



Vremea consolidării



■ Mario Brühlmann

FIECARE LUCRU ÎȘI ARE VREMEA LUI: Creșterea își are vremea ei, și consolidarea își are vremea ei.

O afacere nouă trebuie să crească. Să crească în rulaj, profit, experiență, know-how și multe altele. În România, multe companii au rate de creștere fantastic de înalte. Acest lucru este frumos, dar și periculos. Ritmul afacerii devine mai rapid, și riscurile financiare mai mari. Atunci când instrumentele de control nu sunt adaptate acestor schimbări, jocul „de-a baba oarba” poate să tragă în jos chiar și companii înfloritoare.

Companiile trec prin diferite etape ale vieții, fiecare etapă având nevoie de o strategie proprie. Unii spun că prima generație construiește o afacere, a

doa o menține în viață, iar a treia o îngroapă. Prezentarea e exagerată, și bineînțeles că nu e permis să se întâmple așa.

Un model economic ceva mai serios, academic, vorbește de cinci etape:

- **Construcție.** Aceasta este vremea pionierilor. Sunt întreprinzători care încep o afacere cu multă inițiativă și puțină teorie. Problemele care apar se rezolvă pas cu pas.
- **Creștere.** Rețetele pionierilor sunt profesionalizate și multiplicare. Ritmul de creștere se accelerează.
- **Diferențiere.** Începe să se simtă o saturare a pieței și se dezvoltă strategii speciale pentru nișe de piață.
- **Consolidare.** Pentru că există pericolul risipirii resurselor, strategiile și procesele se revizuiesc și se optimizează.
- **Lichidare.** Scopul afacerii a fost îndeplinit. Compania nu mai este necesară și va fi lichidată.

Din păcate, în unele companii se ajunge prea repede la etapa lichidare din cauza unor greșeli antreprenoriale. Este păcat să se ajungă aici, pentru că această situație se poate evita.

În practica antreprenorială este recomandat ca după fiecare din aceste etape să se implementeze o strategie de consolidare. Întreprinzătorul trebuie să reevalueze și să adapteze viziunea, strategia, piața, produsele, know-how-ul și stilul de conducere. Știința economiei ne pune la dispoziție

instrumente foarte valoroase pentru aceste procese. Puteți dobândi unele instrumente și în cadrul seminariilor ROMCOM-EMANUEL.

Etapetele de consolidare pot constitui pietre de hotar în istoria dezvoltării unei companii și sunt semnul unei abordări profesionale. Fiecare întreprinzător trebuie să își facă timp pentru a pune astfel de pietre de hotar. Sugestia mea este să vă retrageți în fiecare an cu o echipă mică timp de câteva zile pentru a avea câteva momente de liniște cu Dumnezeu, și pentru a reflecta la aceste subiecte. Vă veți relua activitatea cu forțe noi și cu bucurie înnoită.

ÎN ACEST NUMĂR

Editorial...

Vremea consolidării

pag. 1

ROMCOM-EMANUEL împreună

pag. 2

IMM-urile pot deveni „sumo” pe piață

pag. 4

Industria ospitalității

pag. 5

Hora SAPARD cu ROMCOM

pag. 6

Consolidarea: un fundament al creșterii

pag. 8

ROMCOM în Galați

pag. 10

Jurnal de primăvară

pag. 11

Mai multe credite de la ROMCOM

pag. 12

ETAPELE VIEȚII UNEI AFACERI

Construcție	Creștere	Diferențiere	Consolidare	Lichidare
Caracteristicile pieței:				
Piața încă nestructurată	Cerere mare	Cererea de bază satisfăcută	Nișe ocupate	Domină imitațiile
Rolul întreprinzătorului:				
Pionier Transformă ideile în realitate	Producător Satisface cererea pieței	Strateg Explorează nișe de piață	Antrenor Optimizează procesele	Lichidator Eliberează valori materiale

ROMCOM-EMANUEL împreună



■ **Conf. Univ. Dr. Sebastian A. Văduva**
Universitatea Emanuel

CU CEVA VREME ÎN URMĂ, ÎNTR-O comună din România, un președinte de colectiv care convocase o ședință, și-a început discursul într-un mod interesant, făcând următoarea afirmație: „Ne-am adunat împreună... ne-am adunat împreună... ca să nu fim despărțiți.”

Este cert faptul că parteneriatul dintre ROMCOM și Universitatea Emanuel nu este un parteneriat în care ne-am adunat împreună doar ca să nu fim despărțiți. Atât Universitatea Emanuel din Oradea cât și ROMCOM sunt instituții de sine stătătoare care au o istorie, o tradiție și care au realizat foarte multe lucruri până în prezent; ambele sunt instituții fondate pe baza principiilor creștine și au ca și scop declarat pregătirea și echiparea oamenilor și susținerea comunității creștine din România. Suntem convingși că prin unirea eforturilor lor, cele două instituții vor reuși să îndeplinească mult mai bine împreună slujba căreia până acum i s-au dedicat în mod individual.

În acest articol dorim să subliniem raționamentul care a stat la baza parteneriatului dintre ROMCOM și Universitatea Emanuel din Oradea, modul în care parteneriatul dintre cele două instituții va funcționa și care sunt pericolele și lucrurile pe care trebuie să le evităm.

De ce a fost inițiat acest parteneriat?

Ambele instituții, atât ROMCOM cât și Universitatea Emanuel, sunt instituții a căror misiune declarată constă în *transferul și gestionarea de mentalitate*, transformarea mentalității. Ținând cont de statutul său de țară fost comunistă, România încă mai poartă reminiscențele unei culturi și mentalități deformată de circumstanțele prin care a trecut, de sistemul ideologic care i s-a impus și de regimul politic comunist care a fost exercitat vreme îndelungată. Într-un asemenea context, cele două instituții - ROMCOM și Universitatea Emanuel - s-au angrenat într-un proces continuu de transformare a acestei mentalități alterate.

Ambele instituții *investesc în oameni*. Aceste investiții au un regim special deoarece nu sunt investiții menite să ducă la construirea unor clădiri impunătoare, a unor instituții extrem de puternice și bogate. Altfel spus, nu sunt investiții în lucruri materiale sau orientate doar spre proiecte, ci sunt investiții în oameni.

Timp de mai bine de 15 ani, ROMCOM a materializat acest tip de investiții prin servicii de finanțare, training și consultanță oferite unui număr mare de întreprinzători. Cu serviciile oferite de ROMCOM, acești întreprinzători au avut posibilitatea să-și înceapă propriile afaceri, să se dezvolte, au generat noi locuri de muncă și au avut un impact pozitiv în domeniul în care activează.

La rândul său, de 16 ani Universitatea Emanuel echipează din punct de vedere spiritual și profesional generații de tineri care dau dovadă de integritate și excelență oriunde s-ar afla. În prezent absolvenții Universității Emanuel activează în diferite domenii în întreaga lume, prestația și mărturia lor fiind foarte apreciată.

