



FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operational Capital Uman 2014-2020

Axa prioritara 6: Educatie si competente

Obiectiv tematic 10: Efectuarea de investitii in domeniul educatiei, al formarii si al formarii profesionale in vederea dobandirii de competente si a invatarii pe tot parcursul vietii, cu Prioritatea de investitii

Prioritatea de investitii 10.iv: "Sporirea relevantei pe piata fortelor de munca a educatiei si a sistemelor de formare, facilitarea tranzitiei de la educatie la piata fortelor de munca si consolidarea formarii si a sistemelor de formare profesionala, precum si a calitatii lor, inclusiv prin mecanisme de anticipare a competentelor, adaptarea programelor de invatamant si instituirea si dezvoltarea unor sisteme de invatare la locul de munca, inclusiv a unor sisteme de invatare duala si programe de ucenicie"

Obiectiv specific 6.13: Cresterea numarului absolventilor de invatamant tertiar universitar si non universitar care isi gasesc un loc de munca urmare a accesului la activitati de invatare la un potential loc de munca/ cercetare/ inovare, cu accent pe sectoarele economice cu potential competitiv identificate conform SNC 2015-2020 si domeniile de specializare inteligenta conform SNCDI

Titlul proiectului: Tineri antreprenori - De la idee la oportunitate

Contract: POCU/829/6/13/141131

Beneficiar: SC IPA SA

PLAN DE AFACERI

TEMA

Gustari dulci personalizate

PARTICIPANTI

Alin Dita
Cosmin Dinut



Cuprins si capitole

1. Titlul firmei si forma juridica
2. Sumar (scurta introducere)
3. Descrierea firmei (afacerii)
4. Echipa si managementul companiei
5. Prezentare produs(e) / serviciu (ii)
6. Analiza pietei
7. Obiective
8. Strategia firmei/afacerii si implementare
9. Informatii financiare
10. Anexe si alte documente

1. Titlul firmei si forma juridica

Afacerea pe care doresc sa o infiintez are drept scop fabricarea de dulciuri sanatoase personalizate in functie de calorii, pentru diferite persoane, in functie de necesitatile si planul nutritional adoptat. Datorita faptului ca este un domeniu de interes si in urma cautarilor proprii am descoperit ca este un interes din ce in ce mai mare pentru acest tip de produse, cu atat mai mult cu cat ele pot fi personalizate in functie de valoarea nutritionala.

Forma de organizatie care raspunde intentiilor mele este:

Societate cu Raspundere Limitat (SRL)

Fata de scopul pe care mi l-am propus "Titlul" cel mai potrivit, in ceea ce ma priveste, este:

Dulciuri sanatoase personalizate

Adresa sediului social va fi: Craiova, Calea Severinului nr. 10 – spatiu comercial

Telefon 0730658685

E-mail alindita2001@yahoo.com

2. Sumar (scurta introducere)

Afacerea la care m-am gandit v-a realiza urmatoarele produse de baza, urmand sa dezvolte pe parcurs si alte tipuri de produse pastrand aeleasi proprietati.

- Briose proteice
- Baton ciocolata proteic
- Baton cu migdale si vanilie proteic
- Negresa proteica
- Prajitura cu naut si ciocolata
- Tarta proteica cu fructe

În organizarea întreprinderii și pentru obținerea produselor, vor fi implicate următoarele structuri:

Administrator, cofetar, patiser, sofer

Numarul persoane care vor fi angajate ca:

- 1 cofetar cu un salariu brut de 3000 lei
- 1 patiser cu un salariu brut de 3000 lei
- 1 sofer cu un salariu brut de 3000 lei

Total cheltuieli cu salariatii: 9000 lei lunar

Strategia de lansare a întreprinderii cuprinde:

Referitor la politica de promovare vom aborda atât canale din mediul off-line, cât și din mediul online. În ceea ce privește mediul offline ne gândim să participăm la diverse târguri, piețe, publicarea de anunțuri la radio local. În cazul canalelor din mediul online vom aborda următoarele: Website, Facebook și Instagram.

Având în vedere faptul că afacerea se va afla la început vom aborda pentru stabilirea nivelului bugetului de marketing metoda bugetului disponibil. Astfel vom alocă o sumă 10% din profit pentru bugetul de marketing și vom încerca să ne încadrăm în acel interval cu tot ceea ce înseamnă partea de promovare a afacerii. Practic, pentru început vom alocă 500 de lei/lună pentru acest buget de marketing.

3. Descrierea firmei (afacerii)

Firma va avea ca activitate principală, crearea de dulciuri sanatoase, din ingrediente naturale încadrându-se într-un număr de calorii personalizat fiecărui cumparator.

Misiunea noastră este să oferim dulciuri cu un număr scăzut de calorii.

