îngerii, așa că sunteți într-o poziție mai bună pentru a ști dacă este potrivit pentru afacerea dvs.

## Capitalul de risc ca formă de finanțare a startup-ului

Investițiile în capitalul de risc s-au dovedit a fi extrem de eficiente în stimularea inovației și a creșterii locurilor de muncă. Investițiile în capital de creștere și cumpărările cu levier provin adesea din baza industrială existentă a unei țări, întrucât întreprinderile familiale caută finanțare și sfaturi pentru propria creștere, iar conglomeratele de stat sunt raționalizate în întreprinderi mai ușoare și mai concentrate..

### Ce este un capital de risc?



**Capitalul de risc (CR)** este unul dintre cele mai cunoscute tipuri de investiții alternative. Firmele de capital de risc caută să investească în startup-uri cu potențial excepțional de a crește rapid. De obicei, ia o formă de investiții monitoare; cu toate acestea, nu este restricționat

Capitalul de risc este derivat fie din capitalisti de risc individuali, fie din fonduri de capital de risc, care sunt administrate de firme de capital de risc. „Fondurile” CR sunt fonduri de bani extrase de la persoane fizice, fonduri de pensii, fonduri de investitori sau corporații, înființate pentru a investi în oportunități de afaceri cu creștere ridicată.

## Caracteristici comune a companiilor cu capital de risc (CR)

### Summarized characteristics:

- Investitorii profesioniști se reunesc, își obțin acțiunile și formează un fond de capital de risc care poate investi în mai multe întreprinderi cu risc ridicat;
- Companiile CR investesc capital în startup-uri potențiale după etapa de semințe. Este important să se facă distincția între companiile de CV și fondurile CR, deoarece compania controlează fondurile realizate de investitori și investește în start-up-uri care cumpără partea din aceste companii tinere cu risc ridicat;
- Investitori individuali bogați sau companii care au posibilitatea de a acumula fonduri;
- Ca regulă generală, companiile CR investesc în start-up-uri emergente care caută pentru prima dată fonduri substanțiale în schimbarea cotei din capitalul privat al companiei în fază incipientă care nu generează încă venituri sau profit;
- Companiile CR investesc în startup-uri emergente au devenit proprietari și pot controla activitatea startup-ului;
- Împreună cu banii CR oferă experiență, informații, resurse, asistență tehnică valoroasă;
- investițiile se fac de la 3 la 10 ani împreună cu proiectarea strategiei de ieșire.



## Tipuri ale fondurilor cu capital de risc

Fondurile de capital de risc sunt clasificate pe baza utilizării lor în diferite etape ale unei afaceri. Există trei categorii principale de finanțare a capitalului de risc, fiecare cu subcategoriile sale::

## Tipuri fondurilor cu capital de risc

### Finanțarea în stadiu incipient

Finanțarea în stadiu incipient are trei subdiviziuni: finanțare inițială, finanțare inițială și finanțare în prima etapă.

Finanțarea semințelor este definită ca o sumă mică pe care o primește un antreprenor în scopul de a fi eligibil pentru un împrumut de pornire.

Finanțarea inițială este acordată companiilor în scopul finalizării dezvoltării produselor și serviciilor.

Finanțarea pentru prima etapă: companiile care și-au cheltuit tot capitalul inițial și au nevoie de finanțare pentru începerea activităților de afaceri la scară largă sunt principalele finanțări în prima etapă.

### Finanțarea extinderii

Finanțarea extinderii înanarea poate fi clasificată în finanțarea etapei a doua, finanțarea pod și finanțarea etapei a treia sau finanțarea mezanin.

Finanțarea în a doua etapă este oferită companiilor pentru a începe extinderea lor. Este, de asemenea, cunoscut sub numele de finanțare la mezanin. Acesta este furnizat pentru a ajuta o anumită companie să se extindă într-un mod major. Finanțarea tranzitorie poate fi furnizată ca opțiune de finanțare a dobânzii pe termen scurt, precum și ca formă de asistență monetară companiilor care utilizează ofertele publice inițiale ca strategie de afaceri majoră.

### Situația fluxurilor

Finanțarea de achiziție și finanțarea de cumpărare cu levier sunt categoriile care se încadrează în finanțarea de achiziție / cumpărare. Achiziționarea sau finanțarea de cumpărare este clasificată în finanțarea și gestionarea achizițiilor sau finanțarea de cumpărare cu levier. Finanțarea de achiziție apare în cursul cursului, atunci când o companie necesită fond pentru a achiziționa o altă companie sau o parte a companiei. Finanțarea achiziției ajută o companie să achiziționeze anumite părți sau o companie întregă. Managementul sau finanțarea prin cumpărare cu pârghie ajută

Este important să cunoașteți preferințele CR pe care le abordați și să comunicați în mod clar ce tip de finanțare doriți. .

## Unii dintre cei mai experimentați antreprenori și investitori:

### FABRICE GRINDA

Fabrice Grinda is among the world's leading Internet entrepreneurs and investors. He has over 150 exits on 500 angel investments. Fabrice has served as CEO for three multinational companies and has an impressive track record as an early investor in Alibaba, Flexport, Delivery Hero, Betterment and Brightroll.



FJ Labs are 9 criterii de selecție a afacerii atunci când ia o decizie:

- ✓ 1 miliard de dolari + valoare potențială
- ✓ Model de afaceri valid
- ✓ Economia inițială a unității
- ✓ Potențial de lider de piață
- ✓ Scalabil și eficient din punct de vedere al capitalului
- ✓ Piață în creștere
- ✓ Fără risc de dezintermediere
- ✓ Cunoștințe privind executarea
- ✓ Calitatea echipei

A făcut investiții pe termen mediu și lung și predominant în companii semințe și mai mult în domeniile Fintech, Ecommerce, Travel, Mobile și SaaS (Software as a Service). Fondul său de risc, FJ Labs, ia decizia de investiție pe parcursul a 1-2 săptămâni. Sprijinul financiar este oferit atât companiilor B2B, cât și companiilor B2C. Una dintre cele mai mari investiții ale lui Fabrice Grinda este AirCall. O companie care a realizat un software de call center bazat pe cloud care integrează servicii precum platforme de mesagerie și companii precum Uber, Vice și Pipderive îl folosesc. Până în mai 2020, AirCall a acumulat o finanțare totală în valoare de 96 de milioane de dolari.

### WEI GUO

Manager la UpHonest Capital, care este o firmă internațională de capital de risc specializată în furnizarea de capital de investiții pentru startup-urile din faza incipientă, Wei Guo este un investitor individual, iar etapa sa de investitor este semință. A realizat 148 de investiții personale și 13 investiții partenere împreună cu 16



Investițiile se fac direct prin utilizarea fondurilor proprii sau prin intermediul companiilor sale și pentru o perspectivă pe termen mediu / lung, predominant în companii de semințe sau de start-up.

Dacă un nou Startup dorește să obțină finanțare de la UpHonest Capital, compania ar trebui să aibă mai puțin de 5 fondatori și să aibă 2 - 3 ani pentru a obține investiția din

ieșiri. Cele mai de succes domenii sunt Alimente, Băuturi și Software.

acest fond de risc.

UpHonest Capital investește în runde cu 6 - 7 participanți, iar evaluarea medie la început este de 10 - 50 de milioane de dolari. Investițiile tipice pentru acest fond sunt tranzacții cuprinse între 5 și 10 milioane de dolari. În general, acceptă 7 - 12 oferte în fiecare an. Una dintre investițiile sale de succes este Lime, o companie americană de transport cu sediul la San Francisco și fondată în ianuarie 2017 de Toby Sun și Brad Bao. Acesta rulează scutere electrice, biciclete și sisteme de partajare a mașinilor în diferite orașe, oferind vehicule de tip deckles pe care utilizatorii le găsesc și le deblochează printr-o aplicație mobilă bazată pe GPS. Lime a strâns un total de 935 milioane dolari în perioada 15 martie 2017 - 7 mai 2020.



## Ce este un proces de finanțare?

Acest tip de proces de finanțare implică, de regulă, patru etape în dezvoltarea unei companii:



- Generarea de idei  
**Pasul 1: Idea generation**
- Competia  
**Pasul 2: Reuniunea**
- Extinderea  
**Pasul 3: Due diligence**
- Output  
**Pasul 4: Aprobarea termenilor și condițiilor**

Este foarte tipic ca compania care caută finanțare de risc să ofere un plan de afaceri detaliat cu următoarele puncte:

**1**

### **Paul 1: Generarea de idei exprimată în Planul de afaceri**

- Un rezumat al întregii propuneri de afaceri
- Analiza pieței, inclusiv potențialul și dimensiunea sa
- Concurenții analizează și cheltuiesc scenariul

**2**

### **Pasul 2: Reuniunea**

Odată ce partea introductivă este terminată și planul de afaceri atrage atenția și interesul CR, va fi stabilită o întâlnire individuală pentru discuții profunde, după care se va lua decizia finală cu privire la etapa de diligență.

- Calcule și proiecții financiare detaliate
- Managementul echipei

Un potențial investitor examinează în detaliu planul depus și decide dacă continuă cooperarea și dă bani sau nu.

3

### **Pasul 3: Due diligence**

Etapa de due diligence în funcție de natura propunerii de afaceri. Acest proces include soluționarea întrebărilor legate de recenziile clienților, evaluările strategiei de produs și de afaceri, interviurile cu conducerea și alte activități similare în această perioadă de timp.

4

### **Pasul 4: Aprobarea termenilor și condițiilor**

În cazul în care faza de due diligence este trecută cu succes, CR procedează la soluționarea tuturor aspectelor legale explicate și fixate în termenii și condițiile de bază ale contractului de investiții. Acest document este negociabil și trebuie să fie agreat de toate părțile, după ce s-au făcut aspecte legale legate de documentație și partea de due diligence, fondurile au devenit disponibile.

Finanțarea capitalului de risc nu este ușor de obținut sau de închis. Antreprenorii vor fi mai pregătiți să obțină finanțare cu capital de risc dacă înțeleg procesul, condițiile de tranzacționare anticipate și problemele potențiale care vor apărea.

## Etapele finanțării capitalului de risc

Există câteva etape comune de finanțare a capitalului de risc. Conform cererilor de capital de risc, există trei tipuri principale care includ finanțarea în stadiu incipient, finanțarea extinderii și finanțarea achiziției / cumpărării. La rândul său, procedura de finanțare a capitalului de risc acoperă șase etape în corespondență cu perioadele de dezvoltare a unei companii:

1.



**Fonduri inițiale:** *finanțare redusă pentru a testa și implementa o idee nouă. În acest stadiu, sunt disponibile puține fonduri CR și este probabil ca suma investiției să fie mică. Capitalul de investiții poate fi utilizat pentru a crea un eșantion de produs, pentru a finanța cercetări de piață sau pentru a acoperi costurile de configurare administrativă.*

2.



