

## EVALUAREA OPORTUNITATILOR MEDIULUI DE AFACERI

Conf. univ. dr. Ioan Marian MICLĂUȘ<sup>1</sup>, Ec. Mircea Marian MICLĂUȘ<sup>2</sup>

### Rezumat:

*Inițierea unei afaceri noi implică existența unui mediu în care există oportunități și a unei persoane care este motivată, poate găsi și exploata oportunitatea. Mediul de afaceri este mediul în care întreprinzătoarea și viitoarea sa firmă își vor desfășura activitatea și vor fi supuse influențelor acestuia. Trebuie să găsim răspunsurile la următoarele întrebări: ce oportunități există în mediul de afaceri? cum le găsim și le evaluăm?*

**Cuvinte cheie:** *Întreprinzător, mediul de afaceri, oportunitati de afaceri, evaluare, inițiere afaceri.*

### 1. ÎNȚELEGEREA MEDIULUI DE AFACERI

Întreprinzătorii care doresc să creeze o afacere într-un domeniu, într-o zonă, caută să înțeleagă în primul rând mediul de afaceri local, și apoi cel național, și aceasta după ce s-au autoevaluat și și-au stabilit obiectivele personale. Mediul local este format din agenți economici (diverși ca mărime, dimensiune, mod de organizare, putere financiară), persoane fizice autorizate, instituții ale statului, gospodării ale populației, locuitori cu o anumită cultură și relațiile stabilite între aceștia.

Mediul de afaceri trebuie înțeles atât înainte cât și după începerea unei afaceri. Nu se poate lucra eficient și eficace într-un mediu pe care nu-l înțelegem.

**Înainte de a începe o afacere**, pentru potențiala întreprinzătoare, mediul este o sursă de oportunități dar și constrângeri. În mediu, la un moment dat, există oportunități care așteaptă să fie descoperite și valorificate. De ce unii oameni le descoperă și alții nu? Pentru că oamenii diferă în funcție de:

- nivelul și posibilitățile de informare;
- cunoștințele pe care le dețin;
- caracteristicile psihologice;
- nivelul de creativitate;
- abilități în abordarea problemelor și găsirea soluțiilor;
- strategiile folosite pentru a judeca rapid și eficient.

**După înființarea firmei**, mediul de afaceri (care, în acest context, deseori este numit simplu mediul extern firmei) trebuie cunoscut și înțeles pentru că :

- cunoașterea factorilor externi firmei care o pot influența în timp permite asigurarea funcționării eficiente a acesteia, în condițiile în care concurența devine tot mai dură;
- studierea și înțelegerea mediului extern, a pieței produselor reprezintă o condiție fundamentală a satisfacerii de către firmă a cerințelor consumatorilor;
- pe baza cunoașterii la timp a factorilor existenți în mediul extern, prin anticiparea evoluției acestora se asigură elaborarea unor strategii realiste, cu o solidă fundamentare științifică și riscuri scăzute;

<sup>1</sup> Conferentiar universitar, Academia Comercială, Satu Mare, mam\_b\_d@yahoo.com

<sup>2</sup> Commercial & SME Relationship Manager Officer, ING Bank Satu Mare

- firmele își asigură resursele necesare din mediul extern, pe care le transformă în produse, servicii; ca urmare, este necesară cunoașterea potențialului existent de resurse și valorificarea acestora la momentul oportun;
- viitoarea întreprinzătoare va trebui să înțeleagă și posibilele acțiuni ale factorilor din mediul extern asupra funcționării firmei pe care o va crea, mai ales în etapa de supraviețuire;
- apar mereu oportunități de afaceri diverse, care trebuie exploatare la momentul oportun.

În prezent se poate spune că intensificarea competiției, generată și de intrarea pe piață a multor firme din alte țări, și profesionalizarea firmelor românești mici și mijlocii care au supraviețuit competiției, fac ca intrarea noilor firme pe piață să fie mult mai dificilă. De aceea, se consideră că timpul lansării în afacere, cu o idee, un capital redus, aparținând de obicei întreprinzătorului, fără o pregătire temeinică a afacerii, fără o cunoaștere a mediului de afaceri, inclusiv elaborarea unui plan de afaceri, a trecut. În condițiile actuale, în care ritmul schimbărilor din mediul ambiant este deosebit de accelerat, opiniile specialiștilor converg în a susține că afacerile conduse pe baza unui plan și nu pe baza reacțiilor la evenimentele apărute în mediul de afaceri au șanse mult mai mari de succes.

