**Company Name:**  HTPN Company

**Съдружници:** Христо Пъшев, Теодор Гошев, Петър Иванов, Надя Маринова

**Визия:** Да помагаме на нашите клиенти в по-добро структуриране и управление на времето и ресурсите си. Да развием марка, която да е стандарт за качество.

**Мисия:** Да развием широка гама продукти за крайни потребители. Ние се стремим да развиваме висококачествени бизнес продукти, с които да спомогнем за организирането и облекчаването на работата на фирми от различни отрасли и сектори.

# РЕЗЮМЕ

Разработен е бизнес план за планирането и създаването на “HTPN Company” със седалище гр. София и правен статут ООД. Фирмата развива своята дейност в сферата на услугите, като предоставя на своите клиенти уеб приложение, което показва на потребителя заведенията за хранене в близост до него, в зависимост от местоположението му.

Продуктът е иновативен за бълргарския пазар, но предвид все по-забързаното ежедневие, потребителите ще спестяват ценно време докато избират къде и какво да обядват или вечерят. Приложението ще може да си използва от всеки, който пожелае, стига да разполага с необходимото мобилно устройство.

Възвръщаемост от вложените ресурси се очаква към края на втората година от създаването на фирмата, а между третата и четвъртата година се очаква и генериране на печалби. В началото не се очаква да има конкуренция, тъй като продуктът е изцяло нов и неразработван до сега в страната. Пазарите, от тази гледна точка, също не са разработени, което е допълнително от полза, тъй като ще успеем да привлечем огромна част от потребителите.

От създаването, във фирмата ще работят нейните основетели и през първата година те ще бъдат основният персонал. През втората година се очаква наемане на допълнително персонал, които да отговарят главно за поддръжката.

Паричните средства, които ще бъдат вложени първоначално ще бъдат собствени средства от съдружниците, с които те ще участват в основния капитал на фирмата под формата на дялови вноски.

# ОПИСАНЕ НА ПРОДУКТА

Предеметът на дейност на фирмата е свързан с разработването, внедряването и поддържането на софтуерни продукти и решения за масовия потребител. Основният продукт е уеб приложение, което показва заведенията за хранене, които са в периметъра, в който се намира потребителят, който го използва. Приложението още ще дава възможност да се следят актуалните промоции и предложения в менютата на всички обекти. На базата на изборите на заведения и храна, които потребителят е правил, ще се изгражда негов профил, който ще дава предложения, които ще се доближават максимално до желанията му.

Приложението ще е едно прекрасно допълнение към обедните почивки на работещите, както и незаменим помощник, когато вземането на решение кое заведение, кой ресторант, кое кафене или бар да се предпочете.

Фирмата ще предлага 24-часов съпорт на своите клиенти, въпреки че рискът от сривове и грешки в процеса на работа ще бъде сведен до минимум още с разработването на продукта. След пускането на продукта на пазара ще бъдат добавени и допълнителни функционалности, както и различни възможности, според нуждите на потребителя.

Освен овновния си продукт, фирмата има и идея за допълнителен продукт, който в краткосрочен план ще остане само на етап идея и концепция. В процеса на работа ще се оцени ситуацията и това дали фирмата ще е способна да лансира и нов продукт и дали си заслужава, тъй като има реална опасност от продуктов канибализъм.

# ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА

Информацията за промените в околната среда е решаваща за вземането на управленски решения. Сканирането, анализирането и прогнозирането подсказва какви планови решения да реализира организацията, за да бъде адаптивна съм обкръжаващата среда.

Като компоненти на обкръжаващата среда могат да се отбележат купувачите, доставчиците, конкуренцията, както и маркетинговите посредници.

Потребителите, към които е насочено приложението не се ограничават нито по възраст, нито по пол, нито по ред други признаци. Всеки желаещ може да използва приложението. Внимание може да се обърне на това, че клиентите ще бъдат два вида – от една страна масовият протребител, а от друга обектите за хранене, които желаят да се класират винаги на първите позиции в резултатите от търсенето. Реално, преки клиенти са заведенията, кафенетата, баровете и др.

