PLAN DE AFACERI

**,, Miorița”**

**privind inițierea afacerii de**

creșterea de ovine și vânzarea produselor lactate și carne

**Administratorul:**  Botnari Daniel

Adresa juridică: r. Călărași s. Onișcani

Tel. de contact: 068760955

E-mail: danubotnari599@gmail.com

**Decembrie,2022**

**Cuprins:**

*1. Descrierea afacerii....................................................................3*

*2.1. Scopul și viziunea afacerii……………………………………………………..3*

*2.2. Obiectivele afacerii………………………………………………………4*

*3. Analiza SWOT……………………………………………………………………….5*

*4. Analiza produselor comercializate………………………………………..6*

*5. Piața de desfacere………………………………………………………………..7*

*6. Concurența…………………………………………………………………………..8*

*7. Procesul Tehnologic……………………………………………………………..9*

*8. Utilaje și ustensile necesare…………………………………………………10*

*9. Furnizorii……………………………………………………………………………..11*

*10. Managementul firmei………………………………………………………….11*

*11. Cheltuieli salariale……………………………………………………………….12*

*12. Planul de Marketing……………………………………………………………14*

*13. Planul Financiar………………………………………………………………….14*

*14. Fluxul de numerar..…………………………………………………………….15*

*15. Cheltuieli in primul an de activitate…………………………….………16*

*16. Schema fizică……..……………………………………………………………….17*

**1.Descrierea afacerii**

Creşterea oilor în ţara noastră este o afacere de succes. Această specie valorifică cel mai bine păşunile şi fîneţele, din care o bună parte se află în zona de munte. Acesta este motivul alături de producţia diversificată, care face din creşterea ovinelor o ramură foarte importantă a zootehniei, find si tradiţie veche.

*Buget:*

1. Finanțe proprii – 200 000 lei

2. Investiții (ro/mdl) – 200 000 lei

3.Credit – 100 000 lei

**Total-500 000 lei**

**Suma lipsă – 100 000 lei,**luată sub formă de credit de la Moldindconbank, cu rata dobânzii de11%, pe o perioadă de 36 de luni.

**2.1.Scopul și viziunea afacerii**

* Vrem să creștem oi și să comercializăm carne și lapte de oi.
* Misiunea noastră este de a aproviziona rafturile magazinelor cu produse eco și fără aditivi nenaturali, care va oferi consumatorilor o gamă mai largă de produse ce nu vor afecta sănătatea acestora.
* Realizând o analiză a pieții de desfacere, am constatat că specificul întreprinderii noastre de a comercializa produse naturale și totodată eco, ar oferi un avantaj considerabil, raportând la concurență, de aceea avem posibilitatea de a ne desfășura activitatea la o scară mai mare, cu un risc mai redus, indiferent dacă mediul este urban, suburban sau rural.

***Scopul:***

Obținerea creditului pentru înființarea afacerii care se ocupă cu creșterea oilor și comercializarea laptelui și a cărnii de oaie.

**2.2. Obiectivele afacerii**

1. Procurarea a 5 frigidere în decurs de 5 ani.
2. Angajarea a 26 angajați în decurs de 1 an;
3. Procurarea a 2 mijloace de transport in decurs de 1an.
4. Încheierea a 3 contracte de comercializare cu 3 intreprinderi autohtone in decurs de 1 an.
5. Deschiderea unei întreprinderi care va produce produse lactate ecologice din lapte de oaie și va comercializa carne de oaie.

**ECO! PENTRU CĂ ȚINEM LA SĂNĂTATEA TA ȘI A FAMILIEI TALE!**

**3.Analiza SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| *Puncte tari:*   * Deținerea propriului teren * Avantaj împotriva concurenței, prin comercializarea unor produse eco * Spațiul de amplasare favorabil desfășurării activității alese * Disponibilitatea animalelor * Risc financiar redus * Este ușor de a transforma afacerea într-una rentabilă | *Puncte slabe:*   * Nume necunoscut pe piață * Este o idee de afacere ce nu va genera un profit foarte considerabil * Produsele comercializate au un termen de expirare redus * Produsele comercializte vor avea un preț mai mare decât cele ale concurenței, deoarece sunt fabricate pe principiul eco. |
| *Oportunități:*   * Există oportunitatea de a apela la un program de susținere a ÎMM-urilor. * De vreme ce afacerea este la sat, mediu în care oamenii sunt în căutare permanentă de lucru ce nu necesită navetism, găsirea angajaților va fi mai ușoară. | *Riscuri:*   * Creșterea impozitelor * Apariția unor cocurenți care se bazează pe același principiul * Maladii ce pot afecta oile * Expirarea produselor comercializate, înainte de a fi cumpărate |

