

CUPRINS

Cuvânt înainte	11
Capitolul 1 - FUNDAMENTELE SPIRITULUI ÎNTRERINZĂTOR	13
1.1. Rolul întreprinzătorului în afaceri.....	13
1.2. Spiritul întreprinzător.....	14
1.3. Definirea întreprinzătorului	15
1.4. Ce determină o persoană să devină întreprinzător?	17
1.4.1. Forțe care orientează spiritul întreprinzător	17
1.4.2. Variabile care determină transformarea unei persoane în întreprinzător	18
1.5. Avantajele unui spirit întreprinzător	21
1.6. Obstacolele potențiale pentru un întreprinzător	22
1.7. Diversitatea culturală a spiritului întreprinzător	23
1.8. Greșeli majore ale întreprinzătorilor	28
1.9. Bibliografie	32
Capitolul 2 - CREATIVITATE, INOVARE ȘI SPIRIT ÎNTRERINZĂTOR	33
2.1. Diferențele dintre creativitate, inovare și spirit întreprinzător.....	33
2.2. Creativitatea ca necesitate de supraviețuire	36
2.3. Bariere ale unei gândiri creative	38
2.4. Procesul creativ	41
2.5. Cum poate fi stimulată creativitate	43
2.6. Metodele de stimulare a creativității.....	46
2.6.1. Clasificarea metodelor de stimulare a creativității.....	47
2.6.2. Descrierea metodelor de stimulare a creativității.....	47
2.7. Bibliografie	56
Capitolul 3 - CREAREA UNEI AFACERI ÎN CONDIȚIILE „KNOWLEDGE MANAGEMENT”	57
3.1. Scurt istoric al împărtășirii și exploatării cunoștințelor	57
3.2. Conceptul de cunoștințe	58
3.3. Semnificația conceptului „knowledge management”	62
3.4. Orientări în „knowledge management”	67
3.5. Crearea întreprinderii în contextul exploatării cunoștințelor	68
3.6. Strategia întreprinzătorului în condițiile împărtășirii cunoștințelor.....	71

3.7. Premise ale procesului de creare a unei afaceri în condițiile (knowledge management)	74
3.8. Cerințe, deprinderi și responsabilități impuse de împărtășirea cunoștințelor	77
3.9. Caracteristici ale întreprinderii în condițiile „knowledge management”	79
3.10. Bibliografie	82

Capitolul 4 - AFACERILE ÎN ÎNTRINDERILE MICI SAU MIJLOCI

MIJLOCI	83
4.1. Conceptul de afacere	83
4.1.1. Sensurile conceptului de „afacere”	83
4.1.2. Tipuri de afaceri	83
4.2. Conceptul de întreprindere mică sau mijlocie (IMM)	85
4.2.1. Locul și rolul întreprinderilor mici sau mijlocii în economie	86
4.2.2. Clasificări ale întreprinderilor mici sau mijlocii	87
4.3. Caracteristicile definitorii ale întreprinderilor private mici sau mijlocii	91
4.3.1. Caracteristici comune ale întreprinderilor mici sau mijlocii	91
4.3.2. Caracteristici specifice întreprinderilor românești mici sau mijlocii	93
4.4. Evoluția întreprinderilor mici sau mijlocii în economia românească	94
4.5. Contribuția întreprinderilor mici sau mijlocii la dezvoltarea economică a României și perspectivele acestora pe termen mediu	97
4.5.1. Aportul întreprinderilor mici sau mijlocii din România la dezvoltarea economică de ansamblu	97
4.5.2. Perspectivele întreprinderilor românești private mici sau mijlocii pe termen mediu	99
4.6. Forme juridice de constituire a întreprinderilor mici sau mijlocii	100
4.7. Franciza și tipurile acesteia	101
4.7.1. Conceptul de franciză	101
4.7.2. Dicționar de franciză	104
4.7.3. Tipuri de franciză	106
4.7.4. Franciza în România	107
4.8. Contribuția francizei la dezvoltarea afacerilor	109
4.8.1. Avantaje și dezavantaje ale francizei pentru francizor	109
4.8.2. Avantaje și dezavantaje ale francizei pentru francizat	111
4.8.3. Condiții pentru francizare	113
4.9. Comercializarea unei francize	114