**Start-up:** *Noile companii au nevoie de fonduri pentru a acoperi costurile de marketing și dezvoltarea produselor. Finanțarea în această etapă este, de asemenea, rară. De obicei, aceasta include recrutarea altor cadre cheie de management, cercetări de piață suplimentare, finalizarea produsului sau serviciului și lansarea pe piață.*

3.



**Prima Rundă:** *Finanțarea producției și vânzările timpurii. În această etapă, finanțarea CR vă poate ajuta să creșteți vânzările până la punctul de echilibru, să creșteți productivitatea sau eficiența startup-ului*

4.



**A Doua-Rundă:** Capitalul operațional este oferit întreprinderilor noi care vând produse, dar nu returnează profituri. Finanțarea în această etapă vă poate ajuta să vă extindeți pe piețe noi sau să vă sporiți eforturile de marketing. În această etapă, se recomandă să începeți să căutați CR-uri care să ofere investiții târzii.

5.



**A Treia Rundă:** De asemenea, cunoscut sub numele de finanțare de tip mezanin, aceștia sunt bani pentru extinderea unei companii recent formate. În acest moment, compania dvs. are deja vânzări și venituri impresionante și aveți o gradație pe două niveluri a personalului de conducere. În această etapă, companiile sunt interesate să mărească capacitatea de producție sau fondul de rulment sau să intensifice marketingul și să extindă vânzările.

6.



**A Patra Rundă:** Denumită și finanțare de tip punte, această rundă are în vedere finanțarea pentru procesul de „ieșire la bursă”. Există CR-uri axate pe acest scop al dezvoltării afacerii, specializate în oferte publice inițiale (OPI), achiziții sau recapitalizări. În această etapă, finanțarea pe termen scurt permite startup-urilor să plătească costurile de ieșire la bursă.

Benchmarks at each financing stage can vary widely for each startup, depending on their industry, geography, and individual goals.



## Ce opțiune de finanțare este potrivită pentru afacerea dvs.?

Pentru a lua decizia corectă de finanțare a companiei dvs., va trebui să cunoașteți diferențele complexe dintre investitorii Business Angel și cei cu capitalul de risc, acestea fiind:

criterii	Asemănări	Diferențe
<p>➤ Verificarea medie</p>	<p>Ambii își formează portofoliile de propuneri investite, verificarea medie a investiției diferă aproximativ în aceeași proporție (ca suma fondurilor totale)</p>	<p>✓ <b>Business Angels</b> - investesc propriile fonduri numai în proiecte                      - <b>investește într-un singur proiect de la 5.000 USD la 100.000 USD</b>                      ✓ <b>Investitori cu capital de risc</b> - angajează fonduri ale investitorilor instituționali (fonduri de pensii, companii de asigurări, fonduri familiale, persoane cu valoare netă ridicată)                      - <b>nu investiți mai puțin de 500 mii USD într-un singur</b></p>

		<p><b>proiect</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondul de risc are de zece ori mai mult capital administrat decât un business angel.</li> </ul>
➤ <b>Stagiul de investire</b>	Ambii investesc în procesul de realizare a proiectului	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel - intră în proiecte mai devreme, de obicei înainte de a exista prototip</li> <li>- să accepte riscuri ridicate direct legate de realizarea și dezvoltarea proiectelor</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc - investiți în proiecte cu o tracțiune cel puțin minimă (dinamica indicatorilor financiari)</li> </ul>
➤ <b>Geografia</b>	Ambii investes în proiecte locale	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel – investesc mai mult în proiecte locale.</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc – sunt independenți de regiune</li> </ul>
➤ <b>Rata de închidere a tranzacției</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel – finalizează în câteva săptămâni— maxim o lună</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc – timpul de închidere variază de la 3 la 6 luni</li> </ul>
➤ <b>Dreptul corporativ</b>	Ambii au un drept corporativ și un regulament care se respectă	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel – acțiunează ordinar atunci când investesc în startup-uri, ceea ce le egalează drepturile lor cu fondatorii proiectului.</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc – acțiunează preferențial (cu drepturi suplimentare și privilegii de lichidare)</li> </ul>
➤ <b>Suport</b>	Ambii oferă un sprijin financiar pentru start-up și pentru noul antreprenoriat	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel – investește în proiecte din industriile în care au o anumită expertiză, astfel încât principala valoare pe care o pot da este să ajute la crearea unui produs.</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc - acordă startup-uri cu mai mult sprijin structural, cu sisteme de management bine stabilite pentru toate problemele tehnice și administrative care nu au legătură cu dezvoltarea produsului</li> </ul>
➤ <b>Comunicare</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Business Angel – de obicei își construiesc comunicările pe un cadru conceptual mai informal.</li> <li>✓ Investitorii cu capital de risc - face tot posibilul pentru a minimiza toate riscurile posibile, ceea ce duce la un proces mult mai lung de închidere a tranzacțiilor și la cerințe mult mai stricte pentru raport.</li> </ul>

Cunoașterea asemănărilor și diferențelor dintre investitorii Business Angel și investitorii cu Capital de Risc este necesară pentru a lua decizia corectă pentru afacerea dvs. în viitor.

## Granturile ca o sursă de finanțare pentru startupuri

Ce ar putea fi mai bun pentru a începe propria afacere? – Banii - Iată ce poate face un grant pentru startup-ul dvs. Și, în timp ce proprietarii de întreprinderi mici pot visa să primească pentru a-și finanța startup-ul, este posibil să nu fie la fel de abundenți sau ușor de obținut. Cu toate acestea, dacă știți unde să căutați și cum să aplicați, este posibil să puteți obține bani gratis pentru afacerea dvs.

### Așa dar, ce este un grant mic pentru un startup?



*Un grant mic pentru un start-up este o finanțare monetară din partea guvernului sau a unei organizații care se acordă pentru a ajuta companiile mici și organizațiile nonprofit să reușească să își construiască și să își dezvolte afacerea. Spre deosebire de împrumuturi, nu trebuie să plățiți acești bani înapoi. Nu există nicio garanție pe care trebuie să o plățiți și nu va trebui să plățiți taxe sau dobânzi. Cea mai bună parte a granturilor este că banii sunt ai tăi de păstrat și nu vei mai fi nevoiți să-i plătești niciodată după ce îi folosești pentru start-up.*

Există multe tipuri de granturi pentru startupuri, oferite de nenumărate organizații, atât publice, cât și private. După cum ați putea imagina, cerințele de eligibilitate variază pentru diferite granturi. În general, însă, numai anumite tipuri de întreprinderi sunt eligibile pentru granturi. Dacă afacerea dvs. aparține oricăreia dintre următoarele categorii, ați putea fi eligibil pentru a obține un grant pentru start-up:

- **Inovații**

Multe granturi pentru startup sunt destinate inovatorilor și companiilor care creează produse noi, potențial perturbatoare. Aceste granturi sunt, în general, pentru antreprenorii din domeniul tehnologiei, medicinei, științei, agriculturii, educației.
- **Business verde**

În general, aceste granturi acoperă costurile instalării unei infrastructuri durabile și / sau a unor sisteme energetice.
- **Business rural**

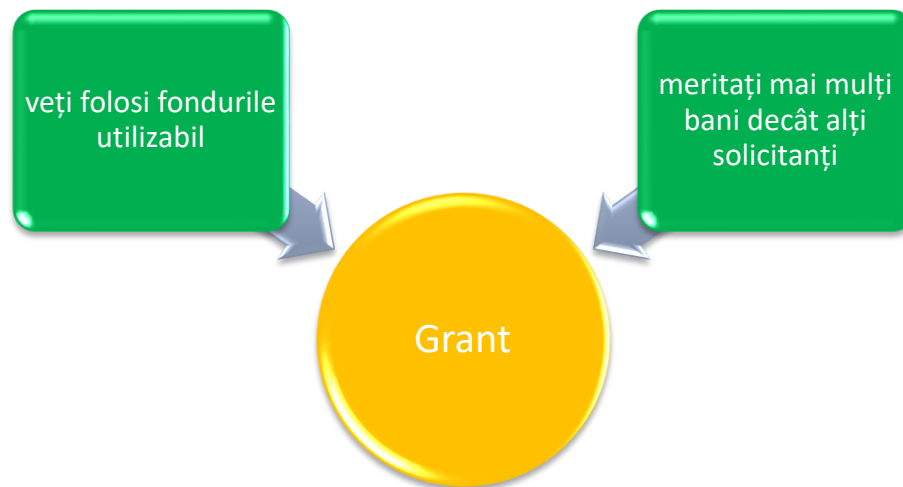
Diverse granturi au ca scop stimularea economiei în zonele rurale și în dificultate economică. Aceste granturi servesc pentru a atrage noi afaceri în regiunile în dificultate.
- **Business în posesia femeilor**

Există anumite granturi de afaceri pentru care ați putea fi eligibil dacă sunteți antreprenor de sex feminin. În plus, o parte din banii acordați sunt acordați companiilor care creează soluții care să beneficieze de femei și familii.

- **Organizații Nonprofit** Start-urile nonprofit sunt eligibile pentru niște bani subvenționali guvernamentali și privați. De fapt, este mult mai probabil să primești o subvenție dacă conduceți o organizație nonprofit, spre deosebire de o afacere cu scop lucrativ.
- **Business pentru veterani** Graturile de afaceri pentru veterani includ granturi de recalificare pentru veterani care se întorc la viața civilă, granturi pentru organizații nonprofit care oferă servicii veteranilor.
- **Businesses pentru Minoritate** Categoriile mai active de granturi sunt cele destinate întreprinderilor care sunt deținute cel puțin 51% de o persoană clasificată ca minoritate.

În general, granturile guvernamentale pentru întreprinderi mici nu sunt disponibile pentru începerea unei afaceri, achitarea datoriilor sau acoperirea cheltuielilor operaționale. Și cu excepția cazului în care afacerea dvs. este o organizație nonprofit sau lansează un proiect legat de domenii precum tehnologia, cercetarea medicală sau educația, granturile guvernamentale pot fi greu de găsit.

Vă puteți gândi la granturile de afaceri ca la un fel de burse pentru adulți. La fel ca în cazul unei burse, trebuie să-l convingi pe emitentul de grant că:



Înainte de a petrece timpul și energia pentru a găsi și a solicita o subvenție pentru întreprinderi mici pentru pornirea dvs., este important să înțelegeți ce criterii caută aceste granturi și să decideți dacă afacerea sau industria dvs. specială are dreptate.