Тъй като не предлагаме продукт с материално-веществена форма, смятаме, че нужда от доставчици и последници няма. Единствено трябва да се наблегне на рекламата и това възможно най-много хора да разберат за приложението и да започнат да го използват.

От правна гледна точка, днес различни европейски и български закони регулират конкуренцията по отношение на продуктите, защитата на компаниите от нелоялна конкуренция, както и други закони, за защита на потребителите, на инвестициите и др. Още при стартирането на фирмата, продуктът ще бъде патентован и това ще бъде крачка напред, която да ни предпази от това нова конкурентна фирма да копира нашият софтуер.

HTPN Company ще сключва договори и с по-големи фирми, за които ще се явавя като изключителен дилър, т.е. с въпросните фирми ще има споразуменеи да използват само нашия продукт, като за това на по-късен етап ще има отстъпки, поощрения и други насърчаващи техники.

# АНАЛИЗ НА ПОРТЪР ЗА ПЕТТЕ КОНКУРЕНТНИ СИЛИ

Петте сили, които влизат в анализа на Портър са: заплаха от новонавлизащи участници, сила за преговаряне на купувачите, заплаха от заместващи продукти или услуги, сила за преговаряне на доставчиците, съперничество между съществуващи фирми.

1. **Заплаха от новонавлизащи участници** – за момента HTPN Company ще бъде едниствената фирма, която предлага подобен продукт на българския пазар. От една страна това е възможност да заемем относително голям пазарен дял и да привлечем възможно най-много клиенти, но от друга – много лесно може да се намерят ентусиасти, които да се опитат да разработят сходен продукт и да се превърнат в потенциални конкуренти. Въпроки това, смятаме, че търсене към подобен продукт ще има и браншът ще се разраства и популяризира.
2. **Сили за преговаряне на купувачите** – продуктът, който предлагаме не е от първостепенна важност за потребителите, но е едно наистина удобно допълнение към ежедневието, което преди всичко спестява време, освен това за крайните потребители е напълно безплатен.
3. **Заплаха от заместващи продукти или услуги** – заплаха от появата на нов, еквивалентен продукт е сравнително висока, тъй като всеки, притежаващ нужните знания и умения, може да създаде подобно уеб приложение. Наблягаме на това, че продуктът ни ще бъде патентован и доколкото се може защитет от кражба и копиране. Изследователският екип на фирмата непрестанно ще търси нови възможности, ще следи дейността в сектора и дали ще се появят нови конкуренти на пазара, а маркетолозите непрестанно ще изследват нуждите на потребителите.
4. **Сила за преговаряне на доставчиците** – организацията няма намерение да ползва услугите на доставчици и посредници. Преговорите с клиентите (обектите за хранене) ще се водят лично от човек от екипа. Приложението ще бъде достъпно онлайн за крайния потребител. Единствено трябва да се обърне повече внимание на промотирането и начините за популяризирането му.
5. **Съперничество между съществуващи фирми** – ще работим винаги за това, от една страна да подпомагаме заведенията за хранене като им осигуряваме повече клиенти, а, от друга – крайните потребители да получават възможно най-качествена услуга и да откриват това, което им трябва. Ще поддържаме високо качество на продукта, както и приемливи цени. Искаме умерен, но сигурен растеж в сектора, който да ни запази на върха възможно най-дълго време и, в случай, че се появи нова фирма, предлагаща сходен продукт, да имаме вече изградено доверие и лоялност у клиенти и потребители и това да ни задържи на върха.

# МАРКЕТИНГ ПЛАН

Направеният анализ на околната среда на фирмата и осъщественият SWOT анализ дават основание, че фирмата може да се развива в добри насоки в рамките на бизнес сектора, в който осъществява своята дейност. За момента главните стратегически фирмени цели са:

* Утвърждаване на вътрешния пазар, обхващане на максимален брой клиенти и заемане на трайни водещи пазарни позиции;
* Сключване на съвместни договори с възможно най-много заведения за хранене;
* Генериране на печалба на база предлагането на качествено разработеният продукт.
* Разработване на база данни със заведения и за други градове;
* В далечен план, разширяване на структурата от обекти и местата за реализация.