Ambele instituții prezintă un *sistem de susținere*. Avem convingerea că avantajele pe care fiecare din cele două instituții le prezintă pot fi maximizate prin intermediul acestui parteneriat, care va genera noi beneficii atât pentru ROMCOM cât și pentru Universitatea Emanuel. La baza acestui parteneriat se află susținerea reciprocă pe care cele două instituții o pot oferi și de care pot beneficia.

Există o *reprezentanță în afară*. Un alt scop pentru care parteneriatul dintre cele două instituții a fost realizat constă în provocarea lansată comunității creștine de a ieși din matcă. Universitatea Emanuel și ROMCOM susțin propagarea valorilor spirituale și a principiilor biblice stabilite și practicate de creștini și în afara comunității creștine pentru a fi o binecuvântare pentru societate.

Cum va funcționa acest parteneriat?

În primul rând trebuie subliniat faptul că nici ROMCOM, nici Universitatea Emanuel nu își vor pierde identitatea, nici nu se vor contopi în urma acestui parteneriat. Cele două instituții vor activa în continuare ca și organisme independente, funcționând după legile și principiile actuale, fără a-și modifica activitatea din prezent.

Un aspect important al acestui parteneriat este documentarea tuturor activităților întreprinse în scopul asigurării unei descrieri foarte detaliate a acestora. Astfel, un principiu de bază al parteneriatului încheiat îl reprezintă documentarea extrem de bine realizată a oricărei activități. Obiectivul principal al funcționării acestui parteneriat îl constituie trainingul, pregătirea și educarea oamenilor, cu precădere în domeniul afacerilor. Totuși, orice altă inițiativă lansată va fi documentată în detaliu.

Direcția strategică va fi revizuită. Vrem să ne asigurăm că atât ROMCOM cât și Universitatea Emanuel vor continua să își îndeplinească menirea, chemarea și scopul pentru care au fost create. Vom împlini unii față de alții principiul biblic care ne îndeamnă la veghere unii asupra altora.

Va fi folosit un sistem de comunicare între cele două instituții. În cazul în care apar neînțelegeri, divergențe sau polemici vom comunica unii cu alții. Dorința noastră este de a avea o comunicare deschisă și transparentă. Acest lucru nu impune în mod implicit acordul ideilor și opiniilor în toate cazurile, însă dorim să asigurăm o comunicare deschisă în toate circumstanțele.

La ce să fim atenți?

Judecând după precedentul creat în cei 17 ani de al Revoluție, se poate spune că un asemenea parteneriat are mai multe șanse de a falimenta decât de a supraviețui.

Suntem conștienți că oameni cu planuri ascunse, oameni cu interese duplicate pot schimba sensul acestei inițiative. Având în vedere toate acestea considerente, vrem să ne asigurăm că direcția și valorile instituționale stabilite inițial vor fi păstrate. De asemenea dorim să ne asigurăm de realitatea faptului că atât ROMCOM cât și Universitatea Emanuel sunt două instituții bine întemeiate pe temelia Sfintelor Scripturi și nu pe alte păreri sau principii care nu corespund celor dintâi. Îi mulțumim lui Dumnezeu că ne-a adus până aici și credem că El ne va călăuzi în continuare.

În concluzie, **ROMCOM și Emanuel sunt împreună**. Sperăm ca în următorii ani rezultatele muncii noastre să fie cel puțin la fel, dacă nu mai spectaculoase decât au fost până acum. Ne propunem și credem că putem fi o binecuvântare pentru comunitatea oamenilor de afaceri din România și nu numai. Dorim ca parteneriatul început acum să aducă în primul rând slavă lui Dumnezeu și apoi beneficii tuturor celor implicați.

Un nou departament în sprijinul întreprinzătorilor

■ Sebastian A. Văduva

„**The Mario Brühlmann Chair of Economic Development and Poverty Eradication**” este un nou departament deschis în cadrul Facultății de Management Griffiths a Universității Emanuel din Oradea cu susținerea Fundației ROMCOM, construit pe experiența ambelor instituții și în special pe cea a domnului Mario Brühlmann în calitate de consultant, om de afaceri elvețian, vicepreședinte ROMCOM și unul din inițiatorii programului de training la ROMCOM.

„The Mario Brühlmann Chair of Economic Development and Poverty Eradication” va fructifica experiența dobândită de domnul Mario Brühlmann în ultimii 15 ani de activitate prin realizarea unor cercetări de piață, precum și prin elaborarea unor materiale de management și training pentru oameni de afaceri. Aceste resurse vor putea fi utilizate de generațiile tinere din România și din alte țări din Europa de Est și Asia pentru dezvoltarea economică durabilă și eradicarea sărăciei pe baza unor principii creștine.

Credem că prin dezvoltarea unor materiale de studiu echilibrate, bazate pe principiile Bibliei și pe metode profesionale de management, putem facilita, la rândul nostru, transferul de know-how către întreprinzătorii economiilor în curs de dezvoltare, și contribui la schimbarea mentalității acestora.

IMM-urile pot deveni „sumo” pe piață

Interviu cu prof. Univ. Dr. Ioan Petrișor Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Vest, Timișoara

■ Daniela Stoica
ROMCOM

R – Ce ar trebui să facă o întreprindere mică sau mijlocie pentru a deveni un sumo în economie, nu din punct de vedere al dimensiunilor, ci al forței de rămâne pe piață?

IP – Pentru ca un IMM să fie o prezență stabilă pe piață, să fie sumo, așa cum spuneți dvs, trebuie să aibă, ceea ce se cheamă în lumea afacerilor, „competențe distinctive”. Asta înseamnă să fie în măsură să rezolve problemele cu care se confruntă în interior, dar mai ales în exterior, în manieră inedită, inovatoare. Asta înseamnă că rezolvă cam același gen de probleme în variantă înnoită față de competitorii săi de pe piață. Dacă reușește acest lucru în raport cu firmele concurente dobândește, menține, consolidează ceea ce se numește „avantajul concurențial durabil”. Problema de referință e să fie nu doar posesoarea unei competențe de bază, adică să facă ceva cum face toată lumea: motoare, textile, cărți sau orice altceva, ci să aibă în modul de a face toate aceste produse ceva ce îi dă personalitate, distincție. Asta îi dă în raport cu ceilalți competitori avantajul concurențial durabil, pentru că două lucruri trebuie îndeplinite: să protejeze originalitatea soluției și să-și dezvolte inteligența strategică. Trebuie să obțină semnalele în legătură cu mutațiile care au loc în domeniul său.

R – Deci așa se consolidează.

IP – M-aș feri să folosesc acest termen. Mă duce cu ideea la rigiditate, ori piața e foarte schimbătoare, dinamică. Sunt adeptul ideii de flexibilizare, a ceea ce se numește întreprinderi agile, capabile să se adapteze în orice moment, în timp real, cerințelor pieței. Aș accepta termenul de consolidare doar în sensul că factorii perturbatori care vin din mediul de afaceri sau din interiorul firmei, prin intensitatea lor, să nu pericliteze firma.