## Cum să obții Grant pentru Startup?

Probabil că vă întrebați cum să obțineți o subvenție pentru afaceri mici. Dacă obținerea unei granturi ar fi ușoară, nu ar exista împrumuturi. Obținerea unei granturi înseamnă a concura pentru a ieși din mulțimea altor solicitanți. Deși fiecare subvenție este ușor diferită în ceea ce privește calificările și așteptările, iată câteva sfaturi generale pentru aplicarea granturilor:

1. Asigurați-vă că sunteți eligibil. Asigurarea eligibilității este unul dintre aceste sfaturi cu sunet evident, dar nu doriți să depuneți tot efortul necesar pentru a solicita o subvenție într-unul pentru care nu vă calificați de fapt. Dacă nu sunteți sigur dacă vă calificați, contactați un reprezentant al organizației care oferă grantul și întrebați.
2. Adaptați-vă pitch-ul la publicul dvs. Cercetați cultura entității care oferă grantul. Sunt informale și de șold? Formal și profesional? Îl poți introduce în aplicație fără să pară forțat? Este posibil să aveți cea mai bună idee de afaceri din lume, dar în cele din urmă va trebui să convingeți judecătorii că sunteți solicitantul care merită cel mai mult banii.
3. Nu omiteți nicio parte a aplicației. Unele părți vor fi probabil enervante sau chiar redundante. Nu le săriți. Lucrul de reținut despre judecători este că aceștia caută ceva, orice, care să-i ajute să restrângă domeniul solicitanților. Una dintre cele mai ușoare și mai leneșe modalități de a face acest lucru este să aruncați aplicațiile cu spații goale mari.
4. Creați o poveste convingătoare. Este posibil să nu fi trăit o viață plină de aventuri, dar este posibil să ai o poveste de spus despre tine și despre cum ai ajuns să fii proprietar de afacere și solicitant de grant. Furnizarea acestor detalii ca o poveste contiguă cu o traiectorie și destinație poate crește șansele aplicației dvs. de a ieși în evidență.
5. Fii realist. Fiți sincer cu privire la detaliile cuantificabile ale companiei dvs., la ce aveți nevoie, la cât timp vă va dura pentru a atinge obiectivele pe care le-ați subliniat și la orice factori de risc implicați. Aceasta nu este de dragul smereniei; te va ajuta să arăți de parcă știi despre ce vorbești.
6. Discutați despre modul în care afacerea dvs. va afecta comunitatea dvs. Multe granturi sunt oferite având în vedere un anumit tip de susținere a comunității. Dacă este cazul, vorbiți despre modul în care afacerea dvs. se încadrează în tapiseria mai largă a comunității dvs. și despre modul în care le oferiți cel mai mare bang pentru banii lor.

O cerere de finanțare ar putea necesita o schiță a lucrărilor propuse și date financiare despre organizația dvs. Nu vă fie teamă să consultați alți experți, cum ar fi contabilul dvs. sau orice membru al echipei care ar putea să vă ajute și cu aplicația. Orice ați face, asigurați-vă că urmați parametrii cererii de grant și nu lăsați nimic în afara. Altfel, s-ar putea să nu fii luat în considerare. Indiferent de modul în care abordați procesul, recompensele sunt disponibile pentru proprietarii de întreprinderi mici care își pun timpul și energia să depună o propunere de grant completă și convingătoare.

## Câteva granturi pot fi accesate de către startupuri-le in Moldova, Armenia, Belarus

Ajutarea întreprinderilor mici să înceapă și să prospere este o situație câștig-câștig pentru guvern. Întreprinderile locale contribuie la susținerea bazei de impozitare prin impozite și prin salariile oferite angajaților. Posibilitatea extinderii forței de muncă și a creșterii economice determină municipalitățile, județele, statele și guvernul să ofere diverse forme de asistență, cum ar fi granturile. Finanțarea procesului de sprijin se realizează prin includerea în legea bugetară anuală a resurselor financiare necesare, precum și prin crearea de fonduri speciale conform legislației în vigoare. Prin urmare, valoarea granturilor diferă în diferite țări și este necesar să se ia în considerare posibilitățile de accesare a granturilor în mai multe state, cum ar fi Republica Moldova, Armenia, Belarus.

### REPUBLICA MOLDOVA

În Republica Moldova există o înțelegere la nivel de stat că acordarea de sprijin financiar sub formă de granturi, optimizarea procedurilor și a timpului necesar pentru ca un agent economic să deschidă și să conducă o afacere, prin aplicarea unor abordări inovatoare la reglementarea afacerilor, cum ar fi digitalizarea procesului de furnizare a serviciilor publice, precum și schimbarea focalizării de la audit la consultanță, îmbunătățește semnificativ mediul de afaceri prin reducerea costurilor administrative inutile și, indirect, asigurarea dezvoltării economice.

În Moldova, sprijinul de stat al întreprinderilor nou-înființate, al întreprinderilor mici și mijlocii se desfășoară diferit, în funcție de tipul de activitate, perioada de funcționare și numărul de agenți economici, utilizând diferite forme și metode de sprijin și surse de finanțare.

Sprijinul pentru dezvoltarea întreprinderilor noi, a întreprinderilor mici și mijlocii este asigurat de autoritățile publice, în conformitate cu strategiile și programele de stat aprobate de guvern și de organizațiile nestatale. Subiectele sprijinului de stat pentru dezvoltarea de întreprinderi noi, sectorul afacerilor mici și mijlocii sunt ministere, alte organe ale administrației publice centrale, organe ale administrației publice locale și alte organisme autorizate. Subiecții sprijinului nestatal pentru dezvoltare sunt persoane fizice și juridice, inclusiv străini. Obiectele sprijinului de stat pentru dezvoltarea sectorului afacerilor mici și mijlocii sunt start-up-urile, întreprinderile mici și mijlocii.

Instituțiile de stat specializate din cadrul Ministerului Economiei al Republicii Moldova, responsabile de implementarea politicii de stat de susținere a mediului de afaceri în conformitate cu strategiile de dezvoltare ale



\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționale constituie o aprobare a Comisiei a conținutului, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.

acestui sector, creează oportunități pentru lansarea și dezvoltarea unei afaceri de succes; și să educe și să dezvolte abilități culturale și antreprenoriale. Facilitarea accesului startup-urilor și IMM-urilor la resursele financiare se realizează prin mecanisme precum programe și proiecte de stat și internaționale, prezentate mai jos:

Nr.	Programul/Proiectul	Specificații de finanțare	Condițiile de participare și acces	Exemple
1.	<b>PARE 1 + 1 PROGRAMUL DE ATRAGERE A REMITENȚELOR ÎN ECONOMIE</b>	<p><i>Se adresează lucrătorilor migranți sau rudelor de gradul I, cetățenilor Republicii Moldova care au plecat în străinătate pentru a lucra.</i></p> <p><i>Are loc în 4 compartimente:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Informații și comunicare</i></li> <li><i>2. Formare și sprijin antreprenorial</i></li> <li><i>3. Finanțarea afacerilor. Regula 1 + 1</i></li> <li><i>4. Monitorizarea post-finanțare și evaluarea programului.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Cetățean al Republicii Moldova;</i></li> <li><i>2. Muncitor migrant din Republica Moldova sau rudă de gradul I - beneficiar al reamitențelor;</i></li> <li><i>3. intenționează să lanseze / dezvolte propria afacere în Republica Moldova;</i></li> <li><i>4. Are capital propriu, derivat din reamitențe și poate confirma prezentarea documentelor justificative;</i></li> <li><i>5. Originea mijloacelor financiare.</i></li> </ol> <p><i>Criterii organizaționale și legale:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Întreprindere individuală</i></li> <li><i>2. Societate cu răspundere limitată</i></li> <li><i>3. Cooperativa de producție</i></li> <li><i>4. Cooperativă antreprenorială</i></li> <li><i>5. Gospodărie țărănească</i></li> </ol> <p><i>Mai multe informații:</i></p> <p><a href="https://businessportal.md">https://businessportal.md</a>  <a href="https://www.odimm.md">https://www.odimm.md</a></p>	<p><i>Istории de succes</i></p> <p><a href="https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4374-nicoleta-morosanu-pentru-a-ti-pune-ideea-de-afacere-in-aplicare-e-nevoie-de-multa-munca-abilitati-si-rabdare">https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4374-nicoleta-morosanu-pentru-a-ti-pune-ideea-de-afacere-in-aplicare-e-nevoie-de-multa-munca-abilitati-si-rabdare</a></p> <p><a href="https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4376-ana-statova-dumnezeu-imi-trimite-in-cale-oameni-care-doresh-ca-si-mine-sa-pastreze-traditiile">https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4376-ana-statova-dumnezeu-imi-trimite-in-cale-oameni-care-doresh-ca-si-mine-sa-pastreze-traditiile</a></p> <p><a href="https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4373-ala-lerner-stilul-vestimentar-care-face-diferenta">https://www.odimm.md/ro/presa/istorii-de-succes/4373-ala-lerner-stilul-vestimentar-care-face-diferenta</a></p>
2.	<b>Livada Moldovei. Programul de Restructurarea a sectorului Horticol 2016 - 2024</b>	<p><i>Acest program prevede împrumuturi și leasinguri preferențiale pentru recuperarea sectorului horticol (de la etapa de extindere la export). Finanțatorul este Banca Europeană de Investiții Oferit</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Depunerea formularului de cerere;</i></li> <li><i>2. Cerere de credit / leasing;</i></li> <li><i>3. Prezentarea proiectului de investiții;</i></li> <li><i>4. Obținerea avizului de eligibilitate a proiectului;</i></li> <li><i>5. Examinarea și aprobarea proiectului;</i></li> <li><i>6. Finanțarea și monitorizarea investiției;</i></li> </ol> <p><i>Mai multe informații:</i></p>	<p><a href="http://livada-moldovei.md/wp-content/uploads/2020/03/istorii-de-succes-2020-RO-integral-compressed.pdf">http://livada-moldovei.md/wp-content/uploads/2020/03/istorii-de-succes-2020-RO-integral-compressed.pdf</a></p>

