AgroBUS

AgroBusiness in Urban Areas

CURRICULUM PENTRU UN ANTREPRENOR AGRICOL DEBUTANT

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Această operă este pusă la dispoziţie sub Licenţa Creative Commons Atribuire 4.0 Internațional. Pentru a vizualiza o copie a acestei licențe, vizitați http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/.

Organizații partenere/autori:
Proportional Message – Portugal (Andreia Neves, João Pacheco)
Centrul de Incubare Creativ Inovativ de Afaceri – Romania (Alina Avadanei)
Universitatea de Științele Vieții “Ion Ionescu de la Brad” – Romania (Ștefan Viziteu, George Ungureanu, Liviu-Mihai Irimia)
Innovation Frontiers – Greece (Michael Panoriadis)
Drustvo Za Razvijanje Prostovoljneca Dela Novo Mesto – Slovenia (Filip Bihar, Alma Elizabeta Špelko)

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CUPRINS

MODULUL I - Ce este antreprenoriatul și activitatea antreprenorială? 8
CONȚINUT 10
CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI 12
A. PARTEA TEORETICĂ 12
CAPITOLUL I ANTREPRENORIATUL 12
1.1. CINE/CE ESTE UN ANTREPRENOR? 12
1.2. ANTREPRENORIAT ȘI LEADERSHIP 14
1.3. DE CE ESTE ATÂT DE IMPORTANT SPIRITUL ANTREPRENORIAL? 15
1.4. CUM INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL ECONOMIA? 16
CAPITOLUL II ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ 17
1.1. CADRUL GENERAL 17
1.2. DIMENSIUNILE PROIECTELOR ANTREPRENORIALE ALE UA 17
1.3. DE CE EȘUEAZĂ (UNEORI) ANTREPRENORII? 18
1.4. MOTIVAȚIA ANTREPRENORIALĂ 18
1.5. PROCESUL DE ANTREPRENORIAT 19
1.6. MITURI DESPRE ANTREPRENORIAT 20
B. PARTEA PRACTICĂ 21
ACTIVITATEA I (Timp pentru auto-reflecție!) TESTAREA POTENȚIALULUI ÎNTREPRINDERII 21
ACTIVITATEA II (Moment de auto-reflecție!) JOCUL "CE DACĂ..." 21
ACTIVITATEA III (Moment de auto-reflecție!) EXERCIȚIUL PLICULEȚULUI 21

MODULUL II - IDEEA DE AFACERI ȘI PLANUL DE AFACERI ÎN AGRICULTURA URBANĂ 23
CONȚINUT 25
CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI 26
A. PARTEA TEORETICĂ 26
CAPITOLUL I IDEEA DE AFACERI ȘI PLAN DE AFACERI 26
1.1. Ideea de afaceri 26
1.2. Etape în dezvoltarea unei idei de pornire 27
1.3. CONCEPTUL PLANULUI DE AFACERI 29
1.4. ELEMENTE ALE UNUI PLAN DE AFACERI 30
CAPITOLUL II STUDIU DE FEZABILITATE A AFACERII ȘI DEZVOLTAREA UNUI MODEL/PLAN DE AFACERI EFICIENT 31
2.1. StudiuL de fezabilitate a afacerii 31

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

2.2 Tipuri de studii de fezabilitate 32
2.3. Etapele planului de afaceri 33
2.4. Greșeli frecvente în redactarea unui plan de afaceri 36
B. PARTEA PRACTICĂ 37
E timpul pentru auto-reflecție! ACTIVITATEA I: Idee de afaceri pentru Agricultura Urbană 37
E timpul pentru auto-reflecție! ACTIVITATEA II: Urmați planul 37

MODULUL III - CADRUL ECONOMIC PENTRU O AFACERE DE SUCCES 39
CONȚINUT 41
CONȚINUT EXTINS AL MODULULUI 44
CAPITOLUL I – EFICIENȚA ECONOMICĂ A AFACERILOR 45
1.1. Eficiența economică a afacerii – Producție 46
1.2. Eficiența economică a afacerii - Alocarea 47
1.3. Business economic efficiency – Case study 47
1.4. Eficiența economică a afacerilor și UA 48
CHAPTER II – PLANUL FINANCIAR 48
2.1. Planul financiar – Definire 48
2.2. Plan financiar – Structură 49
2.2.1. Plan financiar – Bugetul de investiții 49
2.2.2. Plan financiar – Buget financiar 50
2.2.3. Financial Plan – Operating Budget plan financiar – bugetul operațional 50
2.2.4. Plan financiar – Situația fluxurilor de trezorerie 51
2.2.5. Plan financiar – Bilanț 52
2.2.6. Plan financiar – Prognoza de vânzări 52
2.2.7. Plan financiar – Analiza pragului de rentabilitate 53
2.3. Plan financiar - Revizuire 54
CAPITOLUL III – DECIZIA 54
3.1. Luarea deciziilor 54
3.2. Procesul de luare a deciziilor 55
CAPITOLUL IV – EVALUAREA ȘI MANAGEMENTUL RISCURILOR 58
4.1. Evaluarea și managementul riscurilor 59
CAPITOLUL V – BUSINESS MODEL CANVAS/ Pânza modelului de afaceri 60
ACTIVITATEA I – PLANUL FINANCIAR 63
ACTIVITATEA II – Business Model Canvas 64

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL IV - ASPECTE SOCIALE ȘI ORGANIZAȚIONALE 67
CONȚINUT 69
CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI 72
CAPITOLUL I Introducere în comunicarea de afaceri, branding și etică în agricultura urbană 72
CAPITOLUL II ASPECTE ORGANIZATORICE ȘI MUNCA ÎN ECHIPĂ 76
2.1 Forța de muncă și munca în echipă 76
2.2. Comunicare și responsabilitate 77
2.3. Creativitate și inovare 78
B. PARTEA PRACTICĂ 80
ACTIVITATEA I: "Lansarea unei noi linii de produse vegetale ecologice" 80

MODULUL V MARKETING & RELAȚIILE DE PIAȚĂ 83
CONȚINUTUL MODULULUI 85
CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI 88
A. PARTEA TEORETICĂ 88
CAPITOLUL I ANALIZA PIEȚEI 88
1.1. Ce este piața? 88
1.2 Tipuri de piețe agricole 88
1.3 Cum se analizează piața? 89
1.4 Analiza SWOT 89
CAPITOLUL II Plan de piață 90
2.1 Nevoi versus dorințe 90
2.2 Procesul de piață 91
2.3 Modelul afacerii în conformitate cu planul de marketing 91
CAPITOLUL III ANALIZA CONCURENȚEI 92
3.1 Ce este concurența și importanța ei? 92
3.2. Amenințări concurențiale 93
3.3 Rolul concurenței 93
3.4 Concurența perfectă 94
CAPITOLUL IV STRATEGIA DE MARKETING 95
4.1 Întrebări pe care trebuie să le puneți în elaborarea strategiei de marketing al fermei dvs. 95
4.2 Elementele strategiei de marketing 96
4.3 Strategia dvs. de produs 96
4.4 Strategia de preț 97

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

4.5 Strategia de promovare 97
4.6 Locul produsului dumneavoastră (locația) 98
4.7 Ce este o cercetare de piață? 99
CAPITOLUL V CERERILE ȘI COMPORTAMENTUL CLIENȚILOR 101
5.1 Comportamentul clienților 101
5.2 Lucruri pe care trebuie să le știi despre clienții tăi 101
5.3 Descoperiți comportamentul clienților dvs. 102
5.4 4 Tipuri de comportament de cumpărare a clienților 104
CAPITOLUL VI CREAREA DE REȚELE CU PĂRȚILE INTERESATE ȘI PARTENERII 104
6.1 Parteneriatul 104
6.2 Tipul de părți interesate și parteneri 105
CAPITOLUL VII NEGOCIERE 106
7.1 Ce trebuie negociat? 106
7.2 Etapele negocierii 106
7.3 Cele 7 elemente ale negocierii 107
B. PARTEA PRACTICĂ 108
ACTIVITATEA I - Analiza SWOT 108
ACTIVITATEA II Mixul de marketing (4P) 108

MODULUL VI - DURABILITATEA ÎN ANTREPRENORIATUL AGRICOL URBAN 113
CONȚINUT 115
CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI 118
A: PARTEA TEORETICĂ 118
SUSTENABILITATE ÎN ANTREPRENORIATUL AGRICOL URBAN 118
1. AGRICULTURA URBANĂ ȘI DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ 118
1.1. Definirea termenului de sustenabilitate 118
1.3. Ce tipuri de agricultură urbană există? 119
1.4. Dezvoltarea sustenabilă în agricultura urbană 120
2. LEGISLAȚIA DE MEDIU ȘI IMPACTUL DE MEDIU AL AFACERILOR DIN AU 121
2.1. Impactul existent al firmelor din AU 121
2.2. Legislația de mediu a întreprinderilor din UA 121
2.3. Contextul politicii europene 122
3. PLANIFICARE URBANĂ ȘI VIITORUL ORAȘELOR INTELIGENTE 123
3.1. Ce este planificarea urbană 124
3.2. Planificare urbană și agricultură urbană 124

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

3.3. Viitorul orașelor inteligente și rolul agriculturii în crearea acestora 125
3.4 Alinierea dintre planificare urbană și biotehnologii 125
3.5 Agricultura urbană și lanțurile scurte de aprovizionare în orașele inteligente 126
B PARTEA PRACTICĂ 127
ACTIVITATEA 1: Reflecție, oportunități de afaceri 127
ACTIVITATEA 2: Reflecție, planificare pentru durabilitate 127
ACTIVITATEA 3: Exercițiu de planificare, un oraș inteligent imaginar 127
ACTIVITATEA FINALĂ: Discuție: Planta Aquaponics în suburbii 128

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL I - Ce este antreprenoriatul și activitatea antreprenorială?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT. RELEVANȚA SUBIECTULUI PENTRU UN ANTREPRENOR AGRICOL DEBUTANT

Subiectul reprezintă fundamentul înființării și gestionării unei afaceri la orice nivel. Antreprenoriatul a devenit din ce în ce mai important la nivel global, inițiativele private generând beneficii extraordinare pentru societate. Există unele aspecte specifice agriculturii urbane care necesită o atenție specială, dar, ca principiu general, afacerile din domeniu urmează modelul de antreprenoriat din industriile conexe.

OBIECTIVE

Obiectiv general: dezvoltarea unei atitudini favorabile/pozitive față de antreprenoriat
Obiective specifice:

- să înțeleagă ce este antreprenoriatul și ce înseamnă să fii antreprenor
- dezvoltarea creativității, a inovației și a competențelor antreprenoriale.
- dezvoltarea gândirii strategice
- identificarea oportunităților de afaceri

COMPETENȚE SPECIFICE

Competențele profesionale pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru adulții slab calificați și slab calificați:

- Identificarea și utilizarea conceptelor (antreprenoriat, leadership), principiilor, teoriilor privind activitatea antreprenorială în demararea unei afaceri
- utilizarea adecvată a beneficiilor antreprenoriatului ca oportunitate în dezvoltarea carierei proprii
- capacitatea de a identifica oportunitățile de a începe o nouă afacere

Competențe transversale pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru adulții slab calificați și slab calificați:

- comunicare, rezolvarea problemelor și luarea deciziilor, capacitatea de a lua inițiative
- gândire creativă și inovare, responsabilitate și organizare

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONȚINUT

Modul	Ce este antreprenoriatul și activitatea antreprenorială?	Metode de predare/ Resurse	Timp alocat
Partea teoretică	**TeoreticaCapitol/Partea 1 ANTREPRENORIAT 1.1. CINE/CE ESTE UN ANTREPRENOR? 1.2. ANTREPRENORIATUL ȘI LEADERSHIPUL 1.3. DE CE ESTE ATÂT DE IMPORTANT ANTREPRENORIATUL? 1.4. CUM INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL ECONOMIA partea 1**	**Metode de predare: discuții ghidate; analiza studiilor de caz, conversație, Resurse: videoproiector**	1 h
	Capitolul/Partea 2 ACTIVITATEA ÎNTREPRINDERII 2.1. CADRUL GENERAL 2.2. DIMENSIUNILE PROIECTELOR DE UA ANTREPRENORIALE 2.3. DE CE EȘUEAZĂ (UNEORI) ANTREPRENORII? 2.4. MOTIVAȚIA ANTREPRENORIALĂ 2.5. PROCESUL DE ANTREPRENORIAT 2.6. MITURI DESPRE ANTREPRENORIAT	**Metode de predare: discuții ghidate; analiza studiilor de caz, conversație, Resurse: videoproiector**	2 h
Subtotal			3 h
Partea practică	**Activitatea 1 TESTAREA POTENȚIALULUI ÎNTREPRINDERII**	**Metode de predare: activitate de grup dezbatere, Resurse: calculatoare/laptopuri/telefoane**	1 h
	Activitatea 2 JOCUL "Ce se întâmplă dacă	**Metode de predare: studiu de caz, activitate de grup, dezbatere,**	1 h

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

		Resurse: hârtii, pix	
	Activitatea 3 EXERCIȚIUL CU PANOURILE	**Metode de predare: brainstorming, dezbatere, Resurse: hârtii, lucrări tipărite, pixuri, plicuri**	1 h
Subtotal			3 h
Total			6 h

METODE DE PREDARE&ÎNVĂȚARE

Metodele utilizate
- activitate de grup
- discuții ghidate;
- analiza studiilor de caz
- conversație,
- brainstorming,
- dezbatere,

resurse:
- proiector
- calculatoare/laptopuri/telefoane
- hârtii, pixuri, plicuri

EVALUARE

Evaluarea modulului se va face prin
- feedback-ul oferit
- -setul de întrebări de evaluare
- -soluțiile scrise la problemele propuse

REZULTATE PRECONIZATE

La finalizarea studiului unității de curs studentul va fi capabil să:

✔ să cunoască noțiunea juridică a activității de întreprinzător și caracteristicile distinctive ale acesteia;

✔ să evidențieze modalitățile de inițiere a unei afaceri;

✔ să realizeze în practică inițierea unei afaceri în domeniul agriculturii urbane;

✔ să își dezvolte capacitățile de a găsi soluții în diferite situații.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI

A. PARTEA TEORETICĂ

CAPITOLUL I ANTREPRENORIATUL

1.1. CINE/CE ESTE UN ANTREPRENOR?

Antreprenorul este o persoană care inițiază, crește și dezvoltă o afacere, asumându-și, în acest sens, riscuri, cu scopul de a obține profit. Un antreprenor este o persoană care dezvoltă o întreprindere în jurul unei inovații. Cuvântul "antreprenor" provine din verbul francez entreprendre, care înseamnă "a întreprinde".

Pentru a deveni antreprenor sunt necesare mai multe etape, printre care:

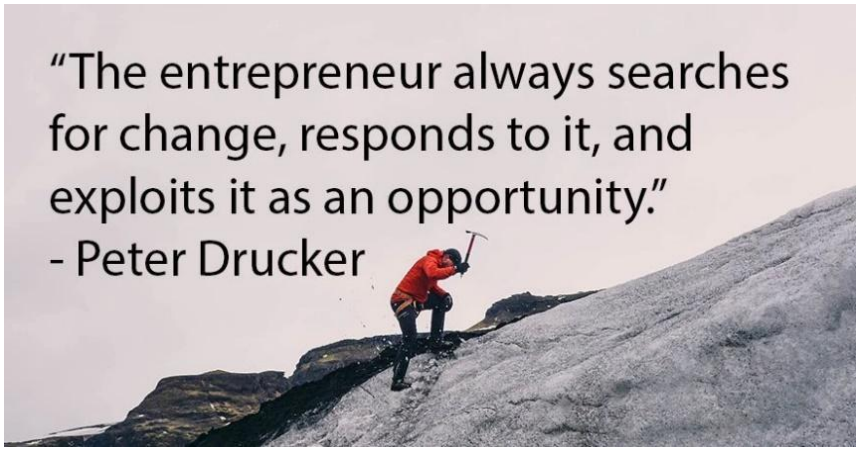
- Dezvoltarea concentrată a caracteristicilor antreprenoriale
- O idee grozavă pentru care oamenii vor plăti bani
- Un plan detaliat pentru succes
- Execuție consecventă și dedicare față de acel plan

A fi antreprenor are atât elemente pozitive, cât și negative, în funcție de percepția, motivația și viziunea fiecăruia. Avantajele și dezavantajele de a fi antreprenor sunt următoarele:

Pro	**Contra**
● Stabilirea propriului program ● Mândria de a construi ceva ● Alegerea colegilor de muncă ● Crearea unei moșteniri ● Profitând direct de pe urma muncii tale grele ● Să iei decizii	● Asumarea responsabilității pentru toate riscurile ● Lucrul mai mult timp, în special la început ● Câștigând mai puțini bani în primele etape ● Acceptarea posibilității ca și o idee bună să eșueze ● Având mai puțin timp pentru a lucra la alte obiective

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.



Caracteristicile unui antreprenor de succes. Examinarea caracteristicilor comune poate ajuta la explicarea modului în care lucrează antreprenorii. Indiferent dacă o persoană se naște în acest domeniu sau își dezvoltă aceste trăsături pe parcurs, există asemănări între cei care au avut succes în antreprenoriat.

● Pasiune: Vorbiți cu antreprenorii de succes și veți auzi aproape întotdeauna cuvântul pasiune atunci când descriu ceea ce fac.

● Gândire independentă: Antreprenorii gândesc adesea în afara cutiei

● Optimism: Este dificil să reușești în orice lucru dacă nu crezi într-un rezultat bun. Antreprenorii sunt visători și cred că ideile lor sunt posibile,

● Încredere: Acest lucru nu înseamnă că antreprenorii nu au niciodată îndoieli de sine, dar sunt capabili să le depășească și cred că își pot atinge obiectivul.

● Plini de resurse și care rezolvă probleme: Lipsa activelor, a cunoștințelor și a resurselor sunt frecvente, dar antreprenorii pot obține ceea ce au nevoie sau își dau seama cum să folosească ceea ce au pentru a-și atinge obiectivele de afaceri.

● Tenacitatea și capacitatea de a depăși greutățile: Antreprenorii nu renunță la primul, al doilea sau chiar al sutaspea obstacol.

● Viziune: Unele dintre definițiile antreprenoriatului includ viziunea ca element necesar. Este util să îți cunoști obiectivul final atunci când începi. Mai mult, viziunea este combustibilul care te propulsează înainte spre obiectivul tău.

● Concentrare: Antreprenorii de succes evită distragerile și rămân concentrați asupra a ceea ce va aduce rezultate.

● Orientat spre acțiune: Antreprenorii nu se așteaptă ca ceva să vină din nimic și nu așteaptă ca lucrurile să se întâmple. Ei sunt cei care fac. Ei depășesc provocările și evită tergiversarea.

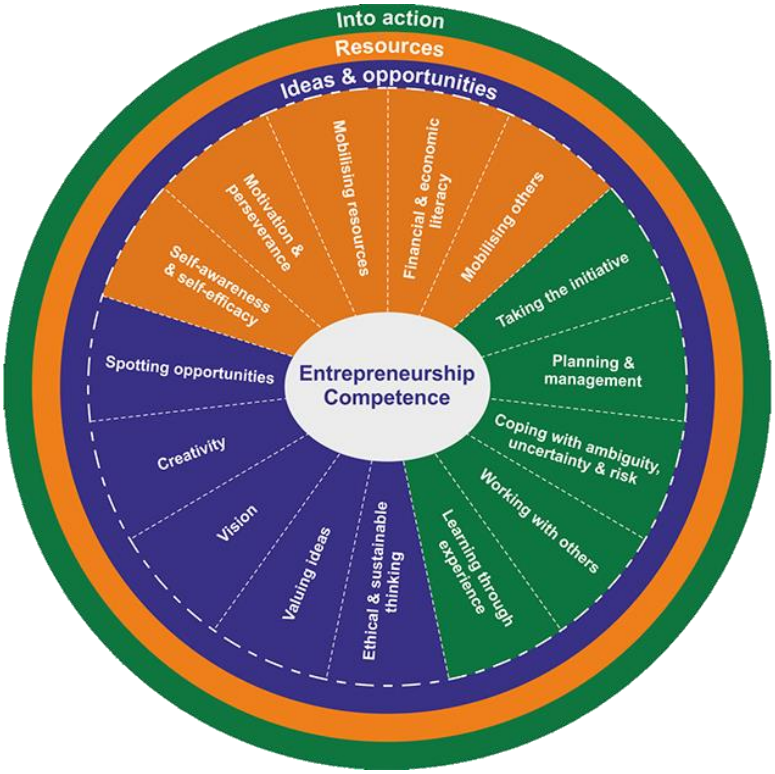
Competența antreprenorială este un set de aptitudini și comportamente necesare pentru a crea, dezvolta, gestiona și dezvolta o afacere. Aceasta include, de asemenea, capacitatea de a face față riscurilor care vin odată cu conducerea unei afaceri. Fără îndoială, proprietarii de afaceri și fondatorii de startup-uri trebuie să posede majoritatea competențelor antreprenoriale pentru a reuși. La fel ca alte tipuri de competențe, există diferite subcategorii aici. Competențele pot fi tehnice, comportamentale, bazate pe atitudine sau pe productivitate.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Deși există o mulțime de competențe de bază în antreprenoriat, iată câteva dintre cele de bază pe care un angajatorle poate căuta la angajații proprii data viitoare când va avea loc un proces de evaluare a competențelor:

- Capacitatea de asumare a riscurilor
- Gândire ieșită din comun și creativitate
- Abilități de rezolvare a problemelor
- Luarea inițiativei
- Persistență
- Persuasiune și abilități sociale
- Abilități de gestionare a afacerilor
- Abilități de gândire critică
- Abilități de creare de rețele
- Effective communication skills



1.2. ANTREPRENORIAT ȘI LEADERSHIP

Antreprenoriatul nu este un termen nou. Se referă la procesul de înființare și de gestionare cu succes a unei idei de afaceri, de creare a unei valori monetare și de creștere a afacerii. În mod ideal, persoana (persoanele) care deține (dețin) orice organizație este (sunt) un antreprenor, iar persoanele care lucrează pentru antreprenor sunt angajați.

Antreprenoriatul este actul de a crea o afacere sau mai multe afaceri, asumându-și toate riscurile în speranța de a obține profit. Antreprenoriatul este, de asemenea, o oportunitate pentru persoanele motivate să își creeze propriul parcurs profesional și

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

propriul venit, lucrând pentru ele însele pentru a dezvolta bunuri sau servicii pe care oamenii le doresc sau de care au nevoie.

Leadershipul, atât ca domeniu de cercetare, cât și ca abilitate practică, cuprinde capacitatea unei persoane, a unui grup sau a unei organizații de a "conduce", influența sau ghida alte persoane, echipe sau organizații întregi.

Leadershipul este capacitatea unui individ sau a unui grup de indivizi de a influența și ghida adepții sau alți membri ai unei organizații.

Conducerea implică luarea unor decizii solide - și uneori dificile -, crearea și articularea unei viziuni clare, stabilirea unor obiective realizabile și furnizarea de cunoștințe și instrumente necesare pentru a le atinge.

Liderii se găsesc și sunt necesari în majoritatea aspectelor societății, de la afaceri la politică, de la regiune la organizații comunitare. Un lider eficient posedă următoarele caracteristici: încredere în sine, abilități puternice de comunicare și de management, gândire creativă și inovatoare, perseverență în fața eșecului, dorința de a-și asuma riscuri, deschidere la schimbare, precum și vigilență și reactivitate în situații de criză.

Conducerea necesită ca indivizii să posede anumite trăsături cheie, cum ar fi abilități puternice de comunicare, carismă, asertivitate și empatie.

Multe persoane posedă în mod inerent anumite trăsături de conducere, dar majoritatea persoanelor trebuie să dezvolte multe, dacă nu toate, caracteristicile asociate cu conducerea.

1.3. DE CE ESTE ATÂT DE IMPORTANT SPIRITUL ANTREPRENORIAL?

1. **Antreprenorii creează locuri de muncă:** Fără antreprenori, nu ar exista locuri de muncă. Antreprenorii își asumă riscul de a se angaja singuri. Ambiția lor de a-și dezvolta afacerea duce în cele din urmă la crearea de noi locuri de muncă. Pe măsură ce afacerea lor continuă să crească, se creează și mai multe locuri de muncă.
2. **Antreprenorii inovează:** Unele dintre cele mai mari tehnologii din societatea actuală au venit de la întreprinderi. Progresele tehnologice vin din nevoia de a rezolva probleme, de a crea eficiență sau de a îmbunătăți lumea. În perioadele în care există mai multe progrese în tehnologie, de obicei există un antreprenor căruia trebuie să-i mulțumim.
3. **Antreprenorii creează schimbare**: Antreprenorii visează măreț - mulți dintre ei urmăresc să facă lumea mai bună cu produsele, ideile sau afacerile lor. Așa că, în mod natural, unele dintre ideile lor vor face o schimbare la nivel mondial. Ei ar putea crea un nou produs care să rezolve o problemă arzătoare sau își asumă provocarea de a explora ceva ce nu a mai fost explorat până acum.
4. **Antreprenorii oferă societății**: În timp ce unii au ideea că cei bogați sunt răi și lacomi, aceștia fac adesea mai mult pentru binele general decât o persoană obișnuită. Ei fac mai mulți bani și, prin urmare, plătesc mai multe

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

taxe, ceea ce ajută la finanțarea serviciilor sociale. Antreprenorii sunt unii dintre cei mai mari donatori către organizații de caritate și organizații non-profit pentru diverse cauze. Unii caută să își investească banii în crearea de soluții pentru a ajuta comunitățile mai sărace să aibă acces la lucruri pe care noi le considerăm de la sine înțelese, cum ar fi apa potabilă curată și o bună asistență medicală.

5. **Antreprenorii contribuie la venitul național**: Antreprenoriatul generează noi bogății într-o economie. Ideile noi și produsele sau serviciile îmbunătățite ale antreprenorilor permit creșterea unor noi piețe și a unei noi bogății.

1.4. CUM INFLUENȚEAZĂ ANTREPRENORIATUL ECONOMIA?

Mulți oameni cred că este nevoie de antreprenoriat Antreprenoriatul are un impact important asupra economiei în mai multe moduri, inclusiv:

- **Antreprenoriatul crește ocuparea forței de muncă**. Intrând în afaceri pe cont propriu, antreprenorii își creează singuri locurile de muncă. În cazul în care au succes, aceștia pot angaja și alte persoane și pot contribui la creșterea numărului de locuri de muncă legate de operațiunile lor.
- **Antreprenoriatul deschide noi piețe și stimulează economia** Antreprenorii creează tot timpul noi afaceri prin inventarea de noi bunuri și servicii sau prin îmbunătățirea celor existente. Prin crearea regulată de noi produse și servicii, antreprenorii contribuie la menținerea unei economii sănătoase și inovatoare.
- Antreprenoriatul contribuie la creșterea venitului național. Antreprenoriatul este un motor esențial în crearea unei economii sănătoase și un aspect esențial al multor economii din întreaga lume.
- **Antreprenoriatul favorizează schimbările sociale în societate.** Antreprenorii rup cu tradiția pentru a împinge economia în direcții noi și interesante. Adesea, antreprenorii sunt responsabili pentru dezvoltarea celor mai noi și mai bune produse. De asemenea, aceștia pot aduce mai multă conștientizare cu privire la o lacună în serviciile sau bunurile sociale și pot identifica punctele slabe din societate.
- **Antreprenoriatul creează o economie sănătoasă și echilibrată.** Guvernul din aproape toate țările ajută adesea la dezvoltarea ecosistemelor antreprenoriale, sprijinind antreprenorii prin programe pentru a menține o economie sănătoasă și echilibrată. De asemenea, guvernul sprijină incubatoarele de afaceri, programele de educație pentru antreprenori și alte resurse pentru a încuraja antreprenoriatul.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CAPITOLUL II ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ

1.1. CADRUL GENERAL

Activitatea antreprenorială este definită ca fiind o activitate proprie, bazată pe risc, al cărei scop principal este obținerea unui profit din utilizarea proprietății, vânzarea de bunuri, executarea de lucrări sau prestarea de servicii.

Fermele reprezintă cea mai bine recunoscută formă de agricultură urbană, dar există multe alte microîntreprinderi care constituie agricultura urbană. Apicultura urbană, acvacultura, vermicompostarea, amenajarea spațiilor verzi comestibile și pomicultura sunt doar câteva dintre celelalte activități care pot oferi membrilor comunității un mijloc de trai bazat pe agricultura urbană. Fiecare dintre subiectele de mai jos abordează considerente juridice pe care antreprenorii din domeniul agriculturii urbane ar trebui să le cunoască.

Proiectele antreprenoriale de agricultură urbană, fie că sunt non-profit sau cu scop lucrativ, au caracteristici de funcționare diferite. Unele cultivă alimente în sol cultivat. Altele utilizează tehnici hidroponice (fără sol) pentru a produce alimente. Câteva sunt amplasate în sere. Altele își desfășoară activitatea în depozite mai vechi din zone industriale. Unele sunt situate în unități rezidențiale. Multe proiecte sunt amplasate pe situri urbane relativ necontaminate, altele pe situri industriale dezafectate.

1.2. DIMENSIUNILE PROIECTELOR ANTREPRENORIALE ALE UA

Proiectele antreprenoriale de agricultură urbană diferă între ele prin mai multe dimensiuni importante:

- capacitatea de finanțare (generarea de capital de pornire, de lucru și de extindere)
- sursele de finanțare (fundații locale, subvenții sau împrumuturi din partea administrației locale, facilități fiscale, reduceri la utilități, subvenții din partea guvernului federal și de stat, subvenții speciale)
- capacitatea managerială (planificarea afacerii și abilitățile organizatorice)
- cantitatea de personal plătit și asistență voluntară sau în natură
- amploarea activității (indicată de mărimea personalului sau de valoarea sprijinului financiar necesar)
- tipul de tehnici de producție utilizate pentru cultivarea alimentelor (cultivare în sol, paturi supraînălțate, hidroponie, seră, depozit)
- forma de agricultură urbană practicată (alimente cultivate direct pentru piață, producție de alimente cu valoare adăugată, bucătării de procesare comunitară, acvacultură, pepiniere de pomi, horticultură ornamentală, creșterea animalelor)
- localizarea activității (centrul orașului, periurban cu legături programatice cu zonele din centrul orașului)
- piețe de desfacere (vânzarea în piețele de fermieri, către locuitorii din cartier, restaurante, supermarketuri și magazine alimentare mai mici, magazine de produse naturiste sau prin programe de agricultură sprijinită de comunitate sau de tip box scheme)

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

● acorduri de parteneriat cu alte organizații, dacă este cazul

1.3. DE CE EȘUEAZĂ (UNEORI) ANTREPRENORII?

Antreprenorii eșuează. Chiar și cei care au o idee grozavă eșuează. Nu contează cât de unică, excepțională sau inteligentă este ideea ta, dar nu este suficient, deoarece o idee nu garantează rezultatele, ci modul în care o execuți. Pentru că succesul sau eșecul depinde mai mult de modul în care dai viață ideii și de ideea în sine. Motive:

1. Nu știu de ce este nevoie pentru a reuși.
2. Nu știu cum să echilibreze lucrurile.
3. Urmează ceea ce este popular, în loc să urmeze ceea ce sunt buni.
4. Nu știu ce nu știu.
5. Nu rămân în culoarul lor.

Nu uitați, antreprenoriatul vine cu o mulțime de responsabilități, iar una dintre cele mai importante responsabilități care vine cu el este modul în care vă executați ideea, alegând ce să faceți și cum să faceți.

1.4. MOTIVAȚIA ANTREPRENORIALĂ

Toți factorii care îi motivează pe antreprenori sunt clasificați în factori interni și externi, după cum urmează:

Factorii interni.Aceștia includ următorii factori:

1. Dorința de a face ceva nou.
2. Să devină independent.
3. Atingerea a ceea ce se dorește a avea în viață.
4. Să fie recunoscut pentru contribuția proprie.
5. Trecutul educațional al cuiva.
6. Experiența profesională și experiența în domeniul relevant.

Factori externi. Aceștia includ:

1. Asistența și sprijinul guvernamental.
2. Disponibilitatea forței de muncă și a materiilor prime.
3. Încurajarea din partea marilor case de afaceri.
4. Cerere promițătoare pentru produs.

Există mai multe tipuri de motivație antreprenorială. Acestea pot varia în funcție de tipul de întreprinzător și de motivația acestuia. Acestea pot fi, de asemenea, clasificate ca motivații financiare și nefinanciare. Cele mai frecvente motivații sunt:

● **Câștigurile monetare**: orice afacere, fie că este antreprenorială sau convențională, are ca motiv final generarea de profit. Antreprenorii doresc, de asemenea, câștiguri maxime în termeni de bani, dar obțin mai multă satisfacție în acest proces. În primul rând, ei lucrează pentru ei înșiși, ceea ce reprezintă o motivație destul de mare în sine. În al doilea rând, ei cred că, în timp ce fac bani, oferă și soluții de afaceri inovatoare pentru industrie.

Co-funded by the European Union

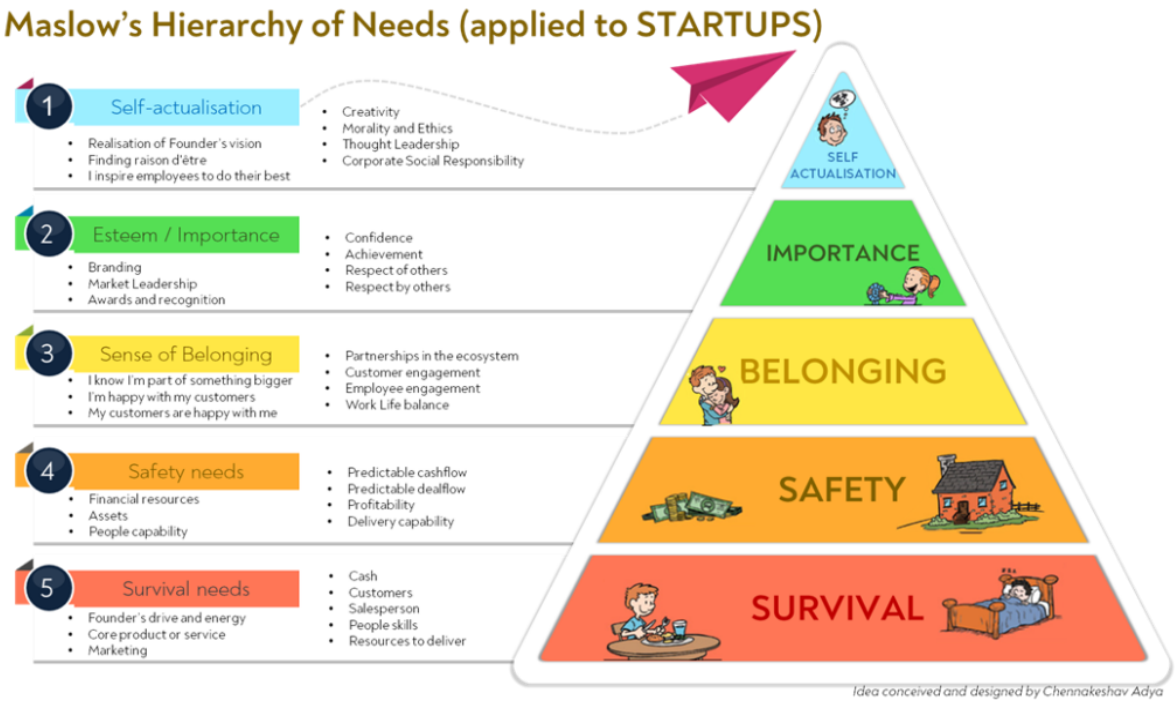
Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

● **Mai multă libertate**: sistemele antreprenoriale acordă mai multă libertate decât cele convenționale. Antreprenorii doresc să aibă o structură de lucru care să le asigure mai multă flexibilitate. Aceștia au mai multă libertate de a face alegeri care cred că vor fi benefice pentru întreprindere pe termen lung.

● **Mai multă autoritate:** antreprenorii au mai multă autoritate, ceea ce îi face, de asemenea, să fie responsabili de sine. Deoarece au aceste idei de afaceri, ei doresc să fie implicați în fiecare aspect al acestora. De la dezvoltarea produsului până la asigurarea unei baze de clienți durabile, antreprenorii au ultimul cuvânt în fiecare dintre aceste decizii.