## Целеви пазар:

В рамките на общия вътрешен пазар, който разработваме, може да се отделят следните сегметни от потребители, към които е насочен продуктът:

* Предимно за индивидуални и семейни потребители;
* Фирми, които групово да организират обедните (и друг вид) почивки, т.е. корпоративни клиенти, но те са с относително по-малък дял.

За момента, а и като цяло, идеята не е насочена за разработване и предлагане на външен пазар. Услугата се предлага първоначално само на територията на гр. София, а впоследствие и в някои други по-големи градове в България, като целевият пазар е предимно от индивидуални потребители.

## Желана пазарна позиция:

Понастоящем този продукт на фирмата е частично монополен в България, но това не бива да повлиява както на качеството на предлагания продукт, така и на непрестанното му yсъвършенстване, добавяне на новости, удобства и разширяване на наборът от обекти, включени в базата данни.

## Сравнителни предимства и маркетингови цели:

Фирмата се стреми да бъде гъвкава и да реагира максимално бързо на промените, които могат да настъпят в нейната среда. Не остават на заден план и функционалните предимства, които са важни, а именно добър технически отдел, съпорт за клиентите, познаване на клиентите, намиране на квалифицирани кадри, които да се включат в разработката и поддръжката на продукта и за в бъдеще евентуални поощрения за най-активните потребители.

Макар корпоративните клиенти да не са основната таргет аудитория, фирмата е готова да предложи на такива клиенти специално разработени оферти, включващи продукт и индивидуална за него цена, с някои допълнителни възможности, които да са в полза на средните и големите фирми, които отговарят за по-голям брой служители.

# 7-ТЕ P-ТА НА МАРКЕТИНГА

## Продукт / Product /:

Софтуерна мултиплатформено приложение, което показва на потребителя заведенията за хранене в близост до него, в зависимост от местоположението му. Приложението също така, дава и предложения според менютата и актуалните промоции на заведенията. С течение на времето приложението ще събира информация за потребителите и ще им два предложения, които все повече ще се доближават до желанията им.

## Място / Place /:

Ще се разпространява свободно и широко достъпно през Интенет, чрез уебсайта на продукта и различни продуктови директории и публични мрежи.

## Цена / Price /:

Продуктът ще бъде безплатен за неговите реални ползватели. Заведенията, които желаят да бъдат част от тази платформа ще заплащат минимална месечна такса, съобразена с възможностите на заведението – неговия капацитет, предлагани продукти и услуги.

## Комуникация / Promotion /:

Предвидените промоции за собствениците на заведения са при ранно включване в платформата / в етапа на нейното развитие /, при по-дългосрочни договори и взаимоотношения, както и допълнителни стимулиращи промоции като безплатни рекламни карета за определен период, безтаксови месеци при определени условия и т.н.

## Хора / People /:

Не се предвижда определен реален човек да игражда имиджа на продукта. Ролята на такъв, ще бъде изпълнявана от анимационен готвач, който да бъде лицето и да изгражда визуално идеята на продукта в представите на ползвателите на приложението.

## Процес / Process /:

Продуктът ще може да се ползва през мобилни телефони, таблети, терминали, лаптопи и всякакви устройства с интернет или мобилен достъп. Предвидена е регистрация за ползване на продукта, форма за контакти за обратна връзка с потребителите, форми за мнения, оплаквания и препоръки, както към продукта, така и към съответно заведение.

## Физически доказателства / Physical Evidence /:

Продуктът ще бъде максимално социално насочен, включен във всички възможни социални мрежи, листинги и категории. Изграждането на клиентския интерфейс и уеб визуализация е направена след консултация с психолози, дизайнери и специалисти по ергономичност. Предвижда се и присъствие на логото с лицето на продукта в съответните заведения, които са част от платформата.