		<i>maximum 5 milioane de euro</i>	<a href="http://livada-moldovei.md">http://livada-moldovei.md</a>	
<b>3.</b>	<b>Fondul European pentru Europa de Sud-Est</b>	<i>Specific acestui fond este acela că asigură acordarea de împrumuturi mici microîntreprinderilor și întreprinderilor mici (ÎMM) în moneda națională pentru întreprinderile din agricultură, industrie, comerț și servicii. Partenerul Fondului în Republica Moldova este ProCredit Bank MD</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Să fiți clasificat ca ÎMM ;</li> <li>2. Să se afle pe teritoriul Republicii Moldova;</li> <li>3.Să lucreze în industrii care îndeplinesc anumite criterii;</li> <li>4. Nu trebuie să dețină și să administreze un portofoliu de participații și / sau investiții în alte companii;</li> <li>5. Să activeze în industrii interzise enumerate de legislația națională.</li> </ol> <p>Aceste informații pot fi obținute de la Banca parteneră (ProCredit Bank): <a href="https://www.procreditbank.en">https://www.procreditbank.en</a></p>	<a href="https://eu4business.eu/mo/success-stories/de-la-sere-la-capre-cum-contribuit-eu4business-la-conturarea-destinului-lui-ilie">https://eu4business.eu/mo/success-stories/de-la-sere-la-capre-cum-contribuit-eu4business-la-conturarea-destinului-lui-ilie</a>
<b>4.</b>	<b>FONDUL INTERNAȚIONAL PENTRU DEVOTAREA AGRICULTURII (IFAD)</b>	<p><i>Acest fond are trei componente:</i></p> <p><i>I. Reziliența la schimbările climatice și dezvoltarea lanțului valoric.</i></p> <p><i>II. Finanțare rurală inclusivă și consolidarea capacităților.</i></p> <p><i>III. Infrastructură pentru reziliența și creșterea climatică rurală.</i></p> <p><i>Prima parte a programului s-a încheiat în 2019.</i></p> <p><i>A doua parte, numită Proiectul de reziliență rurală, derulează din 2017 și se va încheia în 2023.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitantul trebuie să solicite credite băncii după ce a studiat condițiile.</li> <li>2. Pregătirea dosarului</li> <li>3. Pregătirea și prezentarea planului de afaceri.</li> <li>4. Evaluarea dosarului și aprobarea finanțării băncii.</li> <li>5. Aprobarea finanțării de UCIP- IFAD.</li> <li>6. Decontarea resurselor de către bancă.</li> </ol> <p><i>Acest program oferă granturi, garanții de credit, împrumuturi și sprijin și asistență tehnică pentru IMM-uri.</i></p> <p><i>Băncile partenere sunt: Mobiasbanca - Groupe Societe Generale, Enrgbank, ProcCredit Bank, Comerțbank, Moldova Agroindbank.</i></p> <p><i>Mai multe informații: <a href="https://www.ucipifad.md">https://www.ucipifad.md</a></i></p>	<p><a href="https://www.ucipifad.md/success/victor-anghel-fermier-la-tehnologia-mini-till-eficienta-economica-si-beneficiile-pentru-sol-sunt-evidente/">https://www.ucipifad.md/success/victor-anghel-fermier-la-tehnologia-mini-till-eficienta-economica-si-beneficiile-pentru-sol-sunt-evidente/</a></p> <p><a href="https://www.ucipifad.md/success/gheorghe-terna-la-originele-succesului-meu-a-stat-si-echipa-de-la-programul-de-reziliența-economico-climatic/">https://www.ucipifad.md/success/gheorghe-terna-la-originele-succesului-meu-a-stat-si-echipa-de-la-programul-de-reziliența-economico-climatic/</a></p> <p><a href="https://www.ucipifad.md/success/afacerea-cu-iepuri-a-angelei-capatina-care-sunt-principalele-provocari/">https://www.ucipifad.md/success/afacerea-cu-iepuri-a-angelei-capatina-care-sunt-principalele-provocari/</a></p>
<b>5.</b>	<b>Programul BERD Business Advisory Services (BAS) "Femeile în afaceri"</b>	<i>Acest Program are ca scop dezvoltarea competitivității întreprinderilor private mici și mijlocii (ÎMM) și creșterea pieței serviciilor de consultanță</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Depunerea cererii</li> <li>2. Selectarea consultantului. Semnarea acordului de grant.</li> <li>3. Implementare.</li> <li>4. Evaluarea dosarului. Aprobarea finanțării de</li> </ol>	<a href="https://businessportal.md/blog/antreprenoarea-marina-andreev.html">https://businessportal.md/blog/antreprenoarea-marina-andreev.html</a>

		<p>din Moldova. Programul oferă asistență financiară IMM-ilor pentru implementarea proiectelor de consultanță, susținerea femeilor-antreprenori, promovarea eficienței energetice, precum și organizarea activităților care au drept scop dezvoltarea capacităților IMM-ilor și companiilor de consultanță, îmbunătățirea accesului la finanțare.</p>	<p>către bancă. 5. Confirmarea implementării cu succes. 6. Evaluarea impactului proiectului BAS pe un an. Grup țintă: IMM-uri private din Republica Moldova implicate în producție, servicii și comerț. Mai multe informații: <a href="http://www.ebrd.com/sbs/moldova">www.ebrd.com/sbs/moldova</a> <a href="https://www.odimm.md/ro/femeiinafaceri">https://www.odimm.md/ro/femeiinafaceri</a></p>	
6.	<p><b>Proiectul de îmbunătățire a competitivității PAC al Băncii Mondiale</b></p>	<p>Acest program are următoarea structură de finanțare: - 70% din cofinanțare - servicii de consultanță - 30% din cofinanțarea echipamentelor utilizate în proiect Ținta este: persoanele care vor exporta, care vor plăti cel puțin 50% din costuri și au maximum 249 de angajați.</p>	<p>1. Verificarea eligibilității; 2. Formular de cerere – completare; 3. Setul de documente prezentate; 4. Aprobarea cererii UIPAC înainte de semnarea contractului de consultanță; 5. Acordarea grantului; 6. Evaluarea impactului proiectului UIPAC Mai multe informații: <a href="http://uipac.md/">http://uipac.md/</a> <a href="http://uipac.md/linia-de-credit">http://uipac.md/linia-de-credit</a></p>	<p><a href="https://uipac.md/">https://uipac.md/</a></p>
7.	<p><b>Proiectul „Agricultura de performanță în Moldova” (APM) implementat de Chemonics International Inc 2016 - 2021</b></p>	<p>Finanțarea este asigurată de USAID și are ca scop dezvoltarea sectorului agricol. Există apeluri anuale care oferă granturi pentru: Marketing și promovare (150 - 900 mii lei / beneficiar) Inovare și transfer tehnologic în lanțul valoric al fructelor de pădure (200 - 500 mii lei) implicarea tinerilor în agricultura de valoare ridicată prin educație (50 - 250 mii lei)</p>	<p>Cererea de finanțare se face prin completarea formularelor prezentate în linkul din Codul QR și trimiterea fișierului la adresa indicată.</p>  <p>Mai multe informații: <a href="https://agrobiznes.md/apm">https://agrobiznes.md/apm</a></p>	<p><a href="https://agrobiznes.md/un-agricultor-va-scoate-in-curand-pe-piata-capsuni-produse-pe-substrat-din-nuca-de-cocos.html">https://agrobiznes.md/un-agricultor-va-scoate-in-curand-pe-piata-capsuni-produse-pe-substrat-din-nuca-de-cocos.html</a></p>
8.	<p><b>Business Angels din</b></p>	<p>Grupul de investitori Business</p>	<p>1. Formularul de cerere este completat și răspunsul</p>	<p><a href="https://www.businessangels.md/">https://www.businessangels.md/</a></p>

	<b>Moldova</b>	<i>Angel care oferă finanțare pentru începerea unei afaceri de până la 25.000 de euro. Mai multe informații: <a href="https://www.businessangels.md">https://www.businessangels.md</a></i>	<i>este emis în termen de o săptămână. 2. Se stabilește ședința pentru prezentarea ideii de afaceri. 3. Se ia decizia de a finanța sau respinge finanțarea afacerii.</i>	
--	----------------	--	--	--

**ARMENIA**

Armenia se transformă în mod constant într-un nou centru regional de tehnologie avansată și inovație. Fiind unul dintre principalele blocuri tehnologice din fosta Uniune Sovietică și având un capital uman puternic, a servit un teren solid pentru Armenia să îmbrățișeze puterea tehnologiei în anii 2000 și să-i dea o creștere exponențială. Țara a făcut progrese semnificative în îmbunătățirea mediului său de afaceri. Importanța antreprenoriatului pentru creșterea economică durabilă și competitivitatea națională a țării este acum pe deplin recunoscută, iar promovarea antreprenoriatului și dezvoltarea IMM-urilor sunt susținute din ce în ce mai mult de guvern.

Armenia și-a manifestat un angajament deplin în dezvoltarea instrumentelor adecvate pentru îmbunătățirea competitivității IMM-urilor, a întreprinderilor nou-înființate, în favoarea schemelor de sprijinire a inovării pentru firmele tehnologice. Sprijinul de stat se desfășoară diferit, în funcție de tipul de activitate, perioada de funcționare și numărul de agenți economici, utilizând diferite forme și metode de sprijin și surse de finanțare. Sprijinul pentru dezvoltarea întreprinderilor noi, a întreprinderilor mici și mijlocii este asigurat de autoritățile publice, în conformitate cu strategiile și programele de stat aprobate de guvern și de organizațiile nestatale. Principalii actori în furnizarea de servicii de afaceri, tehnice și financiare pentru întreprinderi nou-înființate, IMM-urile din Armenia sunt Ministerul Economiei din Republica Armenia, Agenția de Dezvoltare Armeană, Fundația Centrul de Sprijin pentru Investiții, alte agenții de dezvoltare și unități de sprijin. Acele și multe alte unități creează oportunități pentru lansarea și dezvoltarea unei afaceri de succes; și să educe și să dezvolte abilități culturale și antreprenoriale. Facilitarea accesului startup-urilor și IMM-urilor la resursele financiare se realizează prin mecanisme precum programe și proiecte de stat și internaționale, surse de finanțare care sunt prezentate mai jos:



Nr.	Programul/Proiectul	Specificații de finanțare	Condițiile de participare și acces	Exemple
1.	<b>EU4Digital</b>	<i>EU4Digital se bazează pe o lungă istorie a cooperării UE cu Armenia în domeniul e-</i>	<i>Patru proiecte sunt finanțate în cadrul Inițiativei EU4Digital - Facilitatea EU4Digital, EU4Digital Broadband, EU4Digital Cyber și EaPConnect. Pe lângă</i>	<i>Story of success</i> <a href="https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-">https://eufordigital.eu/digitising-industry-best-practices-to-</a>

		<p>gubernării și digitalizării, consolidând în continuare cooperarea UE-Armenia, cu accent pe regulile telecomunicațiilor, încrederea și securitatea, comerțul electronic, inovarea TIC, e-sănătatea, și e-Skills. Rezultatele inițiativei vor avea ca rezultat îmbunătățirea serviciilor online pentru cetățenii armeni, la prețuri mai bune și cu mai multe opțiuni, atragerea investițiilor, stimularea comerțului și ocupării forței de muncă, precum și consolidarea cooperării cu statele membre ale UE și în cadrul Parteneriatului estic.</p>	<p>acestea, Uniunea Europeană sprijină, de asemenea, o serie de alte proiecte care contribuie la economia și societatea digitală, atât la nivel regional, cât și bilateral (țară). Procedura diferă în funcție de proiect. Mai multe informații: <a href="https://eufordigital.eu/other-projects/">https://eufordigital.eu/other-projects/</a></p>	<p><a href="https://eufordigital.eu/eapconnect-partners-support-research-and-education-during-the-covid-19-pandemic/">promote-the-digital-transformation-of-smes-in-traditional-sectors-of-the-economy/</a>  <a href="https://eufordigital.eu/eapconnect-partners-support-research-and-education-during-the-covid-19-pandemic/">https://eufordigital.eu/eapconnect-partners-support-research-and-education-during-the-covid-19-pandemic/</a>  <a href="https://eufordigital.eu/how-to-ensure-rapid-development-in-the-it-sector-eu4digital-highlights-women-as-the-key-to-growth/">https://eufordigital.eu/how-to-ensure-rapid-development-in-the-it-sector-eu4digital-highlights-women-as-the-key-to-growth/</a></p>
2.	<b>Granatus Ventures</b>	<p>Programul investește în întreaga lume în acele startup-uri care au activități de bază cu valoare adăugată în Armenia. Fondul se angajează în viața timpurie a unei companii, oferind startupurilor capital inițial inițial și continuând cu investiții suplimentare pe măsură ce compania se maturizează. Primele investiții ale CR au fost anunțate pe 26 septembrie 2014 la New York. Începând din 2019, Granatus Ventures are 14 companii în portofoliu. Fondul a încheiat 3 noi oferte și a participat la o serie de runde de continuare în 2018.</p>	<p>Pentru a participa, start-up-urile trebuie să contacteze echipa. Mai multe informații: <a href="https://www.granatusventures.com/contact">https://www.granatusventures.com/contact</a></p>	<p><a href="https://www.granatusventures.com/portfolio">https://www.granatusventures.com/portfolio</a></p>