Controlul creativ este o motivație care îi face pe antreprenori să continue și îi ajută să își atingă obiectivele. Fiecare decizie creativă trebuie să fie aliniată cu viziunea antreprenorilor. De exemplu, un produs este lansat pentru a se adresa unei baze de clienți mai tineri. Pentru a atrage o anumită bază, fiecare decizie creativă trebuie să fie luată pentru a atinge acest obiectiv, de la designul produsului până la strategiile de marketing.

În general, motivațiile pornesc de la nevoile umane sintetizate de Maslow, antreprenoriatul vizând în principal nevoile din vârful piramidei**.**



1.5. PROCESUL DE ANTREPRENORIAT

Urmarea viselor tale de antreprenoriat poate fi intimidantă atunci când ești la început. Iată cum poate arăta acest proces:

1. Pasul 1: Găsiți o idee. Rezolvați o problemă pentru oameni sau creați un produs care să satisfacă o nevoie.
2. Pasul 2: Faceți o cercetare de piață. Cercetați ce fac deja alții în acest domeniu. Aflați dacă cererea este ridicată.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

3. Pasul 3: Elaborați un plan. Proiectați-vă produsul sau serviciul. Descrieți pașii de care va fi nevoie pentru a vă construi afacerea și brandul.
4. Pasul 4: Organizează-ți finanțele. Afacerea dvs. are nevoie de bani pentru a începe? Dacă da, luați în considerare activele, împrumuturile, crowdfundingul și alte surse potențiale.
5. Pasul 5: Alegeți un nume, creați un site web și depuneți dosarul pentru orice licențe. Alegeți structura afacerii dumneavoastră.
6. Pasul 6: Faceți cunoscută această idee. Înainte de lansare, începeți să vă promovați afacerea online și în social media. Luați în considerare crearea unui buget de publicitate, astfel încât să vă puteți crește raza de acțiune pe măsură ce afacerea dvs. se dezvoltă.
7. Pasul 7: Dați-i viață. Lansați-vă site-ul web. Deschideți-vă oportunitățile!.

1.6. MITURI DESPRE ANTREPRENORIAT

Mulți oameni cred că este nevoie de ceva special pentru a deveni un antreprenor, cum ar fi o diplomă avansată, o mulțime de bani sau un IQ foarte ridicat. Cu toate acestea, oricine are o idee pentru un produs sau un serviciu pentru care alți oameni vor plăti și curajul de a munci poate deveni antreprenor.

Mit	Realitate
1: E nevoie de o diplomă universitară pentru a începe o afacere.	Mulți proprietari de afaceri de succes au renunțat la școală sau nu au fost studenți foarte buni. Educația este importantă, dar inteligența și motivația nu se limitează la sala de clasă.
2: Trebuie să fii bogat pentru a începe o afacere.	În timp ce unele întreprinderi au nevoie de mulți bani pentru a porni la drum (cum ar fi un restaurant), alte întreprinderi (cum ar fi un site web care vinde servicii online) au nevoie de foarte puțini bani. În plus, ascensiunea crowdfunding-ului poate însemna că este mai ușor ca niciodată pentru antreprenori să strângă fonduri.
3: Totul a fost deja făcut.	Multe afaceri de succes se bazează pe produse și servicii existente - există întotdeauna loc pentru îmbunătățiri. Dacă ideea dvs. este suficient de bună pentru a concura, s-ar putea ca afacerea dvs. să ajungă să fie cumpărată de un mare concurent.
4: Eșecul este dușmanul tău.	Cei mai mulți antreprenori de succes nu reușesc să dea lovitura de la prima încercare. Mulți au chiar un șir lung de afaceri eșuate înainte de a găsi afacerea potrivită. Învățați din greșeli, dar nu vă temeți să le faceți!

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

B. PARTEA PRACTICĂ

ACTIVITATEA I (Timp pentru auto-reflecție!) TESTAREA POTENȚIALULUI ÎNTREPRINDERII

- **Obiectiv:** Evaluarea potențialului antreprenorial.
- **Capitolul teoretic care se referă**: Capitolul I ANTREPRENORIATUL, 1.1.Cine/Ce/Cum este un antreprenor? Caracteristicile competențelor unui întreprinzător.
- **Forma:** activitate individuală.
- **Procedura:** se completează pe calculator/telefon/tabletă. Testul va fi completat de către cursanți, iar evaluarea se va face automat.
- **Materiale necesare:** calculator/telefon/tabletă
- **Pași în rezolvarea exercițiului:** 1. Efectuați testul antreprenorului online accesând https://www.psychometrictest.org.uk/entrepreneur-test/ 2. Analizați rezultatele. 3. Reflectați asupra potențialului antreprenorial general
- **Evaluare:** Grila proprie a testului online, Evaluarea generală a onestității, recunoașterea propriilor abilități și a punctelor slabe.
- Un instrument suplimentar în vederea extinderii analizei personalității antreprenorului debutant poate fi un alt test, mai complex: https://www.16personalities.com/free-personality-test

ACTIVITATEA II (Moment de auto-reflecție!) JOCUL "CE DACĂ...”

- **Obiectiv:** Îmbunătățirea capacității cursanților de a rezolva probleme, de a găsi soluții și de a genera alternative.
- **Capitolul teoretic care se referă**: CAPITOLUL II ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ, PROCESUL ANTREPRENORIAL
- **Forma:** activitate individuală
- **Procedură:** Se vor crea scenarii (situații posibile) pentru a-i pune pe cursanți în situația de a găsi soluții. De exemplu: A. Ce se întâmplă dacă prețul energiei electrice se triplează? B. Dacă ați avea o grădină urbană și cererea ar crește de 4 ori? C. Ce se întâmplă dacă un furnizor nu vă mai poate furniza inputul de care aveți nevoie?
- **Materiale necesare:** hârtie, pix
- **Pași în rezolvarea exercițiului:** 1. Vedeți situațiile ipotetice 2. Consultați situațiile ipotetice. 3. Generați idei în mod individual. 3. 4. Reflectați asupra soluțiilor? Care ar fi alternativele la acestea?
- **Evaluare:** Analiza raționalității argumentului și luarea în considerare a factorilor implicați.

ACTIVITATEA III (Moment de auto-reflecție!) EXERCIȚIUL PLICULEȚULUI

- **- Obiectiv:** participanții trebuie să folosească abilitățile de gândire creativă, care sunt importante în antreprenoriat, pentru a găsi modalități de a crea sau dezvolta o investiție.
- **- Capitolul teoretic care se referă:** CAPITOLUL II ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ
- **- Forma:** activitate individuală

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- **- Procedură:** Pentru această activitate, cursantul se va confrunta cu o sumă diferită de bani, găsind soluția de a gestiona afacerea cu mai mulți sau mai puțini bani
- - **Materiale necesare:** plicuri, hârtie tipărită, hârtie, pix
- **- Pași în rezolvarea exercițiului:** 1. Vizitați https://www.random.org/ și consultați True Random Number Generator 2. Setați minimul la 5000 (euro) și maximul la 500000 (euro). 3. Faceți clic pe "Generate" 4. Imaginați-vă că numărul generat este suma pe care tocmai ați primit-o într-un plic care vă finanțează afacerea 4. Reflectați asupra modului în care o veți cheltui pentru viitoarea dvs. afacere în domeniul agriculturii urbane
- **- Evaluare:** Autoevaluare privind corelarea obiectivelor cu resursele

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL II - IDEEA DE AFACERI ȘI PLANUL DE AFACERI ÎN AGRICULTURA URBANĂ

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT. RELEVANȚA SUBIECTULUI PENTRU UN ANTREPRENOR AGRICOL DEBUTANT

Planul de afaceri reprezintă baza oricărei inițiative economice, implicit în cazul agriculturii urbane. Ideea de la care pornește planul trebuie să conducă la o bună organizare a resurselor și la o planificare atentă a disponibilităților existente pentru a atinge obiectivele propuse. Un antreprenor agricol debutant trebuie să dispună de aceste informații de bază cu privire la afacerea pe care intenționează să o creeze și să o dezvolte în sfera de activitate a agriculturii urbane.

OBIECTIVE

Obiectiv general: elaborarea unui plan de afaceri pornind de la o idee
Obiective specifice:
- să înțeleagă ce este o idee de afaceri și un plan de afaceri și importanța acestora.
- generarea de idei de succes.
- identificarea etapelor necesare în crearea unui plan de afaceri
- evitarea greșelilor frecvente în scrierea unui plan de afaceri

COMPETENȚE SPECIFICE

Competențele profesionale pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru adulții slab calificați și slab calificați:
- utilizarea conceptelor de afaceri (idee de afaceri, plan de afaceri, studiu de fezabilitate), a principiilor, teoriilor privind planul de afaceri
- organizarea eficientă a resurselor disponibile
- analiza direcțiilor de acțiune și parcurgerea pas cu pas a etapelor necesare elaborării unui plan

Competențe transversale pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru adulții slab calificați și slab calificați:
- viziune și planificare
- creativitatea și analiza riscurilor

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONȚINUT

Modul	**Idee de afaceri și plan de afaceri în agricultura urbană**	**Metode de predare/ Resurse**	**Timp alocat**
Partea teoretică	**CAPITOLUL I IDEEA DE AFACERI ȘI PLANUL DE AFACERI** **1.1. Ideea de afaceri** **1.2. CONCEPTUL PLANULUI DE AFACERI** **1.3. ELEMENTELE UNUI PLAN DE AFACERI** **1.4. Etape în dezvoltarea unei idei de pornire**	**Metode de predare: Învățarea pe bază de proiect ; analiză de studii de caz** **Resurse: calculator/laptop**	1 h
	CAPITOLUL II Studiu de fezabilitate a afacerii și dezvoltarea unui model/plan de afaceri eficient **2.1. Studiu de fezabilitate a afacerii** **2.2. Tipuri de studii de fezabilitate** **2.3. Elemente ale planului de afaceri** **2.4. Greșeli frecvente la redactarea unui plan de afaceri**	**Metode de predare: Învățarea bazată pe proiecte, analiza studiilor de caz,** **Resurse: computer/laptop**	2 h
Subtotal			3 h
Partea practică	**Activitatea 1 Idee de afaceri pentru agricultura urbană**	**Metode de predare: sarcină individuală, învățare pe bază de proiect** **Resurse: stilou, hârtie**	1 h
	Activitatea 2 Urmăriți planul	**Metode de predare: studiu de caz, învățare pe bază de proiect** **Resurse: calculator**	2 h
Subtotal			3 h
Total			6 h

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

METODE DE PREDARE&ÎNVĂȚARE

Metodele utilizate
- activitate individuală
- Învățarea pe bază de proiect;
- analiza de studii de caz

Resurse:
- calculatoare/laptopuri/telefoane
- hârtii, pixuri, plicuri

EVALUARE

Evaluarea modulului se va face prin
- feedback-ul oferit
- setul de întrebări de evaluare
- soluțiile scrise la problemele propuse

REZULTATE PRECONIZATE

La finalizarea studiului unității de curs studentul va fi capabil să:

✔ să cunoască noțiunea juridică de idee de afaceri și plan de afaceri și caracteristicile distinctive ale acestora;

✔ să evidențieze modalitățile de inițiere a unei afaceri și etapele unui plan de afaceri;

✔ să înțeleagă etapele de realizare a unui plan de afaceri în domeniul agriculturii urbane;

CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI

A. PARTEA TEORETICĂ
CAPITOLUL I IDEEA DE AFACERI ȘI PLAN DE AFACERI

1.1. Ideea de afaceri

O idee de afacere este un concept care poate fi folosit pentru a obține un câștig financiar și care se axează, de obicei, pe un produs sau un serviciu care poate fi oferit contra cost. O idee este prima etapă în procesul de construire a unei afaceri de succes.

Cum definiți ideile de afaceri?

O idee de afaceri este motivul pentru care se începe o mică afacere și primul pas în procesul de dezvoltare a unei afaceri. Ideea ta informează fiecare decizie pe care o iei, inclusiv produsele pe care le vei oferi și modul în care le vei comercializa către un public țintă de potențiali cumpărători.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Ce face ca o idee de afaceri să aibă succes? Cele mai bune idei de afaceri oferă un produs sau un serviciu care răspunde unei nevoi curente pentru o bază de clienți identificabilă. O bună oportunitate de afaceri este, de asemenea, scalabilă, ceea ce înseamnă că puteți extinde producția sau servi mai mulți clienți fără un impact negativ asupra calității sau veniturilor.

Cum pot transforma o idee într-o afacere? Pentru a transforma o idee într-o afacere, trebuie să identificați o bază de clienți prin intermediul unui studiu de piață, să efectuați o analiză a concurenței pentru a vă perfecționa mesajul și să elaborați un plan de afaceri care să prezinte atât potențialul de profit, cât și modul în care îl veți atinge. O idee este prima etapă în procesul de construire a unei afaceri de succes. Caracteristicile unei idei de afaceri promițătoare sunt:

- Inovativă
- unică
- Rezolvarea problemelor
- profitabilă
- inteligibilă

Principalele surse de idei de afaceri. Ideile de afaceri pot proveni de oriunde. Pot proveni din ceea ce vă pasionează, din experiența profesională anterioară, din expunerea experților sau a proprietarilor de afaceri sau din soluții la o problemă anterioară a dumneavoastră sau a altcuiva.

- Abilitățile sau hobby-urile proprii - abilitățile, interesele, hobby-urile sunt surse excelente pentru a face bani și a începe o afacere. Le puteți monetiza, de exemplu, prin construirea unui site web.

- Experiența personală - experiențele neplăcute pot fi o sursă de inspirație pentru a găsi soluții și oportunități de afaceri. Dacă o mulțime de oameni au o problemă similară, ați putea monetiza o soluție la această problemă. De asemenea, puteți căuta inspirație pentru noi afaceri din experiențele altora.

- Experiența profesională anterioară - locul de muncă nu înseamnă doar câștigarea unui salariu; este vorba și de dobândirea de noi abilități, experiență și oportunități de afaceri. S-ar putea să puteți umple golurile pentru soluții la problemele cu care se confruntă fosta dumneavoastră companie.

- Conferințe și expoziții - de exemplu, participarea la o conferință de franciză poate fi o oportunitate pentru dvs. de a lucra cu francizorii și de a deschide puncte de vânzare în cartierul dvs.

- Cercetări de piață cu buget mic - navigarea pe internet este o resursă valoroasă pentru a găsi oportunități de afaceri. De exemplu, puteți învăța dintr-o idee de afaceri din străinătate și o puteți adopta pe piața locală.

1.2. Etape în dezvoltarea unei idei de pornire

Etape în dezvoltarea unei idei de start-up:

1.Luați în considerare și analizați piețele relevante.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

În primul rând, luați în considerare nișa (nișele) de piață pe care se aplică ideea dvs. de startup. Care sunt nevoile industriei și ale consumatorilor săi? Există probleme nerezolvate cu care se confruntă industria? Ideea dvs. de startup va aduce rezolvări și îmbunătățiri ale situației? Puteți consulta site-urile de autoritate specifice industriei pentru a vă ține permanent la curent cu cele mai recente tendințe.

2.Notează-ți ideile și dezvoltă-le

În această etapă, s-ar putea să fi identificat nevoi sau domenii care pot fi îmbunătățite... Evernote vă permite să salvați decupaje de pagini web, imagini și chiar documente atașate și slide-uri PowerPoint.

3.Efectuați o analiză a concurenței

Analiza competitivă este o modalitate excelentă de a compara și de a prezice modul în care afacerea dvs. va rezista în fața concurenților din industrie. Este afacerea dvs. capabilă să umple un gol lăsat neatins de alții?

4.Modelează-ți afacerea

Oferiți o imagine de ansamblu clară a următoarelor nouă elemente constitutive ale modelului dvs. de afaceri: segmente de clienți, propuneri de valoare, canale (pentru a ajunge la clienți), relația cu clienții, fluxuri de venituri, resurse cheie, activități care creează valoare, parteneri cheie și structura costurilor.

5. Creați/ proiectați/ schițați macheta dvs. și apoi testați-o

A trecut demult stadiul în care trebuie să desenezi schițe pe o tablă albă și să mâzgălești peste tot.

6. Executați un studiu de piață

Nicio afacere nu ar trebui să fie lansată fără executarea unui studiu de piață.

Acesta este momentul în care invitați persoane din grupul demografic vizat să participe la o discuție de grup despre produse sau servicii. Un grup de discuții vă poate ajuta să obțineți următoarele:

- Aflarea primei impresii a consumatorilor despre produs sau servicii pe baza ambalajului și a campaniei de marketing
- Culegerea feedback-ului în timp real al clienților cu privire la virtuțile și viciile produselor/serviciilor
- Adaptarea strategiilor de marketing și îmbunătățirea produsului înainte de livrarea finală

7.Elaborați produsul final

Următorul pas ar fi implementarea modificărilor și ajustărilor necesare pentru a crea produsul final. În această etapă, există mai multe programe de gestionare a proiectelor care vă ajută să urmăriți evoluția.

8.Culegerea feedback-ului clienților și măsurarea rezultatelor afacerii dvs.

Există o mulțime de incertitudini legate de o afacere, dar ce-ar fi dacă ați putea obține răspunsuri la întrebările arzătoare pe care le aveți dacă lucrurile nu merg așa cum vă așteptați?

Ultimele două etape vor fi revizuite din nou și din nou pe măsură ce afacerea dumneavoastră se dezvoltă continuu și se adaptează la piață.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

A fi un antreprenor de succes începe cu autocunoașterea. Cunoscându-vă punctele forte, punctele slabe și interesele, puteți să vă valorificați punctele tari, să anticipați punctele moarte și să rămâneți motivat atunci când vă blocați în timpul procesului de dezvoltare a afacerii.

1.3. CONCEPTUL PLANULUI DE AFACERI

Un plan de afaceri este un document care descrie o afacere, produsele sau serviciile sale, modul în care aceasta câștigă (sau va câștiga) bani, conducerea și personalul, finanțarea, modelul de operare și multe alte detalii esențiale pentru succesul său.

Un plan de afaceri este un document fundamental pe care orice afacere nouă ar trebui să îl aibă înainte de începerea activității.

Un plan de afaceri este un document care definește în detaliu obiectivele unei companii și modul în care aceasta intenționează să își atingă obiectivele. Un plan de afaceri stabilește o foaie de parcurs scrisă pentru firmă din punct de vedere al marketingului, financiar și operațional. Atât întreprinderile nou-înființate, cât și cele consacrate folosesc planuri de afaceri.

Un plan de afaceri este un document important care se adresează publicului extern și intern al unei companii. De exemplu, un plan de afaceri este utilizat pentru a atrage investiții înainte ca o companie să își fi stabilit un istoric dovedit. De asemenea, poate ajuta la obținerea de împrumuturi de la instituțiile financiare.

În plus, un plan de afaceri poate servi la menținerea echipei executive a unei companii pe aceeași pagină cu privire la elementele de acțiune strategică și la ținta de atingere a obiectivelor stabilite.

Deși sunt utile în special pentru întreprinderile noi, fiecare companie ar trebui să aibă un plan de afaceri. În mod ideal, planul este revizuit și actualizat periodic pentru a reflecta obiectivele care au fost atinse sau care s-au schimbat. Uneori, un nou plan de afaceri este creat pentru o afacere stabilită care a decis să se îndrepte într-o nouă direcție.

un plan de afaceri bine gândit și bine scris poate fi de o valoare enormă pentru o companie. Deși există șabloane pe care le puteți utiliza pentru a scrie un plan de afaceri, încercați să evitați producerea unui rezultat generic. Planul trebuie să includă o prezentare generală și, dacă este posibil, detalii despre industria din care va face parte afacerea. Ar trebui să explice modul în care afacerea se va distinge de concurenții săi.

Începeți cu structura esențială: un rezumat executiv, o descriere a companiei, o analiză a pieței, o descriere a produsului sau serviciului, o strategie de marketing, proiecții financiare și anexe (care includ documente și date care susțin secțiunile principale). Aceste secțiuni sau elemente ale unui plan de afaceri sunt prezentate mai jos.

Când vă scrieți planul de afaceri, nu trebuie să urmați cu strictețe o anumită schiță sau un anumit model de plan de afaceri. Folosiți doar acele secțiuni care au cel mai mult sens pentru afacerea dvs. particulară și pentru nevoile acesteia.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Planurile de afaceri tradiționale utilizează o combinație a secțiunilor de mai jos. Planul dvs. poate include, de asemenea, orice cerere de finanțare pe care o faceți. În orice caz, încercați să păstrați corpul principal al planului dvs. la aproximativ 15-25 de pagini.

1.4. ELEMENTE ALE UNUI PLAN DE AFACERI

Lungimea unui plan de afaceri variază foarte mult de la o întreprindere la alta. Luați în considerare încadrarea informațiilor de bază într-un document de 15-25 de pagini. Apoi, alte elemente cruciale care ocupă mult spațiu - cum ar fi cererile de brevete - pot fi menționate în documentul principal și incluse ca anexe.

După cum s-a menționat mai sus, nu există două planuri de afaceri la fel. Cu toate acestea, ele tind să aibă aceleași elemente. Mai jos sunt prezentate câteva dintre părțile comune și esențiale ale unui plan de afaceri.

- Rezumat executiv: Această secțiune prezintă compania și include declarația de misiune, împreună cu orice informații despre conducerea companiei, angajați, operațiuni și locație.

- **Produse și servicii**: Aici, compania poate prezenta produsele și serviciile pe care le va oferi și poate include, de asemenea, prețurile, durata de viață a produsului și beneficiile pentru consumator. Alți factori care pot fi incluși în această secțiune includ procesele de producție și de fabricație, orice brevete pe care compania le-ar putea avea, precum și tehnologia brevetată. Informațiile despre cercetare și dezvoltare (R&D) pot fi, de asemenea, incluse aici.

- Analiza de piață: O firmă are nevoie de o bună cunoaștere a industriei sale, precum și a pieței sale țintă. Această secțiune a planului va detalia concurența unei companii și modul în care compania se încadrează în industrie, împreună cu punctele sale forte și punctele slabe relative. De asemenea, va descrie cererea preconizată a consumatorilor pentru produsele sau serviciile unei companii și cât de ușor sau dificil poate fi să acapareze cota de piață de la operatorii tradiționali.

- **Strategia de marketing**: Această secțiune descrie modul în care întreprinderea va atrage și își va păstra baza de clienți și cum intenționează să ajungă la consumatori. Trebuie să se prezinte un canal de distribuție clar. Această secțiune prezintă, de asemenea, planurile de publicitate și de campanii de marketing și tipurile de mijloace de comunicare pe care le vor folosi aceste campanii.

- **Planificarea financiară**: Această secțiune trebuie să includă planificarea și proiecțiile financiare ale companiei. În cazul întreprinderilor consacrate, pot fi incluse situații financiare, bilanțuri și alte informații financiare. Întreprinderile noi vor include obiective și estimări pentru primii câțiva ani, plus o descriere a potențialilor investitori.

- **Buget:** Fiecare companie trebuie să aibă un buget. Această secțiune trebuie să includă costurile legate de personal, dezvoltare, producție, marketing și orice alte cheltuieli legate de afacere.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Cele mai bune planuri de afaceri nu sunt cele generice, create după șabloane ușor de accesat. O companie ar trebui să atragă cititorii cu un plan care să demonstreze singularitatea și potențialul său de succes.

CAPITOLUL II STUDIU DE FEZABILITATE A AFACERII ȘI DEZVOLTAREA UNUI MODEL/PLAN DE AFACERI EFICIENT

2.1. StudiuL de fezabilitate a afacerii

1. Ce este un studiu de fezabilitate? Analiza unui studiu de fezabilitate este un studiu efectuat în cadrul managementului de proiect, prin care se poate decide dacă să se continue sau nu un proiect, judecând caracterul practic și viabilitatea acestuia și hotărând dacă este fezabil sau nu pe baza datelor și a analizei.

2. Studiu de fezabilitate a afacerii: De ce să efectuați un studiu de fezabilitate?

Trebuie să realizați un studiu de fezabilitate a afacerii ca parte crucială a demarării oricărui nou demers de afaceri. Colectarea datelor, efectuarea analizelor necesare și studierea constatărilor sunt toate etape necesare înainte de orice schimbare majoră în afaceri sau de orice proiect de afaceri nou. Un studiu de fezabilitate precis și detaliat vă ajută să determinați costurile pentru proiectul dvs. de afaceri, iar acesta este primul pas în luarea unor decizii bazate pe date.

3. Studiu de fezabilitate a afacerii: Când trebuie efectuat un studiu de fezabilitate?

Practic, un studiu de fezabilitate poate fi realizat pentru orice tip de proiect pe care echipa de afaceri îl consideră demn de un studiu mai aprofundat. De exemplu, un studiu de fezabilitate a afacerii este necesar în următoarele scenarii:

- Atunci când se începe o nouă afacere sau un start-up
- La demararea unui nou proiect sau proces de afaceri
- Atunci când se plănuiește intrarea pe o nouă piață sau deschiderea unei noi ramuri de afaceri
- Atunci când se lansează un nou produs/serviciu

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

2.2 Tipuri de studii de fezabilitate

Practic, există patru tipuri principale de studii de fezabilitate.

1 Studiu de fezabilitate a afacerii: Tehnic

Acest tip de studiu de fezabilitate urmărește să decidă dacă întreprinderea are sau poate crea tehnologia necesară pentru a realiza proiectul planificat.

Echipa tehnică din cadrul întreprinderii poate efectua studiul de fezabilitate tehnică. Este posibil să fie nevoie să vă consultați cu consilierul tehnic sau cu partenerul tehnic care poate decide cu privire la construirea produsului necesar și poate ajuta la definirea nevoilor tehnice ale acestuia. Contribuția lor este necesară pentru realizarea unui studiu de fezabilitate tehnică precis.

2 Studiu de fezabilitate a afacerii: Piața

În afară de fezabilitatea tehnică a produsului, proiectul trebuie să treacă testul de fezabilitate a pieței.

Studiul de piață este procesul prin care o companie adună informații despre nevoile actuale și potențiale ale consumatorilor, ale concurenților și ale altor părți interesate, pentru a crea planuri de marketing de succes. Aceste informații pot fi utilizate pentru a îmbunătăți produsele și serviciile, pentru a dezvolta noi strategii de marketing și pentru a înțelege mai bine preferințele consumatorilor.

3 Studiu de fezabilitate a afacerii: Financiar

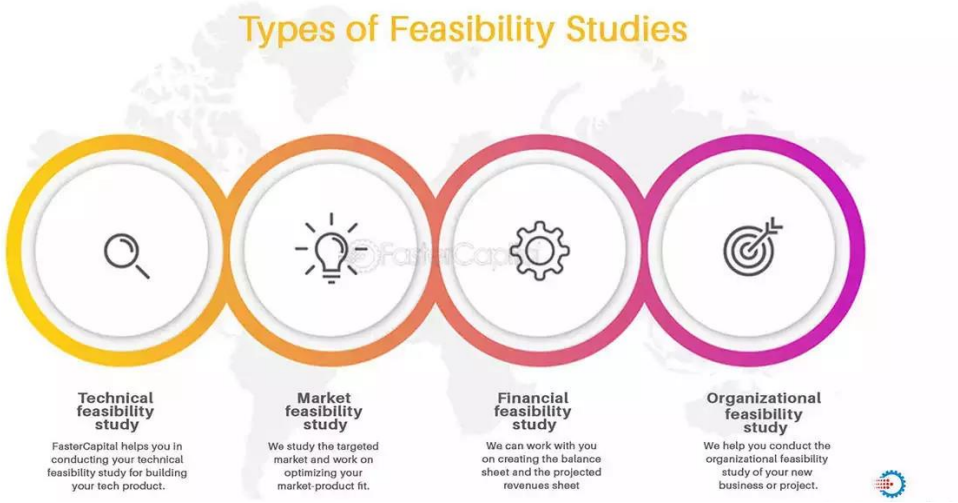
Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Analiza financiară este procesul de reconciliere a situațiilor financiare și de determinare dacă acestea indică sănătatea și performanța financiară a unei întreprinderi.

5.4 Studiu de fezabilitate a afacerii: Organizațional

Scopul unui studiu de fezabilitate organizațională este de a decide dacă proiectul de afaceri propus ar fi sau nu suficient de susținut de membrii echipei de management și de resursele de management adecvate care să sprijine proiectul și să contribuie la succesul acestuia.



2.3. Etapele planului de afaceri

Rețineți că fiecare plan de afaceri va avea un aspect diferit în funcție de numeroși factori, inclusiv tipul de afacere și scopul pentru care veți folosi planul.

1.0 Rezumat executiv

1.1 Problema

Un rezumat al problemei pe care o rezolvați și o nevoie identificabilă pe piața pe care o satisfaceți.

1.2 Soluție

O descriere a produsului sau serviciului pe care îl veți furniza pentru a rezolva problema.

1.3 Piața țintă

O bază de clienți definită care va cumpăra cel mai probabil produsul sau serviciul. Pentru informații despre cum să vă definiți piața țintă, consultați ghidul nostru pe această temă.

1.4 Concurența

Alternativele sau înlocuitorii actuali de pe piață cu care dumneavoastră și afacerea dumneavoastră veți concura.

1.5 Rezumat financiar

Principalele repere ale planului dvs. financiar care acoperă costurile, vânzările și profitabilitatea.

1.6 Cerințe de finanțare

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

O scurtă prezentare a sumei de bani de care veți avea nevoie pentru a vă începe afacerea. Includeți acest lucru dacă intenționați să vă adresați investitorilor.

1.7 Etape importante și tracțiune

O foaie de parcurs a locului în care vă aflați în prezent și a etapelor specifice pe care intenționați să le atingeți.

2.0 Produs și servicii

2.1 Problema care merită rezolvată

O descriere amănunțită a problemei sau a problemei pe care intenționați să o rezolvați pentru baza dvs. de clienți.

2.2 Soluția noastră

O descriere amănunțită a produsului sau serviciului propus de dvs. care ameliorează problema bazei dvs. de clienți.

2.3 Validarea problemei și a soluției

Orice date sau informații relative care susțin soluția dumneavoastră. Dacă ați efectuat deja teste care să vă verifice ideea, acesta este locul în care trebuie să includeți rezultatele.

2.4 Prezentare generală a produsului

O descriere a produsului și/sau serviciului dumneavoastră care explică ce face, cui se adresează și cum aduce beneficii clienților dumneavoastră.

2.5 Concurența

Orice informație care explică ofertele actuale ale concurenței și modul în care produsul dvs. diferă de acestea.

2.6 Foaie de parcurs/planuri viitoare

O listă a pașilor parcurși până în prezent, împreună cu o schiță a pașilor pe care intenționați să îi parcurgeți pentru a vă înființa sau dezvolta afacerea.

3.0 3.0 Analiza pieței

3.1 Segmentarea pieței

Grupuri potențiale de clienți separate prin caracteristici specifice.

3.2 Strategia de segmentare a pieței țintă

Clientul ideal care ar beneficia cel mai probabil de afacerea dumneavoastră.

3.2.1 Nevoile pieței

O descriere a modului în care piața dvs. țintă nu este deservită în mod eficient și a modului în care afacerea dvs. satisface o nevoie.

3.2.2.2 Tendințe ale pieței

Modul în care consumatorii de pe piața dvs. țintă tind să acționeze, inclusiv obiceiurile de cumpărare, tendințele financiare și orice alți factori relevanți.

3.2.3 Creșterea pieței

Creșterea sau scăderea potențială percepută a mărimii pieței dumneavoastră țintă.

3.3 Clienți cheie

Arhetipul clientului dumneavoastră ideal care va fi principalul susținător al afacerii dumneavoastră.

3.4 Piețe viitoare

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Un instantaneu al pieței potențiale pe baza ultimelor secțiuni și modul în care strategia dvs. de afaceri funcționează în cadrul acesteia.

3.5 Concurența

O listă a potențialilor concurenți. Identificarea concurenței nu este întotdeauna evidentă și poate fi nevoie de ceva cercetări din partea dumneavoastră.

3.5.1 Concurenți și alternative

O listă de potențiali concurenți indirecți care oferă produse sau servicii care reprezintă alternative la afacerea dumneavoastră.

3.5.2 Avantaj concurențial

Avantajul (avantajele) strategic(e) care face ca piața dvs. țintă să aibă mai multe șanse să vă aleagă pe dvs. decât concurența.

4.0 Marketing și vânzări

4.1 Plan de marketing

O schiță a strategiei dumneavoastră de marketing și publicitate, inclusiv costurile, canalele de publicitate și obiectivele.

4.2 Plan de vânzări

O estimare a numărului de vânzări pe care îl anticipați pe baza condițiilor de piață, a capacității, a strategiei de prețuri și a altor factori.

4.3 Locație și facilități

Detalii despre locația fizică a afacerii dumneavoastră (dacă este necesar), inclusiv locația și costurile de funcționare.

4.4 Tehnologie

O explicație a oricărei tehnologii noi care definește activitatea dumneavoastră.

4.5 Echipamente și instrumente

Orice echipament sau instrumente de producție necesare și costul asociat cu achiziționarea sau închirierea acestora.

5.0 Organizare și management

5.1 Structura organizatorică

O prezentare generală a structurii întreprinderii dumneavoastră, inclusiv rolurile și responsabilitățile anumitor angajați și fluxul de informații între nivelurile organizației.

5.2 Echipa de conducere

O listă a potențialilor candidați pe care anticipați că îi veți prelua în funcții de conducere la nivel înalt în cadrul întreprinderii dumneavoastră.

5.3 Lacunele din echipa de conducere

Orice posturi sau domenii de expertiză pentru care nu aveți în prezent candidați pregătiți să ocupe aceste roluri.

5.4 Planul de personal

O listă a posturilor potențiale de care vă așteptați să aveți nevoie pentru a vă conduce eficient afacerea.

5.5 Istoricul și proprietatea întreprinderii

Un rezumat al istoricului companiei dvs. și modul în care acesta se referă la planificarea afacerii dvs.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

5.6 Etapele importante
O foaie de parcurs detaliată a scopurilor și obiectivelor specifice pe care intenționați să le atingeți și care vă vor ajuta să vă gestionați și să vă conduceți afacerea.
5.7 Măsurători cheie
Măsurătorile de performanță care vă ajută să evaluați performanța generală și sănătatea afacerii dumneavoastră.
6.0 Proiecții și măsurători financiare
Documentație financiară standard care prezintă sănătatea actuală și proiectată a afacerii dumneavoastră.
6.1 Previziuni privind veniturile și vânzările
Veniturile și vânzările preconizate pentru următorii 1-3 ani, defalcate pe intervale lunare, cel puțin pentru primul an.
6.2 Cheltuieli
Costurile preconizate sau suportate necesare pentru demararea și funcționarea afacerii dumneavoastră.
6.3 Profitul și pierderile preconizate
Câți bani veți încasa prin vânzarea de produse și/sau servicii și cât profit veți obține sau pierde după contabilizarea costurilor de producție.
6.4 Fluxul de numerar preconizat
Banii care se așteaptă să intre și să iasă din afacerea dumneavoastră. Acest lucru poate include, de asemenea, poziția dvs. generală de numerar și pista de lichidități.
6.5 Bilanț preconizat
Soldurile preconizate pentru activele, pasivele și capitalurile proprii ale afacerii.
6.6 Planul de personal
Schiță a modului în care și a persoanelor pe care intenționați să le angajați, care va fi remunerația și cum se vor integra angajații în operațiunile afacerii.
6.7 Utilizarea fondurilor
Explicarea modului în care au fost sau vor fi utilizate fondurile. Acest lucru este de obicei menit să fie comunicat investitorilor sau creditorilor.
6.8 Strategia de ieșire
O scurtă descriere a modului în care intenționați să ieșiți în cele din urmă din afacerea dumneavoastră. Achiziție, vânzare, transmitere către un membru al familiei/angajat etc.
7.0 Anexă
Un depozit pentru orice informații suplimentare, inclusiv diagrame și grafice, pentru a vă susține planul de afaceri.

2.4. Greșeli frecvente în redactarea unui plan de afaceri

If you're looking for greater insight into what Avoid these common mistakes:

- **Bad business idea.** Not every idea is going to win. Sometimes your idea may be too risky and you won't be able to get funding for it. Other times it's too expensive or

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

there's no market. Aim for small business ideas that require little money and bypass traditional startup costs.