**4.Analiza produselor comercializate**

* Întreprinderea va crește și va comerciliza carne și lapte de oaie.
* Oaia este o specie de mamifere rumegătoare , copitate , domesticite , crescute pentru lână , piele, blană , carne și lapte, având cea mai largă distribuire în lume dintre animalele domestice, putând fi găsite în aproape toate țările lumii. Rasele de oi sunt adaptate pentru condiții climatice foarte diferite, de la deșert la condițiile tropicale.
* Vom crește oi din rasa Karakul, deoarece pot folosi până la vârsta de 8-9 ani și produc frecvent peste 500 l de lapte într-o lactație. Crescute adecvat, acestea vor fi comercializate. Pot fi crescute în fermă unde condițiile sunt adaptabile acestui animal.
* Prețul unui kg de carne va varia in dependenta de client si perioada anului.
* Pentru un spor de efectiv și implicit de produse animaliere scontate, cantitativ și calitativ, vom fi precauți la starea de sănăate a ovinelor, asigurând siguranța alimentelor în perspectiva prevenirii bolilor transmisibile la animale, protejarea populației de bolile transmisibile de la animale la om, protecția si bunăstarea animalelor, asigurarea pieței de consum cu produse animaliere de origine cunoscută și salubre și activități care se desfășoară în contextul unui larg cadru legislativ specific.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Denumirea produsului | Prețul  lei/kg | Cantitate lunară vândută | Venitul acumulat lunar |
| Carne de oaie | 115 | 500 | 57 500 |
| Lapte de oaie | 30 | 150 | 45 00 |
| Brânză de oaie | 150 | 600 | 90 000 |
| Caș | 100 | 300 | 30 000 |
| Total |  | 1 550 | 212 000 |

**5.Piața de desfacere**

* Pentru început cele mai multe vînzari se preconizează a fi în satul Oniscani, dar și în alte localități din raionulCălărași. Acest lucru reprezintă o oportunitate foarte buna pentru promovarea produsului.
* La începutul activității ne axăm pe piața reflectată de un sat cu aproximativ 1 000 locuitori, însă treptat vom creste spre piața prezentată de celelalte localități ale raionului Călărași . Respectiv, căpătând încrederea populației, ne vom crea un nume, care va spori cresterea numărului de cumpărători și clienți fideli ai firmei. Această posibilitate e realizabilă, întrucât amplasarea întreprinderii (companiei) este una reușită, fiind în apropiere de potențialii clienti.
* Astfel odată cu extinderea în raion și localitățile vecine și posibil încheierea unor contracte cu unele organizații , cca 23 % ar putea deveni clienții noștri. După o promovare bună raională și locală, tindem spre a ne extinde în alte zone ale țării.
* Informații cu privire la clienții vizați, caracteristicile lor comune, precum și modul în care privesc aceștia principalul beneficiu al ofertei de carne și lapte de oi:

– distribuitori, persoane juridice;

– centre comerciale, supermarketuri;

– persoane fizice;

– deschisi la introducerea de noi produse consumatorului final;

* Pe termen lung, se urmareste mentinerea si fidelizarea acestor clienti si in acelasi timp atragerea de noi firme interesate de carne si lapte de oi, lucru care va implica si un consum mai mare de resurse umane, financiare si materiale. De asemenea, se va urmari patrunderea pe piata marilor centre comerciale de tip hipermarket.

**6.Concurența**

Analiza concurentilor existenți și potențiali pe piata reprezintă un element foarte important in procesul deschiderii întreprinderilor. Pe noi ca companie ne motiveaza faptul ca avem parte de concurenta rapotata la marimea firmei, atat din punct de vedere al suprafetei , cat si din punct de vedere al efectivului de ovine. Acest obiectiv accentuează zona de influenta a intreprinderii La etapa actuala nu am identificat concurenta directa , ci doar cea indirecta reprezentata de companiile cu distributie la nivel national, precum JLC, Lactis, Sana etc. Aceste companii comercializeaza pe larg produse lactate , doar din lapte de vaca, apeland la unele adausuri.

Din acest considerent putem afirma ca vom fi printre primii in producerea de lapte/ cas/ baranza de oaie, care concomitent distribuie si carne de oi.

Un alt avantaj , fata de concurenti, ar fi faptul ca toate produsele oferite de compania noastra, sunt bazate pe principiul “ECO”si concomitent ,in cadrul producerii sunt folosite utilaje si tehnologii inoatoare. Comparativ cu potentiala concurenta ,SRL,, SheepTopic”, de asemeea dispune de propria ferma de oi, crescute doar cu produse naturale, in conditii favorabile. Viitorii clienti vor remarca originalitatea, profesionalismul comportamentului de conducere si in deosebi gustul desavarsit al produselor oferite la pret accesibil .Întreprinderea noastra tinde sa ofere consumatorilor produse de inalta calitare.

