



БИЗНЕС ПЛАН НА ФИРМА „МИРОНИ” ООД

Валентина Лютакова, Евелина Димитрова, Аделина Стоянова, Румяна Викентиева, Николай Митков, Стефан Василев

**Висше транспортно училище „Тодор Каблешков”,
София, ул. Гео Милев № 158
БЪЛГАРИЯ**

Ключови думи: бизнес план, конкуренция, пазар, анализ, мисия.

Резюме: Фирма ”МИРОНИ” ООД е регистрирана през март 2019г. Занимава се с продажба на захарни изделия.

Основна разлика от масовите търговци, е това че се предлагат и здравословни сладкиши, също и такива за вегетарианци или вегани.

Бизнес планът представя етапите на:

- разработване
- утвърждаване на пазара
- управление на магазина

Предмет на дейност са продажба на бързооборотни стоки, (сушени плодове, шоколадови бонбони, и различни напитки - вода, газирани напитки, сок, студен чай) , и здравословни сладкиши.

Бизнесът ще се помещава в гр.София, бул. Ломско шосе до метростанция „Надежда“.

Причините за избора на това място на бизнеса са: непрекъснат поток от хора заради метростанцията. В близост до магазина има детска площадка и училище.

Задоволяване потребностите от консумация на сладкиши ,а също и възможност за консумация на сладко и от хора със здравословни проблеми и основната мисия на фирмата.

В бизнес плана са проследени и разработени всички процеса, свързани със съответния бизнес.

ЦЕЛ И ОПИСАНИЕ НА БИЗНЕС ПЛАНА:

Бизнес планът е изготвен за срок от три години. Влиза в изпълнение от 15 юли 2019 г. Институцията, пред която ще послужи е банка Райфайзенбак с цел гарантиране на връщането на получения кредит.

Според направените от нас проучвания пазарният дял, който фирмата заема е около 0,005 % от общия пазарен дял, които заемат конкурентите . Целта ни е да повишим този процент през следващите години.

Цели на фирмата:

- **Дългосрочните цели-** Разпознаваемост на фирмата ни, налагане и утвърждаване на пазара, разширяване на още обекти на ключови места (летища,

търговски центрове, метростанции, централни улици и др.), възвръщаемост на първоначалната инвестиция.

- **Краткосрочни цели:** Бързо навлизане на пазара, увеличаване на асортимента от предлагани стоки, задоволяване на потребителското търсене за сладки продукти.

ОРГАНИЗАЦИОННА СТРУКТУРА:

Управлението на фирмата е осъществено от трима съдружници. Управител е съдружникът с най-голям дялов капитал – Валентина Лютакова .

Останалите съдружници също участват във формирането на собствения капитал на дружеството.

Първоначално основните длъжности в магазина са заети от съдружниците т.е. не е нает персонал. Това от една страна е свързано с по-ниски разходи при стартиране на дейността, а от друга страна с увеличаване на продажбите поради дългогодишен опит на един от съдружниците в търговията с бързооборотни стоки. Дейността по маркетинга, доставчици и административна дейност се разпределя между тримата съдружници в съответствие с тяхната компетентност.

Маркетингов план (Анализ на бизнеса):

Характеристика на отрасъла

По последни данни делът на търговията със сушени плодове, сладолед, шоколадови и захарни изделия се е увеличил с 9,3% в сравнение с предходните години. В последно време се наблюдава, повишено потребление на сладки изкушения. Поради тази причина нашето предложение е освен традиционните сладкиши, да предоставим на нашите клиенти и здравословен вариант на шоколадови и захарни изделия.

Сушените плодове са доказано полезни и имат невероятен вкус.

Много от клиентите ги употребяват за направа на здравословни шейкове и смутита. Политиката на фирмата ще бъде насочена към всички ценители на сладките продукти, вегетарианци, вегани, дори и хора с диабет, на които персоналът да помогне за задоволяване на потребностите.

Екипът ни ще предлага качествено обслужване и добро отношение на своите клиенти, както и достъпни цени.



ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПАЗАРА

Идеята за създаване на фирма за продажба на захарни изделия и сушени плодове е породена от необходимостта от сладки изкушения за хората, за да могат да подсладят живота си, както и бързите темпове на развитие в този отрасъл. Разположението на обекта ни в Метрополитена, както и човекопотока, който преминава дневно, е добра предпоставка за успешното стартиране и развитие на нашия бизнес.

Анализ на клиентите

Клиентите са от всички слоеве на обществото.

Най-малките са привлечени от ефектната форма на шоколадовите и захарните изделия, а по-големите, търсеци налада и здравословни продукти едновременно, ще бъдат изкушени от предлаганите сушени плодове.