Viziunea noastră este să devenim aliatul principal către un stil de viață sănătos și ne dorim să încurajăm un consum responsabil de alimente sanatoase.

Scopul nostru este să devenim foarte cunoscuți la nivel local și să creem un brand puternic pe piața națională.

Locația se află în centrul orașului, este prevăzută cu loc de parcare și permite clienților și distribuitorilor să ajungă ușor.

Ceea ce ne diferențiază pe piață și ne aduce un avantaj competitiv este faptul că produsele noastre sunt 100% naturale și nu conțin în compoziție conservanți,

coloranți, zahări sau îndulcitori, iar acestea sunt obținute la o calitate superioară, premium.

Punem pasiune în ceea ce facem și milităm pentru un stil de viață sănătos alături de un consum responsabil de alimente sanatoase si mese echilibrate. Aceste aspecte pot fi observate și prin faptul că suntem atenți la materia primă pe care o folosim, folosind produse nutritive.

Consumatorii vor putea achiziționa produsele noastre vizitand cofetaria noastră, unde realizăm producția, cât și în varianta online. În ceea ce privește vânzarea online, consumatorii vor avea posibilitatea să facă o comandă pe pagina noastră de Facebook sau la telefon, urmând ca în cel mai scurt timp posibil produsele să le fie livrate la ușa lor de către echipa noastră.

Termenul de valabilitate al produselor este de 48h de la data producției, păstrate la rece, iar ambalajul produselor este din hartie pentru a mentine textura optima.

4. Echipa si managementul companiei

M-am gandit ca intreprinderea pe care o voi crea sa aiba urmatoarea structura de organizare:

- Administrator – responsabil cu achizițiile si buna desfasurare a activitatii
- sofer pentru livrari si promovare
- 1 cofetar
- 1 patiser

Toti salariatii societatii vor fi angajati pe perioada nedeterminata pe baza contractelor de munca, iar salariile brute vor fi de 3000 lei lunr.

5. Prezentarea produselor si serviciilor

Asa dupa cum am mentionat si in capitolele anterioare produsele/serviciile pe care le vom realiza sunt:

Brioșe proteice 80 g – 10 lei

Baton ciocolata proteic 55 g – 7 lei

Baton cu migdale si vanilie proteic 55 g – 7 lei

Negresa proteica 95 g – 12 lei

Prajitura cu naut si ciocolata – 80 g – 10 lei

Tarta proteica cu fructe – 100 g – 15 lei

Produsele/serviciile de mai sus se vor realiza cu ajutorul:

- produselor naturale ca materie prima: caju, nuci, faina integrala, sirop de fructe
- malaxor,
- cuptor
- frigider industrial
- blat de lucru, etc
- cantar electronic
- vitrina cu temperatura reglabila pentru pastrare
- vitrina reglabila pentru expunere
-

Nr	Produs	Um	Pret unitar lei	Cantitate	valoare
1	Briose	buc	10	10.000	10.000
2	Baton ciocolata proteic	buc	7	30.000	210.000
3	Negresa proteica	buc	7	5000	35.000
4	Prajitura ciocolata	nautbuc	12	5000	60.000
5	Tarta fructe	buc	10	10.000	100.000
-					

Din observarea pietei a rezultat ca potentialii clienti sunt interesati de produse cu urmatoarele caracteristici:

Domeniul de activitate al afacerii este fabricarea prajiturilor, iar industria din care face parte este industria panificatiei.

Industria în care se încadrează ideea de afacere este una în creștere, deoarece tot mai multe persoane sunt interesate să aibă un stil de viață sănătos iar astfel trendul

este unul crescător. De exemplu tot mai multe persoane renunță la zahăr, adoptă stilul alimentar echilibrat și doresc să își mențină cu ușurință greutatea sau doresc pur și simplu să nu consume produse procesate din comerț. Având în vedere aceste considerente suntem de părere că produsele noastre vor avea un real succes și consumatorii vor fi receptivi în a le consuma.

Pentru firmele noi este ușor să intre în această industrie, dacă au aparatura necesară și spațiul de producție de dinainte sau dacă dispun de fondul necesar de investiție. În cazul în care nu dispun de aceste lucruri poate fi relativ dificil să intre pe piață, însă nu este imposibil. Costurile cu aparatura, sediul și autorizațiile pot fi destul de ridicate.

În momentul de față, în Craiova nu există un alt producător, rata succesului va fi una de 80-85%. Fiind nou pe piață, acest concept.

Industria este una atractivă pentru organizația noastră, deoarece trendul pentru produsele naturale este unul ascendent. Principalele oportunități din industrie sunt pătrunderea în supermarketuri, participarea la diverse târguri și expoziții, precum și a fi producător de top pe piața locală. În ceea ce privește amenințările, un factor major este concurența mare precum și schimbările legislative.

