



UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

Poslovni načrt
ŽURKOFE D.O.O.

Podjetniški tim:
xxx

LJUBLJANA, MAJ 2008

KAZALO

I. Povzetek	[stran]
II. Panoga dejavnosti, podjetje, proizvodi in storitve	[stran]
III. Tržne raziskave in analiza.....	[stran]
IV. Ekonomika poslovanja podjetja	[stran]
V. Načrt trženja	[stran]
VI. Proizvodni in storitveni načrt.....	[stran]
VII. Načrt razvoja	[stran]
VIII. Vodstvena skupina in kadri	[stran]
IX. Splošni terminski plan.....	[stran]
X. Kritična tveganja in problemi	[stran]
XI. Finančni načrt.....	[stran]
XII. Preglednice in finančni prikazi	[stran]
XIII. Dodatki	[stran]

POVZETEK

A. KRATEK OPIS POSLOVNE PRILOŽNOSTI

Današnji hitri tempo življenja nekaterim ljudem ne dopušča niti, da bi se za 10 minut useli v kavarno in v miru popili kavico. Izdelke našega podjetja bi tako kupovali pretežno ljudje, ki nimajo časa sedeti v lokalih, ampak želijo kavo popiti npr. na poti v službo, tako da nam priložnost predstavlja pridobitev na času. Poleg kavnih in mlečnih napitkov pa naše podjetje ponuja tudi sveža peciva, tako da lahko naše stranke na hitro tudi kaj pojedjo, in si na ta način prihranijo nekaj minut v svojem natrpanem urniku. Sedež našega podjetja je na Aškerčevi ulici v Ljubljani, kjer se giblje velika količina ljudi. Tako vsi mimoidoči predstavljajo potencialne kupce našega podjetja (npr. šolarji, študenti, zaposleni, upokojenci...). Podjetij, ki ponujajo tako vrsto storitev je v Ljubljani dokaj malo, večina pa se jih nahaja na obrobju Ljubljane. Tako bi bilo naše podjetje eno izmed prvih v centru mesta, ki bi ponujalo napitke za seboj.

B. KONKURENČNA PREDNOST IN STRATEGIJA

Kupci bodo imeli pri nakupu v našem podjetju možnosti izbirati med raznovrstnimi kavnimi in mlečnimi napitki, čaji, ter tudi pecivi. Naša ponudba se od neposrednih konkurentov razlikuje v tem, da temelji na konceptu »to go«, kar pomeni da vse kar kupite pri nas, lahko odnesete s seboj, česar drugi ponudniki v okolici trenutno še ne ponujajo. Prav tako bi se razlikovali od konkurence po kakovosti kave po nižji ceni, saj menimo, da so kupci predvsem študentje in dijaki. Naši izdelki predstavljajo konkurenčno prednost tudi z raznolikostjo ponudbe, 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. Vizija našega podjetja je, da bo ŽURKOfe 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.

C. CILJNI TRGI IN TRŽNI SEGMENTI

Naše izdelke bodo kupovali predvsem mladi, srednješolci in študentje, nekaj pa je tudi starejših, že zaposlenih kupcev. Svoje kupce smo tako segmentirali po demografskih razlikah (starosti) ter po vedenjskih značilnostih (koristi, pripravljenost za nakup). Naše potencialne kupce smo razdelili v 3 segmente. 1. segment predstavljajo kupci, ki iščejo le kavo, da se zbudijo in pripravijo za opravljanje svojih dolžnosti, kava jim je že skoraj nujna za preživetje. Tem kupcem veliko pomeni to, da jim ni treba izgubljati časa v kavarni, ampak lahko napitek popijejo kjerkoli. V 2. segment uvrščamo porabnike, ki ne vedo točno kaj želijo. Včasih želijo kavo za seboj in gledajo predvsem na porabljeni čas, drugič jo raje popijejo v kavarni, kjer iščejo poleg užitka še klepet in druženje. 3. segment kupcev pa predstavljajo ljudje, ki iščejo predvsem korist počitka, uživanja in klepeta. Hočejo predvsem miren kraj in raznoliko ponudbo napitkov ter ustrezno postrežbo. Menimo, da bo ta segment kupcev pri nas kupoval zelo redko ali nikoli.