R – Constat în ultima vreme foarte multă neseriozitate în mediul de afaceri. Cum pot evita IMM-urile capcanele neseriozității?

IP – Am două variante de răspuns la întrebarea dumneavoastră. Una teoretică. Există o teorie a contractelor. În faza aceasta a dezvoltării economiei noastre e absolută nevoie de contracte încheiate între parteneri, între furnizori și beneficiari. În aceste contracte sunt precizate clauzele cadru, iar în anexe o serie de clauze de detaliu care particularizează aspectele specifice a nevoilor pe care beneficiarul le are, iar producătorul se obligă să le onoreze. A doua variantă de răspuns. Dacă în limbajul curent se spune: ceea ce nu interzice legea, în cazul nostru clauza contractuală, interzice buna cuviință. Transpus în management, relațiile de afaceri, atunci când nu sunt neapărat contracte încheiate, se merge pe relațiile de încredere. Aceasta presupune ca partenerii să aibă fiecare un crez, o etică în afaceri, o etică profesională. Din păcate, etica în afaceri, etica managerială e doar la început. Fac parte din managementul soft. Partea aceasta la noi are multe carențe. În acest management soft intră: comportamentul organizațional, comportamentul managerial, partea de comunicare, partea de etică, tot ce înseamnă potențial uman. Din păcate în sistemul nostru de valori partea aceasta e foarte slab reprezentată. Succesul în afaceri își are izvorul în mare măsură în partea aceasta soft, care la noi e subdezvoltată sau nu există.

R – Cât de mult să se extindă o IMM?

IP – Dezvoltarea poate fi privită sub două aspecte: ca să onoreze o cerere existentă pe piață, o cerere reală, sau pentru a crea o nevoie nouă. Fiecare firmă în parte va alege în funcție de aceste aspecte.

R – Sugați IMM-urilor să facă afaceri cu statul? S-a discutat destul de mult în ultima vreme pe această temă.

IP – Se spune că statul e cel mai prost și mai risipitor actor economic. Dacă acceptăm această axiomă, nu are rost ca o IMM să deruleze afaceri cu statul, mai ales dacă vrea să îi supraviețuiască afacerea. Dacă vrea să se dezvolte, afacerile cu statul sunt în majoritatea cazurilor păguboase. Există și mici excepții, dar asta e regula. Relația cu statul e „profitabilă” atunci când se derulează în manieră subterană, fie că e vorba de o influență politică, fie e afacerea unui om politic sau a cercului său. Dar aceasta e o problemă de afaceri subterane, nu de afaceri viabile, terane, dacă pot spune așa.

R – E deja un slogan că „omul e cel mai de preț capital”. Câți dintre angajații unei IMM pot fi angajați cu „pile” și câți pe baza profesionalismului?

IP – Răspunsul e simplu. Nu contează că cineva e rudă sau nu, ci cât de competentă e persoana respectivă în domeniul meu de activitate și care sunt relațiile formale, iar mai apoi informale dintre angajator și angajat. Când un angajat nu e în măsură să rezolve competent, performant sarcinile de serviciu trebuie pus în afară. Întrebarea dumneavoastră are și o conotație de factură socială. Dacă firma respectivă își propune să rezolve probleme sociale și îi dă mâna, o privește. Să le rezolve. Dar nu poate face asta la nesfârșit. Funcția socială e externalizată, e transferată comunității locale, naționale. După alții, de când cu responsabilitatea socială a firmelor, se revine asupra acestei probleme, dar numai în măsura în care duce în mod direct la succesul afacerii. De exemplu: un angajator îi va da mașina personală unui angajat pentru a-și duce copilul la grădiniță, dacă în acest mod angajatul e mai liniștit și va lucra mai eficient. Dar aceste chestiuni sunt personalizate pentru că omul de afaceri performant e sensibil întotdeauna și la problemele sociale, dacă are garanția că sunt factor de succes în afacerea sa.

Industria ospitalității

Interviu cu Nicolae Rădulescu, președintele Asociației Patronatelor din Turismul Balnear din România

■ Daniela Stoica
ROMCOM

R – Unde se află turismul românesc, din punctul dvs. de vedere, ținând cont și de experiența ca secretar de stat pe turism?

NR – Turismul românesc a suferit poate mai mult prin puzderia de secretari de stat care s-au succedat și care nu reușesc să aibă o coeziune în ceea ce privește un concept despre turismul românesc și nici nu au avut capacitatea să poată continua programele începute de mine și de cei dinaintea mea. Cred că în momentul de față există însă această premisă deosebit de importantă pentru dezvoltarea turismului românesc, care nu s-a dezvoltat foarte mult și din cauza slabei voințe politice. Turismul nostru se află tot într-un con de umbră. E desenat frumos pe hârtie, dar nu se creionează niște principii și un program coerent de dezvoltare. Încercăm să îl articulăm noi, asociațiile, patronatele împreună cu noul secretar de stat Lucia Morariu, care provine din rândurile noastre, și are o altă viziune, să găsim o nouă viziune de dezvoltare. Faptul că statul român nu se implică în mod direct în promovarea turismului și în dezvoltarea lui e unul din punctele care ne țin în urmă în raport cu competitorii noștri maghiari, bulgari și alții care au făcut o echipă. Pentru că turismul e un sport de echipă. Dacă la turism un singur minister implicat nu își face datoria, turismul nu merge. Turismul trebuie să fie un factor dinamic al economiei naționale. Nu poate trăi în afara economiei. Dacă economia merge bine și turismul trebuie să meargă bine.

R – Turismul e de câțiva ani buni mai mult decât cazare și masă. Ce pot oferi întreprinzătorii români din turism în plus clienților?

NR – Puține țări pot oferi ceea ce avem noi. De exemplu o natură nealterată. România are câteva

atuuri formidabile de care încă nu știm să profităm, nu le știm vinde turistic. Ecoturismul nu se mișcă foarte bine.

Turismul balnear e tot în faza de tatonări. Abia în ultima vreme Felixul a început să fie altfel, după investițiile realizate de acționarul majoritar. Zbaterile noastre la patronat nu sunt însă suficiente. Eforturilor noastre trebuie să li se alăture statul și administrația locală. Degeaba am un hotel sau o pensiune extraordinară, dacă nu am drumuri bune pentru a ajunge acolo. Avem atracții care țin de zona turismului special, și sper că întreprinzătorii vor profita de ele. De exemplu avem peste 11000 de peșteri presărate în diferite zone ale țării, avem salinene, avem cel mai mare număr de carnivore din Europa. Sunt bogății fabuloase pe care nu le știm folosi, pune în valoare, promovează. Oamenii dau bani serioși în Europa pentru așa ceva. De ce să nu îi atragem la noi? Și să nu uităm Delta Dunării, unică, dar într-o mediatizare prost gândită, iar cu acel Canal Băstroe se va degrada.

