

MODALITĂȚI DE IMPLICARE A TINERILOR CONTEMPORANI ÎN MEDIUL DE AFACERI

*CANȚER Nicoletta, lect. univ.,
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți*

In this paper we present a study on the involvement of young people in business. For this purpose we performed in-depth interviews with young people develop their own businesses and recorded successes. Results of the research allowed the identification of specific characteristics in the field of business activities developed by young people in Moldova. We have developed recommendations for motivating young people in order to launch their own businesses.

Cuvinte cheie: tineret, mediul de afaceri, gestionarea propriei afaceri, investiții, venituri.

Legea nr. 279-XIV cu privire la tineret delimitează categoria de tineret persoanele cuprinse cu vârsta între 16-30 ani. [2,3] În conformitate cu Practica Organizației Națiunilor Unite persoanele tinere sunt grupul cuprins între 12 și 24 ani. În Uniunea Europeană se are în vedere grupul de tineri cuprins între 15-25 ani. [5] În linii mari această perioadă de vârstă este determinată de două domenii principale ale vieții: dragostea și munca, în care tinerii țin cu tot dinadinsul să se realizeze. Modul de realizare, însă este foarte diferit de la caz la caz. Unii încep devreme viața matură, prin crearea familiilor și asumarea de responsabilități materiale și morale, pe când alții preferă să trăiască din contul părinților, care le asigură toate necesitățile. Această vârstă mai este numită „perioada marilor visuri”, luptei pentru afirmare personală și profesională [1]. Anume din acest imbold specific vârstei, unii tineri reușesc să se evidențieze pe fundalul rutinei prin intermediul dezvoltării propriilor afaceri și avansări socio-economice. Din aceste considerente ne-am propus să investigăm potențialul interprinzător al tinerilor.

Pentru a vedea unde ne situăm acum la acest capitol am pornit de la analiza datelor statistice brute la nivel național. În acest sens am apelat la datele oferite de Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova. Conform acestor date observăm că, marea majoritate a tinerilor se anjagează în domeniul economiei (50%), și cu o mare diferență în alte activități cum ar fi agricultura, învățământ, sănătate, asistență socială și comerț. Cele mai nesolicitate domenii de angajare a tinerilor fiind construcțiile, transportul și comunicațiile. Dar mai mult decât atât, tinerii se regăsesc preponderent în cadrul activităților private în defavoarea celor de stat (cooraportul 3:1). Și un ultim indicator direct cu referință la tema cercetării este grupul tinerilor ce dețin funcții de conducere în sectoarele private, ce constituie aproximativ 1,5%, din care marea majoritate sunt din domeniul: economic, comerț sau al serviciilor [6].

Cercetarea este completată și de un studiu calitativ-descriptiv asupra unor tineri de succes din Republica Moldova, care au reușit să dezvolte afaceri proprii în diferite domenii. Am intenționat să investigăm motivațiile acestora și modul în care au reușit să organizeze și ulterior să gestioneze propria afacere. Ca metode de cercetare au fost utilizate: interviul în profunzime, realizat în mod individual.

În mare se poate deduce că tinerii optează astăzi pentru afaceri ținând cont de lipsa de capital și/sau investiții. Aceasta explică faptul că ei se orientează spre sectorul serviciilor pentru clienți sau spre domenii economice moderne: tehnologii informaționale, marketing, business to business, care nu cer investiții și resurse financiare, privilegiile economice și politice, ci doar competențe profesionale, intelectuale sau axiologice. În acest mod putem evidenția un palier model al afacerilor dezvoltate de tineri:

