**Proiect Microeconomie**

**Tema :** Plan de afaceri

**Idee afacere**: **Cafenea**

**Realizator**  Brînzan Ionuț-Alexandru

Universitatea : “Politehnica” Timișoara

Facultatea : Automatică și Calculatoare

Secția: Ingineria Sistemelor

An: II

Grupa: 1.2

Cuprins

1. Parte descriptiva
   1. Prezentarea afacerii
   2. Planul de marketing
   3. Managementul afacerii
   4. Riscurile asociate
2. Parte financiara
   1. Cheltuieli fixe
   2. Venituri si cheltuieli circulante
   3. Calculul rentabilitatii
3. Sinteza
4. Bibliografie

1.Parte descriptiva

***1.1 Prezentarea afacerii***

**Ideea de afacere**

Ideea de afacere presupune crearea unei cafenele care sa satisafaca nevoile unui “consumator de cafenea”, cu o atmosfera specifica, in care produsele si serviciile oferite sunt de calitate inalta.

**Forma juridical a societatii:** S.R.L.

Nume: CafeneaUana

Parti sociale: 1 (proprietar unic)

Nr Angajati: 9

Capital social: 115000 euro

Optez pentru forma juridical S.R.L. deoarece prezinta benefiicii mai bune decat celalate forme juridice (obtinere de finantari mai usoara decat in cazul unei PFA sau AF si impozite mai mici decat in cazul unei S.A) si conform cifrei de afacere si a numarului de angajati se incadreaja in aceasta categorie.

**Descrierea produselor si serviciilor**

Produsele vandute in cafenea vor fi pe bazate pe cafea, ciocolata, ceai, produse de patiserie, prajituri, inghetata, bauturi racoritoare.

Serviciile prestate vor fi de inalta calitate. Se ofera gratis acces la internet si reviste mondene. Se vor organiza seri tematice in care vor canta diferite band-uri, seri insotite de karaoke sau acompaniate in jaz.

Clientela este formata din persoane intre 18 si 50 ani cu un nucleu de varsta cuprins intre 24-36 ani. Aceste persoane au venituri medii, studii medii si superioare. Sunt doritoare de socializare cu persoane care corespund criteriilor de mai sus isi doresc un grup propiu de comunicare.

Furnizorii vor fi de incredere cu produse de calitate, indiferent daca pretul acestora este mai ridicat decat restul pietei. Vor fi furnizori de prajituri, fursecuri si inghetata.

Parteneri:

* Fursecuri, prajituri, ciocolata: Ruslaca SRL Turda, Bardy SNC Turda, Cofetarie Savarina.
* Cafea,: Strauss Romania (Lavazza, Doncafe), Kraft Foods (Nova Brasilia, Jacobs), Tchibo Romania (Tchibo), Nestle Romania (Nescafe)
* Ceai: Destination SAS, Sevarome, World of Drinks and Foods GMBH

Din punct de vedere al tehnologiei se vor folosi masini profesio-nale, astfel asigurandu-se o servire rapida si de calitate a produselor.

**Amplasament: -**Strada Libertatii, nr. 3, Turda, Cluj (zona centrala);

-200 m 2 utilitati complet, concesionati pe 15 ani cu

posibilitate de cumparare;

-chirie anuala: 13500 euro.

**Diferentierea fata de concurenta** se realizeaza datorita:

1. Serviciilor prestate de o calitate superioara;
2. Celui mai bun raport calitate/ pret;
3. Tematici specifica unei cafenele in ceea ce priveste designul acesteia, evenimentele organizate si serviciile prestate.
4. Unicitatea produselor, atmosferei si serviciilor prestate de cafenea pe piata din Turda.

**Analiza PEST**

Factorii politicii reprezinta o importanta problematica pentru desfasurarea activitatii unei societati in Romania. In ultimii 4-5 ani situatia politica din tara a fluctuat puternic de la un pol de putere la altul ducand la instabilitate ceea ce s-a reflectat puternic si in economie. Increderea investitorilor a scazut, moneda nationala s-a devalorizat ducand la o scadere a puterii de cumparare. Din cauza mediului politic instabil si a modificarii in repetate randuri a legislatiei, multe societati au intrat in insolventa deoarece nu au reusit sa-si adapteze strategiile si planurile odata cu modificarile legislatiei. In present cota de impozitare pe venit este de 16 %.

