

TREI DIRECȚII DE PENTRU URMĂTOARELE TREI DECENII

SPECIALIȘTII SPUN – IAR ISTORIA LE-A DAT DREPTATE – CĂ CEL MAI BINE E SĂ INVESTEȘTI ÎN VREMURILE DIFICILE, DE CRIZĂ, CÂND ÎN MOD NATURAL ATENȚIA TUTUROR ESTE ÎNDREPTATĂ CĂTRE REZOLVAREA UNOR PROBLEME IMEDIATE. ASTFEL, POȚI CAPITALIZA ANUMITE OPORTUNITĂȚI ȘI POȚI PREGĂTI TERENUL PENTRU DEZVOLTAREA ULTERIOARĂ. PENTRU CĂ VIZIONARI SUNT DE REGULĂ CEI CARE AU PLANURI PE TERMEN LUNG. PORNIND DE LA ACEST CREZ ȘI CONTURÂND ACEST TEXT ÎNTR-O PERIOADĂ ÎN CARE INCERTITUDINEA PE TOATE PLANURILE ESTE LA COTE MAXIME, ZIARUL FINANCIAR VORBEȘTE DESPRE INVESTIȚII ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI ROMÂNEȘTI. IAR CA ORIZONT DE TIMP, AM ALES SĂ NU PRIMIM ÎN VIITORUL APROPIAT, CI MAI DEGRABĂ SĂ PREGĂTIM DEJA TERENUL PENTRU URMĂTOARELE GENERAȚII. ASTFEL, AM CREIONAT TREI DIRECȚII DE DEZVOLTARE PENTRU URMĂTOARELE TREI DECENII ȘI AM ÎNCERCAT SĂ VEDEM CE TREBUIE FĂCUT, CE DEJA E IMPLEMENTAT ȘI POATE FI O SURSĂ DE INSPIRAȚIE ȘI, NU ÎN ULTIMUL RÂND, AM ANALIZAT CU CE PLECĂM LA DRUM.

Cristina Roșca

profesionale, spune că „online-ul a deschis granițele“, iar cu un depozit bine pus la punct, businessurile ar trebui să înceapă să se uite dincolo de frontierele românești. Compania sa, lansată acum cinci ani, e deja prezentă pe trei piețe - România, Bulgaria și Ungaria.

Aceasta este însă, în mediul de business local, mai degrabă o excepție. Cele mai multe afaceri românești din domenii „clasice“ precum retail, FMCG, curierat și sănătate și-au ancorat businessurile timp de mulți ani în „portul“ România, unde și-au securizat o poziție puternică în piață. Sunt și companii care au făcut pași timizi peste graniță, dar puține. În ultimii ani însă, numărul lor și viteza cu care se mișcă au crescut. Ce i-a făcut să prindă curaj?

CUCEREȘTE
PIEȚELE EXTERNE!
PĂSTREAZĂ
TALENTELE
ÎN ȚARĂ!
ÎNCURAJEAZĂ
INVESTIȚIILE!

Acestea sunt cele trei direcții de mers valabile pentru mediul privat și cel public deopotrivă. Aplicate, fiecare dintre ele poate duce la dezvoltarea economiei locale, la maturizarea mediului de business și la creșterea nivelului de trai al populației. Toate aceste trei elemente sunt interconectate și, deși pot evolua diferit, în momentul în care merg în aceeași direcție, forța rezultată e mult mai mare, iar efectul e vizibil mai repede.

Ce presupune fiecare dintre aceste direcții de dezvoltare? Ce e nevoie pentru ca fiecare idee să se transforme în plan și mai departe în realitate? Asta am încercat să aflăm.

1. Think global, act global in business. CUCEREȘTE PIEȚELE EXTERNE

Toate cele mai mari afaceri din lume au ceva în comun – sunt companii cu operațiuni globale, ale căror produse ori servicii sunt cunoscute sau folosite din SUA în China și din Cipru în Angola. Și, este important de menționat, țările din care aceste afaceri provin sunt unele dintre cele mai puternice economii ale lumii, țări cu un nivel de dezvoltare ridicat. Iar asta pentru că cele două elemente sunt interdependente.

De partea cealaltă, România are doar două branduri cu adevărat globale, este vorba de Dacia (auto) și de Bitdefender (antivirus). În umbra lor însă, sunt alte câteva zeci sau sute de nume care își creionează propriul drum peste hotare. Spre deosebire de afacerile din alte țări, companiile locale au plecat mai greu în această călătorie, însă viteza lor de mers a accelerat în ultimii ani.

Răzvan Afenduli, cofondator al Xpert Beauty, o companie activă în retailul și distribuția de produse cosmetice



**CUCEREȘTE
PIEȚELE
EXTERNE!**

„Când am creat Ivatherm, acum 15 ani, nu îmi imaginam că va deveni un brand global. Internaționalizarea a început abia după 10 ani de la lansare. Comerțul internațional cere multe resurse financiare și umane. Nu recomand brandurilor să se extindă rapid, înainte de cucerirea pieței