# SWOT анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Helpful** | **Harmful** |
| **Internal** | ***Strengths***  - лесно създаване; - широка достъпност; - бърз достъп до широк кръг потребители. | ***Weaknesses***  - трудоемко събиране, въвеждане и организиране на информация за много на брой заведения и обекти с цел създаване на ядрото на софтуера - добрата база данни; - поддържане на голяма база данни с информация за потребителите; - добра подготовка за справяне с текуща и бъдеща конкуренция. |
| **External** | ***Opportunity***  - голям брой потенциални потребители; - възможност за разширяване на бизнеса в други сфери като нощни заведения, културни, спортни и обществени събития. | ***Threats***  - лесно копиране на идеята/софтуера (no-intellectual property rights); - наличие на частична конкуренция с вероятност за увеличаване на конкурентите. |

# ЦЕЛЕВА АУДИТОРИЯ

Когато става дума за крайни потребители, както вече беше споменато, приложението е свободно и ще може да се използва от всички – без значение от възраст, пол, семейно положение и др. На този етап, едниствено ограничение е, че ще е достъпно за хора, живеещи или пребиваващи в София. Приложението ще бъде оптимизирано да работи на възможно най-много мобилни устройства, за да може по-голяма част от хората да се възползват от него.

Със заведенията за хранене, кафенета, барове и други обекти ще се водят преговори да станат част от проекта, да предоставят менютата си, да заплащат такса за включване, ако желаят винаги да бъдат на първи позиции в търсените резултати.

# СТАРАГИЯ ЗА ПРОДАЖБИ

Най-добрата стратегия за насърчаване на продажбите, е посланието. За да успеем, важно е да се вслушваме в желанията, потребностите и нуждите на нашите клиенти и потребители и да са стараем те да са напълно удовлетворени. Трябва да покажем на всички защо продуктът ще име от полза, да ги убедим в това и, не на последно място, крайният резултат да оправдава очакванията им, а дори и повече. Затова смятаме, че най-добрият начин да продаваме и промотираме продукта е директната продажба и директният контакт с клиента. Уеб приложението ще се популяризира предимно чрез социални мрежи, интернет реклами, както и последством флаери и брошури в заведенията. И все пак като най-успешна реклама е тази, която се предава от уста на уста, така че това е главната цел – потребителите да са доволни от продукта и да споделят и говорят за него.

# ОПЕРАТИВЕН ПЛАН

**Първата година**

В началото всеки ще работи от вкъщи, като по този начи ще спестиме пари за наем на офис. Впоследствие при сключването на договори - наемане на малък офис с цел представителство и тежест.

Четиримата съдружници ще изпълняваме в първите етапи основните неща според силата на всеки. В края на годината - ще разпределяме дивиденти.

Първата година – минимализиране на разходите, с основно личен труд.

* Разработване на основната функционалност на приложението;
* Създаване на контакти с представители на заведенията в по-голямите квартали на София. Основно тези квартали, където са съсредоточени повече офиси, тъй като основните потребители ще са работещи хора. Впоследствие и жилищните квартали като е готово приложението за поръчки за дома и офиса;
* Въвеждане на менютата и информация за заведенията;
* Тестване на предварително избрани контрагенти (безплатно за определен период от време);
* рекламна кампания в социалните мрежи за популяризирането на приложението;
* разработване на модул за поръчки.

**Втората година**

Влагане на инвестиции за разрастване на техническата база и евентуално наемане на допълнителни хора.

* Изплащане на вноски за собствен сървър;
* Наемане на "малък" офис в краткосрочен план;
* Развитие на съществуващият софтуер, и планиране на бъдещи продукти;
* Сключване на нови договори и разширяване на базата от заведения и клиенти в остналата част от страната.