D. EKONOMIKA, DOBIČKONOSNOST IN MOŽNOST ŽETVE

Ugotovili smo, da je naša poslovna zamisel dobra, dobiček pa bi po naših predvidevanjih imeli šele v 2. letu poslovanja. To nas zaenkrat ne skrbi preveč, saj so bile naše napovedi opravljene dokaj konzervativno. V 1. letu poslovanja bi zaradi stroškov izobraževanja zaposlenih in verjetno nekaj manjših začetnih težav, ter morda nekoliko manj kupcev zabeležili izgubo v višini 4.198 €, že od naslednjega leta naprej pa bi beležili dobiček in sicer 5.418 €. Ob koncu 5. leta delovanja pa naj bi le ta znašal že 31.070 €. Del dobičkov nameravamo zadržati ali pa jih reinvestirati, medtem ko bo šel del dobičkov za nagrade managerja in zaposlenih. Računamo, da bo tržni delež našega podjetja vsako leto nekoliko zrasel predvsem zaradi zvestobe kupcev. Načrtujemo tržni delež od 5% - 10% v prvem letu, nato pa naj bi tržni delež rasel vsakoletno za 1% – 2%. Kljub temu, da pričakujemo vstop morebitnih novih konkurentov na trg, pa nas za naš tržni delež in prodajne količine ne skrbi. Optimistične napovedi gradimo na tem, da bi z leti ustvarili pozitivno podobo našega podjetja, okrepili zvestobo kupcev in z raznimi akcijami povečevali prodajo in tržni delež. Naša konkurenčna prednost bi bila med drugim tudi kakovost proizvodov, ki bi pripomogla k zvestobi kupcev in k ohranitvi tržnega deleža.

E. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

Ustanoviteljice našega podjetja so Katarina Gabrovšek, ki opravlja tudi funkcijo direktorice v podjetju, Janja Jelen in Nikolina Kekić. V podjetje pa bosta poleg njih vložila določen kapital tudi Tilen Širec in Andrej Škerlak. Ker gre tu za majhno podjetje je zelo pomembno timsko delo, zato se vsi skupaj odločamo o različnih postavkah v poslu. Ključni kader v našem podjetju predstavljajo študentje, ki imajo voljo do strežbe in do dela z ljudmi. Za naše študente je zaželeno, da imajo nekaj izkušenj v tem poslu. Študente bomo iskali in zaposlovali preko študentskega servisa, prednost pa bomo dali tistim študentom, ki imajo že nekaj izkušenj v strežbi in tistim, ki so pripravljeni v podjetju ostati za dlje časa. Vsak mesec pa bomo naredili poročilo prometa za vsakega študenta posebej in če bo le-to zadovoljivo bomo študente nagradili z dodatnim denarjem.

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 spijejo 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.

Analiza panoge z uporabo Porterjeve teorije 5 silnic:

Pogajalska moč dobaviteljev:

Naše podjetje se zanaša predvsem na dobavitelje kave, mlečnih izdelkov (mleko, smetana) in pekovskih izdelkov. Tu imajo dobavitelji razmeroma majhno pogajalsko moč, saj nismo odvisni od 1 samega dobavitelja, prav tako pa je na trgu veliko ponudnikov enakih dobrin. Zato je v interesu dobaviteljev, da poslujejo z nami, zato vidimo na tem področju veliko prednost za nas, saj je moč v takih pogajanjih v naših rokah. To velja predvsem za dobavitelje kave in mlečnih izdelkov, medtem ko je na področju pekovskih izdelkov situacija malce drugačna. Na tem trgu je namreč manj dobaviteljev, a je situacija še vedno daleč od tega, da bi dajala neko pravo pogajalsko moč v roke dobaviteljev. To pravimo zato, ker v nasprotju od kave, kjer povprašujemo po surovini, ki je nam osebno težje dosegljiva, lahko pri pekovskem pecivu nekoliko improviziramo in v najslabšem primeru našemu podjetju dodamo še en izdelčni splet, in na primer izdelujemo pekovsko pecivo kar sami, a to je zgolj rešitev v zadnji skrajnosti.

Pogajalska moč kupcev:

V naši panogi vlada na trgu velika konkurenca, saj je ponudba podobnih izdelkov ali pa substitutov precej razširjena. Zato je pogajalska moč kupcev dokaj visoka, a jo zmanjšuje dejstvo, da je naša ponudba edinstvena, ker na trgu, predvsem pa na izbrani lokaciji in v neposredni bližini ni ponudnikov kave »za na pot«. Kljub temu pa moramo priznati, da zaradi nizkih stroškov zamenjave našega produkta za drugega, pogajalska moč ostaja na strani kupcev, kar nam bo do določene mere res krojilo ponudbo, predvsem pa cene.

Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti:

Tekmovalnost med konkurenti je precej nizka, saj na naši izbrani lokaciji nimamo neposrednih konkurentov, če ne štejemo avtomatov za pripravo kave. Ponudnikov podobnih storitev je sicer veliko, a se naš način strežbe in poslovanja razlikuje od konkurence – strežemo le pri blagajni oz. točilnem pultu, celoten koncept kave »za na pot«, ter posebnost ponudbe (različne vrste kave in peciva).

Potencialna konkurenca:

Največjo grožnjo brez dvoma predstavlja vstop novih a že uveljavljenih konkurentov, ki ponujajo enake proizvode kot naš lokal (korporacija Starbucks, ...). Potencialno konkurenco pa predstavljajo tudi že obstoječi ponudniki (lokali in kavarne), ki bi z širitvijo svoje ponudbe lahko v veliki meri odžirali naše stranke. Zaradi omejene ponudbe pa bi naše podjetje hitreje izgubilo cenovno vojno, saj bi z omejenim izdelčnim spletom težko konkurirali velikim lokalom, katerim prinaša dobršen del prihodkov tudi prodaja alkoholnih pijač.

Nevarnost substitutov:

Na primeru naše panoge gre za kar nekaj substitutov, saj lahko mednje štejemo tako hrano kot tudi pijačo v vseh trgovinah, lokalih, kavarnah, bencinskih servisih ter celo hotelih. Pa vendar to ne predstavlja neke prave grožnje za naše podjetje, zaradi specifičnosti ponudbe, predvsem pa zaradi ciljnih kupcev, ki ne menjajo svojih navad čez noč in je njihovo povpraševanje dokaj elastično. Predvsem pa v neposredni bližini ne najdemo ponudnikov ki bi lahko do te mere zadovoljili potrebe, da bi iz panoge izrinili naše podjetje.

Veliko večjo težavo kot substituti nam predstavljata konkurenca in pa pogajalska moč kupcev.

Kvantitativno smo panogo analizirali tako, da smo preverili stanje pri ožji konkurenci. Tako smo ugotovili da podjetja poslujejo uspešno, torej z dobičkom. Res pa je tudi da je v panogi visoka stopnja fluktuacije, saj se podjetja menjajo na vsakih nekaj let, kar dokazujejo tudi kartoteke na portalu GVIN, kjer si lahko ogledamo tudi podatke o velikem številu podjetij oz. lokalov, ki so že prenehali z obratovanjem, a njihova mesta vedno zavzamejo druga podjetja, zato to upoštevamo kot pozitiven indic o dogajanju v panogi. Pri nekaterih konkurenčnih podjetjih do želenih podatkov žal nismo mogli priti, saj se zaradi njihove velikosti in širine izdelčnega spleta, ter dejstva da dejavnost kavarne ni v njihovem prvem planu težko razbere podatke o poslovanju iz dejavnosti slaščičarn in kavarn.

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 ne nujne stvari porabijo manj časa. Prav tako pa menimo, da se bo veliko kadičev 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 ŽURKOfe, z 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.

Ustanoviteljice našega podjetja bodo Katarina Gabrovšek, Nikolina Kekič in Janja Jelen, ustanovitveni kapital pa 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 ŽURKOfa 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.

III. TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

A. KUPCI IN SEGMENTACIJA

S tržno raziskavo smo ugotovili, da bodo naše izdelke kupovali predvsem mladi, srednješolci in študentje, nekaj pa je tudi starejših, že zaposlenih kupcev. Svoje kupce smo tako segmentirali po demografskih razlikah (starosti) ter po vedenjskih značilnostih (koristi, pripravljenost za nakup). Seveda smo mnenja, da se v današnjem času ne smemo več ozirati le na starost potrošnikov, ampak še na kakšen drug dejavnik, ki nazorneje pokaže razlike med kupci. Mi smo se glede na izdelke, ki jih ponujamo odločili, da se bomo osredotočili predvsem na vedenjske razlike med porabniki.