- de regulă se constată că tînărul este proprietar și în acelaș timp și manager. Cea ce este caracteristic înterprinderilor mici;
- în plus tînărul este puternic implicat în activitatea înterprinderii din punct de vedere a timpului și al activităților executive;
- altă caracteristică este implicarea afectiv-emoțională puternică, ce reprezintă factorul motivațional de bază;
- unii tineri pentru a se lansa în domeniul de afaceri se pot asocia la un proiect sau partener. Acest mod de activitate reese din modelul colectivist al societății noastre, în care oamenii sunt deprinși să se asociază în realizarea unor interse comune.
- în astfel de înterprinderi mici sunt utilizate energii intelectuale și/sau profesionale(calificate) personale. Astfel resursele cele mai importante sunt resursele umane;
- de multe ori se recurge la limitarea chetuielilor (lipsa de birou specializat, lipsa de mobilier, echipamente);
- stilul de conducere în aceste înterprinderi este unul specific, caracterizat ca fiind unul participativ și democratic, bazat pe relaționare directă și informală. În cazul în care sunt careva angajați ei sunt implicați în organizarea firmei și luarea deciziilor;
- o altă caracteristică a mediului de afaceri al tinerilor este gradul înalt de responsabilitate față de munca depusă și coeziune grupală;
- De regulă ideile pentru lansarea propriei afaceri au evoluat spontan , fără careva analiză, pregătiri și evaluări strategice, sărind peste multe etape de constituire a firmelor. De exemplu studiul de fezabilitate, analiza pieții, ci doar pornind de la o idee asociată de emoții și intuiții personale.
- Ca consecință, mangerul nu are decît să încurajeze, să lucreze cot la cot cu parteneri/angajații și să apeleze la relații de preitenie.
- Firmele mici conduse tineri își promovează produsul sau serviciul său în mod personal și direct clienților.
- Clienții la rîndul lor sunt identificați din rețele personale sau la recomandarea unor cunoștințe sau alți clienți mulțumiți de serviciul prestat.
- Alteori baza de date de clienți este un produs al eforturilor proprii foarte mari și investiții de timp și insistență.
- Din motive fianciare tinerii nu apelează la mijloace de promovare în masă. În locul acestora preferă pe cele mai puțin costisitoare cum ar fi internetul, sau tîrgurile și expozițiile.
- Firmele, de regulă, se constituie în domenii foarte înguste și concurența nu este menționată ca o piedică.
- În cele mai multe cazuri lipsește posibilitatea de extindere a înterprinderii. Tinerii mulțumindu-se cu „Momentul reușitei” .
- O altă caracteristică este teama de investiții și evitarea pe cît este de posibil de datoriri sau împrumuturi.
- Veniturile, preferabil sunt păstrate pentru situații impreviziibile sau perioade ale anului în care veniturile descresc sau lipsesc.
- Tinerii evită să investeacă în personal.
- Din riscul de a investi și de a pierde careva venituri, tinerii evită inovarea înterprinderii.
- Uneori totuși, pot fi foarte invetivi, de exemplu în găsirea unei nișe de piață încă neexplorate.
- Tinerii înțeleg că pentru a fi competitivi trebuie să ofere ceva într-un mod mai diferit, deaceea caută și analizează acțiunile sale ca ele să „fie croite după ” personalitatea clientului.

– La prima fază de dezvoltare a firmei de regulă acceptă orice: toți clienții sunt importanți, nu-și poate permite să piardă pe cineva din clienți.

– Chiar dacă astfel de tactici sunt nu tot timpul rentabile, pentru tineri aceasta este o modalitate de a-și „dezvolta mîina” pentru afaceri ulterioare.

– În plus această strategie face posibilă existența lor pe piață, alături de alți furnizori mari, astfel devenind competitivi.

– Tinerii investesc în client mai bine zis în relația lor cu clientul, ajutîndu-l să-și rezolve și alte probleme. Astfel, în cazul în care altcineva le propune acelaș serviciu sau marfă, poate chiar la un preț mai avantajos, acesta preferă pe precedentul, cu care are relații de încredere și parteneriat.

– Tinerii antreprenori preferă să comunice prin mail sau social media. Dar nici nu lipsesc discuțiile față în față cu clienții și angajații.

– Tinerii din domeniul de afaceri nu cred că un program fix i-ar face mai productivi. Din contra programul flexibil permite să se realizeze productiv, dar și în acelaș mod consumă mai mult timp la serviciu.

– Tinerilor nu le pasă de beneficiile oferite de alți angajatori. După ce au încercat experiența unei afaceri reușite 90% nu ar lucra niciodată la alți angajatori, chiar cu mai multe beneficii.