- **No exit strategy.** Investors reading your business plan want to know one thing: will your venture make them money? If you don't show an exit strategy, or a plan for them to leave the business with maximum profits, you'll have little luck finding capital.
- **Unbalanced teams.** A great product is the cost of entry to starting a business. But an incredible team will take it to the top. Unfortunately, many business owners overlook a balanced team. They assume readers want to see potential profits, without worrying about how you'll get it done. If you're pitching a new software idea, it makes sense to have at least one developer or IT specialist on your team.
- **Missing financial projections.** Your numbers are the most interesting part for readers. Don't leave out your balance sheet, cash flow statements and income statements.
- **Spelling and grammar errors.** Some businesses think hiring a professional editor is overkill. The reality is, all the best organizations have an editor review their documents. If someone spots typos while reading your business plan, how can they believe you'll run a successful company?

B. PARTEA PRACTICĂ

E timpul pentru auto-reflecție! ACTIVITATEA I: Idee de afaceri pentru Agricultura Urbană

- **Obiectiv:** Generarea de idei
- **Capitolul teoretic care se referă:** CAPITOLUL I IDEE DE AFACERI&PLAN DE AFACERI
- **Forma:** activitate individuală
- **Procedura:** Primiți sarcina, gândiți-vă la o idee, justificați
- **Materiale necesare**: hârtie, stilou
- **Etape în rezolvarea exercițiului:** Pasul 1 Identificați o zonă urbană pe care o cunoașteți favorabilă agriculturii, Pasul 2 Gândiți-vă la o idee de afaceri pentru Startup în Agricultură Urbană și la necesitățile comunității care pot fi realizate cu ajutorul acestei afaceri, Pasul 3 Prezentați ideea și resursele estimate necesare. Discutați în grup despre pro și contra, folosind termeni și argumente specifice
- **Evaluare:** analiza viabilității afacerii prin prisma resurselor și a pieței

E timpul pentru auto-reflecție! ACTIVITATEA II: Urmați planul

Obiectiv: Identificarea pașilor specifici în dezvoltarea planului de afaceri UA

• **Capitolul teoretic care se referă**: CAPITOLUL II Studiu de fezabilitate a afacerii& Dezvoltarea unui model/plan de afaceri eficient

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

• **Procedură:** Folosind ideea generată anterior, gândiți-vă la un rezumat al planului de afaceri
• **Materiale necesare:** calculator
• **Pași în rezolvarea exercițiului:** Pasul 1 Utilizarea ideii din activitatea 1, Pasul 2 Gândiți-vă la elementul principal care ar trebui atins în cadrul planului
• **Evaluare:** compararea scurtei descrieri a planului cu etapele descrise în partea teoretică

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL III - CADRUL ECONOMIC PENTRU O AFACERE DE SUCCES

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT. RELEVANȚA TEMEI PENTRU UN ÎNTREPRIZATOR ÎN AGRICULTURĂ.

Fiecare dintre aceste sub-secțiuni este relevantă nu numai pentru afaceri, ci și pentru întreprinderile din agricultura urbană.

Învățând despre eficiența economică a afacerii, căutăm să dezvoltăm o înțelegere de lucru a eficienței în afaceri, modul în care aceasta se leagă de activitățile și produsele pe care le dezvoltă o afacere și să începem deja să gândim în termeni de oportunități de afaceri modelate de conceptul de eficiență. Agricultura urbană în sine este un tip de activitate care are o relație foarte strânsă cu eficiența – deoarece este prezentată ca o alternativă la metodele tradiționale de agricultură și agricultura tradițională tocmai prin abordarea problemelor de ineficiență în acele activități.

Planul financiar, luarea deciziilor și modulele de gestionare a riscurilor sunt legate între ele și de înțelegerea mai largă a modului în care funcționează o afacere. Structura și managementul său au nevoie de aceste trei noțiuni pentru a funcționa corect, atât în sens general, cât și în ceea ce privește agricultura urbană în mod specific. Fiind noțiuni instrumentale și centrale pentru afaceri, ne-am gândit că este mai bine să le dezvoltăm pe fiecare separat, pentru a aborda specificul lor și modurile în care interacționează cu conceptul mai larg de model de afaceri.

În cele din urmă, pânza modelului de afaceri vine ca un instrument util care cuprinde toate noțiunile anterioare și care te poate ajuta să dai o formă concretă ideii tale de afaceri. Această secțiune funcționează mai degrabă ca un instrument practic, care vă poate ajuta să vizualizați toate aspectele unei afaceri pe care trebuie să le luați în considerare, relațiile lor și care vă oferă o idee generală despre afacerea dvs., care este, de asemenea, prezentabilă terților - cum ar fi partenerii de afaceri sau consumatori.

Deoarece începerea unei afaceri în agricultura urbană implică încă multe aceleași noțiuni de care au nevoie alte afaceri – să aibă un buget, înțelegerea riscurilor, alocarea eficientă a resurselor și așa mai departe – vom încerca să abordăm aceste concepte într-un sens mai general și apoi să aducem agricultura urbană în mod specific, astfel încât să poată începe să aibă sens în tipul de afacere pe care ne străduim să o creăm.

OBIECTIVE

Obiectivul general al acestui modul este ca cursanții să înțeleagă unele dintre componentele pentru dezvoltarea cadrelor de afaceri de succes.

Concret, aceasta presupune evaluarea eficienței economice a afacerilor și elaborarea unui plan financiar funcțional, înțelegerea procesului de luare a deciziilor aplicat afacerii și a factorilor de luat în considerare în acel proces, evaluarea riscurilor potențiale cu care se poate confrunta o afacere și înțelegerea diferitelor strategii de gestionare a riscului. , și, în sfârșit, familiarizarea cu pânza modelului de afaceri ca instrument util pentru studenți pentru

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

a avea o imagine de ansamblu asupra propriilor propuneri de afaceri și a tuturor domeniilor cheie care joacă un rol în dezvoltarea acestuia.

COMPETENȚE SPECIFICE

Aplicarea principiilor manageriale, analiza financiară și elaborarea unui model de plan de afaceri;

1. Identificarea nivelului și tipurilor de risc în afaceri;
2. Elaborarea de strategii și planuri de luare a deciziilor și aplicarea acestora în contexte specifice;
3. Capacitate de a lua inițiativă în activități antreprenoriale;
4. Gândire creativă și inovație;
5. Familiarizarea cu conceptele și ideile de afaceri.

CONȚINUT

Modul	**Cadrul economic pentru o afcere de succes**	**Metode de predare /învățare**	**Timp alocat**
Partea teoretică	**Partea 1 –** Eficiența economică a afacerii • Înțelegerea a ceea ce este eficiența economică a afacerilor, relevanța acesteia pentru agricultura urbană și noțiunile cheie din acest subiect • Înțelegerea eficienței productive și alocative • Explorarea cazurilor specifice din agricultura urbană și aplicarea noțiunilor de eficiență pentru îmbunătățirea practicilor de afaceri • • Explorarea eficienței economice a afacerilor în contextul agriculturii urbane cu alte exemple concrete	Expunere, studiu de caz, și activitatea de grup	30 min.
	Part 2 – Plan financiar Familiarizarea cu planul financiar și relevanța acestuia pentru afaceri Explorarea în detaliu a componentelor specifice ale planului financiar - Bugetul de investiții, Bugetul financiar, Bugetul de funcționare, Situația fluxului de numerar, Bilanțul, Prognoza vânzărilor, Analiza pragului de rentabilitate •	Expunere	45 min.
	Part 3 – Procesul de luare a deciziilor Înțelegerea procesului de luare a deciziilor în afaceri și a pașilor relevanți – Identificarea problemei, Adunați informații relevante și alternative, Evaluați toate	Expunere, exerciții de grup și discuții	45 min.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

	opțiunile disponibile, Implementați și executați decizia, Evaluați decizia Contextualizarea procesului de luare a deciziilor în afaceri și relevanța acestuia și pentru agricultura urbană Explorarea diferitelor instrumente și tehnici de luare a deciziilor • Explorarea analizei PESTEL cu un scurt exercițiu		
	Part 4 – Evaluarea și managementul riscurilor Înțelegerea noțiunilor de evaluare și management al riscului și rolul acestora în afaceri Explorarea unui exemplu concret de management al riscului în agricultura urbană • Scurtă activitate bazată pe exemplul anterior	Expunere, studiu de caz, și reflectare	30 min
	Part 5 – Pânză model de afaceri Familiarizarea cu modelului de afaceri • Explorarea structurii și componentelor modelului de afaceri – segmentele de clienți, propunerea de valoare, canalele, relațiile cu clienții, fluxurile de venituri, resursele cheie, activitățile cheie, parteneriatele cheie și structura costurilor.	Expunere	30 min
Subtotal			3 h
Practical part	**Activity 1 – Plan financiar** Elaborarea unui plan financiar bazat pe un exemplu video sau alt exemplu familiar pe care îl sugerează cursantul Activitate individuală Listarea detaliilor companiei – atât cunoscute, cât și ghicite, deoarece informațiile nu vor fi pe deplin disponibile • Dezvoltarea a minim 2 secțiuni ale planului financiar, mai multe dacă există timp disponibil pentru aceasta		1,5 h
	Activity 2 –model de afaceri Dezvoltarea unui model de business canvas		1,5 h

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

	Acest model se bazează pe un exemplu anterior din modul, sau pe propria idee pentru o afacere Activitate individuală • Cel puțin una sau două idei pe bloc, fără a fi nevoie să aveți un model complet dezvoltat la final		
Subtotal			3 h
Total			6 h

METODE DE PREDARE&ÎNVĂȚARE

Metodele de învățare constau în expunerea noțiunilor și conceptelor teoretice sprijinite de studii de caz în agricultura urbană, precum și discuții în grup ale acestor cazuri. De asemenea, utilizăm strategii bazate pe modele și în construirea de proiecte pentru asimilarea și contextualizarea conținutului în formă practică. Cercetarea este, de asemenea, încurajată pentru exercițiile și activitățile scurte.
Resursele care trebuie utilizate sunt computerul cu acces la internet și acces la Microsoft Word, Power Point sau instrumente similare. Rechizitele de birou – hârtie, pixuri și creioane – pot fi, de asemenea, utilizate pentru activități, dar întregul modul se poate face doar prin computer.

EVALUAREA

Evaluarea se va face pe tot parcursul modulului prin utilizarea studiilor de caz și a exercițiilor scurte, precum și a activităților în sine, ca instrumente pentru a obține o perspectivă asupra procesului de învățare. Vom folosi studii de caz ca bază pentru exercițiile din fiecare subsecțiune a modulului – referitoare atât la afaceri, cât și la agricultura urbană și oferind momente cheie pentru consolidarea și aplicarea cunoștințelor în fiecare subsecțiune – discuții de grup ghidate pe baza exercițiilor și activităților. dezvoltat pentru a împărtăși între ei înțelegerea și cunoștințele cursanților și, în final, activitățile în sine care implică dezvoltarea de planuri concrete – model financiar și de afaceri – astfel încât cursanții să aibă posibilitatea de a simula scenarii din viața reală ale activităților pe care vor trebui să le dezvolte atunci când încep să-și dezvolte propriile afaceri.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONȚINUT EXTINS AL MODULULUI

A. PARTEA TEORETICA

Cadrul economic pentru o afacere de succes

Modulul este structurat în 5 subsecțiuni, care sunt: Eficiența economică a afacerii, planul financiar, Luarea deciziilor, Managementul riscului și, în final, pânza modelului de afaceri.

Relevanța pentru afaceri și agricultura urbană

Fiecare dintre aceste sub-secțiuni este relevantă nu numai pentru afaceri, ci și pentru întreprinderile din agricultura urbană.

Învățând despre eficiența economică a afacerii, căutăm să dezvoltăm o înțelegere de lucru a eficienței în afaceri, modul în care aceasta se leagă de activitățile și produsele pe care le dezvoltă o afacere și să începem deja să gândim în termeni de oportunități de afaceri modelate de conceptul de eficiență. Agricultura urbană în sine este un tip de activitate care are o relație foarte strânsă cu eficiența – deoarece este prezentată ca o alternativă la metodele tradiționale de agricultură și agricultura tradițională tocmai prin abordarea problemelor de ineficiență în acele activități.

Planul financiar, luarea deciziilor și modulele de gestionare a riscurilor sunt legate între ele și de înțelegerea mai largă a modului în care funcționează o afacere. Structura și managementul său au nevoie de aceste trei noțiuni pentru a funcționa corect, atât în sens general, cât și în ceea ce privește agricultura urbană în mod specific. Fiind noțiuni instrumentale și centrale pentru afaceri, ne-am gândit că este mai bine să le dezvoltăm pe fiecare separat, pentru a aborda specificul lor și modurile în care interacționează cu conceptul mai larg de model de afaceri.

În cele din urmă, pânza modelului de afaceri vine ca un instrument util care cuprinde toate noțiunile anterioare și care te poate ajuta să dai o formă concretă ideii tale de afaceri. Această secțiune funcționează mai degrabă ca un instrument practic, care vă poate ajuta să vizualizați toate aspectele unei afaceri pe care trebuie să le luați în considerare, relațiile lor și care vă oferă o idee generală despre afacerea dvs., care este, de asemenea, prezentabilă terților - cum ar fi partenerii de afaceri sau consumatori.

Deoarece începerea unei afaceri în agricultura urbană implică încă multe aceleași noțiuni de care au nevoie alte afaceri – să aibă un buget, înțelegerea riscurilor, alocarea eficientă a resurselor și așa mai departe – vom încerca să abordăm aceste concepte într-un sens mai general și apoi să aducem agricultura urbană în mod specific, astfel încât să poată începe să aibă sens în tipul de afacere pe care ne străduim să o creăm.

Obiective

Obiectivul general al acestui modul este ca cursanții să înțeleagă unele dintre componentele pentru dezvoltarea cadrelor de afaceri de succes.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Concret, aceasta presupune evaluarea eficienței economice a afacerilor și elaborarea unui plan financiar funcțional, înțelegerea procesului de luare a deciziilor aplicat afacerii și a factorilor de luat în considerare în acel proces, evaluarea riscurilor potențiale cu care se poate confrunta o afacere și înțelegerea diferitelor strategii de gestionare a riscului. , și, în sfârșit, familiarizarea cu pânza modelului de afaceri ca instrument util pentru studenți pentru a avea o imagine de ansamblu asupra propriilor propuneri de afaceri și a tuturor domeniilor cheie care joacă un rol în dezvoltarea acestuia.

Competențe specifice

În ceea ce privește competențele specifice pe care urmărim să le dezvoltăm, prima și cea mai generală ar fi aplicarea principiilor manageriale, analiza financiară și elaborarea de la zero a unui model de plan de afaceri. Fiecare secțiune a modulului va lucra la această competență, astfel încât până la sfârșit să vă simțiți suficient de confortabil în utilizarea instrumentelor și conceptelor la care vom lucra în propria practică.

În continuare, avem competențe legate de secțiuni specifice, cum ar fi identificarea tipurilor și nivelurilor de risc și dezvoltarea și aplicarea strategiilor de luare a deciziilor.

De asemenea, căutăm să vă dezvoltăm capacitatea de a lua inițiativă în activități antreprenoriale și să îmbunătățim, de asemenea, inovația și gândirea creativă.

În cele din urmă, ne străduim, de asemenea, să vă creștem familiaritatea cu conceptele și ideile de afaceri prin intermediul modulului.

CAPITOLUL I – EFICIENȚA ECONOMICĂ A AFACERILOR

Eficiența economică a afacerii

Vom începe prin a înțelege noțiunea de eficiență economică.

Definiția eficienței în economie și în afaceri se referă în general la o situație particulară în care distribuirea și alocarea resurselor se realizează în cel mai optim mod posibil, reducând în același timp risipa implicată în acest proces.

Relevanța sa pentru agricultura urbană este clarificată atunci când ne gândim la eficiență ca fiind preocupată de natura limitată a resurselor disponibile – de exemplu, terenul disponibil în care să se cultive – și că producția de resurse și alocarea acestora la diferite sarcini și nevoi ale afacerile și potențialul de risipă inutilă în sarcinile și procesele de afaceri, trebuie luate în considerare și optimizate pentru a-și îmbunătăți funcționarea.

În scopul acestui modul și pentru concentrarea acestuia pe afaceri, vom explora noțiunile de producție și alocare în ceea ce privește eficiența în afaceri.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

1.1. Eficiența economică a afacerii – Producție

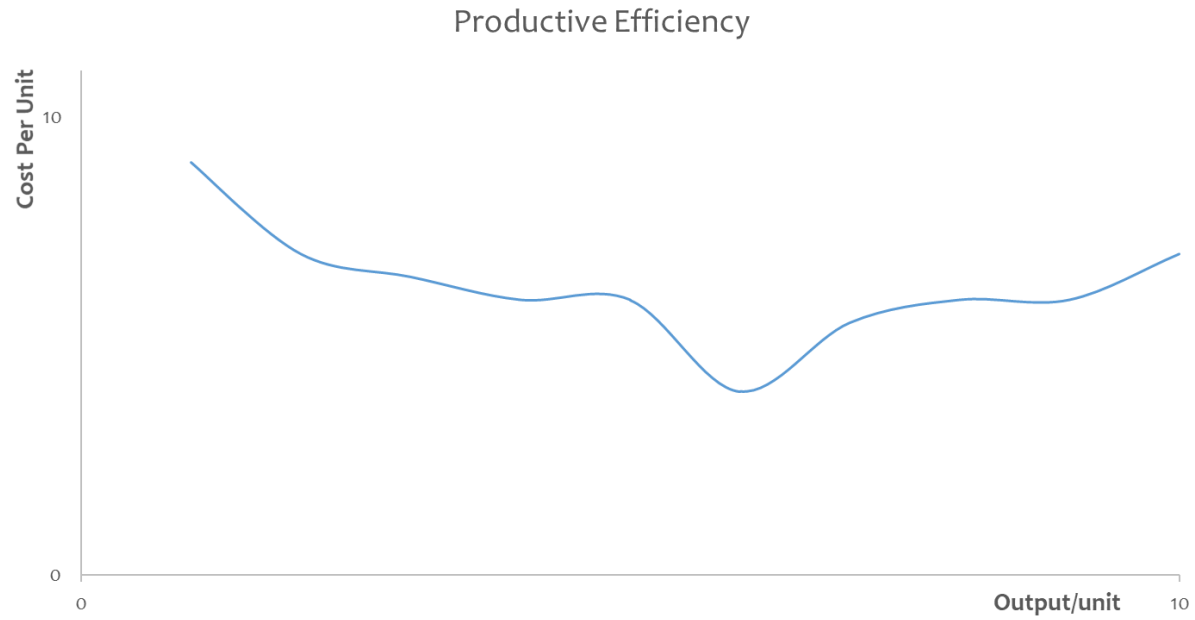
Eficiența productivă înseamnă, pur și simplu, reducerea costului de producție în raport cu producția sa.

Înțelegem eficiența în producție analizând capacitatea la care este produs un produs și, de asemenea, la costurile de producție. Pentru ca producția să fie eficientă, trebuie să găsim un echilibru între cantitatea de produs pe care o producem în prezent și costul total de producție.

Dacă nu se pot face modificări ale ciclului de producție care să poată crește semnificativ producția de produs, scăzând în același timp costul acestuia, putem spune că producția este eficientă.

Eficiența economică a afacerii – Producție

Putem exemplifica mai bine acest concept cu ajutorul unui grafic.



Pe axa orizontală avem producția, numărul de produse care se produc, în timp ce pe axa verticală avem costul de producție pe unitate.

Ținând cont de conceptul de eficiență productivă despre care am tot discutat, puteți vedea pe grafic nivelul la care se atinge eficiența productivă maximă?

Eficiența economică a afacerii – Producție

După cum majoritatea dintre voi ați ghicit, punctul în care producția a fost cea mai eficientă a fost cel mai jos din grafic, deoarece creșterea numărului de unități produse dincolo de punctul verde ar implica creșterea costului de producție.

Co-funded by the European Union

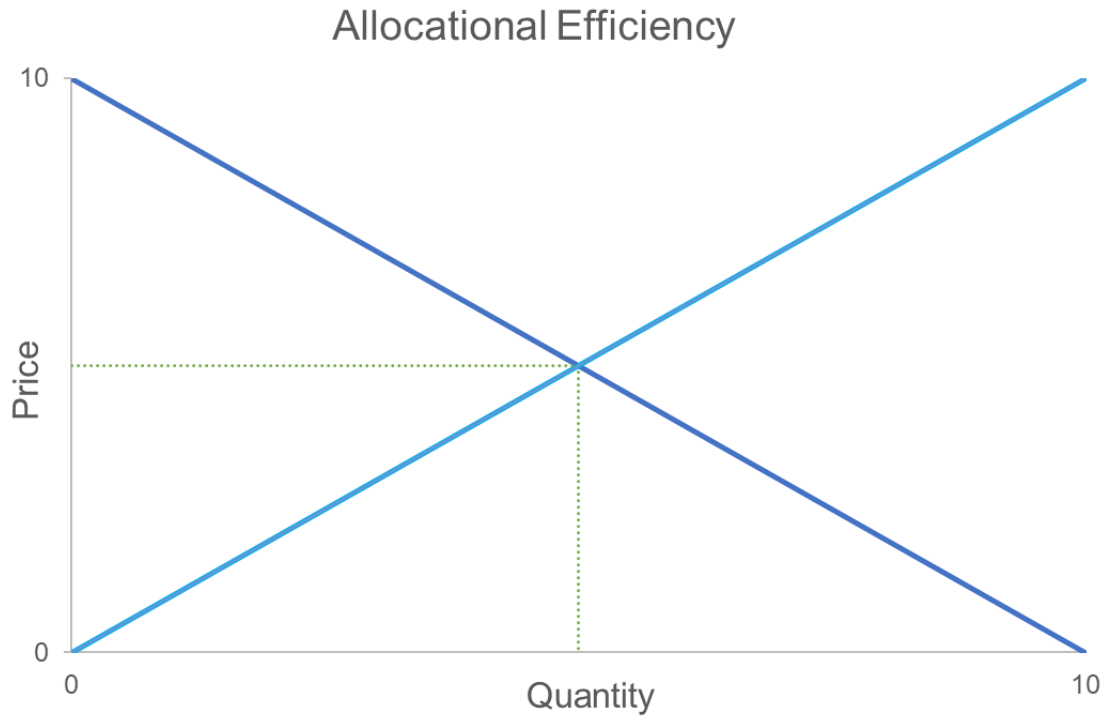
Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

1.2. Eficiența economică a afacerii - Alocarea

Eficiența alocativă (sau alocativă) se referă la o stare în care există o distribuție optimă a bunurilor și serviciilor către consumatori, în care producătorii își maximizează profiturile în timp ce fac cel mai bine populației generale.
Fiind un tip de eficienta, se refera la atingerea unui echilibru intre nevoile producatorilor si consumatorilor, fara a inrautati conditiile unuia in beneficiul altora.

Eficiența economică a afacerii – Alocarea

Referindu-ne la o diagramă pentru a ilustra în continuare acest concept, putem spune că eficiența alocă este atinsă atunci când curbele cererii și ofertei se intercepteză - ceea ce înseamnă că un produs este produs și vândut fără ca acesta să fie risipit.



1.3. Business economic efficiency – Case study

Pentru a pune toate aceste concepte în context, vom urmări acum un videoclip despre trei exemple diferite de agricultură urbană, iar ulterior vom discuta ce strategii au fost utilizate pentru atingerea eficienței – la nivel de producție și alocare – și ce alte moduri puteți gândi. pentru a îmbunătăți eficiența acestor practici pe baza informațiilor pe care vi le oferă videoclipul.
În ceea ce privește eficiența productivă, am putut vedea câteva exemple în practicile enumerate în videoclip, precum referirea la agricultura circulară prin reutilizarea apelor uzate din acvacultură pentru a fi folosite în hidroponie, reutilizarea spațiilor vechi – ca exemplul fermei din buncăr datorită la costurile ridicate ale altor spații, care ar elibera resurse pentru

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

a investi în producție – și utilizarea luminilor LED, o practică comună în fermele verticale, pentru a crește producția și a menține producția pe un ciclu constant.
Pentru eficiența alocării, a existat exemplul diversificării bazei de clienți – începând să vândă atât consumatorilor locali, cât și producătorilor de retail – și utilizarea altor platforme, cum ar fi site-urile web, pentru a ajunge și mai eficient la consumatori.
Ce alte idei sau sugestii aveți pentru exemplele din videoclip? Vă puteți gândi la alte alternative la cele prezentate în videoclip pentru a crește eficiența acelor ferme?

1.4. Eficiența economică a afacerilor și UA

Când încercăm să înțelegem aceste concepte în ceea ce privește agricultura urbană, devine mai ușor dacă ne gândim la ceea ce face agricultura urbană în ceea ce privește producția, în ceea ce privește legătura sa cu comunitățile locale și urbane și cum funcționează în aceleași comunități. .
De exemplu, comparând tipurile de rețele de distribuție între formele tradiționale de agricultură și fermele urbane, putem observa că agricultura urbană își poate distribui mai ușor produsele către comunitatea în care se află, fără a fi nevoie să utilizeze cantități mari de resurse și timp în lucru. deci – ceea ce contribuie nu numai la o mai bună deservire a propriilor comunități, ci și la reducerea amprentei de carbon și a risipei generale a alimentelor care sunt adesea stricate sau deteriorate în transportul pe distanțe lungi.

Un alt aspect poate fi capacitatea de adaptare la nevoile consumatorilor mai rapid decât alte tipuri de întreprinderi. Fiind în contact direct cu baza de consumatori, deoarece de obicei cei care participă la agricultura urbană sunt ei înșiși parte a comunității, fermierii pot înțelege mai bine ceea ce are nevoie comunitatea lor în ceea ce privește producția și își pot adapta procesele pentru a satisface aceste nevoi. Gândiți-vă la videoclipul pe care l-am vizionat înainte, la exemplul apicultorului care a spus că produsul este întotdeauna disponibil și, de obicei, se epuizează imediat ce intra. feedback-ul direct pe care l-au primit ar putea fi un factor decisiv în deciziile viitoare care trebuie luate cu privire la modul de extindere a producției și dacă această extindere este justificată.

Un aspect care este, de asemenea, relevant și care se referă la eficiența alocării, este oportunitățile sporite pentru afacerile locale. Aceasta înseamnă că agricultura urbană în sine poate ajuta alte afaceri – restaurante, piețe, magazine – oferindu-le produse care altfel ar fi mai greu, sau chiar nesustenabile, de obținut și vândut. Aceasta se referă la ideea că eficiența economică înseamnă și creșterea beneficiilor pentru consumatori, iar în cazul agriculturii urbane, consumatorii sunt comunitatea însăși.

Vă puteți gândi la alte idei despre modul în care agricultura urbană se raportează la eficiența economică?

CHAPTER II – PLANUL FINANCIAR

2.1. Planul financiar – Definire

Planul financiar este un instrument de neprețuit pentru orice afacere.

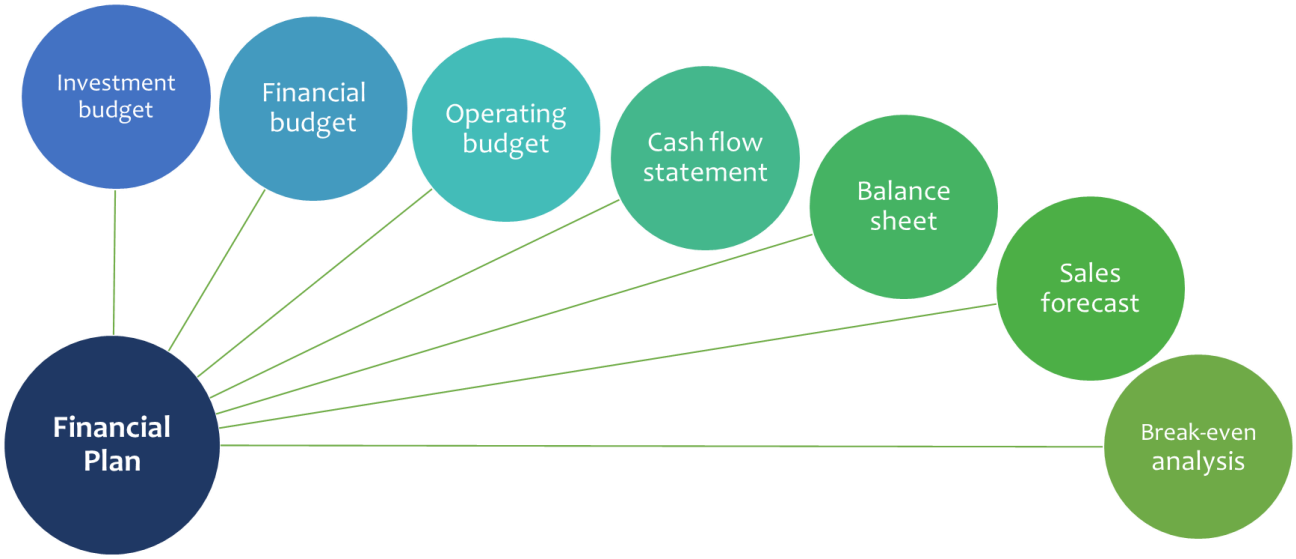
Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

După cum sugerează și numele, este un plan care informează despre situația financiară actuală a afacerii și face proiecții în viitor - săptămâni, luni și chiar ani - luând în considerare tendințele actuale, contextul și alte criterii relevante.
Planificarea financiară devine esențială pentru afaceri datorită capacității sale de a informa pe cei responsabili de procesele financiare și de luare a deciziilor despre locul în care se află afacerea în prezent și unde/când este de așteptat să crească sau să scadă, și permite anticiparea provocărilor. și informarea deciziilor – să ne imaginăm că o anumită cultură nu va crește din cauza clădirii sale fiind închise pentru lucrări de construcție în următoarele 2 luni: un plan financiar ar folosi aceste informații pentru a proiecta profiturile pe baza lipsei acestei culturi și ar permite antreprenor să ajusteze costurile în următoarele câteva luni pentru a se adapta la această pierdere temporară.

2.2. Plan financiar – Structură

Un plan financiar poate avea diferite structuri în funcție de tipul afacerii, de nevoile și obiectivele acesteia, precum și de structura acesteia.



Vom trece peste principalele componente ale unui plan de afaceri, oferindu-vă o privire de ansamblu asupra considerațiilor comune de abordat atunci când îl structurați.

2.2.1. Plan financiar – Bugetul de investiții

Bugetul de investiții este o listă de cheltuieli legate de ceea ce este necesar pentru a începe o afacere de la zero - are de-a face în principal cu etapele anterioare ale afacerii, pentru a vă oferi o idee despre cât va costa începerea acesteia.
Vă puteți gândi la aceste investiții în două categorii mai mari: active fixe și active circulante.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Mijloacele fixe au de-a face cu articole și materiale care rămân în compania dumneavoastră pentru o perioadă lungă – cel puțin un an – și care sunt necesare pentru operațiunile zilnice. Acestea ar putea include mașini și unelte de la cărucioare și mănuși de mână până la poduri hidroponice, echipamente tehnologice precum computere sau monitoare pentru calitatea apei, până la mobilier de birou de bază.

Activele curente, după cum sugerează și numele, sunt active temporare și, prin urmare, costuri temporare, de care trebuie să țineți cont în stadiile incipiente. Acestea ar putea include costurile de deschidere, cum ar fi un avans pentru un credit ipotecar, costurile cercetării inițiale de piață și costurile asociate cu dezvoltarea site-ului web al afacerii.

2.2.2. Plan financiar – Buget financiar

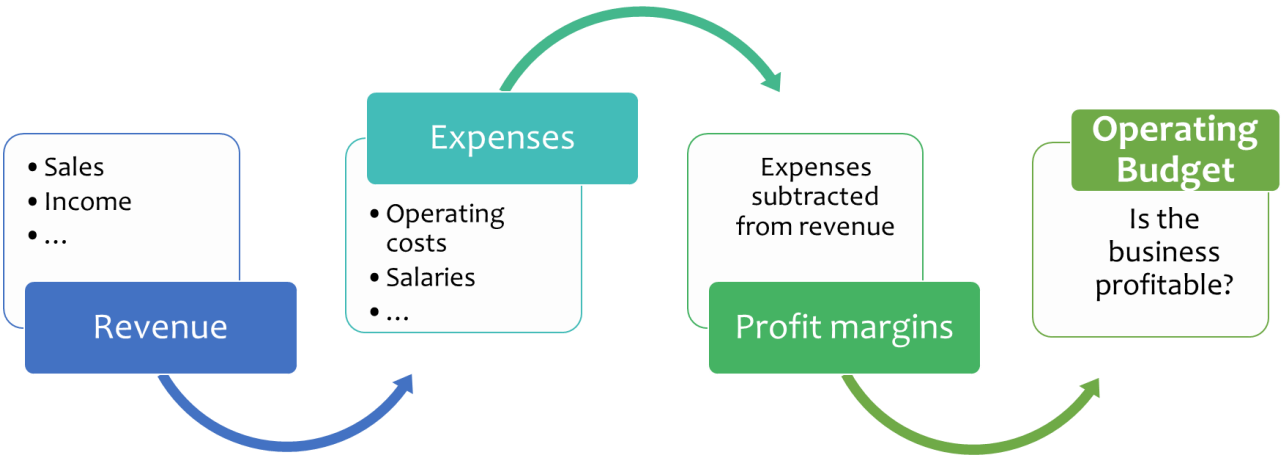
Bugetul financiar, sau bugetul de finanțare, vă informează despre modul în care intenționați să finanțați investițiile inițiale.
Acest buget implică de obicei detalierea modului în care plănuiți să finanțați afacerea și acoperirea costurilor inițiale de operare.
Principalele surse de finanțare sunt de obicei capitalul personal – bani pe care îi investiți din propriile economii – sau capitalul împrumutat – de exemplu, solicitarea unei bănci pentru un împrumut inițial care să fie plătit într-o perioadă de timp.
Acest pas este important atât pentru înțelegerea, cât și pentru formarea etapei inițiale a operațiunilor – odată ce știi pe ce trebuie să cheltuiești bani pentru a începe, trebuie să iei în calcul modul în care vei obține suma necesară – și ținând cont de cheltuieli de care sunteți responsabil și care trebuie rambursate – atât în cazul investiției proprii bani, cât și în cazul împrumuturilor.

2.2.3. Financial Plan – Operating Budget plan financiar – bugetul operațional

Bugetul operațional, cunoscut și sub denumirea de declarație de profit/pierdere, este pur și simplu înțelegerea cât de profitabilă este afacerea în prezent, analizând veniturile curente, costurile vânzărilor și marjele de profit.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.



Mergând pas cu pas, pentru a estima bugetul de funcționare, începeți prin a enumera vânzările/veniturile pe care afacerea le obține într-un interval de timp definit, de obicei pe o perioadă de trei luni. Fiecare formă de venit pe care compania o produce în prezent ar trebui să fie contabilizată și listată în mod corespunzător.

Apoi, estimați cheltuielile curente, luând în considerare costurile de exploatare, impozitele, ratele dobânzilor și orice altă formă de cheltuială care este asociată cu operațiunile de afaceri în general.

În cele din urmă, pur și simplu scădeți cheltuielile din venituri și obțineți marjele totale de profit pentru afacere pe o perioadă de timp.

Acest buget vă permite să urmăriți cât de bine merge afacerea, dacă costurile curente sunt acoperite de activități și producție și dacă există ceva de ajustat în ceea ce privește operațiunile. Este important să înțelegeți dacă afacerea va fi profitabilă și ce cheltuieli ar putea împiedica acest lucru, precum și să aveți o privire de ansamblu asupra tuturor acestor procese pe o perioadă scurtă de timp.

2.2.4. Plan financiar – Situația fluxurilor de trezorerie

Declarația fluxului de numerar, în timp ce împărtășește asemănări cu declarația de profit/pierdere, se ocupă de fluxul de numerar lunar și informează proprietarul afacerii dacă în prezent poate plăti facturile - în timp ce precedentul informează dacă afacerea este profitabilă sau nu.

În mod similar, pentru a înțelege situația fluxului de numerar, trebuie pur și simplu să echilibrați câți bani aduce afacerea în fiecare lună și cât plătește în aceeași perioadă. Acest lucru vă va oferi o idee generală despre care este soldul lunar și, dacă vă puteți permite, lunar, facturile legate de costurile de întreținere, salarii și așa mai departe.

