Universitatea Tehnică a Moldovei

Facultatea Calculatoare Informatică și Microelectronică

Departamentul Inginerie Software și Automatică

RAPORT

Business Plan

La disciplina

Tema: „Gaming Store”

A efectuat : Agatiev Dumitru, Catarau Valeriu, Oselschi Andrei, Valciuc Andrei

A coordonat și verificat : dr. conf, universitar Dodu Aliona

Chişinău – 2022

**Cuprins**

[**Introducere** 2](#_Toc121931034)

[**1. Capitolul 1. Descrieri Generale** 3](#_Toc121931035)

[**1.1 Caracteristicile întreprinderii** 3](#_Toc121931036)

[**1.2 Structura afacerii** 3](#_Toc121931037)

[**1.3 Descrierea activităților desfășurate** 3](#_Toc121931038)

[**1.4 Produsele noastre și serviciile** 3](#_Toc121931039)

[**1.5 Declarația noastră de misiune și viziune** 4](#_Toc121931040)

[**1.6 Roluri și responsabilități ale postului** 4](#_Toc121931041)

[**1.7 Analiza SWOT** 8](#_Toc121931042)

[**2. Capitolul 2. Strategii** 11](#_Toc121931043)

[**2.1 Cercetarea Pieței** 12](#_Toc121931044)

[**2.2 Piața noastră țintă** 12](#_Toc121931045)

[**2.3 Concureți** 13](#_Toc121931046)

[**2.4 Avantajul nostru competitiv** 14](#_Toc121931047)

[**2.5 Publicitate și strategie de publicitate** 14](#_Toc121931048)

[**3. Capitolul 3. Finanțe** 15](#_Toc121931049)

[**3.1 Strategia noastră de prețuri** 15](#_Toc121931050)

[**3.2 Cheltuielile necesare(aproximativ asortimentul magazinului, poate difera cantitatea)** 15](#_Toc121931051)

[**3.3 Arendarea unei încăperi** 17](#_Toc121931052)

[**3.4 Strategia de durabilitate și extindere** 18](#_Toc121931053)

[**4. Capitolul 4. Statistica aproximativă** 19](#_Toc121931054)

[**Concluzie :** 20](#_Toc121931055)

# **Introducere**

Magazinele de jocuri sunt niște magazine foarte specializate și diverse care vând produse de divertisment către o nișă vizată. Cuprinzând o gamă largă de nișe, de la jocuri video la jocuri de sufragerie până la calculatoare specializate pentru jucători. Magazinele de jocuri bine gestionate pot atrage o bază de clienți foarte largă și loială. Începerea unei astfel de afaceri în țara noastră poate fi destul de riscantă dar cu o bună organizare și resursele necesare se poate de creat un magazin de TOP specializat în domeniul dat.

IBISWorld a estimat că, în pofida unui mediu extrem de competitiv, atât pe plan intern, cât și pe plan extern, comercianții de jocuri video și componente PC vor experimenta o creștere în anii apropiați din cauza avansării plăcilor grafice și instrumentelor de dezvoltare a jocurilor(Game Engines), în special s-a remarcat Unreal Engine 5 lansat in Aprilie 2022. La prezentarea demo a fost arătat un nivel al graficii de neînchipuit mai devreme. Toate acestea în total prezic un viitor favorabil afacerilor date.

Industria magazinelor de vânzare cu bunuri de jocuri video este într-adevăr o industrie foarte mare și destul de înfloritoare în toate părțile lumii. Statisticile arată că numai în Statele Unite ale Americii, există aproximativ 21.563 de magazine de vânzare cu bunuri de jocuri video înregistrate legal, responsabile de angajarea a aproximativ 158.296 de angajați, iar industria înregistrează o sumă uriașă de 20 de miliarde de dolari anual.

Pe scurt, afacerea cu magazine de jocuri video este veșnic verde și înfloritoare. Ca răspuns la cererea tot mai mare de jocuri video și accesorii, jucătorii din industrie deschid acum magazine suplimentare, creând astfel lanțuri de magazine în diferite orașe. Sunt întotdeauna gata să se extindă pe noi piețe și, bineînțeles, să se adapteze la tendința în schimbare a gusturilor consumatorilor și să crească vânzările.

# **1. Capitolul 1. Descrieri Generale**

## **1.1 Caracteristicile întreprinderii**

Afacerea dată din punct de vedere juridic va fi o – Societate cu Răspundere Limitată(SRL).

Legislația Republicii Moldova denumește Societate cu Răspundere Limitată, abreviată ca "S.R.L.", având regulat numărul de membri între unul și 50, dintre care cel puțin unul trebuie să fie un membru fondator. Nu există nici o restricție câți membri fondatori pot exista, putând exista între minimum unul, obligatoriu, până la maximum 50 membri.

## **1.2 Structura afacerii**

Intenția noastră de a înființa un magazin de jocuri video este să construim un magazin standard de vânzare cu amănuntul de jocuri video, care va fi un magazin unic, motiv pentru care ne vom asigura că punem structurile potrivite care să susțină tipul de creștere pe care îl avem. în minte în momentul înființării afacerii.