R – Ce e de făcut?

NR – Acum la nivelul Autorității Naționale de Turism se lucrează la un master plan care sper să nu rămână după aceea uitat într-un sertar. Atât statul, cât și autoritățile locale ar trebui să își inventarieze resursele turistice, să le promoveze, să le ajute să ia un start bun. Dorința mea a fost ca România să aibă un minister sau o Autoritate Națională a Turismului care să coordoneze unitar acest sector. Nu s-a putut nici atunci, se pare că nici acum.

R – Partea de wellness e încă neglijată în turismul nostru.

NR – Aveți dreptate. Noi, patronatul, ne dorim să scoatem turismul balnear din zona strict medicală și, pe lângă cure și tratamente, să dezvoltăm servi-



ciile de SPA, wellness și conferință. De fapt până acum cel mai mare boom în turism l-a înregistrat turismul de conferințe, dar trebuie să ne ocupăm și de celelalte, iar turismul balnear, în acesta lucrez, să aibă rol preventiv, nu atât de tratament. În Băile Felix aceste concepte au prins viață. Dacă aceste concepte se extind și în celelalte stațiuni balneare, turismul românesc intră într-o nouă etapă.

R – Cum vor rezista micii întreprinzători din turism pe lângă coloșii gen Felix, sau Covasna, unde urmează să se investească?

NR – Al lor e viitorul. Cine investește inteligent în turism are un viitor de înviat. Dacă vor ști să facă proiecte, dacă vor ști să studieze tendințele pieței, să ofere produse de calitate, ei au prima șansă de dezvoltare pentru că sunt mici și agili pe piață. Dacă vin cu un produs turistic în care raportul calitate preț e cel corect, vor atrage mult mai repede clienții. Dacă urmăriți turiștii străini, veți observa că aceștia preferă pensiunile și hotelurile mici pentru că le oferă o serie de avantaje și multă intimitate. Omul trebuie să știe de ce își face acea pensiune, poate investește și într-un mic SPA și trece la o altă etapă. Dar pentru aceasta trebuie să dezvoltăm și o industrie a ospitalității. Pentru asta va fi nevoie de un uriaș efort național pentru a face o educație pentru turism. Iar pe lângă turismul propriu-zis se pot dezvolta afaceri conexe. Din turism se poate trăi foarte bine și sper ca acest lucru să fie înțeles cât mai repede de stat pentru a-l ajuta, dar și de întreprinzători pentru a investi în el și a-l dezvolta.

Hora SAPARD cu ROMCOM

Interviu cu **IOAN BEJUȘCĂ**, administratorul SC FRIGOFRUCT SRL, Sălard

O afacere în lanț e greu de visat și de realizat. Există însă întreprinzători români care au avut curajul să viseze și să realizeze așa ceva. După ce l-am întâlnit pe domnul Ioan Bejușcă, am realizat că avem deja „căpșunarii” noștri, la noi acasă. Am descoperit chiar mai mult: o familie de întreprinzători care face ce știe mai bine, în cazul de față agricultura, și care prin afacerea sa ne îndulcește sănătos zilele și oferă de lucru la zeci de oameni, într-un sat care altfel nu ar avea mari șanse de dezvoltare. O familie care nu s-a mulțumit doar să cultive fructe și legume câteva zile pe an, ci să integreze lanțul afacerii cu depozite de frig și servicii de distribuție către consumatori. Pentru asta FRIGOFRUCT a intrat și în hora Sapard, iar „strugurii” europeni culeși cu ajutorul ROMCOM s-au dovedit foarte dulci.

■ **Daniela Stoica**
ROMCOM

R - Când ați intrat în afaceri?

IB – După absolvirea liceului am lucrat o perioadă la SNP Petrom. În 1997 am decis să mă implic în afacerile familiei, iar din 2003 sunt administratorul FRIGOFRUCT.

R – De unde ideea acestei afaceri?

IB – Nu a fost ideea mea, ci a unui prieten care lucrează în Ungaria și distribuie produse alimentare congelate. El voia să facă ceva similar în satul natal și ne-a ales pe noi ca parteneri. Am început prin a cultiva căpșuni și zmeură pe câte două hectare. După recoltare a urmat congelarea și depozitarea

fructelor într-o hală de frig. Partenerul nostru s-a ocupat de distribuție. E foarte important să ai unde vinde ce produci. De fapt poți produce orice, dacă nu ai o piață pentru produsele tale, ajungi la faliment. Căpșunii și zmeura produse la Sălard au fost vândute la început în Ungaria. Acum vindem cea mai mare parte din producție pe piața românească.

R – Ați început prin forțe proprii?

IB – Da. De fapt sunt implicat în această afacere împreună cu socrul și cumnatul meu. Aceasta e a treia afacere în cadrul familiei, iar eu sunt administratorul ei. Am început cu forțe proprii, iar profitul obținut în fiecare an l-am reinvestit.

R – Așa v-ați dezvoltat...

IB – Da. Reinvestind profitul ne-am extins și dezvoltat. De la 4 ha de teren, am ajuns la 40 ha cultivate, proprietate personală sau în arendă, și la mai multe tipuri de culturi. Am ales culturile astfel încât să putem oferi de lucru oamenilor pe tot parcursul anului. Dacă nu le asigurăm de lucru tot anul, îi pierdem. Cu una sau două culturi așa se întâmplă. După căpșuni și zmeură, a urmat plantații de mure, afine, agrașe, coacăze, porumb zaharat și vinete. Culegem, congelăm și depozităm produsele obținute în funcție de sezonul fiecărei culturi. Am început cu 20 de angajați, apoi am ajuns la 40, iar în vârf de sezon lucrăm și cu zilieri din sat. În unele zile avem nevoie de până la 100 de oameni.

R – Când a intrat ROMCOM în afacerea dumneavoastră?

IB – La timpul potrivit. În anul 2000 a fost o secetă teribilă și am hotărât să solicităm fonduri SAPARD pentru achiziția de instalații de irigat. ROMCOM ne-a elaborat proiectul și ne-a ajutat să accesăm banii. Acum toate culturile noastre sunt irigate prin sisteme de picurare sau aspersie. Investiția făcută atunci s-a dovedit un avantaj extraordinar. Anul acesta am fi fost distruși fără instalațiile de irigat. Anul trecut am ajuns la concluzia că avem nevoie de o hală frigorifică mai mare, așa că



am apelat din nou la ROMCOM pentru elaborarea unui nou proiect SAPARD pentru achiziția unor instalații frigorifice. Fondurile SAPARD au fost un avantaj foarte mare pentru noi cu acel 50% nerambursabil. Pentru primul proiect am avut resurse proprii suficiente pentru a finanța parte noastră de 50% din valoarea proiectului, dar la cel de-al doilea proiect a trebuit să luăm un credit bancar. Sper să îl rambusăm până la finalul anului.

