



Co-funded by
the European Union

#EU4Youth #StrongerTogether

Tatiana BUCOS

Natalia IACOB

ANTREPRENORIATUL SOCIAL: ghid pentru începători



Chișinău, 2024



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII MOLDOVA
JUNIOR ACHIEVEMENT MOLDOVA
ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Autori:

- Bucos Tatiana, dr., conf. univ., ASEM;
- Natalia Iacob, profesor, grad didactic superior, IP CEEF.

Recenzenți:

- Barbăneagră Oxana, dr., conf. univ., ASEM;
- Prițcan Valentina, dr., conf. univ., USARB.

Recomandat spre publicarea online de:

- Departamentul „Teorie și Politici Economice”, ASEM (process verbal nr. 8 din 24.05.2024)
- Comisia Metodică de Calitate a Facultății „Economie Generală și Drept”, ASEM (process verbal nr. 1 din 28.05.2024)

Acest ghid a fost dezvoltat în cadrul proiectului „Dezvoltare mai bună prin antreprenoriat social”, susținut financiar de către Uniunea Europeană, Ministerul Afacerilor Externe al Lituaniei și Agenția Centrală pentru Managementul Proiectelor.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Bucos, Tatiana.

Antreprenoriatul social : ghid pentru începători / Tatiana Bucos, Natalia Iacob ; Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova, Academia de Studii Economice din Moldova, Junior Achievement Moldova. – Chișinău : SEP ASEM, 2024. – 39 p.

Cerințe de sistem: PDF Reader.

Referințe bibliogr.: p. 38 (7 tit.). – Co-funded by the European Union [et al.]. – În red. aut.

ISBN 978-9975-167-58-1 (PDF).

334.72

B 86

© Autorii: Tatiana Bucos, Natalia Iacob, 2024

© Junior Achievement Moldova, 2024

©SEP al ASEM, 2024

©Autorii dețin dreptul de autor asupra acestui text, care nu poate fi utilizat parțial și/sau integral fără consimțământul explicit al acestora.

**Acest material este co-finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate sunt însă doar ale autorilor și nu reflectă neapărat cele ale Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi considerate responsabile pentru acestea.*

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11651229>

ISBN 978-9975-167-58-1 (PDF).



Cuprins:

Introducere.....	4
1. Ce este antreprenoriatul social și de ce este important.....	5
1.1. <i>Esența antreprenoratului social.....</i>	5
1.2. <i>Tipuri de afaceri sociale.....</i>	6
1.3. <i>Impactul afacerilor sociale asupra comunității.....</i>	7
1.4. <i>Direcții de influență a antreprenoriatului social asupra economiei.....</i>	9
1.5. <i>Exemple de afaceri sociale în Moldova.....</i>	10
1.6. <i>Unele caracteristici deosebite ale întreprinderilor sociale, cazul RM..</i>	11
1.7. <i>Suținerea afacerilor sociale.....</i>	11
2. Cum poți lansa propria afacere socială.....	12
2.1. <i>Alegerea ideii pentru afacerea socială.....</i>	12
2.2. <i>Validarea ideii de afaceri.....</i>	19
2.3. <i>Proiectarea afacerii sociale.....</i>	23
2.4. <i>Înregistrarea afacerii sociale.....</i>	28
2.5. <i>Finanțarea afacerii sociale.....</i>	31
În loc de încheiere.....	36
Referințe bibliografice.....	37



Introducere

Antreprenoriatul social reprezintă o modalitate inovatoare de a aborda problemele sociale și de a genera schimbare în comunitate. Acest ghid este dedicat celor care doresc să își înceapă propria afacere socială, oferindu-le o foaie de parcurs detaliată și pas cu pas pentru a-și transforma viziunea în realitate.

În paginile acestui ghid veți găsi informații despre specificul afacerilor sociale, modele de business aplicate de afacerile sociale, impactul acestora asupra economiei și, mai important, pașii esențiali de parcurs pentru a dezvolta propria afacere socială. Ghidul vă va ajuta să parcurgeți calea de la alegerea ideii până la elaborarea modelului de business, să identificați sursele de finanțare și să înregistrați afacerea socială.

Acest ghid este, de asemenea util în procesul didactic, oferind informații despre caracteristicile de bază ale antreprenoriatului social și încurajând tinerii și tinerele să își pună în aplicare ideile și să devină agenți ai schimbării în comunitatea lor.

Indiferent de domeniul în care doriți să vă implicați, antreprenoriatul social poate fi o modalitate puternică de a face o diferență în lume. Sperăm că acest ghid vă va inspira și vă va oferi instrumentele necesare pentru a vă transforma ideile în afaceri reale.

Ghidul a fost dezvoltat în cadrul proiectului „Dezvoltare mai bună prin antreprenoriat social”, susținut financiar de către Uniunea Europeană, Ministerul Afacerilor Externe al Lituaniei și Agenția Centrală pentru Managementul Proiectelor.



1. Ce este antreprenoriatul social și de ce este important.

1.1. Esența antreprenoratului social

Persoanele care își încep propria afacere sunt motivate de lucruri diferite: unii oameni își doresc libertatea de a fi propriul lor șef sau să-și urmeze adevărata pasiune, alții visează să facă mulți bani și să construiască imperii. În ultimii ani a mai apărut o categorie specifică de antreprenori, **antreprenorii sociali** - antreprenorii care **dezvoltă proiecte de business ce au menirea de a soluționa anumite probleme sociale și/sau de mediu.**

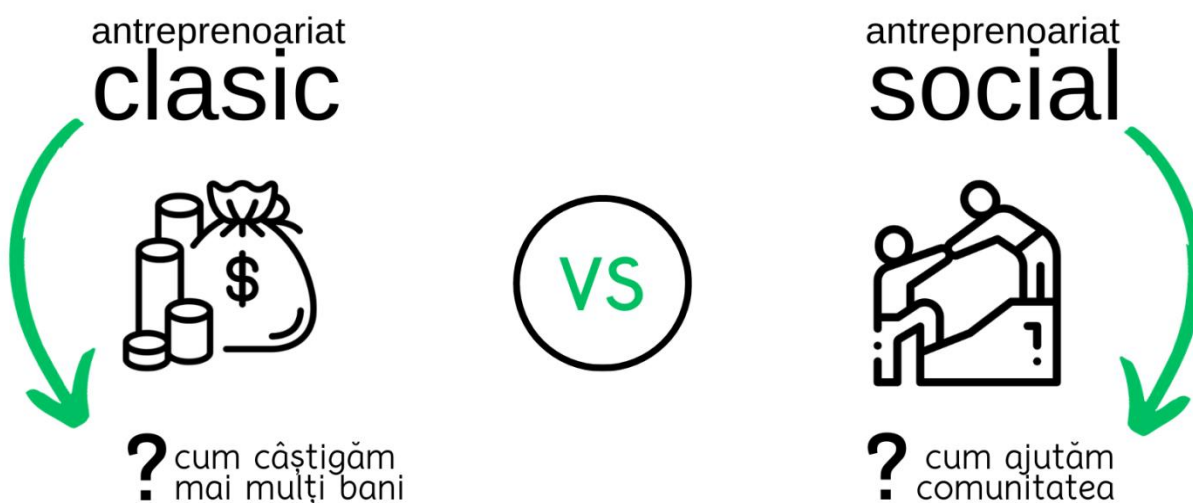
Antreprenorul social, similar celui clasic, desfășoară pe cont propriu o activitate economică (produce bunuri, organizează lucrări, prestează servicii) în intenția de a obține anumite beneficii financiare. În acest scop antreprenorul își organizează activitatea pornind de la principiile cheie ale business-ului:

1. bunurile, serviciile sunt vândute pe piață, în schimbul unei sume de bani;
2. activitatea este organizată astfel, încât să genereze profit.

... dar ce este diferit?

Diferență cheie dintre antreprenoriatul social și cel clasic constă în modul în care fiecare tip de afaceri își măsoară succesul:

- ✓ **afacerile clasice** își măsoară succesul cu ajutorul indicatorilor financiari, precum veniturile și profitul;
- ✓ **afacerile sociale** își măsoară succesul prin impactul social și/sau de mediu pe care îl au.



Chiar dacă profitul contează și pentru afacerea socială (este totuși o afacere, respectiv, nu poate să se mențină pe piață și să se dezvolte fără a avea profit), **scopul final al afacerii** constă în soluționarea



anumitor probleme sociale sau de mediu, respectiv, succesul acestor afaceri se măsoară prin indicatori precum: rata de diminuare a emisiilor de CO₂; kilowați de energie solară generată; kilograme de plastic reciclat; numărul de locuri de muncă create pentru persoanele vulnerabile; numărul de familii care au beneficiat de apa potabilă etc. Indicatorii specifici urmăriți de fiecare afacere socială, diferă în funcție de obiectivul specific urmărit de către aceasta.



IMPORTANT

Afacerea socială are în centru atenției impactul social, nu obținerea de profit. Chiar dacă profitul este necesar pentru a susține cauza urmărită, obiectivul principal al afacerilor sociale rămâne soluționarea problemelor sociale, culturale sau de mediu vizate.

*În același timp, chiar dacă rezolvă anumite probleme cu caracter social, de mediu etc., acestea **sunt afaceri, nu proiecte sociale sau caritabile.***

Pe lângă faptul, că, prin modul în care sunt organizate procesele de business, afacerile sociale intenționează obținerea impactului social sau de mediu, acestea mai obișnuiesc și direcționarea unei părți din profit (sub formă de donații sau prin finanțarea proiectelor sociale proprii), intru amplificarea impactului social și de mediu urmărit.

Conform unui studiu realizat în anul 2015 de către Global Entrepreneurship Monitor's, pe un eșantion de 167793 persoane din 58 țări, aproximativ 50% dintre întreprinderile sociale reinvestesc profiturile în activități de susținere a scopurilor sociale și/sau de mediu urmărite¹.

1.2. Tipuri de afaceri sociale

La nivel mondial, există diferite tipuri de afaceri sociale, fiecare cu propriul său model de business, misiune și abordare, pentru a crea impact social. În mare parte, modelele existente de afaceri sociale pot fi grupate în 3 categorii mari: afaceri focusate pe oferirea oportunităților de angajare; afaceri focusate pe dezvoltarea de produse/servicii transformative; afaceri focusate pe donații.

Afacerile sociale focusate pe oportunitățile de angajare

Aceste afaceri se concentrează pe crearea de oportunități de angajare pentru persoanele care se confruntă cu bariere în calea angajării, cum ar fi cele cu necesități speciale, cu cazier judiciar, fără pregătire profesională sau fără experiență de muncă. Astfel de afaceri operează în mod obișnuit în industrii ce folosesc, în mare parte, muncă necalificată, cum ar fi serviciile de cleaning, alimentație publică, ospitalitatea sau confecționarea diverselor bunuri. Pentru a-și atinge scopul, întreprinderea socială oferă pregătire profesională și servicii de suport pentru a ajuta persoanele din grupul țintă să dobândească abilitățile și experiența necesare activității în domeniu.

Pe lângă oferirea oportunităților de angajare, afacerile din acest grup, adesea stabilesc ca și obiective de impact social reducerea sărăciei, promovarea dezvoltării economice sau asigurarea echității sociale. În același timp, pot stabili în calitate de priorități ale afacerii sustenabilitatea și practicile de afaceri etice (prin plata salariilor decente, crearea mediilor de muncă bazate pe suportul mutual, achiziționarea de materiale de la furnizori responsabili social etc.).

¹ Niels S. Bosma, Thomas Schøtt, Siri A. Terjesen, and Penny Kew. *Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Report on Social Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association, 2016. www.gemconsortium.org.



Studiu de caz

Restaurantul comunitar **JBJ Soul Kitchen** (<https://jbsoulkitchen.org/>), lansat în anul 2011 de către muzicianul rock american Jon Bon Jovi, are în calitate de misiune promovarea justiției sociale prin angajarea foștilor deținuți, în scopul reducerii ratei de recidivă. Restaurantul oferă foștilor deținuți pregătire profesională și servicii de suport pentru a-i ajuta să dobândească abilitățile și experiența necesare activităților din restaurant. În același timp, restaurantul are ca scop oferirea accesului la alimente calitative oricui, indiferent de venit. Astfel, clienții restaurantului pot să plătească cât doresc pentru masă, sau chiar pot face voluntariat în schimbul hranei în una dintre întreprinderile asociate restaurantului.