Ne vom asigura că angajăm doar oameni calificați, onești, orientați către client și care sunt gata să lucreze pentru a ne ajuta să construim o afacere prosperă de care să beneficieze toate părțile interesate. De fapt, acordul de împărțire a profitului va fi pus la dispoziția întregului personal de conducere și se va baza pe performanța acestora pentru o perioadă de cinci ani sau mai mult, mai ales când începem să ne vindem franciza sau să gestionăm lanțuri de magazine de vânzare cu amănuntul de jocuri video.

Având în vedere acest lucru, am decis să angajăm mâini calificate și competente pentru a ocupa următoarele posturi :

* Director executiv (proprietar)
* Manager de magazin
* Manager marfă
* Director de vânzări și marketing
* Contabili/Casieri
* Însoțitor de magazin/Director de servicii pentru clienți
* Vânzători consultanți
* Curățători

## **1.3 Descrierea activităților desfășurate**

Afacerea reprezintă un magazin de jocuri video care oferă cumpărătorilor o bază larga de jocuri pentru consolele PS4/5 și Xbox One/Series. Magazinul o să propuna și utilizatorilor PC o gamă largă de componente sau modele PC deja asamblate.

## **1.4 Produsele noastre și serviciile**

Magazinul nostru va fi un magazin de jocuri video de cartier înregistrat, care va comercializa cu produse de o gamă largă de jocuri video și accesorii pentru jocuri video. Suntem în industria de vânzare cu produsele jocurilor video pentru a obține profituri și pentru a oferi clienților noștri valoare pentru banii lor.

Acestea sunt câteva dintre produsele pe care le vom vinde cu amănuntul în magazinul nostru de jocuri video;

* O gamă largă de jocuri video de la companii de top de jocuri video precum Microsoft Corporation, Nintendo Co. Ltd., Activision Blizzard Inc., Sony Corporation și Electronic Arts Inc.
* Servicii de inchiriere de jocuri video și console
* Vanzare de jocuri video și accesorii

## **1.5 Declarația noastră de misiune și viziune**

Viziunea noastră este să înființăm o afacere unică de magazin de jocuri video în orașul Chișinău.

Misiunea noastră este să înființăm un magazin de vânzare cu amănuntul de jocuri video care va pune la dispoziție o gamă largă de jocuri video și accesorii de la mărci de top la prețuri accesibile locuitorilor din Chișinău.

## **1.6 Roluri și responsabilități ale postului**

**Director executiv – CEO (proprietar) :**

Crește eficacitatea managementului prin recrutarea, selectarea, orientarea, formarea, coachingul, consilierea și disciplinarea managerilor; comunicarea valorilor, strategiilor și obiectivelor; atribuirea responsabilităților; planificarea, monitorizarea și evaluarea rezultatelor postului; dezvoltarea stimulentelor; dezvoltarea unui climat pentru oferirea de informații și opinii

Responsabil pentru fixarea prețurilor și semnarea ofertelor de afaceri

Responsabil cu furnizarea de directii pentru afacere

Creează, comunică și implementează viziunea, misiunea și direcția generală a organizației – adică conduce dezvoltarea și implementarea strategiei generale a organizației.

Raspunde de semnarea cecurilor si documentelor in numele companiei.

Evaluează succesul organizației.

**Manager de magazin :**

Responsabil cu gestionarea activităților zilnice din magazin

Se asigură că magazinul este într-o formă maximă și suficient de potrivită pentru a primi clienții

Întreține rechizite de birou prin verificarea stocurilor; plasarea și expedierea comenzilor; evaluarea produselor noi.

Asigură funcționarea echipamentelor prin îndeplinirea cerințelor de întreținere preventivă; apelând la reparații.

Realizează inducția pentru noii membri ai echipei;

Responsabil cu instruirea, evaluarea generală și evaluarea angajaților;

Se asigură că bunurile și produsele sunt aranjate corespunzător;

Se ocupă de orice altă sarcină atribuită de CEO.

**Manager de marfă :**

Getionează relațiile cu furnizorii, vizitele pe piață și educația și dezvoltarea continuă a echipelor de cumpărare ale organizațiilor;

Ajută la asigurarea unei calități consistente a jocurilor video și a accesoriilor pentru jocuri video de pe raftul nostru;

Responsabil cu achiziționarea de jocuri video și accesorii pentru jocuri video pentru organizație;

Responsabil pentru planificarea vânzărilor, monitorizarea inventarului, selectarea mărfurilor, scrierea și stabilirea comenzilor către furnizori;

**Director de vanzari si marketing :**

Gestionează cercetările externe și coordonează toate sursele interne de informații pentru a păstra cei mai buni clienți ai organizației și pentru a atrage alții noi;

Modelează informațiile demografice și analizează volumele de date tranzacționale generate de achizițiile clienților;

Identifică, prioritizează și ajunge la noi parteneri și oportunități de afaceri etc.

Responsabil pentru supravegherea implementării, susține nevoile clientului și comunică cu clienții;

Documentează toate informațiile și contactele clienților;

Reprezinta compania în intâlniri strategice;

Ajută la creșterea vânzărilor și la creșterea companiei.