R – Nu regretați că ați intrat în hora SAPARD?

IB – Deloc. Anul acesta am folosit instalațiile de irigat la capacitate maximă. La Sălard nu a plouat decât o zi sau două anul acesta, iar hala de frig nouă pe lângă faptul că face parte din procesul nostru tehnologic aduce și bani. Are o capacitate mai mare decât producția noastră actuală de fructe și legume congelate, fapt pentru care o parte din spațiu e închiriat unor firme pentru



IOAN BEJUȘCĂ

- s-a născut în 8 august 1976, în Sălard, jud. Bihor
- 1994 a absolvit Liceul Agricol, Salonta, Bihor
- din 2003 administrator la SC FRIGOFRICT SRL Sălard
- căsătorit, un copil



depozitare la frig. Hala cu instalațiile de frig indeplinește standardele europene impuse în industria alimentară, fiind verificată în timpul procesului de realizare de reprezentanții SAPARD.

R – Ce urmează ?

IB – Mai avem de realizat câteva modificări la hale pentru a introduce standardul de calitate HACCP, obligatoriu pentru industria alimentară, conform normelor europene. Am început deja procesul de implementare și pe sfârșitul anului cred că va fi deja gata.

R – Cum v-ați dezvoltat rețeaua de distribuție a fructelor și legumelor congelate?

IB – Nu ne-am ocupat foarte mult de această parte a afacerii. Noi vindem direct către depozite, distribuitori și fabrici de conserve din Oradea și din alte orașe. Dacă atunci când am început, piața românească nu era interesată foarte mult de produse congelate, acum situația e complet diferită. Românii cumpără tot mai mult aceste produse și între timp s-au dezvoltat fabrici de înghețată, fabrici de conserve, cofetării etc. Aceștia sunt

clienții noștri principali. Schimbarea obiceiurilor de consum ale cumpărătorilor și ieșirea industriei alimentare din starea de letargie contribuie semnificativ la creșterea afacerii noastre.

R – Cum se raportează familia la afacere?

IB – Din fericire bine. Am o soție înțelegătoare care mă ajută și mă susține foarte mult. Copilul nostru înțelege că muncim pentru el și e cuminte. Iar socrul și cumnatul meu mă înțeleg foarte bine pentru că și ei sunt implicați.

R – Sunteți implicat în acțiuni sociale?

IB – Da. Ajutăm în special școala și grădinița din sat cu fructe. Vrem să le oferim copiilor tot ce putem. Deocamdată nu ne-am extins spre alte acțiuni sociale, dar sigur o vom face. Cea mai mare investiție socială, din punctul meu de vedere, sunt locurile de muncă pe care le-am înființat. În sat e foarte greu să găsești de lucru și nu toți pot merge la Oradea ca să lucreze. Puțină lume vede acest aspect al afacerilor: locurile de muncă pot crește nivelul de trai al oamenilor.

Consolidarea: un fundament al creșterii



■ **Christian Sartorius**
Servus Business Development

PROVOCĂRI MAJORE PENTRU VIITOR

La 1 ianuarie 2007, România a urcat pe valul provocărilor – așa s-ar caracteriza cel mai bine intrarea în UE pentru multe companii și organizații românești. Exporturile lor sunt direcționate în cea mai mare parte către statele membre ale UE, Germania și Italia fiind cei mai mari parteneri comerciali ai țării. România are, însă, un deficit comercial semnificativ, cu o valoare a importurilor care o depășește cu 37% pe cea a exporturilor.

Un studiu la nivel global realizat în anul 2006 de A. T. Kearney (SUA) a comparat nivelul de globalizare în 62 de state. România ocupă o poziție de mijloc (30). Potențialul cel mai mare, pe de altă parte, se află în sfera tehnologiei conexiunilor (cum ar fi serviciile de Internet și serverele securizate), precum și în oportunitățile legate de serviciile de telefonie și călătorie. Un element pozitiv este de asemenea creșterea PIB în cursul anului 2006: cu 7,7%, România este una dintre economiile cu cea mai rapidă dezvoltare din Europa.

Pentru a continua să crească în acest ritm, România trebuie să-și consolideze domeniul serviciilor publice pentru a îmbunătăți și mai mult calitatea serviciilor pe care le oferă consumatorilor săi – fie ei din interiorul sau din afara țării.

Exact același lucru este valabil pentru orice companie și organizație: creșterea este obligatorie. Trebuie să te asiguri însă că organizația sau compania ta se dezvoltă în mod planificat, bine structurat și, deci, sănătos, pe termen lung. Pentru a atinge acest obiectiv, consolidarea reprezintă un element fundamental al dezvoltării fiecărei companii.

Ce este consolidarea?

Termenul „consolidare” este folosit adeseori cu referire la prețul unei acțiuni, care după o creștere susținută tinde să aibă o traiectorie laterală sau descendentă (procesul de consolidare a unei acțiuni).

De multe ori vorbim de „consolidare” după preluarea sau fuziunea a două companii, când rapoartele financiare trebuie adaptate la un sistem financiar unitar. Motivația ține de dobândirea capacității de a face o comparație transparentă a rezultatelor între diverse divizii, companii sau organizații.

Un al treilea înțeles foarte important al termenului „consolidare” se referă la nevoia de a consolida organizațiile, procesele, echipele și structurile unei companii după o perioadă de creștere. Acesta este sensul asupra căruia vom insista în articolul de față: când anume trebuie să consolidăm și ce anume va trebui să facem în practică, în calitate de lideri și manageri?

Să ne imaginăm următoarea situație: În urmă cu câțiva ani, ați înființat compania pe care o conduceți în prezent. Să presupunem că ați început cu producția și desfacerea unor produse cum ar fi textilele sau produsele de panificație sau că ați oferit servicii de consultanță sau suport IT.

Chiar la început, ați lucrat singur(ă) sau poate într-un grup restrâns. Cu timpul, lucrurile au evoluat tot mai bine: clienții au fost mulțumiți, produsul sau serviciul s-a vândut bine, cifra de afaceri a crescut și ați investit o bună parte din profit în achiziția unor mașini noi de cusut, a unui cuptor nou de pâine sau a unor echipamente IT noi pentru a vă îmbunătăți portofoliul de servicii.

În acest timp ați angajat personal nou și v-ați mutat activitatea într-o clădire mai mare sau într-un birou mai reprezentativ. Deodată, însă, lucrurile au început să se schimbe, la început insesizabil, dar apoi într-un ritm tot mai evident și mai îngrijorător o dată cu trecerea timpului. Rezultatele au fost poate frustrarea colaboratorilor, scăderea gradului de satisfacție a clienților sau apariția conflictelor. Consecința logică: cifră de afaceri mai mică, evoluție negativă a fluxului de numerar sau calitate îndoielnică a produselor. Și toate acestea, chiar dacă nu ați comis nici o greșală evidentă.