**Третата година**

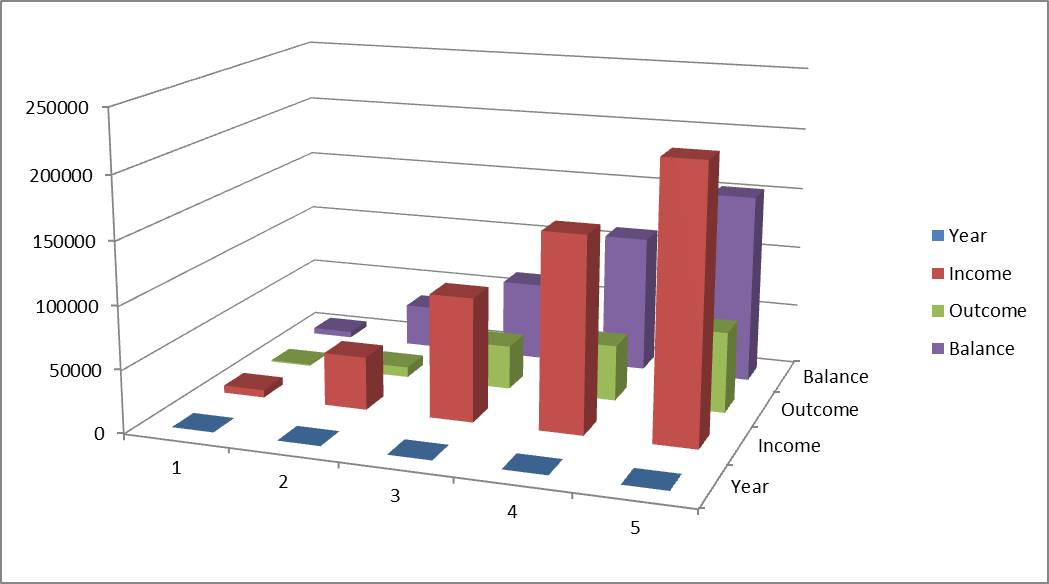
Последващо разрастване на персонала, предлаганите продукти и техническата база.

* Наемане на по-голям офис;
* Наемане на служители за поддръжка на разработения софтуер;
* Разработване на нови функционалности на съществуващия софтуер според изискванията на пазара;
* Изследване на нови пазарни ниши и възможности;
* Разработване на нови продукти и услуги.

# ФИНАНСОВ ПЛАН

Първоначално фирмата ще стартира със собствен капитал от вноските на всеки от съдружниците. В началото всички дейности ще се изпълняват от собствениците, без получаване на заплащане или очакван дивидент.

Очакваният пробив във финансово отношение е между втората и третата година. След това се очаква стабилен ръст и увеличаване на печалбите. След третата година предвижданията са фирмата да гони четвърт милион годишен оборот и да осигурява работа на 5 – 10 човека.



# АНАЛИЗ НА РИСКА

В началото риска е за сметка на личните ресурси на съдружниците – като вложен труд и пари. Използването на външни финансови средства е сведено до минимум, с цел ограничаване на рисковите фактори.

През втората година се предвижда справяне с риска от прекомерно бързо нарастване.

Предвидени са съответните законови документи, които да уреждат бизнес отношенията с клиентите, с оглед избягване на съдебни процедури.

## Петте сили на Портър

Поради трудоемкоста за изпълнение и първоначално бавната възвращаемост, възникването на преки конкуренти е в очаквания минимум.

За справяне със съществуващия проблем са предвидени частично обвързващи договорни взаимоотношения с клиентите ни.

При договаряне с потенциалните ни клиенти са предвидени възможности за отстъпка за сметка на по-голямо обвързване.

Договарянето с доставчиците е обвързано със задоволяване на техни потребности и облекчаване на затруднения.

Бариерите за влизане в избраната сфера са трудоемкото навлизане на пазара и бавното достигане до етап възвръщаемост на инвестициите.

## PESTLE

**P.** Относително добра политическа обстановка. Очакваните политически трусове, частично биха повлияли на мащаба на предвижданото разрастване.

**E.** Икономическите фактори са продължаваща криза със слаби изгледи за скорошно развитие. Тези очаквания са преобразувани като плюс в настоящият проект на компанията.

**S.** Съществуващото и очаквано социално и културно положение са в плюс за проекта.

**T.** С очакваното развитие на технологиите, биха разширили пазарните възможности за нашия продукт.

**L.** Съществуващите законодателни устройства не са в ущърб и не задържат развитието на предлагания от нас продукт. Предвидени са договорни отношения съобразени със съществуващите закони и разпоредби.

**E.** Замърсяването и недоброто качество на продуктите, са основен проблем. Не се очакват кризисни положения.

## Стратегия за растеж

Стратегията за растеж е свързана с постоянното развитие на възможностите на продукта и постепенното обхващане на по-големи пазари, както и разширяване на предлаганите ресурси.

## Стратегии за непредвидени ситуации

При възникването на форсмажорни обстоятелства от толкова широки мащаби, които биха повлияли на предвиденото предлагане на продукта, целите на компанията са в преструктуриране на наличните пазарни възможности.