3.	<b>SmartGateCR</b>	<i>SmartGateCR este un fond de capital de risc pre-seed din Silicon Valley, susținut de Tim Draper și o rețea de antreprenori și profesioniști din SUA, Europa și MENA. Obiectivul cheie este tehnologia profundă: inteligență artificială, securitate, internetul obiectelor și biotehnologii computaționale emergente, calcule cuantice și blockchain în California, Massachusetts, New York, Armenia și Europa de Est.</i>	<i>Pentru a participa, start-up-urile trebuie să contacteze echipa. Mai multe informații: <a href="https://www.smartgate.CR/contact">https://www.smartgate.CR/contact</a></i>	<a href="https://www.smartgate.CR/highlights">https://www.smartgate.CR/highlights</a>
4.	<b>Rețeaua Business Angel din Armenia (BANA)</b>	<i>Este o rețea de investitori, antreprenori și directori din Armenia și din străinătate interesați să facă investiții în companii start-up. În plus față de capital, membrii își aduc expertiza, experiența și rețeaua pentru a influența succesul startup-urilor în care investesc.</i>	<i>Echipa și partenerii lucrează individual cu startup-urile la planurile lor de dezvoltare a afacerii și îi pregătesc pentru investiții. BANA ia în considerare startup-urile din toate sectoarele și le evaluează pe baza următoarelor criterii: Echipa fondatoare, dimensiunea pieței, produs, dovada conceptului, model de afaceri, cerințe de finanțare, strategie de ieșire. More information: <a href="https://bana.am/">https://bana.am/</a></i>	<a href="https://bana.am/category/blog/">https://bana.am/category/blog/</a>
5.	<b>Clubul Investitorilor Angel din Armenia (AICA)</b>	<i>AICA este o organizație non-profit concepută pentru a încuraja dezvoltarea mediului antreprenorial în Armenia. Este creat pentru a ajuta întreprinderile nou-înființate și antreprenorii cu idei inovatoare să găsească profesioniști de afaceri de mare calibru care ar investi și ar ajuta să conducă companiile în eforturile lor de impact și creștere ridicată. AICA are 20 de membri puternici și în creștere.</i>	<i>Procedura de aplicare: schița generală a procesului nostru pre și post fiecare sesiune de pitching poate fi găsită aici: <a href="https://aica.social/start-ups/">https://aica.social/start-ups/</a></i>	<a href="https://aica.social/portfolio/">https://aica.social/portfolio/</a>

6.	<b>Fundația FAST</b>	<p><i>FAST construiește un ecosistem de inovație pentru a conduce oamenii de știință, tehnologi și inovatori din Armenia și nu numai către succesul pe scena globală. Focalizându-se pe eforturile antreprenoriale, FAST îi împuternicește pe inovatori să aducă la viață soluții de ultimă generație, viabile din punct de vedere comercial și competitive la nivel global. Academic, guvernamental și ONG alături de jucători globali pentru a explora și a crea ceea ce urmează.</i></p>	<p><i>FAST concentrează resursele din spatele unor inovații avansate selectate, invenții și proiecte cu mai multe părți interesate.</i></p> <p><i>FAST coordonează activitățile oamenilor de știință, inventatorilor și antreprenorilor pentru a-și amplifica activitatea și impactul la nivel local și global.</i></p> <p><i>FAST catalizează dezvoltarea verticalelor științifice și tehnologice competitive la nivel global, determinând progresul și disponibilitatea pieței.:</i></p> <p><a href="https://www.fast.foundation/en/home">https://www.fast.foundation/en/home</a></p>	<p><a href="https://www.fast.foundation/en/home">https://www.fast.foundation/en/home</a></p>
7.	<b>Fundația Incubatorului de Antreprenoriat</b>	<p><i>Funfația Incubatorului de Antreprenoriat (EIF) este unul dintre cele mai mari incubatoare de afaceri tehnologice și agenții de dezvoltare IT din regiune, care operează în Erevan, Armenia. Înființat în 2002 în cadrul proiectului „Incubator de întreprinderi” al Băncii Mondiale, este chemat să sprijine dezvoltarea sectorului tehnologiei informației și comunicațiilor din Armenia prin crearea unui mediu productiv pentru inovație, avansare tehnologică și creșterea companiei.</i></p>	<p><i>Proiectele acoperă fiecare aspect important al dezvoltării industriei IT pentru a aduce un progres coerent și armonizat al industriei.</i></p> <p><i>Procedura de aplicare și mai multe informații:</i></p> <p><a href="http://www.eif.am/eng/">http://www.eif.am/eng/</a></p>	<p><a href="http://www.eif.am/eng/startup-ecosystem/">http://www.eif.am/eng/startup-ecosystem/</a></p>
8.	<b>HIVE Ventures</b>	<p><i>HIVE Ventures investește în startup-uri în stadiu incipient conduse de antreprenori armeni, oriunde în lume. Misiunea este de a cataliza ecosistemul</i></p>	<p><i>Pentru a participa, start-up-urile trebuie să contacteze echipa.</i></p> <p><i>Mai multe informații:</i> <a href="https://hiveventures.co/our-portfolio/">https://hiveventures.co/our-portfolio/</a></p>	<p><a href="https://hiveventures.co/our-portfolio/">https://hiveventures.co/our-portfolio/</a></p>

		<i>tehnologic armean la nivel mondial, unul câte unul din fondatori. Oferă finanțare de risc, mentorat și o rețea din Silicon Valley pentru a ajuta la extinderea companiei.</i>		
9.	<b>Seaside Startup Holdings</b>	<i>Seaside Startup Holdings nvestește în startup-uri promițătoare ale Summit-urilor Sevan Startup, precum și în alte summit-uri din Ras Al-Khaima, EAU și Goa, India. Este cofondat de către antreprenorul media din Rusia Arthur Janibekyan și Fundația Startup Armenia și organizat de Granatus Ventures.</i>	<i>Pentru a participa, start-up-urile trebuie să contacteze echipa. Mai multe informații:: <a href="https://www.seasidestartupsummit.com/about-us">https://www.seasidestartupsummit.com/about-us</a></i>	<a href="https://www.seasidestartupsummit.com/blog">https://www.seasidestartupsummit.com/blog</a>
10.	<b>Sprint Crowdfunders Fund</b>	<i>Sprint Crowdfunders Fund reprezintă finanțarea companiilor de crowdfunding. Fondul se află în spatele mai multor campanii de crowdfunding, cum ar fi Volterman și Bristly. 8% lunar pentru etapa de pre-lansare și 5% pentru companiile în curs</i>	<i>Finanțarea companiilor prin agenții de marketing specializate: INVEST, atât în etapa de pre-lansare, cât și în companiile deja în curs, RETURN. La sfârșitul campaniei, recuperarea valorii investiției cu dobândă, CÂȘTIG Mai multe informatii <a href="https://www.sprintcf.com/">https://www.sprintcf.com/</a></i>	<a href="https://www.sprintcf.com/products.php">https://www.sprintcf.com/products.php</a>

## BELARUS

Republica Belarus în acest aspect nu face excepție, iar problemele legate de creșterea economică și sursele de furnizare a acesteia astăzi sunt mai urgente ca niciodată. Dezvoltarea întreprinderilor individuale, mici și mijlocii din țară este una dintre prioritățile naționale ale economiei. Programul de stat „Întreprinderile mici și mijlocii din Republica Belarus” a fost creat în Belarus cu scopul de a sprijini dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii ca unul dintre factorii pentru asigurarea unui nivel ridicat constant al ocupării forței de muncă și al creșterii economice. Facilitarea accesului startup-urilor și IMM-urilor la resursele financiare se realizează prin intermediul programelor și proiectelor de stat și internaționale, surse de finanțare care sunt prezentate mai jos:



Nr.	Programul/Proiectul	Specificații de finanțare	Condițiile de participare și acces	Exemple
1.	<b>Fondul Belarus pentru sprijin financiar pentru antreprenori</b>	<i>Fondul belarus pentru sprijin financiar pentru antreprenori funcționează de 28 de ani din ianuarie 1992 și a acumulat o bogată experiență în sprijinirea entităților de afaceri pe întreaga perioadă a activității sale. Principalele obiective ale fondului au fost și sunt de a oferi entităților de afaceri mici sprijin financiar de stat, cu fonduri furnizate în diferite programe de stat. Instrumentele financiare de sprijin de stat ale entităților de mici dimensiuni de către Fondul bielorus pentru sprijin financiar pentru antreprenori sunt exprimate în acordarea de împrumuturi, închiriere financiară de proprietăți</i>	<i>Sprijin financiar de stat acordat de fond:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• furnizarea de întreprinderi mici cu fonduri rambursabile (împrumut);</li> <li>• furnizarea de proprietate în condițiile leasingului financiar (leasing);</li> <li>• acordarea de garanții pentru împrumuturi cu dobândă, inclusiv microcredite, emise de băncile Republicii Belarus în detrimentul bugetelor locale, prevăzute de programe de sprijin de stat pentru întreprinderile mici și mijlocii și plasate în depozite ale acestor bănci.</li> </ul> <i>Sprijinul financiar de stat este oferit:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) întreprinderi mici; o antreprenori individuali; o microorganizări (comerciale - până la 15 persoane); o organizații mici (comerciale - de la 16 la 100 de persoane);</li> <li>2) pe bază concurențială (cu excepția acordării de garanții);</li> <li>3) la implementarea proiectelor de investiții în următoarele domenii:</li> </ol>	<b>Întreprindere unitară privată</b> <b>Maxipress:</b> <a href="http://belarp.by/ru/state-help/our-projects/~shownews/CHUPMaksi press2020">http://belarp.by/ru/state-help/our-projects/~shownews/CHUPMaksi press2020</a>  <b>Societate cu răspundere limitată</b> <b>"Smart Line Logistics":</b> <a href="http://belarp.by/ru/state-help/our-projects/~shownews/OOOS martlajnlogistiks2020">http://belarp.by/ru/state-help/our-projects/~shownews/OOOS martlajnlogistiks2020</a>  <b>Limited liability company</b> <b>«Konstruktiv- stroy»</b> <a href="http://belarp.by/ru/state-">http://belarp.by/ru/state-</a>