Анализ на конкурентите

Най-големите ни конкуренти са малки квартални магазинчета в близост до нашия обект.

Косвени конкуренти са обектите предлагащи сладки изделия, а именно:

- ”Биби” (насипни дребни сладки),
- „Чоко фрукти” (пресни плодове в течен шоколад),
- ”Табаков” (сладки изделия и безалкохолни).

Основно наше предимство спрямо конкурентите е нашият голям асортимент.

Целеви пазар:

Целевата група може се подразделя на подгрупи:

- Деца – тази група от клиенти проявява интерес към нашите продукти, които са с интересна форма и невероятен вкус;
- възрастни – хора с изисквания към вкуса и качеството на предлаганата стока, търсеци точно определен продукт.
- Хора със здравословни проблеми, които не могат да консумират масовите сладкиши.

Според направените от нас проучвания пазарният дял, който фирмата заема е около 0,005 % от общия пазарен дял, който заемат конкурентите . Целта ни е да повишим този процент през следващите годините.

Прогнозни дневни продажби на фирмата

К.г/бр	Артикул	Приход
2,000	Сушени плодове	36,00лв
1320	Шок.изделия	325,50лв
25	Дъвки	22,80лв
45	Сладолед	36,40лв
150	Напитки	200,3
	<i>общо</i>	621лв

Общо за месец $621 * 22 = 13662$ лв

Прогнозни продажби през почивните дни

К.г/бр	Артикул	Приход
0,800	Сушени плодове	14,00лв
800	Шок.изделия	250лв
0,900	Бонбони	16,20лв
20	Дъвки	17,80лв
30	Сладолед	23,40лв
110	Напитки	250,30лв
	<i>общо</i>	571,7

Общо за месец- $521,7 * 8 = 4173,6$

Общо продажбите за месеца са: $13662 + 4173,6 = 17835,6$

РЕКЛАМА

Обектът ще бъде представен в социалните мрежи, със страници във Facebook и интернет. Ще бъдат отпечатани брошури и ще се организират различни промоционни събития, с цел привличане на клиенти.

SWOT анализ:

Силни страни <ul style="list-style-type: none">• Удължено работно време• Богат асортимент от продукти• Предлагане на здравословни стоки• Български стоки, наличен консултант за клиентите със здравословен проблем. Предлагане на опаковка за подарък на лакомства-картонена опаковка или кошничка-в зависимост от случая.	Възможности <ul style="list-style-type: none">• Възможност от промяна на потребителските нагласи в посока на предпочитаните от тях продукти• Разширяване на веригата магазини• Увеличаване на пазарния дял• Привличане на по-голям кръг от клиенти• Разширяване на номенклатурата на фирмата• Възможност оптимизиране на разходите
Слаби страни <ul style="list-style-type: none">• Ползване на външно финансиране за дейността• Предлагане на сходни стоки с тези на конкурентите	Заплахи <ul style="list-style-type: none">• Наличие на голям брой конкуренти.• Административни пречки• Лихвен риск във връзка с привлечения капитал

БЮДЖЕТ НА МАРКЕТИНГА:

Собственият ни сайт и facebook страницата ни са направени от член на екипа, следователно за него не ни бе необходима инвестиция. За популяризиране на магазина при стартиране на дейността му бяха раздадени 2 000 броя флаери.

СТРАТЕГИЧЕСКА ПОЗИЦИЯ И ОЦЕНКА НА РИСКА:

Фактори, влияещи на потребителя:

- 1) **Цените** които предлагаме, са както за хора с ниски доходи, така и за такива с високи заплати.
- 2) **Качеството на обслужване** е на много добро ниво. Персоналът е от знаещи, можещи и опитни служители.

Пазарен сегмент-Локацията на магазина е от най-голямо значение за развитие на бизнеса. Затова е от особена важност развитието на основния обект, в който се намираме. Клиенти могат да бъдат хора от всички възрасти и прослойки на обществото. Продажбата както на вкусни, така и на здравословни храни, като сушени плодове, здравословни барчета др., дават нова насока на развитие и перспектива на този вид бизнес.

Оценка на риска

- **Дистрибуционен риск:** Риск от ненавременна доставка на продуктите, които предлагаме. Затова ще работим с различни дистрибутори, които не са свързани помежду си.
- **Маркетингов риск:** Неправилното проучване на пазара, недостатъчната реклама и конкурентната заплаха могат да доведат до липса на реализация и намаляване на продажбите на продуктите. За да се предпазим от този риск ние

сме предвидили рекламна стратегия, с която да можем да намалим този вид риск..

- **Финансов риск:** Свързан е с кредита, който ще изтеглим, възможност от увеличаване на лихвения процент.