4.9.1. Vânzarea unei francize.....	114
4.9.2. Cumpărarea unei francize	115
4.10. Valoarea unei afaceri	117
4.11. Bibliografie	117
Capitolul 5 - MANAGEMENTUL STRATEGIC ÎN ÎNTRERINDERILE MICI SAU MIJLOCII	119
5.1. Apariția și intensificarea cerinței de practicare a managementului strategic în cadrul întreprinderilor mici și mijlocii.....	119
5.2. Tipuri de strategii practicate în cadrul IMM-urilor.....	127
5.3. Avantajele și dezavantajele managementului strategic.....	146
5.3.1. Avantajele managementului strategic	146
5.3.2. Dezavantaj al managementului strategic	149
5.4. Bibliografie	151
Capitolul 6 - ROLUL PATRONULUI-MANAGER ÎN PRACTICAREA MANAGEMENTULUI STRATEGIC	153
6.1. Implicarea patronului-manager în practicarea managementului strategic	153
6.2. Organizarea IMM pentru practicarea managementului strategic.....	161
6.3. Adaptarea sistemului informațional la exigențele „veghei” strategice	172
6.4. Planificarea strategică și analiza SWOT	183
6.5. Bibliografie	197
Capitolul 7 - ROLUL DE LIDER AL ÎNTRERINZĂTORULUI	199
7.1. Necesitatea calităților de lider pentru un întreprinzător.....	199
7.1.1. Caracterizarea întreprinzătorilor	199
7.1.2. Liderii și leadership-ul	201
7.1.3. Întreprinzătorul lider	203
7.2. Ce activități impun manifestarea întreprinzătorului ca lider?.....	203
7.2.1. Rolul întreprinzătorului în angajarea personalului	204
7.2.2. Crearea și dezvoltarea unei culturi organizaționale și a unei structuri organizatorice	207
7.2.3. Motivarea personalului pentru un înalt nivel de performanță.....	210
7.2.4. Elaborarea unui plan de preluare de către succesori.....	213
7.3. Bibliografie	214
Capitolul 8 - COMERȚUL ELECTRONIC – OPORTUNITATE DE AFACERI PENTRU ÎNTRERINZĂTOR	215
8.1. Necesitatea comerțului electronic pentru întreprinzător	215

8.2. Modalități de a face comerț electronic.....	218
8.3. Demararea vânzării prin internet	219
8.4. Tipuri de comerț electronic.....	221
8.5. Avantajele comerțului electronic	223
8.6. Stabilirea clientelei țintă	228
8.7. Determinarea cerințelor clienților	232
8.8. Atractivitatea Web site-ului – condiție pentru succesul unui comerț electronic	232
8.9. Cauzele unui eventual eșec în folosirea comerțului electronic.....	234
8.10. Strategii de succes în comerțul electronic.....	236
8.11. Bibliografie	237

**Capitolul 9 - STRUCTURA GENERALĂ A PLANULUI DE
AFACERI**

9.1. Necesitatea elaborării unui plan de afaceri	239
9.2. Componentele planului de afaceri	241
9.3. Criterii de evaluare a planului de afaceri de către investitori	247
9.4. Prezentarea planului de afaceri	249
9.5. Structura unui plan de afaceri	250
9.6. Bibliografie	252

