



YOUcooperateATE

MOTIVAREA TINERILOR SĂ COOPEREZE

Și în format online pe www.youcooperate.eu

De ce YOUcooperATE?

YOUCooperATE ne străduim să consolidăm cunoștințele, înțelegerea și competențele pentru dezvoltarea cooperativelor agricole.



Acces la cursuri online

Află cum să înființezi o cooperativă agricolă de la zero



Oriunde

Resurse și materiale de instruire accesibile din întreaga lume



Unu la unu

Obținerea formării și sprijinului necesar de la formatori, profesori și experți



Sustenabilitate

Cooperativele agricole reprezintă o nouă modalitate de abordare a agriculturii durabile

AFLĂ DESPRE PROIECTUL NOSTRU

Află despre misiunea noastră la YOUcooperATE

Scopul proiectului nostru YOUcooperATE (Cooperarea tinerilor pentru reînnoirea agricolă prin educație) este de a consolida cunoștințele, înțelegerea și competențele pentru dezvoltarea cooperativelor agricole a tinerilor cu vârste cuprinse între 15-19 ani, angajați în educație și formare tehnică și profesională (E-FTP) agricolă din România, Ungaria, Bulgaria, Letonia și Italia, oferind astfel, prin tehnici moderne de învățare și e-learning, o direcție de informare și educare pentru dezvoltarea sectorului cooperativelor agricole de către următoarea generație de fermieri din țările respective.





OBIECTIVELE NOASTRE

Îmbunătățește-ți abilitățile

Cele trei obiective principale ale proiectului nostru sunt: (1) creșterea cunoștințelor și a conștientizării în rândul tinerilor angajați în educația profesională E-FTP agricolă din fiecare țară cu privire la modelul și valorile de afaceri în cadrul cooperativelor; (2) sprijinirea dobândirii de cunoștințe pentru studenți și profesori prin încurajarea implicării cooperativelor agricole în proiect prin mentorat, programe de simulare a unor studii de caz, găzduirea de vizite de studiu și (3) răspândirea de bune practici și instrumente despre antreprenoriatul cooperativ în școli agricole E-FTP în cele cinci țări și în medii de învățare non-formale;

CONSORȚIUL YouCooperate

Despre echipa YouCooperate

Proiectul este implementat sub coordonarea principală a Centrului Român pentru Politici Europene (România), împreună cu 5 organizații partenere, precum Institutul Național pentru Educație Cooperativă (Italia), Fundația Civitas (România), Uniunea Națională a Familiei Mici Fermieri și producători (Bulgaria), Parlamentul fermierilor (Letonia) și Institutul de cercetare pentru pescuit și acvacultură (Ungaria).



Modulul 1 – Identitate și sistem cooperativ

Până la sfârșitul modulului, vei putea:

- să definești ce este o cooperativă;
- să enumери principiile și valorile unei cooperative;
- să definești tipurile de cooperative;
- să înțelegi cum funcționează o cooperativă agricolă;



COOPERATIVELE

Definiție și Principii

Ce este o cooperativă?



O cooperativă este o asociație autonomă de persoane afiliate voluntar pentru a satisface nevoile și aspirațiile economice, sociale și culturale comune printr-o întreprindere deținută și controlată în mod democratic. Cuvântul vine din latină: cooperare înseamnă a lucra împreună.

VALORI

Cooperativele se bazează pe următoarele valori:

ÎNTRAJUTORARE

RESPONSABILITATE
PROPRIE

EGALITATE

SOLIDARITATE

DEMOCRAȚIE

CAPITAL
PROPRIU



PRINCIPIILE DE AFACERE ALE COOPERATIVELOR



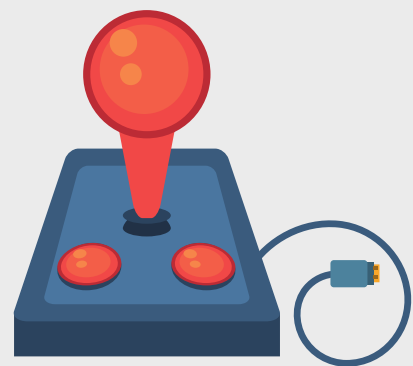
Principiul beneficiul utilizatorului

Beneficiile afilierii sunt distribuite membrilor utilizatorilor în mod egal pe baza volumului de utilizare.



Principiul proprietarului utilizator

Persoanele care folosesc cooperativa o dețin și o finanțează.



Principiul de control al utilizatorului

Oamenii care controlează cooperativa sunt cei care folosesc cooperativa. Ei aleg în mod democratic un consiliu de administrație.



ISTORIA MIȘCĂRII DE COOPERARE

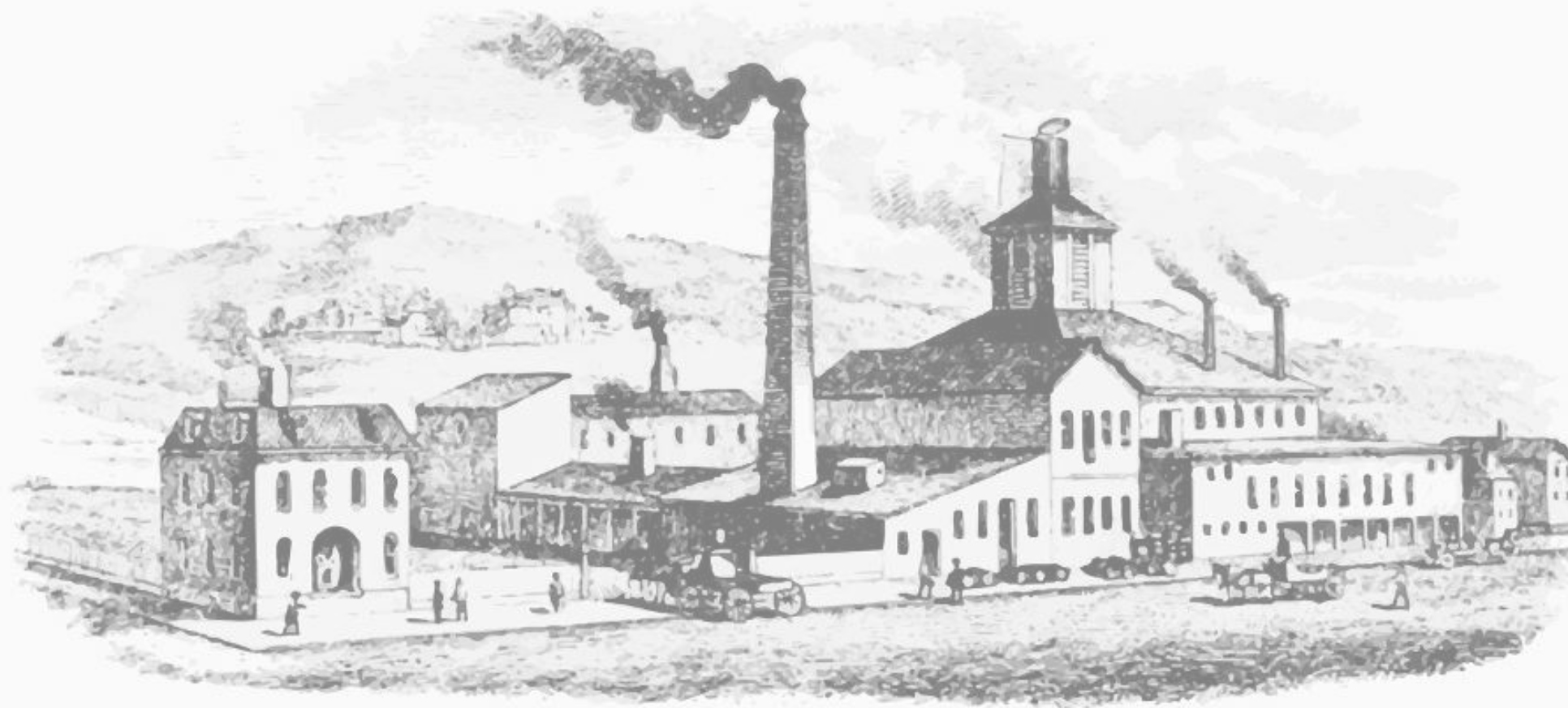


REVOLUȚIA INDUSTRIALĂ

A reprezentat trecerea la noi procese de producție în Europa și Statele Unite, începând cu 1760 până în perioada dintre 1820 și 1840.

Această tranziție a inclus trecerea de la metode de producție manuală la utilaje, noi procese de producție chimică și de producție a fierului, utilizarea tot mai intensă a puterii aburului și a apei, dezvoltarea de mașini-unelte și dezvoltarea sistemului mecanizat din fabrică.

De asemenea, revoluția industrială a dus la o creștere a populației.



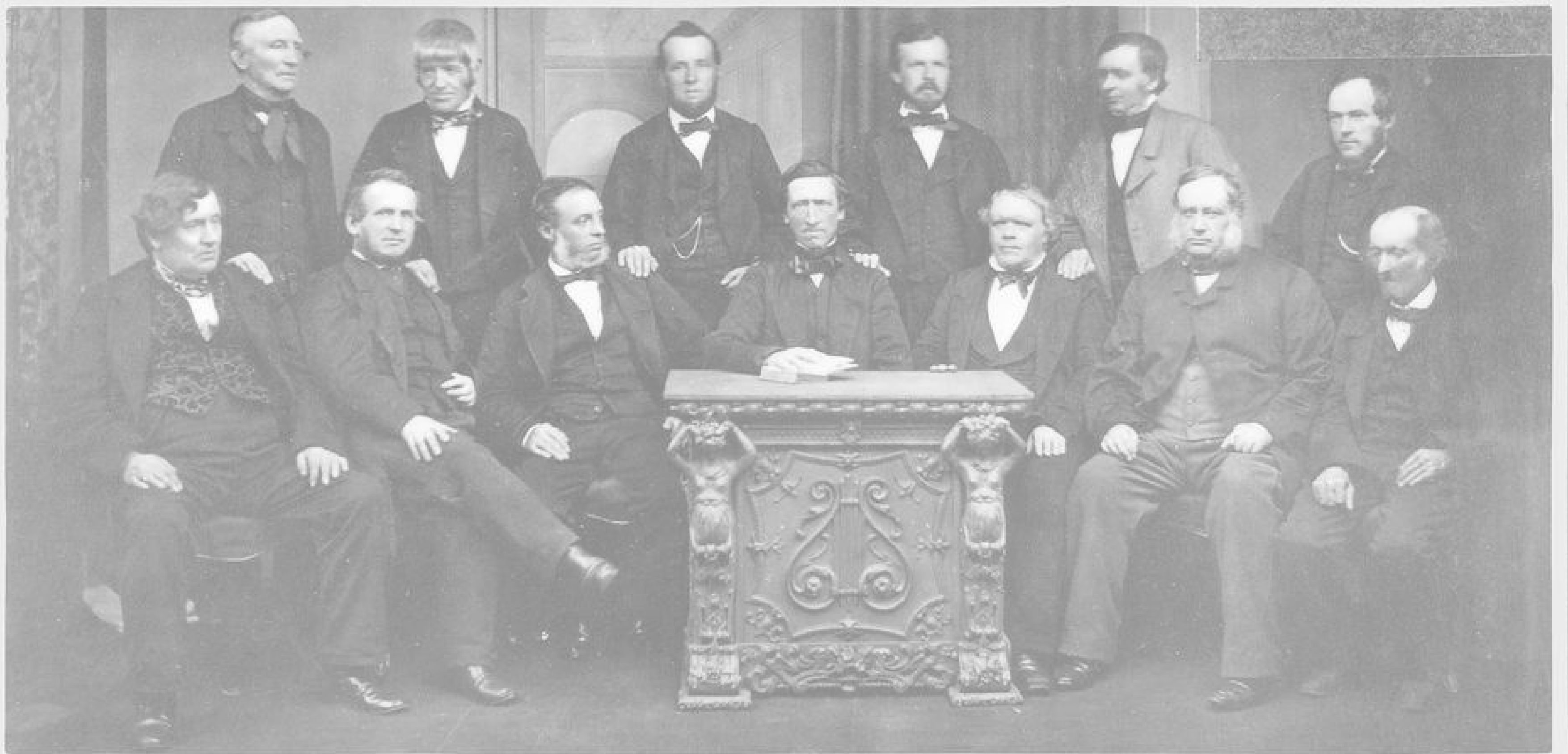
ÎNCEPUTUL MIȘCĂRII COOPERATIVELOR

- A început în Europa în secolul al XIX-lea, în primul rând în Marea Britanie și Franța.
- Revoluția industrială și mecanizarea tot mai intensă a economiei au transformat societatea și au amenințat mijloacele de trai ale multor lucrători.



**ROBERT OWEN (1771 – 1858) ȘI IDEILE LUI DESPRE
COOPERARE**

- Este considerat părintele mișcării cooperatiste.
- Un galez care și-a făcut averea din comerțul cu bumbac. Owen a crezut în punerea lucrătorilor săi într-un mediu bun, cu acces la educație pentru ei și pentru copiii lor.
- Aceste idei au fost puse în aplicare cu succes în fabricile de bumbac din New Lanark, Scoția. Aici a fost deschis primul magazin cooperativ.
- Stimulat de succesul pe care l-a avut, a avut ideea de a forma "sate de cooperare", unde lucrătorii să-și poată crește propria hrană, haine și, în cele din urmă, să devină autonomi.
- De altfel, a încercat să formeze astfel de comunități și în Orbiston (Scoția) și în New Harmony, Indiana în statele Unite ale Americii, dar ambele comunități au eșuat.



PIONIERII LUI ROCHDALE

Cei mai mulți cercetători recu

nosc munca pionierilor Rochdale din Anglia ca prima cooperativă. În 1844 (în alte meserii) au format o societate cooperativă.

Ei au creat principii de afaceri pentru a ghida munca lor și au pus bazele unui magazin în care să-și vândă bunurile.

Presiunea exercitată de sistemul de piață aflat în schimbare a avut o contribuție majoră în decizia lor de a se îndrepta către cooperare.



VIATA PIONIERILOR ÎNAINTE DE 1844

Muncitorii care erau organizați ca „pionierii Rochdale” au fost oameni care au suferit de pe urma dislocărilor sociale ale revoluției industriale.

Aceștia s-au luptat să supraviețuiască șomajului periodic, salariilor mici, orașelor nesănătoase și locurilor de muncă periculoase.

Ei nu au beneficiat de servicii—nici de asigurări, nici de asistență medicală sau de pensii de la angajatorii lor sau de la stat.

Erau dependenți de comercianții care uneori erau lipsiți de scrupule, exploatau neputința săracilor prin vânzarea la prețuri mari, prin falsificarea de bunuri sau prin prinderea lor cu oferte de credit.

Muncitorii de la Rochdale s-au confruntat cu aceste provocări într-o perioadă în care nu aveau drept de vot, nici un guvern ales democratic pentru a-i reprezenta, nici un stat intervenționist pentru a-i proteja.

Răspunsul lor la problemele sociale descurajante a fost unul inedit: întrajutorare prin care își îmbunătățeau starea proprie ajutându-se reciproc.

COOPERATIVA ROCHDALE



Având în vedere lecțiile din încercările anterioare eșuate de cooperare, au conceput celebrele principii Rochdale, pe o perioadă de patru luni au făcut eforturi să pună în comun o lira sterlină de persoană pentru un total de 28 de lire sterline de capital.