		<p><i>(leasing), precum și garanții pentru credite privilegiate. Fondul a finanțat peste 1.500 de proiecte ale entităților de afaceri mici pentru mai mult de douăzeci de ani de muncă. Aceste proiecte vizează crearea și dezvoltarea producției, organizarea produselor orientate spre export și de substituire a importului, implementarea de noi tehnologii etc., pentru construcția, achiziția, repararea și reconstrucția proprietăților imobiliare, achiziționarea de vehicule, achiziționarea de componente, materii prime și așa mai departe. Condiția obligatorie pentru obținerea de fonduri și proprietăți împrumutate în cadrul unui contract de leasing financiar este formarea de noi locuri de muncă. Fondul din Belarus pentru sprijin financiar pentru antreprenori a dezvoltat și a introdus treptat noi mecanisme de furnizare de instrumente nefinanciare de sprijin de stat entităților de afaceri mici și mijlocii începând din decembrie 2014. Acesta include activități de informare ale fondului, consultări pe diverse probleme, dezvoltarea a legăturilor de contact și</i></p> <p><i>o crearea, dezvoltarea și extinderea producției de bunuri (lucrări, servicii); organizarea, dezvoltarea producției, vânzarea produselor orientate spre export, care înlocuiesc importul; producția de produse destinate economisirii de energie și resurse;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>• introducerea de noi tehnologii (cu caracteristici de calitate superioară în comparație cu cei mai buni analogi disponibili pe această piață, într-un anumit segment de piață pentru care această tehnologie este nouă);</i></li> </ul> <p><i>4) în scopul: construirea, achiziționarea de clădiri, structuri, spații izolate și (sau) repararea și reconstrucția acestora; achiziționarea de echipamente, vehicule, dispozitive speciale și facilități; achiziționarea de produse componente, materiale primare și materiale pentru producția proprie și furnizarea de servicii;</i></p> <p><i>5) acordarea garanției de performanță;</i></p> <p><i>6) pe bază de urgență și rambursare;</i></p> <p><i>o resurse financiare în condițiile unui împrumut de până la 5 ani,</i></p> <p><i>o proprietate în condițiile unui leasing financiar (leasing) - până la 5 ani,</i></p> <p><i>o garanții pentru împrumuturi soft - până la 3 ani;</i></p> <p><i>7) pe baza plății dobânzilor:</i></p> <p><i>taxa pentru utilizarea fondurilor monetare este egală cu rata de refinanțare stabilită de Banca Națională a Republicii Belarus (în perioada 05.06.2020 - 31.12.2020 se stabilește o rată a dobânzii pentru utilizarea fondurilor în valoare de 4,5% pe an cu crearea obligatorie a cel puțin 1 post de muncă ca parte a proiectului);</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>• remunerația în baza unui contract de leasing este stabilită la rata de refinanțare a Băncii Naționale a Republicii Belarus (în perioada 05.06.2020 - 31.12.2020 o rată a dobânzii pentru utilizarea fondurilor este</i></li> </ul>	<p><a href="http://help/our-projects/~shownews/OOOkonstruktivstroj2020">help/our-projects/~shownews/OOOkonstruktivstroj2020</a></p>
--	--	--	---

		<p>cooperare între sectorul industrial și entitățile de afaceri mici, evaluarea și examinarea investițiilor și a proiectelor de afaceri, promovarea exportului, promovarea producției de produse inovatoare, participarea la startup-evenimente etc.</p>	<p>stabilită în suma de 4,5% pe an cu crearea obligatorie a cel puțin 1 post de muncă ca parte a proiectului);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plata pentru acordarea unei garanții este de 5% din valoarea garanției furnizate;</li> </ul> <p>8) în valoare de (cu excepția garanțiilor):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o până la 216.000 de ruble bielorus (denumite) la furnizarea de fonduri în condițiile unui împrumut;</li> <li>o până la 216.000 de ruble bielorus (denumite) la furnizarea de proprietate în condițiile unui contract de leasing financiar (leasing);</li> <li>o valoarea totală a sprijinului financiar pentru o entitate de afaceri mici nu poate depăși 270.000 de ruble bielorus (denumite);</li> </ul> <p>9) în moneda națională a Republicii Belarus;</p> <p>Mai multe informații: <a href="http://belarp.by">http://belarp.by</a></p>	
2.	<b>Fondul Belarus de Inovații (Belifund)</b>	<p>Belifund oferă sprijin financiar pe o bază rambursabilă:</p> <p>Research cercetare științifică, dezvoltare și lucrări tehnologice experimentale efectuate în cadrul implementării proiectelor inovatoare;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☒ lucrul la organizarea și dezvoltarea producției de produse științifice și tehnice rezultate din implementarea proiectelor inovatoare și a sarcinilor programelor științifice și tehnice de stat;</li> <li>☒ proiecte de risc.</li> </ul> <p>Fondurile Fondului pentru inovare din Belarus sunt formate în detrimentul bugetului republican.</p>	<p>Se oferă sprijin financiar în mod irevocabil în conformitate cu Decretul președintelui Republicii Belarus dd 20 mai 2013 N229 „Cu privire la măsurile de stimulare a implementării proiectelor inovatoare” în ceea ce privește furnizarea:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>cupon de inovare - în timpul implementării etapei pregătitoare sau de proiectare și tehnologice (pentru o perioadă de până la un an);</li> <li>subvenție - în timpul implementării etapei de proiectare și tehnologică (resursele financiare sunt furnizate beneficiarilor de sprijin financiar de stat pentru desfășurarea cercetării științifice, a dezvoltării și a activității tehnologice în condițiile stabilite prin contract și acte legislative).</li> </ul> <p>Fondul ia în considerare proiectele din orice industrie, principalul criteriu este potențialul inovator al afacerilor (organizarea și dezvoltarea producției de produse noi, modernizarea producției cu introducerea tehnologiilor inovatoare).</p> <p>Companiile pot primi finanțare din fond în condiții preferențiale:</p>	<p><a href="http://www.gknt.gov.by/upload/i_block/BIF2014.pdf">http://www.gknt.gov.by/upload/i_block/BIF2014.pdf</a></p>

			<p><i>o cec mediu - 1-2 milioane USD (max. 7-10 milioane USD)</i></p> <p><i>o deficiența asigurării depozitului și a împrumutului</i></p> <p><i>o rata dobânzii - 0,5 rata de refinanțare a Băncii Naționale a Republicii Belarus</i></p> <p><i>o Condiții de finanțare - nu mai mult de 7 ani (posibilitatea amânării datoriei principale și a dobânzii până la 2 ani)</i></p> <p><i>Pentru a obține finanțare este necesar să se furnizeze un plan de afaceri pentru proiect cu un model financiar, descrierea produselor și tehnologia de producție, analiza pieței și strategia de marketing.</i></p> <p><i>Mai multe informații:</i>  <a href="http://www.belinfund.by">http://www.belinfund.by</a>, <a href="https://rbf.CR">https://rbf.CR</a></p> <p><i>Mai multe despre acest text sursă</i> Textul sursă este necesar pentru informații suplimentare privind traducerea</p> <p><i>Trimiteți feedback</i></p> <p><i>Panouri laterale</i>  <a href="http://www.belinfund.by">http://www.belinfund.by</a>, <a href="https://rbf.CR">https://rbf.CR</a></p>	
3.	Acceleratorul de Start-up KROKIT	<p><i>Oferă investiții de până la 50.000 de dolari.</i></p> <p><i>Ei predă hardware-ul afacerii și start-up-urile IT. Acceleratorul nu este un MBA sau o afacere de informare. Acceleratorul vă oferă cunoștințele pe care le veți aplica în timpul și după antrenament. În rețeaua puternică a acceleratorului! Echipele se ajută reciproc, întrucât totul este cam același stadiu.</i></p>	<p><i>Pot participa candidați din CSI cu idei de start-up în domeniul IT. Vom selecta pentru dvs. un program de instruire în funcție de etapa de pornire - idee, MVP, vânzări, scalare.</i></p> <p><i>Formatul de instruire în orice etapă a dezvoltării startupului: 80 de ore de prelegeri și întâlniri săptămânale cu un mentor personal.</i></p> <p><b>TRIMITEȚI O CERERE</b></p>	<p><a href="https://biznespark.by/accelerator/">https://biznespark.by/accelerator/</a></p>
4.	Acceleratoru LaunchME Media (LMA)	<p><i>LMA — este primul accelerator pentru startup-uri tehnologice din industria media din Belarus. A fost lansat în 2018 la Minsk. Scopul său este de a crea ecosistem pentru dezvoltarea</i></p>	<p><i>Depunerea aplicației</i></p>	<p><a href="https://launchme.by/">https://launchme.by/</a></p>

		<i>startup-ului în intersecția mass-media și tehnologie din Belarus. Initiative Press Club Belarus și SPACE în parteneriat cu Ambasada Britanică în Belarus.</i>		
5.	Acceleratorul TechMinsk	<i>Activitățile se desfășoară într-un format intensiv: două săptămâni de scufundare completă a echipelor care lucrează la produs, comunicarea cu mentorii, formularea de măsuri cheie și pregătirea pentru investiții cu sprijinul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională USAID</i>	<i>Startup-urile „seed stage” care au lansat un produs pe piață, au tracțiune și au capacitatea de a participa la program online timp de două săptămâni și de a studia în limba engleză sunt invitați la programul de accelerare. TechMinsk acceptă, de asemenea, aplicații din proiecte noi care au fost dezvoltate în timpul pandemiei. Ce așteaptă participanții:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lucrați 24/7 cu mentori internaționali timp de două săptămâni.</i></li> <li>• <i>Programul este conceput special pentru cerințele pieței în timpul epidemiei.</i></li> <li>• <i>Valoare reală printr-o abordare practică.</i></li> <li>• <i>Analiza investițiilor startup-urilor.</i></li> <li>• <i>Sprijinirea mentorilor cu experiență de ieșire.</i></li> <li>• <i>Investiții de până la 50 de mii de dolari pe baza rezultatelor zilei de demonstrație.</i></li> <li>• <i>Mentorat individual pentru cele mai bune echipe în termen de două luni după program.</i></li> </ul> <i>Programul constă în instrumente practice și exerciții pentru a ajuta la startup-uri să strângă fonduri, să îmbunătățească vânzările și să construiască o echipă. Mentorii vor împărtăși experiențele lor despre cum au construit o companie de succes și au realizat o ieșire</i>	<a href="https://techminsk.com/accelerator2020">https://techminsk.com/accelerator2020</a>

## PROGRAME DE FINANȚARE A UE

Pe lângă programele de asistență pe care le puteți găsi în țara dvs., puteți utiliza și programe externe, inclusiv cele oferite de Uniunea Europeană. În întreaga Uniune Europeană, există diverse programe, granturi și împrumuturi guvernamentale pentru întreprinderile mici și mijlocii la care ați putea fi în măsură să solicitați, în funcție de natura afacerii sau proiectului dvs.