– Angajații tineri renunță ușor în cazul în care afacerea proprie nu are profit.

– Tinerii angajați sunt interesați nu doar de veniturile întreprinderii în care lucrează.

Contează mult etica și colegialitatea.

– Adevărul e că 66% dintre tinerii angajați vor să își înceapă propria afacere la un moment dat, 37% vor să lucreze pe cont propriu, 25% să dețină propria companie și doar 13% se gîndesc să ajungă directorii executivi sau președinții companiilor pentru care lucrează.

– Marea majoritate a tinerilor se simt pregătiți pentru a lansa propria afacere. În realitate, 47% consideră că au abilități slabe de gestionare a timpului, 38% nu se consideră suficient de organizați, 32% cred că nu știu să vorbească în fața unui grup, 30% nu se consideră buni în luarea de decizii și 29% consideră că nu pot lucra bine în echipă.

În concluzie, ideile preconceptuate pe care le au adulții despre tinerii antreprenori nu sunt întotdeauna adevărate. De multe ori, însă iluziile tinerilor se prăbușesc asemenea castelelor de nisip, din cauza demotivării și argumentelor aduse de adulți. Alții care indifirent de spusele celor din jur riscă, adesea se aleg cu succese.

Dacă doriți să deveniți tineri productivi la locul și să dezvoltați propria afacere încearcați să priviți dincolo de ceața de idei preconceptuate. Și totuși de ce ar trebui să-și dezvolte tinerii o firmă chiar dacă nu o duc bine cu banii ?

1. Pentru că numai cînd ești tînăr îți poți permite să lucrezi fără să fii plătit o perioadă de timp. Nu ai o familie pe care trebuie să o susți financiar. Nu ai credite la bancă și nu ai obligațiile unui adult de peste 30 de ani. Pînă la urmă părinții îți sunt aproape și te pot susține o perioadă.

2. Pentru că dacă eșuezi, ai tot timpul să-ți schimbi domeniul de activitate. Nu-ți merge în primul an deloc afacerea, stai liniștit că încă ești tînăr și poți încerca și altceva.

3. Pentru că la 30-40 de ani nu o să mai ai răbdare să-ți deschizi o firmă și să aștepti să crească. Suntem mai răbdători cînd suntem tineri. Hai să facem cumva ca la 30-40 de ani să ne gîndim cum creștem cifra de afaceri cu 10-20% și nu cum să-ți realizezi un startup.

4. Pentru că realizarea unei afaceri ar trebui făcută la timpul potrivit și cu oamenii potriviți. Prietenii din copilărie, colegii de facultate, persoanele cunoscute de la tot felul de evenimente pot fi parteneri buni dacă împărtășesc aceleași valori ca și tine.

5. Pentru că realizarea unei afaceri poate fi pentru tine cel mai bun program de dezvoltare personală din viața ta, mai bun decît orice carte de afaceri, vînzări, educație financiară, etc. Experiența de viață pe care o dobîndești este unică, iar dacă vei merge pe acest drum, cu greu te vei decide după să te angajezi.

Acum tot ce contează este cînd te vei apuca să-ți pui în practică propria afacere, deoarece idei de afaceri îți poți găsi oricînd. Contează mult dacă ești dispus să faci sacrificii la început ca să-ți fie foarte bine mai târziu

Bibliografie

1. Asistența socială în contextul transformărilor din Republica Moldova. / Bulgaru, M.; Sali, N. – Chișinău: „Cu drag”, 2008.
2. Legea Nr. 279 din 11.02.1999 cu privire la tineret, Publicat : 22.04.1999 în Monitorul Oficial Nr. 39-41 art Nr : 169 Data intrării in vigoare : 22.04.1999.
3. Strategia națională pentru tineret pe anii 2009–2013 Publicat : 07.04.2009 în Monitorul Oficial Nr. 68 art Nr : 192.
4. Strategia națională pentru tineret 2014-2020, procomunitate.md/ro/news/view/27.
5. Strategia UE pentru tineret, http://europa.eu/legislation_summaries/education_training.
6. <http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>.