Personal, ați continuat să folosiți aceleași proceduri de luare a deciziilor ca și la început (ați fost persoana care ia toate deciziile importante în compania dumneavoastră), ați folosit aceiași furnizori, poate chiar ați crescut salariile colaboratorilor și dumneavoastră personal ați muncit mai mult ca înainte.

Vă sună familiar ceva din cele spuse până acum? Dacă da, sunteți unul dintre liderii sau managerii care au căzut în *capcana consolidării*. Există însă o veste bună: dacă lucrurile nu v-au scăpat încă total de sub control, mai puteți salva situația. Vestea proastă este: Dacă *dumneavoastră* nu aplicați măsurile adecvate (și în timp cât mai scurt!), nimeni altcineva nu o va face. Dacă nu ați căzut în această capcană (încă), sunteți un norocos. Aveți la dispoziție un model deosebit de practic care vă poate ajuta să evitați această capcană. Iată cum arată acesta.

Cele patru faze în dezvoltarea unei companii sau organizații: Formare – Agitare – Standardizare – Performanță

În mod inevitabil, vă veți confrunta cu patru etape diferite ale procesului de creare și dezvoltare a oricărei echipe, companii sau organizații. Dacă vreți să fiți pregătiți să faceți față provocărilor, să rezolvați cu succes problemele, să identificați soluțiile potrivite, să planificați bine activitatea și să obțineți rezultatele dorite, va trebui să parcurgeți toate cele patru etape. Acest model

cu care veți face cunoștință în cele ce urmează se poate aplica la orice situație în care obiectivele cheie sunt formarea de echipe și dezvoltarea liderilor.

1. Formarea

În primele faze ale dezvoltării unei companii/organizații cu mai mulți membri are loc procesul de formare a echipei. Aceasta se întâlnește și află care sunt provocările, lucrurile permise și cele nepermise, prioritățile și obiectivele, pentru a putea crea valoare adăugată. Membrii echipei tind să aibă un comportament mai mult independent. Liderul îi poate motiva, însă de obicei ei sunt neinformați și adeseori dezinteresați cu privire la problemele de fond și obiectivele generale. De multe ori comportamentul lor este exemplar, dar sunt focalizați pe nevoile lor personale.

Există trei lucruri practice care pot decide succesul acestei etape inițiale de dezvoltare:

- Managerii și liderii trebuie să dea indicații clare în această etapă. Nu vă pierdeți în discuții de ansamblu.

- Asigurați-vă că membrii echipei și colaboratorii vă înțeleg viziunea și vă împărtășesc obiectivele pe termen lung.

- Împărtășiți cu echipa cunoștințele pe care le aveți despre acest model în patru etape. El îi va ajuta pe toți să înțeleagă care sunt provocările care vă așteaptă.

2. Agitarea

Fiecare companie/organizație va intra apoi în etapa de agitare în care ideile vor lupta pentru întâietate. Problemele de echipă devin din ce în ce mai importante. Cum va funcționa echipa în mod unitar? Care este modelul de conducere cel mai potrivit (și mai bine tolerat)? Care va fi metoda de rezolvare a conflictelor?

În unele companii, etapa de agitare poate fi depășită destul de rapid. În altele, în cele cu șanse mici de succes, organizația nu mai reușește să iasă niciodată din această etapă. Conflictele reprezintă o componentă normală a acestei faze. Prin urmare, întrebarea nu este *dacă* vor apărea conflicte, ci *când* și *cum* le veți rezolva.

Etapă de agitare este necesară pentru dezvoltarea unei companii. Probabil că ea va fi neplăcută și chiar dureroasă mai ales pentru acei membri ai echipei care au o toleranță redusă la conflicte. Fără îngăduință și răbdare, însă, echipa nu va funcționa. Această etapă se poate dovedi

dăunătoare pentru organizație și va inhiba motivația angajaților dacă liderul va permite lucrurilor să scape de sub control.

Din experiența mea personală am constatat că în această etapă este vital să fie respectate trei principii practice:

- Conflictele sunt parte integrantă a acestei etape. Acceptați lucrul acesta! Nu încercați să le reprimați sau să le evitați! Asigurați-vă că rezolvați problemele de la început

- Preocuparea pentru procesele interne: Oamenii trebuie să știe care le sunt îndatoririle, competențele și responsabilitățile. Creați structuri clare și transparente.

- Faceți-vă timp pentru membrii echipei. Țineți ușa mereu deschisă pentru discuții. În această etapă, dezvoltarea echipei trebuie să fie o prioritate de prim rang pentru orice lider.

3. Standardizarea

Încet, încet, coechipierii vor intra în faza de conformare. Ei își vor ajusta comportamentul unii în funcție de alții, formându-și tipare de lucru care vor face ca munca în echipă să se desfășoare într-un mod mai natural și mai fluent. Membrii echipei vor folosi structurile și procesele care s-au născut în faza de agitare și le vor optimiza pentru activitatea curentă. Ei vor cădea de acord asupra regulilor și valorilor, asupra metodelor și instrumentelor. Această etapă va permite crearea unui fundament pentru dezvoltarea încrederii între membri, iar nivelul de motivație și performanță va crește din nou.

Experiența în activitatea de consultanță demonstrează că următoarele reguli sunt foarte importante în această etapă:

- Nu încercați să standardizați absolut fiecare detaliu al activității. Acest lucru nu este necesar și va ucide creativitatea și va reprima dezbaterile sănătoase.

- Liderul ar trebui să încerce o trecere de la un stil de conducere impunător la unul mai participativ. Profitați de încrederea care se formează în această perioadă și sprijiniți dezvoltarea simțului personal de răspundere. Cel mai bun mod de a face acest lucru este prin delegarea de responsabilități către angajați. Faceți aceasta pas cu pas. Unul dintre efectele secundare pozitive va fi următorul: În timp, agenda dumneavoastră va fi mai puțin încărcată dacă veți folosi acest instrument deosebit de puternic al delegării! Dați-le angajaților șansa să vă surprindă în mod plăcut pe măsură ce vor avea tot mai multă libertate

și responsabilitate.

- În această etapă ați putea începe chiar să desfășurați activități sociale, mai relaxante, cu echipa. Sărbătoriți victoriile împreună cu coechipierii, scoateți-i la o cină în oraș atunci când au atins un obiectiv important.

4. Performanța

Scopul fiecărei companii este să atingă faza de performanță. Într-o organizație cu performanțe ridicate, echipele pot funcționa unitar și își pot atinge obiectivele cu eficacitate, fără conflicte inutile. În această etapă, membrii echipei au devenit deja interdependenți. Ei își pot îndeplini responsabilitățile și pot oferi sprijin colaboratorilor lor atunci când este nevoie; sunt angajați competenți, autonomi și capabili să ia decizii în domeniile în care activează. Stilul de conducere care trebuie folosit cel mai des este cel participativ; simțul răspunderii la angajați este la un nivel ridicat, lucru care influențează în mod hotărâtor procesul de luare a deciziilor, iar echipa va putea lua singură aproape toate deciziile care țin de operațiunile curente.