PEST(EL) анализ:

- **Икономически фактор**

С наблюдаваното влошаване на екологичната обстановка през последните години ЕС все повече стимулира производството и консумацията на екологично чисти, и био храни в своята политика. Това става чрез различни субсидии и финансови облекчения, която основна цел е подпомага не на производителите, което води до намаляване себестойността на продукта и го прави достъпен за по-голяма част от населението.

Повишаването на БВП в Р България през последните години, който за 2019г е нараснал с 34% спрямо предходната година води до повишаване на доходите на населението. Все повече хора могат да си позволят макар и по-скъпи здравословните био храни.

В последните години пазарът на биохрани в България се развива редом с пазарите в другите страни в ЕС. По данни на IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Moveme) средният годишен ръст на биопазара в ЕС-28 за последните 10 години е 12%. В страни като Дания обемът достига 10% от общия пазар на храни, като в останалите страни в Западна Европа варира между 4 и 9%. Макар и от по-малка база, но с по-големи процентни ръстове, през последните няколко години България постепенно навакхва изоставането си. Вече срещаме биопродукти не само в специализираните магазини за био и здравословни храни, но и в супермаркети, дискаунтъри, бензиностанции, аптеки и други - категорията биохрани вече не може да бъде пренебрегната от никой от в търговията с бързооборотни стоки. Въпреки че на фона на общия обем биохраните по наша преценка са в рамките на 2-3%, наличието на добре зареден биошанд привлича потребители със средни до високи доходи. Това индиректно увеличава приходите на магазините – допълнително от самите продажби на биохрани.

- **Социокултурен фактор**

Пазарът на биологични храни и напитки се очаква да нарасне с 14% до 2021 г. Това сочат данни от проучване на пазара според великобританския анализатор Technavio. Основната причина са иновациите в продуктите, както и култивирането на нови сортове плодове и зеленчуци.

Това са основните причини поради които решихме да занимаваме и развиваме търговска дейност главно с био продукти. За целта сме направили проверка на всички търговски центрове и търговски улици, какъв брой клиентопоток преминава за единица време. На база тази проверка и цената на наемите сме определили най-подходящите места за поставяне на нашите бъдещи търговски обекти.

- **Технологичен фактор**

Основната фабрика от която се извършва зареждането се намира в София. Фабриката е оборудвана с машини от най-висок клас за обработка на сушени плодове и производство на био десерти и бонбони. Производство е био сертифицирано от Нутрамед и от Веган обществото. Същевременно предлагаме и вносни продукти, като при избора стриктно следваме всички норми и изисквания на законодателството за обработка на био храни в Европейския Съюз.

Продуктите, които ние предлагаме са създадени с изключителна грижа към натуралните съставки, които се обработват по възможно най-деликатната технология.

Разполагаме със сигурна система за съхранение от фризери и хладилни витрини, прилагаме постоянен контрол за качество и срок на годност на продаваните от нас продукти.

Стараем се клиентът винаги да е доволен и отново да се върне при нас.

ФИНАНСОВ ПЛАН (СОБСТВЕНИ СРЕДСТВА И КРЕДИТ):

Покупка на активи	Стойност
Щанд	4000
Компютър	800
Касов апарат	230
Везна	420
Етикиращ принтер	330
Бар код четец	250
Видео наблюдение	400
Сейф	50
Столове	120
Служебни телефони	300
Програмен продукт	380
Материали, в т.ч. Книга за дневни финансови отчети	5
Дневник за входящ контрол на приетите храни	5
Дневник за хигиенното състояние на обекта	5
Общо	7295

Първоначални разходи	
Регистрация на фирмата	210
Общо	210

Оборотен капитал

Видове	първи месец		втори месец
Покупка на активи (еднократно)	7295,00 лв		-
Документи на стартиране	590,00 лв		-
Реклама при откриването	190,00 лв		-
предплата			
Наем щанд	2 700,00 лв	2 700,00 лв	2 700,00 лв
Зареждане	8 809,70 лв		8 809,70 лв
Заплати		на човек	
управител	1200.00лв	1200.00лв	1200.00лв
съдружници	900,00	900,00	900,00
Общо заплати	3900,00лв		3 900,00 лв

Други разходи		
телефон	75,00 лв	75,00 лв
Общо други разходи	75,00 лв	75,00 лв
Анютетна вноска по заема	370,47 лв	370,47 лв
Общо разходи за месец	23930,17лв	
Общо разходи (предвидени):		23930,17
Други разходи (непредвидени) по започване на дейността:		170,30 лв.
Необходим капитал за стартиране на дейността:		24100,00 лв.
От които 13100,0 лв. лични средства на инвеститорите и 11000 лв. банков заем.		