Este important să înțelegem mediul și pentru că prin afacerile care se creează, viitoarele întreprinzătoare pot contribui la dezvoltarea economico-socială la nivel local, la îmbunătățirea funcționării unor componente ale mediului, la generarea de noi oportunități pentru afacerile locale. Impactul noilor afaceri asupra dezvoltării locale este deosebit de puternic judecând după efectele pe care le generează pe plan economic, socio-cultural și de mediu:

- contribuie la valorificarea resurselor locale, unele dintre întreprinderi mici valorificând produsele secundare ale întreprinderilor mari;
- determină schimbări în structura internă a localităților urbane sau rurale, (modernizarea infrastructurii, apariția/dezvoltarea serviciilor, înnoiri edilitare, ș.a.);
- creează locuri de muncă și stabilizează populația, mai ales în mediul rural;
- contribuie la creșterea nivelului de trai pentru o parte a populației locale, prin creșterea veniturilor.

Firmele mici dintr-o zonă, situate în mediul rural dar și în orașele mici, pot contribui la revitalizarea localităților, acestea devenind poli de creștere locală. Întreprinzătoarele de succes devin lideri locali, contribuind la apariția și dezvoltarea spiritului antreprenorial în rândul femeilor.

## 2. CUM GĂSIM OPORTUNITĂȚILE?

Fiecare dintre noi putem spune că ne-am întâlnit, la un moment dat, cu diverse oportunități care ne-au părut a fi de succes. Mulți oameni au idei despre ce produse sau servicii noi ar putea oferi pieței dar aceasta nu înseamnă neapărat că sunt și oportune. De multe ori, am crezut că dacă am întreprinde ceva într-un anumit domeniu, cu siguranță am avea succes. S-a întâmplat și să regretăm că nu am fost pregătiți să exploatăm oportunitatea sau că pur și simplu nu ne-am dat seama ce ocazie favorabilă a fost. Din păcate, foarte puține idei însă se pun în practică și nu toate dintre ele au și succes. Dar **ce este oportunitatea?** O necesitate și/sau o posibilă cerere pentru un anumit produs sau serviciu, apărută într-un anumit context, a cărei sesizare, luare în considerare și satisfacere printr-un proces economic de către o persoană sau un grup poate genera profit.

O situație apărută în mediu poate fi văzută ca o oportunitate de către unii oameni în timp ce alții rămân impasibili. Oportunitatea apărută nu este la fel de atractivă pentru toată lumea. În general, întreprinzătorii au tendința de a căuta oportunități care generează un profit acceptabil, pentru a putea compensa timpul și banii investiți în căutarea și materializarea

acesteia. Exploatarea unei oportunități pare să fie mai ușoară atunci când cererea pentru un produs/serviciu este mai mare, concurența este mai scăzută, barierele de intrare pe piață sunt mai puține.

Întrebările firești care trebuie puse sunt: **unde și cum găsim oportunitățile?**

Pentru a găsi oportunitățile, viitoarea întreprinzătoare trebuie să cerceteze mediul din jurul ei, adică să colecteze, prelucreze, analizeze și să dea o formă inteligibilă informațiilor găsite. La un moment dat, în mediu, există multe oportunități de afaceri profitabile, chiar și pe timp de criză financiară, care sunt recunoscute și exploatate de oameni pregătiți și motivați să facă acest lucru.

Am văzut că există nenumărate surse pentru idei de afaceri, care țin de individ, preocupările sale dar și de mediul în care trăiește. Viitoarea întreprinzătoare trebuie să știe că oportunitățile nu apar pur și simplu ci, de cele mai multe ori, sunt generate de un complex de factori.

Modalitățile de identificare a oportunităților pot fi următoarele:

- observarea mediului economic local, în vederea identificării cerințelor consumatorilor, a cauzelor insatisfacțiilor acestora și a posibilităților de a orienta în perspectivă solicitările de produse și servicii;

- studierea produselor/serviciilor existente pe plan local (interesează raportul cerere-ofertă, calitatea produselor/serviciilor, prețurile);

- observarea vieții cotidiene a locuitorilor (situația materială, cerințele privind petrecerea timpului liber, obiceiuri, preferințele pentru anumite produse/servicii, grija față de sănătate, perfecționarea pregătirii, ș.a.);

- apelarea la firme specializate în acordarea de consultanță/asistență în demararea de noi afaceri.