Iată câteva dintre sursele de finanțare:

Nr.	Programul/Proiectul	Specificații de finanțare	Condițiile de participare și acces
1.	<b>EU4Business</b>	<i>UE consideră că întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) sunt într-adevăr un ingredient cheie al vieții economice. Prin urmare, IMM-urile au potențialul de a crea noi locuri de muncă și de a stimula creșterea economică, dacă pot fi abordate obstacolele în calea creșterii, precum accesul limitat la finanțare, birocrăția și dificultățile de intrare pe noi piețe. Peste 40 de proiecte și sprijin de 320 milioane EUR EU4Business include 43 de proiecte în regiunea Parteneriatului estic, implementate atât la nivel regional, cât și bilateral. Portofoliul activ total se ridică la aproape 320 de milioane de euro din sprijinul UE în cadrul EU4Business și a declanșat un total de peste 1,96 miliarde de euro de împrumuturi acordate de băncile partenere IMM-urilor din regiune.</i>	<i>Inițiativa UE4Business a Uniunii Europene este o inițiativă umbrelă care acoperă toate activitățile UE care sprijină IMM-urile din țările Parteneriatului estic și este deschisă tuturor: <a href="https://eu4business.eu/">https://eu4business.eu/</a></i>
2.	<b>Horizon 2020 (2021 - 2027)</b>	<i>Există cel de-al optulea program-cadru al UE pentru cercetare. Este construit pe trei piloni: 1. Sprijin pentru știința excelentă 2. Sprijin pentru conducerea industrială 3. Sprijin pentru cercetare pentru abordarea provocărilor</i>	<i>Orizont 2020 este deschis tuturor, cu o structură simplă care reduce birocrăția și timpul, astfel încât participanții să se poată concentra asupra a ceea ce este cu adevărat important. Această abordare asigură faptul că noile proiecte încep rapid - și obțin</i>

		<i>societale</i>	<i>rezultate mai repede.</i> <i>Website: <a href="https://ec.europa.eu/info/horizon-europe">https://ec.europa.eu/info/horizon-europe</a></i>
<b>3.</b>	<b>InvestEU</b>	<i>Programul InvestEU se bazează pe modelul de succes al Planului de investiții pentru Europa. InvestEU este programul de investiții emblematic propus de UE pentru a declanșa economia europeană. Este bine plasat pentru a oferi finanțare pe termen lung și pentru a sprijini politicile Uniunii în redresarea unei crize economice și sociale profunde.</i>	<i>Prin intermediul Fondului InvestEU, Comisia Europeană va oferi o garanție UE de 38 miliarde EUR, împărțită în patru ferestre care definesc domeniile de politică pe care InvestEU le sprijină:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Infrastructură durabilă (11,5 miliarde EUR);</i></li> <li>• <i>Cercetare, inovare și digitalizare (11,25 miliarde EUR);</i></li> <li>• <i>Întreprinderile mici și mijlocii (11,25 miliarde EUR) și</i></li> <li>• <i>Investiții sociale și competențe (4 miliarde EUR).</i></li> </ul> <i><a href="https://europa.eu/investeu/home_en">https://europa.eu/investeu/home_en</a></i>
<b>4.</b>	<b>Cosme 2021 - 2027</b>	<i>Programul emblematic al UE COSME care sprijină IMM-urile să-și atingă întregul potențial este să fie integrat în două programe mai mari ale UE InvestEU și SINGLE MARKET - în următorul cadru financiar 2021-2027. Bugetul total alocat pentru noul program SINGLE MARKET va fi de 4,1 miliarde EUR, în timp ce pentru InvestEU 38 miliarde EUR. Această alocare va fi dedicată:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>☑ <i>Accesul la piețe și internaționalizarea IMM-urilor</i></li> <li>☑ <i>Mediu de afaceri favorabil pentru IMM-uri</i></li> <li>☑ <i>Promovarea antreprenoriatului</i></li> </ul>	<i>Fondul InvestEU va mobiliza investiții publice și private și va sprijini proiectele de investiții ale Grupului Băncii Europene de Investiții (BEI) și ale altor parteneri financiari, cu scopul de a genera investiții suplimentare de aproximativ 650 miliarde EUR în:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Infrastructură durabilă: 11,5 miliarde EUR</i></li> <li>• <i>Cercetare, inovare și digitalizare: 11,25 miliarde EUR</i></li> <li>• <i>IMM-uri: 11,25 miliarde EUR</i></li> <li>• <i>Investiții sociale și competențe: 4 miliarde EUR</i></li> </ul> <i>: <a href="https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en">https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en</a></i>
<b>5.</b>	<b>Erasmus 2021-2027</b>	<i>Programul este un instrument de finanțare care face parte din cadrul financiar multianual 2021-2027. Acesta asigură continuarea și evoluția programului de finanțare Erasmus + pentru educație, formare, tineret și sport. Noua propunere vizează, de asemenea, creșterea nivelului de simplificare pentru utilizatorii finali, integrarea sporturilor în structura principală a programului, susținerea unor noi domenii de cunoaștere.</i>	<i>Noul program Erasmus+ are un buget de 26,2 miliarde euro, complementat de 2,2 miliarde euro din partea instrumentelor UE adiționale. Este un buget aproape dublu față de cel de 14,7 miliarde euro din ediția 2014-2020 a programului.</i> <i>Astfel, noul Erasmus+ susține mobilitățile de studiu și proiectele de cooperare cross-frontalieră pentru 10 milioane de beneficiari de toate vârstele. Programul își propune să devină mai incluziv, mai digital și mai verde și va susține reziliența procesului educației în</i>

			<p>condiții pandemice.                  Condițiile detaliate de participare la program sunt disponibile în noul Ghid al Programului Erasmus+.  <a href="https://erasmus-plus.ec.europa.eu/document/erasmus-programme-guide-2021">https://erasmus-plus.ec.europa.eu/document/erasmus-programme-guide-2021</a></p> <p><a href="https://ec.europa.eu/programs/erasmus-plus/node_en">https://ec.europa.eu/programs/erasmus-plus/node_en</a></p>
6.	<b>Europe Digitală</b>	<p><i>Tranziția digitală este o cheie pentru prosperitatea și reziliența viitoare a Europei. Ca parte a următorului buget pe termen lung al UE, Cadrul financiar multianual, Comisia a propus programul Europa digitală, programul UE pentru accelerarea redresării și impulsivitatea transformării digitale a Europei.</i></p>	<p>Programul va stimula investițiile în supercomputere, inteligență artificială, securitate cibernetică, abilități digitale avansate și asigurarea unei utilizări pe scară largă a tehnologiilor digitale în întreaga economie și societate.</p> <p><a href="https://ec.europa.eu/digital-single-market/en">https://ec.europa.eu/digital-single-market/en</a></p>
7.	<b>Europa Creativă</b>	<p><i>Europa creativă este programul-cadru al Comisiei Europene pentru sprijinirea sectoarelor culturii și audiovizualului. Obiectivele generale ale Europei creative sunt:</i></p> <p>a) să protejeze, să dezvolte și să promoveze diversitatea culturală și lingvistică a UE și să promoveze patrimoniul cultural al Europei;</p> <p>b) b) consolidarea competitivității sectoarelor culturale și creative europene</p>	<p>Programul a alocat fonduri pentru 250.000 de artiști și profesioniști din domeniul culturii, 2.000 de cinematografe, 800 de filme și 4.500 de traduceri literare. Programul va aloca cel puțin 56% din bugetul său subprogramului MEDIA pentru audiovizual și cinema și cel puțin 31% subprogramului Cultură pentru spectacole și arte vizuale. Aceasta reflectă, în linii mari, cota de finanțare primită de cele două domenii anterior.</p> <p><a href="https://ec.europa.eu/programs/creative-europe">https://ec.europa.eu/programs/creative-europe</a></p>
8.	<b>Consiliul European pentru inovare</b>	<p><i>Programul Pilotul îmbunătățit sprijină inovatori de top, antreprenori, companii mici și oameni de știință cu idei strălucitoare și ambiția de a se extinde la nivel internațional. Acesta reunește părțile din Orizont 2020 care oferă finanțare, consiliere și oportunități de rețea pentru cei aflați la vârf în inovație.</i></p>	<p>Proiectul oferă granturi de până la 4 milioane EUR pentru a promova cercetarea colaborativă, interdisciplinară și inovarea în tehnologiile viitoare inspirate de știință și radical no</p> <p>: <a href="https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm">https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm</a></p>
9.	<b>Life program</b>	<p><i>Programul LIFE este instrumentul de finanțare al UE</i></p>	<p>Orice entitate înregistrată în UE poate face o</p>

		<p><i>pentru mediu și acțiuni climatice creat în 1992. Actuala perioadă de finanțare 2014-2020 are un buget de 3,4 miliarde EUR. Reprezintă fonduri pentru conservarea naturii și biodiversitatea, eficiența mediului și a resurselor, guvernanta și informarea mediului</i></p>	<p><i>propunere pentru proiecte tradiționale, integrate, pregătitoare și de asistență tehnică LIFE în cadrul subprogramelor pentru acțiune de mediu și climatică. Ați putea fi un:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>• organism public care funcționează sub autoritatea unui guvern național, de ex. autoritatea locală, administrația națională etc.</i></li> <li><i>• organizație comercială privată</i></li> <li><i>• organizație privată necomercială (ONG-uri etc.):</i></li> </ul> <p><a href="https://ec.europa.eu/easme/en/life">https://ec.europa.eu/easme/en/life</a></p>
--	--	--	--

Programele europene de finanțare pot fi disponibile persoanelor juridice, persoanelor fizice, instituțiilor și organizațiilor dacă activitățile planificate ale acestora corespund oricăreia dintre domeniile care urmează să fie sprijinite din fondurile UE. Fondurile UE oferă antreprenorilor o gamă largă de oportunități de sprijin.

Finanțele din fondurile UE sunt furnizate pentru cercetare, inovare, dezvoltare și implementare a tehnologiei, precum și pentru creșterea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii. UE finanțează astfel de proiecte, a căror implementare poate contribui nu numai la atingerea obiectivelor unei întreprinderi sau organizații, ci și la îmbunătățirea performanței economice și sociale a unor țări întregi pe termen lung.

## CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Un startup este o entitate complet nouă, care se află în procesul de a afla cu atenție ce își doresc cu adevărat viitorii clienți.

Desigur, noua afacere are nevoie de finanțare. Dacă nu există suficiente fonduri proprii pentru a începe o afacere, atunci antreprenorul începe să caute finanțare externă.

Vechea economie era bazată pe credite; economia digitală este mai probabil să utilizeze noi surse de finanțare. Apple, Microsoft, Oracle, eBay, Google, PayPal, YouTube, Facebook - majoritatea poveștilor mari de succes din ultimii 30 de ani ne-au fost date de acțiuni, nu de împrumuturi. Mai precis, datorită acestui tip de capital de capital, cum ar fi investițiile de capital de risc. Spre deosebire de capitalul privat, de exemplu, capitalul de risc susține cele mai aventuroase și inovatoare start-up-uri.