Afaceri focusate pe produse sau servicii transformative

Afacerile bazate pe produse transformative pornesc de la identificarea unei nevoi neîndeplinite sau a unei breșe pe piață de pe care pot fi obținute produsele, serviciile ce satisfac o anumită nevoie. Pentru a satisface nevoia neîndeplinită sau a depăși breșa pieței, afacerea socială vine cu produse, soluții alternative. De obicei, pentru a oferi soluția alternativă, afacerea socială conlucrează cu diverși actori interesați: comunități locale, ONG-uri, instituții guvernamentale, alte întreprinderi, pentru a se asigura că pot aborda problemele sociale identificate și în același timp să genereze venituri.

Studiu de caz

Un exemplu de produs transformativ este lampa solară oferită de întreprinderea socială **Little Sun** (<https://littlesun.org/>), fondată în 2012 de artistul Olafur Eliasson și inginerul Frederik Ottesen, care are misiunea de a oferi iluminat ecologic, accesibil și durabil comunităților fără acces la electricitate. Lampa portabilă Little Sun are o baterie cu o durată de viață de cinci ani, cinci ore de încărcare la soare produc 50 de ore de lumină slabă sau patru ore de lumină puternică, poate fi agățată pe perete, plasată pe masă, purtată ca o lanternă de mână sau atașată la bicicletă, este rezistentă la praf, UV și căldură.

Achiziționând Little Sun la preț întreg în zonele lumii cu acces normal la electricitate, clienții contribuie la disponibilitatea produsului la un preț mai mic pentru comunitățile fără electricitate sau cu electricitate neregulată.

Pe lângă produsul oferit, compania desfășoară programe educaționale și de conștientizare pentru a promova utilizarea energiei solare și pentru a lupta împotriva sărăciei energetice.

Afaceri focusate pe donații

Această categorie de afaceri își ating obiectivele prin donarea de produse, folosind modele de genul „cumpără unul, oferă unul” sau a unei părți din profiturile sau veniturile încasate către comunitățile sau cauzele pe care le servesc. Donația poate fi făcută către o organizație non-profit sau reinvestită în propriile inițiative de impact social.



Studiu de caz

Brandul american de ochelari **Warby Parker** (<https://www.warbyparker.com>) vinde produse folosind modelul "cumpără o pereche, donează o pereche", care presupune că la fiecare achiziție făcută în magazinele Warby Parker, clientul cumpără de fapt 2 perechi de ochelari – una pentru sine, alta pentru a fi donată unei persoane nevoiașe. În câțiva ani de activitate, afacerea a contribuit la donarea a peste cincisprezece milioane de perechi de ochelari.

Warby Parker este unul dintre startup-urile de succes din SUA, lansat în anul 2010 de către 4 studenți de la Universitatea din Pennsylvania, cu o investiție inițială de 2.500 de dolari. Modelul de business folosit de Warby Parker a făcut afacerea atractivă pentru investitori, în perioada 2010-2013 beneficiind de investiții în valoare de 56 milioane dolari. În aprilie 2015, compania a fost evaluată la 1,2 miliarde de dolari.

1.3. Impactul afacerilor sociale asupra comunității

Afacerile sociale mai sunt numite și **startup-uri de impact**, datorită faptului că acestea dezvoltă modele inovative de business, care au menirea nu doar de a genera profit, dar și cea de a avea impact pozitiv asupra lumii. Prin combinarea puterii afacerilor cu un scop social sau de mediu, antreprenorii sociali sunt capabili să creeze soluții pentru unele dintre cele mai complicate probleme ale lumii.

Studiu de caz (exemple de startup-uri de impact)

Cazul 1. **Too good to go** (<https://www.toogoodtogo.com/en-gb>)

La nivel mondial 1/3 din produsele alimentare sunt aruncate la gunoi, în timp ce 828 milioane de persoane suferă foamete. În același timp, deseurile alimentare sunt responsabile pentru 10% din emisiile de gaze cu efect de seră (mai mult decât întreaga industrie aviatică). Aplicația **Too Good To Go** încearcă să reducă risipa alimentară conectând consumatorii cu restaurantele și magazinele care au surplus de mâncare la sfârșitul zilei. Prin intermediul aplicației, restaurantele, cafenelele etc. în loc să arunce produsele ce nu au fost vândute la prețul standard, le pun în vânzare la prețuri reduse. Astfel, proiectul Too good to go, contribuie la reducerea risipei alimentare și la promovarea unei atitudini mai responsabile față de consumul de alimente.

Afacerea a fost lansată în anul 2015 în Danemarca, astăzi având 42 milioane de utilizatori și oficii în 16 țări. Zilnic prin intermediul aplicației sunt vândute peste 100 mii pachete de produse, care puteau ajunge la gunoi.

Cazul 2. **Love your melon** (<https://loveyourmelon.com>)

Love Your Melon este un magazin online de vestimentație, fondat în 2012 de către doi studenți de la universitatea din Minnesota. Au început ca și organizație non-profit ce vindea căciuli după modelul „o căciulă cumpărată, una donată”, urmărind obiectivul de a pune pe capul fiecărui copil din SUA ce luptă cu cancerul o căciulă confortabilă și de înaltă calitate. În 2016 și-a schimbat forma juridică, devenind companie ce lucrează pentru profit, cu o gamă mai largă de produse, și care și-a fixat un nou obiectiv - de a dona 1 milion dolari organizațiilor non-profit ce finanțează cercetări în domeniul cancerului pediatric și ajută familiile ce se confruntă cu această boală. Astăzi compania lucrează cu peste 40 de companii din industria ușoară, donând 50% din profiturile nete, suma totală a donațiilor ajungând la 10 milioane dolari.



Antreprenoriatul social, cu accentul său dublu pe crearea atât a impactului social, cât și a modelelor de afaceri durabile, devine un catalizator pentru schimbările pozitive în economie. Abordând provocările societale presante prin soluții inovatoare, antreprenorii sociali generează piețe noi, industrii și oportunități de angajare, contribuind astfel la creșterea economică.

1.4. Direcții de influență a antreprenoriatului social asupra economiei

Antreprenoriatul social influențează în mai multe feluri economia și societatea. Unele direcții mai importante sunt descrise mai jos:

Creștere inclusivă

Antreprenoriatul social joacă un rol crucial în promovarea creșterii economice inclusivă. Prin servirea comunităților tradițional subreprezentate sau marginalizate (ca exemplu, foștii deținuți sau refugiații), aceste inițiative încurajează indivizii cu oportunități economice reduse, contribuind la reducerea sărăciei și la dezvoltarea economică echilibrată.

Inovație și crearea de noi piețe

Ca orice antreprenor, antreprenorii sociali identifică nevoi neîndeplinite și dezvoltă soluții inovatoare pentru a le aborda. Cu toate acestea, diferența constă în publicul țintă și nevoile inițiale - antreprenorii sociali fac totul având în vedere abordarea provocărilor sociale. Aceste soluții duc adesea la crearea de piețe și industrii noi.

Crearea de locuri de muncă

Pe măsură ce introduc produse și servicii noi, antreprenorii sociali stimulează activitatea economică atrăgând consumatori și generând cerere.

Pe măsură ce afacerile sociale cresc și se extind, ele necesită forță de muncă. Des, afacerile sociale pun accentul pe angajarea persoanelor dezavantajate (persoane cu nivel scăzut de educație, foști deținuți, persoane din anumite grupuri etnice etc.), astfel scăzând nivelul șomajului în aceste grupe de persoane și sporind nivelul lor de trai.

Optimizarea consumului de resurse și sustenabilitatea

Multe întreprinderi sociale își stabilesc în calitate de prioritate sustenabilitatea prin încorporarea practicilor prietenoase mediului în modelele lor de afaceri. Aceste practici nu numai că se aliniază cu creșterea cererii consumatorilor pentru produse durabile, dar duc și la economii de costuri prin eficiența resurselor. Costurile operaționale reduse eliberează resurse care pot fi reinvestite în extinderea întreprinderii.

Atragerea investițiilor și a capitalului

Succesul antreprenorilor sociali în atingerea obiectivelor sociale și financiare atrage atenția investitorilor de impact, organizațiilor filantropice și chiar a investitorilor tradiționali ce sunt în căutarea de inițiative responsabile și cu impact. Această injecție de fonduri contribuie direct la creșterea economică în regiunile în care sunt localizate afacerile sociale.



Prin direcțiile de influență descrise mai sus, antreprenoriatul social influențează economia în general, respectiv, indicatorii macroeconomici. Conform unui raport lansat sub egida Forumului Economic Mondial de la Davos, 2022, în anul 2017 economiei sociale îi revenea 7% din PIB-ul global. În același raport se menționează că în anul 2020, în UE, existau 2,8 milioane de întreprinderi sociale, care angajau 13,6 milioane de persoane, în unele țări deținând până la 9,9% din numărul total al persoanelor angajate.

1.5. Exemple de afaceri sociale în Moldova

Similar altor țări, și în Republica Moldova antreprenoriatul social devine tot mai popular, grație rolului pe care îl are în soluționarea problemelor cu caracter social, cultural, de mediu, economic. Vezi mai jos câteva exemple de afaceri sociale din Moldova:

EduJoc

- ✓ anul lansării 2018
- ✓ 8 angajați



Activitatea comercială:

Producerea și comercializarea jucăriilor educative din lemn, a materialelor didactice, a articolelor pentru creație.

Unele proiecte sociale implementate:

- ✓ Implicarea în lupta cu pandemia COVID-19: producerea de viziere și boxe de Intubare. Împreună cu voluntarii de la viziere.md au fost oferite gratuit peste 45.000 de viziere și 350 de boxe de intubare.
- ✓ Oferirea de ajutor refugiaților din Ucraina: prin implicarea în proiectul socio-cultural GustoHora, care are drept scop susținerea familiilor refugiate, prin organizarea evenimentelor gastronomice. În cadrul evenimentelor voluntarii naționali și internaționali gătesc bucate tradiționale. În timp ce maturii gătesc, copiii sunt implicați în activități de confecționare a jucăriilor EduJoc, pe care le pot păstra după finalizarea evenimentului.

Floare de cireș

- ✓ anul lansării 2013
- ✓ 23 angajați



Activitatea comercială:

Prestarea serviciilor de alimentație publică (catering) și cultivarea legumelor în seră. Floare de cireș este o întreprindere socială de inserție – creează locuri de muncă pentru persoanele defavorizate.

Unele proiecte sociale implementate:

- ✓ Instruirea și angajarea tinerilor din categorii defavorizate, în special cu dizabilități, din mediul rural;
- ✓ Cantina socială – livrarea la domiciliu a prânzurilor gratuite persoanelor sărace și în etate din localitate.

EcoVox

- ✓ anul lansării 2013
- ✓ 23 angajați



Activitatea comercială:

Producere și comercializarea gentuțelor și a accesoriilor din materiale eco, cu imprimeuri în stil național.

Unele proiecte sociale implementate:

EcoVox este o întreprindere socială de inserție – produsele companiei sunt confecționate manual de către tinerii cu dizabilități intelectuale.



1.6. Unele caracteristici deosebite ale întreprinderilor sociale, cazul RM

Focusarea afacerilor sociale pe obținerea impactului social, fac ca acestea să fie abordate diferit de legislație. Conform [Legii RM, cu privire la antreprenoriat și întreprinderi](#), articolul 36, sunt prevăzute următoarele caracteristici deosebite, legate de funcționarea și administrarea întreprinderii sociale:

- ✓ **Drept de vot egal al asociaților.** Dacă în cazul unei afaceri clasice, cu 2 sau mai mulți fondatori, dreptul de vot al asociaților este proporțional cotei fiecăruia în capitalul social, în cazul afacerii sociale, asociații au drept de vot egal, indiferent de participarea la capitalul social.
- ✓ **Salarizare echitabilă.** Diferența dintre cel mai mare și cel mai mic salariu din cadrul întreprinderii sociale nu poate depăși raportul de 1 la 5.
- ✓ **Restricții în raport cu repartizarea profitului.** Dacă într-o afacere obișnuită întregul profit poate fi distribuit sub formă de dividende asociaților, în cazul întreprinderii sociale minimum 90% din profitul realizat trebuie să fie alocat scopului social urmărit de afacere, respectiv, doar 10% din profit poate fi repartizat fondatorilor sub formă de dividende.
- ✓ **Restricții în raport cu utilizarea patrimoniului în cazul încetării activității.** La încheiere activității întreprinderii sociale, patrimoniul ce va rămâne după achitarea datoriilor față de creditori, nu poate fi repartizat între fondatori. Bunurile vor fi donate uneia sau mai multor organizații de același tip, asigurând, astfel, o continuitate a misiunii sociale.