**Contabil/casier :**

Responsabil cu intocmirea rapoartelor financiare, bugetelor și situațiilor financiare pentru organizație;

Oferă conducerii analize financiare, bugete de dezvoltare și rapoarte contabile;

Responsabil de prognoza financiară și analiza riscurilor;

Efectuează gestionarea numerarului, contabilitatea registrului general și raportarea financiară;

Responsabil pentru dezvoltarea și gestionarea sistemelor și politicilor financiare;

Responsabil cu administrarea salariilor;

Asigură conformitatea cu legislația fiscală;

Se ocupă de toate tranzacțiile financiare ale organizației;

Servește ca auditor intern pentru organizație.

**Însoțitor de magazin/Director de servicii pentru clienți :**

Se asigură că toate contactele cu clientul (e-mail, centru walk-in, SMS sau telefon) oferă clientului o experiență personalizată de servicii pentru clienți de cel mai înalt nivel

Prin interacțiunea cu clienții la telefon, folosește orice oportunitate pentru a dezvolta interesul clienților pentru produsele și serviciile companiei;

Gestionează sarcinile administrative atribuite de managerul magazinului într-un mod eficient și la timp;

Rămâne la curent cu orice informații noi despre produse, campanii promoționale etc. pentru a se asigura că informații corecte și utile sunt furnizate clienților noștri atunci când fac întrebări;

Oferă informații despre garanții, specificații de fabricație, îngrijire și întreținere a mărfurilor și opțiunile de livrare;

Achizitii de genți sau pachete.

**Vânzători consultanți :**

Procesează/Îndeplinește comenzile clienților offline;

Răspunde la toate întrebările clienților la consultare;

Asigură ajutorul clienților offline.

**Curățătorii :**

Responsabil cu curățarea magazinului în orice moment;

Se asigură că articolele de toaletă și rechizitele nu epuizează stocul;

Să se ocupe de orice altă sarcină atribuită de managerul magazinului.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Personal | Functia | Persoane | Salariu lunar | Responsabilitati  majore |
| 1 | Agatiev Dumitru | Director | 1 | 400 $ | Responsabil pentru fixarea prețurilor și semnarea ofertelor de afaceri sau cecuri in numele companiei; Responsabil de furnizarea de directii pentru afacere |
| 2 | Catarau Valeriu | Manager de marketing | 1 | 700 $ | Gestionează cercetările externe și coordonează toate sursele interne de informații pentru a păstra cei mai buni clienți ai organizației și pentru a atrage alții noi; Identifică, prioritizează și ajunge la noi parteneri și oportunități de afaceri |
| 3 | Oselschi Andrei | HR Manager | 1 | 500 $ | Raspunde de Recrutarea personalului; Organizeaza campanii de recrutare si anunturi cu oferte de lucru |
| 4 | Valciuc Andrei | Manager de finante | 1 | 1000 $ | Responsabil cu intocmirea rapoartelor financiare, bugetelor și situațiilor financiare pentru organizație; Responsabil de prognoza financiară și analiza riscurilor; |

Tabelul 1 – „Structura Personalului Intreprinderii”

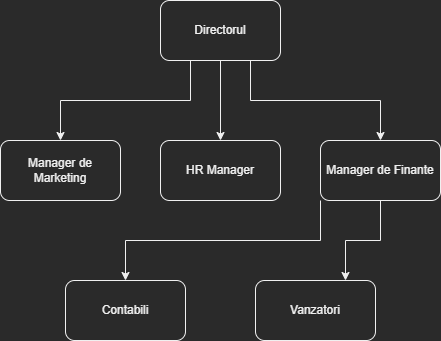


Figura 1 – „Structura Organizationala”

## **1.7 Analiza SWOT**

Analiza S.W.O.T. este o metodă folosită în mediul de afaceri pentru a ajuta la proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra firmei. Ea funcționează ca o radiografie a firmei sau a ideii de afaceri și evaluează în același timp factorii de influență interni și externi ai unei organizații, precum și poziția acesteia pe piață sau în raport cu ceilalți competitori cu scopul de a pune în lumină punctele tari și slabe ale unei companii, în relație cu oportunitățile și amenințările existente la un moment dat pe piață. Acronimul SWOT provine din engleză traducându-se ca: „Puncte tari, Puncte slabe, Oportunități, Amenințări”.

