



WE-TRIED

Бизнес-план на уеб приложението „We-trying“



Съдържание

I.Резюме.....	3
II.Анализ на средата	3
1.Анализ на външна следа	3
а.Фактори, които влияят върху бранша	3
б.Основни пазарни конкуренти	3
2.Анализ на вътрешната среда	3
III.Анализ на пазара	4
IV.Анализ на конкуренцията	4
V.Маркетингов план	5
а.Продукт.....	5
б.Процес на дистрибуция	5
в.Реклама	5
г.Други маркетингови трикове	5
VI.План за управление.....	5
VII.Оперативен план.....	5
а.Производствен процес.....	5
б.Доставки	5
в.Материални активи.....	6
д.Себестойност на продукт.....	6
VIII.Финансов план.....	6
а.Източници на финансиране	6
б.Погасителен план	6
в.Прогнозни приходи и разходи.....	7
г.Кратка обосновка на разходите	7



I. Резюме

Проектът е за разработване на уеб платформа за доставка на храна, насочена към дигитално активни потребители (18–45 г.) в големите градове. Браншът е с годишен ръст от 8–10% до 2027 г., като основни външни фактори са инфлацията, социалните навици и трудовите регулации. Основни конкуренти са Uber Eats, Glovo, Foodpanda и Takeaway.

Целевият пазар включва млади професионалисти, студенти, семейства и бизнес клиенти. Конкурентното ни предимство е лесен за използване интерфейс с проследяване в реално време. Маркетингът ще комбинира онлайн кампании, традиционна реклама и партньорства с инфлуенсъри.

Компанията ще бъде регистрирана като ООД с двама основатели, подкрепени от технически, маркетингов и финансов директор. Доставките ще се извършват чрез собствени куриери, оборудвани с фирмени чанти и униформи.

Първоначалната инвестиция е 70 000 лв. (собствени средства и банков кредит), като се предвижда печалба още през първата година. Основните приходи ще идват от такси за доставка и комисиони от ресторанти.

II. Анализ на средата

1. Анализ на външна среда

Доставката на храна е бързоразвиващ се бранш в световен мащаб. Годишният му ръст е с прогноза от 8-10% за периода до 2027 г. Тенденциите включват:

- Установяване в по-малки и периферни райони;

а. Фактори, които влияят върху бранша

- От икономическа гледна точка инфлацията и високите такси за платформи (до 30%) влияят на цените и печалбите;
- Погледнато от социална страна промяната в навиците, изразяващи се в предпочитането на удобство пред традиционното хранене на потребителите;
- Регулациите за условията на труд на куриерите както и данъчните политики са политическите фактори, които оказват влияние върху бранша.

б. Основни пазарни конкуренти:

- Глобални: Uber Eats, Deliveroo, Glovo, DoorDash;
- Локални (в България): Foodpanda, Takeaway, Glovo.

2. Анализ на вътрешната среда

Фокусът ни е насочен към дигитално активната аудитория, включваща млади хора на възраст от 18 до към 45 години. Дейността ни е ориентирана към големите градове, където потребителите ценят бързината, удобството и богатия избор. Това, което ни отличава, е лесен за ползване интерфейс даващ възможността да се проследи всяка доставка в реално време.



Гигантите Uber Eats и Deliveroo държат 50% от пазарния дял в Западна Европа, а в развиващите райони, където е и България, водещи са Foodpanda и Takeaway. Предизвикателствата при навлизане в пазара не са малко, от необходимостта от значителни инвестиции в технологии и маркетинг, до преодоляване на лоялността към установени платформи и справяне с регулаторни изисквания като лицензирането.

Добър подход за по-лесно навлизане в пазара е използването на стабилни защитни механизми, като регистрирани търговски марки (име и лого), както и ексклузивни партньорства с водещи ресторанти.

III. Анализ на пазара

Целевият ни пазар обхваща физически лица с профил на хора на възраст между 18 и 45, като акцента се поставя върху заети професионалисти и студенти, както и семейства с динамичен начин на живот. Използвайки уеб приложението клиентите спестяват време, както разнообразяват ежедневно си меню. Поради развитата си дигитална инфраструктура и високата си степен на урбанизация, големите градове са по-подходящи за развитие на бизнес.

Юридическите лица, като малки бизнеси и компании поръчващи храна за своите служители, също могат да бъдат част от нашата клиентела. В сравнение с индивидуалните потребители процентният дял е по-малък, но има потенциал.

IV. Анализ на конкуренцията

	Пазари	Продаван продукт	Предимство	Особености	Маркетингова стратегия	Стратегически предимства
Food-panda	Глобално	Храна, супермаркети и аптеки	Удобство, бърза доставка	Чести промоции и голямо разнообразие	Отстъпки и онлайн реклами	Разнообразие на продукти
Glovo	Европа, Южна Америка и Африка	Храна, покупки и документи	Универсалност и бързина	Доставка на всякакви продукти	Социални медии и колаборации с инфлуенсъри	Гъвкав бизнес модел за доставка
Wolt	Централна и Източна Европа	Предимно храна	Надеждност и добро обслужване	Лесни откazi и 24 часова клиентска поддръжка	Качество и препоръки	Добро клиентско обслужване
Takeaway	Германия, Нидерландия и България	Храна	Лесна употреба и бързина	Добре организиран процес на поръчка	Реклама и оферти за нови клиенти	Широко разпространение на марката

Като конкуренция се вземат и всички супермаркети и ресторанти със собствена доставка, като Kaufland, Fantastico и Happy.