În această etapă trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

- Coechipierii bine instruiți și responsabili sunt cheia succesului oricărei organizații sau companii. Tratați-i ca factori esențiali și încercați să nu îi pierdeți în favoarea unui concurent. Împiedicați-i să-și construiască propriile imperii în cadrul organizației, dar îndemnați-i să-și împărtășească cunoștințele și experiența cu ceilalți.

- Asigurați-vă că angajații înțeleg direcția în care doriți să dezvoltați compania. Întâlnirile regulate, în care stabiliți împreună cu echipa care sunt măsurile și pașii necesari pentru atingerea obiectivelor generale, reprezintă un bun instrument de management pe care îl puteți folosi în această etapă.

- Acceptați faptul că o companie trebuie să treacă de mai multe ori prin aceste patru faze. Nu vă permiteți dumneavoastră și oamenilor dumneavoastră să vă obișnuți cu succesul și astfel să ajungeți leneși și încrezuți. După cum spunea Andy Grove, director executiv timp de mulți ani la Intel, „Succesul conține sămânța eșecului”.

Experiența multor companii (a majorității companiilor elvețiene) demonstrează că acest model poate sprijini dezvoltarea unor companii foarte performante. El vă poate ajuta să vă pregătiți pentru provocările care vă așteaptă.

ROMCOM în Galați



■ **Vlad Mihut**
ROMCOM

ÎNCEPÂND CU LUNA IUNIE, ROMCOM INVEST – divizia de consultanță din cadrul ROMCOM – a deschis un birou în orașul Galați, prin care va oferi servicii de finanțare, consultanță, și training întreprinzătorilor din acest oraș. Acesta este al doilea birou regional deschis de ROMCOM INVEST de la începutul acestui an, după ce în luna martie a început să funcționeze biroul de consultanță ROMCOM din Suceava.

ROMCOM va lucra la Galați în parteneriat cu HOPE International, o organizație americană specializată în microfinanțare. ROMCOM și HOPE împărtășesc aceeași viziune cu privire la dezvoltarea inițiativei private pe baza principiilor creștine de etică. În cadrul acestui parteneriat, ROMCOM va administra fonduri de la HOPE din care va acorda întreprinzătorilor din Galați credite pentru proiecte de afaceri. Creditele vor avea o valoare de până la 25.000 Euro și vor fi acordate pe o perioadă de până la 5 ani pentru a finanța investiții în afaceri de producție, servicii și agricultură.

Pe lângă finanțarea din fonduri proprii, ROMCOM va facilita accesul întreprinzătorilor din Galați la credite și alte produse financiare bancare. ROMCOM lucrează în parteneriat cu șapte din băncile comerciale cele mai active pe segmentul întreprinderilor mici și mijlocii, și poate găsi pentru fiecare întreprinzător pachetul de finanțare optim la una din aceste bănci partenere. În acest proces, consultanții ROMCOM vor lucra cu întreprinzătorii la întocmirea dosarelor de finanțare și vor ține legătura cu banca pentru a urmări

obținerea rapidă a finanțării.

De asemenea, ROMCOM va oferi consultanță întreprinzătorilor din Galați pentru accesul la fonduri nerambursabile de la Uniunea Europeană. În 2006 ROMCOM a întocmit cu succes 50 de proiecte SAPARD în valoare de peste 4 milioane Euro. Consultanții ROMCOM se vor implica în toate fazele proiectului, de la întocmirea documentației de finanțare până la pregătirea cererii de plată, așa încât întreprinzătorii să poată beneficia de fondurile post-aderare.

Nu în ultimul rând ROMCOM își propune să transfere în Galați experiența de peste 15 ani în domeniul instruirii întreprinzătorilor prin seminarii de afaceri profesionale organizate cu traineri români și străini. Elaborarea planului de afaceri, marketing și leadership vor fi printre primele seminarii organizate de ROMCOM în Galați în perioada următoare.

O parte din profiturile obținute de ROMCOM INVEST Galați vor fi donate organizației Cuvântul Întrupat (Word Made Flesh), o organizație creștină care lucrează cu copiii străzii și orfani din Galați.

ROMCOM INVEST Galați



FINANȚARE ■ TRAINING ■ CONSULTANȚĂ

Str. Domneasca Nr. 13, Bl. L, Ap. 166 / mobil: 0749 158 586 / email: galati@romcom.ro

Jurnal de primăvară

■ Anca Popovici

PRO FAMILIA

NE BUCURĂM CĂ VĂ PUTEM

Împărtăși noi experiențe trăite de echipa noastră în ultima vreme. În perioada 27-28 Aprilie 2007, Fundația PRO FAMILIA, a organizat o conferință pentru misionarii din proiectul *Misiune cu Viziune*, un proiect de sprijinire a activității de misiune în zone aride pentru Evanghelie. Prin acest proiect sprijinim 10 misionari din județele Bihor, Dâmbovița, Călărași, Olt, Harghita, Covasna, Maramureș, Arad, Cluj, care și-au dedicat viața slujirii lui Dumnezeu într-un mod aparte și dificil în țara noastră. Scopul conferinței a fost partajarea cu colegi de misiune, împărtășirea experiențelor trăite în munca de misiune și reînprospătarea spirituală. Misionarii noștri ne-au împărtășit experiențe minunate, succese, probleme și provocări ale lucrării și ne-au dat adevărate lecții de credință. Fiind vorba de o întâlnire a misionarilor, nu au lipsit momentele de închinare prin cântece în limbile celor pe care îi misionază și rugăciunea. Pe lângă acest proiect, Fundația PRO FAMILIA este implicată în acțiuni pe care vi le-am mai prezentat în paginile revistei noastre, cum ar fi: Generația +, care acordă suport spiritual, emoțional și intelectual tinerilor cu vârstă cuprinsă între 14 și 23 de ani. În lunile Aprilie și Mai, Daniel și Valentin Moza, doi tineri din cadrul Generației +, au făcut un pas important pentru viața lor spirituală și socială, botezându-se și mărturisind ceea ce a făcut Dumnezeu în viețile lor.

Daniel Moza mărturisește: *Am 21 de ani și sunt student anul 2 la facultatea de inginerie. Prin harul lui Dumnezeu*

m-am născut și am crescut într-o familie de creștini bapțiști. Încă de mic am fost dus la biserică, am participat la întâlnirile de la Generația Plus, taberele organizate de către ei, unde am aflat despre dragostea nespuse de mare a lui Dumnezeu față de mine, prin faptul că El a fost gata să meargă până la Calvar ca să moară în locul meu, ca eu să pot să trăiesc. Deși am auzit des aceste lucruri despre Dumnezeu, Satan a căutat o fisură prin care să-mi spună că sunt prea tânăr pentru a lua o decizie atât de importantă pentru viața mea, așa că am amânat mult timp acest lucru.