Pentru a ilustra mai bine diferențele dintre cele două, iată un exemplu al celor două afirmații.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Profit/Loss Statement	
Months: June, July, August	
Revenue	**$45,000**
Refunds and returns	$0
Net Revenue	**$45,000**
Cost of goods sold	$6,000
Gross profit	**$39,000**
Operating expenses	
Salaries	$18,000
Mortgage	$3,000
Water	$1,500
Travel	$750
Advertising	$750
Earnings	**$15,000**

Cash Flow Statement	
Month: June	
Opening balance	**$7,000**
Incoming cash	
May sales	$3,000
June sales	$10,000
Total incoming	**$13,000**
Outgoing cash	
Salaries	$4,000
Purchases	$12,000
Mortgage	$1,000
Water bill	$250
Electricity	$500
Fuel	$250
Vehicle servicing	$500
Advertising	$500
Total outgoing	**$19,000**
Monthly balance	**-$6,000**
Closing balance	**$1,000**

Pierderea/profitul, referitor la trei luni, vă oferă o imagine de ansamblu asupra câștigurilor totale – venituri minus cheltuieli – pentru lunile iunie, iulie și august.
Situația fluxului de numerar arată soldul de închidere a lunii iunie, descriind atât profitul din vânzări, cât și cheltuielile legate de diverse facturi și alte costuri lunare.

2.2.5. Plan financiar – Bilanț

Bilanțul oferă un instantaneu al stării generale a unei afaceri, în momentul prezent. Pentru a calcula, pur și simplu evaluează-ți activele curente, implicând, de exemplu, inventarul curent, numerarul disponibil și în contul bancar al companiei, precum și stocurile sau orice alte active acumulate prin operațiuni și pasivele curente, cum ar fi plăți, datorii restante, si cheltuieli generale.
Scăzând pasivele din active, vă faceți o idee generală despre locul în care se află afacerea în prezent și arată dacă afacerea se va confrunta cu deficit de numerar pe termen scurt**.**

2.2.6. Plan financiar – Prognoza de vânzări

Prognoza vânzărilor este, după cum sugerează și numele, o predicție sau o estimare a cantității, costului și profitului vânzărilor/serviciilor într-o perioadă definită de timp.
Procesul este simplu:

Începeți prin a enumera toate bunurile/serviciile care urmează să fie vândute într-o anumită perioadă și estimați numărul de vânzări care sunt așteptate în acel timp. Apoi, înmulțiți numărul de vânzări cu prețul acelor bunuri și servicii: de exemplu, dacă vindeți 3 produse diferite, înmulțiți prețul fiecărui produs cu valoarea respectivă a vânzărilor acelor 3 produse.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Apoi, faceți același proces pentru costurile acelor bunuri și servicii. Determinați costurile pentru producerea acelorași produse și înmulțiți costurile cu numărul de vânzări.
Pentru a finaliza, pur și simplu scădeți costul total din totalul vânzărilor, iar acest lucru vă oferă o idee despre veniturile asociate cu acele vânzări în perioada pe care ați definit-o.
Pentru a simplifica și mai mult, vă puteți gândi la prognoza vânzărilor ca la un echilibru între cantitatea de produs pe care o puteți vinde într-un anumit interval de timp, după ce deduceți costurile de producere a acelorași produse.

Tipul de afaceri și operațiuni vor implica previziuni de vânzări diferite: prognoza de vânzări pentru un restaurant va fi foarte diferită de cea a unui magazin alimentar. Probabil că restaurantul trebuie să se gândească la vânzări în termeni de mese – estimând vânzările la orele de prânz și cină și alte ore de vârf – în timp ce magazinul alimentar poate estima vânzările pentru o anumită săptămână fără a avea nevoie de informații mai detaliate.

Există, de asemenea, diverse considerații de avut în vedere atunci când faceți o prognoză de vânzări, care pot avea efect atât asupra vânzărilor estimate, cât și asupra costurilor produselor care urmează să fie vândute.
Luați în considerare, de exemplu, diferențele dintre sezonul de vârf și cel de jos – afluxul în schimbare de clienți, vânzările mai mari din cauza turismului – efectele marketingului – produs nou dezvoltat, servicii necunoscute din cauza lipsei de expunere – sau chiar efectul anotimpurilor asupra anumitor produse – anumite alimente și bunuri se vând mai bine sau mai rău, în funcție de lunile în care sunt vândute.

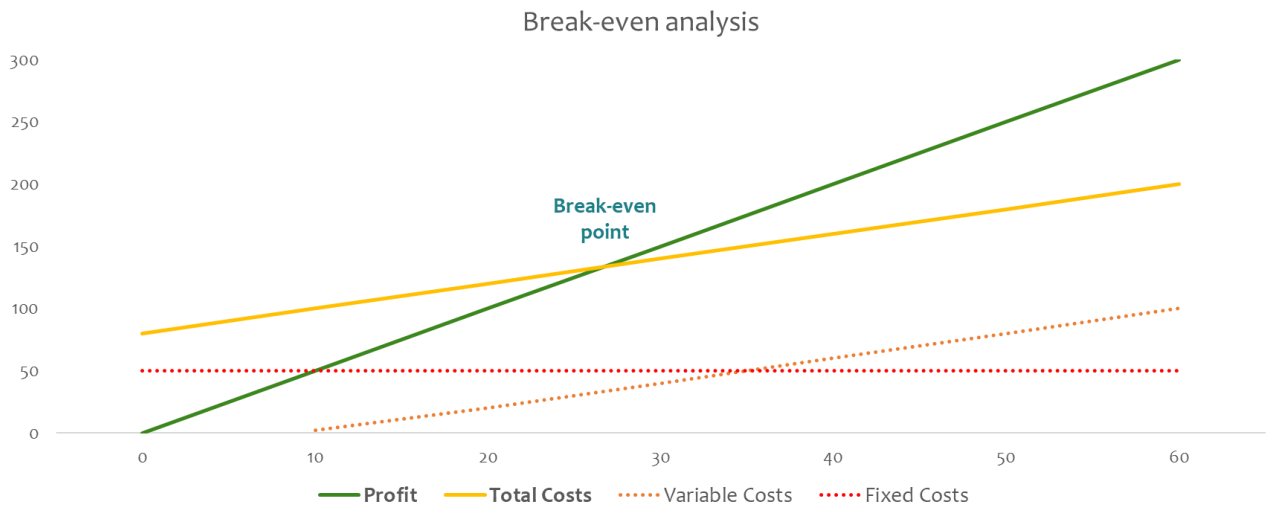
Prognoza vânzărilor ar trebui să fie mai flexibilă, pentru a ține cont de variabilitatea pe care o estimare simplă a analizei profit-cost nu o poate lua în considerare, iar specificul afacerii, produselor și serviciilor vândute sunt cele care informează și întemeiază prognoza pe motive concrete.

2.2.7. Plan financiar – Analiza pragului de rentabilitate

O analiză a pragului de rentabilitate este un calcul pentru a determina cât de mult veți vinde pentru a vă acoperi toate costurile curente, prin urmare, cât de mult aveți nevoie pentru a ajunge la pragul de rentabilitate.
Mai simplu spus, trebuie să calculați cât de mult dintr-un anumit bun sau serviciu trebuie să vindeți pentru a recupera costurile investite în producerea acestuia.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.



Fiecare vânzare înainte de punctul de rupere se face cu pierdere – bunurile/serviciile vândute nu sunt suficiente pentru a plăti costurile de producție. Fiecare vânzare după punctul de rupere ajută nu numai la acoperirea costurilor de producție, ci oferă și marjele de profit ale afacerii.

Înțelegerea punctului de prag de rentabilitate este importantă din mai multe motive: Vă poate ajuta să înțelegeți cum să acoperiți costurile de producție și stabilirea prețurilor. De exemplu, s-ar putea să vindeți un produs puțin mai ieftin într-o anumită perioadă de timp și, din această cauză, nu mai puteți acoperi în totalitate costurile de producție. Acest tip de analiză te-ar ajuta să înțelegi cât ai mai avea nevoie, astfel încât să poți începe să te gândești la diferite strategii sau alte servicii de oferit.

De asemenea, poate fi util pentru a informa deciziile, de exemplu, ați putea să vă gândiți să extindeți producția sau să investiți în materiale sau instrumente noi. Ați putea adăuga aceste costuri la calcul și a determina cât mai mult ar trebui să vindeți un produs pentru a-l acoperi sau cu cât ar trebui să creșteți prețul acestuia pentru a obține același rezultat.

2.3. Plan financiar - Revizuire

Revenind la început, dorește cineva să examineze vreunul dintre acești termeni? Le vom folosi în curând și le veți putea pune în practică puțin mai mult.

CAPITOLUL III – DECIZIA

3.1. Luarea deciziilor

Luarea deciziilor în afaceri este o componentă cheie atât a activităților de zi cu zi, cât și a considerațiilor mai mari, cu o gamă largă.

În termeni simpli, procesul de luare a deciziilor este o serie de pași luați astfel încât să puteți determina o cale de inițiative de afaceri noi sau existente și să puneți în mișcare și acțiuni specifice. Este un instrument practic, mai mult decât unul teoretic, și se bazează pe

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

informațiile pe care le ai la îndemână și pe predicțiile pe care le poți face în funcție de condițiile actuale.

Deși nu există neapărat o modalitate corectă de a lua o decizie, majoritatea companiilor, managerilor și chiar autorilor care vorbesc despre cum să ia decizii, convin asupra a cinci pași de bază care sunt esențiali pentru luarea deciziilor - cei pe care i-am enumerat în acest diapozitiv – și le vom trece pe scurt în secțiunea următoare.

3.2. Procesul de luare a deciziilor

Cei cinci pași principali pentru a lua decizii informate în afaceri sunt, în succesiune

Identifying the problem/goal	• Understanding what you want to achieve or change regarding a specific situation;
Gather relevant information and alternatives	• Looking into possible alternatives and actions to be taken, and gathering all information about them;
Evaluate all available options	• Compare alternatives, evaluating their costs and benefits, with the intent to pick a specific course of action;
Implement and execute the decision	• Enact the changes and actions selected;
Evaluate the decision	• Understand the impact of the decision, if it achieved the results desired, and what further changes are needed.

În primul rând, începeți prin a identifica problema sau obiectivul pe care doriți să îl rezolvați sau să îl atingeți. Aceasta presupune înțelegerea situației actuale, a ceea ce funcționează în prezent și a ceea ce doriți să realizați făcând o schimbare.

În al doilea rând, adunați toate informațiile pe care le puteți despre posibilele alternative și remedieri, ținând cont de pașii pe care ar trebui să-i faceți pentru a realiza aceste alternative. În această etapă, nu sunteți încă preocupat de finalizarea deciziei dvs., așa că ar trebui să explorați opțiunile pe care le aveți în profunzime.

Apoi, evaluați și comparați opțiunile și alternativele pe care le-ați selectat. Ar trebui să luați în considerare beneficiile suplimentare pe care le aduc, costurile lor potențiale, cât de ușor sau complicat sunt de implementat, ce probleme pot apărea în urma implementării lor și așa mai departe. Această evaluare ar trebui să vă conducă să alegeți un anumit curs de acțiune.

După ce ați ales dintre toate opțiunile disponibile, este timpul să implementați și să executați decizia și pașii necesari pentru realizarea schimbării. Acest punct al procesului este mai puțin despre considerații teoretice și predicții, ci mai mult despre a face ceea ce ți-ai propus în primul rând - schimbarea unei situații pentru ceva mai bun.

În cele din urmă, evaluezi decizia. A fost de impact? A obținut rezultatele pe care le doream? Mai este ceva de schimbat sau a adus probleme noi pe care nu le-ați prevăzut? Aici ar trebui să evaluați atât impactul pe termen scurt al schimbării, cât și efectele sale pe termen lung, astfel încât acest pas ar putea și ar trebui să dureze mai mult decât cele anterioare.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Procesul de luare a deciziilor – Utilitate

Există o mulțime de motive potențiale pentru care ar trebui să luați în considerare implementarea unui proces bine definit și structurat atunci când decideți între diferite opțiuni. Vă poate ajuta să înțelegeți datele pe care le-ați adunat din afacerea dvs. Gândiți-vă la secțiunea anterioară, planul financiar. Vă oferă o mulțime de informații, o mulțime de numere și poate deveni confuz să știți cum să le utilizați pe toate la întregul său potențial. Când te gândești, de exemplu, la a decide cum să îmbunătățești producția unui anumit produs, poți să te uiți la datele financiare pe care le-ai adunat pentru a înțelege cât ar costa, cum ar îmbunătăți eficiența și profiturile afacerii tale și dacă ar fi este o decizie bună în momentul respectiv.

Poate încuraja gândirea creativă. De fapt, agricultura urbană în sine poate fi văzută ca fiind rezultatul unui efort al tuturor celor implicați în înțelegerea problemelor actuale cu agricultura industrială și producția de alimente, în analizarea posibilelor alternative și în propunerea acestora. Toate inovațiile și evoluțiile din acest domeniu au rezultat din această necesitate de a îmbunătăți și remedia o situație actuală nesustenabilă, iar asta necesită multă creativitate și imaginație.

Procesul de luare a deciziilor vă poate ajuta, de asemenea, să vă organizați și să vă prioritizați obiectivele. Este ușor să te pierzi în mijlocul atâtor probleme și nevoi stringente, iar a avea o modalitate de a organiza posibilitățile și de a le compara unele cu altele este o modalitate bună de a afla ce probleme au prioritate și ce alte lucruri pot fi amânate.

De asemenea, vă poate ajuta să eliminați părtinirile și să luați decizii mai informate. Asta nu înseamnă că nu ar trebui să ai încredere în intuiția ta. Intuiția este și un aspect cheie al dezvoltării și susținerii unei afaceri, dar este cel mai bine utilizată dacă este susținută și de informații și date.

Există și alte aspecte utile pentru a avea un proces de luare a deciziilor, dar ne-am gândit să vă arătăm cum poate fi folosit în practică.

Procesul de luare a deciziei – informația ca instrument

Un videoclip al întreprinderii numită Grow Here, cu sediul în Norvegia, încearcă să înțeleagă de câte produse ar avea nevoie să crească în propria grădină pentru a-și hrăni familia. El intră în destul de multe detalii despre considerentele și detaliile de luat în considerare, iar acesta este un exemplu de utilitate a datelor pentru luarea deciziilor și de cât de important este să evaluezi toate opțiunile înainte de a lua o decizie. După cum puteți vedea, poate deveni destul de complex să luați decizii informate și este ușor să vă pierdeți în toate informațiile. Acesta este motivul pentru care există și tehnici specifice care să vă ajute în acest proces.

Procesul de luare a deciziei – instrumente și tehnici

Există o mulțime de instrumente diferite care vă ajută să luați decizii. Enumerăm aici câteva – nu le vom trece peste toate, așa că este doar pentru a vă oferi o idee generală și pentru a putea păstra unele dintre numele lor pentru ocazii viitoare.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Decision Matrix
Pros and Cons List
Decision Tree
Multiple Voices
Pareto analysis
Cost-benefit analysis
Conjoint analysis
SWOT analysis
PESTEL analysis

Având în vedere contextul specific în care se află agricultura urbană, considerăm că analiza PESTEL ar putea fi utilă, deoarece multe dintre aspectele care trebuie luate în considerare în această analiză sunt cele pe care le abordați deja atunci când vă gândiți să începeți o afacere în mediul urban. agricultura.

Luarea deciziilor – Analiza PESTEL

Vom încerca să folosim analiza PESTEL pentru luarea deciziilor în etapele inițiale ale unei propuneri de afaceri.

PESTEL este un acronim care se referă la aspectele politice, economice, sociale, tehnologice, de mediu și juridice de luat în considerare atunci când luați o decizie în cunoștință de cauză.

Am enumerat câteva dintre aceste considerații, dar ceea ce arătăm pe diapozitiv nu este o listă epuizantă a tuturor factorilor, așa că țineți cont de asta pentru exercițiu.

Ceea ce veți face va implica un nivel de imaginație și previziune similar cu exercițiul anterior asupra planului legal.

Pentru început, imaginați-vă că doriți să implementați un proiect/afacere de agricultură urbană în comunitatea dvs. locală. Aceasta poate fi o grădină comunitară, o fermă verticală, o grădină de apicultura și flori, sau orice altceva - singurul criteriu este că se află într-un cadru urban.

După aceasta, încercați să aplicați analiza PESTEL deciziilor pe care le-ați lua pentru a o implementa. Gândindu-ne la factorii politici, guvernul recunoaște agricultura urbană și oferă granturi speciale pentru a acoperi costurile timpurii ale operațiunilor? Are economia locală nevoi specifice cărora te poți adapta – de exemplu, contactând restaurantele locale sau magazinele alimentare în care să-ți vinzi produsele. Înțelege comunitatea care sunt beneficiile agriculturii urbane sau ar trebui să cheltuiți mai mult capital timpuriu în publicitate și sensibilizarea comunității?

Încercați să aveți câteva considerații pentru fiecare dintre acești factori și vom discuta propunerea și analiza dumneavoastră cu restul clasei.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CAPITOLUL IV – EVALUAREA ȘI MANAGEMENTUL RISCURILOR

Trecând la următorul subiect, vom discuta despre evaluarea și managementul riscurilor și rolul pe care acesta îl joacă într-o afacere.

Putem începe prin a înțelege cele două concepte principale legate de risc: evaluare și management.

Evaluarea riscurilor este atunci când identificați potențialele pericole și probleme care v-ar putea afecta afacerea. Acestea pot fi probleme pe termen scurt sau pe termen lung, cu niveluri variabile de impact – poate fi riscul asociat cu angajarea cuiva cu mai puțină experiență care ar avea nevoie de pregătire, implicând alocarea de resurse pentru o perioadă limitată de timp; sau ar putea fi un risc asociat cu extinderea afacerii dvs. în noi întreprinderi, cu toată incertitudinea și variabilele pe care le implică.

Managementul riscului poate fi văzut ca un proces mai larg, care implică nu numai evaluarea riscului, ci și luarea pașilor necesari pentru a rezolva problemele identificate, pentru a reduce impactul acestora sau pentru a schimba o anumită caracteristică a afacerii dvs. astfel încât aceleași probleme să nu apară. apărea din nou în viitor. Folosind aceleași exemple ca mai sus, managementul riscului în cazul noilor angajați ar putea presupune existența unei perioade de timp alocate în care aceștia ar urma cursuri de formare care coincide cu o perioadă lentă pentru operațiunile normale de afaceri; iar în cazul extinderii afacerii dvs., ar putea implica efectuarea de cercetări de piață, stabilirea de colaborări cu alte afaceri care să vă ajute să vă stabiliți și să aveți un plan financiar detaliat la care vă puteți referi în primele luni.

Putem înțelege de ce managementul riscului este important dacă ne punem o întrebare simplă: este orice afacere imună la riscuri? Avem întotdeauna controlul deplin asupra fiecărei variabile posibile care ar putea influența negativ operațiunile afacerii noastre?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Întrucât aceste întrebări au un simplu răspuns „nu”, avem nevoie de managementul riscului și de instrumente pentru a face față riscului dacă intenționăm să începem o nouă afacere.

4.1. Evaluarea și managementul riscurilor

Deci, care sunt pașii necesari pentru o evaluare și un management adecvat al riscului?
Similar cu luarea deciziilor, deși există multe forme specifice de acces la risc, există câțiva pași care tind să fie necesari în toate domeniile și situațiile.

În primul rând, începeți prin a identifica pericolele. Acestea sunt pericolele, riscurile în sine la care ar putea fi supusă afacerea dvs. De dragul de a explica procesul, să folosim exemplul că ați închiriat un spațiu pentru a cultiva culturi în apropierea unui centru comunitar. Un posibil risc ar fi o creștere a chiriei în următoarele luni, care este un risc relativ ușor de determinat.

În al doilea rând, încercați să înțelegeți cine sau ce ar putea fi vătămat din cauza acestui risc. În funcție de cât de mult a crescut chiria, s-ar putea să vă uitați fie la o creștere marginală a costurilor de operare – care ar putea fi ceva ușor de tratat și care provoacă puține prejudicii – sau la o creștere substanțială a acestor costuri – care ar implica o restructurare a dumneavoastră. procesul de producție pentru a ține pasul cu nevoile financiare actuale.

	Negligible	Minor	Moderate	Significant	Severe
Very Likely	Low/Med	Medium	Med/High	High	High
Likely	Low	Low/Med	Medium	Med/High	High
Possible	Low	Low/Med	Medium	Med/High	Med/High
Unlikely	Low	Low/Med	Low/Med	Medium	Med/High
Very Unlikely	Low	Low	Low/Med	Medium	Medium

Apoi, evaluați probabilitatea și impactul acelui risc. Pentru aceasta, vă puteți referi la Matricea de evaluare a riscurilor pe care am adus-o în acest subiect. Acesta organizează tipurile de risc în funcție de probabilitatea ca acestea să se producă și de impactul pe care l-ar avea dacă s-ar întâmpla. Deci, referindu-ne la exemplu, este probabil ca chiria să crească? Dacă ați semnat un contract pentru câteva luni în care ați fost de acord cu o sumă stabilită în acea perioadă, este probabil să nu fie așa. Dar dacă contractul nu vă protejează în acest fel sau dacă știți că a existat o creștere a costurilor totale pentru închirierile din zona dvs., atunci puteți presupune că este mai probabil să se întâmple. Și faci aceeași gândire pentru impact. Cât de mult ar afecta acest lucru afacerea? Ar trebui să fac multe pentru a face față acestui risc sau aș avea nevoie doar de modificări sau adaptări minore?

După ce ați evaluat riscul, puteți planifica contramăsuri. Acestea sunt opțiunile practice pe care le aveți la îndemână, de exemplu, să căutați un alt loc de închiriat, să lăsați deoparte unele economii, astfel încât impactul inițial al creșterii chiriei să fie acoperit, sau să

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

vă creșteți producția și vânzările, astfel încât să fiți deja pregătiți pentru acea eventualitate. si altele asemanatoare.

Următorii doi pași vin împreună – înregistrarea evaluării și contramăsurilor și revizuirea propriilor idei și proces din când în când. Evaluarea riscurilor ar trebui făcută la fiecare câteva luni, mai ales pe măsură ce afacerea se stabilește și începeți să înțelegeți mai bine ceea ce se întâmplă și, de asemenea, ar trebui să vă uitați înapoi la schimbările și riscurile anterioare pe care le-ați găsit, astfel încât să puteți rămâne în fața circumstanțelor.

Vom încerca să ilustrăm în continuare managementul riscului vizionând acest videoclip, al unui fermier urban nord-american numit Jesse DuBois. El vorbește despre diferite provocări pe care le-a găsit în propriile încercări de agricultură urbană.

Ca un exercițiu rapid, încercați să vă gândiți la provocările prezentate în videoclip. Fiecare dintre acestea poate avea riscuri potențiale de care trebuie să fii conștient – motiv pentru care identificarea posibilelor provocări este, de asemenea, un aspect important pentru prezicerea riscului. Pentru fiecare dintre provocări, încercați să vă gândiți la cel puțin unul sau două riscuri și, după ce le-ați definit, încercați să oferiți un scurt exemplu sau o schiță a modului în care ați gestiona aceste riscuri.

Am dat un exemplu pentru primul, nu trebuie să fie un plan complet format, este un exercițiu pentru a te face să te gândești la risc și să prezici posibilități.

CAPITOLUL V – BUSINESS MODEL CANVAS/ Pânza modelului de afaceri

Trecând la ultima parte a acestui modul, vom explora ideea unui model de afaceri. Mai exact, vom explora panza modelului de afaceri ca instrument care să vă ajute să înțelegeți cum funcționează o afacere, cum creează, oferă și păstrează valoare.

Este folosit în principal ca instrument intuitiv pentru a fi folosit atunci când propuneți o idee de afaceri și atunci când încă încercați să aliniați toate aspectele implicate în afacerea în sine. De asemenea, servește ca ajutor vizual, astfel încât să puteți înțelege relația dintre toate aspectele afacerii, ceea ce vă poate ajuta, de asemenea, să transmiteți ideea altor părți interesate.

În primul rând, o prezentare generală. Pânza modelului de afaceri este compusă din nouă blocuri diferite și interdependente.

Acestea sunt segmentele de clienți, propunerea de valoare, canalele, relațiile cu clienții, fluxurile de venituri, resursele cheie, activitățile cheie, parteneriatele cheie și structura costurilor. Vom trece peste ele pe rând, iar la final vom avea o activitate planificată în jurul acestui model.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Business Model Canvas – Clienți

Începem cu segmentele de clienți. Clienții sunt baza principală pentru organizarea afacerii. Dacă nu înțelegem cui vindem produsul nostru, nu avem de unde să știm ce resurse avem nevoie, ce activități vom dezvolta, cum să ajungem la publicul țintă și așa mai departe. Mai mult decât atât, fără clienți, afacerea în sine nu supraviețuiește, așa că ambele sunt prima piatră de bază a acestui model, deoarece sunt aspectul central pentru restul considerentelor din jurul unei idei de afaceri.

Sunt multe de gândit când vine vorba de baza de clienți. Pentru cine creăm valoare? Este o nișă/segment specific al unei comunități sau este vorba despre mai multe grupuri, cum ar fi cumpărători individuali și comercianți în vrac? Care sunt cei mai importanți clienți ai noștri și cum ne putem diversifica baza de clienți?

La începutul unei propuneri, încercați să aveți cel puțin o idee generală despre cine ar fi principalii clienți și, pe măsură ce începeți să construiți conceptul afacerii, veți începe să orientați o mare parte a procesului în jurul lor.

Business Model Canvas – Valoare

Blocul propunerii de valoare se referă la modurile specifice în care contribuiți cu afacerea dvs. Aici ar trebui să vă gândiți la ceea ce doriți să produceți, la modul în care afacerea dvs. aduce noutate sau abordează un gol cunoscut în ceea ce este disponibil și ce diferite forme de valoare puteți/veți oferi.

Vă puteți gândi la o propunere de valoare ca la felul în care v-ați vinde ideea altor oameni – dacă cineva vă întreabă „cu ce contribuiți prin începerea acestei afaceri?”, ar trebui să puteți

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

răspunde gândindu-vă la modalități, bunuri și servicii. veți oferi care nu sunt disponibile momentan sau la care doriți să adăugați. Asta este o propunere de valoare.

Business Model Canvas – Canale

Blocul canalelor reprezintă modalitățile prin care vă veți ajunge la clienți. Acest bloc face legătura dintre propunerea de valoare și segmentele de clienți, deoarece acestea funcționează ca modalități prin care vă veți vinde bunurile și serviciile către baza de clienți. Canalele servesc numeroase funcții, cum ar fi creșterea gradului de conștientizare a clienților înșiși cu privire la ceea ce oferă afacerea dvs., permițându-le să vă achiziționeze produsele în mod direct, ajutarea afacerii dvs. să se adapteze la nevoile clienților și așa mai departe.

Cele 5 faze pentru un canal implică conștientizarea clienților asupra afacerii tale, evaluarea pe care o fac asupra propunerii tale de valoare – ceea ce înseamnă, dacă înțeleg și doresc să-ți achiziționeze bunurile/serviciile – faza de cumpărare, livrarea, care sunt moduri în care vă aduceți bunurile/serviciile clienților și post-vânzarea, preocupată de feedback, asistență pentru clienți și evaluarea performanței canalului în sine.

Business Model Canvas –Relații

Relațiile cu clienții sunt, după cum sugerează și numele, tipurile de relații pe care afacerea dvs. le stabilește cu clienții.

Aceste considerații variază de la modul în care clienții doresc ca afacerea dvs. să ajungă la ei – platforme online, piețe etc. – cum vă achiziționați, păstrați și extindeți baza actuală de clienți, cum le permiteți să ofere feedback și să revizuiască operațiunile pe care le au. sunt implicați în – tranzacții de vânzare, operațiuni de publicitate și așa mai departe.

De asemenea, ar trebui să informeze afacerea în modurile în care clienții interacționează cu compania. Vă veți baza pe operațiunile de autoservire pentru vânzări sau veți avea oameni care să vă vândă produsele? Aveți o platformă dedicată de servicii pentru clienți sau este o afacere mai mică în care veți fi în contact direct cu clienții? Ar trebui să luați în considerare multe posibilități înainte de a vă consolida propunerea, mai ales că aceste relații tind să evolueze în timp și, prin urmare, sunt și ele oarecum flexibile.

Business Model Canvas – Venituri

Fluxul de venituri reprezintă toate modalitățile prin care afacerea dvs. obține profit în prezent. Fiecare segment de clienți va avea fluxuri de venituri specifice - un comerciant în vrac și un turist generează diferite forme de venit - și pot fi luate în considerare considerațiile privind starea actuală a afacerii dvs., perspectivele și prețurile, în scopul construirii blocului de venituri.

Business Model Canvas – Resurse

The Resursele cheie sunt, în termeni simpli, „lucrurile” de care aveți nevoie pentru ca afacerea să fie funcțională. De exemplu, o afacere bazată pe apicultura are nevoie de albine, stupi, unelte de protecție. Acestea sunt toate resursele fizice necesare pentru ca afacerea să funcționeze, fără de care pur și simplu nu ar putea funcționa.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Ele implică și diferite tipuri de resurse, iar în scopul descrierii acestui bloc, ar trebui să încercați să fiți suficient de detaliat, astfel încât, dintr-o privire, cel puțin tot ceea ce este esențial și necesar să fie enumerat în model.

Business Model Canvas – Activități

Resursele cheie sunt, în termeni simpli, „lucrurile" de care aveți nevoie pentru ca afacerea să fie funcțională. De exemplu, o afacere bazată pe apicultura are nevoie de albine, stupi, unelte de protecție. Acestea sunt toate resursele fizice necesare pentru ca afacerea să funcționeze, fără de care pur și simplu nu ar putea funcționa.

Ele implică și diferite tipuri de resurse, iar în scopul descrierii acestui bloc, ar trebui să încercați să fiți suficient de detaliat, astfel încât, dintr-o privire, cel puțin tot ceea ce este esențial și necesar să fie enumerat în model.

Business Model Canvas –Parteneri

Partenerul cheie, sau blocul de parteneriat cheie, descrie rețeaua de furnizori și parteneri stabilite care fac ca modelul de afaceri să funcționeze.

Ar trebui să vă gândiți la întrebări despre cine furnizează materialele, cine le vinde, cu ce afaceri sau instituții am putea coopera pentru a ne extinde operațiunile.

La început, aceste considerente se concentrează mai mult asupra operațiunilor esențiale, în special în ceea ce privește de unde achiziționați materiale și pe cine veți folosi pentru a vă vinde produsele (în cazul în care optați pentru distribuția terților)

Business Model Canvas – Structura costurilor

Structura costurilor este deja oarecum familiară din secțiunea anterioară privind planificarea financiară. Ar trebui să puteți avea o bună imagine de ansamblu asupra costurilor afacerii dvs. în toate operațiunile și activitățile sale și să înțelegeți cât de mult impact au aceste costuri asupra funcționării generale a planului de afaceri.

B. PARTEA PRACTICĂ

Ambele activități vor implica elaborarea unui plan – mai întâi un plan financiar, iar mai târziu un model de business canvas. Acestea se vor face în grup, durând până la o oră și jumătate pentru fiecare activitate.

ACTIVITATEA I – PLANUL FINANCIAR

Activitatea 1 este legată de capitolul 2, care abordează planul financiar și, ca atare, implică crearea unui plan financiar pentru o afacere. Este o activitate de grup – se poate face individual, dar ar trebui adaptată pentru a nu ocupa atât de mult timp (de exemplu, elaborarea uneia sau două dintre componentele planului financiar, și nu a planului complet).

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Se poate face față în față sau online. Resursele care vor fi utilizate sunt un computer cu acces la internet și prezentarea în sine, astfel încât cursanții să poată revizui conținutul.
Activitatea în sine presupune:

1. Analizarea unui exemplu dintr-unul dintre videoclipurile din modul sau altul cu care cursanții sunt familiarizați sau pe care l-au găsit pe internet;
2. Listarea tuturor detaliilor afacerii – ce tip de produs cresc, cine sunt clienții, unde sunt localizați și așa mai departe;
3. Crearea a minimum 2 secțiuni ale planului financiar pentru afacerea respectivă
4. Dacă cursantul are suficient timp, poate încerca să dezvolte mai multe secțiuni pentru aceeași idee de afaceri

Exercițiul trebuie considerat finalizat după încheierea pasului 4. Evaluarea acestui exercițiu se face de către cursant prin compararea propriilor rezultate cu informațiile prezentate anterior în secțiunea modulului și prin luarea în considerare a posibilelor ajustări pe baza informațiilor disponibile. Nu este o activitate de stil de întrebare închisă, ceea ce înseamnă că nu există răspunsuri corecte pentru început. Scopul exercițiului este de a oferi cursanților o oportunitate de a dezvolta un plan de la zero..

ACTIVITATEA II – Business Model Canvas

Activitatea 2 este legată de capitolul 5, care implică crearea unui model de afaceri rezumat pentru o afacere pe care cursanții o planifică sau pentru una bazată pe exemplele utilizate în timpul modulului.

Servește ca o activitate individuală care poate fi adaptată și unui cadru de grup. Resursele care vor fi utilizate sunt un computer cu acces la internet și prezentarea în sine, astfel încât cursanții să poată revizui conținutul.

Activitatea în sine presupune:

- Dezvoltarea unei idei de afaceri în agricultura urbană – poate fi una explorată anterior în modul, sau o idee diferită;
- Dezvoltarea unui Business Model Canvas pentru ideea respectivă – care implică dezvoltarea fiecărui bloc în urma secvenței prezentate
- Având cel puțin una sau două considerente pentru fiecare bloc de construcție
- Completarea modelului mai complet în funcție de timp – după ce cursantul are informații despre toate blocurile, poate continua să le dezvolte în continuare
- Privind exemple din viața reală pentru a obține idei despre factorii de luat în considerare, încercând în același timp să creați ceva original fără a copia complet un model existent;

Exercițiul trebuie considerat finalizat după încheierea pasului 3. Evaluarea acestui exercițiu se face prin compararea lucrărilor atât cu informațiile de pe modul, cât și cu exemplele din viața reală pe care le-a folosit cursantul. Nu este o activitate de stil de întrebare închisă, ceea ce înseamnă că nu există răspunsuri corecte pentru început. Scopul

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

exercițiului este de a oferi cursanților o oportunitate de a dezvolta un model de afaceri de la zero, iar activitatea ar trebui evaluată pozitiv dacă au reușit să facă acest lucru.