In ceea ce priveste factorii economici pot afirma faptul ca in ultimii 4-5 ani in economie a domnit recesiunea intrerupta de cateva perioade de criza. Din pacate, in ultimul trimestru al anului 2016 economie romaneasca a reintrat in recesiune, iar anul 2013 nu se anuta unul foarte bun pentru economie. In 2016 rata inflatiei a fost in medie de 4.7%. Anul 2013 debuteaza cu o scumpire de 10 % la gaze, ceea ce va determina o usoara scumpire si a celorlalte produse. Aceasta scumpire va duce bineinteles la o accelerare a ratei de inflatie (se preconizeaza ca in 2013 rata de inflatie va depasi 6%) care la randul ei va degenera doua trenduri economice negative:

1. Scaderea de cumparare a monedei nationale. Din aceasta scadere va rezulta un efort mai mare de cumparare a produselor si serviciilor ceea ce va reflecta un trai mai dificil pentru populatie;
2. Cresterea dobanzii practicate de banci la acordarea creditelor, ceea ce va creste gradul de dificultate in realizarea investitiilor.

Rata dobanzilor la banci se invarte in jurul procentului de 15% la creditele in lei. Rata oficiala de somaj in Turda este in jur de 5%, iar aceea neoficiala de 15% datorita numarului mare de romi neinregistrati.

Din punct de vedere al factorilor socio-culturali, in orasul Turda intalnim in principal 4 etnii: romani (85%), maghiari (9%), romi (4% - cel putin asa prezinta datele oficiale ale Recensamantului din 2015), germani (0.3%).

Structura confesionala este dominata de Ortodocsi (80%), Reformati (7 procente), urmati de Greco-catolici (4.5%) si Romano-catolici (2%).

Orasul Turda are o istorie bogata, ceea ce se resimte asupra comportamentului domiciliatului din Turda. Locuitorii orasului Turda au o atitudine buna in ceea ce priveste munca. Comportamentul lor este specific unui oras de provincie. Respectul, aprecierea calitatii sunt unele din trasaturile acestor locuitori. Nivelul mediu de studiu este reprezentat de 12 clase. Populatia orasului are o usoara tendinta de imbatranire. Totusi, Turda este revitalizata cu forta de munca proaspata provenita din mediul rural adiacent orasului. Lipsa pregatirii pentru desfasurarea activitatii cafenelei va fi compensate prin instruirea personalului.

Principalul obiectiv al cafenelei il reprezinta serviciile de foarte buna calitate. Un rol important in indeplinirea acestui obiectiv il joaca si factorul tehnologic reprezentat de masini profesionale de facut cafea,

ceai, frigidere, aparate de aer conditionat, dezumidificatoare, mese hi-tech pe care clientii isi pot lasa in scris parerea.

***1.2 Planul de marketing***

Piata in care isi va desfasura activitatea CafeneaUana va fi aceea din Turda. Orasul Turda este situat la aproximativ 30 km de Cluj-Napoca si are o populatie de aproximativ 45 000 de locuitori. In ciuda numarului relative mare de locuitori, pot aminti ca si concurenta importanta 5-6 cafenele sau pseudocafenele: Edo Caffe, Bechy Eys Caffe, Diva Caffe, Poker Place, Drogheta. Nici una dintre aceste societati nu sunt cafenele autentice. Toate ofera un mix de servicii (restaurant, pub, bar, cafenea), iar calitate serviciilor, raportul calitate/pret lasa de dorit in multe dinte ele. Ca si reactie a concurentilor la intrarea pe piata a noii cafenele, acestia vor incerca pentru scurt timp sa imbunatateasca raportul calitate/ pret, fie prin ridicarea standardelor de servire sau prin scade-rea preturilor. Indiferent de decizia adoptata, noua cafenea nu va suferi, deoarece aceasta va furniza servicii specifice unei cafenele si nu a unui pub sau restaurant. Segmentul de piata caruia se adreseaza cafeneua este reprezentat de persoane cu studii medii si peste medii, active social,avand venituri medii si cu varsta cuprinse intre 16 si 50 de ani, cu un puternic nucleu de varsta cuprins intre 23-36 de ani.