План на приходите и разходите от продажби за месец

Стока	Единична продажна цена Бр/кг	Единична покупна цена	Общо продажби за месец (кг,бр)	Приходи от продажби	Разходи за зареждане на месец	Печалба
бонбони	6,00лв.	5,20 лв.	17,40	104,40лв	93,60лв	10,80лв
сушени плодове	11,90 лв.	7,00 лв.	87,00	1 035,30 лв	609,00 лв	426,30 лв
сушени плодове	32,00 лв.	26,70лв.	49,00	1 568,00 лв	784,00 лв	784,00 лв
сладолед	4,90 лв.	3,00 лв.	211,00	1033,90 лв	633,00 лв	490,90 лв
близалки	1,00 лв.	0,50 лв.	800,00	800,00 лв	400,00 лв	400,00 лв
вода	0,90 лв.	0,46 лв.	1 300,00	1 170,00 лв	598,00 лв	572,00 лв
газирани напитки	1,70 лв.	1,00 лв.	296,00	503,20 лв	296,00 лв	207,20 лв
студен чай	2,00 лв.	1,10 лв.	296,00	592,00 лв	325,60 лв	266,40 лв
сок	1,20 лв.	0,55 лв.	336,00	403,20 лв	184,80 лв	218,40 лв
дъвки	1,00 лв.	0,55 лв.	380,00	380,00 лв	209,00 лв	171,00 лв

Приходи и разходи за година

Приходи в лева за месец		Разходи в лева за месец		Чиста печалба за месец	Годишна печалба	Годишен корпоративен данък	Печалба за година
от продажба на стоки	17835,6	зареждане	8	1980,43 лв	23765,16лв	2376,50 лв	28518лв
			809,70				
		наем	2700,00				
		заплати	3900,00				
		анютетна вноска	370,47				
		телефон	75,00				

Инвестицията е в размер на 24 100 лв, на година прогнозните чисти приходи са 28518лв, следователно инвестицията ни ще се възвърне за една година.

Съотношението между печалбата и разходите на фирмата изразяват рентабилността. Тя отразява степента на възвръщаемост на капитала и реализиране на печалба. При по-голяма рентабилност имаме по-ефективно управление на фирмата. Рентабилността е един от основните показатели за определяне на финансовото състояние на фирмата.

Коефициент на ефективност на приходите: $\frac{\text{разходи}}{\text{приходи}} = \frac{15855,17}{17835,6} = 0,88\%$

Коефициент на ефективност на разходите: $\frac{\text{приходи}}{\text{разходи}} = \frac{17835,6}{15855,17} = 11,24\%$.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Фирмата ще се стреми да се задържи и утвърди на пазара. Ще се стремим да разширим бизнеса, да задържим качеството си на обслужване. Ще се стремим да въвеждаме нови продукти според нуждата на клиентите. Според направения финансов план сме сигурни, че инвестицията ни ще се възвърне и клиентите ни ще са доволни от услугата.

ЛИТЕРАТУРА:

[1.] Д. Тодорова Д., „Изготвяне на бизнес план - Практическо ръководство”, ВТУ „Т. Каблешков”, София, 2011

[2.] К. Калигоров, К.Каменов, Т.Халачева, М. Калигорова, „Бизнес среда и малък бизнес”, Свищов, 2004

[3.] А. Кирова, Лекционен курс по дисциплината «Планиране и прогнозиране в транспорта», 2020

BUSINESS PLAN OF MIRONI LTD

**Valentina Lyutakova, Evelina Dimitrova, Adelina Stoyanova, Rummyana Vikentieva,
Nikolay Mitkov, Stefan Vassilev**

***Todor Kableshkov University of Transport, 158, Geo Milev, str., Sofia
BULGARIA***

Key words: *business plan, competition, market, analysis, mission.*

Abstract: *MIRONI Ltd. was registered in March 2019. It sells confectionery.*

The main difference from mass retailers is that healthy sweets are also offered, also those for vegetarians or vegans.

The business plan presents the stages of:

- *development*
- *market consolidation*
- *store management*

The subject of activity are the sale of fast-moving goods (dried fruits, chocolates, and various beverages - water, carbonated beverages, juice, iced tea), and healthy pastries.

The business will be located in Sofia, Lomsko Shosse Blvd. next to Nadezhda Metro Station.

The reasons for choosing this place of business are: a constant flow of people because of the metro station. There is a playground and a school near the shop.

Satisfying the needs for consumption of sweets, as well as the opportunity to consume sweets by people with health problems and the main mission of the waste.

The business plan traces and develops all the processes related to the respective business.