1.7. Susținerea afacerilor sociale

Grație impactului social și economic pe care îl au, afacerile sociale au atras atenția factorilor de decizie, a investitorilor, a sectorului asociativ, ceea ce a dus la apariția a multiple fonduri, programe, platforme, prevederi legislative, orientate spre susținerea antreprenoriatului social. Vom analiza mai jos, câteva exemple de susținere a afacerilor sociale, aplicate în practica diferitor țări.

Programe guvernamentale de susținerea a antreprenoriatului social, exemplul României

Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene (Romania) a lansat în august 2023, două apeluri de proiecte dedicate antreprenoriatului social din zonele rurale și urbane, bugetul total alocat acestor investiții fiind de 214 milioane de euro. Apelul de proiecte, care vizează înființarea de întreprinderi sociale în zonele rurale, este finanțat prin Programul Incluziune și Demnitate Socială 2021- 2027, iar cel dedicat zonelor urbane, prin Programul Educație și Ocupare 2021 – 2027. Programele prevăd oferirea de suport educațional și financiar pentru lansarea a 1400 de întreprinderi sociale noi în România.

Vezi [aici](https://mfe.gov.ro/pids-21-27) detalii despre programul **Incluziune și demnitate socială** (<https://mfe.gov.ro/pids-21-27>)

Investiții private în antreprenoriatul social, exemplul Acumen Fund

Acumen Fund este o organizație non-profit de investiții cu sediul în New York, care se concentrează pe investițiile în afaceri sociale din întreaga lume. Organizația investește în afaceri sociale care abordează probleme precum accesul la apă potabilă, servicii de sănătate, educație și energie în



regiuni sărace și subdezvoltate. Acumen Fund oferă, de asemenea, sprijin și resurse pentru antreprenorii sociali, ajutându-i să-și dezvolte afacerile și să-și extindă impactul în comunitățile lor.

Fondurile folosite pentru susținerea întreprinderilor sociale provin din donații, granturi, investiții private, profituri obținute de organizație din investițiile proprii în afaceri sociale.

Vezi [aici](https://acumen.org) detalii despre **Acumen Fund** (<https://acumen.org>)

Suport în dezvoltarea antreprenoriatului social din partea businessului tradițional, exemplul IKEA

Compania globală IKEA are un program de parteneriate, dedicat întreprinderilor sociale, prin intermediul cărui, companii sociale din întreaga lume își pot vinde produsele prin intermediul rețelei de magazine IKEA. Pentru a ajuta întreprinderile sociale să crească, IKEA se implică în dezvoltarea produselor acestora, dar și le oferă suport în dezvoltarea afacerii prin consultanță și mentorat. În același timp, IKEA are programe de accelerare a afacerilor, dedicate întreprinderilor sociale, și oferă suport financiar sub formă de granturi și credite.

Vezi [aici](https://www.ikeasocialentrepreneurship.org) detalii despre programul **IKEA social entrepreneurship** (<https://www.ikeasocialentrepreneurship.org>)

Inițiative legislative de susținere a antreprenoriatului social, exemplul Marii Britanii

Programul guvernamental Social Investment Tax Relief (SITR), implementat în Marea Britanie în perioada 2014-2023, a oferit avantaje fiscale investitorilor care alegeau să investească în organizații non-profit sau întreprinderi sociale. Acest program oferea investitorilor posibilitatea de a obține o reducere la impozitului pe venit sau a impozitului pe câștigurile de capital de până la 30% anual, din valoarea investiției sociale realizate.

Vezi [aici](https://www.getsitr.org.uk) detalii despre programul **Social Investment Tax Relief** (<https://www.getsitr.org.uk>)



2. Cum poți lansa propria afacere socială

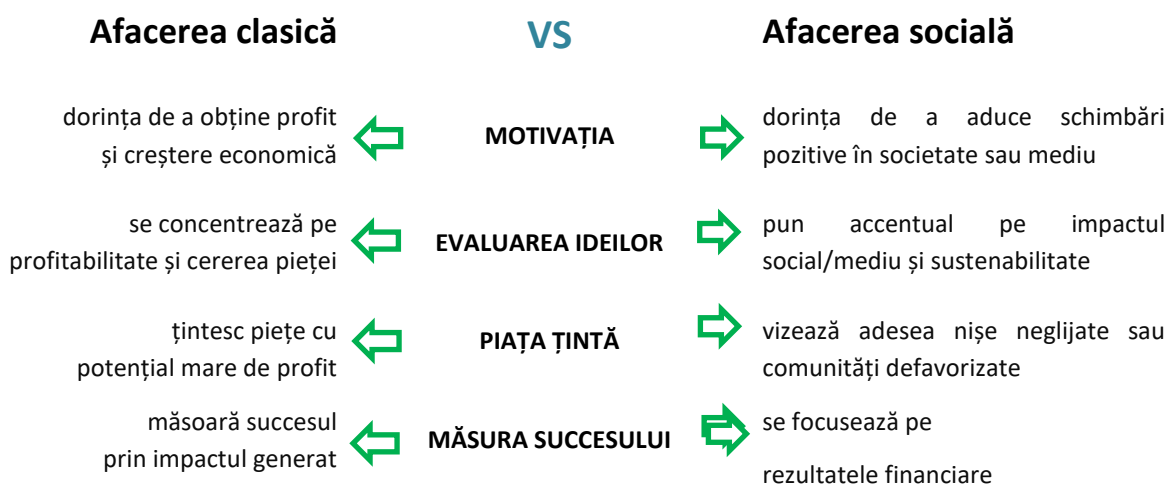
2.1. Alegerea ideii pentru afacerea socială

Nu poți porni o afacere fără a avea o idee de business, adică fără a ști cu ce produs sau serviciu vei ieși pe piață. Respectiv, primul pas pe care trebuie să-l faci atunci când dorești să pornești o afacere, este alegerea ideii de business.

În cazul afacerilor clasice, antreprenorii apelează la diverse canale care le permit să ajungă la ideile de business, unele dintre ele sunt prezentate mai jos:

- ✓ Identificarea problemelor: Ascultarea și observarea problemelor cu care se confruntă oamenii în viața de zi cu zi poate oferi inspirație pentru soluții inovatoare.
- ✓ Trenduri de piață: Analiza tendințelor actuale și emergente de pe piață poate dezvălui oportunități neexploatate sau nevoi ale consumatorilor care nu sunt încă satisfăcute.
- ✓ Tehnologia în evoluție: Explorarea noilor tehnologii și a aplicațiilor lor potențiale în diferite domenii poate genera idei inovatoare de afaceri.
- ✓ Lacune în piață: Identificarea serviciilor sau produselor care lipsesc dintr-o piață specifică poate duce la dezvoltarea unei afaceri care să umple aceste goluri.
- ✓ Adaptarea ideilor existente: Modificarea sau îmbunătățirea unui produs sau serviciu existent pentru a satisface nevoi suplimentare ale clienților.
- ✓ Hobby-uri sau pasiuni personale: Transformarea unei pasiuni sau a unui hobby într-o afacere, mai ales dacă există o cerere de piață pentru aceste interese.

Toate căile prezentate mai sus pot fi aplicate și în cazul afacerilor sociale, însă, din motiv că aceste afaceri pun accentul pe impactul social pe care îl vor avea, procesul de alegere a ideii de business se bazează pe principii diferite, comparativ cu afacerile clasice.



Pornind, de la specificul pe care îl au, la etapa de identificare a ideii de business, afacerile sociale sunt mai aproape de modul de acțiune a organizațiilor non-profit și de caritate, decât de cel caracteristic afacerilor clasice – **alegerea ideii pornește de la dorința de a soluționa o problemă socială**. Și afacerile clasice des pornesc de la identificarea unei probleme pentru care caută soluții, însă, spre deosebire de afacerile sociale, acestea au o motivație diferită, dorința de a face bani în baza problemei identificate.



La alegerea ideii de business **afacerea socială caută modalități prin care ar putea câștiga bani pentru a soluționa o problemă socială, dar nu abordează problema socială ca oportunitate de câștig, așa cum fac afacerile clasice.**

Datorită motivelor diferite ce stau la baza funcționării celor două tipuri de afaceri, antreprenorii trebuie să ia în considerare faptul că afacerile lor vor funcționa diferit atunci când aleg între a lansa o afacere clasică sau una socială. Dacă un antreprenor clasic trebuie să se focalizeze, de la bun început, pe posibilitatea de a genera venituri din problema identificată, iar procesele de business trebuie să le organizeze astfel, încât să asigure beneficii monetare, antreprenorul social se va concentra pe organizarea proceselor de business în așa mod, încât să se obțină impact dublu: în rezultatul activității se așteaptă obținerea de profit, în același timp, afacerea trebuie să genereze beneficii sociale, culturale, de mediu.

Cum găsești idei pentru afaceri sociale?

Identificarea ideii pentru afacerile sociale, presupune parcurgerea a **trei pași esențiali**:



1. Oamenii

Calea către afacerea socială pornește de la identificarea grupului de persoane ce va fi ajutat prin activitatea ce urmează. Pot fi oamenii dintr-o anumită regiune geografică sau dintr-un anumit segment demografic (de exemplu, femeile supuse violenței în familie sau persoanele dintr-o zonă cu acces limitat la apa potabilă). Fără o claritate a faptului cui dorește să servească antreprenorul social, acesta va întâmpina dificultăți în definirea corespunzătoare a domeniului de acțiune al întreprinderii sale. Acest lucru pune entitatea încă neînființată în pericolul de a nu avea o viziune clară.



Recomandare:

Alege grupul de persoane pe care vrei să-l ajuți, culege cât mai multe date despre membrii grupului: cine sunt, care este numărul lor, unde sunt localizați geografic, cu ce se ocupă etc.

2. Problema

După ce a identificat grupul de persoane pentru care va lucra, antreprenorul social urmează să identifice problema grupului respectiv ce urmează a fi soluționată. Înainte de a decide ce anume va oferi în calitate de produs sau serviciu, antreprenorul social va face un brainstorming, prin care va conecta aceste două elemente: grupul de oameni ce urmează a fi servit și problema ce va fi soluționată. Spre exemplu, antreprenorul social poate încerca să soluționeze problema dependenței financiare de soți a femeilor supuse



violentei în familie. Antreprenorul social în această situație încearcă să ajute anumite persoane (femeile dintr-o anumită regiune supuse violentei în familie) cu o problemă (dificultatea de a părăsi casa în care sunt agresate din motivul lipsei resurselor financiare proprii).

Recomandare:



După ce ai identificat grupul țintă pentru care vrei să produci o schimbare, fă o listă de probleme cu care se confruntă aceștia. Imediat ce ai lista de probleme, încearcă să alegi problema pe care o vei soluționa, răspunzând la trei întrebări: 1. Care este problema mai frecvent întâlnită în rândul persoanelor din acest grup; 2. Soluționarea cărei dintre aceste probleme ar putea schimba considerabil situația grupului; 3. Care este problema pe care aș putea să o soluționez prin activitatea mea de antreprenor.

3. Planul

Cu oamenii și problema identificată, antreprenorul social trebuie să conceapă un plan care îi va permite să pună în practică ideea de afaceri. În acest scop sunt determinate modul în care va funcționa afacerea, cum va face ca să se atingă impactul social urmărit, dar și cum își va asigura sustenabilitatea financiară. Pe lângă faptul că își planifică acțiunile ce urmează să fie întreprinse, antreprenorul social trebuie să identifice și părțile terțe, care ar putea să-l ajute la atingerea scopului urmărit.