**Analiza SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Puncte tari:**  -calitatea ridicata a serviciilor si produselor oferite  -originalitate prin organizare seri te-matice, programe de fidelitate,servicii conexe, mese hi-tech.  -locatie centrala | **Oportunitati:**  -numarul mic de cafenele  - o iesire la cafenea presupune un cost mai mic decat o iesire la restaurant  -gusturile consumatorilor de cafea au evoluat, acestia apreciind acum o cafea si un serviciu de calitate |
| **Puncte slabe:**  -lipsa unei terase  -lipsa unui renume  -lipsa de experienta a managerului | **Amenintari:**  -conditii de creditare mai aspre;  -lichiditate redusa pe piata;  -cresterea costului cu materia prima;  -devalorizarea monedei nationale |

**Strategia de marketing**

CafeneaUana se doreste a fi perceputa ca un spatiu cald si primitor, unde personalul se imprieteneste cu clientii si creaza o relatie de incredere. Se doreste ca baza promovarii cafenelei sa fie recomandarile clientilor multumiti, alocandu-se un buget mic (nu mai mult de 2% din vanzari) pentru promovare.

Un prim obiectiv de marketing ar fi acapararea a 80% din piata pana la sfarsitul primului an de existenta.

**Mixul de marketing**

1. Produsul

CafeneaUana va oferi o varietate de bauturi pe baza de cafea, de la cappuccino, caffe latte,americano, mocha, mocha flake, la espresso, ristretto, macchiato, etc., dar si un meniu cuprinzator de ceai si ciocolata calda. Aceasta gama va fi completata de bauturi racoritoare si gustari.

Cafeaua va fi procurata direct de la un distribuitor de cafea pentru segmentul HoReCa (JuliusMeinl, Pro Brands Distribution, Strauss Romania, Nordic Import Export Co SRL). Acestlucru va garanta calitatea ridicata a cafelei, dar si o reducere a cheltuielilor cu achizitionarea aparatelor de cafea (pot fi luate in custodie) si a elementelor necesare servirii (cesti, meniuri,tavi, servetele, etc.) care de asemenea sunt oferite in mod gratuit de partenerul ales.Pe langa produsele sale, CafeneaUana va oferi si acces gratuit la internet wireless si o serie de reviste si ziare mondene. In plus, pentru a creste traficul de clienti in timpul saptamanii, se vor organiza seri tematice (muzica de camera live, karaoke, sarbatori nationale sau internationale,stand-up comedy, etc.) si reduceri de preturi in cursul saptamanii.

1. Pret

Preturile practicate vor incadra CafeneaUana in categoria medie. In functie de produs, CafeneaUana va practica un ados comercial de la 30% (bauturile non-alcoolice) pana la 300% (produsele pe baza de cafea si ceaiurile). Astfel, o cafea va costa intre 5 si 15 lei, o ciocolata calda intre 7 si 10 lei, bauturile non-alcoolice intre 5 si 12 lei. In cursul saptamanii, CafeneaUana va practica preturi reduse cu 15% pentru a atrage clientela. Clientii fideli vor putea incheia cu Cafeneua un abonament prin care vor beneficia de discount-uri substantiale.

1. Promovare

Se doreste ca mecanismul cel mai puternic de promovare al cafenelei sa fie recomandare*a* clientilor multumiti*.* CafeneaUana va fi promovata constant prin ghidurile de petrecere a timpului liber atat in formathartie, cat si in format online. Prin aceste canale, se va prezenta o scurta descriere a cafenelei, a serviciilor oferite si a serilor tematice, propria pagina de internet si un numar de telefon pentru rezervari. Se va opta si pentru o pagina proprie de internet prin care sa ofere informatii despre produsele oferite si posibilitatea de a face rezervari online sau prin telefon.

1. Distributie

CafeneaUana isi va incepe activitatea cu o locatie de 200 m2. Locul de desfasurare a activitatii se afla intra-o zona centrala a orasului. Spatiul cafenelei va fi amenajat astfel incat sa poata fi separat in doua sau trei saloane. Acest lucru va permite amenajarea unui spatiu pentru fumatori si nefumatoriori. Programul de lucru va fi: Luni – Vineri 8.00 – 23.00, Sambata si Duminica: 10.00 – 24.00.

1. Personal

Alegerea personalului se va efectua cu atentie pentru a se potrivi cu atmosfera creata cafenelei. Salariatii vor lua ulterior cursuri de pregati-re/ calificare pentru a servi corect produsele comercializate, cat si pentru a imbunatati serviciile prestate. Personalul cafenelei va fi format din: un responsabil de cafenea, 4 chelneri, 2 barmani si 2 persoane responsabile cu curatenia care vor lucra in ture. Se apreciaza experienta responsabilului de cafenea.