Motivul pentru aceasta este simplu: tehnologia și inovația schimbă lumea într-un ritm din ce în ce mai rapid. Condițiile favorabile pentru lansarea unui nou produs dispar treptat. Prin urmare, pentru a reuși, este necesar să ne asumăm din ce în ce mai multe riscuri și să investim în inițiative care nu au fost încă testate de piață.

În lumea investițiilor de capital de risc, investitorul își asumă riscul de a pierde totul în schimbul unei șanse relativ mici ca compania să lovească. Într-un caz obișnuit, un investitor își pierde banii în 9 din 10 cazuri, dar fiecare a 10-a companie îi aduce un profit de 30 de ori valoarea investiției inițiale. Atunci când există un investitor dispus să se despartă de banii lor, antreprenorul are libertatea de a adăuga valoare afacerii prin creșterea riscului.

Implicarea unui accelerator, a unui business angel sau a unui investitor în piața de valori într-un proiect necesită raportare deschisă, control asupra fluxurilor financiare și transparență în afaceri din proiect. Cu cât este mai mare atractivitatea investițională a unei întreprinderi, cu atât este mai probabil să primească investiții.

Tot ce trebuie să faceți este să vă prezentați în mod eficient modelul de afaceri oamenilor potriviți, utilizând pașii și recomandările din acest manual și să-i convingeți că pornirea dvs. are potențial.



\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționale constituie o aprobare a Comisiei a conținutului, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.

## BIBLIOGRAFIE RECOMANATĂ

1. Entrepreneurial Finance: The Art and Science of Growing Ventures, by Luisa Alemany, Job J. Andreoli, 2018, 621 p., Cambridge University Press, ISBN-13: 978-1108431859
2. Financial Intelligence, Revised Edition (A Manager's Guide to Knowing What the Numbers Really Mean), by Karen Berman, Harvard Business Review Press, 272 p., 2013, ISBN 1591397642
3. Financial Management for Technology Start-Ups: A Handbook for Growth 1st Edition, by Alnoor Bhimani, 2017, 240 p., ISBN-13: 978-0749481346
4. Found Money: Simple Strategies for Uncovering the Hidden Profit and Cash Flow in Your Business, by Steve Wilkinghoff, 2009, 224 p., ISBN-13: 978-0470483350
5. How Finance Works: The HBR Guide to Thinking Smart, by Mihir Desai, 288 p., 2019, ISBN 13: 9781633696709
6. Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine, by Mike Michalowicz, 2017, 224 p., ISBN-13: 979-8551117506

# STARTUP'S FINANCES// HANDBOOK SMART

ERASMUS+, Project n° 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886/001-001)

## Anexa 1

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

- Header (Rows 1-6):**
  - Row 1: Business name:
  - Row 2: Idea short description :
  - Row 3: Owners:
- Section Header (Row 7):** Financial Statement for 12 month
- Summary Rows (Rows 9-11):**
  - Row 9: Revenue (for 12 month)
  - Row 10: Net profit (for 12 month)
  - Row 11: Cash (12th month)
- Table (Rows 13-18):**

month	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revenue													
Net profit													
Cash													

**Notă:** Pentru acest tabel, setați formulele astfel încât să se completeze automat pe măsură ce completați celelalte tabele.



\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționalenu constituie o aprobare a Comisiei a conținutului, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.

# STARTUP'S FINANCES// HANDBOOK **SMART**

ERASMUS+, Project n° 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886/001-001)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	<b>Revenue Forecast</b>																		
2																			
3																			
4	<b>Revenue (for 12 months)</b>	0																	
5	month		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
6	<b>Monthly revenue</b>																		
7	Revenue lever 1 (ex. online story)																		
8	Sale drivers & assumptions (ex. below)																		
9	Marketing expenses																		
10	Average cost per click																		
11	Number of clicks																		
12	Conversion rate																		
13	<b>Sales</b>																		
14	Price (or average basket)																		
15																			
16	Revenue lever 2 (ex. real story)																		
17	Sale drivers & assumptions (ex. below)																		
18	Foot traffic																		
19	Number of visitors																		
20	Conversion rate																		
21	<b>Sales</b>																		
22	Price (or average basket)																		
23																			
24																			
25																			

**Notă:** adaptează tabelul la modul în care vei organiza vânzările - pentru fiecare canal de vânzări proiectează pâlnia de vânzări, adaugă aceste date în tabel.

# STARTUP'S FINANCES// HANDBOOK **SMART**

ERASMUS+, Project n° 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886/001-001)

	A	B	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V							
1	<b>Expenses forecast</b>																											
2	month	pre-startup		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12													
3	<b>COGS</b>																											
4	raw materials																											
5	staff expenses																											
6	packing & delivery																											
7	<b>SG&amp;A expenses</b>																											
8	<b>Selling Expenses</b>																											
9	marketing expenses																											
10	staff expenses																											
11	<b>General and Administrative Expenses</b>																											
12	staff expenses																											
13	office rent																											
14	office supplies																											
15	business license fees																											
16	<b>Startup expenses</b>																											
17	Legal																											
18	Website																											
19	Logo design																											
20	Rent office																											
21	Staff expenses																											
22	Marketing expenses																											
23	Other																											
24	<b>Total expenses</b>																											
25																												

**Notă:** cheltuielile prezentate în tabel sunt un exemplu - includeți în tabel cheltuielile specifice afacerii dvs.



# STARTUP'S FINANCES// HANDBOOK **SMART**

ERASMUS+, Project n° 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886/001-001)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	<b>Startup costs</b>																
3	<b>Startup expenses</b>			<b>Startup funding</b>													
4	Legal			<b>Liabilities</b>													
5	Website			Accounts payable (outstanding bills)													
6	Logo design			Bank loan (long term)													
7	Rent office			<b>Total liabilities</b>													
8	Staff expenses																
9	Marketing expenses			<b>Capital</b>													
10	Other			Owners													
11	<b>Total startup expenses</b>			Investors													
12				<b>Total capital</b>													
14																	
15	<b>Startup assets</b>			<b>Total startup funding</b>													
16	Startup inventory																
17	<b>Current assets (16+17)</b>																
18	Manufactory equipment																
19	Office equipment																
20	Office furniture																
21	<b>Long term assets (19+20+21)</b>																
22	<b>Total startup assets</b>																
23																	
24	<b>Startup requirements</b>																
25																	
26																	

**Notă:** Completând acest tabel trebuie să vă asigurați că datele legate de cerințele de pornire și finanțarea totală pentru pornire sunt egale!

# STARTUP'S FINANCES// HANDBOOK **SMART**

ERASMUS+, Project n° 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2-CBHE-JP (2017-2886/001-001)

month	pre-start	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Beginning Cash</b>													
<b>Cash Sources</b>													
Sales revenue													
Owners capital													
Bank loan													
<b>Total received cash</b>													
<b>Uses of Cash</b>													
<b>Operational payments</b>													
raw materials													
staff expenses													
packing & delivery													
marketing expenses													
office rent													
office supplies													
business license fees													
Income taxes													
Startup expenses													
Legal													
Website													
Logo design													
Rent office													
Staff expenses													
Marketing expenses													
Other													
Startup assets													
Startup inventory													
Manufactory equipment													
Office equipment													
Office furniture													
Financial expenses													
loan repayment													
Interest													
Dividends payment													
<b>Total cash paid out</b>													
<b>Net flow (total)</b>													
<b>Excess/Deficit</b>													

**Notă:** În acest tabel datele trebuie să corespundă intervalului de timp în care banii vor intra sau vor părăsi compania. Nu este suficient să copiați pur și simplu cifrele din tabelele anterioare.

## Anexa 2

## The list of startup accelerators, categorized by country:

Y Combinator	US	<a href="http://www.ycombinator.com/">http://www.ycombinator.com/</a>
Techstars	Several countries	<a href="http://www.techstars.com/">http://www.techstars.com/</a>
Startupbootcamp	EU, US	<a href="https://www.startupbootcamp.org/">https://www.startupbootcamp.org/</a>
Seedcamp	UK	<a href="http://seedcamp.com/">http://seedcamp.com/</a>
Pro7	Germany	<a href="https://www.p7s1accelerator.com/">https://www.p7s1accelerator.com/</a>
Wayra	UK	<a href="https://wayra.co.uk/">https://wayra.co.uk/</a>
500 Startups	60+ countries	<a href="https://500.co/">https://500.co/</a>
Plug & Play	Several countries	<a href="http://plugandplaytechcenter.com/">http://plugandplaytechcenter.com/</a>
SMART Caffes	Several countries	<a href="https://www.smartcaffes.eu/">https://www.smartcaffes.eu/</a>
Launchpad LA	US	<a href="http://launchpad.la/">http://launchpad.la/</a>
Ignite	UK	<a href="https://www.ignite.io/">https://www.ignite.io/</a>
AngelPad	US	<a href="https://angelpad.com/">https://angelpad.com/</a>
Startup Reykjavik	Iceland	<a href="https://startupreykjavik.is/">https://startupreykjavik.is/</a>
Metavallon	Greece	<a href="https://metavallon.CR/">https://metavallon.CR/</a>
ProSiebenSat.1 Accelerator	Germany	<a href="https://www.p7s1accelerator.com/">https://www.p7s1accelerator.com/</a>
Startup Wise Guys	Estonia	<a href="https://startupwiseguys.com/">https://startupwiseguys.com/</a>
Buildit Accelerator	Latvia	<a href="https://www.buildit.lv/">https://www.buildit.lv/</a>
StartupYard	Czech Republic	<a href="https://startupyard.com/">https://startupyard.com/</a>
Chinaccelerator	China	<a href="https://chinaccelerator.com/">https://chinaccelerator.com/</a>
HAX	China	<a href="https://hax.co/">https://hax.co/</a>
Highline Beta	Canada	<a href="http://www.highline.CR/">http://www.highline.CR/</a>
FounderFuel	Canada	<a href="https://founderfuel.com/">https://founderfuel.com/</a>
LAUNCHub	Bulgaria	<a href="https://launchub.com/">https://launchub.com/</a>
Eleven Startup Accelerator	Bulgaria	<a href="https://www.11.me/">https://www.11.me/</a>
Incubate	Australia	<a href="https://incubate.org.au/">https://incubate.org.au/</a>
Melbourne Accelerator Program	Australia	<a href="https://www.themap.co/">https://www.themap.co/</a>
Nxtp.labs	Argentina	<a href="https://www.nxtplabs.com/">https://www.nxtplabs.com/</a>



\* Sprijinul oferit de Comisia Europeană pentru dezvoltarea acestor resurse educaționalenu constituie o aprobare a Comisiei a conținutului, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru nicio utilizare a informațiilor conținute în acestea.

**Notă:** În acest tabel puteți găsi lista acceleratoarelor de pornire din întreaga lume și pentru a vă alătura programelor lor specializate care vă pot ajuta să vă extindeți pista.