Recomandare:



După ce ai identificat problema grupului țintă ce urmează a fi soluționată, proiectează modul în care va funcționa afacerea ta, astfel încât să poți contribui la soluționarea problemei sociale de care ești preocupat. În același timp, nu uita să **prioritizezi** – proiectând modul în care vei acționa, trebuie să conștientizezi că nu vei putea soluționa toate problemele cu care se confruntă grupul de care ești interesat, respectiv, cel puțin la prima etapă, va trebui să te focusezi pe acea problemă pe care real o poți soluționa.

La nivel mondial s-au conturat câteva modele de organizarea a afacerilor, care permit atât generarea de profit, cât și atingerea impactului social urmărit (vezi tabelul de mai jos):

Modelul de business

Cum funcționează

Compensarea încrucișată

Un grup de clienți plătește un preț mare pentru produs/serviciu, iar profiturile generate de acest grup de consumatori sunt folosite pentru a subvenționa grupul țintă, care primește produsul/serviciul la preț redus sau gratuit.

Instruire și angajare

Afacerea socială produce bunuri sau prestează servicii la prețuri de piață, iar în calitate de forță de muncă folosește reprezentanți al grupului țintă, pe care îi angajează cu salarii decente. Pentru a putea integra grupul țintă în procesele operaționale, afacerea socială organizează instruirii profesionale.

Canal de distribuție

Beneficiarii (grupul țintă al afacerii sociale) sunt producători de produse sau prestatori de servicii ce sunt distribuite către consumatori prin intermediul afacerii sociale.

Platformă de colectare a fondurilor

Afacerea socială livrează produse sau servicii către o piață separată de beneficiarii impactului social. Profiturile și fondurile colectate de afacere sunt apoi folosite pentru a susține programe sociale pentru beneficiari.



Oferirea produselor îmbunătățite

Afacerea socială oferă produse alternative celor existente pe piață, care permit diminuarea consumului de resurse epuizabile, diminuarea deșeurilor, sau care au costuri mult mai mici comparativ cu produsul tradițional, astfel, făcându-le accesibile consumatorilor cu venituri mici.

Idei pentru startup-uri de impact

După cum a fost menționat în partea 1 a Ghidului, afacerile sociale mai poartă numele și de startup-uri de impact, grație angajamentelor pe care și le asumă în soluționarea unor probleme de importanță majoră, dar care sunt ocolite de afacerile clasice. În acest domeniu, spațiul întreprinderilor sociale este fenomenal de divers și conține o gamă largă de idei de startup-uri. După ce ți-am prezentat modul în care pot fi organizate procesele operaționale în afacerea socială, îți propunem și o lista de produse/servicii din care ai putea să te inspire pentru a dezvolta propriul startup de impact².

✓ Oferirea soluțiilor pentru reducerea risipei de alimente

Găsirea modalităților de reciclare a alimentelor risipite nu este benefică doar pentru cei care se confruntă cu dificultăți financiare, ci a devenit un trend pentru consumatorii cu venituri mai mari, dar responsabili, care doresc să-și reducă propria amprentă de carbon. În același timp, aceste startup-uri ajută și producătorii de alimente să-și îmbunătățească situația financiară.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch/startups-reducing-food-waste) exemple de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startups-to-watch/startups-reducing-food-waste>)

✓ Producerea energiei curate

O întreprindere socială din domeniul energiei curate poate oferi un produs sau un serviciu care adoptă o abordare ecologică pentru producerea energiei, cum ar fi bicicletele care generează electricitate sau panourile solare.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startup-ideas-for-green-entrepreneurs) idei de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startup-ideas-for-green-entrepreneurs>)

✓ Startup Edtech

Un startup edtech ar putea oferi o cale mai ușoară către educație, prin dezvoltarea de tehnologii pentru a îmbunătăți învățarea online. Acest gen de startup poate fi unic și social responsabil prin oferirea de soluții ce vor înlătura obstacolele în calea accesului la educație pentru anumite categorii de persoane.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch/edtech) exemple de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startups-to-watch/edtech>)

✓ Produse cosmetice naturale

Produsele cosmetice naturale sunt create cu grijă, fără ingrediente toxice și cu etichetare clară, oferind consumatorului liniștea că achiziționează produse sigure. Oportunitățile din acest sector depind de accesibilitatea pieței și de amplexarea problemei pe care o rezolvă. Adesea, soluțiile pentru persoanele care au reacții adverse la anumite produse reprezintă cea mai bună opțiune pentru o ofertă de succes.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch/clean-beauty) exemple de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startups-to-watch/clean-beauty>)

² Ideile de startup-uri de impact sunt formulate în baza resursei online 100 Top Startups to Watch in 2023

(<https://startupsavant.com/startups-to-watch>)



✓ Producerea de îmbrăcăminte sustenabilă

Industria modei este una dintre cele mai irositoare industrii de pe planetă. O linie de îmbrăcăminte sustenabilă poate avea un impact prin crearea de articole vestimentare gândite, durabile și fabricate etic din materiale sustenabile, cum ar fi inul sau cânepa. O alternativă ar putea fi și un proiect comercial focusat pe revânzarea vestimentației.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch/sustainable-clothing) exemple de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startups-to-watch/sustainable-clothing>)

✓ Dezvoltarea unei aplicații

Crearea unei aplicații este una dintre cele mai populare idei de startup. Poți crea o aplicație prin care să ajuți producătorii individuali să vândă produsele, să presteze servicii sau o aplicație prin care să simplifici procesul de colectare a fondurilor pentru anumite cauze sociale.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch/app) exemple de startup-uri bazate pe dezvoltarea de aplicații (<https://startupsavant.com/startups-to-watch/app>)

✓ Startup de sănătate mentală

Interesul crescut și conștientizarea importanței sănătății mentale în ultimul deceniu a deschis calea pentru dezvoltarea a multiple startup-uri în acest domeniu. Fie că este vorba despre oferirea de produse și servicii specifice sau despre dezvoltarea de aplicații dedicate acestei probleme.

Vezi [aici](https://startupsavant.com/startups-to-watch#healthcare) exemple de startup-uri din acest domeniu (<https://startupsavant.com/startups-to-watch#healthcare>)

Acestea sunt doar câteva idei din domeniul startup-urilor de impact, folosește-le pentru a găsi propria idee cu care să începi o afacere socială.

Ce zice legea din Republica Moldova?

Conform capitolului VI din [Legea RM cu privire la antreprenoriat și întreprindere](#), întreprinderile sociale pot desfășura o gama largă de activități, acestea fiind focusate pe protecția și promovarea intereselor anumitor categorii de persoane, sprijinirea dezvoltării regionale și comunitare, protecția mediului, conservarea patrimoniului, sport, educație etc. Fiecărui tip de activitate prevăzut de lege îi pot fi atribuite o gamă largă de activități practice, pe care le pot dezvolta afacerile (vezi tabelul de mai jos):

Categorie activități	Activități specificate în Lege	Exemple de activități ce pot fi atribuite activităților specificate în Lege
Încadrarea în muncă și sprijinirea categoriilor defavorizate	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crearea locurilor de muncă pentru persoanele defavorizate. ✓ Promovarea încadrării prin servicii de intermediere și consultanță. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producerea și vânzarea articolelor de îmbrăcăminte realizate manual de artizani din comunități. 2. Centre de co-working pentru antreprenori vulnerabili. 3. Platforme online de job matching pentru categorii defavorizate.
Protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu dizabilități	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Protecția și promovarea drepturilor persoanelor cu dizabilități. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ateliere creative și terapeutice pentru persoane cu dizabilități. 2. Servicii de consultanță juridică pentru protecția drepturilor persoanelor vulnerabile. 3. Dezvoltarea de dispozitive asistive tehnologice, cum ar fi aplicații mobile sau dispozitive portabile, destinate facilitării



Dezvoltare regională și suport comunitar	✓ Contribuții la politici publice de dezvoltare regională.	<p>accesului la informație și comunicare pentru persoanele cu dizabilități vizuale sau auditive.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inițiative de turism comunitar sustenabil. 2. Programe de educație financiară și antreprenorială pentru comunități locale. 3. Vânzarea produselor alimentare locale „de la fermă la masă”.
Servicii sociale și sustenabilitate financiară	✓ Prestarea și dezvoltarea serviciilor sociale.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centre de zi pentru vârstnici sau copii. 2. Inițiative de counselling și suport psihologic. 3. Crearea unui sistem modular de locuințe accesibile, destinat persoanelor fără adăpost sau cu venituri mici
Protecția mediului și gestionarea deșeurilor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Protecția mediului. ✓ Gestionarea deșeurilor și reducerea poluării. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programe de reciclare comunitară. 2. Inițiative de plantare și conservare a spațiilor verzi. 3. Producerea de pungă compostabile și alte produse de unică folosință din materiale biodegradabile.
Conservarea patrimoniului național	✓ Protecția patrimoniului național.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurarea monumentelor istorice. 2. Ateliere de meșteșuguri tradiționale. 3. Expoziții și evenimente culturale.
Turism, sport și recreere	✓ Activități de turism și sport.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programe de turism ecologic. 2. Cluburi sportive pentru grupuri defavorizate. 3. Producerea de echipamente recreative ecologice, cum ar fi caiace sau biciclete reciclate.
Educație și activități extrașcolare	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Activități extrașcolare. ✓ Activități în domeniile educației, culturii, sănătății, orientate spre coeziune socială. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programe de mentorat pentru tineri. 2. Ateliere de artă accesibile. 3. Kit-uri educaționale STEM pentru învățare interactivă.

După cum se vede din tabel, antreprenoriatul social poate aborda o gamă largă de activități, care oferă posibilitatea de a adresa diverse nevoi sociale și de mediu.

În același timp, reieșind din specificul pe care îl are, întreprinderea socială nu poate desfășura activități cu impact negativ, nociv asupra societății și mediului, chiar și cu condiția utilizării profitului în scopuri sociale. Astfel, există un șir de activități economice, care nu sunt admisibile pentru antreprenoriatul social:

- ✓ **Jocuri de noroc:** Industria jocurilor de noroc poate contribui la probleme sociale grave, inclusiv dependență și instabilitate financiară pentru indivizi, având un impact negativ asupra comunităților.
- ✓ **Producția și vânzarea de armament:** Activitățile legate de industria armamentului pot fi în contradicție cu valorile promovate de întreprinderile sociale, cum ar fi pacea, siguranța și bunăstarea comunităților.



- ✓ **Activități cu impact negativ major asupra mediului:** Anumite industrii care exploatează intensiv resursele naturale sau poluează semnificativ nu se aliniază cu obiectivele de sustenabilitate ale antreprenoriatului social.
- ✓ **Producția de tutun și alcool:** Aceste produse au un impact negativ dovedit asupra sănătății publice, ceea ce le face nepotrivite pentru un model de afacere socială ce își propune îmbunătățirea bunăstării comunității.
- ✓ **Activități ilegale sau etic discutabile:** Orice afacere care încalcă legea sau principiile etice fundamentale nu poate fi considerată o întreprindere socială, deoarece acestea se bazează pe integritate și transparență.
- ✓ **Promovarea discriminării sau exploatarea:** Activitățile economice care implică orice formă de discriminare sau exploatare a persoanelor nu sunt compatibile cu obiectivul antreprenoriatului social de a crea o societate mai echitabilă și incluzivă.

După ce ai învățat despre modul în care fi identificate ideile pentru afacerile sociale, este timpul să decizi pentru tine, ce vei produce, care este grupul social pentru care vrei să produci schimbarea, dar și să alegi modul în care va opera afacerea pentru a atinge impactul anticipat.

Recomandare:

Alegând idea de business, este crucial să alegi activitatea nu numai din considerentul că răspunde cel mai bine nevoilor comunității: urmează să depui mult efort pentru dezvoltarea afacerii, iar rezultatele obținute nu vor fi mereu conform așteptărilor, respectiv, vei putea să rezisti provocărilor, doar dacă viitoarea afacere se aliniază cu valorile personale, iar acțiunile pe care ți le propui vor aduce rezultate, în caz contrar, vei refuza idea de a mai face antreprenoriat.



Înainte de a lua decizia despre ce anume vei produce/oferi, atrage atenție următoarelor aspecte:

- ✓ **Competențe și pasiuni:** Alege un domeniu care reflectă abilitățile, cunoștințele și pasiunile personale, crescând astfel șansele de succes și satisfacție;
- ✓ **Resurse disponibile:** Evaluează resursele materiale, financiare și umane disponibile pentru dezvoltarea afacerii.
- ✓ **Sustenabilitate și impact:** Analizează potențialul de creștere, impactul pe termen lung și sustenabilitatea financiară a afacerii.