V. Маркетингов план

а. Продукт

- Уеб приложение, което предлага бърза и удобна доставка на храна. Лесно използване на уеб платформата с широк набор от кухни.

б. Процес на дистрибуция

1. Клиентът избира ресторант през уеб приложението;
2. Поръчката се потвърждава;
3. Доставчик взима вашата поръчка;
4. Клиентът получава проследяване на доставката в реално време.

в. Реклама

Ще бъдат използвани като традиционни рекламни методи (билбордове, рекламни плана), така и онлайн реклами (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads). Също така може да се партнира с местни инфлуенсъри.

г. Други маркетингови трикове

Изготвяне на рекламни материали като брошури и флаери, които ще се раздават по главните улици на градовете, в популярните търговски центрове и университети. Както и активна поддръжка на профили в социалните мрежи.

VI. План за управление

Ще се регистрира ООД (Дружество с ограничена отговорност), като ще има двама основатели с равни права, именно Ивана Нанкова и Даяна Стоянова. Те ще отговарят за стратегическото развитие, както и ще участват в управлението на операциите и маркетинга.

Пламен Недялков ще е „Техническият директор“, ръководещ разработването и поддръжката на уеб приложението.

Риза Хахнъов като управител и директор „Операции“, отговарящ за логистиката, процесите на доставка и оперативната активност.

Мехмед Весалов ще е управител и директор „Маркетинг и продажби“, носещ отговорност за маркетинговите кампании, партньорства с ресторанти и инфлуенсъри, както и развитието на клиентската база.

Стефан Дьолев като финансов мениджър, контролиращ бюджета и финансовото планиране.

Допълнително ще имаме външна помощ от юридическите консултант, дигитална агенция за поддръжка на Ads кампании, HR и IT консултант

VII. Оперативен план

а. Производствен процес;

Производственият процес се извършва в 4 етапа:

- Разработка и поддръжка на уеб приложение;
- Поддръжка и развитие на уеб платформа за онлайн поръчки;
- Интеграция с ресторанти чрез собствен административен панел;
- Системи за проследяване на поръчките в реално време и управление на куриерите;

б. Доставки – осъществяват се чрез екип от собствени куриери. Процесът на доставка е съставен от 3 точки;



1. Приемане на поръчка през приложението;
2. Изпращане на доставчик чрез системата;
3. Доставка до адреса на клиента в рамките на 30-45 мин.

Доставчиците ще трябва да разполагат с лични превозни средства на куриерите (велосипеди, скутери, автомобили), а ние ще осигурим брендиран чанти за храна и униформи.

в. Материални активи;

Материалните активи обхващат офис помещение (офис с площ 50-70 кв.м.), офис техника (компютри, лаптопи, телефони за служебна употреба, принтер/скенер), сървъри и общо пространство и куриерско оборудване (чанти за храна, фирмени тениски, идентификационни табелки)

г. Складови наличности – Складът ще бъде част от офис помещението като в началото ще включва:

- Около 50 бр. термо чанти за доставката на храната;
- Около 70 бр. тениски за всички в дружеството;
- Печатни материали като брошури и флаери.

д. Себестойност на продукт.

- Разходи за куриер – възнаграждение от 300 лв. за N брой доставки;
- Поддръжка на приложението, която включва месечна такса за сървъри и софтуерни услуги ≈ 900 лв./месец;
- Маркетинг разходи – средно 2-3 лв. на нов клиент чрез дигитална реклама;
- И др.

Прогнозната средна себестойност на една доставка е около 7-10 лв.

VIII. Финансов план

С плана илюстриран в тази точка се очаква компанията да излезе на печалба в рамките на първата година. Първоначалната инвестиция ни осигурява стабилност за бърз растеж, изграждайки разпознаваем бранд.

а. Източници на финансиране – началното финансиране:

- Собствени средства по основните – 40 000 лева;
- Банков кредит – 30 000 лева, които ще използват за развитие на платформата;
- Програма за стартиращи компании – целево кандидатстване за безвъзмездна помощ до 20 000 лева, ако бъде одобрена.

б. Погасителен план - ще бъде обезпечен от приходите от таксите за доставките и абонаментните такси на ресторантите. Банковият кредит ще бъде върнат при следните условия:

- *Размер на кредита:* 30 000 лева;
- *Лихвен процент:* 5% годишно;
- *Погасителен срок:* 3 години;
- *Месечна вноска:* ≈ 899 лв.;
- *Общо изплатена сума:* $\approx 32\,400$ лв.



в. Прогнозни приходи и разходи - прогнозите:

- **Приходи:** Основен източник на приходи ще бъдат таксите за доставка (комисионна от ресторантите – средно 20%).
- **Разходи:** Основни разходи ще бъдат за поддръжка на платформата, заплати, маркетинг, такси за сървъри и оперативни разходи за куриерите.

г. Кратка обосновка на разходите:

Разход	Месечен размер (лв.)	Годишен размер (лв.)
Заплати (≈8 души)	12 000	144 000
Наем и офис разходи	1 500	18 000
Маркетинг и реклама	3 000	36 000
Обслужване на сървъри и ИТ	800	9 600
Други оперативни разходи (обучения, материали)	1 000	12 000