Pe 21 decembrie 1844, au deschis un magazin cu o selecție foarte slabă de unt, zahăr, făină, fulgi de ovăz și câteva lumânări.

În termen de trei luni, și-au extins selecția prin includerea ceaiului și tutunului și astfel au fost în curând cunoscuți pentru furnizarea de bunuri de înaltă calitate, nealterate.



International
Co-operative
Alliance

**CREAREA ALIANȚEI
COOPERATIVE
INTERNĂȚIONALĂ (ACI)**

Dezvoltarea globală a cooperativelor se datorează parțial activității Alianței Cooperative Internaționale.

ACI a fost formată în 1895 de E. V. Neale din Rochdale și Edward Owen Greening, un susținător al cooperării dintre lucrători.

Neale și Greening au recunoscut puterea cooperativelor de a combate tendințele pieței emergente prin abilitarea lucrătorilor să dețină o parte din afacere și să se guverneze.



Dezvoltarea Alianței Cooperative Internațională (ACI)

- În ultimul secol, ACI a înflorit, în special în Europa, Canada, și în unele părți ale Africii.
- În Statele Unite ale Americii, mai multe dintre centrele majore pentru afaceri de cooperare și de studiu (care sunt axate în principal pe agricultură), de asemenea, au aderat la valorile ACI.
- Încercarea de a rezolva problemele comune prin acțiuni combinate se află la baza cooperativelor.



COOPERAREA ASTĂZI

În UE există 250,000 de cooperative, deținute de 163 milioane de cetățeni (o treime din populația UE) și care angajează 5.4 milioane de persoane.

Cota de piață – cooperativele dețin cote de piață substanțiale în industrii:

Agricultura - 83% în Olanda, 79% în Finlanda, 55% în Italia și 50% în Franța

Silvicultură - 60% în Suedia și 31% în Finlanda

Bancar - 50% în Franța, 37% în Cipru, 35% în Finlanda, 31% în Austria și 21% în Germania



COOPERAREA ÎN ROMÂNIA

Ideile cooperatiste au intrat în România datorită influenței Europei de Vest din prima jumătate a secolului al XIX-lea.

Mișcarea s-a consolidat în următoarele decenii.

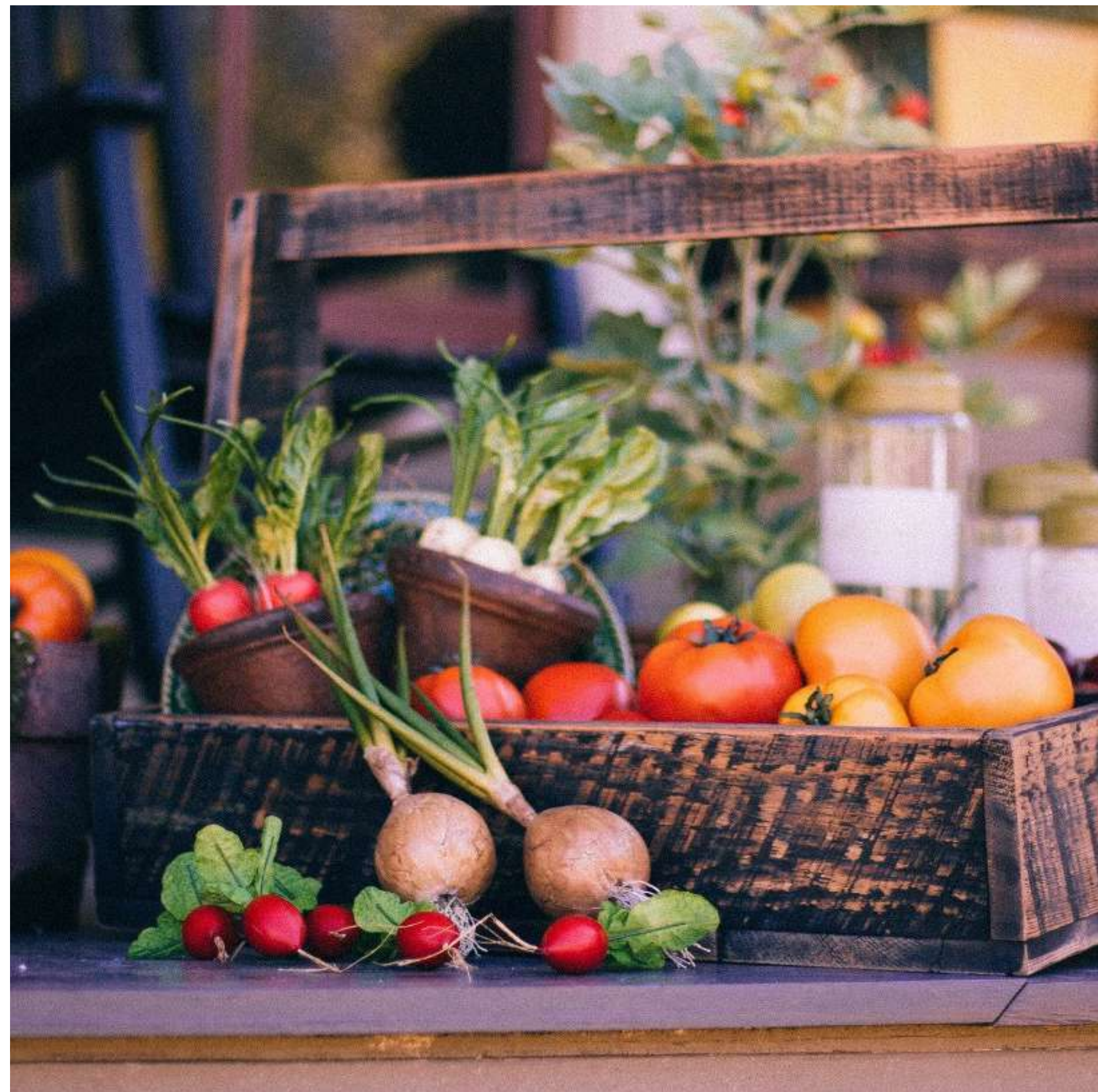
În 1895, cooperativele românești au devenit membre ale ACI, la acea vreme recent înființată.

CE ESTE O COOPERATIVĂ AGRICOLĂ?



TIPURI DE COOPERATIVE

- Cooperativele pot fi clasificate în funcție de scopul lor
- Membrii acestora achiziționează de la cooperativă și/sau furnizează bunuri și servicii
- Cooperativele operează într-o gamă largă de industrii



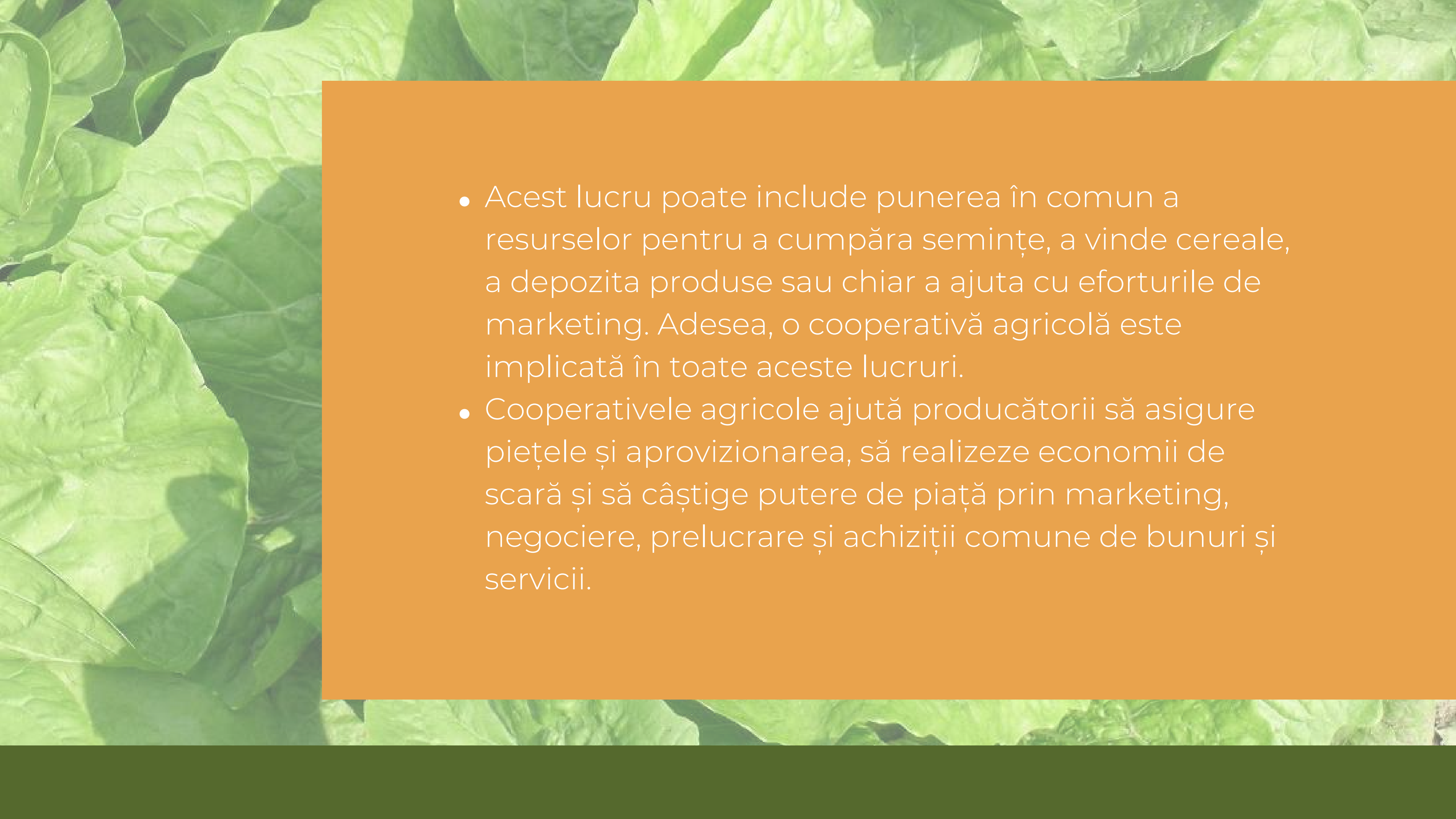


- De exemplu, membrii cooperativelor alimentare achiziționează alimente de la cooperativele proprii, în timp ce membrii cooperativelor de lucrători își asigură munca cooperativei lor.
- Uneori, membrii furnizează bunuri și/sau servicii cooperativei, precum și cumpără bunuri și/sau servicii; de exemplu, membrii unei cooperative de arte și meserii pot achiziționa materiale de la cooperativă și își pot ulterior comercializa operele într-un magazin de cooperare.

COOPERATIVELE AGRICOLE

În termeni generali, o cooperativă este un grup de persoane care s-au reunit pentru a pune în comun resursele pentru un anumit scop.

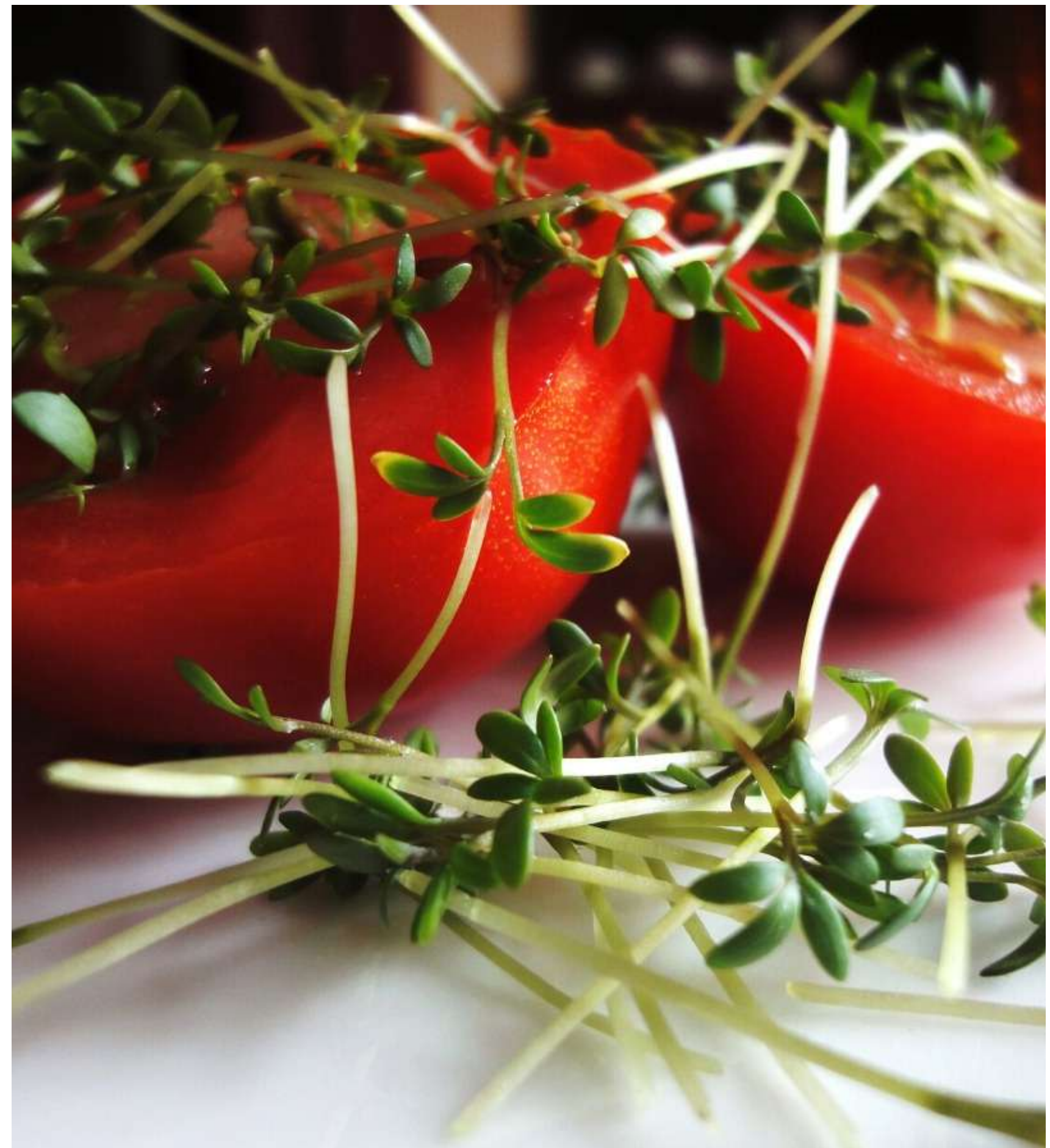
O cooperativă agricolă sau cooperativele fermierilor fac ceea ce fac toate celelalte cooperative, dar fac acest lucru într-un mod specific pentru agricultori.

- 
- Acest lucru poate include punerea în comun a resurselor pentru a cumpăra semințe, a vinde cereale, a depozita produse sau chiar a ajuta cu eforturile de marketing. Adesea, o cooperativă agricolă este implicată în toate aceste lucruri.
 - Cooperativele agricole ajută producătorii să asigure piețele și aprovizionarea, să realizeze economii de scară și să câștige putere de piață prin marketing, negociere, prelucrare și achiziții comune de bunuri și servicii.