Naše potencialne kupce smo tako razdelili v 3 segmente:

1. segment: To so kupci, ki iščejo le kavo oz. napitek, da se zbudijo in pripravijo za opravljanje svojih dolžnosti, kava jim je že skoraj nujna za preživetje. Te ljudje že sedaj jemljejo kavo s sabo in točno vedo, kaj želijo kupiti zato želijo kar raznoliko ponudbo pijač. Veliko jim pomeni to, da jim ni treba izgubljati časa v kavarni, ampak lahko napitek popijejo kjerkoli. Po naši raziskavi sodeč v ta segment kupcev spadajo predvsem študentje, ki se jim vedno mudi na predavanja in ostali, ki jim primanjkuje časa. Te ljudje pijejo mlečne napitke vsak dan in še celo večkrat na dan. Ponavadi zgodaj zjutraj oziroma zgodaj dopoldne ter še kakšno bolj popoldne, proti večeru.

2. segment: So porabniki, ki ne vedo točno kaj želijo. Včasih želijo kavo za seboj in gledajo predvsem na porabljeni čas, drugič jo raje popijejo v kavarni, kjer iščejo poleg užitka še klepet in druženje od lepem vzdušju. Poleg tega pa dostikrat vzamejo s seboj tudi pecivo, ker si s tem prihranijo čas ali podaljšajo užitek ob kramljanju v kavarni. V ta segment spada del študentov ter zaposleni. Mlečnih napitkov ne pijejo ravno vsak dan, v povprečju jih spiijejo 5 na teden. Ponavadi pa mlečne napitke pijejo v dopoldanskem času.

3. segment: Predstavljajo ljudje, ki iščejo predvsem korist počitka, uživanja in klepeta. Točno vedo kaj hočejo in to je predvsem miren kraj in raznoliko ponudbo napitkov ter ustrezno postrežbo. V ta segment so se po naši raziskavi uvrstili predvsem upokoenci in dijaki, ki si za pitje kave oz. napitkov vzamejo več časa. Menimo, da bo ta segment kupcev pri nas kupoval zelo redko ali nikoli.

B. OBSEG TRGA IN TRENDI

Kupci našega trga so predvsem iz okolice Aškerčeve ceste, predvidevamo da bodo naši glavni in stalni kupci iz faksov in srednjih šol na Aškerčevi cesti. Poleg tega pa tudi ostali prebivalci iz okolice oziroma centa Ljubljane. V naš trg sodijo predvsem potrošniki od 18 leta dalje, posebno pa študentje in zaposleni. Število kupcev na našem trgu iz leta v leto narašča, saj vedno več ljudi pije kavo ali kakšen drug napitek, ki ga ponujamo.

Količinsko velikost trga izrazimo tako, da števila kupcev na določenem trgu množimo s povprečno količino izdelka v določenem času. V povprečju popije vsak

vsaj 1 napitek na dan, na nam dosegljivem trgu pa menimo, da je okoli 6000 potencialnih kupcev napitkov.

Vrednostno pa trg ocenjujemo s tem, da količinsko vrednost izdelka pomnožimo s povprečno ceno izdelka na trgu. To v našem primeru pomeni 6000 napitkov (kupcev) x 1,20 evrov/napitek = 7200 evrov/dan

Tudi trendi kažejo na to, da bo postajala kava za na pot kmalu nepogrešljiva v našem življenju. Na to kaže predvsem vedno hitrejši življenjski tempo, ki vse sili k temu, da za ne nujne stvari porabijo manj časa. Prav tako pa menimo, da se bo veliko kadičev odločilo za našo kavo za na pot, saj jim lansko leto sprejeti protikadiški 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.

C. KONKURENCA

Na trgu, v katerega vstopamo je vsako leto več ponudnikom, saj je panoga donosna in lahko bi rekli nujno potrebna za marsikaterega potrošnika. Naša ponudba zadovoljuje potrebe po hrani in pijači, tako da je naša sekundarna konkurenca zelo velika. V krog širše konkurence tako spadajo lokali, kavarne, pekarnice, samopostrežni avtomati za kavo in prigrizke, restavracije s hitro prehrano ter živilske trgovine.

Bolj pa smo razdelali ožjo konkurenco, v katero smo vključili predvsem naslednja podjetja.

