# PLAN DE EXPORT

| DENUMIRE COMPANIE/BRAND | COROM EXPORT SRL | |
|---|---|---|
| | | |
| **CONTACT** | Telefon: +37369158931 | Adresa poștală |
| | Mobil: +37369158931 | s. Cernoleuca, r-nul Donduseni |
| | Email: capatina.ina@gmail.com | |
| **ONLINE** | Website: www.moberry.md | Pagină web:https://www.moberry.md/ |
| | LinkedIn: | Youtube: |
| | Facebook: https://www.facebook.com/moberry.md | |
| | Twitter: | |

## OBIECTIVE, SCOP ȘI ANALIZA SWOT

**PROPUNERE DE VALOARE PENTRU CLIENT**

**(Valoarea pe care o dăm clientului)**

**EXEMPLU: Compania activează în agricultură, deține livezi de fructe, pomușoare, gradinarit. Specializandu-se ulterior în procesarea fructelor și legumelor prin deshidratare și conservare, formand o gama mare de produse naturale, fără conservanti , fara aditivi alimentari.**

**OBIECTIVELE MAJORE ALE FIRMEI GT Vieri Gheorghii Vladimir SUNT:**
**EXEMPLU:**

- **Misiunea firmei este de a satisface nevoile imediate ale clientilor oferindu-le o gama variata de produse.**
- **Prima prioritate este aceea de a fi total dedicați anticipării si satisfacerii nevoilor consumatorilor**

- **Societatea intenționeaza să îmbunătatească viața consumatorilor realizând si oferindu-le produse de o calitate superioara.**
- **De asemenea firma dorește să reducă cheltuielile de desfacere a produselor și să utilizeze în mod optim capacitațile de producție existente.**

| | | |
|---|---|---|
| **EXPORT** | | **OBIECTIVE** |
| **EXEMPLU: 0 – 12 luni** | **EXEMPLU: 1 – 3 ani** | **EXEMPLU: 3 – 5 ani** |
| **EXEMPLU: Creșterea vânzărilor de fructe uscate si pastilata cu 10% pe piața din R. Moldova, România, Marea Britanie până la sfârșitul anului 2023.** | **EXEMPLU: Creșterea vânzărilor de fructe proaspete si procesate , conserve din fructe cu 15% pe piața din R. Moldova, Romania si Marea Britanie pâna la sfârșitul anului 2026.** | **EXEMPLU: Creșterea vânzărilor de mobilier cu 20% pe piața din R. Moldova, România si Marea Britaniei până la sfârșitul anului 2028.** |
| **EXPORT** | | **SCOPURI** |
| **EXEMPLU: 0 – 12 luni** | **EXEMPLU: 1 – 3 ani** | **EXEMPLU: 3 – 5 ani** |
| **EXEMPLU: Extinderea și promovarea gamei de produse pe piața din Germania pâna la 10% din totalul producției vândute, până la finalul anului 2023.** | **EXEMPLU: Extinderea și promovarea gamei de produse pe piața din Moldova cu 15% din totalul producției vândute ,până la finalul anului 2026.** | **EXEMPLU: Extinderea și promovarea gamei de producție pe piața din România cu 25% din totalul producției vândute , pâna la sfârșitul anului 2028.** |
| **ANALIZA SWOT** | **Puncte tari** | **Puncte slabe** |

| | | |
|---|---|---|
| | **EXEMPLU**<br>● **Atragerea de noi clienti si de a câstiga cat mai mult "teren" in acest domeniu;**<br>● **Extinderea teritorială a firmei prin infiinţarea de noi puncte de lucru**<br>● **Gama de produse fabricate de compania noastra este 100 % din fructe autohtone , crescute cu grija de fermierii locali, sub un control viguros.**<br>● **Procesul de producere este bine controlat si echilibrat.**<br>● **Punem la dispozitia clientilor produse naturale, fara zahar, fara conservanti si aditivi alimentari.**<br>● **Avem produse unicale pe piata din R. Moldova, ce ne permite sa avem mai multi clienti multumiti.** | **EXEMPLU**<br>● **Capacitatea de a produce conform graficului**<br>● **Produs finit scump, preţul mare al liniei de producţie limitează volumul vânzărilor** |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| | **Oportunităţi** | **Riscuri** |
| | **EXEMPLU**<br>● **Creşterea vânzărilor pe piaţa internă**<br>● **Sporirea exporturilor , noile tehnologii sau obţinerea unui grant**<br>● **Comunicarea cu publicul său actual sau potenţial pentru a ajunge la o înţelegere reciprocă**<br>● **Dezvoltarea unui sistem de relaţii etice , legale şi responsabile cu toţi furnizorii** | **EXEMPLU**<br>● **Scăderea continuă a puterii de cumpărare a populaţiei în condiţii economice actuale**<br>● **Creşterea preţurilor şi reducerea puterii de cumpărare**<br>● **Având în vedere că preţurile pentru produs se stabileşte prin contract , un risc semnificativ monitorizat atent este reprezentat de majorarea permanenta a** |