ACTIVITĂȚILE UNEI COOPERATIVE AGRICOLE

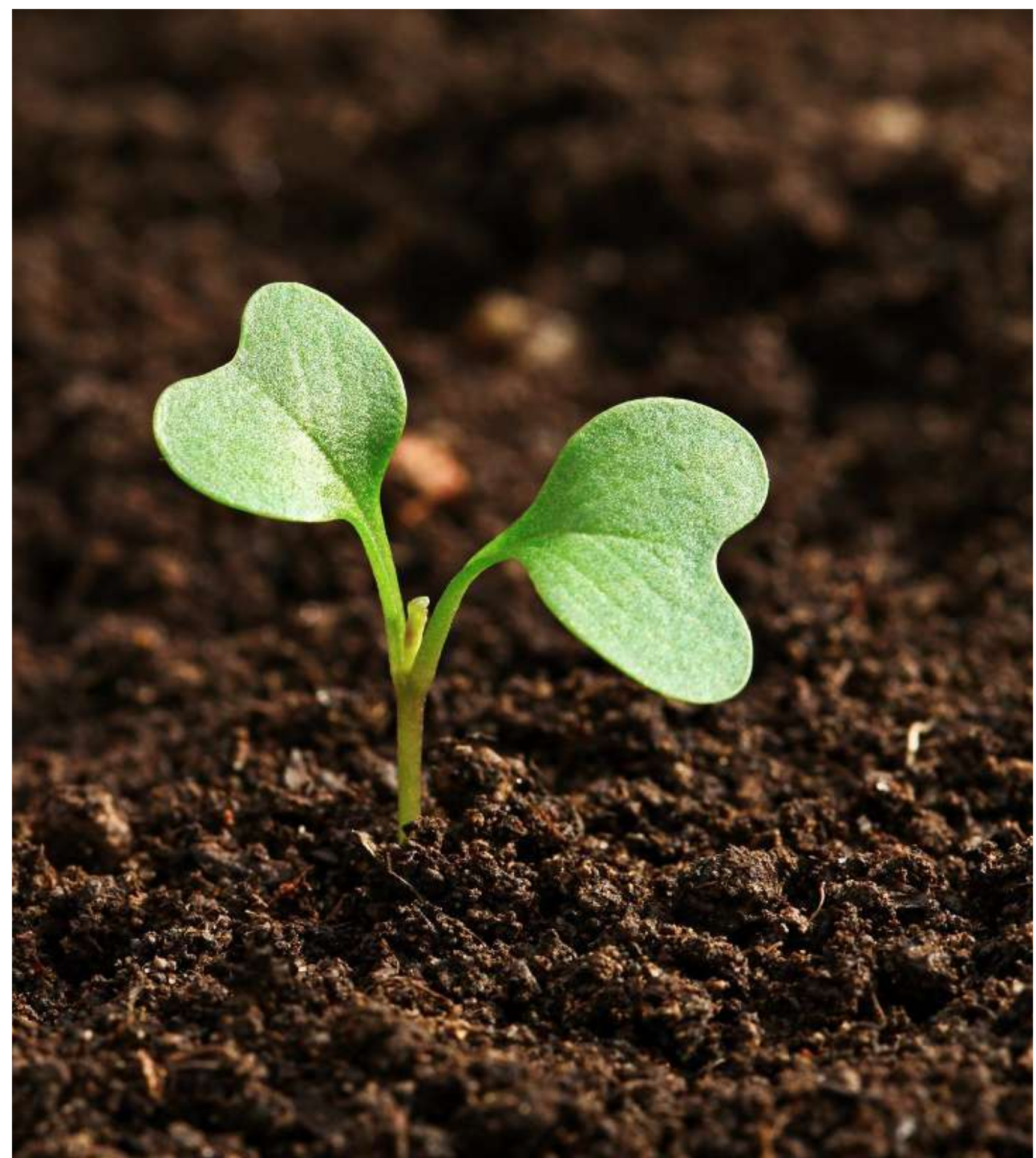
Luați în considerare elevatoarele de grâne. Acestea sunt adesea utilizate pentru depozitarea sau uscarea boabelor, dar cel mai mult micii fermieri nu au resursele sau timpul necesar pentru a cumpăra sau a construi una dintre aceste structuri pe cont propriu.

Prin urmare, acestea aparțin unei cooperative agricole. Banii pe care i-au pus ca membri, sunt folosiți pentru a stoca cereale pentru toți membrii.



Când vine timpul pentru a cumpăra semințe, agricultorii pot utiliza, de asemenea, o cooperativă agricolă locală. În acest caz, cooperativa are rolul de comerciant cu amănuntul cu discount. Cumpără semințe vrac, și apoi vinde aceste semințe agricultorilor, după cum este necesar.

Cooperativa este o organizație non-profit și, prin urmare, nu trebuie să perceapă mai mult decât costurile de semințe, împreună cu o mică taxă pentru funcțiile administrative și întreținerea instalațiilor.



Atunci când vând produsul pe care îl produc semințele, cooperativele agricole pot fi, de asemenea, foarte utile. Sediul poate servi ca locație centrală pentru fermierii care livrează grâne și boabe. Odată ajunși la sediul cooperativei agricole, organizația va distribui apoi grânele și boabele pe baza contractelor care au fost deja încheiate.



Comercializarea se poate face și de către o cooperativă agricolă. Membrii sunt autorizați să vândă printr-un nume de marcă deținut în mod cooperativ, și astfel să obțină o recunoaștere mai mare a produsului.

În timp ce majoritatea acestor eforturi sunt locale, ocazional, astfel de eforturi sunt atât de reușite încât au ca rezultat mărci de produse care primesc recunoaștere națională și pe care mulți consumatori le consideră în mod eronat a fi deținute de marile corporații.



TIPURI DE COOPERATIVE AGRICOLE

COOPERATIVELE DE MARKETING

Acestea asamblează, ambalează, procesează și vând produsele membrilor atât pe piața internă, cât și pe cea externă. Nivelul serviciilor furnizate depinde de nevoile membrilor și de produs.

COOPERATIVELE DE APROVIZIONARE

Acestea achiziționează produse și servicii pentru membrii lor. achiziții pe scară largă de combustibil, semințe, îngrășăminte, și substanțe de protecție a culturilor și direcționează economiile către membri.

COOPERATIVELE DE SERVICII

Ele oferă membrilor servicii specializate, cum ar fi egrenarea, îndepărtarea cojilor și consultanță horticolă, care de obicei nu rentează atunci când un singur fermier investește în ele.



PRINCIPIILE COOPERATIVELOR



AFILIERE VOLUNTARĂ ȘI DESCHISĂ

Cooperativele sunt organizații voluntare, deschise tuturor persoanelor care își pot utiliza serviciile și care sunt dispuse să accepte responsabilitățile de membru, fără discriminare de gen, socială, rasială, politică sau religioasă.

CONTROLUL DEMOCRATIC AL MEMBRILOR

Cooperativele sunt organizații democratice controlate de membrii lor, care participă activ la elaborarea politicilor și la luarea deciziilor. Bărbații și femeile care servesc drept reprezentanți aleși sunt responsabili în fața membrilor. În cazul cooperativelor primare, membrii cooperativelor au drepturi de vot egale (un membru, un vot), iar cooperativele de la alte niveluri sunt, de asemenea, organizate într-un mod democratic.



PARTICIPAREA ECONOMICĂ A MEMBRILOR



Membrii contribuie în mod echitabil la capitalul cooperativei lor. Cel puțin o parte din acest capital este, de obicei, proprietatea comună a cooperativei. Membrii primesc, de obicei, o compensație limitată, dacă există, pentru capitalul subscris ca o condiție de aderare. Membrii alocă excedente pentru oricare sau pentru toate scopurile următoare: dezvoltarea cooperativei lor, eventual prin constituirea de rezerve, din care cel puțin o parte ar fi indivizibilă; în beneficiul membrilor proporțional cu tranzacțiile lor cu cooperativa; și sprijinirea altor activități aprobate de membrii săi.

AUTONOMIE ȘI INDEPENDENȚĂ

Cooperativele sunt organizații autonome, de întrajutorare controlate de membrii lor. Dacă încheie acorduri cu alte organizații, inclusiv cu guverne, sau dacă strâng capital din surse externe, acestea fac acest lucru în condiții care asigură controlul democratic al membrilor lor și își mențin autonomia cooperativă.





EDUCAȚIE, FORMARE ȘI INFORMARE

Cooperativele oferă educație și formare pentru membrii lor, reprezentanți aleși, manageri și angajați, astfel încât aceștia să poată contribui în mod eficient la dezvoltarea cooperativelor lor. Aceștia informează publicul larg - în special tinerii și liderii de opinie - cu privire la natura și beneficiile cooperării.

COOPERAREA ÎNTRE COOPERATIVE

Cooperativele își servesc membrii în cel mai eficient mod și consolidează mișcarea cooperatistă, lucrând împreună prin intermediul structurilor locale, naționale, regionale și internaționale.



PREOCUPAREA PENTRU COMUNITATE

Cooperativele lucrează pentru dezvoltarea durabilă a comunităților lor prin politici aprobate de proprii membri.

Valorile Cooperativelor

Cooperativele se bazează pe următoarele valori: solidaritate, democrație, responsabilitate proprie, egalitate, capital propriu, întrajutorare și solidaritate.

Membrii cooperativei cred în valorile etice ale onestității, deschiderii, responsabilității sociale și îngrijirii celorlalti.



Motivele pentru care fermierii se alătură unei cooperative

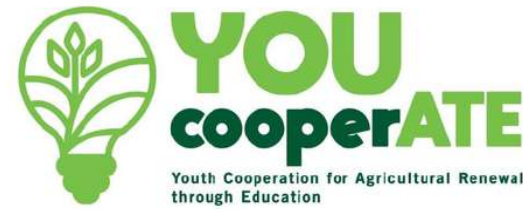
Un singur producător agricol modest s-ar putea lupta cu accesul la aprovizionare și la piețele competitive, în special în cazul în care sunt deja implicate mari corporații de producție alimentară.

A scenic landscape photograph featuring a lush green vineyard in the foreground, with rows of grapevines stretching across the frame. In the middle ground, a small village with white-washed buildings and red-tiled roofs is nestled among trees. The background shows rolling hills under a hazy, overcast sky. The overall tone is peaceful and rural.

Scăderea costului total de producție

A close-up photograph of a hand holding a wooden bowl filled with small, round, multi-colored berries (red, yellow, and green). The background is dark and out of focus, showing more berries. The text 'Sistem de management democratic' is overlaid in white, with a horizontal line below it.

Sistem de management democratic



MICII FERMIERI ȘI PROVOCĂRI MARI

PROVOCĂRI ÎN AGRICULTURĂ

PREZENTARE GENERALĂ

1. Productivitate scăzută
2. Putere slabă de negociere
3. Lipsa accesului pe piață
4. Capacitate scăzută de a investi
5. Lipsa accesului la fonduri și împrumuturi bancare
6. Dificultate în promovarea ofertei prin campanii de comunicare și marketing



PRODUCTIVITATE SCĂZUTĂ



- **Productivitatea fizică** este cantitatea produsă de o unitate de intrare de producție într-o unitate de timp. De exemplu, un anumit echipament poate genera 10 tone de producție pe oră.
- **Productivitatea economică** este valoarea producției obținute cu o unitate de intrare. De exemplu, dacă un lucrător produce într-o oră o producție de 2 de unități, al cărei preț este de 10\$ fiecare, atunci productivitatea sa este de 20
- Exemplu: Productivitatea în sectorul agricol românesc este de 4.688 EUR/UMA, de patru ori mai mică decât media la nivelul UE
- Factori asociați cu productivitatea scăzută în agricultură:
 - Dimensiunea mică a fermei
 - Capacitate redusă
 - Ferma de familie
 - Probleme financiare

PUTERE LIMITATĂ DE NEGOCIERE CU MARI DISTRIBUTORI

- **Puterea de negociere** este o măsură a capacității unei părți de a influența cealaltă parte. Acesta este un subiect important în cadrul negocierilor, deoarece părțile cu o putere de negociere mai mare sunt capabile să își valorifice circumstanțele pentru a ajunge la o serie de acorduri mai dezirabile cu ceilalți.
- Factori asociați cu puterea slabă de negociere:
 - Productivitate și profitabilitate scăzute
 - Strategii de comunicare și marketing deficitare
 - Lipsa de know-how



LIPSA ACCESULUI PE PIAȚĂ

- Micii fermieri adesea nu au acces la piețe profitabile, cu valoare adăugată. În absența unor funcții critice de sprijin – cum ar fi infrastructura și furnizarea de servicii – agricultorii se străduiesc să treacă de la forme de subzistență și de semi subzistență la forme de schimb mai productive.
- Chiar și agricultorii care au un acces mai bun la piețele naționale se confruntă cu dificultăți în trecerea frontierelor naționale prin export
- Factori asociați cu lipsa accesului pe piață în agricultură:
 - Producție scăzută
 - Puterea limitată de negociere





CAPACITATEA SCĂZUTĂ DE A INVESTI

- **A investi:** înseamnă a pune (bani) în scheme financiare, acțiuni, proprietăți, sau o societate comercială cu speranța de a obține un profit.
- Fermele agricole de dimensiuni mici, cu productivitate scăzută, profitabilitate scăzută și acces redus la piață nu au profitul necesar pentru a investi și, de cele mai multe ori, nu știu sau nu pot accesa fonduri din alte surse.
- Factori asociați cu capacitatea scăzută de a investi:
 - Dimensiune mică
 - Productivitate și profitabilitate scăzute
 - Lipsa fondurilor

LIPSA ACCESULUI LA FONDURI ȘI ÎMPRUMUTURI BANCARE

- **Dimensiunea redusă** a fermelor crește adesea sarcina administrativă relativă de a solicita sprijin pentru venit
- Mulți dintre fermieri au limitări în ceea ce privește accesul la împrumuturi bancare și nu sunt eligibili pentru acestea.
- Agricultorii nu dispun de informații și de know-how în ceea ce privește potențialele scheme de finanțare.
- Factori asociați cu lipsa accesului la fonduri:
 - Dimensiune mică
 - Lipsa know-how-ului
 - Capacitate redusă.