6. Analiza pieței

Din observațiile și analizele efectuate, am putut constata următoarele firme concurente pe piață:

În momentul de față în Craiova, jud. Dolj, nu există concurența pe acest segment.

Singura concurență fiind în mediul online precum:

<https://www.grania.ro/ro/magazin-naturist-bio/dulciuri> ,

<https://www.remediu.ro/batoane-proteice.html> , acestea având produse cu termen de valabilitate mare, ceea ce înseamnă că au aditivi de păstrare.

Tot din analizele de piață a rezultat și ideea de afaceri pe care doresc să o pun în practică datorită următoarelor oportunități pe care mi le oferă piața:

Conform unor statistici trendul asupra consumului de alimente naturale este unul ascendent. Preocuparea pentru sănătate și sport a românilor duce la schimbarea obiceiurilor de consum, respectiv piața alimentelor naturale este în creștere.

Conform clasamentului realizat de Oxfam America, Romania se afla pe locul 51 in topul tarilor care mananca sanatos. <https://semneletimpului.ro/sanatate/tara-unde-se-mananca-cel-mai-sanatos.html>

Consumatorii români au fost tot mai orientați către bunăstare și tot mai preocupați de propria sănătate, mai ales în contextul pandemiei de COVID-19, astfel că s-au orientat către alimente și băuturi considerate a fi mai bune pentru organism. Oamenii sunt mult mai atenți la ce consumă.

Totodata, pe langa oportunitati, am identificat si constrangeri si riscuri pe care le pot intampina in piata. Acestea sunt:

Riscuri inovationale – pătrunderea dificilă pe piață

Riscuri de fabricație – comercializarea unui stoc de materie primă mai mic sau mai mare decât cel necesar, majorarea cheltuielilor materiale, defecțiuni ale utilajelor, accidente de muncă

Riscuri comerciale – apariția de concurenți noi, majorarea/micșorarea prețurilor concurenților

Riscuri financiare – inflația, furturi

Riscul de personal – personal competent greu de găsit, fluctuația personalului, concediile

Riscuri sociale – accidente de muncă, îmbolnăviri, majorarea salariilor

Riscurile politice – instabilitatea politică, restricții, pandemia

Riscurile privind proprietatea – deteriorarea spațiului de lucru și a utilajelor, furturi

Tot din analiza pietei am mai identificat si alte aspecte de interes pentru mine, cum ar fi:

Segmentul de piață pe care îl urmărim este constituit din persoanele de sex feminin și masculin, din Craiova, jud. Dolj + localitățile învecinate, de orice vârstă, care sunt preocupați de un stil de viață sănătos și care au o alimentatie echilibrata. Consumatorii noștri finali sunt persoane care sunt constienti de importanta gustarilor sanatoase, au nevoie de gustari proteice pentru a controla usor greutatea si care au nevoie de un plus de energie și de vitamine. Putem spune că publicul vizat este modern, deschis și dinamic.

Ne propunem să ajungem la publicul nostru atât prin reclame sponsorizate de marketing, cât și prin recomandari.

Pentru țintă este importantă calitatea produselor, raportul calitate-preț și termenul de valabilitate, iar ceea ce îi atrage este faptul că produsele noastre sunt 100% naturale.

Probabilitatea de cumpărare este una foarte ridicată, iar consumul poate fi chiar și zilnic. De exemplu o persoană trebuie să aibă 2 gustări pe zi, consumul în familie poate să ajungă la 8-10 gustări /zi.

Produsele noastre fiind 100% naturale poate fi un factor major care să îi determine pe cei mai mulți dintre consumatori să rămână loiali mărcii noastre, însă există pe de altă parte și probabilitatea ca aceștia să cumpere și de la alți producători.

Clienții au mai cumpărat astfel de produse înainte, iar convingerea acestora să cumpere de la noi este relativ ușoară. Faptul că susținem natura, milităm pentru un stil de viață sănătos, folosim materie primă de o calitate înaltă, respectiv produsele noastre sunt 100% naturale, ne place să credem că putem fi cu un pas în fața competiției.

Potențialul cumpărătorilor este unul ridicat, deoarece avem șanse foarte mari să convertim cât mai multă populație din localitățile vizate. În Craiova, jud. Dolj și împrejurimi există un număr ridicat de persoane care doresc să își controleze greutatea și să nu se abțină de la foarte multe, în special dulciuri, iar asta este în avantajul nostru pentru că îi putem determina să consume dulciuri proteice. Cum spuneam anterior, trendul este unul ascendent, respectiv oamenii sunt tot mai preocupați de un stil de viață sănătos.