### 3. FACTORI CARE CREEAZĂ OPORTUNITĂȚI ÎN MEDIU

În mediu există diverși factori, de natură diferită, care pot influența decizia unui femeii de a deveni sau nu întreprinzătoare. Astfel, întâlnim factori economici, tehnici și tehnologici, socio-culturali, demografici, politici, juridici, internaționali, care pot cauza împreună sau separat, apariția unor oportunități, cu durate de viață mai scurte sau mai lungi.

**1. Factorii economici** (piața internă, disponibilitatea și prețul resurselor, șomajul, pârghiile economico-financiare, stabilitatea macroeconomică, accesul la investiții, credite ș.a.) sunt cei mai numeroși. Într-o anumită perioadă de timp, acești factori pot genera anumite oportunități.

- Fondurile alocate de UE (fonduri structurale) pentru dezvoltarea țării sunt un stimulent pentru a iniția și dezvolta afaceri. Unii întreprinzători profită de ocazie și întocmesc dosare pentru a accesa aceste fonduri.

- Lipsa unor produse/servicii pe piețele românești, în general și locale, în special, pentru care s-a constatat că există cerere, poate reprezintă o oportunitate atractivă pentru cei care caută să o acopere.

- Schimbările structurale din economie, predominanța sectorului serviciilor, cererea în creștere pentru diverse servicii, apariția unor noi tipuri de servicii, fac ca mulți întreprinzători să se orienteze către servicii.

- Perioadele de criză economică pot genera oportunități care nu apar în perioadele de creștere economică. De exemplu, scad prețurile la imobile, terenuri, se reduc chiriile spațiilor comerciale, se vând mai ieftin afaceri mici la care renunță unii întreprinzători.

**2. Accesul la tehnologia modernă**, îndeosebi cea informațională, la rezultatele cercetării științifice, inovațiile apărute, pot genera nenumărate oportunități. Exemple de oportunități sunt internetul (oferă posibilități pentru afaceri electronice), descoperirile

științifice, invențiile premiate la diverse competiții internaționale, care așteaptă să fie puse în practică.

**3. Factori socio-culturali** (structura socială a populației, starea de sănătate a forței de muncă, cercetarea științifică, cultura națională, cultura economică a populației, valorile morale, nivelul de pregătire al forței de muncă, atitudinea populației față de întreprinzătoare, stabilitatea socială) pot avea o influență puternică în alegerea ideii de afaceri dar și asupra firmei nou create. Sunt numeroase exemplele de oportunități generate de acești factori, dintre care amintim:

- creșterea interesului indivizilor pentru o alimentație sănătoasă (profită de această oportunitate nutriționiștii, specialiștii din domeniul industriei alimentare, al alimentației publice ș.a.);

- creșterea preocupărilor indivizilor pentru o viață sănătoasă;

- creștere preocupărilor femeilor de a arăta foarte bine (oportunitate pentru cele au abilități în croitorie, cosmetică, coafură, ș.a.);

- stresul la locul de muncă, este văzut ca o oportunitate de către indivizii care se gândesc la soluții pentru a-l reduce (înființarea unor centre de relaxare, investiții în domeniul sporturilor extreme, agenții de turism ș.a.);

- interes tot mai mare pentru produsele agroalimentare ecologice;

- grija indivizilor și a firmelor față de protejarea mediului;

- cerere mare pentru personal calificat în anumite meserii;

- interes crescut pentru înfrumusețarea vieții acasă și la serviciu;

- înmulțirea delictelor împotriva persoanei;

- ritmul alert al vieții unor familii.

Evoluția populației, structura pe sexe, rata natalității, rata mortalității, durata vieții pot genera diverse oportunități de afaceri. Îmbătrânirea populației poate duce la creșterea interesului societății pentru îngrijirea persoanelor vârstnice. Creșterea natalității este agreată de către cei care vor dori să înceapă afaceri adresate copiilor. Creșterea numărului de familii poate fi o oportunitate pentru cei care caută să ofere servicii personalizate.