DIFICULTATE ÎN PROMOVAREA OFERTEI PRIN CAMPANII DE COMUNICARE ȘI MARKETING



- Campaniile de marketing promovează produse prin diferite tipuri de media, cum ar fi televiziune, radio, print, și platforme online. Campaniile nu se bazează exclusiv pe publicitate și pot include demonstrații, conferințe video și alte tehnici interactive.
- Întreprinderile care operează pe piețe cu grad ridicat de competitivitate pot iniția campanii frecvente de marketing și pot dedica resurse semnificative pentru a genera notorietatea și vânzările de brand.
- Factori asociați cu dificultatea în promovarea ofertei prin campanii de comunicare și marketing :
 - Profitabilitate scăzută
 - Lipsa fondurilor
 - Lipsa know-how-ului

TOTUL ESTE INTERCONECTAT

DIFICULTATEA
CAMPANIILOR DE
MARKETING

CUNOȘTINȚE

LIPSA DE FINAN
TARI
ACCES LA
FONDURI

FINANȚĂRI

PRODUCTIVITATE
SCAZUTA

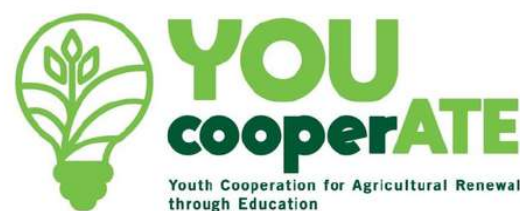
PROFIT

LIPSA DE
ACCES PE
PIAȚA

DIMENSIUNE ȘI
CAPACITATE
MICA

PUTERE DE
NEGOCIERE
REDUSA

LIPSA DE
ACCES PE
PIAȚA



MICII FERMIERI ȘI MARILE OPORTUNITĂȚI

OPORTUNITĂȚI ÎN COOPERAREA AGRICOLĂ

PREZENTARE GENERALĂ

- 1.Reducerea costurilor de achiziție a materiilor prime
- 2.Putere de cumpărare mai mare cu distribuția pe scară largă
- 3.Îmbunătățirea produselor (cantitativă și calitativă)
- 4.Reducerea intermediarilor în lanțul de distribuție
- 5.Extinderea oportunităților de piață
- 6.Accesul la fonduri și împrumuturi bancare
- 7.Transmiterea Know-how-ului (expertizei)
- 8.Integrarea competențelor manageriale și de marketing



**REDUCEREA COSTURILOR DE ACHIZIȚIE
A MATERIELOR PRIME**

**PUTERE DE CUMPĂRARE MAI MARE CU
DISTRIBUȚIA PE SCARĂ LARGĂ**

**ÎMBUNĂTĂȚIREA PRODUSELOR (CANTITATIVĂ
ȘI CALITATIVĂ)**

- Costurile de achiziție sunt mai ușor de suportat de către mai mulți agricultori, agregați într-o cooperativă
- Atunci când cumpărăm cantități mai mari, prețurile sunt mai mici
- Partajarea costurilor, resurselor, utilajelor și dispozitivelor pot duce la îmbunătățirea cantitativă și calitativă a producției
- Acest lucru poate genera creșterea productivității fizice și economice



REDUCEREA INTERMEDIARILOR ÎN LANȚUL DE DISTRIBUȚIE

- În cazul în care fermierii cooperează în prelucrare, comercializare și vânzări, lanțul de distribuție se scurtează
- Agricultorii sunt capabili să prelucreze propriile produse, să le pregătească pentru a fi vândute, ei pot avea chiar un punct de vânzare la sediul cooperativei sau altundeva
- Creșterea productivității înseamnă, de asemenea, o putere de negociere mai mare



EXTINDEREA OPORTUNITĂȚILOR DE PIAȚĂ

- Cu cât lanțul de distribuție este mai scurt, cu atât accesul pe piață este mai ușor
- Includerea unor strategii eficiente de marketing și o putere sporită de negociere mai mari cresc șansele de acces pe piață



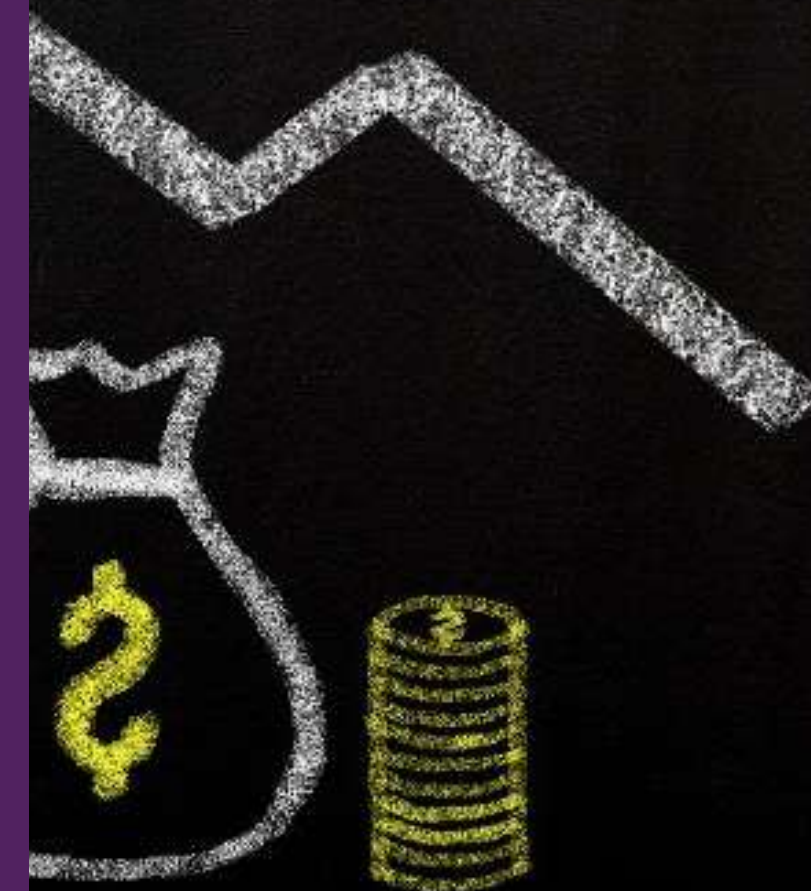


CEDAREA UNOR SUME MAI MARI DE CAPITAL PENTRU A INVESTI

- O cifră de afaceri mai mare și o productivitate economică crescută generează o profitabilitate sporită și un acces mai bun pe piață.
- Aceastea, la rândul lor, cresc capacitatea fermierilor de a investi
- Cooperativele sunt capabile să investească în noi facilități, care se extind de-a lungul lanțului valoric, în resurse umane, în angajarea de personal, sau se pot extinde către diferite produse și/sau tehnici inovatoare.

ACCESUL LA FONDURI ȘI ÎMPRUMUTURI BANCARE

- Cooperativele fac față mai ușor dificultăților administrative în procesul de solicitare de sprijin pentru venit decât ar face față un singur fermier
- Fermierii din cooperative pot beneficia de expertiză în ceea ce privește accesul la schemele de finanțare;
- Cooperativele sunt mai des eligibile pentru împrumuturi bancare, datorita cifrei de afaceri crescute.



TRANSMITEREA KNOW-HOW-ULUI

**IINTEGRAREA COMPETENȚELOR
MANAGERIALE ȘI DE MARKETING**



- Informațiile sunt mai accesibile pentru cooperative decât pentru micii fermieri la nivel individual
- Fermierii pot împărtăși cunoștințe, pot beneficia și de expertiză în diverse domenii, cum ar fi agricultura, marketingul, managerial sau financiar; sau pot angaja persoane responsabile cu comercializarea, vânzarea, etc
- Cooperativa poate beneficia de competențe manageriale și de marketing, spre deosebire de o mică exploatație agricolă, unde în general de sarcinile de producție, de investiții, de marketing și de gestionare este responsabilă o singură persoană sau un număr redus.

TOTUL ESTE INTERCONECTAT

ACCES MAI BUN
PE PIAȚA
FINANȚARĂ

COSTURI
REDUSE

CAPITAL
PENTRU
INVESTITII

PUTEREA DE
NEGOCIERE
SPORITA

PRODUCTIVITATE
CRESCUTA

COMPETENȚE
MANAGERIALE ȘI
DE MARKETING

KNOW-
HOW

ACCES LA
FINANȚĂRI

Modulul 2 – Înființarea unei cooperative

Până la sfârșitul modulului, vei putea:

- înțelege procesul practic, de la idee la pașii efectivi necesari pentru stabilirea tipului, sectorului cooperativei;
- să dobândești abilitățile soft necesare membrilor cooperativei, luarea deciziilor, gestionarea conflictelor într-o cooperativă etc;
- să iei parte la diferite scenarii – prin jocuri/exerciții/dezbateri – care ar putea apărea în timp ce construiești o cooperativă;

Pasii către înființarea unei cooperative



A decorative teal leaf pattern is located on the left side of the page, featuring stylized leaves and branches.

Conținut

DESCRIEREA SUBIECTELOR

Structura de bază a unei cooperative

Membrii: drepturi și îndatoriri

Responsabilitățile Consiliului de administrație

Stabilirea regulilor: statutul cooperativei

Descrierea pașilor pentru organizarea unei cooperative

Structura de bază a unei cooperative

- FUNCȚIONAREA CU SUCCES A UNEI COOPERATIVE SE BAZEAZĂ PE COOPERARE ACTIVĂ ÎNTRE URMĂTOARELE ENTITĂȚI:





Adunarea generală

Compusă din toți membrii;

Ei sunt proprietarii cooperativei;

Ei susțin cooperativa prin patronaj și investiții de capital;

Componenta cea mai importantă a cooperativei și autoritatea finală în
gestionarea și administrarea afacerilor cooperativei.



Consiliul de administrație

- Ales dintre și de către membri;
- Elaborează politicile de operare ale cooperativei;
- Recrutează și angajează managerul;
- Supraveghează procesele bugetare și financiare;
- Direcționează cooperativa către obiectivele generale.



Managerul cooperativei

Angajat de Consiliul de administrație;
Responsabil pentru operațiunile zilnice ale cooperativei;
Angajează și supraveghează angajații.



Angajații

Angajați de manager;

Realizează producția și comercializarea produselor sau serviciilor
cooperativei.

ADUNAREA GENERALĂ



**CONSILIUL DE
ADMINISTRAȚIE**



MANAGERUL



ANGAJAȚII



Drepturile membrilor

1. Dreptul de a propune subiecte pentru discuții/de a participa la întâlniri
2. Dreptul de a fi informat/de a avea acces la informații cu privire la afacerile cooperativei
3. Dreptul de a vota
4. Dreptul de a se retrage voluntar din cooperativă
5. Dreptul de a fi ales în Consiliul de administrație
6. Dreptul de a utiliza facilitățile și serviciile cooperativei
7. Dreptul de a modifica regulile cooperativei (statutul)
8. Dreptul de a primi o rambursare de patronaj



Îndatoririle membrilor

1. Patronează serviciile sau produsele cooperativei
2. Plătesc cota de capital convenită și alte cotizații
3. Dețin cunoștințele necesare despre cooperative
4. Participă la evaluarea și selecția membrilor Consiliului de administrație
5. Își exercită dreptul de a vota
6. Respectă cerințele și acordurile de producție

A photograph showing a business meeting. A person in a dark suit is standing and gesturing with their hand towards a desk. Another person is sitting at the desk, holding a pen and looking at a document with charts. The background is slightly blurred, showing office shelves.

R e s p o n s a b i l i t ă ț i de administrație

1. Supraveghează păstrarea și gestionarea activelor cooperativei
2. Informează membrii
3. Păstrează caracterul cooperativ al organizației
4. Stabilește politicile cooperativei
5. Angajează și supraveghează managerul/echipa de management
6. Reprezintă membrii
7. Evaluează performanța cooperativei

Stabilirea regulilor: statutul unei cooperative

Statutul cooperativei reprezintă regulile care guvernează procedurile de zi cu zi.

Aceste reguli ajută grupul să evite conflictele interne și să clarifice responsabilitățile fiecărei componente a cooperativei.

Statutul trebuie să reflecte natura activităților cooperativei și să se conformeze legilor referitoare la cooperative din țara ta.



Statutul trebui să fie înțeles, acceptat și urmat de către toți membrii cooperativei.

El definește și procedurile care trebuie urmate pentru a asigura o gestionare transparentă și democratică a afacerii grupului.

Membrii trebuie să fie implicați în dezvoltarea statutului pentru a se asigura că regulile sunt înțelese și acceptate de toți.

Statutul trebuie să fie aprobat oficial de Adunarea Generală.

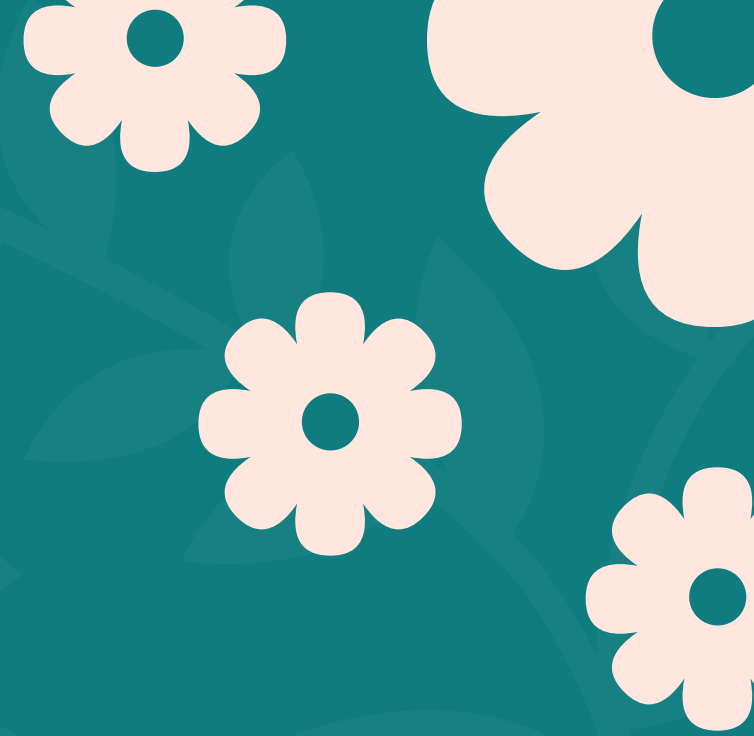
Descrierea pașilor pentru organizarea unei cooperative

ÎNTÂLNIRI
INTRODUCTIVE

DEZVOLTAREA
PLANULUI DE AFACERI

ÎNFIINȚAREA
COOPERATIVEI





1. ÎNTÂLNIREA INTRODUCTIVĂ





- Invită potențiali membri-utilizatori să se întâlnească și să discute probleme.
- În acest moment, ar trebui să îi încurajezi pe acești oameni să recomande alte persoane despre care cred că ar putea fi interesați să participe la proiect în etapele sale de planificare.
- Identificați nevoia economică pe care o cooperativă o poate satisface.
- Ca orice afacere, cooperativa ta trebuie să fie formată pentru a satisface o nevoie economică puternică în comunitatea ta. Cu cât nevoia este mai convingătoare, cu atât este mai probabil ca afacerea ta să aibă succes
- Organizează o întâlnire introductivă cu potențiali membri-utilizatori. Dacă grupul votează pentru a continua, selectează un comitet director.



- Așteaptă-te ca întâlnirea inițială să constea în principal într-o discuție despre avantajele și dezavantajele unei cooperative și despre modul în care cooperativa pe care o ai în minte ar putea aborda nevoia sau problema pe care ai identificat-o în comunitatea ta.
- Comitetul director va fi grupul de persoane care lucrează la planificarea afacerii pentru cooperativă și la încorporarea acesteia. Astfel, membrii comitetului ar trebui să fie oameni cu experiență în afaceri și drept
- Pe parcursul dezvoltării cooperativei tale, este important ca toți organizatorii tăi inițiali, inclusiv (dar fără a se limita la) comitetul director, să se întâlnească frecvent.

2. Elaborarea planului de afaceri





- Efectuează o analiză de fezabilitate
- Examinează oportunitățile și obstacolele importante care ar putea să împiedice formarea organizației. Ia în considerare provocările obișnuite, cum ar fi problemele pieței, costurile de operare și disponibilitatea finanțării.
- Comitetul director este de obicei însărcinat cu efectuarea acestei analize de fezabilitate.
- Prezintă rezultatele analizei de fezabilitate într-o întâlnire. Dacă participanții sunt de acord să continue, decide dacă să păstrezi sau să schimbi membrii comitetului director



- Descrie activitățile și scopul cooperativei. După finalizarea studiului de fezabilitate, comitetul director va fi responsabil pentru elaborarea unui plan de afaceri cuprinzător pentru cooperativă.
- Un plan de afaceri detaliat va servi ca model pentru dezvoltarea și funcționarea inițială a organizației și ca documentație justificativă pentru membri, instituții financiare și investitori.

