



UŽU – MDM

DATUM: _____

2. del poslovnega načrta

II. PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

A. PANOGA DEJAVNOSTI

Panoga, v katero bi vstopilo naše podjetje, najdemo pod SKD šifro H56 103 – ki zajema dejavnost slaščičarn in kavarn. V to dejavnost spada izdelava ter prodaja svežih slaščic ter raznih pijač. Tu pa gre še za pripravo in strežbo enostavnih toplih in hladnih napitkov, praviloma s kavarniškim načinom strežbe.

Na domačem trgu v izbrani panogi najdemo veliko število podjetij, ki se razlikujejo tako po velikosti, obsegu ponudbe in zvestobi strank. Pa vendar ostaja na trgu določena vrzel pri konceptu kave, ki jo lahko odnesete s seboj. Naš namen je prav zapolniti to tržno nišo, kjer ljudem ne ponujaš miz in stolov, ne ponujaš jim intimnega ambienta kjer lahko v miru spišejo kavo, temveč kavo v priročni embalaži, ki jo lahko odneseš kamor sam želiš in prihraniš čas s tem, da piješ kavo kjer sam želiš in ne kjer ti določajo drugi.

Trenutno bi lahko rekli da je **naša panoga še v stopnji razvoja**, saj se stalno v njej ustanavljajo nova podjetja, tudi druga večja podjetja širijo svojo ponudbo zato da vstopajo v našo panogo. Iz podatkov, ki smo jih dobili, smo lahko razbrali, da je panoga perspektivna, saj so poslovni izidi podjetij večinoma pozitivni in nadvse uspešni.

Kljub že velikemu številu prisotnih podjetij v panogi smo mnenja, da razmere na trgu še vedno niso zadovoljive in da obstaja tu še vedno kar nekaj vrzeli, ki se jih da zapolniti. Zato smo prišli do zaključka da bi naš vstop v panogo bil uspešen in nadvse dobičkonosen.

Trendi v panogi:

Kava za na pot bo kmalu postala nepogrešljiva v našem življenju. Na to kaže predvsem vedno hitrejši življenjski tempo, ki vse sili k temu, da za nenujne stvari porabijo manj časa. Prav tako pa menimo, da se bo veliko kadilcev odločilo za našo kavo za na pot, saj jim lansko leto sprejeti protikadilski zakon prepoveduje kajenje v kavarnah. Spodbuda pa prihaja tudi iz tujine, saj koncept »take-away« prinaša veliko prometa in dobre dobičke v tujih podjetjih. Možnost zmanjšanja trga pa nam predstavlja predvsem višanje cen živil oziroma napitkov, saj bi se lahko zaradi tega ljudje raje odločili za pitje kave doma.

Širšo konkurenco našega podjetja pa predstavljajo:

Kavarne in podobni lokali

Kavarne, ki nudijo kavo in druge tople in hladne napitke. Njihovo ponudbo ponavadi sestavljajo še pekovsko pecivo ali sendviči ter vse vrste alkoholnih in brezalkoholnih pijač. Zaenkrat skoraj nobeno tako podjetje še ne nudi storitve kave »za na pot«, zato tu ne bi posegali med naše stranke.

Trgovine

Trgovine dandanes v veliki meri konkurirajo kavarnam in podobnim lokalom, saj se je razširila ponudba tako kave v pločevinkah ali tetrapakih kot tudi pekovskega peciva in drugih prigrizkov. Vse bolj pa se ljudje zadovoljujejo tudi s substituti, kot je npr. Pocket Coffee ali pa energijski napitki kot je Red Bull, Bull Dog, Dragon ipd. Trgovine s širšo



ponudbo in mrežo poslovalnic zato pritegnejo veliko število ljudi, prav tako pa velik delež trgovin odpira lastne kavarne ali pa zgolj lokale ob trgovinah, zato odžirajo stranke tako na trgu substitutov, kot predstavljajo tudi neposredno konkurenco v panogi.

Hoteli

Hoteli v Ljubljani se vsi ponašajo z bogato gostinsko ponudbo, hkrati pa imajo tudi svoje kavarne, kjer ponujajo tople in hladne napitke ter slaščice. Vendar pa je njihov doseg večinoma omejen na obiskovalce hotela ter naključne mimoidoče.

Restavracije s hitro prehrano

Vse več restavracij s hitro prehrano kot je McDonalds nudijo tudi kavo »za na pot« a zaradi obsega njihovega poslovanja ne moremo ugotoviti, kolikšen je dejansko obseg njihove prodaje kave. Pa vendar je očitno da so prisotni v panogi in da s svojo mrežo prodajaln in razpoznavnosti imena dosežejo veliko kupcev.

B. PODJETJE

Za naše podjetje smo izbrali ime **Kava da te kap**, s stalno lokacijo na eni najbolj prometnih ljubljanskih ulici, in sicer Aškerčevi ulici. Odločili smo se, da bomo naše podjetje odprli konec meseca septembra, saj bomo na ta način izkoristili začetek študijskega leta.