**7.Procesul Tehnologic**

|  |  |
| --- | --- |
| Procesul de creștere | 1. Sunt crescute în fermă, ar fi de dorit ca oile sa fie crescute într-o zonă tropicală.  2. Urmeaza alimentarea acestora si vaccinarea lor impotriva bacteriilor sau a virusilor existenti in atmosfera |
| Procesul de prelucrare a produselor | 1. Se taie oaia  2.Este supusa unei clatiri in apa rece, după care în apa fierbinte.  3.Se transeaza in dependenta de solicitarea clientilor  4.Se spala bine apoi se ambaleaza  5. Temperaturile cele mai favorabile pentru procesul de secretie normala a laptelui fiind cuprinse intre 5 si 21°C), ploile si umiditate excesiva, pot provoca o diminuarea productiei de lapte cu 5-30%;  6. Se recomanda ca pentru producerea unui litru de lapte sa fie asigurate 0,7 U.N. si 85 g proteina digestibila, peste necesarul de intretinere a functiilor vitale);  7. Asigurarea permanenta a apei potabile;  8. Igiena si sistemul de muls;  9. Calitatea personalului ingrijitor. |
| Timpul de prelucrare | Timpul de prelucrare difera in dependenta de volumul solicitat dar chiar si greutatea animalului. |
| Pastrarea | Carnea se pastreaza ambalata in congelator in dependenta de comanda efectuata de catre client. Temperatura = -25/-30 C |
| Aspect exterior | 1. Laptele este pus în ambalaj special; 2. Carnea este curatata și ambalata ermetic. |

**8.Utilaje și ustensile necesare**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Denumirea | Cantitatea necesară | Suma (lei) | Suma totală |
| Mașina de tuns | 3 | 2000 | 6000 |
| Frigidere | 5 | 13000 | 65000 |
| Aparate de muls | 5 | 5500 | 27500 |
| Utilaje pentru procesarea laptelui | 4 | 6500 | 26000 |
| Standuri fixe de hranire | 5 | 4000 | 20000 |
| Sistem de ventilație | 1 |  | 8000 |
| Foarfică pentru copită | 4 | 240 | 960 |
| Sistem de încălzire |  |  | 4000 |
| Sistem de iluminare |  |  | 2000 |
| Automobil frigider | 2 | 12500 | 25000 |
| Aparat de casă | 1 | 2000 | 2000 |
| Cântar | 2 | 1000 | 2000 |
| Uniforme | 10 | 200 | 2000 |
| Mobilier |  |  | 7000 |
| Cuțite | 20 | 100 | 2000 |
| Mănuși | 5 cutii | 80 | 400 |
| Căldare | 4 | 30 | 120 |
| Lopata | 3 | 50 | 150 |
| **Total** |  |  | 203 130 |

**9.Furnizorii**

Miorița’’ pentru a prezenta produsele într-o stare ideală, colaborează cu câteva întreprinderi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Numărul | Denumirea întreprinderii | Materia primă furnizată |
| 1 | SRL Agroinvest | * Grâu; * Fân; * Semințe. |
| 2 | Farmacia Nicoletalux | * Vaccine; * Vitamine. |
| 3 | RED Union Fenosa , Gas Naturl Fenosa, Orange | * Electricitate; * Gaz ; * Telefonie mobile. |

**10.Managementul firmei**

La baza fiecărei întreprinderi de succes, stă un conducator bun. Sistemul organizatoric al întreprinderii este împărțit în două :

* De conducere;
* De subordonare.

Întreaga activitate a intreprinderii este organizata si controlata de catre director si director adjunct. Aceste persoane sunt competente in domeniul respectiv si dispun de studii superioare in economie si management. Concomitent aceste persoane au abilitati deosebite de a conduce si de a comunica eficicient. Ceilalti angajati sunt calificati in domeniu si au o experienta majora. Personalului ii este oferit concediu, salariu lunar dar si premiu in functie de calitatea muncii.