**4. Politicile formulate de guverne** în diverse domenii, stabilitatea politică, nivelul corupției pot genera oportunități pentru anumite afaceri. Existența la putere a unui guvern care încurajează libera inițiativă este binevenită în orice țară.

**5. Calitatea reglementărilor legislative**, stabilitatea legislativă, nivelul scăzut al birocrăției, procedurile rapide de înființare și desființare a firmei, pot fi un stimulent pentru inițierea unei afaceri. Cu alte cuvinte, cadrul legislativ existent, poate stimula/frâna înființarea unei afaceri mici.

**6. Factori naturali** (calitatea resurselor naturale) prezenți din abundență într-o zonă generează oportunități pentru turism, agricultura.

**7. Factorii internaționali** (situația politică internațională, reglementări internaționale, condițiile social-economice dintr-o țară) mai ales cei favorabili, generează oportunități pentru cei care se gândesc să inițieze o afacere într-o țară străină.

#### 4. CÂND ESTE MOMENTUL CEL MAI BUN PENTRU A ÎNFIINȚA O AFACERE?

Iată o întrebare des auzită la care răspunsul diferă de la un individ la altul. Unii ar recomanda perioadele de creștere economică, stabilitate politică, cu șomaj scăzut, nivel scăzut al dobânzilor, politici ale guvernului încurajatoare, adică într-un moment favorabil lui (are ceva resurse) și afacerilor. Alții, cărora le plac provocările, ar răspunde că și într-un climat nefavorabil, chiar de criză, se pot începe și derula afaceri de succes. Reținem că același factor existent în mediu poate fi perceput diferit de indivizi, unii considerându-l ca fiind atrăgător

alții ignorându-l. De exemplu, șomajul poate fi pentru mulți un factor negativ, ceea ce înseamnă o scădere a numărului de clienți potențiali, în timp ce pentru alții este perceput ca o sursă de recrutare a unor viitori angajați valoroși (întreprinzătorii au de unde alege persoane calificate). Pierderea locului de muncă, chiar dacă este văzută ca un factor negativ, îi impulsionează pe unii, care doresc să înceapă o afacere dar au tot amânat momentul. Sunt multe cazuri de întreprinzători de succes, îndeosebi bărbați, care au investit în afaceri din domenii care erau considerate în declin (Octavian Radu a înființat librăria Diverta în momentul în care numărul cumpărătorilor de cărți era în scădere drastică; acesta însă s-a bazat pe un nou concept despre ceea ce putea să însemne o librărie. Ideea sa a avut succes).

## 5. EVALUAREA OPORTUNITĂȚILOR

Viitoarea întreprinzătoare poate sesiza oportunități într-un anumit domeniu sau în domenii diferite. Începerea unei afaceri este mai dificilă în anumite sectoare economice. O altă întrebare firească pe care și-o pune viitoarea întreprinzătoare este următoarea: **în ce sector să intru?** în industrie, agricultură, sau servicii? Fiecare sector are, la un moment dat, avantaje și dezavantaje, mici „secrete”. La intrarea pe o piață dată apar dificultăți, numite bariere de intrare, care variază în funcție de sector. O firmă nou înființată se va confrunta cu numeroase probleme legate de concurență, cadru legislativ, cerințe de capital, accesul la distribuție, posibilități de inovare, atingerea pragului de rentabilitate, obținerea unui anumit profit. Dacă luăm în considerare rata profitului, este clar că există sectoare profitabile și mai puțin profitabile. De exemplu, construcțiile, imobiliarele, transportul, erau, înainte de criză foarte profitabile în timp ce agricultura era văzută ca un sector consumator de resurse importante care nu generează profit mare. În țara noastră, cele mai multe întreprinderi mici sunt în sectorul serviciilor, un fapt explicabil și prin aceea că în acest sector barierele de intrare sunt mai mici decât, de exemplu, în sectorul industrial.

Există întreprinzătoare de succes, cu afaceri începute de la zero, care afirmă că **potențiala întreprinzătoare ar trebui să găsească un domeniu de nișă, unde concurența este mai mică.** Este bine să fie studiați puțin concurenții existenți și după puterea financiară, deoarece dacă ei dispun de resurse materiale și financiare consistente, pot adopta strategiile agresive, care să creeze multe probleme firmei nou înființate. După ce tendințele unei piețe, unui domeniu au fost identificate, se poate încerca identificarea nevoilor cu care acestea sunt corelate și astfel, se poate ajunge la una sau mai multe idei de afaceri care să satisfacă acea nevoie.