Ustanovitelji našega podjetja so Marco Arcobaleno, ki opravlja tudi funkcijo direktorja v podjetju, Jadran Krt in Oliver Twist. V podjetje pa bosta poleg njih vložila določen kapital tudi Tone Japelj in Andrej Šega.

Ustanovitveni kapital bo znašal 17.500 €. Za organizacijsko obliko smo izbrali d.o.o. (družba z omejeno odgovornostjo), ki je za nas ugodna, saj mi kot družbeniki za obveznosti družbe ne odgovarjamo v celoti, temveč samo do višine našega vložka v podjetje. Glavna dejavnost našega podjetja pa je dejavnost slaščičarn in kavarn.

C. PROIZVODI OZIROMA STORITVE

Kupci bodo imeli pri nakupu v našem podjetju možnosti izbirati med raznovrstnimi kavnimi in mlečnimi napitki, čaji, ter tudi pecivi. Največji poudarek bo na široki ponudbi kavnih izdelkov. Tako bomo ponujali več različnih oblik kave kot so espresso, cappuccino, bela kava, ipd. ter kot posebnost kave z okusom vanilije ter čokolade. Ponudbo pa nameravamo prilagajati tudi glede na sezono in letni čas, saj bomo poleti ponujali tudi ledeno kavo in morebiti še kake druge produkte.

Poleg kavnih napitkov, pa bodo v našo ponudbo spadali tudi kakavi, raznovrstni čaji od sadnih do pravih ter ledene kave v poletnih dneh. Pomemben stranski del naše ponudbe pa bo bilo pekovsko pecivo, saj bomo ponujali tako muffine, kot tudi rogljičke in piškote, ki jih bodo kupci pri nas dobili še tople.

Naši izdelki predstavljajo konkurenčno prednost z raznolikostjo ponudbe, konceptom »to go«, ter kakovostjo izdelave produktov in storitve postrežbe. Morda bi bila naša prednost tudi svežina, saj bi bili na trgu nov igralec, ki ni omejen z že ustaljenimi predstavami o podjetju in je tudi zaradi svoje majhnosti in svežine dovzeten za potrebe in predloge potencialnih odjemalcev.

D. STRATEGIJA VSTOPA IN RASTI

Za posamezne izdelke in storitve bomo uporabljali metodo stroški plus ter obenem spremljali tudi konkurenco. Za to tehniko določanja cen smo se odločili prav zaradi tega, ker je določanje cen s to tehniko preprosto izračunljivo, ima sposobnost stabiliziranja na trgu in za izračun potrebujemo minimalno količino informacij. Ima le eno negativno



lastnost in to je, da zanemarja vlogo konkurentov. Ne glede na to pa se bomo mi trudili redno spremljati njihove cene ter v skladu z doseganjem dobička prilagajati naše cene.

Naš ciljni segment oz. skupine kupcev so večinoma srednješolci in študentje, ki obiskujejo izobraževalne ustanove na Aškerčevi cesti in neposredni okolici, manjši segment pa predstavljajo tudi **zaposleni v teh izobraževalnih institucijah ter mimoidoči**.

Naša strategija vstopa na trg bo za vse izdelke in ciljne segmente enaka. Na trg nameravamo vstopiti z visokokakovostnimi proizvodi, raznovrstno in posebno ponudbo ter po sorazmerno visokih oz. konkurenčnih cenah. Izdelke bomo ob vstopu na trg ponudili vsem ciljnim segmentom, saj bomo vstopili s celotno ponudbo in z vsemi izdelki hkrati.

V kasnejših širitvah bi kupce pridobili s širitvijo ponudbe, torej z dodajanjem novih okusov in večanjem ponudbe pekovskega peciva, povečati bomo skušali tudi zunanjo privlačnost in praktičnost embalaž napitkov, z dodatnim oglaševanjem ter gradnjo na podobi in ugledu podjetja, skušali bomo graditi zvestobo kupcev ter spodbuditi obstoječe kupce k večji porabi.

Vizija našega podjetja je, da bo Kava da te kap d.o.o. iz majhnega novoustanovljenega podjetja, skozi leta prerasel v enega od vodilnih ponudnikov mlečnih napitkov za s seboj, ne samo v Ljubljani, temveč na območju celotne Slovenije.

SWOT analiza je analiza prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in groženj (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Uporablja se predvsem v podjetništvu v namen načrtovanja strategij, lahko pa jo uporabimo tudi v lastni - samoanalizi pred začetkom kakšnega projekta. V bistvu gre za metodo, ki le strukturira to, kar sicer običajno sami že intuitivno počnemo - preverjamo, kje smo dobri, slabi, kaj lahko naredimo in kaj nam grozi.