|  |  |
| --- | --- |
| Puncte Tari | Puncte Slabe |
| 1. Disponibilitatea unei game largi de produse; 2. Oferirea unor produse originale si calitative; 3. Mediu favorabil pentru atragerea investițiilor; 4. Deţinerea unei echipe profesionale în domeniu inalt calificata; 5. Detinerea unei experiente vaste in domeniul gaming-ului; 6. Strategii fundamentale pe analiza mediului si a pietei; 7. Aprecierea favorabila din partea clientilor; 8. Detinerea avantajelor impotriva concurentilor de pe piata; 9. Posibilitatea largirii agresive prin intermediul unor retele de magazine; 10. Posibilitatea organizarii unei campanii de reclama agresiva; 11. Costuri reduse; 12. Mix de marketing adecvat; 13. Caracteristici de calitate ridicata a produselor; 14. Performante vaste in tehnologiile pe care le oferim; 15. Experienta in domeniul vanzarilor; 16. Calitatea managementului; 17. Monitorizarea mediului extern la schimbari radicale; 18. Cultura organizatiei adecvate a strategiei. | 1. Investitii considerabile si sponosori; 2. Preocupari reduse privind previziunea strategica; 3. Lipsa aptitudinilor manageriale la nivelul conducerii; 4. Incapacitatea finantarii companiei in caz de rezultat slab; 5. Concentrarea asupra problemelor curente in defavoarea celor de perspectiva; 6. Incopetenta manageriala; 7. Rentabilitate scazuta; 8. Echipamente de pe mana a doua; 9. Probleme operationale interne; 10. Esecuri in campania de marketing; 11. Forta de munca slab calificata; 12. Costuri mai mare decat ale concurentilor; 13. Deteriorarea continua a pozitiei competitiva; 14. Oferirea garantiilor produselor pe termen mai putin de 12 luni; 15. Retea de distributie scunda; 16. Calitatea slaba a marketingului; 17. Reputatie joasa pe piata; |
| Oportunități | Riscuri |
| 1. Posibilitati de largire a gamei de produse pentru a satisface nevoile in crestere a clientilor; 2. Posibilitati de diversificare prin oferirea de promoții și concursuri cu cadouri valoroase; 3. Cresterea puterii de concurenta datorita slabiciunii lor; 4. Posibilitati de integrare a noi servicii de arenda; 5. Posibilitati de realizare a unor aliante strategice sau acorduri avantajoase cu concurentii sau investori; 6. Depasirea barierilor in calea patrunderii pe pietetele externe; 7. Manifestarea unor tendinte de stagnare si regres la companiile concurente; 8. Dezvoltarea rapida a pietei pe care activeaza organizatia; 9. Strategii macro-economice in conformitate cu mediul inconjurator; 10. Aparitia unor perioade de crestere a economiei mediului. 11. Masuri de relaxare fiscala; 12. Aparitia de blocaje de dezvoltare a companiei in perspectiva; | 1. Extinderea pe piata rapid a noilor tehnologii aparute; 2. Dezvoltarea lenta a pietei; 3. Modificari nefavorabile ale cursului de schimb valutar; 4. Politici comerciale si vamale nefavorabile; 5. Importarea produselor la preturi scazute si cantitati mari; 6. Criza mondiala; 7. Schimbari ale nevoilor sau gusturilor consumatorilor; 8. Putere de negociere cu furnizorii referitor la preturi si importuri; 9. Putere de negociere a preturilor cu clientii; 10. Aparitia de noi metode sau strategii a concurentilor de promovare; 11. Modificari demografice negative; 12. Presiuni cu caracter monopolist; |

Tabelul 2 – „Analiza SWOT”

Puncte Tari = 12 / 18 = 0,66

Puncte Slabe = 4 / 17 = 0,23

Oportunitati = 7 / 12 = 0,58

Riscuri = 5 / 12 = 0,41

Rezultat = SO(Situatie Ideala/Maximum)

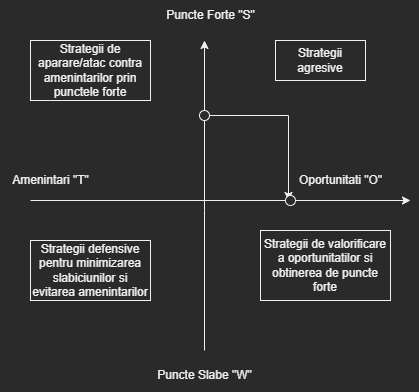


Figura 2 – „Reprezentarea grafica a matricei SWOTs”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Organizație  Mediu Extern | S(12) | W(4) |
| T(7) | **ST**  Situație speculativă | **WT**  Situație nefavorabilă/pericol |
| O(5) | **SO**  Situație ideală/maximum | **WO**  Situație contrastantă/dilemă |

Tabelul 3 – „Matricea SWOT pentru GameWorld”

# **2. Capitolul 2. Strategii**

Marketingul este o modalitate majoră prin care se generează venituri pentru o afacere și orice afacere care a fost înființată pentru a obține profit știe că trebuie să se angajeze în activități care ar trebui să îi permită nu numai să-și recupereze investiția inițială, ci și să se asigure că afacerea este capabilă să atinge toate scopurile și obiectivele sale.

Cu toate acestea, înainte de a putea fi create strategii de marketing, este important să se efectueze un studiu de piață. Sondajul de piață vă va permite să studiați piața pe care intenționați să intrați, de la piața țintă până la concurenți și alte părți interesate, determinând ce așteaptă aceștia și ce ar trebui să vă așteptați de la ei.

Odată ce studiul de piață a fost finalizat, pot fi create strategii de marketing eficiente care vă vor permite să pătrundeți și să obțineți o cotă echitabilă din piața țintă, ceea ce vă va permite apoi să concurați favorabil față de concurenții dvs. din industrie. Unii antreprenori caută de obicei serviciile unui consultant de marketing care are experiența necesară în industrie pentru a-i ajuta să elaboreze strategii de marketing eficiente, care să fie în concordanță cu scopurile și obiectivele lor corporative.

Cu toate acestea, pentru a vă asigura că vă remarcați în industrie și că obțineți o cotă echitabilă de piață, va trebui să combinați mai multe strategii, cum ar fi plasarea de reclame în media tipărită și vizuală, precum și utilizarea platformelor online, cum ar fi site-ul dvs., Facebook și Instagram. pentru a vă comercializa jocurile video și orice altceva doriți să vindeți în magazinul dvs. de jocuri video.