Bibliografie

10 Ways Urban Farms Benefit the Community. GreenStories. (2021, April 30). Retrieved January 19, 2023, from https://greenstories.co.in/10-ways-urban-farms-benefit-the-community/

- 6 steps to create Your Company's Financial Plan. BDC.ca. (2022, November 29). Retrieved January 19, 2023, from https://www.bdc.ca/en/articles-tools/money-finance/manage-finances/6-steps-to-create-your-companys-financial-plan
- Akimenko, T. (2022, September 28). Cash flow statement vs profit and loss statement. Golden Apple Agency. Retrieved January 19, 2023, from https://www.goldenappleagencyinc.com/blog/cash-flow-statement-vs-profit-loss
- Barnier, B. (Ed.). (2022, October 30). Production efficiency: Defined, with PPF curve graph and formula. Investopedia. Retrieved January 19, 2023, from https://www.investopedia.com/terms/p/production_efficiency.asp
- Betenson, T. (2019, January 24). How to read your business's balance sheet. Bplans Blog. Retrieved January 19, 2023, from https://articles.bplans.com/how-to-read-a-balance-sheet/
- Betenson, T. (2022, October 19). How to write a financial plan for Your Small Business - 2022 guide. Bplans Blog. Retrieved January 19, 2023, from https://articles.bplans.com/the-key-elements-of-the-financial-plan/
- Binns, S. (2021, January 5). The economic and social benefits of Urban Agriculture. A Conversation For Six. Retrieved January 19, 2023, from https://conversationforsix.com/conversations/benefits-urban-farming
- Burns, E., & Brush, K. (2020, March 23). What is a decision-making process? Business Analytics. Retrieved January 19, 2023, from https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/decision-making-process
- Business model canvas explained. Enterprising Oxford. (n.d.). Retrieved January 19, 2023, from https://eship.ox.ac.uk/business-model-canvas-explained/
- Cole, B. (2021, October 12). What is a risk assessment? - definition from whatis.com. Security. Retrieved January 19, 2023, from https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/risk-assessment
- Eby, K. (2018, August 24). Business decision-making guide. Smartsheet. Retrieved January 19, 2023, from https://www.smartsheet.com/business-decision-making-process
- Estevez, E. (Ed.). (2022, December 7). Economic efficiency: Definition and examples. Investopedia. Retrieved January 19, 2023, from https://www.investopedia.com/terms/e/economic_efficiency.asp

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- Financial plan. business.gov.nl. (n.d.). Retrieved January 19, 2023, from https://business.gov.nl/starting-your-business/first-steps-for-setting-up-your-business/financial-plan/
- Hedreen, S. (2022). How to make better business decisions. Business News Daily. Retrieved January 19, 2023, from https://www.businessnewsdaily.com/6162-decision-making.html
- Hersztowski, P. (2022, December 14). What is a business model canvas? UIG Studio. Retrieved January 19, 2023, from https://uigstudio.com/insights/what-is-a-business-model-canvas
- Importance and benefits of decision making. The Black Sheep Community. (2023, January 8). Retrieved January 19, 2023, from https://www.theblacksheep.community/benefits-of-decision-making/
- Investment budget. KVK. (n.d.). Retrieved January 19, 2023, from https://www.kvk.nl/english/finance/investment-budget/
- James, A. (2012, May 29). How urban farming can transform our cities - and our agricultural system. ThinkProgress. Retrieved January 19, 2023, from https://archive.thinkprogress.org/how-urban-farming-can-transform-our-cities-and-our-agricultural-system-aae39a8e7270/
- Kenton, W. (2022, October 24). Understanding allocational efficiency and its requirements. Investopedia. Retrieved January 19, 2023, from https://www.investopedia.com/terms/a/allocationalefficiency.asp
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and Challengers. Wiley.
- Ward, S. (2022, September 13). Every business needs sales forecasting - here's how to do it. The Balance. Retrieved January 19, 2023, from https://www.thebalancemoney.com/sales-forecasting-2948317
- Western Governors University. (2020, March 20). What is risk management in business? Western Governors University. Retrieved January 19, 2023, from https://www.wgu.edu/blog/what-risk-management-business2003.html#openSubscriberModal
- What is a pestle analysis? factors, examples and uses. (n.d.). Retrieved January 19, 2023, from https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-the-pestle-analysis
- What is pest analysis? (n.d.). Retrieved January 19, 2023, from https://www.visual-paradigm.com/guide/strategic-analysis/what-is-pest-analysis/

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL IV - ASPECTE SOCIALE ȘI ORGANIZAȚIONALE

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT

Populația lumii este în creștere, iar cererea de alimente este în creștere. Acest lucru a dus la un interes sporit pentru agricultura urbană (UA), care se referă la practica de cultivare a alimentelor în zonele urbane. Agricultura urbană poate fi un instrument valoros pentru a aborda insecuritatea alimentară și pentru a oferi opțiuni alimentare sănătoase în orașe. De asemenea, aceasta poate contribui la dezvoltarea durabilă, deoarece poate reduce impactul asupra mediului al producției și transportului de alimente.

Caracteristicile agriculturii urbane pot varia foarte mult în funcție de locația, dimensiunea și tipul de operațiune. Printre elementele comune ale acesteia se numără grădinile de pe acoperișuri, grădinile comunitare, fermele verticale și sistemele aquaponice. Agricultura urbană poate fi practicată de indivizi, comunități sau întreprinderi. Ea poate fi o sursă de venit pentru fermieri și poate oferi oportunități de angajare în zonele urbane.

Evoluțiile recente includ utilizarea tehnologiei, cum ar fi senzorii și automatizarea, pentru a îmbunătăți eficiența și a reduce costurile forței de muncă. De asemenea, s-a înregistrat o creștere a interesului pentru sistemele alimentare locale, care pot oferi o sursă de hrană mai durabilă și mai rezistentă pentru orașe.

OBJECTIVES

Obiectivul acestui modul este de a oferi cursanților competențele și cunoștințele necesare pentru a gestiona eficient aspectele organizaționale și sociale ale unei afaceri de agricultură urbană în curs de dezvoltare. Obiectivele specifice includ:

- Înțelegerea importanței unei comunicări eficiente în afaceri
- Dezvoltarea abilităților de branding și marketing
- Înțelegerea considerentelor etice în afacerile din agricultura urbană
- Dezvoltarea abilităților de gestionare a forței de muncă și de lucru în echipă
- Înțelegerea importanței comunicării și a responsabilității într-un mediu de afaceri
- Dezvoltarea abilităților de creativitate și de motivare
- Înțelegerea rolului inovării în afacerile din domeniul agriculturii urbane

COMPETENȚE SPECIFICE

Competențe profesionale:

- Comunicare în afaceri: Cursanții vor dezvolta abilități de comunicare eficientă, inclusiv comunicare scrisă și verbală, precum și abilități de prezentare.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

● Branding și marketing: dezvoltarea de competențe în domeniul brandingului și marketingului, inclusiv identificarea piețelor țintă, dezvoltarea unei identități de brand și crearea unor strategii de marketing eficiente.
● Etică: Cursanții vor înțelege considerentele etice implicate în afacerile de agricultură urbană, inclusiv sustenabilitatea, practicile de muncă echitabile și responsabilitatea socială.
● Managementul forței de muncă și munca în echipă: vor dezvolta competențe în domeniul managementului forței de muncă și al muncii în echipă, inclusiv angajarea și formarea angajaților, gestionarea programelor și promovarea unei culturi de lucru pozitive.
● Inovare: înțelegerea rolului inovării în afacerile din domeniul agriculturii urbane, inclusiv utilizarea tehnologiei și rezolvarea creativă a problemelor.

Competențe transversale:
● Comunicare și responsabilitate: Cursanții își vor dezvolta abilități de comunicare eficientă și vor înțelege importanța responsabilității în mediul de afaceri.
● Creativitate și motivație: Cursanții își vor dezvolta abilități de rezolvare creativă a problemelor și de motivare, inclusiv promovarea unei culturi de lucru pozitive și adaptarea la medii de afaceri în schimbare..

CONȚINUT

Modul	**Comunicare în afaceri, branding și etică**	**Metode de predare/ Resurse**	**Timp alocat**
Parte teoretică	**Capitolul I Introducere în comunicarea de afaceri, branding și etică în agricultura urbană** Partea 1 Strategii de comunicare de afaceri pentru agricultura urbană Partea 2 Tehnici de branding pentru afacerile din agricultura urbană Partea 3 Considerații etice pentru afacerile din agricultura urbană	Expunere, analiza studiilor de caz, discuții libere,	2 h
	Capitolul II Aspecte organizatorice și munca în echipă Partea 1 Forța de muncă și munca în echipă	Expunere, analiza studiilor de caz, discuții libere,	1 h

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

	Partea 2 Comunicare și responsabilitate Partea 3 Creativitate și inovare		
Subtotal			**3 h**
Partea practică	**Titlu/Activitate 1: Lansarea unei noi linii de produse vegetale ecologice**	Metode de predare: brainstorming, dezbatere, Resurse: hârtii, foi, pixuri, plicuri	**1 h**
	Titlu/Activitate 2: Dezvoltarea unei afaceri de agricultură urbană durabilă	Metode de predare: brainstorming, dezbatere, Resurse: lucrări, hârtii, pixuri	2 h
Subtotal			**3 h**
Total			**6 h**

TEACHING & LEARNING METHODS ÎNVĂȚARE

Metodele de predare și învățare pentru acest modul vor include:

● Prelegeri: Instructorii vor susține prelegeri pe diverse subiecte legate de comunicarea de afaceri, branding, etică, managementul forței de muncă, comunicare și responsabilitate, creativitate și motivație și inovare în afacerile din agricultura urbană.
● Studii de caz: prezentarea de studii de caz ale unor afaceri de succes în domeniul agriculturii urbane și identificarea celor mai bune practici.
● Discuții de grup: Cursanții se vor implica în discuții de grup pentru a împărtăși idei și perspective pe diverse subiecte legate de afacerile din agricultura urbană.
● Activități practice: Cursanții se vor implica în activități practice, cum ar fi dezvoltarea unei identități de marcă sau crearea unei strategii de marketing, pentru a dezvolta abilități practice.
● Resurse online: acces la resurse online, cum ar fi videoclipuri și articole, pentru a-și completa învățarea.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

EVALUARE

Metodele de evaluare pentru acest modul vor include:
● Evaluări: Cursanții vor efectua evaluări, cum ar fi teste și examene, pentru a-și evalua cunoștințele și înțelegerea materialului.
● Prezentări: elaborarea și prezentarea de prezentări pe diverse subiecte legate de afacerea de agricultură urbană, cum ar fi o identitate de marcă sau o strategie de marketing.
● Proiecte de grup: Cursanții vor lucra în grupuri pentru a dezvolta un plan de afaceri pentru o afacere de agricultură urbană incipientă, încorporând abilitățile și cunoștințele pe care le-au dobândit pe parcursul modulului.
● Evaluări practice: finalizarea evaluărilor practice, cum ar fi dezvoltarea unei identități de marcă sau crearea unei strategii de marketing, pentru a-și evalua competențele practice.

În general, acest modul va oferi o bază în ceea ce privește aspectele organizaționale și sociale ale afacerii de agricultură urbană, precum și abilitățile și cunoștințele necesare pentru a gestiona în mod eficient aceste aspecte într-o afacere de agricultură urbană emergentă.

REZULTATE PRECONIZATE

Rezultatele așteptate ale acestui modul sunt:
● Înțelegerea aspectelor organizatorice și sociale ale întreprinderilor emergente în domeniul agriculturii urbane, inclusiv comunicarea de afaceri, brandingul, etica, forța de muncă și munca în echipă, comunicarea și responsabilitatea, precum și creativitatea și inovarea în afacerile din domeniul agriculturii urbane.
● Vor fi capabili să dezvolte strategii eficiente de comunicare de afaceri care să îi ajute să stabilească relații cu clienții, furnizorii și partenerii.
● Vor fi capabili să dezvolte și să pună în aplicare strategii eficiente de branding care îi vor ajuta să își diferențieze afacerea de concurenți și să fidelizeze clienții.
● Înțelegerea importanței comportamentului etic în afaceri și vor fi capabili să dezvolte și să implementeze politici și practici etice în afacerea lor.
● Dezvoltarea de strategii de lucru în echipă care să promoveze productivitatea și cooperarea între angajați.
● Cursanții vor înțelege importanța responsabilității sociale în afaceri și vor fi capabili să dezvolte și să implementeze practici durabile care aduc beneficii mediului și comunității.
● Capacitatea de a dezvolta și implementa soluții creative și inovatoare la provocările și oportunitățile din afacerea de agricultură urbană.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

În general, cursanții vor dobândi cunoștințele și abilitățile necesare pentru a începe și dezvolta cu succes o afacere incipientă în domeniul agriculturii urbane, contribuind în același timp la durabilitatea comunității lor și a mediului.

CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI

A. PARTEA TEORETICĂ

Agricultura urbană (UA) a devenit din ce în ce mai populară în ultimii ani, datorită cererii tot mai mari de alimente durabile și de proveniență locală în zonele urbane. UA poate lua mai multe forme, cum ar fi grădinile de pe acoperișuri, grădinile comunitare, fermele verticale și sistemele aquaponice. În calitate de antreprenor agricol în devenire în domeniul agriculturii urbane, este important să înțelegeți aspectele organizaționale și sociale care contribuie la succesul afacerii. Acest modul se va axa pe comunicarea în afaceri, branding, etică, forța de muncă și munca în echipă, comunicare și responsabilitate, creativitate și motivație și inovare în afacerile din agricultura urbană.

CAPITOLUL I Introducere în comunicarea de afaceri, branding și etică în agricultura urbană

În acest capitol, vom explora importanța comunicării de afaceri, a brandingului și a eticii pentru o nouă afacere în domeniul agriculturii urbane. Vom discuta despre rolul unei comunicări eficiente în construirea de relații cu clienții și părțile interesate, crearea unei identități puternice a mărcii și stabilirea unor practici etice care să promoveze durabilitatea și responsabilitatea socială.

1.1. Strategii de comunicare de afaceri pentru agricultura urbană

In În acest capitol, vor fi prezentate elementele de bază ale strategiilor de comunicare eficientă în afaceri pentru întreprinderile de agricultură urbană. Se va discuta despre importanța construirii de relații cu clienții, părțile interesate și comunitatea prin mesaje clare și coerente. În plus, vom explora diferite canale de comunicare, inclusiv rețelele sociale, e-mailul și interacțiunile în persoană, și modul în care să le folosim în mod eficient pentru a promova afacerea.

La fel ca în cazul oricărei afaceri noi, comunicarea eficientă, brandingul și practicile etice sunt esențiale pentru succes. Comunicarea ajută întreprinderile să își transmită mesajul, să construiască relații cu părțile interesate și să rezolve conflictele. Brandingul este esențial pentru ca întreprinderile să se distingă de concurenți, să atragă clienți și să creeze un public fidel. Etica este fundamentală pentru ca întreprinderile să stabilească încrederea, integritatea și responsabilitatea socială.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Pentru a comunica în mod eficient afacerea dvs. de agricultură urbană, există câteva strategii pe care le puteți utiliza:

1. Stabiliți obiective clare de comunicare: Înainte de a comunica ceva, este esențial să aveți o idee clară despre ceea ce doriți să obțineți. De exemplu, este posibil să doriți să vă educați clienții cu privire la beneficiile produselor cultivate la nivel local, să construiți relații cu potențialii clienți sau să promovați o nouă linie de produse. Oricare ar fi obiectivul dumneavoastră, asigurați-vă că este specific, măsurabil, realizabil, relevant și limitat în timp.

2. Cunoașteți-vă publicul țintă: Înțelegerea publicului dumneavoastră țintă este vitală pentru a comunica eficient. Factori precum vârsta, venitul, educația, stilul de viață și preferințele de comunicare pot influența modul în care oamenii primesc și răspund la mesajele dumneavoastră. Puteți afla mai multe despre publicul dvs. prin sondaje, grupuri de discuții, analize de social media sau feedback-ul clienților. Folosiți aceste informații pentru a vă adapta mesajele la nevoile și preferințele acestora.

3. Folosiți mai multe canale de comunicare: Oameni diferiți preferă canale de comunicare diferite, așa că este esențial să folosiți un mix de platforme pentru a ajunge la un public mai larg. Unele canale eficiente pentru afacerile din domeniul agriculturii urbane includ social media (cum ar fi Instagram, Facebook și Twitter), buletine de știri prin e-mail, materiale tipărite (cum ar fi pliante sau broșuri) și evenimente în persoană (cum ar fi piețele de fermieri sau atelierele).

4. Dezvoltați un mesaj de marcă coerent: Un mesaj de marcă puternic poate ajuta afacerea dvs. să se evidențieze față de concurență și să atragă clienți loiali. Pentru a dezvolta un mesaj de marcă coerent, ar trebui să definiți misiunea, valorile, punctele unice de vânzare și identitatea vizuală a afacerii dvs. Asigurați-vă că mesajul dvs. este consecvent pe toate canalele de comunicare și că se aliniază cu obiectivele și valorile afacerii dvs.

5. Mențineți transparența și autenticitatea: În lumea de astăzi, clienții apreciază transparența și autenticitatea din partea întreprinderilor. A fi deschis și onest în ceea ce privește practicile de creștere, calitatea produselor și operațiunile de afaceri vă poate ajuta să construiți încredere și credibilitate cu publicul dvs. Puteți face acest lucru împărtășind fotografii sau videoclipuri din culise, oferind informații despre metodele dvs. de cultivare și răspunzând la întrebările și feedback-ul clienților.

<u>Studiu de caz: Gotham Greens</u>

Gotham Greens este o companie de agricultură urbană de succes din New York, care cultivă și vinde produse de înaltă calitate pe tot parcursul anului. Unul dintre motivele succesului lor este concentrarea puternică pe comunicare și branding.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

De asemenea, aceștia folosesc diverse canale de comunicare, inclusiv social media, buletine de știri prin e-mail și evenimente în persoană, pentru a ajunge la publicul lor țintă. De asemenea, aceștia acordă prioritate transparenței și autenticității în comunicarea lor, împărtășind informații despre practicile lor de cultivare și invitând clienții să le viziteze fermele.

În plus, aceasta se bazează pe un mesaj de marcă puternic și consecvent, care subliniază angajamentul lor față de sustenabilitate, calitate și inovație. Acest lucru i-a ajutat să își stabilească o bază de clienți loiali și să își extindă afacerea pe noi piețe.

Gotham Greens este un bun exemplu de întreprindere de agricultură urbană care utilizează în mod eficient aceste strategii de comunicare. Ei au un obiectiv de comunicare clar de promovare a produselor durabile și de înaltă calitate cultivate în zonele urbane. Pentru a ajunge la publicul lor țintă, care include consumatori preocupați de sănătate, bucătari și magazine alimentare, folosesc rețelele de socializare, buletinele de știri prin e-mail și evenimente în persoană. Mesajul lor de marcă subliniază angajamentul lor față de sustenabilitate, calitate și inovație, iar acest mesaj este consecvent pe toate canalele de comunicare. În cele din urmă, compania menține transparența și autenticitatea prin împărtășirea de informații despre practicile lor de cultivare și prin invitarea clienților să le viziteze fermele.

1.2. Tehnici de branding pentru întreprinderile de agricultură urbană

Brandingul este un aspect important pentru orice afacere, inclusiv pentru afacerile din agricultura urbană. Brandingul vă poate ajuta afacerea să iasă în evidență și să creați o imagine și o reputație recunoscută în rândul clienților dumneavoastră. Iată câteva tehnici care pot fi utile pentru întreprinderile de agricultură urbană aflate la început de drum:

● Dezvoltați o identitate de marcă unică: Identitatea mărcii dumneavoastră ar trebui să reflecte valorile și obiectivele afacerii dumneavoastră. Alegeți un nume, un logo și o schemă de culori unice care să reflecte identitatea brandului dvs. și asigurați-vă că le utilizați în mod consecvent pe toate platformele.

● Spuneți-vă povestea: Povestea mărcii dvs. este ceea ce vă diferențiază de concurență. Împărtășiți povestea dvs. despre cum ați început afacerea de agricultură urbană, misiunea și valorile dvs. și viziunea dvs. pentru viitor. Folosiți povestea mărcii dvs. pentru a vă conecta cu clienții dvs. la un nivel mai profund.

● Folosiți social media în avantajul dumneavoastră: Platformele de socializare sunt o modalitate excelentă de a vă construi marca și de a vă conecta cu clienții dvs. Folosiți

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

platforme precum Facebook, Instagram și Twitter pentru a vă împărtăși povestea, a vă prezenta produsele și a interacționa cu clienții dvs.

● Oferiți produse și servicii de calitate: Reputația mărcii dvs. va depinde în cele din urmă de calitatea produselor și serviciilor dvs. Asigurați-vă că produsele dvs. sunt proaspete, organice și că îndeplinesc cele mai înalte standarde de calitate.

● Implică-te cu clienții tăi: Construirea unei relații puternice cu clienții dvs. este esențială pentru construirea mărcii dvs. Ascultați feedback-ul clienților dvs. și răspundeți prompt la întrebările și preocupările lor. Încurajați-vă clienții să lase recenzii și feedback pe site-ul dvs. și pe paginile de socializare.
Exemplu de studiu de caz: The Farm Project este o afacere de agricultură urbană cu sediul în New York City. Aceasta se concentrează pe crearea de soluții durabile de agricultură urbană care promovează un stil de viață sănătos și durabilitatea mediului. Strategia lor de branding include un logo unic și o schemă de culori care reflectă misiunea și valorile lor, prezența în social media pe mai multe platforme pentru a se implica cu clienții și pentru a-și prezenta produsele, precum și un accent pe produsele organice care urmăresc să respecte standardele înalte de calitate. De asemenea, își împărtășesc povestea și valorile pe site-ul lor și pe paginile de socializare pentru a se conecta cu clienții lor la un nivel mai personificat.

1.3. Considerații etice pentru întreprinderile de agricultură urbană

Etica în afaceri este un aspect esențial pentru orice afacere, inclusiv pentru agricultura urbană. Ea se referă la setul de principii și valori morale care ghidează comportamentul unei organizații sau al unui individ în lumea afacerilor. În calitate de antreprenor în domeniul agriculturii urbane, este important să înțelegeți importanța eticii în afaceri și modul în care aceasta vă poate afecta afacerea.
● Elaborați un cod de conduită: Stabiliți un cod de conduită care să sublinieze principiile și valorile etice la care aderă afacerea. Acesta ar trebui să acopere domenii cum ar fi tratamentul corect al angajaților, utilizarea responsabilă a resurselor și transparența în operațiunile de afaceri.
● Construiți încrederea cu părțile interesate: Construirea încrederii cu părțile interesate, cum ar fi clienții, furnizorii și investitorii, este crucială pentru succesul oricărei întreprinderi. Adoptarea unor practici etice poate contribui la consolidarea încrederii prin demonstrarea unui angajament față de onestitate și integritate.
● Practicați aprovizionarea responsabilă: Asigurați-vă că toți furnizorii sau partenerii cu care lucrează întreprinderea sunt etici și responsabili. Aceasta include aprovizionarea cu materiale durabile și evitarea furnizorilor cu un istoric de practici neetice.
● Încurajați transparența: Fiți transparenți în ceea ce privește operațiunile întreprinderii, inclusiv modul în care aceasta se aprovizionează cu materiale, tratamentul angajaților și impactul activităților sale asupra mediului. Acest lucru poate contribui la consolidarea încrederii cu clienții și părțile interesate.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

● Asigurați un tratament corect al angajaților: Tratați angajații în mod corect și cu respect. Acest lucru include asigurarea unor salarii echitabile, a unor condiții de muncă sigure și a unor oportunități de dezvoltare profesională.
● Respectați mediul înconjurător: Adoptați practici responsabile din punct de vedere al mediului, cum ar fi utilizarea unor tehnici agricole durabile, reducerea deșeurilor și minimizarea utilizării de substanțe chimice dăunătoare.
● Fiți la curent cu standardele etice: Fiți la curent cu standardele etice din industrie și adoptați cele mai bune practici acolo unde este posibil. Aceasta include informarea cu privire la orice modificări ale legilor și reglementărilor care pot avea un impact asupra operațiunilor întreprinderii.
În general, adoptarea practicilor etice nu este doar un lucru corect, ci poate fi benefică pentru întreprindere prin consolidarea încrederii cu părțile interesate, îmbunătățirea reputației sale și atragerea de clienți care apreciază practicile comerciale etice.

CAPITOLUL II ASPECTE ORGANIZATORICE ȘI MUNCA ÎN ECHIPĂ

Introducerea evidențiază importanța aspectelor organizaționale și a muncii în echipă în inițierea și gestionarea unei afaceri de succes în domeniul agriculturii urbane. Agricultura urbană devine din ce în ce mai populară datorită interesului tot mai mare pentru alimentele de proveniență locală și pentru agricultura durabilă. O tendință majoră în agricultura urbană este accentul pus pe implicarea și educația comunității, în timp ce o altă tendință este utilizarea tehnologiei și a inovației. Cu toate acestea, aspectele organizatorice eficiente și munca în echipă sunt esențiale pentru a parcurge provocările unice ale agriculturii urbane, cum ar fi reglementările orașului și limitările de resurse. În general, faptul de a rămâne informat cu privire la cele mai recente tendințe poate ajuta o întreprindere de agricultură urbană să se poziționeze pentru succes.

2.1 Forța de muncă și munca în echipă

Într-o afacere de agricultură urbană aflată la început de drum, forța de muncă și munca în echipă joacă un rol crucial în asigurarea succesului și a creșterii afacerii. În cele ce urmează sunt prezentate câteva orientări pentru a asigura o forță de muncă și o muncă în echipă eficiente:

● Angajați persoane cu competențe și experiențe diverse: Luați în considerare posibilitatea de a angaja persoane cu diferite medii și seturi de competențe, cum ar fi cele cu experiență în agricultură, marketing sau afaceri. Acest lucru va contribui la crearea unei echipe bine închegate, cu perspective și abilități diferite.
● Stabiliți roluri și responsabilități clare: Definiți în mod clar rolurile și responsabilitățile fiecărui membru al echipei pentru a evita confuzia și a asigura responsabilitatea. Asigurați-

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

vă că toată lumea își înțelege sarcinile și modul în care acestea se încadrează în misiunea generală a afacerii.
● Cultivați un mediu de lucru pozitiv: Încurajați comunicarea deschisă, colaborarea și respectul reciproc între membrii echipei. Creați o cultură care apreciază feedback-ul, sărbătorește succesele și abordează provocările în mod constructiv.
● Oferiți oportunități de formare și dezvoltare: Oferiți membrilor echipei oportunități de a dobândi noi competențe și de a le dezvolta pe cele existente. Acest lucru poate include formare la locul de muncă, ateliere și conferințe.
● Abordați conflictele în mod direct și profesionist: Atunci când apar conflicte, abordați-le cu promptitudine și profesionalism. Încurajați membrii echipei să comunice deschis și respectuos și, dacă este necesar, facilitați medierea.
● Recunoașteți și recompensați performanțele bune: Recunoașteți și recompensați membrii echipei care au performanțe bune în mod constant. Acest lucru poate include bonusuri, promovări sau alte forme de recunoaștere care să vă arate aprecierea pentru munca lor asiduă.

Asigurarea unei forțe de muncă și a unei echipe eficiente este esențială pentru succesul și creșterea oricărei afaceri, în special în agricultura urbană. Prin punerea în aplicare a liniilor directoare menționate mai sus, întreprinderile pot crea o echipă coerentă, cu abilități și experiențe diverse, roluri și responsabilități clare, un mediu de lucru pozitiv, oportunități de formare și dezvoltare, strategii de soluționare a conflictelor și sisteme de recunoaștere și recompensare. Aceste orientări promovează colaborarea, responsabilitatea, comunicarea și respectul reciproc, ceea ce poate duce, în cele din urmă, la o afacere prosperă și durabilă.

2.2. Comunicare și responsabilitate

Atunci când vine vorba de promovarea comunicării și a responsabilității în cadrul unei afaceri de agricultură urbană în curs de dezvoltare, trebuie să țineți cont de câteva lucruri esențiale. În primul rând, este important să se stabilească linii clare de comunicare în cadrul echipei. Acest lucru poate fi realizat prin întâlniri regulate ale echipei, prin crearea unei politici a ușilor deschise și prin utilizarea tehnologiilor de comunicare, cum ar fi e-mailul, mesageria instantanee sau instrumentele de gestionare a proiectelor.
În al doilea rând, este important să vă asigurați că toți membrii echipei își înțeleg rolurile și responsabilitățile. Acest lucru poate fi realizat prin descrieri ale posturilor, liste de sarcini și evaluări periodice ale performanțelor. Asigurându-vă că toată lumea înțelege ce se așteaptă de la ei, puteți reduce riscul de neînțelegeri și greșeli.
În cele din urmă, este important să promovați o cultură a responsabilității și a răspunderii în cadrul echipei. Acest lucru poate fi realizat prin încurajarea membrilor echipei să își asume

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

responsabilitatea pentru munca lor, prin recunoașterea și recompensarea performanțelor bune și prin oferirea unui feedback constructiv atunci când lucrurile nu merg bine.
Pentru a vă ajuta în acest proces, iată câteva linii directoare:
● Comunicare regulată: Programați întâlniri regulate ale echipei și asigurați-vă că toată lumea este inclusă. Încurajați comunicarea deschisă și feedback-ul.
● Roluri și responsabilități clare: Definiți în mod clar rolul și responsabilitățile fiecărui membru al echipei. Furnizați descrieri ale posturilor și liste de sarcini.
● Evaluări ale performanței: Evaluați în mod regulat performanța fiecărui membru al echipei pentru a vă asigura că acesta îndeplinește așteptările și pentru a identifica domeniile care trebuie îmbunătățite.
● Apartenența și responsabilitatea: Încurajați membrii echipei să își însușească munca și să fie responsabili pentru acțiunile lor. Recunoașteți și recompensați performanțele bune și oferiți feedback constructiv atunci când lucrurile nu merg bine.
Pentru a promova și mai mult comunicarea eficientă și responsabilitatea în cadrul unei noi afaceri de agricultură urbană, este important să luați în considerare punctele forte și punctele slabe individuale ale fiecărui membru al echipei. Procedând astfel, puteți aloca sarcini și responsabilități care se potrivesc cel mai bine competențelor și abilităților fiecărei persoane. Acest lucru poate crește productivitatea generală și poate ajuta echipa să lucreze mai eficient.
Un alt aspect important este de a avea un plan de urgență pentru situațiile neprevăzute care pot apărea, cum ar fi defectarea echipamentelor sau întreruperile legate de vreme. Având un plan de rezervă și fiind pregătiți pentru provocări neașteptate, puteți reduce riscul de întârzieri și contraperformanțe, care pot avea un impact negativ asupra afacerii.
Urmând aceste linii directoare și promovând o cultură a comunicării și a responsabilității, puteți contribui la asigurarea faptului că afacerea dvs. de agricultură urbană incipientă este de succes și durabilă pe termen lung.

2.3. Creativitate și inovare

Inovarea și creativitatea sunt esențiale pentru creșterea și succesul oricărei afaceri, iar agricultura urbană nu face excepție. În calitate de nouă afacere în domeniul agriculturii urbane, este important să dezvoltați în permanență soluții creative și inovatoare pentru a rămâne competitivi pe piață.
Orientări generale:
● Rămâneți la curent cu cele mai recente tendințe și tehnologii în domeniul agriculturii urbane. Participați la conferințe, ateliere și sesiuni de formare pentru a fi la curent cu cele mai recente inovații.
● Cultivați o cultură a creativității și a inovației în cadrul echipei dumneavoastră. Încurajați angajații să împărtășească idei și oferiți-le libertatea de a experimenta. Încurajați experimentarea și asumarea de riscuri: Este important să creați un mediu în care angajații să se simtă confortabil să experimenteze idei noi și să își asume riscuri calculate. Acest lucru

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

poate implica oferirea de resurse și sprijin angajaților, precum și recunoașterea și recompensarea ideilor și rezultatelor inovatoare.
● Identificați-vă publicul țintă și nevoile acestuia. Dezvoltați produse și servicii care să răspundă nevoilor lor specifice.
● Colaborați cu alte întreprinderi și organizații din industrie. Alăturați-vă rețelelor și participați la forumuri pentru a face schimb de idei și a colabora la proiecte.
● Experimentați cu idei și concepte noi. Nu vă fie teamă să încercați ceva nou și fiți dispuși să vă asumați riscuri.
● Folosiți metode ieșite din tipare pentru a dezvolta soluții la probleme. Acest lucru implică înțelegerea nevoilor publicului dumneavoastră țintă, realizarea unui brainstorming de soluții potențiale, precum și crearea de prototipuri și testarea acestor soluții.
● Evaluați și perfecționați în mod regulat procesele dvs. de afaceri pentru a vă asigura că acestea sunt eficiente și eficace.

Printre exemplele de creativitate și inovare în noile întreprinderi de agricultură urbană se numără dezvoltarea de noi tehnici de cultivare, utilizarea tehnologiei pentru a îmbunătăți eficiența și durabilitatea, crearea de noi linii de produse sau servicii și explorarea de noi oportunități de piață sau parteneriate. De exemplu, o întreprindere de agricultură urbană poate experimenta tehnici de cultivare hidroponică sau poate implementa soluții de agricultură verticală pentru a optimiza utilizarea spațiului. De asemenea, acestea pot utiliza analiza datelor și senzorii pentru a monitoriza creșterea plantelor și pentru a optimiza utilizarea resurselor. Un alt exemplu ar putea fi dezvoltarea unor strategii unice de ambalare și de branding care să diferențieze afacerea de concurenți și să atragă consumatorii preocupați de mediu.

<u>Studii de caz:</u>
1. Gotham Greens, o companie de agricultură urbană cu sediul în Brooklyn, utilizează tehnologii de ultimă generație pentru a cultiva în ferme de interior. Aceștia au dezvoltat un sistem hidroponic în circuit închis care utilizează cu 90% mai puțină apă decât metodele tradiționale de cultivare.
2. Bright Farms, o companie de agricultură urbană cu sediul în New York, utilizează sere pentru a cultiva produse pe tot parcursul anului. Fermele lor sunt situate în apropierea clienților, reducând costurile de transport și asigurând prospețimea.
3. AeroFarms, o companie de agricultură urbană cu sediul în New Jersey, folosește tehnologia aeroponică pentru a crește culturi fără sol. Aceștia au dezvoltat un sistem software proprietar care optimizează creșterea plantelor prin ajustarea nivelului de iluminare, temperatură și umiditate.
4. Creativitatea și inovarea sunt esențiale pentru succesul unei noi afaceri în domeniul agriculturii urbane, mai ales atunci când acestea trebuie să concureze cu marile corporații. Dacă vă țineți la curent cu cele mai recente tendințe și tehnologii, promovați o cultură a inovației, colaborați cu alte persoane din industrie și experimentați idei noi, puteți dezvolta soluții unice și eficiente care să vă diferențieze afacerea de altele de pe piață.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

B. PARTEA PRACTICĂ

În exercițiile de mai jos, vom aplica cunoștințele și abilitățile învățate în cadrul modulului la un scenariu practic din industria agriculturii urbane. Scopul acestui exercițiu este de a vă consolida înțelegerea conceptelor cheie abordate în modul și de a vă ajuta să le aplicați într-un cadru real.

Acestea se vor desfășura în cadrul unui grup, în care fiecărui grup i se va prezenta un scenariu legat de agricultura urbană. Grupul dvs. va avea sarcina de a elabora un plan de afaceri cuprinzător pentru o nouă afacere de agricultură urbană, luând în considerare toate domeniile cheie acoperite în modul. Exercițiul vă va cere să lucrați în colaborare, să comunicați eficient și să gândiți creativ pentru a elabora un plan solid și viabil.

ACTIVITATEA I: "Lansarea unei noi linii de produse vegetale ecologice"

Obiectiv:
Obiectivul acestui exercițiu este de a aplica liniile directoare privind comunicarea de afaceri, brandingul, etica, forța de muncă și munca în echipă, precum și creativitatea și inovarea într-un cadru practic pentru o nouă afacere de agricultură urbană.

Instrucțiuni:

1. Împărțiți grupul în echipe mici de 3-4 persoane.
2. Fiecare echipă va primi un scenariu al unei afaceri de agricultură urbană.
3. Fiecărei echipe i se va atribui un rol, cum ar fi director executiv, director de marketing, director de operațiuni și director de fermă.
4. Echipele vor avea la dispoziție 30 de minute pentru a discuta și a pune în aplicare liniile directoare în rolul atribuit pentru scenariul dat.
5. Fiecare echipă își va prezenta apoi implementarea liniilor directoare în fața restului grupului.
6. Grupul va oferi apoi feedback cu privire la punerea în aplicare a orientărilor.
7. Echipele vor avea la dispoziție încă 15 minute pentru a face orice modificări pe baza feedback-ului primit.
8. Implementarea revizuită va fi prezentată grupului.

Scenariu:
Afacerea dvs. de agricultură urbană nou înființată plănuiește să lanseze o nouă linie de produse vegetale organice. Clienții dvs. țintă sunt persoane preocupate de sănătate care apreciază practicile durabile și ecologice.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Roluri:
DIRECTOR GENERAL: Responsabil de planificarea strategică generală și de luarea deciziilor pentru afacere.
Manager de marketing: Responsabil cu dezvoltarea unui plan de marketing pentru promovarea noii linii de produse.
Manager de operațiuni: Responsabil de gestionarea producției și a logisticii noii linii de produse.
Manager de fermă: Responsabil de gestionarea cultivării și recoltării legumelor pentru noua linie de produse.
Orientări:

● Comunicare în afaceri: Utilizați un limbaj clar și concis în toate comunicările cu părțile interesate.
● Branding: Dezvoltați o identitate de marcă puternică care să transmită valorile și misiunea afacerii.
● Etică: Asigurați-vă că toate practicile de afaceri sunt aliniate la principiile etice și durabile.
● Forța de muncă și munca în echipă: Promovați o cultură a colaborării și a muncii în echipă în rândul tuturor membrilor echipei.
● Creativitate și inovare: Încurajați și implementați idei creative și inovatoare pentru a diferenția afacerea de concurenți.

Exemplu:
Directorul general poate elabora o declarație de misiune care să sublinieze importanța practicilor durabile și ecologice în producția noii linii de produse. Directorul de marketing poate crea un plan de marketing care să evidențieze punctele unice de vânzare ale noii linii de produse, cum ar fi ingredientele organice și cele cultivate la nivel local. Managerul de operațiuni se poate asigura că toți furnizorii și partenerii logistici aderă, de asemenea, la practici etice și durabile. Managerul fermei poate experimenta diferite tehnici de cultivare pentru a îmbunătăți calitatea și gustul legumelor. Echipa poate colabora și face schimb de idei pentru a găsi soluții creative și inovatoare la provocările care apar în timpul lansării noii linii de produse. Prin punerea în aplicare a tuturor liniilor directoare de mai sus, întreprinderea de agricultură urbană își poate lansa cu succes noua linie de produse vegetale ecologice și se poate diferenția de concurenți.