| | | |
|---|---|---|
| | | **costurilor pentru energetic ( electricitate, motorină), ce în lant duc la scumpiri ale materiei prime, ambalajului, costului de producere.** |
| **PLAN DE ACȚIUNE** | **Puncte tari** | **Puncte slabe** |
| | **EXEMPLU**<br>● **Bazându-ne pe experiența de producere, deja avem un produs de calitate, apreciat pe piața locală, pe care mereu il imbunatatim.**<br>● **Acoperirea cererii la nivel de tara.**<br>● **Nivel de calificare al forței de muncă**<br>● **Eficiență în distribuție și inovare a produselor naturale.** | **EXEMPLU**<br>● **Lipsa de energie alternativa, care ar putea cumva sa ne asigure o stabilitate.**<br>● **Lipsa unor utilaje de ambalare , care ar micsora costul finit.** |
| | **Oportunități** | **Riscuri** |
| | **EXEMPLU**<br>● **Posibilități de încheiere a unor alianțe , acorduri avantajoase**<br>● **Crearea unui climat de bună înțelegere**<br>● **Reducerea timpului de realizarea a producției** | **EXEMPLU**<br>● **Riscul de credit este reprezentat de creanțele din activitatea de bază și este limitat**<br>● **Un alt risc la care firma este expusă este de cel al creșterii dobânzilor bancare** |

| **ANALIZA PIEȚEI ȚINTĂ** | |
|---|---|
| **ȚARA** | **EXEMPLU**<br>**Obiectivul firmei este ca pe viitor sa investeasca in utilaje performante care sa asigure cresterea calitatii produselor la nivelul standardelor existente pe piata internationala, cresterea portofoliului de comenzi si a numarului de clienti interni si mai ales externi.** |

| | |
|---|---|
| **FACTORI MACRO** | **Analiza indicelor macroeconomici este extrem de importanta, insa este bine sa fie realizata cu atentie.**<br><br>**EXEMPLU**<br>**GT Vieri Gheorghii Vladimir isi imbunatateste procese de lucru pentru a implimenta de un sistem de management de mediu eficientsi de calitate**<br>**De asemenea, activitatea de achiziționare a materiei prime se desfășoară conform principiilor dezvoltării durabile. Se respecta transabilitatea marfii, procesul de prelucrare si conservare. O atentie mare se pune pe calificarea fortei de munca.** |
| **STRATEGIA DE PĂTRUNDERE PE PIAȚĂ** | |
| **PRODUSUL PENTRU PIAȚA DE EXPORT** | **EXEMPLU**<br>**Pentru a-si atinge obiectivele, firma va folosi o strategie de crestere ,ce consta in extinderea semnificativa a volumului de activitate pentru a creste vanzarile si profitul.**<br>**Firma pune la dispoziția cumpărătorilor cât mai multe produse , mărind diversificarea, cu diferite fructe si pomusoare. Mai noi se pune accent si pe procesarea legumelor.**<br>**Un rol important este promovarea brandului, îmbunătățirea designgul si mentinerea calitatii superioare a produsului .** |
| **NIȘA DE PIAȚĂ** | **EXEMPLU**<br>**Compania se bucură de o gamă mare de produse, iar pentru a se putea menține pe piață în top se aduc îmbunătățiri semnificative produselor pe care le fabrică, în special în ceea ce privește designul.** |
| **PROFILUL CONSUMATORULUI ȘI A PIEȚEI** | **DESCRIEREA SEGMENTULUI DE PIAȚĂ OCUPAT** |
| | **EXEMPLU**<br>**GT Vieri Gheorghii Vladimir se adresează persoanelor de toate vârstele, oferind produse de cea mai bună calitate, de la fructe, pomusoare, legume prospete , pana la deshidratate, conservate (gemuri, dulceturi, in suc propriu)**<br>**Însă putem remarca faptul că gradul de cumpărare este mult mai mare între anii 18-45.** |
| | |

