



## Probléma azonosítása:

Egyre több olyan ember van a világon, aki valamilyen ételallergiával küzd. A legtöbbjüknek az okozza a legnagyobb problémát, hogy kevés süteményt fogyaszthat azok összetevői miatt (lehet az akár édes vagy sós is). A cukrászdák többségében pedig nem vagy csak kevés számukra is megfelelőt találnak.

## Megoldás:

Egy olyan beszállító vállalat létrehozása, amely viszonylag nagy területen képes kielégíteni ezt az igényt.

## Kulcs erőforrások:

Szükségünk van anyagi erőforrásokra, a termékek előállításához szükséges gépekre, berendezésekre valamint képzett cukrászra.

## Egyediség:

Egyediségünket abban látjuk, hogy egy beszállító hálózatot hoznánk létre, amely nem közvetlenül szolgálja ki a fogyasztókat, hanem a már meglévő, ismert cukrászdák vevőköreire építve alakítja ki a vevőit. Profilunk a házi jellegű sütemények forgalmazása lenne, amely manapság az egyik legfelkapottabb.

## Kompetitív előnyök:

A cukrászatnak egy olyan szegmensét tudjuk kiaknázni, amely jelenleg még rejt magában lehetőségeket. Továbbá már kiépített vevőkörré építhetünk ezáltal.

## Csatorna:

Weboldal és személyes ismertségek létrehozásával szeretnénk kialakítani a jövőbeni felhasználóink körét.

## Fogyasztói szegmensek:

Fogyasztóinkat természetesen az ételallergiával küzdők jelentik. Azok, akik jelenleg nem találják meg a számukra megfelelő süteményeket a cukrászdákban. Természetesen azok is szívesen fogyasztják, akik diétáznak, vagy csupán kíváncsiak, mennyiben különböznek ezek a sütemények a megszokottól.

## Költség-struktúra:

Fixköltségek: bérleti díj, rezsiköltség, munkadíjak

Változókölségek: alapanyagkölség, üzemanyagkölség, kutatási kölségek

Továbbá természetesen a kezdeti időszakban kiemelt figyelmet kell fordítanunk a vállalkozás marketing tevékenységére, amely nagy költségvonzattal jár.

## Bevételek:

A bevétel természetesen az eladott termékek mennyiségétől függ. Továbbá attól, hogy milyen az iparágra belépő versenytársakra számíthatunk