ACTIVITATEA II: "Dezvoltarea unei afaceri de agricultură urbană durabilă"

Exercițiu: Dezvoltarea unei strategii de branding

Obiectiv: Elaborarea unei strategii de branding pentru o nouă afacere de agricultură urbană, care să încorporeze principiile unei comunicări eficiente, practici etice, creativitate și inovație.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Dimensiunea grupului: 3-5 participanți
Durată: 60-90 minute
Materiale: Tablă albă, markere, post-it-uri, laptop sau dispozitiv mobil cu acces la internet

Instrucțiuni:

1. Începeți prin a împărți participanții în grupuri mici de 3-5 persoane.
2. Oferiți fiecărui grup un scenariu fictiv al unei afaceri de agricultură urbană incipientă, împreună cu o scurtă prezentare generală a afacerii și a eforturilor sale actuale de branding.
3. Cereți fiecărui grup să analizeze scenariul și să identifice elementele-cheie care trebuie abordate într-o strategie de branding. Încurajați-i să ia în considerare principiile de comunicare eficientă, practicile etice și creativitatea și inovarea abordate în modul.
4. Fiecare grup ar trebui apoi să elaboreze o strategie de branding pentru afacere, încorporând elementele-cheie pe care le-a identificat. Încurajați-i să folosească tabla albă, markerele și post-it-urile pentru a-i ajuta să-și vizualizeze ideile.
5. După ce fiecare grup a dezvoltat o strategie, rugați-i să își prezinte ideile în fața restului grupului. Acordați timp pentru întrebări și feedback din partea celorlalte grupuri.
6. În cele din urmă, reuniți grupurile pentru a discuta asemănările și diferențele dintre strategiile lor. Încurajați-i să identifice cele mai eficiente elemente ale fiecărei strategii și să analizeze modul în care acestea ar putea fi încorporate într-o strategie finală de branding pentru afacere.

Evaluare:
Evaluați succesul exercițiului pe baza calității strategiilor de branding elaborate de grupuri. Au încorporat acestea principiile de comunicare eficientă, practicile etice, precum și creativitatea și inovarea abordate în modul? Au fost strategiile bine gândite și fezabile? Au colaborat bine grupurile pentru a-și dezvolta strategiile?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL V MARKETING & RELAȚIILE DE PIAȚĂ

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT. RELEVANȚA SUBIECTULUI PENTRU UN ANTREPRENOR DEBUTANT ÎN AGRICULTURĂ

Planificarea afacerii este o parte importantă a deținerii și gestionării unei ferme, chiar dacă aceasta este situată în mediul urban sau rural.
"Atunci când îi cereți unui alt fermier să vă descrie activitatea sa, răspunsul va începe, de obicei, cu informații despre numărul de hectare cultivate, tipul de culturi și de animale crescute. Acest lucru avea sens pentru vechea agricultură, când accentul se punea pe vânzarea de mărfuri nediferențiate către cumpărători anonimi. Din ce în ce mai mult, ne îndreptăm spre o nouă agricultură în care fermierii vând produse diferențiate și sunt în contact direct cu clienții lor"[1].
Acest modul ajută fiecare antreprenor urban să își îmbunătățească productivitatea afacerii prin intermediul unui marketing mai bun. Multe întreprinderi se înființează, dar puține dintre ele supraviețuiesc. Un marketing eficient reprezintă diferența dintre eșec și succes.
Modulul ajută la comunicarea conceptului de afacere, oferă exerciții practice, iar la final include posibilitatea de a testa ideile pe teren în funcție de afacerea pe care o conduce.

OBIECTIVE

Obiectivul general: Scopul principal al acestui modul este de a consolida abilitățile de marketing și de a face posibilă comercializarea durabilă a produselor și serviciilor pentru fiecare viitor antreprenor de agricultură urbană.
Obiectivele specifice: În timpul implementării acestui modul, cursanții (grupul nostru țintă - șomeri și adulți slab calificați) vor afla și își vor dezvolta abilitățile privind:

- cum să înțelegem o analiză de piață, un plan de piață;
- cine sunt concurenții lor, clienții;
- înțelegerea celor patru componente ale marketingului: produsul, prețul, distribuția (locul) și promovarea;
- crearea de noi modalități de a-și promova afacerea;
- elaborarea unui plan de marketing pentru o perioadă de timp definită;
- cum să folosească parteneriatele și negocierile în afacerea lor.

COMPETENȚE SPECIFICE

Cursanții vor avea posibilitatea de a-și îmbunătăți competențele, își vor descoperi abilitățile și își vor îmbunătăți aptitudinile. Prin implementarea acestui modul, descoperim mai multe competențe care vor fi îmbunătățite:

[1] https://www.sare.org/wp-content/uploads/Building-a-Sustainable-Business.pdf (accesat la 10.03.2023)

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- **Competențe profesionale** pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru șomeri și adulții slab calificați:
  - Să identifice și să înțeleagă un plan de piață;
  - Capacitatea de a aplica și de a utiliza un studiu de piață;
  - Să utilizeze în mod corespunzător beneficiile unei strategii de marketing;
  - Capacitatea de a fixa cel mai bun preț pentru produs sau serviciu;
  - Capacitatea de a selecta cea mai bună modalitate de promovare a afacerii.

- **Competențe transversale** pe care modulul le va dezvolta/îmbunătăți pentru șomeri și adulții slab calificați:
  - Comunicare, analiză, rezolvare de probleme și luare de decizii, capacitatea de a lua inițiative;
  - Gândire creativă, gândire și inovare, responsabilitate și organizare.

CONȚINUTUL MODULULUI

Modulul	**Marketing și relații de piață**	**Metode de predare/ Resurse**	**Timp alocat**
Partea teoretică	**Capitolul 1: Analiza pieței** 5.1.1 Ce este piața? 5.1.2 Tipuri de piețe agricole 5.1.3 Cum se analizează piața? 5.1.4 Analiza SWOT	Expunere, video, autoreflecție	30 min
	Capitolul 2: Planul de piață 5.2.1 Nevoi versus dorințe 5.2.2 Procesul de piață 5.2.3 Modelul afacerii în conformitate cu planul de marketing	Expunere, auto-reflecție	20 min
	Capitolul 3: Analiza concurenței 5.3.1 Ce este concurența și importanța ei 5.3.2 Amenințări ale concurenței 5.3.3 Rolul concurenței 5.3.4 Concurența perfectă	Expunere, studiu de caz, auto-reflecție	30 min
	Capitolul 4: Strategia de marketing 5.4.1 Întrebări pe care trebuie să le puneți în elaborarea strategiei de marketing al fermei dvs. 5.4.2 Elementele strategiei de marketing	Expunere, video, auto - reflecție	40 min

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

	5.4.3 Strategia dvs. de produs 5.4.4 Strategia de preț 5.4.5 Strategia de promovare 5.4.6 Locul produsului dvs. 5.4.7 Ce este o cercetare de piață?		
	Capitolul 5: Cererile și comportamentul clienților 5.5.1 Comportamentul clienților 5.5.2 Lucruri pe care trebuie să le știi despre clienții tăi 5.5.3 Descoperiți comportamentul clienților dvs. 5.5.4 4 Tipuri de comportament de cumpărare al clienților	Expunere, video, auto-reflecție	20 min
	Capitolul 6: Crearea de rețele cu părțile interesate și partenerii 5.6.1 Parteneriat 5.6.2 Tipuri de părți interesate și parteneri	Expunere, auto-reflecție	20 min
	Capitolul 7: Negocierea 5.7.1 Ce este de negociat? 5.7.2 Etapele negocierii 5.7.3 Cele 7 elemente ale negocierii	Expunere, studiu de caz, auto-reflecție	20 min
Subtotal			3 h
Partea practică	**Titlu/Activitate 1 Analiza SWOT** Elaborarea unei analize SWOT pe baza modelelor de bune practici și a studiilor de caz ale fermierilor urbani europeni pe site-ul AgroBUS sau pe platforma electronică. • Activitate de grup, 3 sau 4 participanți • Ascultarea analizei SWOT elaborată pe baza întrebărilor ghidate din Anexa 1 • Secțiunea de feedback și reflecție		90 min
	Titlu/Activitate 2 Mixul de marketing - 4P Elaborarea unui mix de marketing - analiza celor 4P în funcție de întrebările ghidate oferite de facilitator • Activitate de grup, 4 grupuri • Ascultarea analizei de grup		90 min

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

	• Secțiunea de feedback și reflecție		
Subtotal			3 h
Total			6 h

METODE DE PREDARE & ÎNVĂȚARE

Metodele de predare și învățare constau în expunerea noțiunilor teoretice și a conceptelor, cu ajutorul studiilor de caz/filmelor video, urmate de secțiuni de autoreflecție, precum și de discuții în grup. De asemenea, utilizăm strategii bazate pe modele și în construirea de proiecte pentru asimilarea și contextualizarea conținuturilor în formă practică. Cercetarea este, de asemenea, încurajată pentru exercițiile și activitățile scurte.

Resursele care vor fi utilizate sunt calculatorul cu acces la internet și acces la Microsoft Word, Power Point sau instrumente similare. Pentru activități se pot utiliza și materiale de birou - hârtie, pixuri și creioane - dar întregul modul poate fi realizat doar prin intermediul calculatorului.

EVALUAREA

Se va face o evaluare inițială pentru a cunoaște nivelul de cunoștințe al participanților. De asemenea, se va face o evaluare pe parcursul întregului modul prin utilizarea studiilor de caz și a exercițiilor scurte, precum și a activităților în sine, ca instrumente pentru a obține o perspectivă asupra procesului de învățare. Vom utiliza studii de caz ca bază pentru exercițiile din fiecare subsecțiune a modulului - care se referă atât la marketing, cât și la agricultura urbană și care oferă momente cheie pentru consolidarea și aplicarea cunoștințelor din fiecare subsecțiune - discuții de grup ghidate pe baza exercițiilor și activităților dezvoltate pentru a împărtăși înțelegerea și cunoștințele cursanților între ei și, în cele din urmă, activitățile propriu-zise care implică dezvoltarea unor planuri concrete - analiza SWOT și Mixul de marketing (4P) - astfel încât cursanții să aibă ocazia de a simula scenarii din viața reală a activităților pe care vor trebui să le dezvolte atunci când vor începe să își dezvolte propriile afaceri. O evaluare finală se va face în formatul celei inițiale, astfel încât facilitatorul să evalueze procesul de predare și învățare.

REZULTATE PRECONIZATE

La finalul acestui modul, cursanții vor fi capabili să înțeleagă un plan de marketing, să elaboreze o analiză SWOT și să dezvolte o strategie de marketing - Mix de marketing (4P). De asemenea, ei vor avea cunoștințe despre concurență, negociere, comportamentul

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

clienților și vor dobândi competențe pentru a determina cel mai bun preț pentru produs sau serviciu și pentru a selecta cea mai bună modalitate de promovare a afacerii.

CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI

Acest modul ajută fiecare antreprenor din agricultura urbană să își îmbunătățească productivitatea afacerii prin intermediul unui marketing mai bun. Multe întreprinderi se înființează, dar puține dintre ele supraviețuiesc. Un marketing eficient reprezintă diferența dintre eșec și succes.
Modulul ajută la comunicarea conceptului de afacere, oferă exerciții practice, iar la final include posibilitatea de a testa ideile pe teren, în funcție de afacerea pe care o conduce.

A. PARTEA TEORETICĂ
CAPITOLUL I ANALIZA PIEȚEI
1.1. Ce este piața?

Piața este un spațiu public în care oamenii se întâlnesc pentru a cumpăra sau a vinde lucruri. Este un spațiu în care cumpărătorii și vânzătorii se întâlnesc pentru a face schimb de bunuri contra bani.
O piață poate fi o clădire specială, o tarabă sau un spațiu deschis.
Piața agricolă este un spațiu în care oamenii se adună pentru a cumpăra sau a vinde produse agricole sau culturi, cum ar fi ceapa, roșiile etc.

Cuvântul "piață" provine din latinescul "marcatus", care înseamnă marfă, comerț sau un loc în care se desfășoară afaceri. Cuvântul "piață" a fost utilizat pe scară largă și în mod variat pentru a desemna: (a) un loc sau o clădire în care se cumpără și se vând mărfuri, de exemplu, o super piață; (b) potențialii cumpărători și vânzători ai unui produs, de exemplu, piața de grâu și piața de bumbac; (c) potențialii cumpărători și vânzători ai unei țări sau regiuni, de ex, piața indiană și piața asiatică; (d) și o organizație care oferă facilități pentru schimbul de mărfuri, de exemplu, Bursa din Bombay; și (e) o fază sau un curs al activității comerciale, de exemplu, o piață plictisitoare sau o piață luminoasă. Există un vechi proverb englezesc care spune că două femei și o gâscă pot face o piață.

1.2 Tipuri de piețe agricole

În funcție de locul de amplasare sau de funcționare, piețele sunt de următoarele tipuri:
Piețe locale - diferiți cumpărători și vânzători se întâlnesc pentru cumpărarea și vânzarea de produse agricole; de obicei, se întâlnesc într-un sat**.**
Piețe primare - această piață există între două sau mai multe sate, unde piața este rotită între sate într-o anumită zi, în funcție de numărul de sate. În aceste piețe, o mare parte a

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

produselor este adusă pentru vânzare de către producătorii agricoli înșiși. Tranzacțiile din aceste piețe au loc, de obicei, între fermieri și comercianți.

Piețe secundare - aceasta este o piață mare, unde produsele agricole sunt clasificate, marcate și ambalate pentru vânzarea integrală. Tranzacțiile majore de mărfuri au loc între comercianții din sate și angrosiști. Cea mai mare parte a sosirilor pe aceste piețe provine din alte piețe. Produsele din aceste piețe sunt manipulate în cantități mari. Prin urmare, există agenții de marketing specializate care îndeplinesc diferite funcții de marketing, cum ar fi cele de comisionari, brokeri, cântăreți, etc.

Piețe terminale - aceasta este piața internațională pe care produsele agricole sunt exportate în altă țară. Comercianții sunt bine organizați și folosesc metode moderne de comercializare. Pe aceste piețe există burse de mărfuri, care oferă facilități, pentru comerțul la termen cu anumite mărfuri. Astfel de piețe sunt situate fie în orașe metropolitane, fie în porturi maritime.

1.3 Cum se analizează piața?

Primul pas al procesului de planificare a proiectului sau a afacerii este **de a afla** contextul real al activității dumneavoastră, obiectivele generale ale proiectului și relațiile importante de care trebuie să țineți cont.

Pentru a descoperi acest lucru, trebuie să faceți o analiză a pieței. În această etapă veți folosi o metodă, un instrument foarte simplu care vă va ajuta să creați imaginea reală a viitorului afacerii dvs.

1.4 Analiza SWOT

SWOT este o metodă de planificare a strategiilor de afaceri care se bazează pe rezultatele evaluărilor punctelor tari, punctelor slabe, oportunităților și amenințărilor unui proiect de afaceri la toate scările de afaceri. Acronimul SWOT se formează prin aceste patru aspecte evaluative. În aplicarea sa, analiza SWOT obișnuită se face cu ajutorul unor tabele care explică conținutul fiecărui element, cum ar fi: care este punctul forte al acestei afaceri va fi prezentat în tabelul punctelor forte, expunerea punctelor slabe ale afacerii în tabelul punctelor slabe, apoi care sunt posibilele oportunități pentru proiectele de afaceri în tabelul oportunităților și diversele amenințări potențiale și care trebuie anticipate în tabelul amenințărilor. În plus, în aplicarea sa, cum toate aspectele de putere (punctele forte) pot ajunge la oportunități, pe baza oportunităților care au fost formulate, cum va fi soluția aspectelor de slăbiciune (punctele slabe) care inhibă beneficiile oportunităților (oportunităților), apoi cum astfel încât elementele de putere pot lupta împotriva diferitelor amenințări care au fost formulate, și cum să depășească punctele slabe (punctele slabe) care sunt capabile să genereze amenințări reale sau să creeze noi riscuri. Rezultatele acestei analize se prezintă sub forma unei imagini a matricei SWOT. Indirect, în acest

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

proces, pot fi expuse obiectivele specifice în gestionarea unei afaceri și se poate ști ce lucruri sunt esențiale dacă trebuie proiectate în continuare și ce lucruri nu sunt necesare.

Intervenția facilitatorului: Înainte de a analiza modul în care analiza SWOT poate fi aplicată organizației dumneavoastră, este important să clarificăm ce înțelegem exact prin termenii Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități și Amenințări.

Puncte forte - Factori interni care sunt favorabili pentru atingerea obiectivului organizației.

Puncte slabe - Factorii interni care sunt nefavorabili pentru atingerea obiectivului organizației dumneavoastră.

Oportunități - Factorii externi care sunt favorabili pentru atingerea obiectivului organizației dumneavoastră.

Amenințări - Factori externi care sunt nefavorabili pentru atingerea obiectivului organizației dumneavoastră Amenințări.

Aceste definiții pot fi interpretate, iar un punct slab al tehnicii SWOT este faptul că poate fi foarte subiectivă. De exemplu, dacă organizația dvs. este dependentă de un singur distribuitor mare, atunci acest lucru ar putea fi considerat un punct forte, deoarece ați putea să vă introduceți produsele pe piață rapid și eficient. Cu toate acestea, ar putea fi considerat, de asemenea, un punct slab, deoarece depindeți în totalitate de el pentru a face acest lucru.

CAPITOLUL II Plan de piață

2.1 Nevoi versus dorințe

Comportamentul consumatorului este studiul despre când, de ce, cum și unde cumpără sau nu cumpără oamenii un produs. În principiu, acesta depinde de psihologia consumatorului. Încearcă să înțeleagă procesul de luare a deciziilor cumpărătorului atât individual, cât și în grup. Se studiază consumatorii individuali, cum ar fi aspectele demografice și comportamentale, pentru a înțelege dorințele oamenilor.
În studiul comportamentului consumatorului, accentul se pune pe satisfacția clienților, deoarece aceștia sunt singurele persoane în prezența cărora întreprinderile există cu adevărat. Comportamentul consumatorului implică procesul și activitățile pe care le desfășoară oamenii atunci când caută, selectează, cumpără, utilizează, evaluează și elimină produse și servicii pentru a-și satisface nevoile și dorințele. Activitățile direct implicate în obținerea, consumarea și eliminarea produselor și serviciilor, inclusiv procesele decizionale care preced și urmează aceste acțiuni.

Există două categorii distincte de "**nevoi**" pe care marketingul își propune să le satisfacă.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Primul domeniu include **cerințele fizice de bază sau esențiale**, cum ar fi hrana, îmbrăcămintea, adăpostul, siguranța, comunitatea și cunoștințele.

Cea de-a doua zonă acoperă "**dorințele**" sau "**vise**" - produse care nu sunt esențiale pentru a trăi, dar care fac viața mai confortabilă și mai satisfăcătoare.

Consumatorii fac achiziții în funcție de nevoile, dorințele și capacitatea de plată pentru orice produse și servicii. Aceștia acordă valori specifice diferitelor tipuri de produse și servicii, iar atunci când merg pe piață, consumatorii se bazează pe producători, comercianți și procesatori pentru a oferi produse care să le satisfacă nevoile în ceea ce privește prețul, calitatea și calitatea.

2.2 Procesul de piață

Regula de aur a marketingului spune că un produs nu se vinde, ci răspunde unei nevoi a pieței. Pentru a descoperi această nevoie, trebuie să se răspundă la o întrebare de tipul următor: Cine va cumpăra produsul? Ce valori oferă produsul? Ce produs nou ar putea fi introdus pe piață? Acestea și alte întrebări relative sunt cheile pentru luarea deciziilor. În prezent, sunt puține nevoi de care companiile nu sunt conștiente. Astfel, ele creează noi nevoi. Condiția necesară a orientării de marketing este cunoașterea consumatorilor și a celorlalți factori ai mediului de marketing care afectează antreprenoriatul. **Procesul de piață** asigură că produsele sunt disponibile pentru consum/utilizare:

- la **locul** potrivit
- în **forma** dorită
- în **cantitățile** și **calitatea** cerute,
- în **momentul** necesar
- la **un preț** pe care consumatorii sunt dispuși să îl plătească

! Pentru a avea succes pe piață, agricultorii trebuie să înțeleagă mai bine piețele. Credem că trebuie să se concentreze asupra organizării și a producției pe care o pot vinde, nu să încerce să vândă ceea ce au produs.

2.3 Modelul afacerii în conformitate cu planul de marketing

1. **Distribuitor – revânzător/reambalator/cumpărător de culturi (intermediari de piață):** puteți obține produse la cele mai mici prețuri și suficiente din toate produsele de care aveți nevoie. Intermediarii de pe piață au nevoie de informații despre piață pentru a planifica achiziționarea, depozitarea și vânzarea de bunuri. Pe baza acestor informații, ei sunt capabili să cunoască pulsul pieței, adică dacă piața este activă sau lentă, temperatura pieței (dacă prețurile cresc sau scad) și presiunea pieței (dacă oferta este adecvată, redusă sau abundentă). Societățile cooperative de marketing care funcționează ca agenți comisionari utilizează informațiile de piață pentru a-și consilia membrii, astfel încât aceștia să poată lua decizii cu privire la momentul în

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

care să își vândă produsele. Prelucrătorii utilizează informațiile de piață pentru a-și planifica achizițiile, astfel încât să își poată exploata instalațiile în mod continuu și profitabil.

2. **Producătorul - vă faceți propriile vânzări pe piețele angro:** Comerțul cu amănuntul este definit de un client (nu consumatorul final) care revinde sau distribuie produsele la puncte de vânzare cu amănuntul și/sau pe alte piețe angro. Un fermier trebuie să decidă când, unde și prin intermediul cui să își vândă produsele și să își cumpere inputurile. Informațiile privind prețurile îl ajută să ia aceste decizii.

3. **Contractul cultivatorului cu un cultivator-expeditor-ambalator** (marile companii de distribuție care contractează companii de supermarketuri, mari furnizori internaționali de alimente, lanțuri de restaurante / bistrouri de tip fast-food etc.) Informațiile de piață sunt benefice și pentru întreaga economie. Într-o economie dezvoltată, este nevoie de un proces de piață concurențială pentru o marfă, care să reglementeze prețurile produsului. Procesul concurențial contribuie la eficiența operațională a industriei.

CAPITOLUL III ANALIZA CONCURENȚEI

3.1 Ce este concurența și importanța ei?

Conceptul de concurență poate fi definit în două moduri:

1. Concurența, ca stare statică, poate fi definită ca o situație în care companiile nu pot percepe în mod constant supratаxarea și obține profituri anormale.

2. Concurența ca rivalitate este situația în care vânzătorii încearcă să obțină vânzări, profituri și cote de piață prin oferirea celei mai bune combinații de vânzări, profituri și cote de piață. Esența concurenței este reprezentată de comportamentul firmelor de pe piață. Firmele sunt angajate într-un proces concurențial dinamic continuu.

Pe piețele concurențiale, niciun furnizor sau cumpărător individual nu poate dicta prețurile sau alți termeni ai cererii.

Dacă li se cere să definească concurența în sectorul agrar, majoritatea economiștilor vor enumera condițiile pentru o concurență perfectă, adică:

- Libertatea de intrare și de ieșire în și din sector;

- Numeroși producători și consumatori, toți aceștia fiind individual mai degrabă persoane care acceptă prețurile decât persoane care stabilesc prețurile;

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- Libertatea de informare (dacă nu este vorba de o informare perfectă);

- Produse omogene.

3.2. Amenințări concurențiale

Un număr mare de societăți comerciale și de prelucrare indică un nivel ridicat de concurență în cadrul sistemului de comercializare.

Fermierii concurează între ei, precum și cu firmele agroindustriale medii și mari care își produc propriile culturi și animale.

Concurența provine atât din surse interne, cât și din alte țări.

Rămâneți aproape de clienții dumneavoastră pentru a nu fi luat prin surprindere de dinamica schimbătoare a pieței. Clienții existenți sunt cei mai puternici aliați ai dumneavoastră pentru a obține informații despre punctele slabe ale produselor și serviciilor și despre lacunele care vă pot crește vulnerabilitatea. Clienții pot indica schimbarea gusturilor și a nevoilor, oferindu-vă posibilitatea de a încorpora cu atenție feedback-ul în strategia dumneavoastră. Închideți bucla informându-vă clienții despre modul în care vă actualizați în mod proactiv ofertele pentru a răspunde nevoilor lor de astăzi și de mâine.

Concurenții reușesc să se strecoare pe furiș, mai ales pe piața actuală. Presiunea crește pe măsură ce tehnologia deschide noi canale de aprovizionare, prețurile devin mai eficiente, iar companiile au un acces direct mai mare la clienți prin intermediul rețelelor sociale și al altor platforme online. Faceți cunoștință cu concurenții dvs. existenți, precum și cu actorii cheie de pe piețele adiacente care reprezintă concurenți viitori. Profitați de ceea ce învățați din succesele și piedicile lor pentru a continua să oferiți o ofertă cu adevărat diferențiată, cu valoare adăugată. Alături de clienții dumneavoastră, colegii dumneavoastră reprezintă o altă sursă importantă de informații de piață.

Fiind mulțumit, producătorul nu și-a petrecut timpul sau nu a depus efort pentru a se gândi la modalități de a se îmbunătăți și de a-și depăși concurența. Este esențial să vă completați activitatea de bază cu o doză sănătoasă de experimentare continuă. Mențineți o mantie de scepticism că ceea ce faceți astăzi nu va fi suficient pentru a vă păstra clienții mâine. Ceea ce este unic astăzi va fi replicat și poate perfecționat de un concurent mâine. În fața acestei amenințări, ar putea fi tentant să urmăriți o inovare amplă și rapidă bazată pe reacții instinctive, dar ar trebui să rezistați acestui impuls.

3.3 Rolul concurenței

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Mulți l-ar putea considera pe Napoleon Bonaparte un geniu strategic. Așadar, vom lua în considerare cuvintele sale. Concurentul dvs. ar putea face o greșeală chiar în acest moment - sau ați putea fi dvs. cel care face greșeala. Fără o viziune amplă asupra terenului de joc, este aproape imposibil de spus.

O analiză a concurenței este procesul de identificare și evaluare a strategiilor concurenților pentru a determina punctele forte și punctele slabe ale acestora în raport cu ale dumneavoastră. Cunoașterea și înțelegerea mai multor lucruri despre concurenții dumneavoastră necesită multă cercetare. Și mai important, aceste informații trebuie să se reflecte asupra strategiei propriei dumneavoastră companii.

O analiză a concurenței ar trebui să genereze răspunsuri semnificative cu privire la modul în care vă puteți conduce mai bine afacerea. Deși nu veți avea deseori ocazia propriu-zisă de a întrerupe "inamicul" în mijlocul unei greșeli, o analiză amănunțită vă va asigura că vă veți prinde propriile greșeli înainte ca acestea să se întâmple.

Au fost identificate mai multe avantaje și dezavantaje legate de analiza concurenței. Cele mai comune și mai valoroase pentru sectorul agricol sunt următoarele:

Avantajele

- ❑ Poate stimula creativitatea și inovația
- ❑ Ajută la creșterea companiei
- ❑ Cunoașterea concurenței vă ajută să vedeți oportunitățile și alte aspecte care afectează restul participanților pe piață

Dezavantajele

- Concurența intensă pe piață afectează puternic performanța firmei
- Schimburi formale neloiale
- Există la toate nivelurile sistemului de marketing

3.4 Concurența perfectă

Agricultura de producție este frecvent utilizată ca exemplu de industrie cu concurență perfectă, adică "grâul tău poate înlocui grâul meu".

Concurența perfectă este o piață în care:

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

 Există, în general, un număr mare de cumpărători și vânzători.

 Cumpărătorii și vânzătorii vând produse identice (nu este nevoie de publicitate).

 Fiecare cumpărător și vânzător acționează independent.

 Vânzătorii și cumpărătorii sunt rezonabil de bine informați cu privire la produse și prețuri.

 Concurenții sunt liberi să intre pe piață, să își desfășoare activitatea sau să părăsească piața. Exemple: cultivatorii locali de legume, firmele de curățătorie chimică, comercianții cu amănuntul de produse alimentare, instalatorii, etc.

Pieţele cu concurenţă perfectă sunt pieţe extrem de competitive, în care mulţi vânzători concurează pentru a-şi vinde produsul. Fiecare vânzător produce un produs care nu are caracteristici unice, astfel încât cumpărătorilor "nu le pasă" ce produs să cumpere.

Ca urmare a concurenţei perfecte, vânzătorii au posibilităţi limitate de a obţine un profit economic.

- În schimb, se consideră că un sector căruia îi lipsesc una sau mai multe caracteristici ale concurenţei perfecte se confruntă cu o concurenţă imperfectă şi are posibilitatea de a obţine mai mult decât o rentabilitate minimă.
- Sugerează acest rezultat faptul că un om de afaceri ar trebui să încerce în mod intenţionat să "elimine" una sau mai multe caracteristici ale concurenţei perfecte, astfel încât afacerea să aibă posibilitatea de a-şi spori veniturile?

Ca urmare a concurenţei perfecte, nicio persoană sau întreprindere nu poate controla preţul; nu există concurenţă în afara preţului (de exemplu, publicitatea pentru produsul tău nu face diferenţa; factorul principal care influenţează de la cine este dispus cumpărătorul să cumpere este preţul pe care îl solicită vânzătorul); şi există o posibilitate limitată de profit economic.

CAPITOLUL IV STRATEGIA DE MARKETING

4.1 Întrebări pe care trebuie să le puneți în elaborarea strategiei de marketing al fermei dvs.

Marketingul nu înseamnă doar vânzare, ci implică diverse aspecte. Dacă aveți de gând să vă comercializați produsul, planificarea începe înainte de producție. Aceasta implică determinarea produsului, a ceea ce dorește clientul, precum și a modului în care îl veți distribui într-un loc unde clientul va ajunge sau îl va vedea pentru a-l cumpăra. În plus, implică determinarea unui preț pentru produs care să fie profitabil și atractiv, informarea clientului despre produs și identificarea persoanelor care vor fi implicate în tranzacții în timpul vânzării produsului.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Elaborarea unei bune strategii de marketing vă ajută să vă creșteți vânzările, să controlați vânzările și veniturile, vă ajută să vă adaptați nevoilor dumneavoastră. O bună strategie de marketing vă ajută să dezvoltați competențele necesare pentru durabilitatea și profitabilitatea pe termen lung a afacerii, de exemplu, producția de sobe, dar și să dobândiți competențe pentru întreaga viață - de exemplu, să înțelegeți cum să dezvoltați o strategie de marketing pentru sobe și cum poate fi aplicată pentru a se potrivi altor produse de pe piață, de exemplu, produse agricole sau orice altă afacere.

4.2 Elementele strategiei de marketing

Mixul Strategia de marketing reprezintă un set de tactici și strategii pe care o întreprindere le folosește pentru a-și promova produsul pe o anumită piață și care este alcătuit din așa numiții patru P ai marketingului: produs, preț, loc și promovare. Acest mix de marketing a fost propus pentru prima dată de McCarthy în 1960. Un mix de marketing bun vă ajută să dezvoltați înțelegerea între dumneavoastră și celelalte persoane implicate, să decideți direcția în care se va desfășura marketingul și, de asemenea, să evaluați fezabilitatea aspectelor tehnice, sociale, financiare și de marketing.

4.3 Strategia dvs. de produs

Oferta de produse și strategia de produs reprezintă inima mixului de marketing. Fără a cunoaște produsul, este greu să concepeți o strategie de plasare, să decideți o campanie de promovare și să stabiliți un preț pentru produsul dumneavoastră. Produsul poate include ambalajul, garanția, serviciile post-vânzare, imaginea de marcă a companiei și multe altele. Produsele pot fi atât tangibile, cât și intangibile.

Răspunzând la următoarele întrebări, veți putea să vă creați strategia de produs:

- Există o cerere / solicitare pe piață?

- Sunt produse similare vândute de alții?

- Ce le place sau nu le place clienților la produs?

- De unde și cum vă veți aproviziona cu materii prime de calitate la prețuri bune?

- Va trebui să găsiți și să decideți câte produse pot fi realizate într-un anumit interval de timp.

- Cum puteți obține o calitate mai bună a produsului?

- Care este posibilitatea de a introduce mai multe soiuri?

- Cum puteți face ca ambalajul să fie mai atractiv?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- Puteți concepe etichete mai bune?

4.4 Strategia de preț

Pentru a elabora previziunile de vânzări, luați în considerare prețurile predominante pentru produsele care urmează să fie vândute și strategia dumneavoastră de stabilire a prețurilor acestor produse. Trebuie să descrieți strategia de stabilire a prețurilor pentru fiecare segment de piață și cum se compară strategia dumneavoastră cu cea a concurenței.

Stabilirea prețurilor vă ajută să determinați prețul la care produsul poate fi vândut; să vă asigurați un profit; să rămâneți în afacere; vă ajută să reduceți și să controlați prețurile, să luați decizii mai bune cu privire la afacerea dvs. și, de asemenea, să planificați viitorul afacerii dvs.

Lucruri de care trebuie să țineți cont atunci când vă gândiți ce preț să alegeți pentru produsele dumneavoastră:

- Costul de producție plus o sumă pentru profitul dvs.

- Cât cere concurența? Care sunt prețurile concurenților dumneavoastră?

- Ce sunt dispuși/pot plăti clienții dumneavoastră?

- Volumul anticipat al vânzărilor, gândiți-vă la cât de mult din producția dvs. veți vinde?

Trebuie să luați în considerare faptul că nu veți avea niciun profit timpuriu; de asemenea, veniturile vor fi mai mici decât costurile la începutul afacerii dumneavoastră și trebuie să aveți răbdare. La început, vă veți confrunta cu o cerere scăzută și cu un cost mai mare. Nu vă fie teamă să inițiați provocarea!

4.5 Strategia de promovare

Strategia de promovare include publicitatea, relațiile publice, promovarea vânzărilor și vânzarea personală. Rolul promovării în mixul de marketing este de a informa, educa, convinge și reaminti consumatorului despre beneficiile organizației sau ale produsului. O bună promovare vă ajută să creșteți vânzările, dar nu garantează succesul afacerii dvs.

Promovarea este procesul de comunicare cu clienții. În scopuri de marketing, comunicarea produselor și serviciilor contribuie la procesul de persuasiune pentru a încuraja consumatorii să beneficieze de ceea ce li se oferă. Procesele cheie implicate în promovare, includ: - brandingul - crearea unei imagini și a unui caracter distinctiv pentru o organizație și/sau

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

pentru produsele și serviciile sale - publicitatea - pentru a informa și convinge publicul - ambalajul - prezentarea produsului într-un mod dezirabil și adecvat - activitățile de relații publice și alte forme de publicitate - sponsorizarea - promoții speciale - de exemplu, cumpărăm unul și primim unul gratuit.

Așadar, există mai multe moduri de a "spune povestea" clienților:

- ❑ Prin intermediul etichetării produsului - ambalajul sau punga pe care o serviți clientului dvs.
- ❑ Prin intermediul semnalizării la ferma dvs. - materialele de promovare de la ferma dvs.
- ❑ Prin afișajul dumneavoastră - materialele vizuale pe care le folosiți - pliante, afișe etc.
- ❑ Prin comunicarea dvs. în persoană - evenimentele, momentele în care vă întâlniți cu potențialul dvs. client și îi spuneți povestea dvs.
- ❑ Social media - newsletter/blog/Facebook/Twitter

4.6 Locul produsului dumneavoastră (locația)

Strategiile de plasare sau de distribuție se referă la punerea la dispoziție a produselor când și unde au nevoie clienții. - O parte a acestui loc, "P", se referă, de asemenea, la distribuția fizică. - Aceasta implică transferul materiilor prime sau al produsului finit de la punctul de origine la destinația finală.

A face ca produsul dumneavoastră să ajungă pe piață va fi o componentă critică a strategiei dumneavoastră de marketing. Produsele perisabile vor trebui să fie livrate sau vândute clienților într-o perioadă scurtă de timp după ce au fost recoltate sau depozitate. Calitatea recoltelor și percepția clienților vor depinde de calitatea și prospețimea produsului dvs.