**Previzionarea vanzarilor**

In medie, se anticipeaza 150 de clienti zilnic, 4500 de clienti lunar, 54000 clienti anual (clientii sunt si identici). Se aproximeaza incasare 2.5 euro/client. Rezulta un venit zilnic de 375 euro, lunar de 11 125 euro, anul de 135 000 euro.

**Bugetul** anual **pentru activitati de marketing** va fi egal cu 2% din veni-turi, adica 2700 euro si va fi distribuit pentru infiintarea si intretinerea paginii web, pentru alocarea de fluturasi si pentru oferirea de mici cadouri clientilor fideli.

**1.3 Managementul afacerii**

**Planul operational**

1. Cercetarea pietei

2. Realizarea planului de afaceri

3. Infiintarea societatii

4. Obtinerea autorizatiilor de functionare necesare pentru deschiderea cafenelei de la Ministerul Alimentatiei publice, Primaria Turda, Sanepid si Pompieri

5. Inchiriere contractelor cu furnizorii

6. Amenajarea spatiului .

Spatiul destinat clientilor va fi impartit in doua categorii: una destinata fumatorilor iar cealalta destinata nefumatorilor in proportie de 50%

1. Achizitie mobilier si piese tehnologice
2. Recrutarea si instruirea personalului
3. Achizitia unui stoc initial de materii prime

10.Inaugurarea cafenelei

**Organizarea afacerii**

Directorul General va fi unicul proprietar si va avea in subordine ierarhica intreg personalul cafenelei, impreuna cu responsabilul de cafenea. Acesta din urma va avea in subordine ierarhica si functionala chelnerii, barmanii si persoanele responsabile cu curatenia.

**Politica de management a resurselor umane**

Recrutarea personalului se va efectua direct de catre societate. Prima persoana angajata va fi responsabilul de cafenea care se va implica ulterior in angajarea personalului operational. Intregul persona-lul va fi angajat cu carte de munca, pe durata nedeterminata. Remune-rarea se va face prin salariu fix si se vor acorda prime cu ocazia anumi-tor evenimente. Salariul net lunar va fi 3000 lei pentru responsabilul de cafenea, 1500 lei pentru barmani, 1000 lei pentru ospatari si 700 de lei pentru personalul de curatenie. Responsabilul de cafenea va avea si un telefon mobil cu abonament platit de societate.

**Desfasurarea activitatii**

- Oferirea senzatiei de cafenea autentica cu o atmosfera specifica

a) aer curat cu un usor parfum de cafea;

b) usora muzica de fundal, lenta care sa fie propice dezvoltarii unei discutii, indiferent daca aceasta este una de afaceri sau una “asa… intre fete”;

c) acces la internet prin wii-fi, acces la reviste mondene;

- Gama produselor variata dar cu specificul unei cafenele: o larga paleta de cafele si ceaiuri insotita de produse de patiserie si bauturi racoritoare;

- Furnizori de incredere;

- Produsele si serviciile oferite de inalta caliatate;

- Personal pregatit pentru a lucra la standarde inalte ale calitatii;

- Accesibilitate (atat din punct vedere de al pretului cat si al locatiei);

- Atentie la nevoile clientilor;

- Adaptarea locatiei, serviciilor, produselor in functie de clientela

**1.4 Riscurile asociate**

**Exemple de riscuri**

1. Nume : rotatie mare a personalului

Tip de risc: mediu

Atitudine : solutionare prin acordarea diferitelor bonusuri

1. Nume : dezastre naturale

Tip de risc: inofensiv

Atitudine : asigurarea cafenelei

1. Nume : aparitie noi concurenti

Tip de risc: mediu

Atitudine : solutionare prin fidelizarea clientilor

1. Nume : efractie, jaf

Tip de risc: mediu

Atitudine : soutionare prin implementarea unui sistem de securitate

II Parte financiara

2.1 Cheltuieli fixe

A. Cu investitia initiala:

1. Cheltuieli legate de constituirea societatii 1500 euro
2. Iinstalatiile sanitare, (alimentare, canalizare) 2000 euro
3. Instalatia pentru curenti slabi (wii-fi, alarma, casa) 2000 euro
4. Amenajari interioare :

* plafon si pereti rigips : 4000 euro
* indreptat pereti si zugravit cu vopsea lavabila : 4000 euro
* parchet 160 mp: ( 25 €/mp parchet+ 10€/mp manopera); 4600 euro
* gresie 40mp : (20 €/mp gresie + 10 €/mp manopera) ; 1200 euro
* mobilat baie 10000 euro
* obiliervestiar salariati – 10 m2: 300 euro