Prin urmare, unele dintre platformele pe care le puteți folosi pentru a vă comercializa în mod eficient magazinul de jocuri video sunt;

* Prezintă-ți în mod oficial magazinul de jocuri video părților interesate din industrie și potențialelor de pe piața țintă, trimițând e-mailuri electronice
* Plasați reclame în ziare locale și reviste de tehnologie, precum și pe posturile de radio și televiziune
* Profitați de internet prin utilizarea unor platforme precum site-ul dvs. web, Facebook, Twitter, Instagram și Google Plus pentru a face publicitate și a comercializa produsele din magazinul dvs. de jocuri video
* Angajați-vă în marketing direct și vânzări prin angajarea unei echipe de marketing și vânzări competente și capabile
* Asigurați-vă că vă promovați magazinul de jocuri video pe forumuri și bloguri populare de jocuri
* Asigurați-vă că magazinul dvs. de jocuri video este listat în directoare online și chiar în paginile galbene

## **2.1 Cercetarea Pieței**

* Tendințele pieței

Dacă sunteți un observator îndeaproape al industriei de jucării și articole de hobby, veți fi de acord că în ultimii cinci ani, mediul intens competitiv a determinat mulți jucători mici să părăsească industrie. Datorită dimensiunii lor, companiile mari sunt capabile să ofere bunuri la prețuri competitive, iar numărul copiilor sub vârsta de nouă ani este prevăzut să crească.

Vă rugăm să rețineți că cheltuielile pentru bunuri de hobby și jucării sunt în general discreționare; prin urmare, o creștere a venitului disponibil al gospodăriilor ar crește înclinația clienților de a cumpăra mai multe bunuri din industrie, ceea ce duce la creșterea cererii. Venitul disponibil pe cap de locuitor este de așteptat să crească din 2025(dacă o să mai trăim pe atunci), creând o potențială oportunitate pentru industrie.

Deși se estimează că aceste tendințe vor continua în următorii 5 ani, unele magazine de vânzare cu amănuntul de jocuri video vor beneficia de pe urma creșterii cererii pentru noi tehnologii, cum ar fi jocurile video. Dincolo de orice îndoială rezonabilă, magazinul de vânzare cu amănuntul de jocuri video care poate merge cu succes cu tendința și poate ține pasul cu tendințele consumatorilor și tehnologice se va descurca cu siguranță bine în următorii ani.

Acum este un fenomen obișnuit ca magazinele de vânzare cu amănuntul de jocuri video să folosească tehnologia pentru a prezice în mod eficient modelele de cerere ale consumatorilor și pentru a-și poziționa strategic magazinul pentru a le satisface nevoile; în esență, utilizarea tehnologiei ajută comercianții cu amănuntul să maximizeze eficiența lanțului de aprovizionare. Fără îndoială, datele colectate de la clienți ajută în mare măsură magazinele de vânzare cu amănuntul să le servească mai bine.

* Demografie și psihologie

Compoziția demografică și psihografică a celor care vizitează magazinele de jocuri video nu sunt doar bărbați tineri, ci și femei și consumatori de toate vârstele. Acest lucru înseamnă că jucătorul obișnuit nu este doar un băiat adolescent sau un bărbat adult, ci un adult mediu de 35 de ani și poate fi bărbat sau femeie.

Prin urmare, acest lucru înseamnă că datele demografice ale celor care ar vizita un magazin de jocuri video pentru a cumpăra jocuri (hardware sau software) nu sunt limitate la un grup de oameni, ci sunt cuprinzătoare.

## **2.2 Piața noastră țintă**

Când vine vorba de vânzarea obiectelor care se găsesc în magazinele cu amănuntul de jocuri video, există într-adevăr o gamă largă de clienți disponibili. În esență, piața noastră țintă nu poate fi limitată doar la un grup de oameni, ci la toți cei care locuiesc în locațiile în care intenționăm să deschidem magazinul nostru de jocuri video. Un lucru este sigur, ne vom asigura că în magazinul nostru de vânzare cu amănuntul de jocuri video, vindem numai lucruri de calitate și la prețuri accesibile.

Având în vedere acest lucru, ne-am poziționat magazinul nostru de vânzare cu amănuntul de jocuri video pentru a deservi locuitorii din Chișinău și în orice altă locație în care magazinul nostru de jocuri video va fi situat în Republica Moldova. Suntem în afaceri pentru a vinde jocuri video și accesorii pentru următoarele grupuri de persoane;

* Studenți și Elevi,
* Adulți,
* Părinți și Copii,
* Proprietari de saloane de jocuri video,
* Proprietari de afaceri de închiriere de jocuri video.

## **2.3 Concureți**

Concureța este un element ce persistă în aproape toate sferile de activitate. În industria jocurilor concurența este un element mare dar totul se poate schimba în câteva clipe. Situația în Republica Moldova este destul de complicată, sunt o mulțime de concurenți însă nimeni din ei nu se poate lăuda cun un asortiment cu adevărat mare comparat cu piața europeană, însă pentru țara noastră ei sunt niște jucători destul de serioși pe piața noastră.