3. Înființarea cooperativei





- Pregătește actele juridice și încorporează/înregistrează cooperativa
- Convoacă o reuniune a membrilor fondatori și a tuturor membrilor potențiali pentru a revizui și adopta statutul propus. Alege un Consiliu de administrație.
- Convoacă prima ședință a Consiliului și alege reprezentanții. Atribue responsabilități pentru implementarea planului de afaceri.



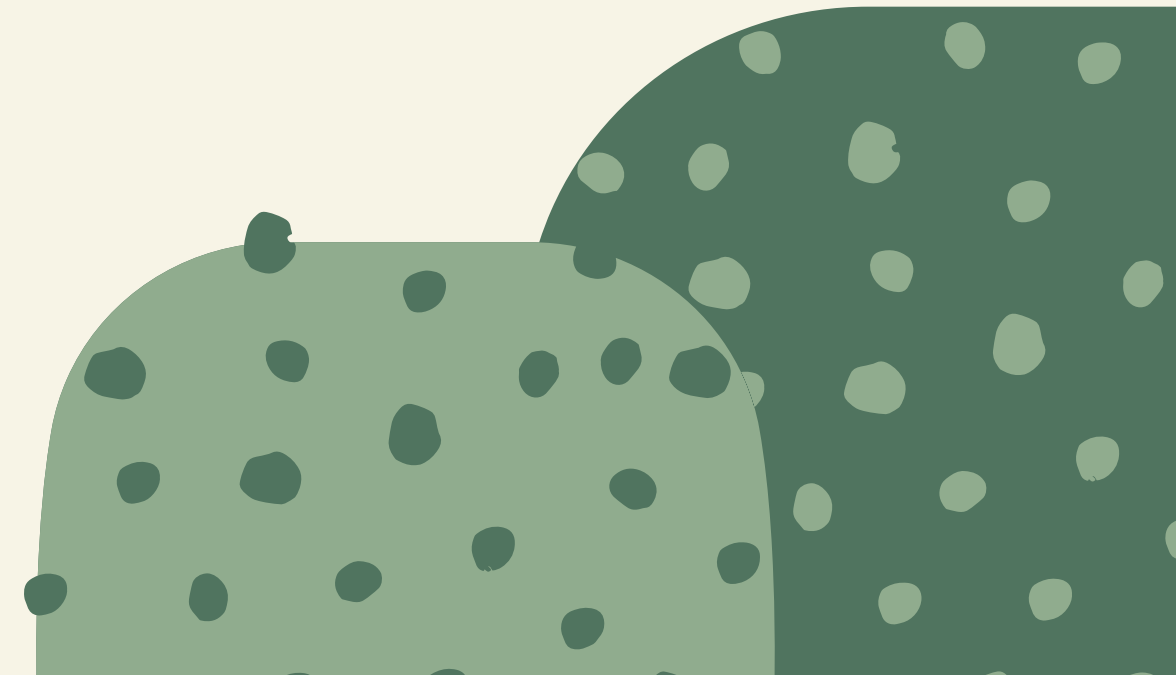
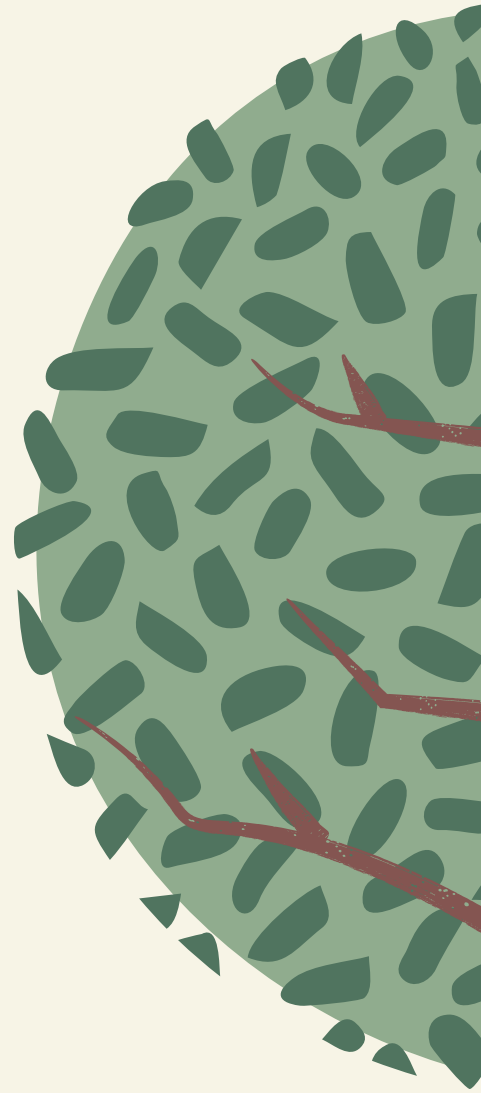
- Achiziționează capital. Indiferent de ce intenționează să facă cooperativa ta și oricare ar fi membrii, este probabil să ai nevoie de bani pentru a permite companiei să funcționeze și să crească.
- De cele mai multe ori membrii investesc o parte din banii lor.
- Multe cooperative solicită un împrumut de afaceri, în timp ce unele pot fi eligibile pentru subvenții de start-up.

ANGAJEAZĂ
MANAGERUL

ACHIZIȚIONEAZĂ
FACILITĂȚI

ÎNCEPE
OPERAȚIUNILE

Întâlnirea introdactivă



Conținut

1. Organizarea întâlnirii
2. Formarea și atribuțiile comitetului director
3. Analiza afacerii

A vertical rectangular box with a dark red border and a light beige background. Inside the box, there are five horizontal lines, each preceded by a small square checkbox with a checkmark. The checkboxes are positioned to the left of the lines, and the lines extend across the width of the box.

Organizarea întâlnirii

Pentru a determina nivelul de interes pentru începerea și susținerea unei cooperative, invită membrii potențiali la o adunare generală.

Anunță data, ora și locul întâlnirii prin ziare, radio, telefon, la alte întâlniri, prin poștă sau viu grai. De asemenea, încearcă să inviți și consilieri externi.

Grupul de conducere (format preliminar) trebuie să dezvolte o agendă pentru discuție.

Formarea comitetului director



- Dacă grupul dorește un studiu mai detaliat după finalizarea discuției inițiale, acesta ar trebui să aleagă un comitet director.
- Acest grup ar trebui să aibă un interes deosebit pentru cooperativă, să fie respectat în cadrul comunității și să aibă o judecată solidă în afaceri.
- Membrii comitetului director devin deseori organizatorii și membrii inițiali ai primului consiliu de administrație al cooperativei.

Atribuțiile comitetului director

Comitetul director, cu ajutorul unuia sau mai multor consilieri, stabilește fezabilitatea cooperativei:



- Judecă dacă este posibil ca propunerea de cooperativă să aibă succes și să aducă beneficii membrilor săi
- Dacă propunerea trece acest test, comitetul pregătește un plan de afaceri specific și detaliat pentru noua cooperativă.

Analiza afacerii

Este important ca în faza de analiză a afacerii să ai asistență de la specialiști în:

Drept

Contabilitate

Finanțe

Economie

Inginerie

Operațiuni de afaceri cooperative

Nevoia economică este fundamentală pentru formarea și funcționarea cu succes a oricărei cooperative



Nevoia economică

Comitetul trebuie să examineze ce produse sau servicii poate furniza cooperativa, cele necesare din alte surse, și dacă ar reduce costurile sau ar îmbunătăți calitatea.

Trebuie luate în considerare și funcțiile intangibile.

Va furniza cooperativa serviciul necesar, va păstra o piață, va stabiliza prețurile?

- Investiția inițială proiectată (capitalul propriu) se află în capacitatea financiară a potențialilor membri implicați?

O nouă cooperativă ar trebui să limiteze inițial serviciile pentru a evita facilitățile elaborate sau costisitoare în detrimentul celor absolut necesare. Dacă au succes, serviciile pot fi extinse ulterior.



STRUCTURA UNUI PLAN DE AFACERI DE BAZĂ

REZUMATUL



Oferă o prezentare scurtă, concisă și optimistă asupra cooperativei, care captează atenția cititorilor și le oferă un interes de a afla mai multe despre aceasta. Deși este prima secțiune a planului de afaceri, rezumatul este scris după ce toate celelalte secțiuni au fost pregătite. Motivul pentru acest lucru este că va extrage și sintetiza toate informațiile importante din secțiunile următoare..

PROFILUL AFACERII

Prezintă detalii vitale despre cooperativa ta, precum locul în care se află, persoanele de contact, cât de mare este cooperativa, ce face și ce speri să realizeze.



PLANUL DE MARKETING

Oferă descrierea produselor și/sau serviciilor, cu accent pe valoarea pe care le-ai oferi-o clienților tăi. Acest plan rezintă și un rezumat al rezultatelor analizei de piață (efectuată ca parte a studiului de fezabilitate), cu accent pe oportunitățile de piață pentru produsele și/sau serviciile tale. Planul descrie strategiile tale cu privire la modul în care vei ajunge la clienții vizați și îți vei diferenția afacerea de concurenți.



PLANUL DE OPERAȚIUNI

Describe modul în care vei realiza produsul sau furniza serviciul. De asemenea, oferă detalii despre locația fizică, facilitățile și echipamentele care ar fi necesare pentru a produce produsul sau pentru a furniza serviciul. Nu în ultimul rând, prezintă modul în care afacerea va asigura calitatea produselor sau serviciilor și productivitatea și siguranța tuturor operațiunilor.



PLANUL DE MANAGEMENT

Describe modul în care va fi structurată afacerea cooperativă și identifică resursele umane și abilitățile de care afacerea va avea nevoie pentru a satisface cerințele clienților.

PLANUL FINANCIAR

Ofere detalii cu privire la cât de profitabilă va fi afacerea. În plus, va trebui să furnizezi proiecții care să arate că afacerea va supraviețui cu capitalul inițial până când va obține un profit. Pe scurt, trebuie să demonstrezi în această secțiune că afacerea propusă este o investiție bună.



Provocări și soluții în cooperativele agricole



R

i

s

c

ÎNTR-O AFACERE?

- Riscul într-o afacere înseamnă toți factorii care favorizează scăderea profiturilor și care conduc la eșec.
- Aceștia sunt factori care amenință capacitatea companiei de a-și atinge obiectivele financiare.

Cum identificăm și gestionăm riscurile?

Un plan de afaceri bun

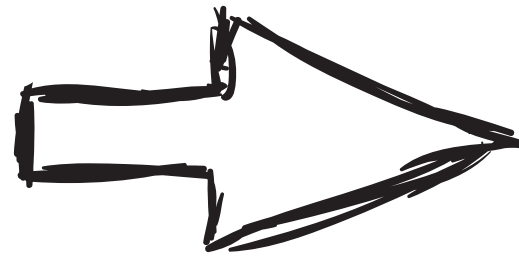
- Este un prim pas important în identificarea riscurilor;
- Poate ajuta cooperativele să își gestioneze și să își minimizeze riscurile;
- Este o foaie de parcurs care descrie în detaliu ce reprezintă afacerea, unde se îndreaptă cooperativa și va ajunge acolo;
- Trebuie actualizat în mod regulat pentru a reflecta schimbările care pot apărea atât în mediul de afaceri, cât și în situația cooperativei.

Tipuri de riscuri ce pot apărea:

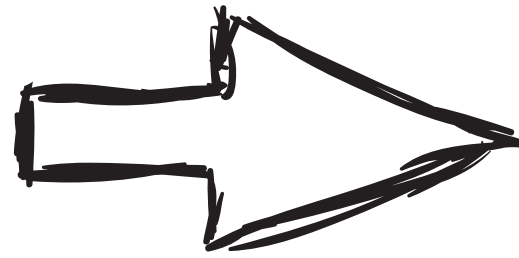
- Riscurile externe - apar în afara cooperativei
- *Exemple: legislație, situația politică, preferințele pieței etc.*
- Riscuri interne - acestea apar în cadrul cooperativei
- *Exemple: gestionarea ineficientă a cooperativei, obiectivele neclare și misiunea cooperativei, lipsa de implicare a membrilor, membrii care nu utilizează servicii de cooperare, finanțarea inadecvată, planul de afaceri inadecvat etc*



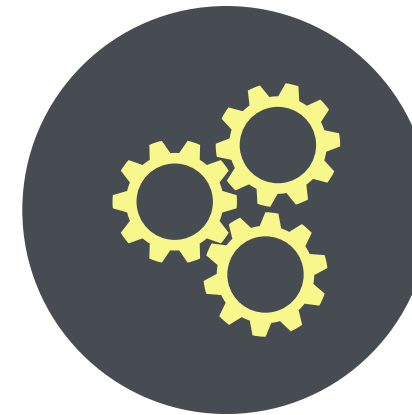
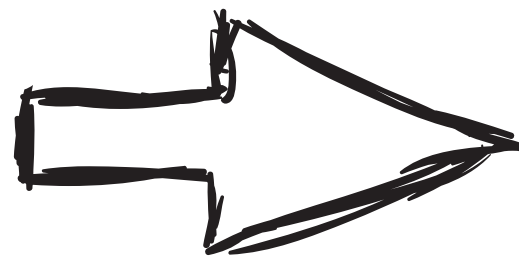
**Gestionarea
adecvată a
riscurilor și
reducerea
potențialelor
defecțiuni necesită
urmatoarele
actiuni:**



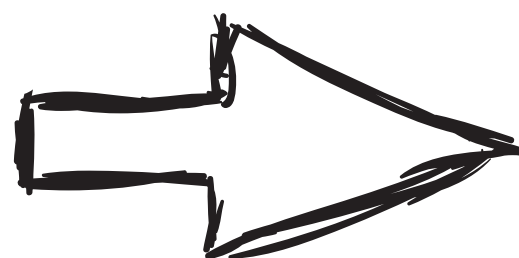
IDENTIFICĂ



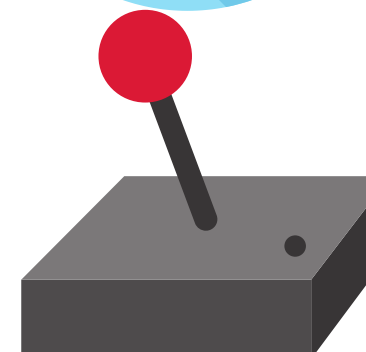
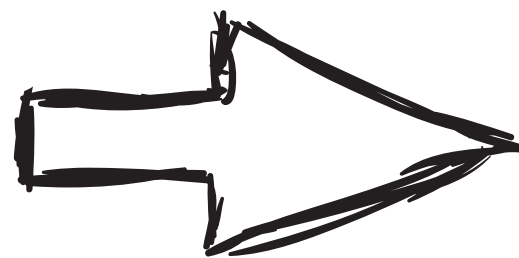
ANALIZEAZĂ



ACȚIONEAZĂ



MONITORIZEAZĂ



CONTROLEAZĂ



Luarea tuturor măsurilor necesare pentru înființarea unei cooperative



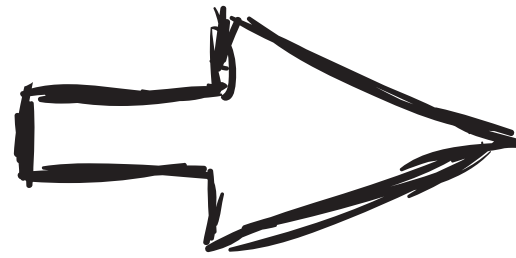
Înțelegerea și evaluarea tuturor factorilor interni și externi care pot afecta buna funcționare a afacerii



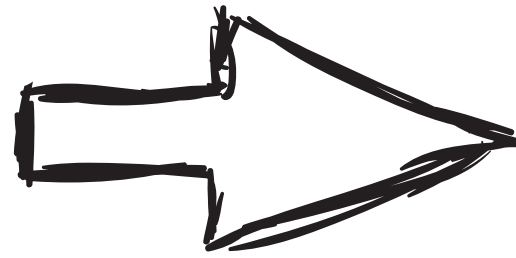
Gestionarea riscurilor înseamnă înțelegerea, evaluarea și luarea măsurilor necesare pentru creșterea ratei de succes a cooperativei.