1. Organizarea barului 10m2 :

* oficiu pentru spalarea si pastrarea paharelor si a veselei; 1500 euro
* macinator de cafea 600 euro
* expressor 2500 euro
* dedurizator 100 euro
* blender 150 euro
* 1 frigider pentru bauturi racoritoare 400 euro
* frigider/congelator pentru inghetata 400 euro
* vitrina frigorifica pentru mancare si prajituri – 500 euro
* cuptor cu microunde: 100 euro
* casa de marcat speciala pentru cafenele si soft: 1200 euro
* masina de facut gheata: 200 euro
* mobilier tehnologic: barul, mese de lucru, dulapuri, etajere: 3000 euro

1. Spatii de primire si servire: 150 mp (90 – 110 locuri):

* mese patrate (90x90 cm): (20 buc x 100 EUR/ buc)   2000 euro
* fotolii: (80 buc x 80 EUR / buc) 6400 euro
* canapea de colt (6 persoane): 4 buc x 700 EUR / buc) 2800 euro
* televizor (lcd): (2 buc \* 450 EUR / buc) 900 euro
* decoratiuni interioare 10000 euro
* sistem video de supraveghere, monitorizare si inregistrare: 3000 euro

1. Inventarul pentru servire (vesela):

* farfurii desert: ( 120 x 2 EUR / buc) 240 euro
* tacamuri: (120 x 10 EUR / set) 1200 euro
* note de plata: (20 x 15 EUR / buc) 300 euro
* *o*Camera pentru depozitare: rafturi 200 euro

1. Birou – 6 mp

* un calculator: 1000 euro
* imprimanta / copiator / fax / scaner: 1000 euro
* un telefon: 100 euro
* diverse – birotica: 100 euro

**Total 70000 euro**

B. Cheltuieli fixe (ordinare)

Amortizarea investitiei (7 ani) - anual: 10000 euro

-lunar: 834 euro

Cheltuieli cu utilitatile –anual: 4800 euro

-lunar: 400 euro

Cheltuieli cu personalul -anual: 48000 euro

-lunar: 4000 euro

Cheltuieli cu chiria -anual:13500 euro

-lunar: 1125 euro

Cheltuieli cu promovarea -anual: 2700 euro

-lunar: 225 euro

**Total cheltuieli ordinare -anual: 79000 euro**

**-lunar: 6584 euro**

2.2 Venituri si cheltuielile circulante

Cheltuielile circulante reprezinta aproximativ 30% din venituri. Presupunand ca un client cumpara in medie produse in valoare de 2.5 euro, iar zilnic , CafeneaUana are in medie 150 de clienti, rezulta:

1. pe zi: venituri : 375 euro

cheltuieli: 113 euro

1. pe luna: venituri: 11250 euro

cheltuieli: 3390 euro

1. pe an venituri: 135000 euro

cheltuieli:40500 euro

2.3 Calculul rentabilitatii

Profit= Venituri- Cheltuieli

Profit=135000- (40500+79000)

**Profit=15500 euro (Anual)**

III Sinteza

Societate investitoare : SC CafeneaUana SRL

Idee de afacere : servicii cafenea

Cheia succesului :

1. Amplasament foarte bun (central)
2. Serviicii si produse de inalta calitate
3. Raport calitate/ pret bun
4. Lipsa competitorilor puternici
5. Atmosfera, servicii, produse unice pe piata din Turda
6. Personal calificat, binevoitor cu clientii
7. Populatie/ cafenele = 45000/4

=11000/ cafenea

IV. Bibliografie

* Dobran, Maria Mariana, ***Bazele Microeconomiei: curs aplicativ*** , Ed. Eurostampa, Timisoara, 2008
* Barglazan, Diana, **Microeconomie**, Ed. Eurostampa, Timişoara, 2007.
* Dumbrava, Madalina, ***Model de analiză a performanţei firmei,*** Academia de Studii Economice, Bucureşti
* [http://www.compa.ro/en/aga/31-12-2015%20Bilant.pdf](http://www.compa.ro/en/aga/31-12-2011%20Bilant.pdf)
* <http://www.efin.ro/rating/>
* [http://www.intercapital.ro](http://www.efin.ro/rating/)
* [http://www.goldring.ro](http://www.efin.ro/rating/)
* [http://www.stiucum.com/finante/](http://www.efin.ro/rating/)
* [http://www.incont.ro](http://www.efin.ro/rating/)
* [http://www.account.ro](http://www.efin.ro/rating/)