* Darwin
* Enter
* Maximum
* Fantastic
* Atehno
* GSMShop
* Smart
* Electro

Acestea sunt magazinele care pot concura direct sau parțial cu afacerea noastră. Din magazinele care pot concura direct sunt Darwin, Enter, Smart si Fantastic deoarece ele au în cantități mari același asortiment de produse pe care și noi o să le oferim clienților. Restul magazinelor au o gamă mai restrânsă din categoria dată de produse, ceea ce le face mai puțin concurabil capabile.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Factorii succesului | Intreprinderea noastra | Intreprinderile concurente | | |
| GameWorld | Darwin | Smart | Maximum |
| Asortimentul | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Calitatea | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Promovarea | 5 | 5 | 2 | 3 |
| Amplasarea | 4 | 5 | 3 | 5 |
| Deservirea clientilor | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Pretul | 5 | 5 | 2 | 4 |
| Total puncte | 29 | 29 | 20 | 25 |

Tabelul 4 – „Analiza comparativa a concurentiolor”

## **2.4 Avantajul nostru competitiv**

Avantajele competitive care ne vor ajuta să ne remarcăm față de concurenții noștri nu se limitează la a avea un contract de vânzare exclusiv, stocarea de produse sezoniere și accesul la forță de muncă înalt calificată.

Magazinul nostru de vânzare cu amănuntul de jocuri video este situat într-o proprietate de colț pe un drum aglomerat chiar lângă centrul orașului. Un lucru este sigur, ne vom asigura că avem o gamă largă de articole de calitate și la prețuri accesibile în magazinul nostru în orice moment. Va fi dificil pentru clienți să viziteze magazinul nostru și să nu vadă articolele pe care le caută.

Managementul nostru cu înaltă experiență și calificare, cultura serviciului clienți, magazinul online, diverse opțiuni de plată și facilitate foarte securizată, cu suficient spațiu de ambalare, vor servi, de asemenea, drept avantaj competitiv pentru noi.

În cele din urmă, toți angajații noștri vor fi îngrijiți bine, iar pachetul lor de asistență socială va fi printre cele mai bune din categoria noastră din industrie. Le va permite să fie mai mult decât dispuși să construiască afacerea cu noi și să ne ajute la îndeplinirea obiectivelor stabilite și la atingerea tuturor scopurilor și obiectivelor noastre de afaceri.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Produse | Darwin | SmartMD | Magazinul Nostru |
| PlayStation 5 Digital | 17 499 MDL | 20 999 MDL | 15 497 MDL |
| Xbox Series X | 16 499 MDL | 17 703 MDL | 15 199 MDL |
| HyperX Cloud Alpha S | 2 999 MDL | 2 371 MDL | 1 999 MDL |
| HyperX Alloy FPS | 2 579 MDL | 2 667 MDL | 2 099 MDL |
| RTX 3080 ASUS | 24 590 MDL | 45 429 MDL | 19 999 MDL |

Tabelul 5 – „Compararea preturilor cu concurentii”

## **2.5 Publicitate și strategie de publicitate**

În ciuda faptului că magazinul nostru de vânzare cu amănuntul de jocuri video este bine situat, vom continua totuși să intensificăm publicitatea pentru afacere. Vom explora toate mijloacele disponibile pentru a promova magazinul nostru de jocuri video.

Noi avem un plan pe termen lung de a deschide lanțuri de magazine de jocuri video în diverse locații, motiv pentru care ne vom construi în mod deliberat brandul pentru a fi bine acceptat în întreaga țară.

Iată platformele pe care intenționăm să le folosim pentru a promova și a face publicitate :

* Plasați reclame atât pe platformele tipărite (ziare și reviste comunitare) cât și pe platformele media electronice
* Sponsorizați programe comunitare relevante
* Utilizați pe internet și pe platformele de social media cum ar fi; Instagram, Facebook, Twitter și altele pentru a ne promova marca
* Instalați panourile noastre în locații strategice din jurul Chișinăului
* Distribuiți pliantele și broșurile noastre în zonele țintă din comunitatea în care se află magazinul nostru de jocuri video
* Poziționați bannerele noastre Flexi în poziții strategice din locația în care se află magazinul nostru de jocuri video.
* Asigurați-vă că toți lucrătorii noștri poartă cămășile noastre de marcă și că toate vehiculele noastre sunt bine marcate cu logo-ul organizației noastre etc.

# **3. Capitolul 3. Finanțe**

## **3.1 Strategia noastră de prețuri**

Prețul este unul dintre factorii cheie care dă pârghie magazinelor de vânzare cu amănuntul de jocuri video, este normal ca consumatorii să meargă în locuri unde pot obține articole la prețuri mai ieftine, motiv pentru care jucătorii mari din industrie atrag o mulțime de consumatori.

Știm că nu avem capacitatea de a concura cu alte magazine de vânzare cu amănuntul de jocuri video, dar ne vom asigura că prețurile tuturor jocurilor video și accesoriilor care sunt disponibile în magazinul nostru sunt competitive cu ceea ce se poate obține printre magazinele de vânzare cu amănuntul de jocuri video din cadrul nivelul nostru și în locația noastră.