În general, se poate spune că este indicat ca lansarea într-o afacere să se facă într-un domeniu în care întreprinzătoarea are aptitudini și în care îi place să muncească. Dacă pentru fiecare potențială idee de afacere se încearcă identificarea activităților zilnice necesare și se conștientizează incompatibilitatea dintre acestea și personalitatea întreprinzătoarei, se recomandă orientarea spre alte afaceri. În condițiile în care se știe că, în special la începutul fiecărei afaceri, volumul necesar de muncă din partea întreprinzătoarei este impresionant, este necesar pentru ca aceasta să poată face față solicitărilor, să îndrăgească ceea ce trebuie să facă în firmă. În caz contrar toată mobilizarea sa nu va reuși să conducă la rezultate acceptabile.

Viitoarea întreprinzătoare trebuie să cunoască faptul că există domenii, care indiferent de conjunctura economică, sunt considerate mai sigure (industria alimentară, ușoară, a bunurilor de larg consum, furnizarea de utilități, ș.a.).

**Unde găsim informații despre domenii?** Sunt multiple sursele de informare care includ diverse publicații economice, rapoarte oficiale statistice, buletine informative, situri pe Internet, emisiuni TV, consultanți ș.a.

Dacă s-au identificat mai multe oportunități de afaceri atunci potențialul întreprinzător poate trece la evaluarea acestora și centrarea pe oportunitatea care se vrea valorificată. De

exemplu, la un moment dat, la nivel local, se constată că există anumite necesități nesatisfăcute, cum ar fi cele legate de anumite produse alimentare și nealimentare, servicii destinate femeilor, grija față de bătrâni. Toate acestea pot fi atractive pentru o persoană, care, dacă are resurse financiare limitate, va alege doar una dintre aceste oportunități, pe cea care este considerată cea mai potrivită.

**Cum se pot evalua oportunitățile?** Întreprinzătoarea poate întocmi o listă cu oportunitățile găsite (este de preferat să se limiteze numărul oportunităților) și va stabili anumite criterii de ierarhizare. Pentru a evalua formal oportunitățile sunt necesare diferite informații despre prezentul și tendințele domeniului ales, concurenți, dar știm că contează și aspecte legate de individ (abilități, potrivirea cu personalitatea). Deoarece evaluarea formală implică efectuarea unor studii mai detaliate, deseori se apelează la părerile unor specialiști. Sunt întreprinzătoare care nu efectuează studii amănunțite, riguroase asupra domeniului, pieței. Într-un anumit interval de timp, care este indicat să fie cât mai scurt, se poate forma o imagine de ansamblu asupra oportunităților găsite (prin discuții cu prietenii, familia, alți întreprinzători/întreprinzătoare, citind reviste de specialitate, căutând pe net păreri ale unor întreprinzători din domeniu, ș.a.), iar viitoarea întreprinzătoare își dă seama care merită atenție și care i se potrivește. Întreprinzătoarea trebuie să fie conștientă că nimeni nu o va sancționa dacă oportunitatea se pierde.

## BIBLIOGRAFIE

1. Jones, Gary - *Primii pași în afaceri*, Editura Teora, București, 1997
2. Karayiannis, Anastasios D. - *Succesul în afaceri* - Editura Economică, București, 1995
3. Miclaus, I.M. Miclaus, M.M. – Management general, Editura Gutenberg Univers, Arad, 2007
4. Predișcan, Mariana, Nicolae Aurelian Bibu – *Inițierea și dezvoltarea unei afaceri cu ajutorul planului cu ajutorul planului de afaceri*- Editura Mirton, Timișoara, 2002
5. Predișcan, Mariana, Nicolae Aurelian Bibu – *Startul firmei de succes*- Editura Universității de Vest, Timișoara, 2003
6. Sala Diana Claudia, Predișcan, Mariana- *Managementul IMM-urilor* - Editura Universității de Vest, Timișoara, 2008. <http://www.ideideafaceri.ro>