Alegerea ideii de afacere este esențială pentru succesul întreprinderii sociale. În același timp, trebuie să conștientizezi că succesul întreprinderii sociale depinde nu doar de ideea aleasă, dar și combinația acestora cu pasiunea personală, accesul la resurse pentru punerea în practică a ideii, dar și capacitatea de a inova, în sensul găsirii metodelor originale de a aborda problemele sociale țintite.

2.2. Validarea ideii de afaceri

După ce ai ales idea pentru afacerea socială, este timpul să treci la validare – adică să verifici dacă afacerea ce urmează a fi construită în baza ideii va avea suficientă piață și merită să investești timp și bani pentru dezvoltarea ei.



De ce trebuie să faci asta?

Validarea ideilor de afaceri te va ajuta să eviți cheltuieli inutile de timp, bani și energie. În urma validării vei înțelege dacă ipotezele tale cu referire la problemele consumatorilor pe care intenționezi să le soluționezi există cu adevărat, dar și dacă există suficienți clienți potențiali care sunt gata să plătească pentru soluția la care lucrezi. În același timp, parcurgând etapa de validare vei vedea și alte oportunități ale afacerii, la care probabil nu te-ai gândit de la bun început.

Pentru validarea ideii de business pot fi folosite diverse metode prin care să obții date despre clienții potențiali și despre atitudinea lor față de ceea ce intenționezi să oferi. Vezi mai jos câteva metode de validare, care nu necesită cheltuieli mari de timp și bani, dar care îți vor permit să înțelegi dacă ideea la care te gândești are șanse de succes.

Organizarea sondajelor

Cum organizezi?

1. creează un chestionar online în FB, Google forms, platforme specializate precum MonkeySurvey etc.;
2. alege calea prin care vei distribui link-ul către chestionar și vei stimula oamenii să îl completeze (ex. faci postări în grupurile FB, rogi prietenii să distribuie în noutăți, faci o campanie publicitară plătită, folosești email marketing etc.);
3. analizează datele obținute, formulează concluzii.

Ce monitorizezi

- ✓ numărul de persoane care completează chestionarul;
- ✓ numărul de răspunsuri care confirmă ipoteza pe care o verifici;
- ✓ numărul de persoane care au prezentat interes față de produs etc.

Interviu

Sensul metodei constă în interviuarea a cel puțin 5 persoane care cunosc problema (ei nemijlocit au această problemă sau sunt experți în domeniu).

Cum organizezi?

1. găsește 5-10 persoane care au problema pe care intenționezi să o soluționezi (pot fi persoane pe care le cunoști deja, sau găsește-le prin postări în grupurile din FB - vezi cine îți scrie în comentarii sau în privat; scrie tu mesaje în privat persoanelor sau business-urilor, care consideri că au nevoie de produsul/serviciul tău);
2. oferă-le produsul/serviciul sau fă o prezentare a produsului/serviciului în care vei arăta caracteristicile produsului, modul în care acesta le va soluționa problema pe care o țintești;
3. pregătește o listă de întrebări pe care să o pui persoanelor după ce folosesc produsul/serviciul.
4. discută cu fiecare persoană în parte, notează toate răspunsurile, cum se comportă etc.
5. sistematizează și analizează datele obținute.

Ce monitorizezi?

- ✓ numărul de persoane care au acceptat să probeze produsul/serviciul sau să participe la prezentare;



- ✓ numărul de persoane care au acceptat să participe la interviu;
- ✓ comenzile prelabile primite.

Dacă nu găsești cel puțin 5 persoane cu care să discuți, este cazul să te gândești dacă merită să te apuci de această afacere: posibil că problema pe care intenționezi să o soluționezi nu este veridică, sau că numărul celor care au problema respectivă este prea mic, respective nu vei avea cui să vinzi produsul/serviciul la care te gândești.

Realizarea apelurilor reci

Sensul metodei constă în contactarea prin telefon, email, messenger a persoanelor din publicul țintă în intenția de a le oferi produsul/serviciul la care te gândești. În urma apelurilor ar trebui să găsești persoane interesate pe produs serviciul, cu care poți deja discuta oferta.

Cum organizezi?

1. creează un algoritm (script) de comunicare cu clienții potențiali, adică, ce mesaje și în ce consecutivitate vor fi transmise;
2. alege canalele prin care vei comunica (calea mai simplă - email, messenger; calea mai eficientă - telefonul și întâlnirile face2face sau online);
3. stabilește scopul final al comunicării: care ar trebui să fie finalul discuției (ex. să fixați o întâlnire face2face; să trimiți oferta; clientul să facă o comandă etc.
4. creează o listă de contacte (telefoane, emailuri, Messenger, Linkedin etc.) a persoanelor sau business-urilor care ar putea fi interesate de produs și începe să-i contactezi;
5. notează într-un document toate răspunsurile, inclusiv refuzurile, obiecțiile potențialilor clienți, nedorința de a discuta etc.

Ce monitorizezi?

- ✓ numărul de contacte care au răspuns;
- ✓ numărul de persoane care au solicitat transmiterea ofertei;
- ✓ numărul de întâlniri face2face;
- ✓ numărul de comenzi primite.

Organizarea evenimentelor live

Dacă produsul/serviciul tău se bazează pe cunoștințe, expertiză într-un domeniu specific (ex. oferi consultanță într-un anumit domeniu sau organizezi training-uri), o cale simplă și sigură de testare a ideii este organizarea evenimentelor live cu participare gratuită.

Cum organizezi?

1. selectează o tematică mai interesantă/sensibilă din domeniu - anunță un master class/webinar online;
2. promovează evenimentul;
3. pregătește oferta care va fi anunțată în cadrul evenimentului (ex. discount 20% pentru persoanele care se înregistrează la cursul cu plată timp de 24 ore t);
4. pregătește o strategie post-eveniment (ex. campanii de sms și email marketing



prin care vei anunța participanții la evenimentul gratuit despre produs, oferte speciale etc.)

Ce monitorizezi?

- ✓ numărul de persoane înregistrate la evenimentul gratuit;
- ✓ numărul de participanți;
- ✓ numărul de persoane care au lăsat datele de contact pentru următorul eveniment gratuit;
- ✓ numărul de persoane care s-au înregistrat la cursul cu plată etc.

**Participarea la
evenimente**

Sensul metodei constă în a merge la evenimente sau locații unde vei găsi publicul tău țintă și să primești acceptul de a plasa acolo informația despre produsul/serviciul tău sau să intri în discuții cu persoanele de la eveniment și să le vorbești despre oferta ta.

Cum organizezi?

1. fă o listă de evenimente face2face sau de locații (ex. săli de fitness) unde poți întâlni publicul tău țintă;
2. pregătește materiale promoționale cu informații despre produs (cărți de vizită/flyere, postere, mostre etc.) pe care ai putea să le distribuie;
3. discută cu organizatorii/propietarii, încearcă să obții acceptul de a face o mică prezentare în eveniment sau de a plasa materiale promoționale.

Ce monitorizezi?

- ✓ numărul de contacte acumulate pe parcursul evenimentului;
- ✓ numărul de flyere, cărți de vizită, mostre repartizate;
- ✓ numărul de persoane care au fost interesate de produs/serviciu;
- ✓ numărul de comenzi acumulate;
- ✓ numărul de persoane care au revenit cu apeluri telefonice, emailuri etc.

**Crearea ușilor
false**

În acest caz te comporți ca și cum produsul deja există și propui publicului țintă să îl cumpere. După ce clientul potențial își exprimă intenția de a cumpăra îl vei anunța că momentan produsul nu este disponibil și îl îndemni să se înscrie într-o listă de așteptare. Prin această metodă vei obține cea mai veridică informație despre disponibilitatea persoanelor de a cumpăra produsul/serviciul.

Cum organizezi?

1. pregătește fațadă ofertei tale: o pagină web pentru vânzări, un anunț promoțional etc.;
2. pregătește „ușa” pe care trebuie să intre persoana interesată de ofertă și condu-o către un loc/o pagină unde vei acumula datele de contact (ex. poate fi o pagină pe care anunți că produsul va apărea în curând și îl îndemni să lase datele de contact sau să comande produsul, să plătească un mic avans etc.);
3. atrage trafic pe pagina web, către postare din Instagram etc.



Ce monitorizezi?

- ✓ numărul persoanelor care au văzut publicitatea;
- ✓ numărul celor care au intrat pe pagina de vânzare;
- ✓ numărul celor care au apăsat butonul comandă/cumpără acum;
- ✓ numărul celor care au lăsat datele de contact/au plătit avansul etc.

Validarea ideii de afaceri te va ajuta să obții informații despre potențialii cumpărători, dar și să ajustezi produsul/serviciul la necesitățile lor înainte de a avea produsul propriu-zis. Respectiv, validarea te va ajuta să intri pe piață cu un produs adaptat la necesitățile consumatorilor, evitând cheltuielile exagerate de timp și de bani.

Alegând metoda de validare, pornește nu de la cea mai simplă cale pentru tine, dar de la calea care îți va oferi cea mai veridică informație despre necesitățile și așteptările consumatorului. Poți chiar combina câteva metode. Spre exemplu, inițial folosești sondajul și interviul, pentru a înțelege ce vrea consumatorul, aceste metode îți vor ajuta la formularea ofertei, ulterior, mergi pe ideea ușilor false.



1. La această etapă urmărești validarea ideii de business - scopul tău nu este de a obține profit, dar de a confirma că există cerere și vei avea clienți suficienți.

2. Folosește 2-3 metode prin care să testezi ipotezele.

3. Dacă rezultatele validării sunt proaste nu refuza imediat ideea - fă ajustări! Schimbă canalul de comunicare, mesajul de promovare etc.

4. Dacă după mai multe încercări rezultatul este prost - schimbă ideea!

Indiferent de tehnicile de validare pe care le alegi, fă asta cât mai rapid, și nu uita să înregistrezi și să analizezi toate datele obținute. Dacă nu obții rezultatul așteptat, schimbă tactica testării, reformulează textele de promovare, schimbă canalele de promovare etc. și strânge în continuare date, analizează, ajustează tactica până ajungi la rezultatul în baza cărui poți fi sigur(ă) că merită să investești bani și timp pentru dezvoltarea produsului.

2.3. Proiectarea afacerii sociale

Ideile sunt grozave, însă succesul afacerii ține nu atât de idee, cât de modul în care aceasta este pusă în practică. De aceea, imediat ce ai identificat ideea pentru afacerea ta socială, trebuie să treci la următoarea etapă – **proiectarea modelului de business**, adică să proiectezi modul în care afacerea va funcționa, pentru ca într-un final să te ducă către obiectivele pe care le urmărești.



Modelul de business este o schiță/plan a afacerii, care explică modul în care aceasta operează și cum generează venituri.

Modelul de business trebuie să răspundă la câteva întrebări cheie:

1. cine este clientul afacerii;
2. ce valoare va crea/adăuga afacerea pentru acest client;
3. cum anume va fi creată valoarea;
4. cum poate fi organizată afacerea cu costuri rezonabile, astfel încât să aducă profit.



Pentru proiectarea modelului de business poți să alegi să scrii un **plan de afaceri**, în care să oferi o descriere minuțioasă a tuturor aspectelor ce țin de viitoarea afacere, sau să folosești instrumentul **Business Model Canvas**, în care vei prezenta aceeași informație, doar că într-un mod succint, pe o singură foaie. Noi îți sugerăm să folosești Business Model Canvas.

Ce este Business Model Canvas?

Business Model Canvas permite prezentarea esenței modelului de business pe o singură pagină/pânză (canvas). Modelul presupune completarea cu informații relevante a 9 compartimente a unui șablon standard, care, de fapt, redau esența viitoarei afaceri (vezi imaginea de mai jos).