Gestionarea adecvată a riscurilor și reducerea potențialelor defecțiuni necesită:

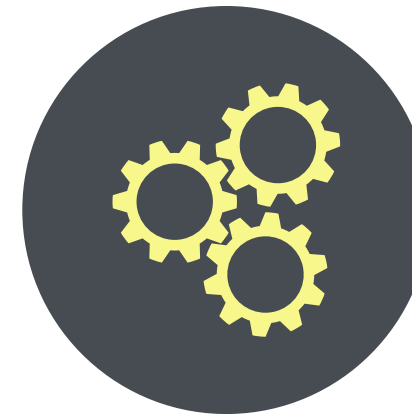
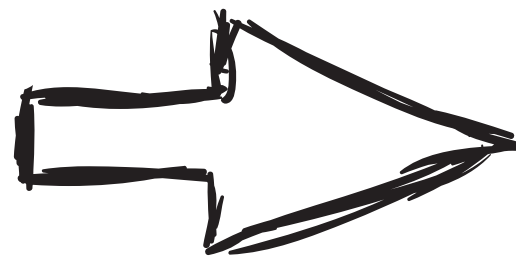
**Gestionarea
adecvată a
riscurilor și
reducerea
potențialelor
defecțiuni necesită
urmatoarele
actiuni:**



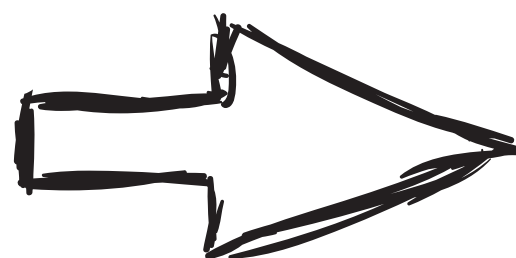
IDENTIFICĂ



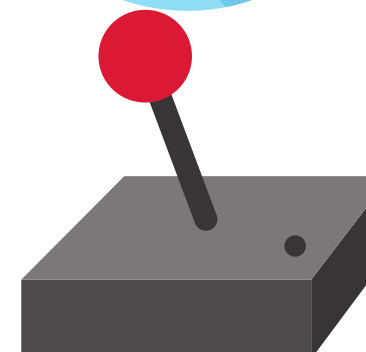
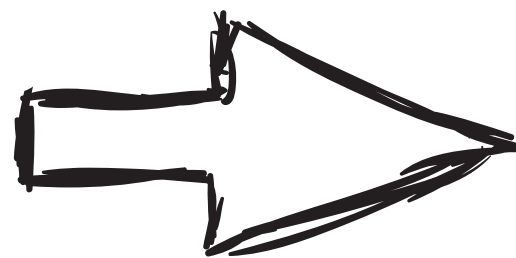
ANALIZEAZĂ



ACȚIONEAZĂ



MONITORIZEAZĂ



CONTROLEAZĂ



Luarea tuturor măsurilor necesare pentru înființarea unei cooperative



Înțelegerea și evaluarea tuturor factorilor interni și externi care pot afecta buna funcționare a afacerii



Gestionarea riscurilor înseamnă înțelegerea, evaluarea și luarea măsurilor necesare pentru creșterea ratei de succes a cooperativei.

Gestionarea adecvată a riscurilor și reducerea potențialelor defecțiuni necesită:

- Un studiu de fezabilitate nu este un plan de afaceri;
- Studiul de fezabilitate prezintă și analizează mai multe alternative sau metode de realizare a succesului în afaceri;
- Ajută la restrângerea domeniului de aplicare al proiectului pentru a identifica cele mai bune scenarii de afaceri;
- Studiul de fezabilitate se realizează înainte de planul de afaceri.

Un studiu de fezabilitate abordează mai multe întrebări, cum ar fi:

Idea asta este viabilă?

Ce opțiuni avem?

Vom profita de această oportunitate?

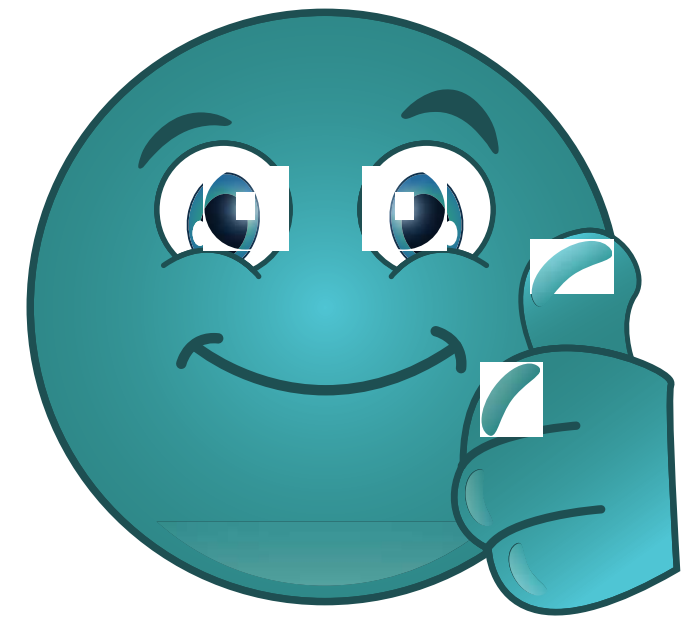
-
- Planul de afaceri oferă o funcție de planificare, subliniază acțiunile necesare pentru a duce propunerea de la "idee" la "realitate";
 - Un plan de afaceri este pregătit numai după ce afacerea a fost considerată fezabilă.

STUDIU DE FEZABILITATE

VS

PLAN DE AFACERE

STUDIU DE FEZABILITATE



- Examinează punctele forte și punctele slabe ale companiei;
- Analizează poziția pe piață și situația financiară a companiei;
- Include informații despre concurenți, clienți și orice tendințe relevante din industrie.

Prin furnizarea de informații cu privire la nevoile consumatorilor și la cele mai bune modalități de a le satisface, un studiu de fezabilitate poate duce, de asemenea, la noi idei pentru schimbări strategice.

UN STUDIU DE FEZABILITATE CONȚINE URMĂTOARELE:

Context și problemă sau declarația de oportunitate

01

Prezentare generală a proiectului propus

02

Evaluarea pieței

03

Evaluarea impactului economic și financiar

04

Rezultate și concluzii

05

Apendicele datelor de cercetare

06



Analiza preliminară și evaluarea alternativelor

● Aceasta este etapa de explorare a studiului de fezabilitate;

- Un studiu de prefezabilitate se desfășoară adesea după discutarea unor serii de idei de afaceri sau scenarii;

● Ajută la încadrarea și concretizarea unor scenarii specifice de afacere;

● Este precum o călătorie exploratorie unde pot fi alese mai multe căi înainte de a ajunge la destinație;

● Analizarea diferitelor modalități de realizare a obiectivelor declarate.



Câteva exemple de întrebări utile pentru facilitarea procesului:

- Care este produsul sau serviciul? Care este esența proiectului?

Au identificat potențialii membri nevoia?

- Care este sprijinul producătorilor, al comunității și al potențialilor creditori?

- Care este numărul și dimensiunea producătorilor dispuși să participe?



Analiza pieței

- Reprezinta căutarea unor oportunități sau segmente de piață care pot fi exploatate;
- Contribuie la determinarea viabilității produsului sau serviciului propus pentru piață;
 - Va contribui, de asemenea, la identificarea cererii pe piață, cât și a prețului.



Exemple de întrebări

• Care este piața pe care intenționăm să o exploatăm?

- Care este dimensiunea pieței? Este în creștere, în scădere sau va rămâne de aceeași dimensiune?

- Este piața suficient de mare pentru a face investiții pe termen lung?

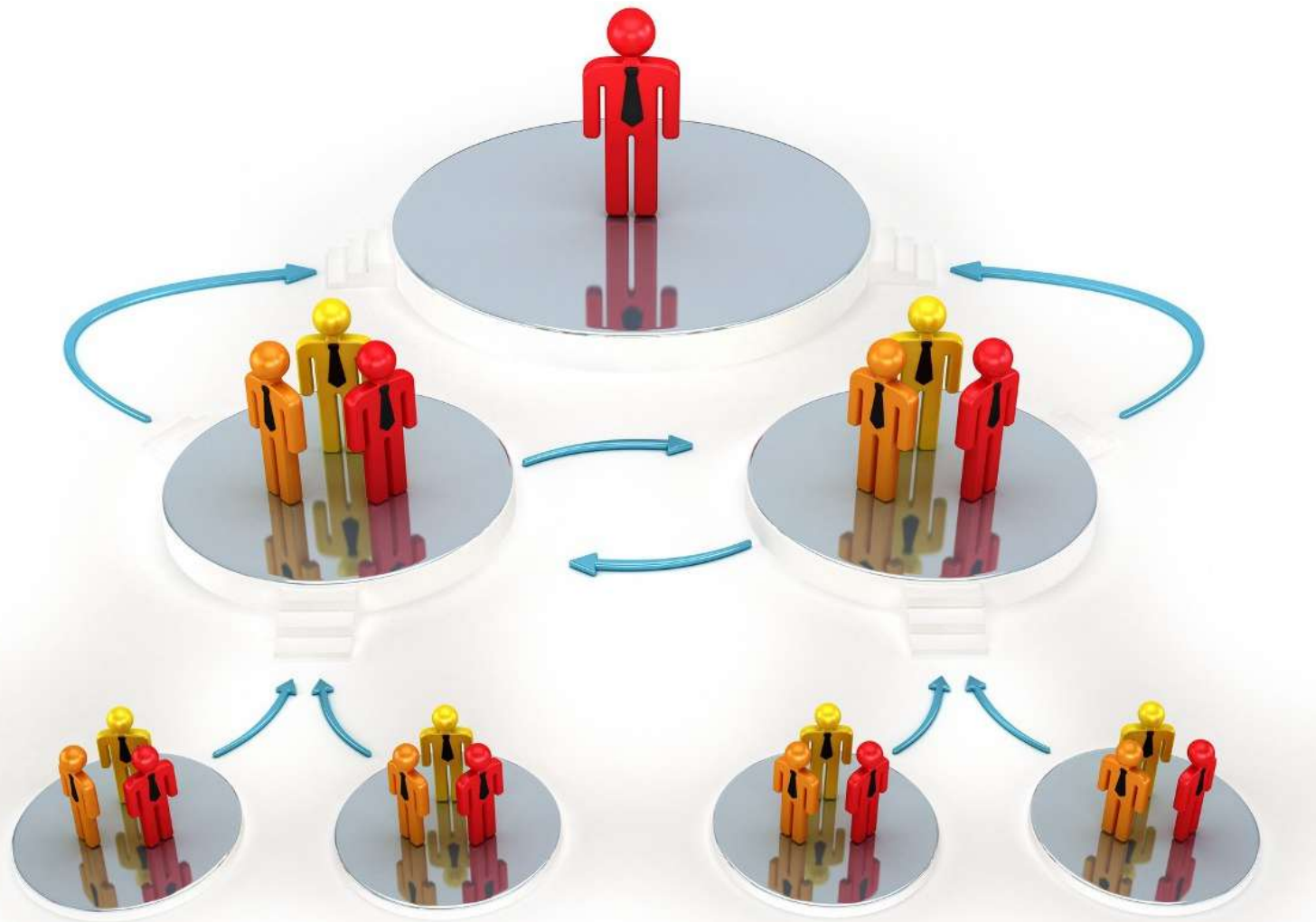
- Care vor fi prețurile atât pentru materia primă, cât și pentru producție?

• Care este volumul anticipat al vânzărilor?

• Cine sunt principalii concurenți?

- Care sunt cotele de piață, facilitățile și structurile de afaceri ale acestora?

- Va folosi grupul alianțe strategice pentru a-și atinge obiectivele?



Structurile organizaționale

Această parte a studiului se referă la organizație

• Cerințele de personal

• Conducerea

• Alinierea și organizarea muncii

- Câți lucrători sunt necesari și pentru cât timp?

• Ce alte resurse vor fi necesare?

- Care sunt condițiile de aderare și volumul de produs pentru proiect?



Puncte vulnerabile & Analiza Financiară



Identificarea factorilor de risc interni si
externi ai afacerii.



Realizarea evaluării financiare - sursele de
finanțare, valoarea investițiilor necesare și
randamentul probabil al investiției
respective.



Câteva exemple de întrebări utile pentru facilitarea procesului de analiză financiară:

- Care sunt nevoile de capital și posibilele surse ale acestui capital?

Câți bani sunt necesari?

Care sunt necesitățile bugetare și financiare?

Care sunt sursele posibile de finanțare?



Cerințe legale

- Care sunt cerințele legale pentru înființarea cooperativei?
- Ce documente sau acorduri sunt necesare?
- Ce autorizații și inspecții va necesita proiectul?



Angajamentul și spiritul de conducere al grupului

- Evaluează nivelul de angajament al potențialilor membri, deoarece membrii înșiși trebuie să utilizeze produsele sau serviciile pentru ca o cooperativa să aibă succes;
- Grupurile au nevoie de persoane care să-și asume supravegherea implementării activităților pentru a fi declarați lideri.

Bill Patrie menționa următoarele cinci caracteristici ale unui „campion de proiect” care oferă conducere puternică:

• Credibilitate;

• Stabilitate financiară;

• Cunoștințe de bază privind industria;

• Disponibilitatea de a accepta rolul de lider;

• Un dezvoltator, nu un promotor.



Bill Patrie - a ajutat la dezvoltarea de noi organizații de afaceri de tip cooperatist în Dakota de Nord și alte state din Vestul Mijlociu al Americii. Mai mult, el a fost cel care a îndrumat multe cooperative de nouă generație, oferindu-i astfel Dakotei de Nord reputația de a fi un centrul al „febrei cooperatiste.”



Rezultate și concluzii

- Ar trebui să prezinte în profunzime diferitele scenarii examinate;
- Studiul va contribui la evaluarea compromisurilor comerciale, riscurilor și beneficiilor de a înainta cu proiectul de afaceri;
- Studiul de fezabilitate urmărește să identifice cele mai bune opțiuni din cele pe care le avem la îndemână
- Liderii proiectului trebuie să examineze cu atenție studiul de fezabilitate și să conteste ipotezele acestuia;
- Acesta ajută la deciderea opțiunii cele mai potrivite nivelului de risc pe care afacerea este capabilă și dorește să și-l asume.



Important

De ce este importanta efectuarea tuturor pașilor pentru înființarea unei cooperative?

• Pentru a dovedi viabilitatea afacerii

• Pentru a ajuta cu deciziile critice

• Pentru a asigura finanțarea

• Pentru a reduce riscurile

• Pentru a evita greșelile majore.



Cunoștințe și abilități

**De ce ai nevoie pentru a
înfiiința o cooperativă**

Abilitatea de bază: află care este nevoia



În primul rând, potențialii membri-proprietari trebuie să simtă o nevoie puternică de a rezolva o problemă comună sau de a profita de o oportunitate de afaceri comună.