**Capitolul 10 - STUDIUL COMERCIAL CA ETAPĂ A ELABORĂRII
PLANULUI DE AFACERI**

10.1. Studiul cererii și ofertei.....	253
10.2. Relația produs-piață	259
10.3. Elaborarea unui program de marketing.....	263
10.3.1. Tactici folosite în aplicarea strategiilor de marketing.....	266
10.3.2. Strategii pentru atragerea și menținerea unor clienți loiali	268
10.4. Internaționalizarea afacerii ca opțiune în strategia de marketing	269
10.4.1. Necesitatea internaționalizării micilor afaceri	269
10.4.2. Dificultăți în internaționalizarea afacerii	271
10.5. Modalități de pătrundere pe piața mondială.....	272
10.6. Selectarea modalităților de publicitate.....	275
10.6.1. Concepte de bază folosite în publicitate	276
10.6.2. Tipuri de canale pentru publicitate	276
10.7. Bibliografie	280

**Capitolul 11 - STUDIUL FINANCIAR CA ETAPĂ A ELABORĂRII
PLANULUI DE AFACERI**

11.1. Determinarea rentabilității afacerii	281
11.2. Finanțarea unei afaceri	285

11.3. Elaborarea unui „cash-flow”	287
11.3.1. Definirea și componentele „cash-flow-ului”	287
11.3.2. Tipuri de cash-flow	291
11.3.3. Stadiile generice ale cash-flow-ului.....	292
11.3.4. Elaborarea unui cash-flow	293
11.4. Cash-flow-ul și sursele de finanțare.....	294
11.5. Cash-flow-ul în viziunea managementului financiar.....	296
11.6. Bibliografie	297
Capitolul 12 - GHID DE ÎNREGISTRARE A UNEI AFACERI.....	299
12.1. Alegerea formei juridice a IMM.....	299
12.1.1. Elemente care influențează alegerea formei juridice	299
12.1.2. Forme juridice posibile	302
12.2. Întocmirea formalităților.....	304
12.2.1. Informare privind formalitățile inițiale de îndeplinit.....	304
12.2.2. Formalitățile necesare	305
12.2.3. Documentele necesare înființării unei firme „Persoană fizică autorizată”	307
12.2.4. Documentele necesare înființării unei SRL	308
12.2.5. Cerințe specifice înființării unei societăți comerciale.....	310
12.3. Punerea în operă a mijloacelor tehnico-materiale.....	310
12.4. Organizarea internă a întreprinderii	312
12.5. Demararea activității	315
12.6. Bibliografie	316
Capitolul 13 - PARTICULARITĂȚI ALE EXERCITĂRII FUNCTIILOR MANAGEMENTULUI ÎN CADRUL ÎNTRINDERILOR MICI SAU MIJLOCII.....	317
13.1. Particularități ale exercitării funcției de previziune	317
13.2. Particularități ale exercitării funcției de organizare	325
13.3. Particularități ale exercitării funcției de coordonare.....	335
13.4. Particularități ale exercitării funcției de antrenare	348
13.5. Particularități ale exercitării funcției de control-evaluare.....	355
13.6. Cine exercită, de fapt, funcțiile managementului în organizația privată mică sau mijlocie?	360
13.7. Bibliografie	361
Capitolul 14 - PARTICULARITĂȚI ALE FUNCȚIUNILOR UNEI ÎNTRINDERI MICI SAU MIJLOCII.....	363
14.1. Necesitatea exercitării tuturor funcțiilor în cadrul întreprinderilor mici sau mijlocii	363

14.2. Particularități ale funcțiunii de cercetare-dezvoltare	364
14.3. Particularități ale funcțiunii comerciale	369
14.4. Particularități ale funcțiunii de producție.....	376
14.5. Particularități ale funcțiunii financiar-contabile	379
14.6. Particularități ale funcțiunii de resurse umane.....	381
14.7. Bibliografie	390

Capitolul 15 - ETAPELE DE VIAȚĂ ALE UNEI ÎNTREPRINDERI

MICI SAU MIJLOCII	391
15.1. Delimitări conceptuale (etapă, ciclul de viață).....	391
15.2. Criteriile de periodizare a etapelor din viața unei întreprinderi mici sau mijlocii	392
15.3. Etapele ciclului de viață a unei întreprinderi private mici sau mijlocii.....	396
15.4. Bibliografie	410