Business Model Canvas este un instrument popular în lumea afacerilor, grație structurii simplificate și a faptului că este relativ ușor de realizat. În același timp, elaborarea Business Model Canvas presupune respectarea unor reguli stricte, inclusiv, respectarea consecutivității în care sunt completate compartimentele șablonului: se pornește de la compartimentului *segmentele de consumatori*, după care va fi formulată *valoarea propusă* și determinate *fluxurile de venituri*. Doar după ce sunt completate aceste compartimente (care clarifică ce anume va fi oferit clientului țintă și cum vor fi câștigați bani din asta) are sens să se treacă la completarea celorlalte: *canalele*; *relațiile cu clienții*; *activitățile cheie*; *resursele cheie*; *partenerii cheie*; *structura costurilor*.

Începerea completării șablonului cu identificarea segmentelor de consumatori și formularea valorii propuse nu este întâmplătoare. Anume valoarea propusă trebuie să-i determine pe clienți să dea prioritate acestei afaceri, dar aceasta se va întâmpla doar dacă valoarea propusă rezonază cu necesitățile specifice, problemele, durerile acestora.

3 Autori al Business Model Canvas sunt Alexander Osterwalder și Yves Pigneur, prezentat în cartea "Business Model Generation", 2010.



Ce este diferit în Business Model Canvas pentru afacerile sociale?

Business Model Canvas este instrumentul folosit de către antreprenori pentru proiectarea afacerilor clasice. Însă, dat fiind faptul că afacerea socială respectă principiile de bază a afacerilor clasice, adică lucrează pentru piață și trebuie să fie profitabilă, și afacerile de acest gen pot folosi pentru proiectarea activității Business Model Canvas, dar tehnica de completare este diferită.

... ce este diferit?⁴

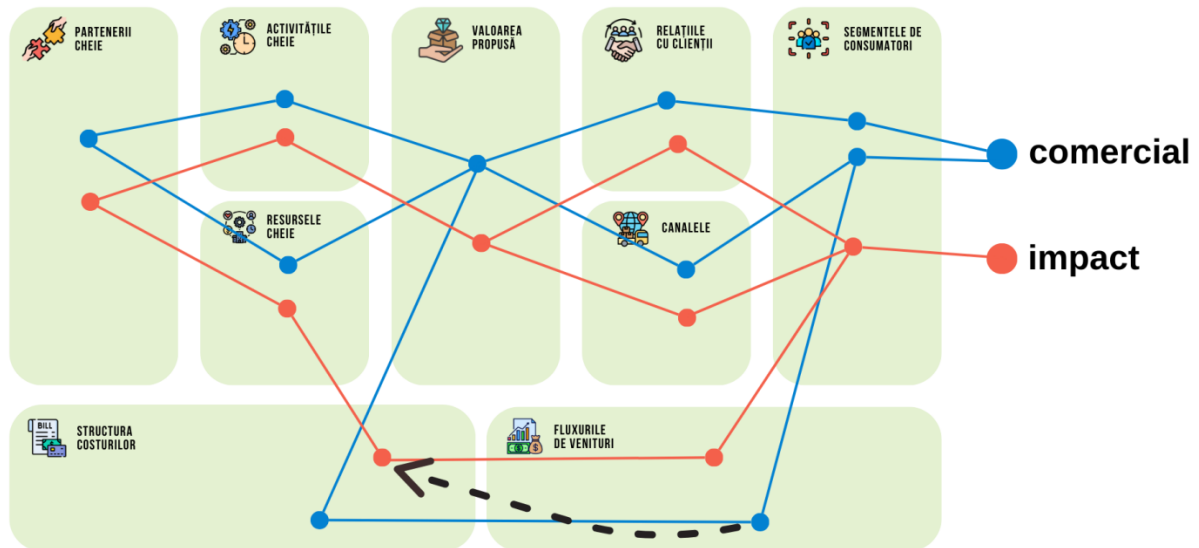


Spre deosebire de afacerile clasice, afacerile sociale trebuie să asigure concomitent atingerea a 2 tipuri de obiective: **comerciale** (de a genera profit) și **sociale** (de a produce schimbare pentru grupul țintă). Respectiv, în procesul de elaborare a modelului de business, antreprenorul trebuie să asigure un echilibru între acestea, menținându-le permanent în vizor pe ambele.

Deoarece afacerile sociale urmăresc atât obiective comerciale, cât și obiective de impact social (cultural, de mediu), completarea modelului de business presupune includerea în fiecare compartiment din Business Model Canvas, atât a informațiilor ce explică cum va funcționa afacerea pentru a atinge obiectivele comerciale, încât să reziste financiar, cât și a celor ce explică modul în care vor fi atinse obiectivele sociale (acesta fiind scopul final al afacerii).

Din punct de vedere tehnic, pentru a simplifica lucru asupra modelului de business pentru afacerile sociale, se recomandă completarea a 2 șabloane diferite, unul pentru aspectul comercial al afacerii, altul pentru cel social, ulterior acestea fiind integrate în unul comun. Integrarea celor 2 modele într-unul comun este absolut necesar, ori este necesar de a analiza în ce măsură acestea sunt sincronizate (în ce măsură activitatea comercială poate asigura atingerea obiectivelor de impact social), dar și pentru a identifica și exclude unele contradicții dintre aceste 2 aspecte ale afacerii, care nefiind eliminate la timp vor duce la falimentarea afacerii.

⁴ Textul cu referire la tehnica de completare a Business Model Canvas pentru afacerile sociale este constituit în baza recomandărilor oferite de către Ingrid Burkett în publicația online „Using the Business Model Canvas for social enterprise design”, Griffith University, Queensland, Australia (<https://www.griffith.edu.au>).



În model va fi prezentat și modul în care veniturile generate de activitatea comercială sunt direcționate pentru acoperirea costurilor legate de atingerea obiectivelor sociale.



Recomandare:

Pentru a putea urmări conexiunile dintre cele două aspecte ale afacerii sociale, informațiile corespunzătoare aspectului comercial al afacerii vor fi adăugate în șablon cu o anumită culoare (ex. culoarea albastră) iar cele legate de impactul social, cu alta (ex. culoarea roșie).

Cum te pregătești de lucru asupra modelului?

Unul dintre avantajele forte ale Business Model Canvas este faptul că toate elementele cheie ale afacerii sunt prezentate pe o pânză unică, respectiv, poți urmări ușor conexiunile dintre elementele modelului de business. Pentru a avea acest model ce este ușor de cuprins cu o singură privire, îl poți completa atât pe hârtie, cât și în format electronic. Poți chiar să folosești ambele modalități de completare, fiecare dintre acestea își are avantajele sale!

Recomandări pentru lucru asupra modelului pe suport de hârtie:

2. descarcă din Internet șablonul modelului de business;
3. printează-l pe format mare, A1-A2;
4. afișează-l pe un perete, de dorit în odaia ta – este important să-l vezi cât mai des;
5. completează compartimentele din șablon folosind stickere - nu scrie răspunsurile direct pe hârtie – va fi nevoie să faci modificări, astfel, dacă înscrii răspunsurile pe stickere îți va fi simplu să faci modificările!

Recomandări pentru lucru asupra modelului în format electronic:

1. deschide pagina <https://canvanizer.com>;
2. accesează: 1. **Create Canvas** din meniul de sus; 2. selectează **Business** din lista de categorii propuse de platformă; 3. selectează din template-urile oferite **Business Model Canvas**;



4. Completează formularul amplasat în partea dreaptă a template-ului și accesează **Start Canvanizing**; 5. accesează **Edit your Canvas now!**
3. creează versiuni electronice ale stickerelor pentru fiecare compartiment din model, folosind instrumentul **Insert**, pe care îl găsești în fiecare compartiment.
4. la dorință, poți invita și alte persoane să participe la editarea modelului elaborat de tine, sau să-ți ofere feedback.

Dacă ești gata, poți începe completarea șablonului, dar fii pregătit(ă), să revii ori de câte ori va fi necesar pentru a face ajustări. Elaborarea modelului de business este un proces continuu de creație – nu poți găsi cele mai bune soluții din prima, vei avea nevoie de ceva timp până ajungi la varianta finală a modelului.



Modelul de business pentru o întreprindere socială reprezintă modul în care antreprenorul social transformă resursele în rezultate, generând atât valoare socială (impact măsurabil), cât și a valoare economică (venituri).

Întrebarea cheie la care trebuie să răspundă antreprenorul la etapa de proiectare a modelului afacerii sociale este – **Cum va face ca prin activitatea comercială pe care urmează să o realizeze, să fie atins impactul social sau de mediu dorit?** Adică, să găsească o modalitate de integrare a activității comerciale cu programul social pe care intenționează să-l realizeze.

Întreprinderea socială poate integra în diferite moduri activitățile socială și comercială:

Activitate socială incorporată:

- activitatea comercială și programul social sunt unul și același lucru;
- însăși produsul sau serviciul oferit este focusat pe soluționarea problemei sociale sau de mediu (spre exemplu, dezvoltarea aplicației pentru menținerea sănătății mentale).

Activitate socială integrată:

- activitățile comerciale se suprapun cu programele sociale;
- activitatea comercială este proiectată astfel, încât să permită atingerea concomitentă a scopurilor sociale (spre exemplu, producerea de bunuri cu utilizarea forței de muncă din grupul vulnerabil sau folosire modelului "unul cumperi, unul donezi").

Activitate socială externă:

- activitățile sociale și comerciale sunt separate, nu au puncte comune;
- afacerea este creată în principal ca mecanism de finanțare pentru a susține activitățile sociale (cazul afacerilor care folosesc o parte din profit pentru anumite cauze sociale sau de mediu, sau colectarea de donații).

După ce ai identificat cum anume va fi integrată cauza socială cu activitatea comercială, trecem la proiectarea propriu-zisă a modelului de business.

Cum completezi Business Model Canvas pentru afacerea socială?

Completarea modelului presupune găsirea răspunsurilor la setul de întrebări ce este atribuit fiecărui compartiment din Business Model Canvas:



1. Segmentele de clienți

Aduagă numele segmentelor de clienți pe care dorești să-i deservești. **Chiar dacă produsul tău poate fi consumat de mai multe categorii de clienți - focusează-te pe 2-3 segmente!** Pentru a alege corect segmentele de clienți, găsește răspunsuri la următoarele întrebări: cine sunt aceștia? cum i-ai descrie? ce vârstă au? Înțelegerea segmentelor țintă ale clienților te vor ajuta să înțelegi mult mai bine cum să organizezi procesele, să adaptezi produsul, astfel încât acesta să fie gata să-l cumpere.

2. Propunerea de valoare

Valoarea propusa este ingredientul magic, care determină clientul să cumpere anume de la tine! Pentru a motiva oamenii să cumpere de la tine, valoarea propusă trebuie să fie strâns legată de problema consumatorului pe care intenționezi să o soluționezi. Pentru a găsi formula corectă a propunerii de valoare, încearcă să găsești răspunsurile la următoarele întrebări: ce problemă rezolvă produsul? ce îmbunătățire aduce? cum va schimba produsul viața clientului în mai bine?

3. Sursele de venit

În acest compartiment trebuie să identifici cum de fapt vei face bani din activitatea pe care ți-ai propus-o. Găsește răspunsuri la întrebările: cum vor fi generate veniturile? cine va achita? Cât? cum? cât de des va procura serviciul sau produsul? Poți planifica câteva surse prin care vor fi generate venituri.

4. Canalele de comunicare

Aici trebuie să arăți prin ce căi vei interacționa cu clienții, atât la etapa de promovare a produsului, cât și la cea de servire a clientului.

5. Relațiile cu clienții

Aici notezi tipul de relații pe care intenționezi să-l dezvolti între afacerea ta și client: cât de des vom intra în contact cu clienții? prin ce modalitate?

6. Activitățile cheie

Aici enumeri cele mai importante activități pe care urmează să le întreprinzi pentru a deservi clientul și a obține recompensa de la el.

7. Resursele cheie

Toate activitățile enumerate în compartimentul precedent, presupun consum de resurse – care sunt aceste resurse?

8. Partenerii cheie

Indică aici partenerii care te vor ajuta să faci afacerea funcțională. Indică doar parteneriatele fără de care nu vei putea funcționa, sau care simplifică cu mult organizarea proceselor operaționale.

9. Structura costurilor

Aici vei enumera cele mai importante costuri pe care va trebui să le suportți: ce costuri trebuie să ne asumăm? vom avea costuri de producere, de personal, de marketing etc.