* Optiuni de plata

Politica de plată adoptată de magazinul nostru este cuprinzătoare, deoarece suntem destul de conștienți de faptul că diferiți clienți preferă diferite opțiuni de plată după cum le convine, dar în același timp, ne vom asigura că respectăm regulile financiare și reglementarea Statelor Unite ale Americii.

Iată opțiunile de plată pe care magazinul nostru le va pune la dispoziția clienților săi :

* Plata cu numerar
* Plata prin carduri de credit
* Plata prin transfer bancar online
* Plata prin cec
* Plata prin transfer de bani pe mobil

Având în vedere cele de mai sus, am ales platforme bancare care vor permite clienților noștri să plătească jocurile noastre video și accesoriile pentru jocuri video fără niciun stres din partea lor. Numerele noastre de cont bancar vor fi disponibile pe site-ul nostru web și materiale promoționale.

## **3.2 Cheltuielile necesare(aproximativ asortimentul magazinului, poate difera cantitatea)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Necesarul | Nr.de unități | Costul p/u | Costul Total |
| 1 | Jocuri Xbox Series X/S | 50 | 1 162,23 MDL | 58 111,5 MDL |
| 2 | Jouri Playstation 5 | 50 | 1 162,23 MDL | 58 111,5 MDL |
| 3 | Xbox Game Pass Ultimate 3 luni | 50 | 774,95 MDL | 38 737,71 MDL |
| 4 | Playstation Plus 1 luna | 50 | 193,54 MDL | 9 677,16 MDL |
| 5 | RTX 4090 Founders Edition | 10 | 24 782,84 MDL | 247 828,4 MDL |
| 6 | RTX 4080 16 GB Founders Edition | 10 | 18 583,25 MDL | 185 832,56 MDL |
| 7 | Zotac GAMING GeForce RTX 3090 AMP Extreme Holo | 10 | 24 223,40 MDL | 242 231 MDL |
| 8 | ASUS TUF Gaming NVIDIA GeForce RTX 3080 Ti OC Edition Graphics Card | 10 | 21 466,5 MDL | 214 660,56 MDL |
| 9 | MSI Gaming GeForce RTX 3080 LHR 12GB | 10 | 20 923,44 MDL | 209 234,4 MDL |
| 10 | GIGABYTE NVIDIA GeForce RTX 3070 Ti 8GB GDDR6X Graphics Card | 10 | 17 529,32 MDL | 175 293,2 MDL |
| 11 | GIGABYTE GeForce RTX 3070 Gaming OC 8G | 10 | 12 189 MDL | 121 890 MDL |
| 12 | MSI Gaming GeForce RTX 3060 Ti LHR 8GB GDRR6 | 10 | 11 415,13 MDL | 114 151,36 MDL |
| 13 | MSI Gaming GeForce RTX 3060 12GB 15 Gbps GDRR6 | 15 | 9 469,4 MDL | 142 041 MDL |
| 14 | ZOTAC Gaming GeForce RTX 3050 Twin Edge OC 8GB GDDR6 | 15 | 5 322,96 MDL | 79 844,4 MDL |
| 15 | ASUS TUF Gaming AMD Radeon™ RX 6900 XT OC Edition Graphics Card 16GB GDDR6 | 10 | 18 598,6 MDL | 185 986 MDL |
| 16 | ASUS TUF Gaming AMD Radeon™ RX 6800 XT OC Edition Graphics Card | 10 | 14 723,85 MDL | 147 238,56 MDL |
| 17 | Radeon RX 6700 XT Eagle 12G Graphics Card, WINDFORCE 3X Cooling System, 12GB | 10 | 8 120,68 MDL | 81 206,8 MDL |
| 18 | MSI Gaming AMD Radeon RX 6600 XT 128-bit 8GB GDDR6 | 10 | 5 101,56 MDL | 51 015,6 MDL |
| 19 | HyperX Cloud Alpha S - PC Gaming Headset, 7.1 Surround Sound | 20 | 1 844,37 MDL | 36 887,4 MDL |
| 20 | Xbox Series X | 10 | 7 749,32 MDL | 77 493,28 MDL |
| 21 | Xbox Series S | 10 | 4 649,53 MDL | 58 119,2 MDL |
| 22 | Playstation 5 | 10 | 7 749,32 MDL | 77 493,28 MDL |
| 23 | Playstation 5 Digital Edition | 10 | 6 199,43 MDL | 61 994,32 MDL |
| 24 | HyperX Pulsefire FPS Pro - Gaming Mouse | 30 | 478,64 MDL | 14 359,2 MDL |
| 25 | Razer DeathAdder V2 Pro Wireless Gaming Mouse | 30 | 864,76 | 25 942,8 MDL |
| 26 | HyperX Alloy FPS RGB, Mechanical Gaming Keyboard | 30 | 1 235,64 MDL | 37 069,2 MDL |
| 27 | SAMSUNG 28" Odyssey G70A Gaming Computer Monitor, 4K UHD LED Display | 10 | 9 863,43 MDL | 98 634,32 MDL |
| 28 | Gigabyte M28U Black 4K Gaming Monitor | 10 | 8 213,21 MDL | 82 132,12 MDL |
| 29 | 27'' UltraGear 4K UHD Nano IPS 1ms 144Hz G-Sync Compatible Gaming Monitor | 10 | 9 380,49 MDL | 93 804,96 MDL |
| 30 | ASUS ROG Swift PG32UQR 32” 4K HDR 144Hz | 10 | 12 507,32 MDL | 125 073,22 MDL |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Furnizori | Factori subiectivi | | | TOTAL factori subiectivi | Factori obiectivi | | Clasificarea-conform f.o. |
| Calitate | Punctualitate | Durata | Pret, % | Cheltuieli  Transport |
| 1 | *NVIDIA Corporation* | 5 | 5 | 5 | 15 | 200 | 200 | scump |
| 2 | *Advanced Micro Devices* | 5 | 4 | 4 | 13 | 150 | 180 | mediu |
| 3 | Sony Group Corporation | 5 | 4 | 4 | 13 | 190 | 190 | scump |
| 4 | *Microsoft Corporation* | 5 | 5 | 4 | 14 | 150 | 170 | mediu |