**11.Cheltuieli salariale**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Funcții | Nr. de persoane | Salariu lunar | Salariu anual | Salariu total anual |
| Director | 1 | 6 000 | 72 000 | 72 000 |
| Director-adjunc | 1 | 5 500 | 66 000 | 66 000 |
| Contabil | 1 | 5 000 | 60 000 | 60 000 |
| Veterinar | 1 | 2 500 | 30 000 | 30 000 |
| Șofer | 2 | 2 500 | 30 000 | 60 000 |
| Îngrijitori | 6 | 2 150 | 25 800 | 154 800 |
| Macelari | 3 | 2 000 | 24 000 | 72 000 |
| Oameni ce se ocupă de curățenie | 4 | 1 800 | 21 600 | 86 400 |
| Păstori | 7 | 2 000 | 24 000 | 168 000 |
| Total | 26 | 64 100 | 353 400 | 769 200 |

**Calcularea fondului de salarizare anual planifi cat:**

1. Salariul mediu lunar a unui angajat:
2. Fondul de salarizare va constitui:

Fs lunar = 26pers. \* 2 465lei\pers.luna= 64 100 lei

Fs anual = 26pers. \* 2 465lei\pers.luna \* 12 luni= 769 200 lei

1. Contribuţii obligatorii la asigurări sociale (CAS )
2. Contribuţii obligatorii la asigurări medicale (CAM)
3. Cheltuielile totale legate de salarizare:

*64 100 + 14 743 + 2 244 = 81087 lei*

769 200 + 176 916 + 26 922 = 973 038 lei

**Total fondul de salarizare anual –** 973 038 lei

**12.Planul de Marketing**

Pentru a obține succes și pentru ca produsele să fie dorite acestea trebuie promovate într-un mod cât mai atragător. Populația trebuie sa fie informată de existența produselor noastre.

***Pentru a ne promova produsul , vom recurge la urmatoarele metode:***

1. Elaborarea si distribuirea cartilor de vizita, pliantelor la adresa diferitor societati comerciale, persoanelor fizice și institutilor etc.

2.Vom oferi diferite promoții. (ex. 1+1=3)

3.Reduceri în cadrul sarbatorilor.

4.Vom tine cont de cei 4 piloni care stau la baza Marketing-ului

(Preț, Produs,Plasament,Promovare)

**13.Planul Financiar**

Intreprinderea dispune de un capital social de 400000 lei. Pentru inceput aceasta suma nu este suficienta , de aceea am decis sa luam un credit pentru intreprinderea nou-creata in valoare de 100 000 lei de la banca MOLDINDCOBANK cu rata dobinzii de 11% pe un termen de 36 luni .

**14.Fluxul de numerar**

Venitul minimal – 212 000 lei

Cheltuelile medii(lună) – 86 338 lei

\*Nu au fost luate in consideratie datoriile bancare.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fluxul de numerar | Dec. | Ian. | Feb. | Mar. | Apr. | Mai | Iun. | Iul. | Ags. | Sep. | Oct. | Noe. | Total |
| Sold initial | 0 | 125 662 | 251324 | 373324 | 498986 | 624648 | 746648 | 872310 | 997972 | 1119972 | 1241972 | 1367634 | 1489634 |
| Venit | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 212000 | 2544000 |
| Chelt. | 86 338 | 86 338 | 90 000 | 86 338 | 86 338 | 90 000 | 86 338 | 86 338 | 90 000 | 86 338 | 86 338 | 90 000 | 1396056 |
| Sold final | 125 662 | 251324 | 373324 | 498986 | 624648 | 746648 | 872310 | 997972 | 1119972 | 1241972 | 1367634 | 1489634 |  |

**15.Cheltuieli in 1 si al 2 an de activitate**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cheltuieli in primul an de activitate** | **Suma lunara** | **Suma 1 an** | **Suma 2 an** |
| 1 | Obtinerea autorizatiei |  | 1 000 | 1 000 |
| 2 | Procurarea utilajelor |  | 186 460 |  |
| 3 | Procurarea ustensilelor |  | 6 670 | 1000 |
| 4 | Procurarea mobilierului |  | 7 000 |  |
| 5 | Procurarea oilor(350) |  | 210 000 |  |
| 6 | Procurarea materiei prime necesare | 4 000 | 48 000 | 48 000 |
| 7 | Reparatia automobilelor |  | 4 000 | 4 000 |
| 8 | Promovare |  | 2 000 | 2 000 |
| 9 | Cheltuieli salariale |  | 973 000 | 973 000 |
| 10 | Cheltuieli pentru electricitate | 1 000 | 12 000 | 12 000 |
|  | Total |  | **1 450 168** | 1 041 000 |

**Total cheltuieli in primul an de activitate= 1 036 330 (lei)**

**Venit din vanzari lunar = 212 000**

**Venit din vanzari anual:** **212 000\*12=2 544 000 (lei)**

**Venit brut(1 an)** - **1 093 832 lei Venit brut(2 an)** – **1 503 000 lei**

**Venit fenal %bancare(1 an) = 1 026 632 lei**

**Venit fenal %bancare(2 an) = 1 435 800 lei**

**16. Schema fizică**