În al doilea rând, problema cu care se confruntă potențialii membri-proprietari este ceva greu de soluționat de unul singur și, prin urmare, este nevoie de o soluție colaborativă.

Exemple de nevoi care ar putea convinge fermierii să se asocieze: costuri ridicate ale serviciilor, lipsă de capital, costuri ridicate ale materiilor prime, lipsa accesului la piață etc.



Ideea de afaceri

Ideea de afaceri derivă din sau este un răspuns la problema sau oportunitatea comună. Îmbunătățirea situației ca grup oferă contextul pentru un proiect de afaceri cooperative.

Conceptul de afaceri trebuie să abordeze cauzele profunde și nu doar cauza(ele) imediate. De exemplu, când ai încheietura ruptă, analgezicele vor elimina durerea, dar ai nevoie de un tratament diferit pentru a vindeca oasele în mod corespunzător.

Cunoștințe necesare

CUNOȘTINȚE DESPRE COOPERATIVE

Valori, principii, funcționare

MANAGEMENT STRATEGIC

Crearea unei afaceri și a unui plan strategic pentru o afacere și asigurarea respectării acestuia

CONTABILITATE DE BAZĂ

Ce înregistrări să păstrezi, cum să le păstrezi și cum să le organizezi



MANAGEMENT FINANCIAR

Unde să găsești finanțare și cum să o gestionezi după ce ai obținut-o

MANAGEMENTUL RESURSELOR UMANE

Angajarea muncitorilor și modul de gestionare a acestora

MARKETING

Cum să îți comercializezi afacerea prin canale tradiționale, web și social media

VÂNZĂRI

Cum să finalizezi o vânzare și să îți tratezi clienții

MANAGEMENTUL OPERAȚIUNILOR

Alegerea și gestionarea furnizorilor tăi și organizarea tuturor operațiunilor care au loc



Abilități necesare

ABILITĂȚI DE
COMUNICARE

ABILITATEA DE A ORGANIZA ȘI
MOBILIZA RESURSE DE TOATE TIPURILE

ABILITĂȚI DE LUARE
A DECIZIILOR



Nu în ultimul rând, ai nevoie și de ...

ANGAJAMENTUL DE A ADERA LA VALORILE ȘI
PRINCIPIILE COOPERATIVEI

DISPONIBILITATEA DE A LUCRA DEMOCRATIC ȘI PENTRU
BINELE TUTUROR MEMBRILOR, DE A CONTRIBUI
FINANCIAR, DE A ACORDA TIMP PENTRU LUCRU ȘI
ÎNTÂLNIRI ȘI DE A-ȘI EXERCITA DREPTURILE DE VOT





Modulul 3 – Dezvoltarea cooperativei

La sfârșitul modulului, veți putea:

- Să implementați soluții practice la potențialele provocări întâmpinate în realizarea și funcționarea unei cooperative agricole;
- Să vă alăturați unei echipe și să vă schițați propriul plan de afaceri pentru consolidarea unei cooperative;

I

Noțiuni esențiale: Economie





Conținut

- ✓ Producția și consumul de bunuri și servicii
- ✓ Problema rarității
- ✓ Factorii de producție
- ✓ Cerere și ofertă
- ✓ Clasificarea economiei
- ✓ Luarea deciziilor raționale

◆ Producția și consumul de bunuri și servicii

- Economia implică o analiză a procesului de luare a deciziilor de către indivizi, companii sau țări cu privire la producția și consumul de bunuri și servicii.
- Producția de bunuri și servicii înseamnă cât produce economia; ce combinație specială de bunuri și servicii; cât produce fiecare firmă; ce tehnici de producție folosește; câți oameni angajează.
- Consumul de bunuri și servicii înseamnă cât cheltuiește populația, cât economisește, care sunt tiparele de consum, ce aleg oamenii să cumpere și cum este afectat consumul oamenilor de prețuri, publicitate și alți factori.



Problema rarității

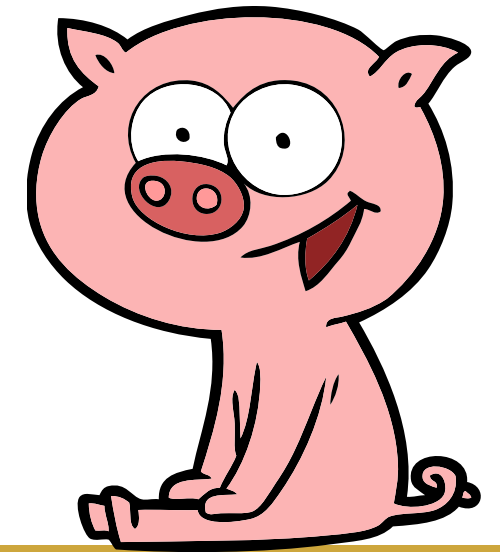
Dorințele umane sunt practic nelimitate. Cu toate acestea, mijloacele pe care le avem pentru a îndeplini dorințele umane sunt limitate. Acest lucru se datorează faptului că avem o cantitate limitată de resurse.

- Aceste resurse sunt
- cunoscute și ca factori de
- producție.



Raritatea este excesul a ceea ce dorim față de ceea ce putem produce. Din cauza rarității, trebuie să facem diferite alegeri între alternative.

Factorii de producție



Avem trei tipuri de factori de producție

1. Resurse umane: forța de muncă. Forța de muncă este limitată atât ca număr, cât și ca abilități.
2. Resurse naturale: terenuri și materii prime. Suprafața terestră a lumii este limitată, la fel și materiile prime.
3. Resurse fabricate: capital. Capitalul este alcătuit din toate acele resurse care au fost ele însele produse în primul rând. Deci, capitalul este ceea ce producem și vrem să investim din nou pentru mai multă producție. Lumea are un stoc limitat de capital.



◆ Cerere și ofertă



- Când spunem consum și producție, vorbim de fapt despre cerere și ofertă.
- Cererea și oferta și relația dintre ele se află în centrul economiei.
- Cererea este legată de dorințe. Dacă bunurile și serviciile ar fi gratuite, oamenii ar cere pur și simplu orice își doresc.
- Oferta este legată de ceea ce producem. Are legătură cu resursele. Cantitățile pe care o firmă le poate furniza pentru un produs depind de tehnologia și resursele disponibile.
- Într-o piață liberă, relația dintre cerere și ofertă ne oferă prețul. Dacă cererea depășește oferta pentru un anumit produs, prețul va crește. Dacă oferta depășește cererea, prețul va scădea.

Clasificarea economiei: macroeconomie și microeconomie



Economia este împărțită în două ramuri principale - macroeconomia și microeconomia, unde „macro” înseamnă mare, iar „micro” înseamnă mic.

Macroeconomia

Se preocupă de economie în ansamblu, de cererea și oferta agregată.

Cererea agregată înseamnă suma totală a cheltuielilor în economie.

Oferta agregată înseamnă producția totală de bunuri și servicii.

Microeconomia

Se preocupă cu părți individuale ale economiei.

Se concentrează pe cererea și oferta de bunuri și servicii specifice.



◆ Microeconomia și luarea deciziilor raționale



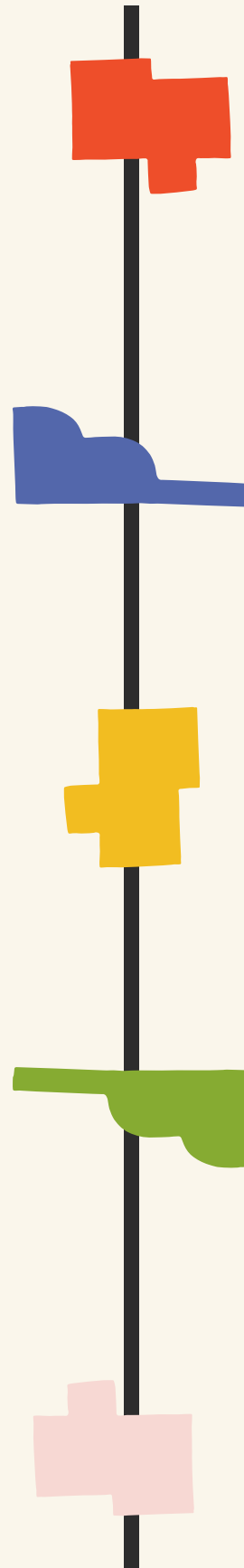
- Microeconomia se referă la alegerile indivizilor. Fiecare produs/serviciu are un cost de oportunitate.
- Costul de oportunitate înseamnă lucrul la care renunți pentru a avea alt lucru.
- Atunci când încearcă să înțeleagă comportamentul consumatorilor și al producătorilor, economistul începe prin a presupune „luarea de decizii raționale” și face referire la alegeri raționale.
- O alegere rațională este o alegere care presupune cântărirea beneficiului oricărei activități în raport cu costul său de oportunitate.
- Alegerile raționale implică cântărirea costurilor marginale și a beneficiilor marginale. Acestea sunt costurile și beneficiile de a face un pic mai mult sau un pic mai puțin dintr-o anumită activitate. Ele pot fi contrastate cu costurile și beneficiile totale ale activității.
- Dacă beneficiul marginal depășește costul marginal, este rațional să faci activitatea. Dacă beneficiul marginal este depășit de costul marginal, este rațional să nu o faci.



NOȚIUNI DE BAZĂ DE CONTABILITATE



CONȚINUT



Ce este contabilitatea

Formula explicată

Bilanțul contabil

Situația fluxurilor de
numerar

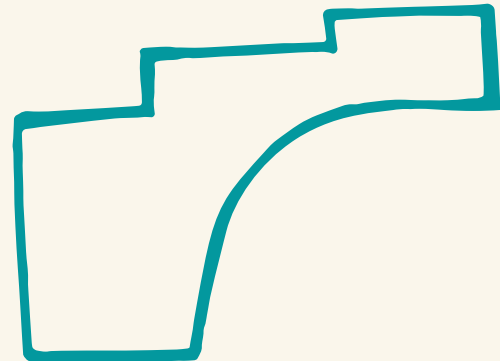
Contul de profit și
pierdere



Ce este contabilitatea?

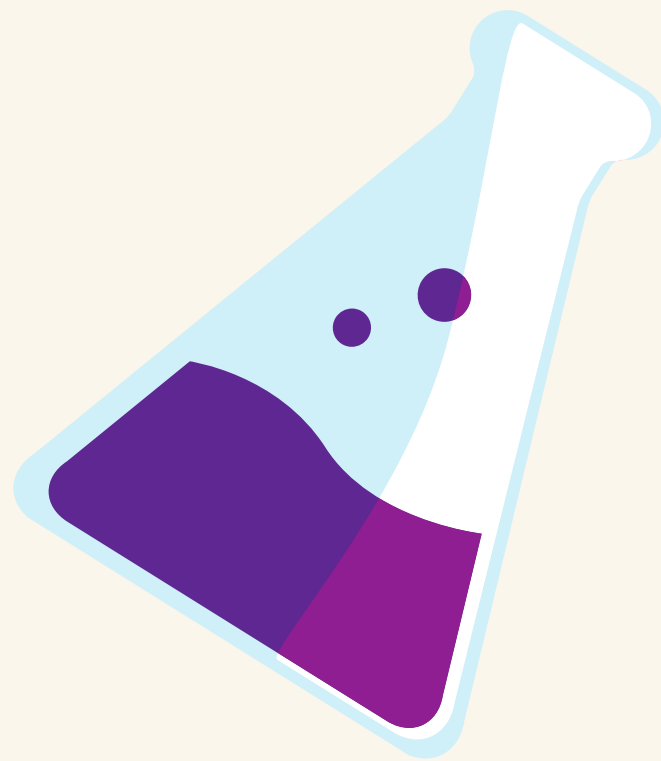
Contabilitatea este procesul de înregistrare, evaluare și comunicare a tranzacțiilor financiare. Ajută indivizii și organizațiile să înțeleagă starea lor financiară.

Contabilii urmăresc cheltuielile, profiturile și pierderile, folosind această formulă contabilă:



**DATORII +
CAPITAL PROPRIU
= ACTIVE**

Formula explicată



ACTIVE



DATORII

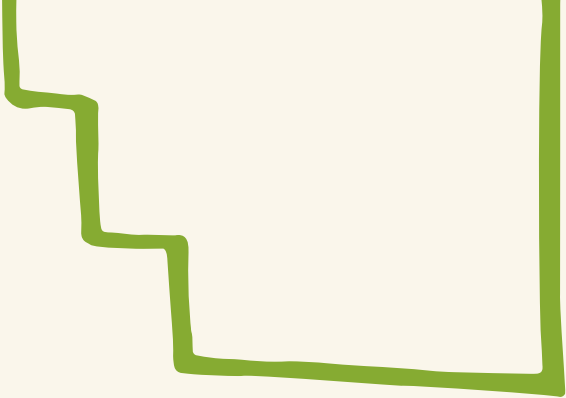


CAPITAL PROPRIU

Activele sunt resurse cu valoare economică care vor oferi beneficii viitoare pentru companie. Acestea pot reduce cheltuielile, pot genera fluxuri de numerar sau pot îmbunătăți vânzările pentru companii. Companiile raportează activele în bilanțurile lor. Exemple: echipament, terenuri, clădiri, economii ...

O datorie este atunci când cineva datorează altcuiva bani. Obligația de plată a unei datorii poate fi îndeplinită prin transferul de bani, servicii sau bunuri. Exemple: taxe, împrumuturi ...

Capitalul propriu este suma rămasă după ce o companie își scade datoriile totale din activele totale. Este o modalitate de a afla valoarea unei companii odată ce toate datoriile sunt plătite și profitul a rămas.



Bilanțul contabil



Bilanțurile contabile sunt situații financiare care oferă detalii despre datoriile, activele și capitalul propriu al organizațiilor în anumite momente de-a lungul timpului

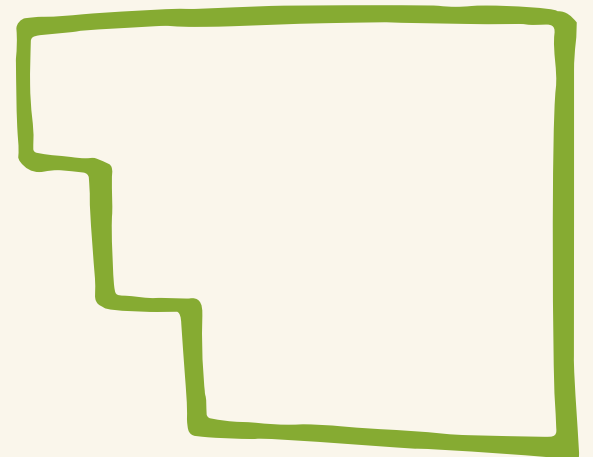
Bilanțurile contabile reprezintă un tip de situație financiară utilizată pentru a evalua starea și valoarea financiară a companiilor.