| ANALIZA COMPETIȚIEI | Concurent | Puncte tari | Puncte slabe | Răspunsul nostru |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | **O gamă variată de produse de calitate superioră** | **Prețuri ridicate în comparație cu produsele importate.** | |
| | | | | |
| | | **Oferă produse naturale, autohtone, fara zahar, conservanti si aditivi alimentari.** | **Întârzieri în ceea ce privește comanda, depide de materia primasi conditiile climaterice** | |
| | | | | |
| | | **Produsele se livreaza prin marketuri, targuri, la domiciliu** | **Prețuri mult prea ridcate** | |
| | | | | |
| | | | | |

| | |
|---|---|
| **STRATEGIA DE DISTRIBUȚIE** | **EXEMPLU**<br>**Productia de mobila este principalul obiect de activitate, productia cu destinatia la export fiind in proportie de 80-85%. Productia intreprinderii este destinata la intern si la export pe baza relatiilor comerciale, avand la baza comenzile emise de partenerii sai.**<br>**Astfel exportul se realizeaza prin intermediul unor firme devenite deja parteneri traditionali (Forest, Massiva Direct, etc.) pe piata unor tari ca: Germania (firma Massiva), Olanda (firma Habufa), Franta (firma Boissigny), Turcia, Belgia (firma G DE Vos), Austria, Moldova, Ucraina.** |
| **STRATEGIA DE PREȚ** | **EXEMPLU**<br>**SC COROM EXPORT SRL încă de la începutul prezenței sale pe piață a adoptat pentru produsele mobiliere prețuri mai ridicate , deoarece generează în mod evident venituri mai mari și implicit profit , comparativ cu practicarea unor prețuri mai scăzute.**<br>**De asemenea, compania a ținut cont și de diversitatea veniturilor clienții săi , întrucât a încercat să producă produse mobiliere pentru toate categoriile de clasă socială.** |
| **VÂNZAREA ȘI MARKETINGUL** | |
| **PROCESUL DE VÂNZĂRI** | **EXEMPLU**<br>**Pentru a atrage viitori clienți se va realiza diferite reclame cu produsele mobiliere prin intermediul internetului și a mass-media.**<br>**De asemenea, se vor realiza mai multe campanii de marketing pentru a promova produsele.** |
| **ACTIVITĂȚI DE MARKETING ȘI PROMOVARE** | **EXEMPLU**<br>**Produsele noastre sunt de calitate înaltă, sunt foarte căutată în afara granițelor țării , iar realizarea unei pagini web ( preferabil și în trei limbi de circulație internațională) a atras numeroși clienți externi , dar și locali.**<br>**O altă modalitate de promovare pe care am pus-o în aplicare a fost promovarea în presa scrisă , televiziune.** |

| | |
|---|---|
| **BUGETUL DE MARKETING** | **EXEMPLU**<br>**În ceea ce privește prețul, acesta a fost calculat în raport cu calitatea produsului.** |
| **RESURSELE NECESARE** | |
| **CERINȚE DE CAPACITATE** | **EXEMPLU**<br>**Pentru a putea intra pe noile piețe, compania va folosi o strategie de marketing pentru a putea atrage cât mai mulți clienți, inclusiv cei din clasa socială mai joasă sau mijlocie.** |
| **RESURSE UMANE** | **EXEMPLU**<br>**SC COROM EXPORT SRL este o firmă cu capital integral privat , membră a Asociației Fermierii Moldovei.**<br>**Firma și-a început activitatea în 2015, având de-a lungul timpului o dezvoltare continuă.**<br>**În prezent firma are 5 de salariați în cele două sectoare de activitate: 2-producția agricola, - la procesare.**<br>**Condusă de un colectivcalificat, firma dispune de flexibilitatea de a se adapta pieței , menținând raportul calitate-preț la un nivel optim.** |
| **MONITORIZAREA PERFORMANȚEI** | **DESCRIETI INDICATORII**<br>**Indicatori cheie de performanță (KPIs) financiari** |
| | **Profitul net, Marja de profit brut, Creșterea nivelului de vânzări** |
| | **Indicatori cheie de performanță (KPIs) marketing** |

| | |
|---|---|
| | **Creșterea vânzărilor, Satisfacția clienților, Rata de conversie** |
| | **Indicatori cheie de performanță (KPIs) specifici care conduc afacerea dvs.** |

| | |
|---|---|
| | **Profitul total, Costul total, Numărul de clienți** |