Tabelul 6 – „Cheltuielile necesare”

## **3.3 Arendarea unei încăperi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Localitatea | Tip | m2 | Prețul lunar |
| Chișinău/Botanica | Oficiu | 50 | 16 316,48 MDL |
| Chișinău/Stăuceni | Depozit | 500 | 20 395,60 MDL |

Tabelul 7 – „Arendarea incaperilor”

Orice magazin trebuie să posede o încăpere fizică, unde cumpărătorul poate să vină să vadă produsele, să le atingă. Însă cu răspândirea internetului asta a încetat să mai fie o necesitate. Mulți practică procurarea consolelor și pieselor pentru calculatoare online, ca exemplu poate fi Computer Universe, Amazon US, DE. Însă procurând peste hotare produse la o sumă peste 200$, suntem nevoiți să achităm la stat taxa de import, și asta este un dezavantaj foarte enorm. Luând în considerațiie lucrul dat, și în ce țară noi toți locuim, este strict necesar să posedăm o încăpere fizică unde clienții ar putea veni să vadă, atingă, să cumpere produsele noastre.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Activitatea | Planul calendaristic pe luni | | | | | | | Responsabil |
| Mai | Iunie | Iulie | Aug. | Sep. | Oct. | Noiem. |
| 1.Inregistrarea  Intreprinderii |  |  |  |  |  |  |  | Director |
| 2.Formalitatile  post-inregistrare |  |  |  |  |  |  |  | Director, Manager de finante |
| 3.Procurarea  si pregatirea  spatiului |  |  |  |  |  |  |  | Managerul de finante |
| 4.Recrutarea si angajarea  personalului |  |  |  |  |  |  |  | HR Manager |
| 5.Procurarea si instalarea  echipamentului |  |  |  |  |  |  |  | Director, Manager de finante |
| 6.Organizarea companiei de promovare |  |  |  |  |  |  |  | Manager de marketing |
| 7.Deschiderea si deservirea clientilor |  |  |  |  |  |  |  | Director si Consultantii |

Tabelul 8 – „Planul de actiuni”

## **3.4 Strategia de durabilitate și extindere**

Viitorul unei afaceri constă în numărul de clienți fideli pe care îi au, capacitatea și competența angajaților lor, strategia lor de investiții și structura afacerii. Dacă toți acești factori lipsesc dintr-o afacere, atunci nu va dura prea mult până când afacerea va închide magazinul.

Unul dintre obiectivele noastre majore ale lansării unui magazin de jocuri este acela de a construi o afacere care va supraviețui din propriul flux de numerar, fără a fi nevoie să injectăm finanțare din surse externe odată ce afacerea va funcționa oficial. Știm că una dintre modalitățile de a obține aprobarea și de a câștiga clienți este să ne vindem jocurile video și accesoriile pentru jocuri video puțin mai ieftin decât ceea ce se poate obține pe piață și suntem pregătiți să supraviețuim cu o marjă de profit mai mică pentru o perioadă.

Magazinul se va asigura că sunt puse bazele, structurile și procesele potrivite pentru a se asigura că bunăstarea personalului nostru este bine luată. Cultura corporativă a organizațiilor noastre este concepută pentru a ne conduce afacerea la cote mai mari, iar formarea și re-formarea forței noastre de muncă se află pe primul loc.

De fapt, acordul de împărțire a profitului va fi pus la dispoziția întregului personal de conducere și se va baza pe performanța acestora pentru o perioadă de trei ani sau mai mult. Știm că, dacă acest lucru este pus în aplicare, vom fi capabili să angajăm cu succes și să păstrăm cele mai bune mâini pe care le putem obține în industrie; se vor dedica mai mult să ne ajute să construim afacerea visurilor noastre.

# **4. Capitolul 4. Statistica aproximativă**

Figura 3 – „Statistica Aproximativa”

Figura 4 – „Vanzari Aproximative”

# **Concluzie :**

Luând în considerație spusele de mai sus aș putea menționa că e un plan foarte riscant și scump, dar posibil de realizat și ridicat la o companie de succes. Va fi nevoie de multă muncă și bani, dar în schimb peste câțiva ani se va vedea rezultatul. Magazinurile speecializate pe jocuri în țara noastră nu sunt populare din cauza unei comunități mici. Dar cu toate acestea consider că oferind clienților produse la preț decent v-om putea uni această comunitate cât de mică nu ar fi. Clientul fericit este cheia unei afaceri prospere.