7. Obiective

Întreprinderea pe care doresc să o înființez va avea următoarele obiective:

Obiectivele noastre sunt:

- Creșterea comenzilor cu 10 % lunar în primul an de activitate.
- Cunoașterea produselor de către 70% dintre Craioveni în primii 3 ani de activitate.

- Creșterea numărului de urmăritori pe rețelele de socializare, astfel încât până la finalizarea primului trimestru de la lansarea afacerii să avem minim 1000 de urmăritori.

În primul an de activitate firma va demara următoarele obiective:

1. Realizarea unei cifre de afaceri de: 415.000 lei cu o tinta aproximativa de 900.000 lei pentru anul doi si aproximativ 1.200.000 in anul 3 de activitate.

2. Achizitionarea de echipamente si materie prima pentru derularea activitatii

3. Recrutarea si training-ul unui numar de 3 angajati pentru producerea si distribuirea produselor noastre.

4. Campanie agresiva de promovare pentru a ajunge in atentia unui numar cat mai mare de potentiali clienti iar mai apoi intensificarea campaniilor special tintite pentru a creste increderea in produsele noastre.

Lista de echipamente necesare pentru derularea activitatii de productie si vanzare.

Nr	Produs	cantitate	Pret unitar lei	valoare
1	Malaxor	1	20.000	20.000
2	Cuptor	1	20.000	20.000
3	vitrina	1	30.000	30.000
4	frigider	2	20.000	40.000
5	Masa inox	2	5.000	10.000

8. Strategia firmei/afacerii si implementare

În raport cu situația pe care am observat-o în piață, voi aplica următoarele strategii pentru succesul întreprinderii mele:

PRODUS

Factorii tangibili ai produsului nostru sunt constituiți din gustările dulci personalizate și sediul, iar cei intangibili ar fi experiența pe care o au clienții când consumă produsul și starea de bine pe care o au.

Motivul real pentru care clientul va fi atras să cumpere produsele noastre este determinat de faptul că sunt 100% naturale și sunt obținute la o calitate premium. Mai mult, venim cu partea inovativă de calculare a caloriilor, grasimilor, glucidelor, proteinelor.

În ceea ce privește politica de produs vom aborda strategia diversificării sortimentale (pe parcursul timpului ne-ar plăcea să mai introducem în portofoliu și alte produse, ca de exemplu pizza proteică și shaorma proteică – acestea fiind consumate frecvent iar rețetele tradiționale fiind bogate în grăsimi și calorii. Respectiv strategia menținerii structurii calitative a produselor și sortimentelor, având în vedere faptul că noi din start oferim o calitate premium.

PREȚ

În ceea ce privește politica de preț avem în calcul cheltuielile aferente întreținerii spațiului, salariilor, materiei prime iar pentru a ne putea amortiza cât mai repede investiția și totodată pentru a sugera ideea de produs premium în raport cu calitatea produselor oferite. În acest caz este necesar să ne justificăm practicarea acestor prețuri, iar noi ne propunem să folosim ambalaje cu un design mai elegant, care să sugereze ideea de premium, iar în campaniile de promovare vom comunica același lucru, faptul că produsele noastre sunt unele premium și că sunt obținute la o calitate superioară și vom preciza povestea din spate a gustărilor dulci personalizate.

Distributie

În ceea ce privește această ultimă strategie vom aborda o distribuție directă a produselor, adresându-ne în mod direct consumatorilor finali neexistând astfel intermediari. În acest caz, abordarea consumatorilor, respectiv țintirea lor, se va face prin reclame sponsorizate în mediul online și ne bazăm și pe recomandări.

9. Informatii financiare

Fondurile necesare pentru inceperea si dezvoltarea afacerii le voi obtine astfel:

Pentru a putea porni afacerea avem nevoie de un capital necesar de aproximativ 25 000 – 30 000 de lei, atras din fondurile proprii.

	TR.I	TR.II	TR.III	TR.IV	TOTAL AN
VENITURI	25.000	70.000	120.000	200.00 0	415.000
- din vanzare sericii/produse	25.000	70.000	120.000	200.00 0	415.000
CHELTUIELI					
- cu manopera salarii	27.000	27.000	27.000	27.000	108.000
- cu materii prime	6.000	12.000	16.000	25.000	53.000
- cu chiriile	9.000	9.000	9.000	9.000	36.000
- cu echipamente	120.000	0	0	0	120.000
TOTAL cheltuieli	162.000	48.000	52.000	61.000	323.000
REZULTAT (profit sau pierdere) =	-137.000	22.000	68.000	139.00 0	92.000

VENITURI- CHELTUIELI					
-------------------------	--	--	--	--	--

10. Anexe si alte documente