Situația fluxurilor de numerar

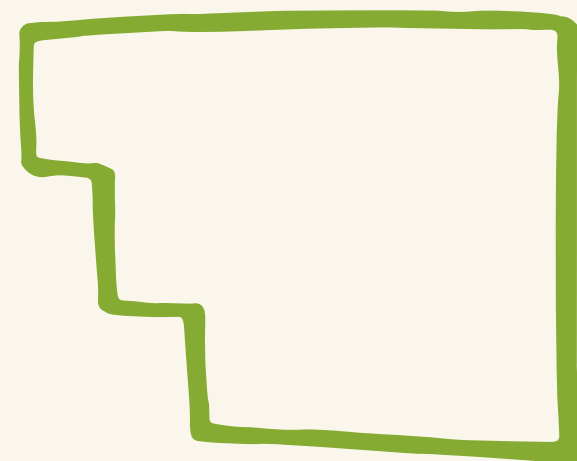


Fluxul de numerar este suma totală de bani care intră și ies dintr-o afacere. Fluxul de numerar net se referă la suma tuturor banilor câștigați de o afacere.

Situațiile fluxurilor de numerar sunt situații financiare și includ toți banii pe care o companie îi obține din operațiuni, investiții și finanțare.



Contul de profit și pierdere



Contul de profit și pierdere, numit și declarație de profit și pierdere, arată cheltuielile, costurile și veniturile pentru o companie într-o anumită perioadă de timp.

Această situație financiară, împreună cu situația fluxului de numerar și bilanțul contabil, oferă informații despre starea financiară a unei companii și capacitatea de a genera profit.

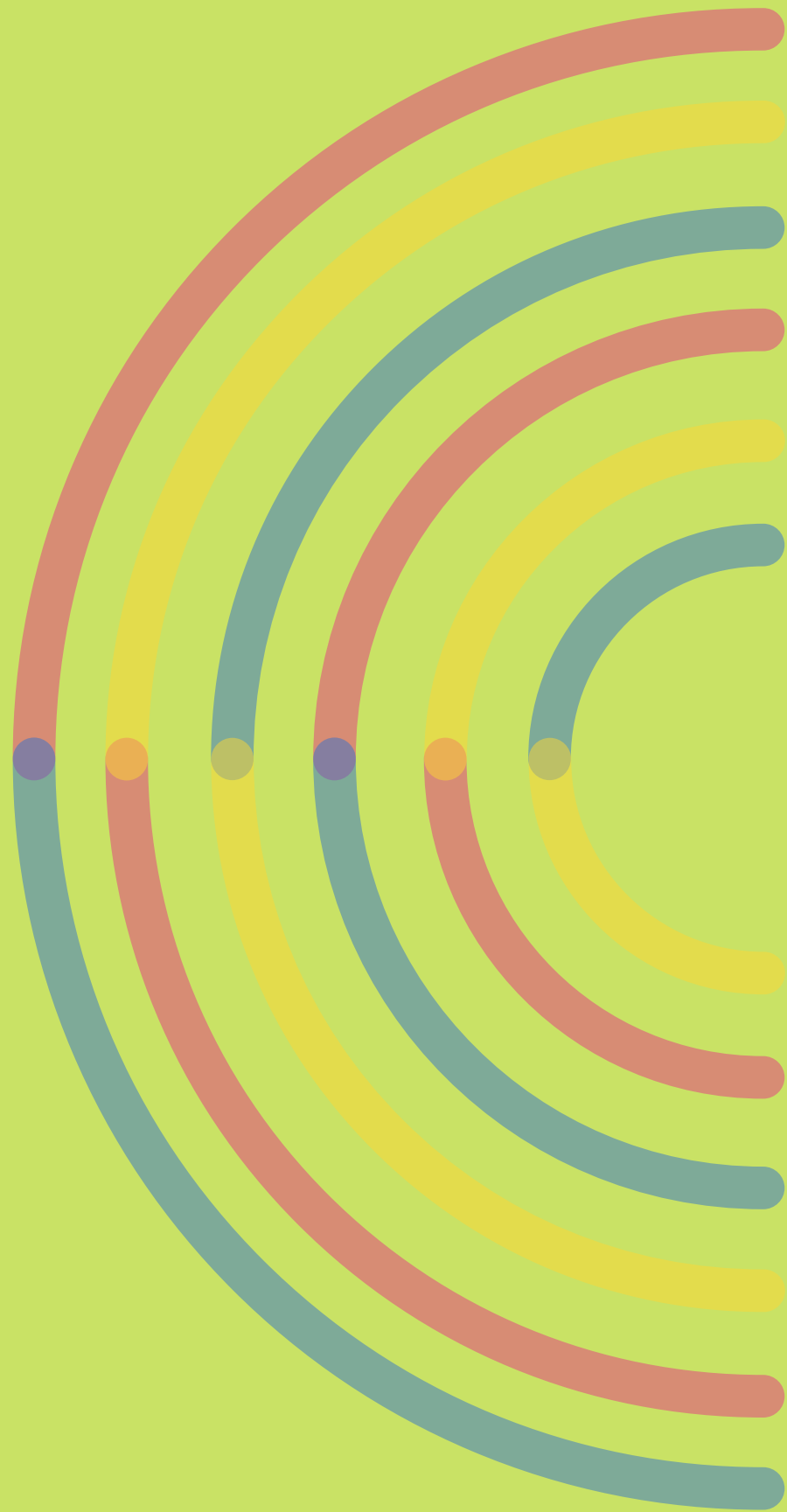


Ce este
managementul
afacerii?



Managementul reprezintă administrarea unei organizații, indiferent dacă este o afacere, o organizație non-profit sau o instituție guvernamentală.





Cele cinci funcții ale managementului afacerii

A. PLANIFICAREA

B. ORGANIZAREA

C. ANGAJAREA PERSONALULUI

D. COORDONAREA

E. CONTROLUL



A. PLANIFICAREA

1. Evaluează obiectivele
2. Formulează strategii
3. Programează activități

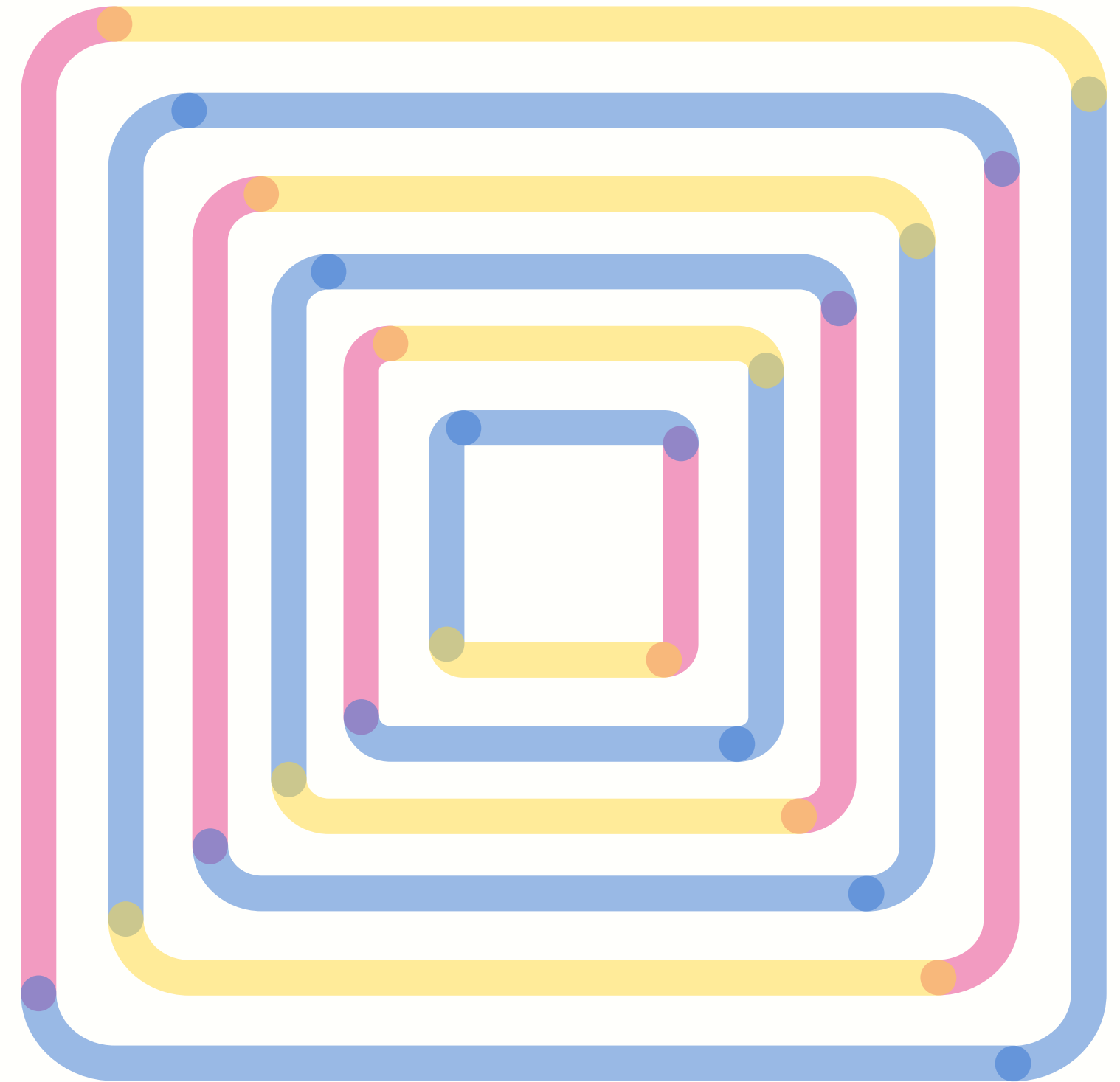
Managerii buni rezolvă probleme, văd imaginea de ansamblu și sunt capabili să identifice factorii de influență.



B. ORGANIZAREA

= adunarea resurselor (materiale, personal, bani) împreună pentru a atinge obiectivele stabilite în plan

1. Identifică ce activități sunt necesare
2. Alocă activități în funcție de specificul personalului
3. Deleagă sarcini în mod eficient
4. Coordonează sarcinile pentru a menține resursele în mișcare eficientă către obiectivele tale
5. Oferă prioritate resurselor care sunt esențiale la un moment dat





C. ANGAJAREA PERSONALULUI

1. Identifică pozițiile cheie ale personalului
2. Pune persoanele talentate la datoria potrivită, în funcție de competențele lor
3. Antrenează, încurajează dezvoltarea profesională și monitorizează performanța



The slide features decorative geometric patterns in the corners, consisting of concentric, slightly offset lines forming hexagonal shapes. The lines are colored in yellow, pink, and blue.

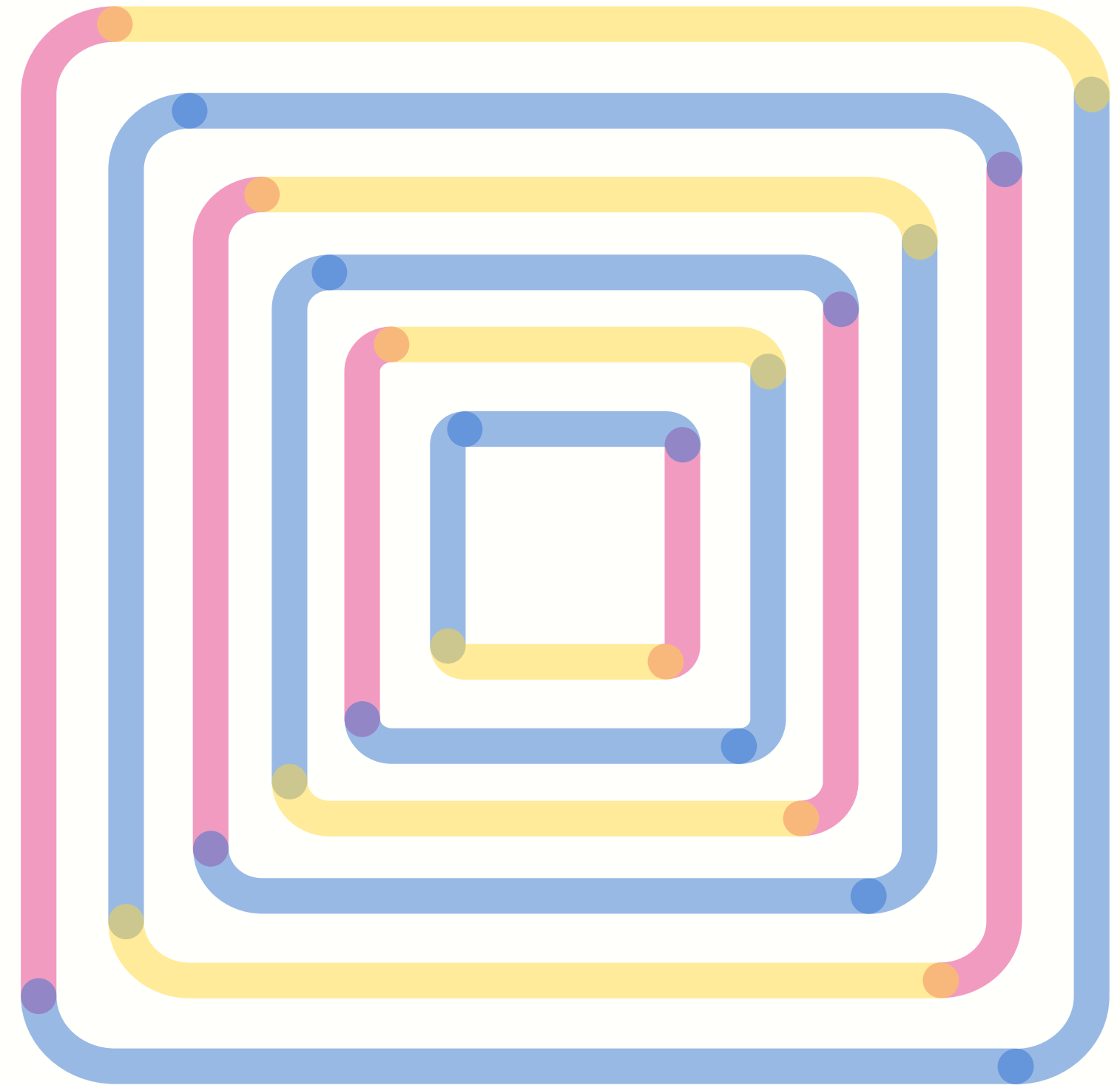
D. COORDONAREA

- Asigură o comunicare bună
- Ajută-i pe toți să lucreze împreună

E. CONTROLUL

= toate procesele pe care liderii le creează pentru a monitoriza activitățile

1. Stabilește standarde de performanță
2. Măsoară performanța reală
3. Compară performanțele
4. Efectuează ajustări pe baza datelor



***Cum
functionează
marketingul?***

Ce este marketingul ?

Marketingul este acțiunea de promovare și vânzare a produselor sau serviciilor, inclusiv cercetarea de piață și publicitatea.

Cum funcționează marketingul?

1

O companie are o idee pentru un produs.

3

Apoi produsul/serviciul este produs și lansat pe piață.

2

Ei analizează piața pentru a vedea dacă ideea este viabilă.

4

Acum începe activitatea marketerilor:

- 1.Cercetează publicul
- 2.Elaborează o strategie de marketing
- 3.Stabilesc cum să poziționeze produsul și să creeze mesaje pentru a-l promova

Ciclul întrebărilor unui marketer



Cofinanțat de către



Comisia
Europeană

Material realizat în cadrul proiectului



**YOU
cooperATE**

De către Centrul Român pentru Politici Europene (România), Fundația Civitas pentru Societatea Civilă Cluj (România), Institutul Național pentru Educație Cooperativă (Italia), Uniunea Națională a Familiei Mici Fermieri și producători (Bulgaria), Parlamentul fermierilor (Letonia) și Institutul de cercetare pentru pescuit și acvacultură (Ungaria).