Pentru o perioadă de timp am fost plecat departe de cei dragi și mai mult ca niciodată mă simțeam singur și fără nici un sprijin, simțeam un gol imens în sufletul meu, simțeam că ceva lipsește din inima mea. În acel moment i-am cerut lui Dumnezeu să-mi vorbească, am deschis Biblia la Iov 22: 21 unde scria: 'Împrietenește-te dar cu Dumnezeu și vei avea pace, te vei bucura astfel iarăși de fericire'. Doar atunci am putut înțelege pe deplin că golul din inima mea avea forma lui Dumnezeu, deoarece oricât am încercat să îl umplu cu alte lucruri nu eram pe deplin mulțumit. Dacă înainte îmi era frică să dau un răspuns la întrebarea: „Dacă ar fi să mor unde mi-aș petrece veșnicia?”, acum pot să spun din toată inima mea și cu deplină convingere: „Vino Doamne Isuse”. Îmi pare tare rău că nu am luat această decizie mai înainte să pot trăi această minunăție pace și bucurie în sufletul meu. În taberele organizate de către Fundația Pro Familia am aflat



răspunsuri la multe întrebări ale vieții. Într-o seară auzind chemarea făcută de liderul nostru să venim la Isus să ne predăm viața, nu am mai putut ezita și am ridicat mâna sus, chemându-L pe Isus în viața mea și acceptându-L ca Domn și Mântuitor, rugându-mă pe urmă cu echipa de lideri pentru această decizie pe care am luat-o. Merită să se mai organizeze tabere pentru că acolo aflăm multe lucruri despre viață și despre Dumnezeu, chiar și dacă unul singur se întoarce la Isus Cristos. Pot să spun că acum sunt un om fericit, împlinit și un om ale cărui priorități au fost schimbate de Cristos. Dacă înainte nu aveam un scop bine definit în viață, scopul pentru care vreau să trăiesc de acum este Isus Cristos. Cheamă-l și tu pe Isus Cristos în viața ta.

Este extraordinar să vedem tineri care și-au predat viața în Mâna Celui Atotputernic, Care ne transformă și face mari minuni și azi, în oameni și prin oameni.

Următorul număr al revistei noastre va apărea abia după tabăra de vară pe care o vom organiza și anul acesta pentru adolescenții și tinerii din cluburile Generația +.

Vă mulțumim anticipat pentru sprijinul pe care ni-l veți oferi pentru organizarea acestor tabere și așteptăm să vă împărtășim minunile pe care le vom trăi.

Mai multe credite de la ROMCOM

■ **Vlad Mihuț**
ROMCOM

INTRAREA ROMÂNIEI ÎN UNIUNEA

Europeană a adus cu sine numeroase oportunități de afaceri pentru întreprinzătorii români. Întrucât aceste oportunități au nevoie de finanțare, la ROMCOM facem tot ce este posibil pentru a răspunde nevoilor de finanțare ale întreprinzătorilor, așa cum am făcut-o și până acum.

În perioada 1992-2006, ROMCOM a finanțat 882 proiecte, în valoare totală de 11,3 milioane CHF. Practic, întregul fond de care dispune ROMCOM este alocat în credite și, pe măsură ce clienții le rambursează lunar, fondul nou este utilizat pentru alocarea de noi credite.

În 2007, ROMCOM a încheiat parteneriate de finanțare cu COOPEST (Belgia) și HOPE International (Statele Unite) pentru a crește fondul de credite. Astfel, putem răspunde mai prompt solicitărilor dumneavoastră de finanțare, iar începând cu luna iunie, printre clienții noi care pot solicita finanțare se numără și întreprinzătorii din județul Galați.

Creditele sunt derulate prin Societatea de Microfinanțare IFN ROMCOM SA, valoarea maximă a unui credit fiind de 25.000 Euro echivalent RON. Termenul de rambursare a unui credit este de până la 5 ani (60 luni), cu o perioadă de grație de maxim 6 luni. ROMCOM percepe un comision de acordare de 2% din valoarea creditului, care include costurile de evaluare a garanției. Dobânzile anuale percepute sunt de 10-12%, și se calculează la valoarea creditului acordat.

Pentru creditele de investiții ROMCOM solicită o garanție imobiliară, iar pentru creditele pe termen scurt garanțiile sunt flexibile.

Indiferent dacă lucrați în producție, servicii sau agricultură, dacă aveți nevoie de un credit de investiții pe termen lung sau de un credit pentru nevoi curente, dacă aveți experiență în afaceri sau acum vă gândiți să începeți o afacere, la ROMCOM vom găsi împreună o soluție pentru finanțarea proiectului dumneavoastră.

Aveți o oportunitate de afaceri care necesită finanțare? Contactați acum unul dintre consultanții de credite de la ROMCOM la tel. 0259 479 793 sau scrieți pe adresa office@romcom.ro și împreună vom pune lucrurile în mișcare.

Credite ROMCOM

Caracteristici ale creditului	Credite pentru întreprinzători din producție și servicii		Credite pentru întreprinzători din agricultură	
	Credit de investiții	Credit pe termen scurt	Credit de investiții	Credit pe termen scurt
Valoarea maximă	Echivalent 25.000 Euro	35.000 RON	Echivalent 25.000 Euro	35.000 RON
Moneda creditului	RON	RON	RON	RON
Dobânda anuală (flat)	10%	12%	10%	12%
Comision de acordare	2%	2%	2%	2%
Termen maxim de rambursare	60 luni	12 luni	60 luni	12 luni
Sistem de rambursare	Plăți lunare	Flexibil	Plăți lunare	Flexibil
Perioada de grație	3 luni	-	6 luni	-
Comision de rambursare anticipată	3%	3%	3%	3%
Garanție	Imobiliară	Flexibilă	Imobiliară	Flexibilă

ROMCOM este un proiect al Christliche Ostmission (COM) din Elveția. ■ **Consiliul director:** Georges Dubi - președinte, Mario Brühlmann, Ernő Veres - vicepreședinți ■ **Directori:** Imre Kulcsár, Vlad Mihuț ■ **Redacția:** Tehnoredactor: Gönczi Géza, Redactor șef: Daniela Stoica ■ **Prepress:** Photographics www.photographics.ro ■ **Adresa:** ROMCOM, str. Sf. Ladislau 7, 410174 Oradea, Bihor ■ **Tel:** 0259-479793 ■ **Fax:** 0259-441911 ■ **E-mail:** office@romcom.ro ■ **Internet:** www.romcom.ro ■ **Organizații partenere:** Misiunea Creștină de Est, Elveția (COM), Agenția Elvețiană pentru Cooperare și Dezvoltare, Servus Business Development Elveția, Swiss Consulting Group Elveția, Soluții Avansate, Smart Training, Brandstorm