Atunci când vă elaborați strategia de distribuție, ar trebui să aveți în vedere să explorați oportunitățile de distribuție, să identificați posibilele legături de piață, să înțelegeți că distanța și costurile de marketing, prin urmare, accesibilitatea este factorul limitativ al acestora și, de asemenea, să identificați capacitatea clientului dvs. de a cumpăra în avans sau de a plăti în numerar la livrare.

- Cine ar trebui să vă vândă produsul (auto, retailer sau intermediari)?

- Cum faceți ca produsul să ajungă pe piață sau la clienți (tip de transport, costuri de transport)?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- Unde veți vinde produsul (magazin propriu, din casă în casă, piețe, magazine)?

- Care sunt metodele și costurile de depozitare?

- Puteți oferi un serviciu de livrare la domiciliu (legume proaspete, lapte etc.)?

- Ce ziceți de un orar de funcționare mai lung?

4.7 Ce este o cercetare de piață?

Cercetarea de piață este un proces prin care vă implicați direct în colectarea de informații despre piața pe care doriți să activați sau pe care activați deja, pentru a elabora o strategie de marketing solidă. Pentru a afla mai multe despre piață, trebuie să efectuați o cercetare de piață. Rolul acesteia este de a afla dacă ferma / produsul dumneavoastră își are locul pe piață și pentru a vă ajuta să vă construiți strategia de marketing trebuie să realizați o Cercetare de piață.

Cercetarea de piață este *procesul de colectare, analiză și interpretare a informațiilor despre o piață, despre un produs sau un serviciu care urmează să fie oferit spre vânzare pe acea piață și despre clienții trecuți, prezenți și potențiali ai produsului; cercetarea caracteristicilor, obiceiurilor de consum, locației și nevoilor pieței-țintă a afacerii dumneavoastră și a concurenților cu care vă confruntați*.

Cercetarea de piață vă permite să descoperiți piața-țintă și să obțineți opinii și alte feedback-uri de la consumatori cu privire la interesul lor pentru produs sau serviciu.

Cercetarea de piață este, în mod normal, un proces în cinci etape, alcătuit din abordarea următoarelor aspecte:

1. <u>Identificarea problemei dvs. de afaceri</u>

Prima etapă a studiului de piață constă în definirea problemei de afaceri.

Printre exemplele de probleme care pot fi identificate se numără:

- Vânzări slabe

- Clienți care se plâng de calitatea produsului dvs.

- Clienți care cer prețuri mult mai mici decât cele care par rezonabile

- Incapacitatea de a distribui produsele în magazine care, în caz contrar, ar trebui să fie puncte de vânzare ideale pentru produsele dumneavoastră.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Este important să definiți în mod clar aspectul pe care doriți să îl descoperiți prin cercetarea de piață..

2. Determinarea nevoilor dumneavoastră de informații.

A doua etapă a cercetării de piață constă în a vă gândi la câteva întrebări pe care le-ați putea pune pentru a înțelege mai bine de ce aveți problemele pe care le-ați identificat în prima etapă.

- Care este calitatea produsului dumneavoastră față de cea a concurenței?

- Care este prețul produsului dumneavoastră în raport cu ceea ce doresc să plătească clienții?

- Care este disponibilitatea produsului dumneavoastră, culorile oferite etc.?

3. Identificarea unui proces de colectare a informațiilor.

A treia etapă a cercetării de piață constă în colectarea răspunsurilor la întrebările pe care le-ați identificat în cea de-a doua etapă.

- Acest proces poate fi la fel de simplu ca și cum te-ai duce la cumpărător într-un punct de vânzare cu amănuntul și i-ai pune întrebările despre produsul tău pe care le-ai dezvoltat în a doua etapă.

- Dacă aveți întrebări la care credeți că un grup mai mare de consumatori reali ai produsului dumneavoastră ar putea răspunde cel mai bine, ați putea dori să realizați un mic sondaj.

Acest lucru nu trebuie să fie un proces complicat și poate consta în a pune clienților trei sau patru întrebări relativ simple atunci când își fac cumpărăturile la taraba dvs. din piață.

4. Interpretarea răspunsurilor colectate.

A patra etapă a procesului de cercetare de piață presupune interpretarea răspunsurilor colectate în cea de-a treia etapă..

- Ce v-au spus clienții sau cumpărătorii?

- Ce concluzii puteți trage din răspunsurile lor?

- Dacă, de exemplu, clienții dumneavoastră vă spun că prețurile dumneavoastră sunt mici, dar calitatea este prea bună, înseamnă că sunt dispuși să plătească prețuri mai mari dacă vă puteți îmbunătăți calitatea?

5. Utilizarea informațiilor colectate pentru a face schimbări în activitatea dumneavoastră.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Etapa finală a procesului de cercetare de piață constă în utilizarea informațiilor pe care le-ați colectat pentru a face schimbări în afacerea dumneavoastră.

- Dacă clienții dumneavoastră v-au spus, de exemplu, că calitatea este slabă, ce modificări puteți face la produsul dumneavoastră pentru a îmbunătăți această calitate?

CAPITOLUL V CERERILE ȘI COMPORTAMENTUL CLIENȚILOR

5.1 Comportamentul clienților

Atunci când trebuie să analizați comportamentul clienților, trebuie să luați în considerare următoarele fapte: - Este un proces în care consumatorul decide ce să cumpere, când să cumpere, cum să cumpere, unde să cumpere și cât să cumpere. - Cuprinde atât activități mentale, cât și fizice ale consumatorului. - Comportamentul consumatorului este foarte complex și dinamic și se schimbă în mod constant. - Comportamentul individual de cumpărare este influențat de diverși factori interni, cum ar fi nevoile, dorințele, atitudinile și motivațiile sale, precum și de factori externi, cum ar fi grupurile sociale, cultura, statutul, factorii de mediu etc. - Comportamentul consumatorului începe înainte de la cumpărare și continuă și după cumpărare.

Necesitatea studiului **comportamentului** consumatorului:

- Să elaboreze strategii mai bune pentru creșterea profiturilor.

- Pentru a lua în considerare sănătatea, igiena și condiția fizică a clienților.

- Să cunoască deciziile de cumpărare și dinamica consumului.

- Schimbarea consecventă a gusturilor sau preferințelor consumatorilor.

- Studiul comportamentului consumatorului este necesar pentru a elabora politici de stabilire a prețurilor.

- Pentru a evita viitoarele eșecuri de piață.

5.2 Lucruri pe care trebuie să le știi despre clienții tăi

Comportamentul clienților este un studiu al modului în care clienții dumneavoastră iau decizia de a-și cheltui resursele disponibile (timp, bani și efort) sau articolele legate de consum. - Este studiul indivizilor sau al organizațiilor și al proceselor pe care consumatorii

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

le folosesc pentru a căuta, selecta, utiliza și dispune de produse, servicii, experiențe sau idei pentru a-și satisface nevoile și impactul său asupra consumatorului și a societății - Comportamentul clienților implică procesul și activitățile pe care oamenii le desfășoară atunci când caută, selectează, cumpără, utilizează, evaluează și dispun de produse și servicii pentru a-și satisface nevoile și dorințele. Activitățile direct implicate în obținerea, consumul și eliminarea produselor și serviciilor, inclusiv procesele decizionale care preced și urmează aceste acțiuni.

Pentru a descoperi și a identifica comportamentul clienților dumneavoastră, vă punem următoarele întrebări:

1. Cine sunt aceștia?

2. Ce fac aceștia?

3. De ce cumpără?

4. Cum cumpără?

5. Câți bani sunt dispuși să dispună pentru produsul dumneavoastră?

6. Ce i-a mulțumit la produsul dumneavoastră?

7. Ce așteptări au de la dumneavoastră?

8. Care este opinia lor cu privire la produsul/serviciul dumneavoastră?

9. Ce părere au despre concurenții dumneavoastră?

5.3 Descoperiți comportamentul clienților dvs.

Factorii care afectează comportamentul clienților:

a) **Sentimentele** clientului - Învățarea: are loc prin informare și experiență. De exemplu, atunci când clientul cumpără o nouă marcă de șampon și este mulțumit de ea, este probabil ca acesta să fie fidel mărcii. - Atitudine: Tendința de a răspunde într-un anumit mod la o anumită situație, obiect sau idee. Consumatorii pot dezvolta o atitudine pozitivă, negativă sau neutră față de anumite produse sau mărci. - Motivație: impulsul interior care motivează o persoană să acționeze sau să se comporte într-un anumit mod. Marketerul trebuie să identifice motivele de cumpărare ale clienților țintă și să îi influențeze să răspundă pozitiv. - Percepție: Este impresia pe care o formează o persoană despre o anumită situație sau un anumit obiect. De exemplu, un elev poate percepe Ziua sportului ca pe un eveniment important și, prin urmare, va depune toate eforturile posibile, inclusiv achiziționarea de

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

pantofi noi, tricouri etc., în timp ce un alt elev poate fi dezinvolt și, prin urmare, nu va face eforturi suplimentare..

b) **Grupuri sociale** care influențează clientul - Grupuri de referință: Grupuri mici de persoane, cum ar fi colegii de la locul de muncă, prietenii etc., care influențează valorile și alegerile celorlalți membri, îi expun la noi stiluri de viață și creează presiune pentru a alege anumite produse. De exemplu, telefoane mobile - Familia: Membrii familiei influențează decizia de cumpărare. Părinții influențează decizia copiilor. Cu toate acestea, în zilele noastre, copiii sunt bine informați cu privire la produse și servicii prin intermediul rețelelor de socializare și, prin urmare, influențează decizia de cumpărare a părinților. - Roluri și statut: O persoană îndeplinește anumite roluri într-un anumit grup din cadrul organizației. De exemplu, o persoană poate îndeplini rolul de director executiv senior într-o firmă și, prin urmare, se bucură de un statut mai ridicat. Oamenii pot achiziționa produsele care se conformează statutului lor, în special în cazul hainelor de marcă, mașinilor, pantofilor etc..

c) Religia, **cultura**, tradițiile și poziția dumneavoastră socială - Religia: poate influența într-o anumită măsură comportamentul consumatorului. De exemplu, consumul de alcool, tutun sau produse din carne este restricționat în anumite religii - Subcultură: Fiecare cultură este formată din subculturi care oferă o identitate specifică membrilor săi. Subcultura include naționalități, grupuri rasiale, limbă etc. - Clasa socială: Societățile umane prezintă o stratificare socială, care poate lua uneori forma unui sistem de caste în care membrii împărtășesc valori, interese și comportamente similare.

d) **Probleme personale -** Factorul vârstă: Factorul vârstă influențează comportamentul de cumpărare. De exemplu, adolescenții pot prefera ceasurile la modă, în timp ce directorii de birou pot prefera ceasurile formale - Gen: Comportamentul de consum variază în funcție de sex. De exemplu, fetele pot prefera anumite culori feminine, cum ar fi roz, în timp ce băieții pot prefera albastru, maro - Educație: Persoanele cu un nivel de educație ridicat pot cheltui pe cărți și produse de îngrijire personală decât persoanele cu un nivel de educație scăzut. - Nivelul veniturilor: În mod normal, un nivel de venit mai ridicat, mai mare este nivelul de cheltuieli și viceversa. - Statutul în societate: Persoanele care se bucură de un statut superior în societate cheltuiesc sume bune pe articole de lux, cum ar fi mașini de lux, ceasuri de lux, mărci premium de îmbrăcăminte etc..

e) **Factori de marketing -** Produs: Caracteristicile produsului, unicitatea sa, ambalajul etc. trebuie să fie atractive pentru clienți - Prețuri: Stabilirea prețului este o decizie foarte sensibilă. Strategia de prețuri premium poate atrage clienții cu venituri superioare. grupurile de clienți, iar prețurile reduse pot atrage clienții sensibili la preț - Promovarea: Promovarea influențează foarte mult alegerea cumpărătorului. Elementele mixului de promovare includ publicitatea, publicitatea, promovarea vânzărilor, promovarea vânzărilor, promovarea vânzărilor etc. - Locul: Numărul de intermediari implicați, tipul de canale, acoperirea zonei. etc.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

5.4 4 Tipuri de comportament de cumpărare a clienților

Clientul care cumpără produse ieftine - clientul care nu este foarte interesat de ceea ce cumpără va încerca să cumpere produse ieftine; exemplele includ sucuri, gustări, lapte etc.

Clientul care cumpără din când în când (ocazional) Nu cunoaște mărcile, dar caută o categorie de produse. Exemple: Alimente - știe că vrea brânză, dar nu un anumit tip de brânză.

Clientul care se uită la fiecare produs El este cel care are nevoie de mai multe informații despre produsul tău, despre marca ta, trebuie să îl câștigi. El este cel care gândește mai întâi și apoi cumpără. Exemplul include alimente - el caută un anumit tip de brânză de la un anumit magazin/producător.

Cumpărătorul spontan, clientul care nu are nici un fel de plan / listă - cel care vine la magazinul tău pentru că îi place ceea ce vede.

CAPITOLUL VI CREAREA DE REȚELE CU PĂRȚILE INTERESATE ȘI PARTENERII

6.1 Parteneriatul

De la hrănirea unei populații care se preconizează că va ajunge la nouă miliarde de locuitori până în 2050 până la îngrijirea solului, a apei și a habitatelor naturale, agricultorii din lumea noastră se confruntă cu provocări din ce în ce mai mari. În plus, aceștia sunt supuși unei presiuni tot mai mari din cauza schimbărilor climatice și a reducerii forței de muncă în agricultură. Prin urmare, agricultorii au nevoie mai mult ca niciodată de instrumente inovatoare care să îmbunătățească sustenabilitatea. Oferirea accesului fermierilor la inovațiile din domeniul științei plantelor, precum și a cunoștințelor și abilităților de a le utiliza în mod responsabil poate avea un impact major asupra fermelor lor.

Așadar, cum putem face acest lucru posibil? O modalitate bună este prin parteneriatul dintre sectorul public și cel privat - lucrând împreună pentru creștere și beneficii reciproce.

În conformitate cu Adunarea Generală a ONU, a 60-a sesiune, Raportul Secretarului General UN Doc A/60/21, un parteneriat reprezintă *relații voluntare și de colaborare între diferite părți, atât statale, cât și nestatale, în care toți participanții sunt de acord să lucreze împreună pentru a atinge un scop comun sau pentru a întreprinde o sarcină specifică și să împartă riscurile și responsabilitățile, resursele și beneficiile*.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

În zilele noastre, parteneriatul reprezintă o platformă cu mai multe părți interesate, fiind considerat o cheie pentru rezolvarea conflictelor legate de resursele naturale. Aceste colaborări permit partajarea obiectivelor, a resurselor, a expertizei și a riscurilor, asigurând că inovațiile științifice devin instrumente valoroase pentru agricultori.

6.2 Tipul de părți interesate și parteneri

Întotdeauna există provocări în ceea ce privește stabilirea unui echilibru și a unei selecții adecvate a părților interesate. Un domeniu principal de discuție și de discuție probabilă este selecția părților interesate cheie sau primare. În mare măsură, criteriile pentru această selecție depind de obiectivele și rezultatele dorite ale procesului de gestionare a conflictelor:

- Părțile interesate primare sunt cele care sunt cele mai afectate sau cele mai influente. Aceștia au, de obicei, cea mai mare dependență de resursa în cauză și/sau sunt cei mai afectați de rezultatul conflictului (conflictele le afectează mijloacele de trai de bază).
- Părțile interesate secundare sunt cele care sunt afectate mai indirect sau mai puțin de rezultatul conflictului. De exemplu, conflictul nu le afectează mijloacele de subzistență de bază, dar pot influența sau pot fi influențate de procesul de gestionare a conflictului.

Numărul și componența părților interesate implicate direct sau indirect în agricultura urbană diferă de la oraș la oraș, dar includ:

- **diferite niveluri de guvernare** (autoritățile naționale, provinciale și locale),
- **departamentele municipale relevante și profesioniștii** (e.g. Parcuri și grădini, Departamentul de sănătate și inspectorii, Lucrări publice, Departamentul de planificare urbană, Direcțiile de apă, Departamentele de dezvoltare comunitară etc.),
- **organizații academice și institute de cercetare**,
- **lideri locali și consilii sătești**,
- **sectorul privat**,
- **organizații neguvernamentale, mișcări sociale, organizații de bază și religioase**,
- **producători de sex masculin și feminin și organizațiile acestora,** care sunt direct implicați în producția agricolă și în activitățile conexe de prelucrare și comercializare (fermieri);

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

- **Producători locali,** (cum ar fi de fânețe, compostul, echipamentele; transportatori; procesatori; vânzători pe străzi și pe piețele locale**).**

Parteneriatele public-privat de succes îmbunătățesc eficiența dezvoltării inovării adaptate la nivel local. De asemenea, permit distribuirea mai eficientă a tehnologiei către fermierii locali și îi ajută pe fermieri să se îmbunătățească în mod continuu și să profite la maximum de practicile agricole durabile. Un parteneriat bun promovează aplicarea eficientă și responsabilă a noilor tehnologii și oferă valoare socială și economică pentru fermieri și comunități.

CAPITOLUL VII NEGOCIERE

7.1 Ce trebuie negociat?

Fie că vă place sau nu, sunteți un negociator. Negocierea este o realitate a vieții. Toată lumea negociază ceva în fiecare zi. Din ce în ce mai multe ocazii necesită negociere. Toată lumea dorește să participe la deciziile care o afectează. Tot mai puțini oameni vor accepta decizii dictate de altcineva. Oamenii sunt diferiți și folosesc negocierea pentru a-și gestiona diferențele. Fie că este vorba de afaceri, de guvern sau de familie, oamenii ajung la majoritatea deciziilor prin negociere. Mulți oameni se tem de negocieri, deoarece cred că o persoană trebuie să "câștige", iar cealaltă să "piardă". Înțelegerea abordărilor de negociere vă poate ajuta să vă pregătiți mai bine pentru o negociere. Să analizăm trei modalități de abordare a unei negocieri și să vedem ce se întâmplă atunci când acestea sunt folosite de negociatori.
Atunci când se gândesc la negociere, majoritatea oamenilor își imaginează abordarea dură, considerând negocierea ca pe o bătălie a voințelor. **Negocierea dură (hard)** pune accentul pe rezultate. Șicanarea pe o piață este imaginea stereotipică a negocierii dure. În schimb, **abordarea soft** se concentrează pe păstrarea relației înaintea rezultatelor. În timp ce ambele stiluri de negociere, hard și soft, se concentrează pe poziții, abordarea soft este opusă abordării hard în multe privințe.

7.2 Etapele negocierii

Cele 3 etape ale unei negocieri ideale sunt:

1. Analiză - Veți fi un negociator mai bun dacă vă pregătiți temeinic. Pregătirea include cunoașterea propriilor valori cu privire la problema care face obiectul negocierii, precum și cunoașterea nevoilor și valorilor percepute de celelalte părți implicate în discuție. Este important să fiți conștient de propriul stil de negociere, precum și de cel al celeilalte părți. - colectați / organizați / gândiți.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

2. Planificare - Vă confruntați cu aceleași elemente, pentru a doua oară, dar luați o decizie și decideți ce să faceți în continuare.

3. Discutare - Numeroase studii observaționale realizate începând cu 1978 au confirmat importanța acestor abilități de comunicare de bază în negocierea eficientă. Henry Ford a dat sfaturi cu privire la o astfel de comunicare: "Dacă există vreun secret al succesului", a spus el, "acesta constă în capacitatea de a înțelege punctul de vedere al celeilalte persoane și de a vedea lucrurile din unghiul acelei persoane, precum și din unghiul tău propriu." Această etapă începe cu un schimb de termeni, o deschidere a discuției despre o "afacere".

7.3 Cele 7 elemente ale negocierii

O definiție clară a elementelor unei negocieri de succes ne permite să ne pregătim, să diagnosticăm, să desfășurăm și să ne revizuim mai bine negocierile.

Potrivit lui Fisher și Ury (1981), există **7 elemente esențiale ale negocierii**:

- **Interesele -** pentru a identifica interesele implicate într-o problemă (nevoi, obiective, speranțe și preocupări pe care cineva încearcă să le abordeze în cadrul negocierii).
- **Oamenii** - separați oamenii de problemă, ceea ce reprezintă găsirea unei modalități de rezolvare a unei probleme fără a fi distrasă de elemente personale și ajungerea la un acord într-un mod care să păstreze relația.
- **Alternative -** este esențial ca ambele părți să își cunoască cea mai bună alternativă la un acord negociat (BATNA) atât înainte, cât și pe parcursul tuturor etapelor unei negocieri.
- **Opțiuni -** părțile ar trebui să se aplece asupra sarcinii de a genera opțiuni. În cadrul negocierilor, opțiunile sunt soluții posibile la o problemă împărtășită de două sau mai multe părți.
- **Criterii/legitimitate -** criterii obiective ca parte a procesului de negociere; promovează relațiile pozitive între părți.
- **Angajamente -** un acord negociat este durabil numai dacă toate părțile își onorează angajamentele pe care și le asumă.
- **Comunicare -** Negocierea este posibilă numai prin comunicare.

Cele șapte elemente pot fi folosite ca măsură a succesului unei negocieri. O definiție clară a succesului este deosebit de importantă atunci când suntem implicați în interacțiuni complexe care pot implica mai multe părți, numeroase probleme, relații pe termen lung și mulți alți factori

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

atât tangibili, cât și intangibili.

B. PARTEA PRACTICĂ

Ambele activități presupun ca participanții la training să pună în practică două analize foarte importante în implementarea unui proiect de agricultură urbană: o analiză SWOT și un plan de marketing mix (4Ps).

ACTIVITATEA I - Analiza SWOT

Activitatea 1 este legată de capitolul 1, care abordează analiza SWOT, și presupune crearea unei analize SWOT pentru o afacere agricolă existentă (cazuri de studiu). Este o activitate de grup - poate fi realizată individual, dar ar trebui adaptată pentru a nu ocupa atât de mult timp. Se poate face față în față sau online. Resursele care trebuie utilizate sunt anexa 1 și prezentarea în sine, astfel încât cursanții să poată revedea conținutul.

Activitatea în sine presupune:

1. Organizarea în grupuri mici (3 sau 4 participanți);
2. Analizarea unui exemplu pe care participanții îl cunosc sau pe care l-au găsit pe internet;
3. Enumerarea tuturor detaliilor analizei SWOT - care sunt elementele pe care ar trebui să le descopere: **puncte forte și puncte slabe**, **oportunități și amenințări**;
4. Crearea analizei SWOT pentru acea afacere cu toate categoriile discutate în cadrul capitolului;
5. Discutarea rezultatelor grupului cu restul participanților.

Un exercițiu util ar putea fi alegerea unui studiu de caz pentru clasă și elaborarea individuală a analizei SWOT. La final, ei compară diferite rezultate și puncte de vedere. De asemenea, ei pot construi o analiză SWOT finală pe baza rezultatelor individuale.

Evaluarea acestui exercițiu se face în mod colaborativ, prin prezentarea rezultatelor în fața clasei și prin primirea de feedback cu privire la zonele de îmbunătățire și la eventualele ajustări de luat în considerare. Nu este o activitate de tip întrebare închisă, ceea ce înseamnă că nu există răspunsuri corecte de la început. Scopul exercițiului este de a le oferi cursanților posibilitatea de a dezvolta o analiză SWOT de la zero, iar activitatea ar trebui să fie evaluată pozitiv dacă aceștia au reușit să facă acest lucru.

ACTIVITATEA II Mixul de marketing (4P)

Activitatea 2 este legată de capitolul 4, care abordează strategia de marketing, și presupune crearea unui mix de marketing (4P) adaptat la un produs/serviciu specific din sectorul

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

agriculturii urbane. Este o activitate de grup - nu poate fi realizată individual. Poate fi realizată față în față sau online. Resursele care trebuie utilizate sunt anexa 2 și prezentarea propriu-zisă, astfel încât cursanții să poată revedea conținutul.

Activitatea în sine presupune:

1. Organizarea în 4 grupe și fiecare grupă va trebui să analizeze o anumită temă: Produs: Articolul pe care îl vindeți

   Distribuția: Găsirea celei mai bune modalități de a face să ajungă produsul la punctul de vânzare

   Prețul: Stabilirea prețului pentru a obține un profit

   Promovarea: Crearea unor modalități de a convinge clienții să cumpere produsul dvs.

2. Fiecare grup va avea 3 participanți cu 3 roluri importante:

   Președinte - pentru a modera discuțiile

   Secretarul - pentru a înregistra discuțiile

   Prezentator - pentru a prezenta rezultatele grupului în plen.

3. Fiecare grup va primi o listă de elemente pe care să le ia în considerare pentru discuțiile lor.
4. Enumerarea tuturor elementelor mixului de marketing descriere -produs / preț / loc / promovare.
5. Fiecare grup își va începe activitatea de elaborare a părții sale din strategia mixului de marketing.
6. Prezentatorii din fiecare grup vor prezenta în plen rezultatele grupului lor și vor primi feedback din partea celorlalți participanți.

Evaluarea acestui exercițiu se face în colaborare, prin prezentarea rezultatelor în fața clasei și prin primirea de feedback cu privire la zonele de îmbunătățire și la eventualele ajustări de luat în considerare. Nu este o activitate de tip întrebare închisă, ceea ce înseamnă că nu există răspunsuri corecte de la început. Scopul exercițiului este de a le oferi cursanților posibilitatea de a dezvolta o analiză a mixului de marketing de la zero, iar activitatea ar trebui să fie evaluată pozitiv dacă aceștia au reușit să facă acest lucru.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Anexa 1: Modelul Matricei Analizei SWOT

Puncte Forte Ce faci bine? La ce resurse unice puteți apela? Ce văd alții ca fiind punctele tale forte?	**Puncte Slabe** Ce ai putea îmbunătăți? Unde ai mai puține resurse decât alții? Ce este posibil ca ceilalți să vadă ca puncte slabe?
Oportunități Ce oportunități vă sunt deschise? De ce tendințe ai putea profita? Cum poți să-ți transformi punctele forte în oportunități?	**Amenințări** Ce amenințări ar putea să vă dăuneze? Ce face concurența ? La ce amenințări te expun slăbiciunile tale?

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

Anexa 2 – Mix-ul de Marketing – 4P

Bibliografie:

https://agroecology.ucsc.edu/documents/Teaching%20Direct%20Marketing/Unit_3.0_Produce_Marketing.pdf

https://ucanr.edu/sites/UrbanAg/files/270719.pdf

https://agnr.osu.edu/sites/agnr/files/imce/pdfs/events/OnlineMarketingStrategiesUrbanFarmers2020.pdf

http://base.socioeco.org/docs/women_coop-part__2.pdf

https://energypedia.info/images/f/fd/Itdg-marketingtrainingmanual.pdf

https://multiliteraciesproject.com/wp-content/uploads/2016/06/Marketing-Mix-Lesson-Plan.pdf

https://decideproject.ie/wp-content/uploads/2020/10/DECIDE-MOD-2-SUPPLEMENTARY-TRAINING-MATERIALS.pdf

https://www.policylink.org/sites/default/files/URBAN_AG_FULLREPORT.PDF

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf

https://www.researchgate.net/publication/343188034_Analysis_of_SWOT_Marketing_Strategies_and_7P_Influence_on_Purchasing_Decision

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

https://talentandculture.wvu.edu/files/d/6ed4bddf-91fe-4f08-9904-c13b8b30cbe8/swot-analysis-tool.pdf

https://www.shobhituniversity.ac.in/pdf/econtent/Marketing-Management-Unit-2-Dr-Neha-Vashistha.pdf

https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2008/09/01.pdf

http://unaab.edu.ng/funaab-ocw/attachments/Entrepreneurial%20Studies%20for%20Agriculture.pdf

https://peacemaker.un.org/sites/peacemaker.un.org/files/NegotiationandMediationTechniquesforNaturalResourceManagement_FAO2005.pdf

https://croplife.org/wp-content/uploads/pdf_files/The-Benefits-of-Public-Private-Partnerships.pdf

https://www.aamc.org/professional-development/affinity-groups/gfa/faculty-vitae/negotiating-success-1#:~:text=Shell%20describes%20the%20process%20in,Bargaining%2C%20and%20Closing%20and%20Commitment.

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

MODULUL VI - DURABILITATEA ÎN ANTREPRENORIATUL AGRICOL URBAN

Co-funded by the European Union

Sprijinul Comisiei Europene pentru producerea acestei publicații nu constituie o susținere a conținutului care reflectă doar punctul de vedere al autorilor, iar Agenția Națională și Comisia nu pot fi considerate responsabile pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute.

CONTEXT

În zilele noastre, lumea se confruntă cu o serie de probleme grave, cum ar fi creșterea populației, schimbările climatice, degradarea solului, lipsa apei, securitatea alimentară etc. și, prin urmare, este nevoie urgentă de găsirea unor metode de protecție a sănătății publice împotriva efectelor nocive ale schimbărilor climatice.
Prin urmare, trebuie să începem să privim orașele și mediile urbane, unde densitatea populației crește de la an la an, într-un mod diferit. Trebuie să începem să planificăm pentru un viitor diferit, mai durabil. Trebuie să adaptăm planificarea urbană la cererea tot mai mare de alimente și să folosim potențialul unui număr mare de locuitori educați ai orașelor pentru a dezvolta soluții inovatoare pentru orașele inteligente ale viitorului.

Agricultura urbană (urban farming-UA) este o modalitate ideală de ecologizare a orașului, dar este și o activitate care poate furniza suficiente alimente proaspete pentru populația urbană și poate deschide noi oportunități de angajare și de afaceri.

OBIECTIVE

Obiectivul acestui modul este de a oferi cursanților cunoștințele necesare pentru a înțelege importanța sustenabilității în agricultura urbană și impactul posibil al acesteia asupra mediului și viitorului nostru.

- înțelegerea conceptului de durabilitate în legătură cu agricultura
- cunoașterea legislației și a politicilor de mediu practicate
- să înțeleagă posibilele impacturi asupra mediului ale întreprinderilor din UA
- cunoașterea și înțelegerea termenului "planificare urbană"
- familiarizarea cu termenul "oraș inteligent"
- obținerea unei viziuni asupra viitorului posibil al orașelor inteligente
- sensibilizarea cu privire la importanța agriculturii urbane pentru viitorul orașelor noastre

COMPETENȚE SPECIFICE

Competențe profesionale:
● Înțelegerea importanței sustenabilității în agricultura urbană
● Cunoașterea diferitelor ramuri ale agriculturii urbane
● Cunoașterea legislației de mediu in domeniu
● Înțelegerea posibilelor efecte asupra mediului ale întreprinderilor din UA
● Familiaritate cu domeniul planificării urbane
● Înțelegerea legăturii dintre planificarea urbană și agricultura urbană
● Înțelegerea conceptului de "oraș inteligent" și a importanței unei planificări urbane "inteligente" pentru viitoarele populații urbane

Competențe transversale:
● Conștientizare: Elevii vor conștientiza faptul că orice intervenție asupra mediului în care trăim are posibile consecințe pentru generațiile viitoare. Ei vor înțelege necesitatea unei legislații adecvate în

domeniul UA care să reglementeze și să stabilească limite acceptabile pentru interferențele în mediul nostru de viață, oferind în același timp viitorilor și actualilor antreprenori de UA condiții favorabile pentru afacerile lor.

● Responsabilitate: elevii vor deveni conștienți de importanța unei planificări urbane responsabile și informate pentru viitorul locuitorilor din comunitatea lor.

CONȚINUT

Modulul	**SUSTENABILITATE ÎN ANTREPRENORIATUL AGRICOL URBAN**	**Metode de predare/ Resurse**	**Timp alocat**
Partea teoretică	Capitolul 1: **Agricultura urbană și dezvoltarea sustenabilă** ➢ Partea 1: Definirea termenului de durabilitate ➢ Partea 2: Definiția termenului de agricultură urbană (urban farming) ➢ Partea 3: Ce tipuri de agricultură urbană există? ➢ ➢ Partea 4: Dezvoltarea durabilă în agricultura urbană	Expunere, conversație	**1h**
	Capitolul 2: **Legislația de mediu și impactul de mediu al activității UA** ➢ Partea 1: Impactul existent al întreprinderilor UA ➢ Partea 2: Legislația de mediu a întreprinderilor UA ➢ ➢ Partea 3: Contextul politicii europene	Expunere, conversație	**1h**
	Capitolul 3: **Planificarea urbană și viitorul orașelor inteligente** ➢ Partea 1: Ce este planificarea urbană? ➢ Partea 2: Planificarea urbană și agricultura urbană ➢ Partea 3: Viitorul orașelor inteligente și rolul agriculturii în crearea lor ➢ ➢ Partea 4: Agricultura urbană și lanțurile scurte de	Expunere, conversație	**1h**

	aprovizionare în orașele inteligente		
Subtotal			3 h
Partea practică	**Activitatea 1** **Reflecție:** Oportunități pentru afaceri UA în orașul în care locuiți	Reflecție asupra oportunităților de afaceri de agricultură urbană în orașul în care locuiesc cursanții, gândindu-se la aspectele de sustenabilitate ale afacerilor imaginate	**30 min**
	Activitatea 2 **Reflecție:** Puteți planifica sustenabilitatea?	• Cursanții își imaginează propriul lor start-up în UA. • Cercetarea legislației de mediu în vigoare în Romania. • Dezbatere: obstacolele și dificultățile care ar putea apărea. • Dezbaterea: posibile soluții.	**45 min**
	Activitatea 3 **Un exercițiu de planificare:** Oraș inteligent imaginar	• Cursanții își imaginează propriul oraș inteligent • Explică cum vor asigura suficientă hrană și apă, protejarea mediului urban și prevenirea supraexploatarii resurselor	**45 min**
	Activitate finală **Discuții:** Planta Aquaponics în suburbii	Cursanții se vor împărți în 2 grupuri (politicieni / factori de decizie locali și antreprenori) și vor discuta despre colaborarea lor, pericole, dificultăți etc.	**1 h**
Subtotal			**3 h**
Total			**6 h**

METODE DE PREDARE ȘI ÎNVĂȚARE

The Metodele de predare și învățare pentru acest modul vor include:

- Prelegeri: Instructorii vor susține prelegeri pe diverse subiecte legate de sustenabilitate în antreprenoriatul UA, dezvoltarea durabilă, legislația de mediu, impactul asupra mediului al afacerilor UA, planificarea urbană și viitorul orașelor inteligente.
- Studii de caz: prezentarea de studii de caz ale unor afaceri de succes în domeniul agriculturii urbane.
- Discuții de grup: Cursanții se vor implica în discuții de grup pentru a împărtăși idei și perspective pe diverse subiecte legate de afacerile din agricultura urbană.
- Activități practice: Cursanții se vor implica în activități practice, cum ar fi să se gândească la oportunitățile lor de afaceri, să-și imagineze propriile afaceri, să cerceteze despre legislația națională de mediu, să-și imagineze propriul oraș inteligent și, în final, să se gândească la cum să înființeze în siguranță o instalație aquaponică și cum să prevină deteriorarea mediului.
- Resurse online: acces la resurse online, cum ar fi videoclipuri și articole, pentru a-și completa învățarea.

EVALUARE

Metodele de evaluare pentru acest modul vor include:

- Evaluări: Cursanții vor completa evaluări, cum ar fi teste și examene, pentru a evalua cunoștințele și înțelegerea materialului.
- Proiecte de grup: Cursanții vor lucra în grupuri pentru a discuta despre înființarea unei instalații acvatice, încorporând abilitățile și cunoștințele pe care le-au dobândit pe parcursul modulului.
- Evaluări practice: finalizarea evaluărilor practice, cum ar fi reflecția asupra oportunităților de afaceri în domeniul UA în orașul în care locuiesc cursanții, gândirea asupra aspectelor de sustenabilitate ale afacerilor imaginate, imaginându-și propriul start-up în domeniul UA, cercetarea legislației de mediu în vigoare în țara lor, gândindu-se la obstacolele și dificultățile care ar putea apărea în cazul deschiderii unei noi afaceri în domeniul UA, gândindu-se la posibile soluții, imaginându-și propriul oraș inteligent - explicând cum și-ar imagina să asigure suficientă hrană și apă, să protejeze mediul urban și să prevină supraexploatarea resurselor.

REZULTATE PRECONIZATE

- Participanții ar trebui să înțeleagă de ce aspectul sustenabilității este atât de important pentru UA.