După ce ai adăugat informația în cele 9 compartimente, ai obținut prima variantă a modelului de business. Ești gata pentru a testa modelul de business. Tot ce ai inclus în modelul de business sunt niște ipoteze pe care urmează să le verifici în practică - s-ar putea ca unele presupuneri ale tale cu referire la client, canale, parteneri etc. să nu funcționeze.



Elaborarea modelului de business este un proces continuu. După fiecare testare, fă corectări în modelul de business - înlocuiește ipotezele care nu s-au adevărit cu unele noi!

2.4. Înregistrarea afacerii sociale

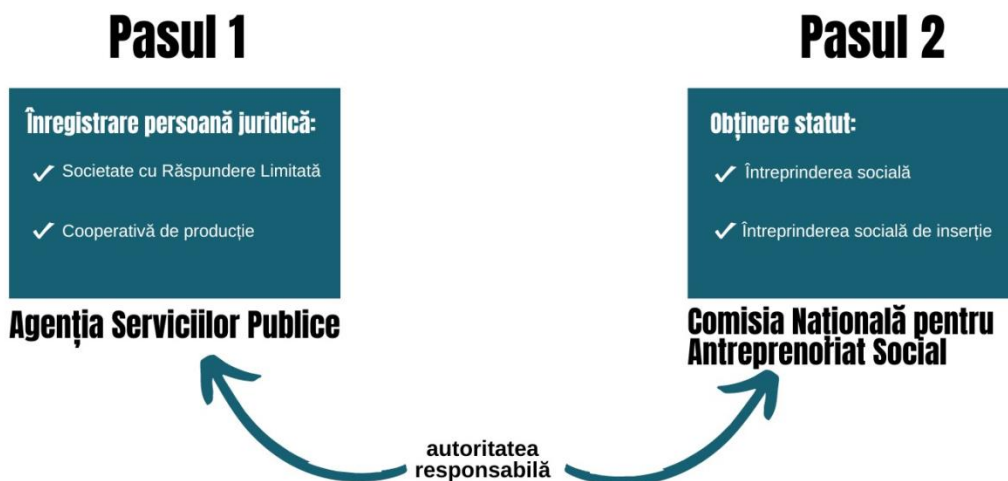
În Republica Moldova noțiunea de antreprenoriat social a intrat în uz legal în anul 2017, odată cu introducerea modificărilor în Legea cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. Articolele 36¹-36⁵ din Legea nr. 845/1992 reglementează aspecte ce vizează antreprenoriatul social.

Conform legii, antreprenoriatul social în Republica Moldova poate fi desfășurat de către 2 tipuri de întreprinderi: întreprinderi sociale și întreprinderi sociale de inserție. Fondatori ai întreprinderilor sociale pot fi: asociații obștești, fundații, culte religioase, instituții private și/sau persoane fizice.

Întreprinderea socială entitate ce desfășoară activități de antreprenoriat social în vederea soluționării unor probleme sociale de interes comunitar.

Întreprinderea socială de inserție întreprindere socială, care are ca scop crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației.

Conform legislației, procesul de obținere a statutului de întreprindere socială presupune parcurgerea a două etape:



Statutul de întreprindere socială este atribuit de Comisia Națională pentru Antreprenoriat Social entităților cu forma organizatorico-juridică: Societate cu Raspundere Limitată sau Cooperativă de producție. Respectiv, organizațiile non-guvernamentale, persoanele fizice, entitățile private, pot solicita statutul de întreprindere socială doar după ce fondează persoane juridice corespunzătoare.



Ce condiții trebuie să fie respectate pentru a primi statut de INTREPRINDERE SOCIALĂ?

Pentru INTREPRINDEREA SOCIALĂ

Statutul respectiv se atribuie dacă entitatea îndeplinește cumulativ, următoarele condiții:

- a. desfășoară activități în cel puțin unul dintre domeniile prevăzute pentru antreprenoriatul social de [Legea cu privire la antreprenoriat și întreprindere](#) (Articolul 36);
- b. asigură asociaților drept de vot egal, indiferent de participațiunea la capitalul social;
- c. reinvestesc cel puțin 90% din profit în realizarea obiectivelor din domeniile prevăzute în actul de constituire;
- d. aplică principiul echității sociale față de angajați, asigurând niveluri de salarizare echitabile, între care nu pot exista diferențe care să depășească raportul de 1 la 5;
- e. nu au datorii la bugetul public național;
- f. stipulează expres în actul de constituire domeniile de antreprenoriat social prevăzute de lege;
- g. nu distribuie proprietatea, dobândită din momentul obținerii statutului de întreprindere socială din activități de antreprenoriat social, și mai mult de 10% din profit între membrii și fondatorii săi, inclusiv în caz de reorganizare sau lichidare;
- h. în caz de lichidare, transmite activele rămase după satisfacerea pretențiilor creditorilor săi către una sau mai multe întreprinderi sociale, întreprinderi sociale de inserție sau organizații necomerciale care au obținut statut de întreprindere socială sau de întreprindere socială de inserție.

Pentru INTREPRINDEREA SOCIALĂ DE INSERȚIE

Statutul respectiv se atribuie dacă entitatea îndeplinește condițiile pentru întreprinderea socială (cu excepția literei a.) și cumulativ, următoarele condiții:

- a. au, permanent, cel puțin 30% din personalul angajat aparținând categoriilor defavorizate ale populației, astfel încât timpul de lucru cumulat al acestor angajați să reprezinte cel puțin 30% din totalul timpului de lucru al tuturor angajaților;
- b. stipulează expres în actul de constituire, ca obiectiv, crearea locurilor de muncă și încadrarea, în mod prioritar, a persoanelor din categoriile defavorizate ale populației.

Atât pasul 1, de înregistrare a persoanei juridice cât și cel de obținere a statutului de întreprindere socială presupun pregătirea de dosare care vor fi depuse la autoritățile corespunzătoare.

Acte necesare pentru înregistrarea Societății cu Răspundere Limitată și a Cooperativei de producție:

1. Buletinele de identitate ale fondatorilor sau reprezentanților acestora, împuterniciți prin procură autenticată în modul stabilit de lege, precum și al administratorului persoanei juridice;
2. Cererea de înregistrare conform modelului aprobat de organul înregistrării de stat;
3. Hotărârea de constituire și actele de constituire a persoanei juridice în 2 exemplare;
4. Documentul ce confirmă achitarea taxei de stat.

Modele de documente (cerere, proces-verbal, statut, etc.) pot fi descărcate din meniul Formulare tip de pe pagina web a Agenției Servicii Publice.



Toate tarifele privind înregistrarea companiei pot fi verificate pe pagina oficială a Agenciei Servicii Publice.



IMPORTANT

Dacă în cazul societății cu răspundere limitată pot fi unul sau mai mulți fondatori, în cazul cooperativei de producție numărul de fondatori nu poate fi mai mic de 5 persoane fizice.

Acte necesare pentru depunerea dosarului de obținere a statutului de întreprindere socială:

1. Cerere model de atribuire sau prelungire statut;
2. Procesul verbal al Adunării Generale a membrilor sau fondatorilor prin care s-au aprobat modificările/sau completările în actul de constituire;
3. Actul de constituire a entității juridice (Exemplu Statut ÎSI);
4. Copia buletinului de identitate al administratorului sau a persoanei delegate;
5. Declarația pe propria răspundere precum că solicitantul întrunește condițiile prevăzute la art. 36³ pct.1 (Formular Declarație ÎS), după caz punctul 2 (Formular Declarație ÎSI), a Legii nr. 845/1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi (Anexa nr. 1 și Anexa nr. 2 la Regulamentul privind organizarea și funcționarea Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 1165/2018);
6. Certificat privind lipsa restanțelor față de bugetul public național.

Dosarul **se depune electronic** la adresa de email Secretariatului Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social: secretariat.comisia.as@mded.gov.md

Notă: Atribuirea statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție este **GRATUITĂ!**



IMPORTANT

Statutul de întreprindere socială și întreprindere socială de inserție se atribuie pentru o durată de 3 ani, cu posibilitatea de extindere.

2.5. Finanțarea afacerii sociale

După ce ai testat ideea și modelul de business și ai rezultate care confirmă existența numărului suficient de consumatori, poți începe activitatea. Dar, frecvent lansarea afacerii se reține din motivul lipsei resurselor necesare, în special a resurselor financiare, respectiv, apare necesitatea apelării la finanțări.

Ce este finanțarea?



Finanțarea este procesul de obținere a unor sume de bani și/sau bunuri productive pentru *activitatea curentă sau investiții capitale, care presupun creșterea/schimbarea condițiilor de producție ale întreprinderii.*



Toate afacerile începătoare încep activitatea finanțându-se din surse proprii sau din surse atrase de la prieteni, familie, dar, în majoritatea cazurilor, aceste surse sunt insuficiente, respectiv, apare necesitatea de a atrage finanțări de la terțe părți. Sursele de finanțare la care apelează business-urile sunt diverse, dar nu toate sunt accesibile afacerilor începătoare, în același timp, există surse de finanțare dedicate anume începătorilor și sau proiectelor noi de business.

Din ce surse pot fi finanțate afacerile noi?

Fondatorii unei afaceri sociale începătoare, pot apela la una dintre următoarele surse de finanțare:

- ✓ finanțări prin creditare;
- ✓ finanțări prin granturi;
- ✓ finanțări de la Business Angels;
- ✓ finanțări prin crowdfunding.

Fiecare dintre sursele de finanțare enumerate își are specificul său, respectiv anumite aspecte ce trebui să fie luate în calcul de către solicitatul finanțării.

Finanțările prin creditare

Finanțarea afacerii prin împrumut este o metodă destul de răspândită, acesta presupunând, rambursarea conform unui grafic aprobat la etapa de semnare a contractului de creditare, suportarea de către beneficiar a unor plăți sub formă de dobânzi și comisioane. Creditarea se obține relativ ușor, respectiv, permite obținerea rapidă a resurselor necesare pentru dezvoltarea afacerii.

... dar, majoritatea creditorilor nu lucrează cu startup-uri - noile afaceri pot fi o investiție riscantă pentru creditor, respective, dar este destul de dificil de a obține o astfel de finanțare pentru afacerile începătoare, dat fiind faptul că acestea nu pot oferi garanții creditorului că sumele datorate vor fi rambursate în termen.

Chiar și în astfel de condiții, poți totuși să obții resurse creditare pentru business, dar în următoarele condiții:

- creditorul are linii creditare dedicate startup-urilor, aplici dosarul și aștepti acceptarea finanțării;
- poți lua din bancă un credit de consum (condițiile de creditare fiind mai lejere) pe care să-l folosești în scopuri de business;
- poți apela la microcreditare, organizațiile de microfinanțare fiind mult mai flexibile spre deosebire de instituțiile bancare;
- poți apela la creditări, disponibile prin intermediul platformelor online de creditare;
- poți apela la împrumut de la o persoană fizică.

Dacă ai decis să folosești această formă de finanțare, fii atent la următoarele aspect, legate de finanțare:

- perioada de creditare - o perioadă lungă de creditare va crește costurile resurselor financiare, iar una prea scurtă poate face imposibilă onorarea în termen a obligațiilor față de creditor;
- dimensiunile plăților lunare – pentru a evita dificultățile legate de realizarea plăților lunare către creditor, ai grija ca valoarea acestora să nu depășească 50% din profitul operational al afacerii;
- garanția solicitată de către creditor.



Unele recomandări pe care să le iei în calcul, dacă decizi să atragi finanțări sub formă de credite sau împrumuturi:

- analizează cu atenție condițiile de creditare - selectează cea mai bună oportunitate;
- fii atent(ă) la toate costurile legate de obținerea creditului, solicită informația despre DAE (Dobânda Anuală Efectivă – acesta include toate plățile legate de credit, nu doar dobânda);
- folosește calculatorul digital, care ar trebui să fie disponibil pe site-ul creditorului, vezi ce plăți lunare va trebui să faci în funcție de suma solicitată și perioada de rambursare;
- apelează la ODA pentru a garanta creditul, dacă nu ai ce pune în gaj.

Finanțările prin granturi

Granturile sunt sume de bani acordate de către guverne, organizații non-guvernamentale sau alte instituții, cu scopul de a sprijini dezvoltarea și creșterea afacerilor.

Granturile pot fi acordate pentru diverse scopuri, cum ar fi dezvoltarea produselor sau serviciilor, extinderea afacerii, inovare, crearea de locuri de muncă sau protecția mediului. Granturile pentru afaceri pot fi acordate sub formă de finanțare nerambursabilă sau sub formă de împrumuturi cu dobânzi reduse, iar criteriile de eligibilitate și procedurile de aplicare pot varia în funcție de sursa de finanțare.

Principalele avantaje ale granturilor:

1. nu presupun rambursare;
2. nu sunt solicitate garanții, taxe, comisioane, dobânzi.

Dar este dificil de a le obține, deoarece sunt disponibile în anumite intervale de timp, pentru anumite scopuri specific și se obțin prin concurs.

La ce să atragi **atenția** dacă vrei să aplici pentru a obține finanțări în cadrul unui concurs de granturi:

- ✓ obiectivele și prioritățile programului de granturi, dacă ceea ce îți propui să finanțezi nu corespunde acestor obiective, eforturile tale vor fi zadarnice;
- ✓ termenii de aplicare – străduiește-te să încarci dosarul cel puțin cu o zi mai devreme de expirarea termenului limită (în ultima zi s-ar putea să apară problem tehnice, care nu-ți vor permite să trimiți în termen dosarul);
- ✓ condițiile de eligibilitate – dacă nu corespunzi acestor condiții, dosarul tău nu va intra în concurs;
- ✓ ce gen de cheltuieli pot fi finanțate;
- ✓ condițiile de finanțare (% finanțării, cerințe față de solicitant) – s-ar putea ca programul să finanțeze doar parțial proiectul, tu fiind nevoit sa-ți asumi o parte din cheltuieli (asigură-te că ai suma necesară pentru co-finanțare);
- ✓ etapele de accesare a resurselor – frecvent suma finanțată este oferită în tranșe;
- ✓ criteriile de evaluare – ai grija ca conținutul aplicației să fie adaptată la criteriile enunțate de către organizația ce administrează concursul de granturi.

De unde poți obține aceste informații?

- de pe pagina web a programului de granturi;
- din ghidul aplicantului la concursul de granturi;
- în cadrul evenimentelor de lansare/prezentare a programului;
- de la consultanții din cadrul organizației care procesează granturile;



- de la consultanții din cadrul companiilor de consultanță în domeniul finanțării nerambursabile.

Obținerea de finanțări de la Business Angels

Business Angels sunt investitori individuali sau grupuri de investitori care oferă finanțare și managerial afacerilor începătoare sau start-up-urilor. Aceștia sunt de obicei antreprenori de succes sau profesioniști cu experiență în domeniul afacerilor, care sunt interesați să investească în afaceri promițătoare și să ofere expertiză și resurse pentru a le ajuta să crească.

Business Angeles sunt interesați de afaceri cu potențial de creștere rapidă și profitabilitate ridicată. De asemenea, ei caută antreprenori motivați și bine pregătiți, cu o echipă solidă și un plan de afaceri bine pus la punct. Business Angels pot investi sume variabile de bani, în funcție de necesitățile afacerii, iar în schimbul finanțării, ei pot primi o cotă din acțiunile sau profiturile afacerii.

Avantajele oferite de finanțarea oferită de Business Angels includ accesul la capital fără a fi nevoie să te împrumuți de la bănci sau să împarți controlul afacerii cu alți parteneri. De asemenea, aceștia pot aduce expertiză și conexiuni valoroase în domeniul afacerii tale, ceea ce poate contribui semnificativ la rezultatele afacerii. De asemenea, Business Angels sunt adesea mai flexibili și mai puțin rigizi decât alte surse de finanțare, ceea ce poate fi benefic pentru afacerile începătoare care au nevoie de un sprijin mai personalizat și adaptat la nevoile lor specifice.

Finanțările prin crowdfunding

Finanțarea prin crowdfunding este un proces prin care o afacere sau un antreprenor solicită finanțare de la o mare varietate de persoane sau investitori, de obicei prin intermediul unei platforme online specializate.

Există mai multe forme de crowdfunding, iar acestea pot fi clasificate în principal în patru categorii principale:

✓ **Crowdfunding-ul bazat pe donații**

Presupune colectarea de fonduri fără a oferi investitorilor sau susținătorilor vreo recompensă sau beneficiu financiar în schimbul contribuției lor. Este adesea folosit pentru proiecte caritabile, cauze umanitare sau evenimente sociale.

✓ **Crowdfunding-ul bazat pe recompense**

Cei care contribuie primesc recompense sau produse în schimbul susținerii financiare. De exemplu, un proiect de film poate oferi copii ale filmului sau alte articole promoționale celor care contribuie.

✓ **Crowdfunding-ul bazat pe împrumuturi (peer-to-peer lending)**

Investitorii împrumută bani afacerii sau proiectului și primesc înapoi suma împrumutată plus dobânda convenită. Aceasta este o formă de împrumut alternativă la instituțiile financiare tradiționale.

✓ **Crowdfunding-ul bazat pe acțiuni (equity crowdfunding)**

Această formă implică vânzarea de acțiuni sau părți din afacere investitorilor, care devin astfel acționari și pot beneficia de profiturile viitoare ale afacerii.

Fiecare formă de crowdfunding are avantaje și dezavantaje specifice, iar alegerea celei potrivite depinde de nevoile și obiectivele specifice ale proiectului sau afacerii.



Avantajele oferite de finanțarea prin crowdfunding includ accesul la capital fără a fi nevoie de implicarea unor instituții financiare tradiționale, posibilitatea de a obține feedback și susținere din partea comunității online, precum și oportunitatea de a-și valida conceptul sau produsul pe piață. De asemenea, crowdfunding-ul poate fi o modalitate eficientă de a construi o bază de clienți și susținători loiali încă de la începutul afacerii.

Cum să obții finanțări prin crowdfunding?

Pentru a obține succes în finanțarea prin crowdfunding, o afacere ar trebui să urmeze anumite etape și să aibă anumite strategii în vedere:

1. **Planificare și pregătire:** Este nevoie de un plan de afaceri solid și convingător, care să descrie clar conceptul, obiectivele, strategia de piață și modul în care va folosi fondurile colectate, dar să se ofere și recompense atractive sau beneficii investitorilor.
2. **Alegerea unei platforme de crowdfunding potrivite:** Este nevoie de a alege platforma de crowdfunding care să se potrivească cel mai bine nevoilor și obiectivelor întreprinderii.
3. **Crearea unei campanii de crowdfunding eficiente:** Pregătirea unei prezentări atractive a afacerii sau proiectului și stabilirea unui obiectiv realist de finanțare și o strategie de marketing pentru a atrage susținerea comunității online.

Fiecare dintre formele de finanțare prezentate mai sus au avantajele și dezavantajele sale, analizează tabelul de mai jos pentru a trage concluziile personale cu referire la forma de finanțare potrivită afacerii tale.

Criteriu de comparare	Creditare	Granturi	Business Angels	Crowdfunding cu recompensă
Sursa de finanțare	Bănci, instituții financiare	Guverne, organizații non-guvernamentale	Investitori individuali cu experiență în afaceri	Finanțare colectivă de la mulți susținători
Costuri	Dobândă variabilă, costuri financiare	Nu implica costuri financiare	Implică diluarea acționariatului, oferind părți din afacere	Depinde de recompensele oferite susținătorilor
Control și implicare	Poate implica pierderea controlului asupra afacerii	Limitat, nu implică pierderea controlului	Mediu, implicați în decizii strategice ale afacerii	Limitat, susținătorii nu au control operațional
Exigente de returnare	Trebuie să returnezi împrumutul cu dobândă	Nu este necesară returnarea, dar există raportare	Așteaptă o ieșire profitabilă din investiție	Depinde de promisiunile făcute susținătorilor
disponibilitate	Disponibil pentru cei cu istoric creditar bun	Competiție intensă, limitat în funcție de cerințe	Depinde de rețeaua de contact a antreprenorului	Deschisă, depinde de atractivitatea proiectului
Viteză de aprobare	Poate fi un proces îndelungat și riguros	Depinde de procesul de aplicare al grantului	Relativ rapid, depinde de negocieri și acorduri	Rapid, depinde de promovarea eficientă a campaniei
Flexibilitate financiară	Limitată, obligații de rambursare regulată	Redusă, fondurile au destinație specifică	Ridicată, negociabilă în funcție de acordul cu investitorul	Ridicată, nu există reguli stricte privind utilizarea fondurilor



Finanțarea este un moment vital pentru orice afacere, dar în mod special, pentru afacerile sociale. Din acest motiv, este important să fii mereu la curent cu opțiunile de finanțare care există la un moment dat, dar și să analizezi cu atenție condițiile fiecărei opțiuni de finanțare, să evaluezi riscurile și să te asiguri că alegerea făcută se aliniază cu obiectivele și capacitatea afacerii tale de a gestiona resursele obținute. Strategia de finanțare trebuie să susțină nu doar lansarea afacerii, ci și creșterea sustenabilă pe termen lung. Atractivitatea unei surse de finanțare poate varia în funcție de specificul afacerii, planurile de dezvoltare și piața pe care activează.

Succesul în atragerea finanțării depinde de pregătirea riguroasă, prezentarea convingătoare a afacerii și adaptabilitatea în fața provocărilor. Trebuie să fii pregătit(ă) să navigheze prin complexitatea opțiunilor de finanțare, să iei decizii informate și să acționezi cu încredere spre realizarea viziunii tale sociale. Prin urmare, abordarea finanțării cu un plan clar și o înțelegere solidă a opțiunilor disponibile va fi un pilon esențial în construirea și scalarea afacerii tale sociale.



În loc de încheiere

Dragă cititor,

Pe parcursul acestui Ghid, am explorat împreună universul antreprenoriatului social, descoperind cum pasiunea pentru schimbare și dorința de a aduce un impact pozitiv în comunitate, pot fi transformate în inițiative economice sustenabile și inovatoare. Am cunoscut diverse modele de business, studii de caz inspiratoare și metode concrete prin care pot fi transformate ideile în realitate.

Dotat cu aceste cunoștințe și inspirație, ești acum pregătit să îți asumi responsabilitatea. Trăim într-o lume plină de provocări, de la inegalități sociale la probleme de mediu și acces limitat la resurse esențiale. Antreprenoriatul social reprezintă o soluție inedită și profund umană pentru a aborda aceste dificultăți, îmbinând creativitatea cu o viziune socială clară.

E momentul să pui în practică tot ce ai învățat, să utilizezi creativitatea, cunoștințele și pasiunea ta în scopul unor schimbări semnificative. Domeniul antreprenoriatului social deschide numeroase uși pentru cei curajoși, gata să lase o urmă durabilă.

Consideră acest ghid un punct de start. Însă, adevărata valoare și evoluție personală se obțin prin implicare activă, experimentare, adaptare și, nu în ultimul rând, succesul meritat. Devino forța de schimbare de care comunitatea ta are nevoie. Este timpul să acționezi, să transformi viziunile în realitate și să contribui pozitiv la dezvoltarea societății.



Surse bibliografice:

1. BOSMA, Niels, et al. Global entrepreneurship monitor 2015 to 2016: special topic report on social entrepreneurship. *Available at SSRN 2786949*, 2016.
2. BURKETT, Ingrid. Using the business model canvas for social enterprise design. *Recuperado de http://knode.com.au/wp-content/uploads/Knode_BusModCanv4SocEntDesign_E1LR_30p.pdf*, 2013.
3. ELDIN, Hazim Sharaf. Startup Company Business Concept Validation Methodology. 2012.
4. Legea Nr. 845, din 03-01-1992 **cu privire la antreprenoriat și întreprinderi [online]**. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=64302&lang=ro
5. OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010.
6. PHILLIPS, Wendy, et al. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group & Organization Management*, 2015, 40.3: 428-461.
7. REIS, Eric. *The lean startup*. New York: *Crown Business*, 2011, 27: 2016-2020.



Co-funded by
the European Union

#EU4Youth #StrongerTogether

Lucrearea de față este publicată în redactarea originală a autorilor.

Aprobat spre publicare: 12.06.2024

Serviciul Editorial Poligrafic al Academiei de Studii Economice din Moldova
Chișinău, MD-2005, str. Bănulescu-Bodoni 59, Telefon: +373 22 402 910



Member of
JA Network



Member of
JA Network



Member of
JA Network



Member of
JA Network



Member of
JA Network