- Participanții ar trebui să își facă o idee despre impactul negativ pe care UA îl poate avea asupra mediului urban.
- Cursanții ar trebui să înțeleagă de ce avem nevoie de o legislație adecvată în acest domeniu și cum poate afecta viitorii antreprenori.
- Cursanții ar trebui să înțeleagă marea importanță a planificării urbane pentru viitoarele orașe.
- Cursanții ar trebui să își facă o idee despre cum ar putea arăta "orașul inteligent" al viitorului și care ar putea fi beneficiile acestuia pentru generațiile viitoare.

CONȚINUTUL EXTINS AL MODULULUI

A: PARTEA TEORETICĂ

SUSTENABILITATE ÎN ANTREPRENORIATUL AGRICOL URBAN

1. AGRICULTURA URBANĂ ȘI DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ

Omenirea se află într-o etapă istorică în care a exploatat majoritatea resurselor naturale și a poluat planeta pe care trăim prin supraproducție și supraconsum, astfel încât ne confruntăm cu întrebarea cum vom asigura suficiente resurse pentru asigurarea mijloacelor de trai viitoare ale tuturor locuitorilor planetei (în special ale celor care trăiesc în zone urbane de mare densitate și nu dețin terenuri pentru cultivare). Când vorbim despre viitor, conceptul de durabilitate ne vine în mod natural în minte. Aceasta înseamnă că nu suntem interesați doar de prezent, ci mai ales de un viitor bine și inteligent planificat.

1.1. Definirea termenului de sustenabilitate

În general, sustenabilitatea înseamnă calitatea de a putea continua pe o perioadă de timp.

Dezvoltarea sustenabilă necesită o abordare integrată, care să ia în considerare preocupările legate de mediu, alături de dezvoltarea economică.

În 1987, Comisia Brundtland a Națiunilor Unite a definit sustenabilitatea ca fiind "satisfacerea nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi". În prezent, în lume există aproape 140 de țări în curs de dezvoltare care caută modalități de a-și satisface nevoile de dezvoltare, dar, având în vedere amenințarea tot mai mare a schimbărilor climatice, trebuie depuse eforturi concrete pentru a se asigura că dezvoltarea de astăzi nu afectează în mod negativ generațiile viitoare[4]

1.2. Definirea termenului de agricultură urbană

Agricultura urbană se referă la practicile agricole din zonele urbane și din regiunile învecinate acestora (periurbane) și reprezintă o operațiune centralizată care implică horticultura, creșterea animalelor, acvacultura și alte practici de producere a alimentelor proaspete sau a altor produse agricole. Există multe abordări diferite ale agriculturii urbane, inclusiv agricultura la nivelul solului, agricultura pe acoperișuri și pe balcoane, hidroponia, serele, grădinile comunitare și grădinile din curtea din spate, cultivarea pe terenuri libere și alte tehnologii noi. Agricultura urbană are potențialul de a produce alimente pentru consumul local, în special produse perisabile și culturi horticole de mare valoare. De asemenea, există un interes tot mai mare pentru cultivarea la scară comercială a culturilor nealimentare în zonele urbane, cum ar fi florile, pereții verzi, etc.. Agricultura urbană joacă un rol-cheie în securitatea alimentară și se regăsește în orașele inteligente, care reprezintă un fenomen strâns legat de economiile urbane, cultură, știință și tehnologie; agricultura urbană indică faptul că dezvoltarea economică a unui oraș a atins un nivel superior. În comparație cu alte practici agricole, agricultura urbană utilizează intensiv capitalul, instalațiile, tehnologia și forța de muncă. Este, de asemenea, o agricultură industrializată, orientată spre piață, și poate profita de piețele dezvoltate, de informațiile și de rețelele de transport ale orașelor internaționale pentru a stimula producția agricolă și comerțul interregional.

Serele au fost introduse cu câteva decenii în urmă pentru a proteja plantele de condițiile meteorologice. Inițial, acestea au fost folosite de fermieri ca modalități alternative de a proteja producția. Mai recent, în orașe au fost construite sere, inclusiv fabrici de plante și grădini pe acoperiș. Un număr tot mai mare de companii și cercetători s-au implicat în agricultura urbană, reușind să producă cu succes alimente proaspete și alte produse într-un mod durabil. Agricultura urbană este văzută ca o oportunitate de afaceri emergentă în zonele urbane.[5,6]

1.3. Ce tipuri de agricultură urbană există?

Din ce în ce mai multe persoane au făcut din agricultura urbană o afacere. Cheltuielile inițiale pentru o fermă urbană pot varia foarte mult în funcție de locație, deoarece multe dintre componente (cum ar fi terenul sau utilitățile) sunt specifice locului.

- Amenajarea spațiilor verzi pentru legume: Numită și amenajare peisagistică comestibilă, aceasta include amestecarea florilor și legumelor în întreaga grădină. Aveți la dispoziție un repertoriu larg de plante cu care puteți lucra, de la ierburi, ceapă și usturoi, la căpșuni și chiar pomi fructiferi.
- Produse și servicii: Pe lângă ferma urbană, puteți genera o altă linie de venituri în afacerea dumneavoastră prin furnizarea de răsaduri și compost. Cu o piață în creștere pentru produse și servicii ecologice, mulți încep să privească deșeurile într-un mod nou. Astăzi, compostarea nu mai este o metodă de eliminare în zonele rurale. Devine rapid o modalitate obișnuită de gestionare a deșeurilor și de obținere a unui produs utilizabil - creând o oportunitate de afaceri viabilă.
- Agricultură hidroponică: Hidroponia este procesul de creștere a culturilor cu apă bogată în nutrienți, menținută în contact cu rădăcinile plantelor fără a folosi solul. Acest proces este prezentat ca reducând în mod semnificativ riscul de risipă și poluare care poate dăuna

produsului și poate provoca boli, ceea ce îl face popular printre consumatorii preocupați de sănătate.

- Cultivarea ciupercilor: Ciupercile sunt relativ ușor de cultivat. Cultivarea ciupercilor nu necesită un angajament cu normă întreagă. Puteți avea în continuare un loc de muncă cu normă întreagă și puteți produce suficient pentru a deveni un furnizor constant pentru alte afaceri.
- Apicultura: Apicultura vă poate ajuta să produceți produse suplimentare pentru dumneavoastră și să aveți și alte beneficii indirecte, cum ar fi o mai bună polenizare a culturilor dumneavoastră existente. Faptul că aveți albine în jurul plantelor și legumelor va duce la creșterea producției.
- Grădini de ceai pe acoperiș: Găsirea spațiului potrivit este adesea o provocare în orașe. Grădinile de pe acoperiș oferă o soluție pentru cei care au o înclinație spre a încerca să se dedice agriculturii urbane, dar nu au un teren pe care să îl folosească. Prin înființarea unei grădini de ceai pe acoperiș, puteți cultiva o varietate de ierburi aromatice și medicinale și verdețuri pe care să le vindeți direct clienților dumneavoastră.
- Ferme urbane de pui: Creșterea găinilor în curtea din spate este o modalitate ușoară și populară de a intra în agricultura urbană fără a cheltui mulți bani sau fără a avea nevoie de mult spațiu pentru grădinărit.
- Cultivarea florilor: Dacă vă cunoașteți bine trandafirii, poate ar trebui să vă uitați la cultivarea florilor. Există numeroase căi pe care le puteți urma, de la vânzarea către florării (tăiate), pentru pepiniere, direct către public și altele. Cultivarea florilor poate, de asemenea, să crească dramatic randamentul terenului dumneavoastră.
- Cultivarea canabisului: Dacă locuiți într-un stat în care consumul de canabis este legal, ați putea profita de spațiul disponibil și ați putea începe propria dvs. mică afacere cu canabis. Dincolo de a vinde pur și simplu produse agricole, vă puteți aventura și în produse cu valoare adăugată. Transformând produsele agricole brute în produse alimentare, de îngrijire personală, produse artizanale și altele. Produsele cu valoare adăugată vă pot ajuta să vă măriți veniturile și să extindeți sezonul de comercializare.

De reținut: Cererea nu este doar pentru pasionații de grădinărit, ci și pentru persoanele cu abilități de vânzări, marketing și alte abilități necesare în lanțul valoric.[6]

1.4. Dezvoltarea sustenabilă în agricultura urbană

Urbanizarea este factorul-cheie care stă la bază și catalizează schimbările în sistemele alimentare, calitatea mediului, schimbările climatice și mijloacele de subzistență agricole în cadrul ecosistemului urban general și în durabilitatea acestuia. Agricultura urbană furnizează servicii ecosistemice urbane și contribuie la durabilitatea mediului. Interconexiunile dintre legislația de mediu, serviciile ecosistemice urbane și schimbările și variabilitatea climei au găsit o caracteristică eminentă care influențează guvernanța terenurilor, productivitatea și valoarea estetică a orașului. [2]

Formele inovatoare de arhitectură urbană ecologică au ca scop combinarea alimentelor, a producției și a designului pentru a produce alimente la scară mai mare în și pe clădirile din zonele urbane. Acestea includ grădini pe acoperișuri, sere pe acoperișuri, ferme de interior și alte forme legate de clădiri (definite ca "ZFarming"). ZFarming are mai multe funcții și produce o serie de bunuri nealimentare și necomerciale care pot avea un impact pozitiv asupra mediului urban. Aceasta promite beneficii de mediu rezultate din economisirea și reciclarea resurselor și din reducerea kilometrilor parcurși de alimente. Printre avantajele sociale se numără îmbunătățirea securității

alimentare a comunității, furnizarea de facilități educaționale, stabilirea de legături între consumatori și producția de alimente și servirea ca sursă de inspirație pentru design. Din punct de vedere economic, oferă potențiale beneficii publice și produse de bază.[1]

2. LEGISLAȚIA DE MEDIU ȘI IMPACTUL DE MEDIU AL AFACERILOR DIN AU

În ultimii ani a crescut interesul pentru agricultura urbană, care a apărut din mai multe motive. Unii sunt preocupați de securitatea alimentară și de impactul agriculturii asupra mediului. Alții văd noi oportunități de afaceri pentru operațiunile alimentare urbane, utilizând noi tehnologii, cum ar fi hidroponia și sistemele de iluminat de înaltă eficiență. Alții văd fermele urbane și grădinile comunitare ca pe niște mecanisme de consolidare a comunității sau ca pe un mijloc de îmbunătățire a securității nutriționale a populațiilor vulnerabile. În realitate, agricultura urbană nu este deloc nouă..[8]

2.1. Impactul existent al firmelor din AU

Fermele urbane și grădinile comunitare pot avea atât un impact pozitiv, cât și unul negativ asupra mediului. De exemplu, acestea pot fie să reducă sau să crească consumul de energie, să îmbunătățească infiltrarea apei și să înfrumusețeze cartierele, fie să producă mirosuri și să contamineze apa. Totuși, cea mai importantă problemă de mediu pentru fermele urbane este siguranța alimentară. Terenul din mediul urban poate fi contaminat cu mulți poluanți, inclusiv plumb și o serie de hidrocarburi toxice, iar apa poate fi contaminată cu agenți patogeni umani. Ar trebui să se acorde o atenție deosebită în cazul în care agricultura urbană este luată în considerare ca un mecanism de reabilitare a terenurilor industriale dezafectate. Fermele urbane sunt considerate de mulți ca aducând beneficii economice și sociale, deși unele persoane le consideră o utilizare necorespunzătoare a terenurilor și o piedică în calea progresului. [8]
În multe cazuri, acest lucru poate fi adevărat. Viitorul aprovizionării urbane cu apă, al navigației acvatice, al activităților recreative și al pescuitului este afectat în mod considerabil de agricultura urbană. Acest lucru se datorează faptului că agricultura urbană nu a fost reglementată și monitorizată în mod corespunzător, în special în țările în curs de dezvoltare, într-o măsură în care impactul are efecte negative asupra mediului. Perpetuarea agriculturii urbane este atribuită provocărilor socio-economice cu care se confruntă orășenii din țările în curs de dezvoltare. Eforturile autorităților administrative ale orașelor de a atenua sărăcia din așezările urbane și periurbane au înăbușit eforturile managerilor de mediu, în detrimentul mediului. Din păcate, în multe cazuri, agricultura urbană este practicată fără a fi luată în considerare atât de agricultori, cât și de actorii din domeniul gestionării mediului. Adesea, nu există suficientă coordonare între responsabilii de mediu pentru a atenua degradarea mediului în orașe[9]

2.2. Legislația de mediu a întreprinderilor din UA

Dezvoltarea sustenabilă necesită o abordare integrată care să ia în considerare preocupările legate de mediu și dezvoltarea economică.

În 1987, Comisia Brundtland a Națiunilor Unite a definit sustenabilitatea ca fiind "satisfacerea nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi". În prezent, în lume există aproape 140 de țări în curs de dezvoltare care caută modalități de a-și

satisface nevoile de dezvoltare, dar, având în vedere amenințarea tot mai mare a schimbărilor climatice, trebuie depuse eforturi concrete pentru a se asigura că dezvoltarea de astăzi nu afectează în mod negativ generațiile viitoare.[4]

Timp de aproape 20 de ani, dezvoltarea durabilă a fost unul dintre obiectivele fundamentale ale Uniunii Europene, de când a fost inclusă în Tratatul de la Amsterdam ca obiectiv general al politicilor UE. Tratatul Uniunii Europene stabilește viziunea UE privind dezvoltarea durabilă a Europei, bazată pe o creștere economică echilibrată și pe stabilitatea prețurilor, pe o economie socială de piață foarte competitivă, care să vizeze ocuparea deplină a forței de muncă și progresul social, precum și pe un nivel ridicat de protecție și îmbunătățire a calității mediului.

Dezvoltarea durabilă a fost integrată în politicile și legislația UE, prin intermediul Strategiei de dezvoltare durabilă a UE, al Strategiei UE 2020 și al Agendei UE pentru o mai bună legiferare. Ea se reflectă în politicile sectoriale, cum ar fi cel de-al 7-lea Program de acțiune pentru mediu. Aceste eforturi au mers mână în mână cu un nivel ridicat de implicare a statelor membre și a părților interesate, ceea ce reprezintă o condiție prealabilă pentru o punere în aplicare reușită.

UE a avut un rol esențial în elaborarea Agendei globale 2030. Agenda este pe deplin în concordanță cu viziunea Europei și a devenit în prezent proiect pentru dezvoltarea durabilă la nivel mondial. UE va continua să fie un pionier în punerea în aplicare a Agendei 2030 și a ODD-urilor, împreună cu statele sale membre, cu respectarea deplină a principiului subsidiarității. Agenda 2030 va dezvolta în continuare o abordare comună a UE între dimensiunile interne și externe ale politicilor noastre și coerența între instrumentele de finanțare ale UE.[7]

2.3. Contextul politicii europene

- Parlamentul European: De-a lungul anilor, membrii Parlamentului European au ridicat problema agriculturii urbane prin întrebări adresate Comisiei Europene.
- Comisia Europeană: Răspunsurile la întrebările deputaților europeni oferă o perspectivă asupra poziției Comisiei cu privire la agricultura urbană. Acestea arată că Comisia recunoaște că "fermele urbane" ar putea avea un impact pozitiv asupra mediului, deși acest lucru depinde de practicile agricole adoptate. Deși politica de dezvoltare rurală a UE pentru perioada 2007-2013 nu a inclus niciun sprijin specific pentru fermele urbane, acestea ar putea face obiectul unui sprijin în cadrul acestei politici, dar numai dacă sunt situate pe terenuri care îndeplinesc criteriile de eligibilitate stabilite de statele membre. Acestea ar putea include, eventual, ajutoare pentru activități precum modernizarea exploatațiilor agricole, dezvoltarea de noi produse, procese și tehnologii în sectorul agricol și alimentar sau pentru participarea la sisteme de calitate a alimentelor, precum și alte forme de ajutor, cum ar fi măsurile de agromediu. De asemenea, în august 2012, Comisia a confirmat că sprijinul pentru fermele urbane era disponibil în cadrul ambilor piloni ai PAC, atât timp cât erau îndeplinite condițiile de eligibilitate. Comisia a recunoscut, de asemenea, că agricultura urbană ar putea contribui la obiectivele de dezvoltare durabilă într-o zonă, atât timp cât sunt respectate principiile agriculturii durabile. Este la latitudinea statelor membre să aleagă tipurile de operațiuni sau de măsuri pe care doresc să le includă în programele lor de dezvoltare rurală.
- Comitetul Economic și Social European: La rândul său, Comitetul Economic și Social European (CESE) a recunoscut necesitatea ca zonele periurbane din întreaga Europă să fie

recunoscute din punct de vedere social, politic și administrativ, într-o fază timpurie. CESE pledează pentru măsuri specifice în sprijinul conservării, planificării și gestionării zonelor periurbane cu activitate agricolă.

- Părțile interesate: Acestea includ o umbrelă sau organizații de sprijin și grupuri de susținere. Unele cercetări evidențiază implicarea instituțiilor publice, a consiliilor municipale, a voluntarilor, a fermierilor și a proprietarilor de terenuri, ultimele două grupuri fiind semnificative pentru PUA (Agricultură urbană și periurbană). Un grup larg de părți interesate individuale (de exemplu, fermierii amatori, proprietarii de cai și antreprenorii din mediul rural) ar trebui să fie implicate în planificarea inițiativelor PUA. [10]

3. PLANIFICARE URBANĂ ȘI VIITORUL ORAȘELOR INTELIGENTE

Numeroasele schimbări care au loc în sferele de mediu, sociale, economice, tehnologice și geopolitice ale societății noastre generează nenumărate riscuri, provocări și oportunități pentru dezvoltarea umană. Populația globală trece de 7,7 miliarde de locuitori, cu pierderea biodiversității și o presiune tot mai mare asupra resurselor de hrană, apă și energie. Migrarea la scară largă a populației din mediul rural în cel urban este un motiv de îngrijorare, deoarece populația urbană globală va atinge aproape 68% până în 2050, adică aproximativ 6 miliarde de persoane. Concentrația foarte mare de persoane care trăiesc în zonele urbane și proiecțiile de creștere reprezintă o provocare serioasă pentru orașele mari în ceea ce privește vulnerabilitatea. Printre numeroasele provocări, securitatea alimentară va fi o problemă serioasă pentru viitorul orașelor. În acest context, cea de-a patra revoluție industrială și mișcarea de creare a orașelor inteligente trebuie să ofere soluții și oportunități pentru a face față acestor provocări.

Se consideră că, până în 2050, 68% din populația mondială va locui în zonele urbane, astfel încât infrastructurile din orașe vor fi supuse la presiune, iar emisiile de gaze cu efect de seră vor crește în centrele urbane. Acest scenariu de insecuritate, imprevizibilitate și schimbări globale ale mediului creează o situație de risc și vulnerabilitate pentru orașe, care sunt considerate a fi factori care reprezintă cele mai mari și mai dramatice manifestări ale acțiunii umane asupra mediului. Orașele permit crearea și răspândirea ideilor, a culturii, a științei și a dezvoltării sociale, iar importanța lor este de așa natură încât 21 Century este considerat "secolul orașelor".

Până de curând, au existat puține discuții cu privire la problemele alimentare și studiile urbane. Cu toate acestea, în zilele pe care le trăim, problemele legate de alimentație au devenit extrem de integrate în orașe, făcând imposibilă ignorarea rolului pe care alimentația îl joacă în centrele urbane. În acest sens, orașele se implică din ce în ce mai mult în practici care vizează alimentația și agricultura prin intermediul mișcărilor sociale și al acțiunilor autorităților și consiliilor municipale. Aceste mișcări sunt necesare pentru a găsi soluții cerute de acest scenariu în care trăim, folosind progresele tehnologice, expresii politice și alte inițiative, pentru a face orașele mai durabile, rezistente și inteligente.

Ne imaginăm un oraș inteligent care să permită locuitorilor săi, chiar și celor care nu dețin terenuri agricole, să fie cel puțin minimal autosuficienți, să își cultive singuri hrana sau cel puțin să aibă acces la legume și fructe mereu proaspete cultivate în zonele urbane. Orașul viitorului este un oraș verde, inovator în ceea ce privește noile abordări ale culturii agrare și planificat în mod durabil.

3.1. Ce este planificarea urbană

Planificarea urbană cuprinde elaborarea de planuri pentru orașe și regiuni metropolitane, precum și reglementarea și gestionarea acestora. Aceasta încearcă să organizeze relațiile socio-spațiale la diferite scări de guvernare. Planificarea urbană este preocupată de consecințele sociale, economice și de mediu ale delimitării limitelor spațiale și ale influențării distribuției spațiale a resurselor. [11]

Originile moderne ale planificării urbane se află într-o mișcare socială de reformă urbană care a apărut în a doua parte a secolului al XIX-lea ca reacție împotriva dezordinii orașului industrial. Mulți vizionari din acea perioadă au căutat un oraș ideal, însă considerente practice privind salubritatea adecvată, circulația bunurilor și a persoanelor și asigurarea de facilități au condus, de asemenea, la dorința de planificare. Planificatorii contemporani încearcă să echilibreze cerințele contradictorii de echitate socială, creștere economică, sensibilitate față de mediu și atractivitate estetică. Rezultatul procesului de planificare poate fi un plan general formal pentru un întreg oraș sau o zonă metropolitană, un plan de cartier, un proiect sau un set de alternative politice. Implementarea cu succes a unui plan necesită, de obicei, spirit antreprenorial și perspicacitate politică din partea planificatorilor și a sponsorilor acestora, în ciuda eforturilor de a izola planificarea de politică. Deși se bazează pe guvern, planificarea implică din ce în ce mai mult participarea sectorului privat în cadrul unor "parteneriate public-privat."[12]

3.2. Planificare urbană și agricultură urbană

Urban Agricultura urbană poate prezenta pericole și poate oferi beneficii locuitorilor din mediul urban. Având în vedere creșterea populației urbane la nivel mondial, fenomenul agriculturii urbane ca generator de alimente, venituri și locuri de muncă este posibil să crească. Planificatorii urbani (în special în țările mai puțin dezvoltate) trebuie să găsească modalități de a capta beneficiile și de a inversa sau de a preveni problemele potențiale ale activităților de agricultură urbană. Planificatorii urbani propun modele de utilizare a terenurilor și a mediului construit în interiorul și în jurul orașelor pentru un viitor mediu urban dorit și pentru a distribui beneficii publice cetățenilor. În ultimii ani, abordările tradiționale, deseori tehnice, ale planificării și gestionării zonelor urbane au fost modificate, de exemplu, de o participare sporită a publicului la luarea deciziilor în cadrul comunității. Planificatorii urbani din țările mai puțin dezvoltate se pot confrunta cu provocări suplimentare, lipsindu-le resursele, formarea sau un context de politici de planificare care să îi sprijine în activitatea lor. Din ce în ce mai mult, planificatorii caută modalități alternative de a atinge obiectivele de planificare urbană.

Pe baza unui sondaj realizat în rândul a 26 de profesioniști în planificare urbană din 18 orașe din întreaga lume, dificultățile de bază legate de planificare cu care se confruntă agricultorii urbani sunt următoarele:

- Probleme legate de utilizarea terenurilor, cum ar fi probleme legate de disponibilitatea terenurilor, accesul la terenuri și capacitatea de utilizare a terenurilor.
- Lipsa recunoașterii formale a agriculturii urbane în politica de planificare.
- Lipsa de conștientizare cu privire la rolul socio-economic și de mediu al agriculturii urbane în orașe.
- Lipsa unei responsabilități clare a guvernului pentru diferitele aspecte ale agriculturii urbane.

● Atitudini rezistente sau norme culturale deținute de actorii din procesul de planificare a utilizării terenurilor.
● Lipsa resurselor, a sprijinului tehnic și financiar pentru fermierii urbani din partea guvernului.

Multe dintre orașele analizate au, la un anumit nivel, o politică care recunoaște în mod pozitiv practica agriculturii urbane, deși politicile la nivel municipal sunt mai puțin frecvente și nu au fost adoptate în toate orașele.[13]

3.3. Viitorul orașelor inteligente și rolul agriculturii în crearea acestora

Orașele inteligente sunt cunoscute nu numai din punct de vedere tehnologic, ci și pentru durabilitatea lor economică, socială și de mediu. Acestea vizează mobilizarea tuturor centrelor de cunoaștere și a tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC) în centre de inovare pentru a consolida progresul socio-economic în statele membre ale UE și în întreaga lume. Valabilitatea pretenției oricărui oraș de a fi inteligent trebuie să se bazeze pe ceva mai mult decât pe utilizarea TIC.
Orașele devin inteligente nu numai în ceea ce privește modul în care putem automatiza funcțiile de rutină care deservesc persoane individuale, clădiri și sisteme de trafic, ci și în ceea ce privește modalitățile care ne permit să monitorizăm, să înțelegem, să analizăm și să planificăm modul în care orașul își poate îmbunătăți eficiența, echitatea și calitatea vieții cetățenilor săi, toate acestea în timp real. Am început să ne punem o întrebare: Cum ar fi un spațiu verde urban?
Orașele inteligente au o productivitate ridicată, deoarece au o pondere relativ mare de persoane cu un nivel de educație ridicat, locuri de muncă cu un grad ridicat de cunoaștere, sisteme de planificare orientate spre producție, activități creative și inițiative orientate spre durabilitate. În același timp, acest lucru sugerează prezența unor consumatori foarte informați și exigenți. Ca atare, atunci când se află în prezența unor produse locale inovatoare, fără pesticide , este posibil ca, așa cum era de așteptat, aceștia să prefere aceste produse.
În prezent, lumea se confruntă cu o serie de probleme grave, cum ar fi creșterea populației, schimbările climatice, degradarea solului, deficitul de apă și securitatea alimentară, printre cele mai importante. Simțim urgența găsirii unor metode de protecție a sănătății publice împotriva efectelor negative ale schimbărilor climatice. De exemplu, aquaponia, ca sistem în buclă închisă format din elemente hidroponice și de acvacultură, ar putea contribui la rezolvarea acestor probleme.

3.4 Alinierea dintre planificare urbană și biotehnologii

Alinierea dintre planificarea urbană și biotehnologii este un domeniu de interes important și emergent, deoarece orașele se străduiesc să devină mai durabile, mai rezistente și mai avansate din punct de vedere tehnologic. Iată câteva puncte-cheie de luat în considerare în ceea ce privește această aliniere:
● ***Infrastructură durabilă***: Planificarea urbană urmărește să creeze orașe durabile care să optimizeze utilizarea resurselor și să minimizeze impactul asupra mediului. Biotehnologiile pot juca un rol în atingerea acestui obiectiv prin furnizarea de soluții inovatoare pentru o infrastructură durabilă. De exemplu, materialele bazate pe biotehnologii pot fi utilizate pentru construcția de clădiri ecologice, cum ar fi utilizarea de materiale pe bază de biotehnologii și regenerabile pentru izolație sau a biobetonului care poate autovindeca fisurile.
● ***Spații verzi și biodiversitate***: Planificarea urbană subliniază adesea importanța spațiilor verzi, a parcurilor și a păstrării biodiversității în cadrul orașelor. Biotehnologiile pot contribui la acest aspect

prin oferirea de tehnici pentru agricultura urbană, grădinăritul vertical și silvicultura urbană. Abordările biotehnologice pot îmbunătăți agricultura urbană prin dezvoltarea de culturi modificate genetic care sunt mai potrivite pentru mediile urbane sau prin utilizarea tehnicilor de bioremediere pentru a îmbunătăți calitatea solului.

● ***Monitorizarea și gestionarea mediului***: Biotehnologiile, cum ar fi biosenzorii și metodele de bioremediere, pot fi utilizate în planificarea urbană pentru a monitoriza și gestiona parametrii de mediu. Aceasta poate include utilizarea de bio-senzori pentru a măsura în timp real calitatea aerului, calitatea apei sau nivelul de zgomot, furnizând date valoroase pentru luarea deciziilor în dezvoltarea urbană și gestionarea resurselor.

● ***Gestionarea deșeurilor și economia circulară***: Strategiile de planificare urbană se concentrează din ce în ce mai mult pe gestionarea deșeurilor și pe tranziția către o economie circulară. Biotehnologiile pot contribui prin oferirea de procese biologice pentru tratarea deșeurilor și recuperarea resurselor. De exemplu, producția de biogaz din deșeuri organice prin digestie anaerobă sau producția de bioplastic utilizând materii prime biologice.

● ***Sănătate și bunăstare***: Planificarea urbană urmărește să creeze orașe sănătoase și locuibile. Biotehnologiile pot sprijini acest lucru prin integrarea inovațiilor în domeniul sănătății, cum ar fi telemedicina, medicina personalizată sau diagnosticele bazate pe biotehnologie, în infrastructura de sănătate urbană. În plus, planificarea urbană poate încorpora principii de proiectare biofilă care promovează bunăstarea umană prin expunerea sporită la natură și la elementele naturale.

Este important de remarcat faptul că alinierea dintre planificarea urbană și biotehnologii este un domeniu în evoluție rapidă, iar aplicațiile specifice pot varia în funcție de context și de prioritățile locale. Colaborarea continuă între planificatorii urbani, experții în biotehnologii, factorii de decizie politică și comunități este crucială pentru a valorifica potențialul biotehnologiilor în modelarea unor orașe durabile și avansate din punct de vedere tehnologic.

3.5 Agricultura urbană și lanțurile scurte de aprovizionare în orașele inteligente

Vom analiza exemplul aquaponicelor. Sistemele aquaponice pot fi instalate aproape peste tot și au potențialul de a urbaniza producția de alimente. Acest lucru ar putea aduce beneficii importante din punct de vedere socio-ecologic. Instalațiile de cultivare aquaponică ar putea fi implementate în clădiri industriale vechi și neglijate, cu avantajele restabilirii unei activități durabile, fără a crește presiunea de urbanizare asupra terenurilor. Astfel, pot fi rezolvate mai multe probleme care afectează în prezent orașele inteligente, care trebuie să fie durabile. Pe de o parte, se poate reduce presiunea prețurilor asupra terenurilor arabile și a terenurilor urbane, prin utilizarea clădirilor abandonate care au deja o valoare rezidențială mai mică, iar pe de altă parte, se vor produce alimente proaspete fără contaminarea mediului și fără cicluri lungi de transport și depozitare costisitoare de la distanțe mari. Acest lucru duce la lanțuri de aprovizionare scurte, cu beneficii economice, de mediu și sociale, pentru producători, consumatori și locuitori în general. În mod similar, aceste sisteme de agricultură pot fi, de asemenea, o modalitate de a crea noi locuri de muncă în orașe, deoarece orașele sunt locuri în care există o ofertă uriașă de resurse cu înaltă calificare care, împreună cu proximitatea față de tehnologiile TIC, pot contribui în mod activ la crearea de valoare adăugată, la evoluția inovării și la generarea de efecte de propagare.

B PARTEA PRACTICĂ

- În acest modul, vom prezenta trei activități independente pentru a-i încuraja pe elevii noștri să gândească, să cerceteze și să planifice în mod independent.
- Deoarece tema acestui modul este sustenabilitatea și, într-un fel, viitorul orașelor noastre, am dori în primul rând să încurajăm sentimentul de responsabilitate față de mediul în care trăiesc și să-i facem conștienți de faptul că noua lor aventură poate nu numai să aducă beneficii, ci și să provoace o mulțime de daune ireversibile.
- Dorim să îi încurajăm să fie conștienți de legile pe care trebuie să le respecte dacă decid să înceapă o nouă afacere UA.
- Vrem să le stimulăm imaginația și gândirea creativă, astfel încât să poată contribui la proiectarea unui nou concept de oraș.

ACTIVITATEA 1: Reflecție, oportunități de afaceri

Activitatea 1 se referă la capitolul 3.1., ***Agricultură urbană și dezvoltare durabilă.***
Aceasta este o activitate independentă pe care fiecare elev o va face pe cont propriu. Cursantul va trebui mai întâi să se gândească, apoi să își scrie ideea și, în final, să o prezinte întregului grup. Cursantul va avea nevoie doar de o bucată de hârtie și un pix.

ACTIVITATEA 2: Reflecție, planificare pentru durabilitate

Activitatea 2 abordează capitolul 3.2., ***Legislația de mediu și protecția mediului, impact al activității UA.***
Este o activitate independentă pe care fiecare elev o va face pe cont propriu.
Elevul este rugat să își imagineze propriul start-up în domeniul UA. El/ea trebuie să cerceteze legislația de mediu națională în vigoare, care ar putea să îl împiedice sau să îl ajute să înceapă o afacere. El/ea trebuie să identifice problemele care pot apărea în planificarea afacerii sale din cauza acestei legislații și să se gândească la posibile soluții. În final, va împărtăși rezultatele reflecțiilor și cercetărilor sale cu restul grupului.

ACTIVITATEA 3: Exercițiu de planificare, un oraș inteligent imaginar

Activitatea 3 abordează capitolul 3.3., ***Planificarea urbană și viitorul orașelor inteligente***.
Este o activitate independentă pe care fiecare elev o va realiza pe cont propriu.
Elevul este rugat să își imagineze un oraș inteligent imaginar al viitorului și să explice cum este integrată UA în acesta.
El/ea este rugat(ă) să scrie în puncte cum și de ce orașul său imaginar este mai bun decât orașele pe care le cunoaștem în prezent.
De asemenea, îi cerem să gândească și să scrie:
● Cum va asigura suficiente alimente proaspete pentru populația orașului?

● Cum va proteja mediul urban de poluare?
● Cum va împiedica exploatarea excesivă a resurselor?

ACTIVITATEA FINALĂ: Discuție: Planta Aquaponics în suburbii

Activitatea finală se adresează, într-un fel, ***întregului modul***.
Este o activitate parțial independentă și parțial de grup.
Cursanții se împart în 2 grupuri în funcție de partea pe care trebuie să o reprezinte. Vor fi două tabere.
Politicienii /factorii de decizie locali și noii antreprenori cu idei noi pentru UA.
Fiecare cursant trebuie să se pregătească pentru dezbatere. Subiectul dezbaterii va fi "**înființarea unei ferme acvatice într-un depozit abandonat dintr-o suburbie**".

- Politicienii & factorii de decizie se gândesc la pericolele pe care această fermă le-ar putea reprezenta pentru mediu și la restricțiile pe care trebuie să le impună pentru a proteja mediul, dar, pe de altă parte, la modul în care pot întâlni noi antreprenori și încuraja noi afaceri.
- Noii antreprenori ar trebui să se gândească la ce pot face pentru a coexista cu legile impuse și cu cerințele politicienilor și la modul în care nu pot dăuna mediului și cum pot fi cât mai sustenabili posibil.

La final, toată lumea va avea o dezbatere condusă de lector.
** Întrebare suplimentară care va ajuta la o reflecție independentă:
Politicieni și factori de decizie:

- Gândiți-vă la modul în care funcționează o fermă aquaponică.
- De ce resurse/mărfuri/materii prime are nevoie pentru a funcționa?
- Produce ape reziduale?
- Ce se întâmplă cu aceste ape uzate atunci când nu mai sunt necesare/este poluată?
- Această instalație generează alte deșeuri/gaze care ar putea dăuna mediului?
- Ce reglementări de mediu trebuie să ia în considerare proprietarii afecerii?
- Cum îi puteți ajuta pe noii antreprenori în ceea ce privește deschiderea acestei afaceri?

Noi Antreprenori

- Gândiți-vă, cum funcționează o fermă aquaponică?
- De ce resurse/mărfuri/materii prime are nevoie pentru a funcționa?
- Produce apă reziduală?
- Cum puteți purifica sau refolosi această apă fără a afecta mediul înconjurător?
- Ce alte precauții de mediu trebuie să luați pentru a vă asigura că operațiunea dvs. nu poluează mediul?
- Cum veți asigura aspectul durabilității afacerii dumneavoastră?
- Cum le veți explica politicienilor și factorilor de decizie locali de ce uzina dumneavoastră este cu adevărat benefică pentru mediu?
- Cum puteți colabora cel mai bine cu politicienii și factorii de decizie locali?

Bibliografie

[1] https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-013-9448-4
[2] https://www.scirp.org/html/12-6701779_37714.htm
[3] https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability

[4] https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability

[5] https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/urban-agriculture

[6] https://smallbiztrends.com/2019/12/urban-farming.html

[7] https://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/

[8] https://www.researchgate.net/publication/308543504_Urban_Agriculture_Environmental_Economic_and_Social_Perspectives

[9] https://www.researchgate.net/publication/341358027_Impact_of_Urban_Farming_on_Environmental_Sustainability_Institutional_Coordination_Dissonance

[10] https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/614641/EPRS_IDA(2017)614641_EN.pdf

[11] https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/urban-planning

[12] https://www.britannica.com/topic/urban-planning

[13] https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/33697/114252.pdf?sequence=4

[14] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1618866716301698

[15] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837719303321