Tabela primerjalnih prednosti treh izbranih podjetij ter naše prodajalne

Primerjalne kategorije	Cyber Cafe	Don Don	Petrol	ŽURKOfe
Cena kave	1,30 evra	1,20 evra	1 evro	0,99 evra
Lokacija	Bližina našega podj.	Veliko lokacij, ne v bližini našega podj.	Veliko lokacij, vendar ne v bližini našega podj.	Na Aškerčevi ulici
Prepoznavnost	Ni prepoznavno	Kar prepoznavno, ni oglaševanja	Zelo prepoznavno, tudi veliko oglašujejo	Še neprepoznani vendar bomo oglaševali
Hitrost strežbe	Srednja	Dokaj počasna, ker je velika izbira hrane	Dokaj počasna, ker ponujajo veliko izdelkov	Zelo hitra

KAVARNA CYBER CAFE

Je kavarna na Aškerčevi cesti v Ljubljani in nam zaradi lokacije predstavlja najbližjo konkurenco. Poleg gostinske ponudbe imajo obiskovalci možnost tudi dostopati do internetnih povezav. Prav na to možnost gledamo kot na največjo konkurenčno prednost pred našim podjetjem. Po drugi strani pa menimo, da se za tako vrsto pitja napitkov odloča drugačna skupina ljudi in da so naši ciljni segmenti kupcev različni. Poleg tega pa podjetju ne kaže dobro, saj smo iz analize bilanc ugotovili, da se prihodki in dobički znižujejo.

PODJETJE DON DON D.O.O.

Iz male družinske pekarnice je podjetje prešlo v srednje-veliko podjetje s sedmimi lastnimi prodajalnami v dveh državah. V podjetju proizvajajo pekarske izdelke, sendviče, solate, ponujajo pa tudi mlečne napitke in kavo zato nam predstavljajo ožjo oziroma bližnjo konkurenco. Njihova največja konkurenčna prednost je velika prepoznavnost med porabniki, širok spekter izdelkov ter velika razširjenost prodajaln po Sloveniji. Vendar pa menimo, da zaradi študentskih bonov, ki jih nudijo ne bodo imeli toliko študentov, ki bi si kupili pri njih tudi kavo. V bližini našega lokala ni nobene njihove prodajalne, tako da menimo, da se bodo študentje raje odločali za kavo v našem lokalu, ki bo bližji in bo imel bolj pestro ponudbo. Poleg tega pa menimo, da imajo v podjetju Don Don zelo šibko oglaševanje, predvsem napitkov.

PODJETJE PETROL D.D.

Podjetje Petrol je lansko leto na svojih bencinskih črpalkah uvedel kavo za na pot in nam s tem postal bližnja konkurenca. Njegova prednost je predvsem v tem, da je dostopen širšemu krogu ljudi, predvsem zaposlenim in študentom, ki se v službo ali na faks vozijo z avtomobili. Poleg tega v svoji prodajalni ponuja širok spekter ostalih izdelkov, ki si jih potrošnik lahko kupi za malico ali kosilo. Slabost pa vidimo predvsem v tem, da so ljudje v avtomobilu bolj »nerodni« in hitreje lahko razlijejo vroč napitek in se opečejo. Poleg tega pa porabijo več časa, saj se morajo ustavljati in čakati v dolgi vrsti na blagajni, zaradi večje količine kupljenega blaga ostalih potrošnikov.

Ker na trg vsako leto vstopa nova konkurenca se obstoječi ponudniki trudijo za obstoj svojih kupcev z različnimi strategijami. Podjetje Don Don ima raznovrstne jutranje ponudbe, ob katerih ponuja ob kavici cenejše pecivo. Podjetje Petrol je ubralo strategijo nizkih cen in si hotelo s tem zagotoviti višje število kupcev. Cyber Cafe pa je svojim kupcem ponudilo poleg kave tudi možnost dostopa do interneta in s tem želelo svojim kupcem ponuditi več koristi hkrati.

Naša strategija vstopa na trg bo za vse izdelke enaka, saj bomo na trg vstopili z vsemi izdelki hkrati. Poleg tega bomo pred otvoritvijo našega lokala intenzivneje oglaševali in si tako zagotovili prepoznavnost ob vstopu. Poleg tega pa ob vstopu načrtujemo tudi manjšo zabavo (žurko), s katerim bi študentom približali ime lokala in jih opozorili na uporabnost, ki jo ponujamo.

Pozicionirati se želimo predvsem na podlagi koristi in uporabnosti, ki bi jo potrošniki imeli od našega izdelka. Na trg bomo vstopili s kakovostnimi izdelki in raznovrstno ponudbo izdelkov za sabo. Kasneje, ko se bomo začeli širiti pa bomo našo ponudbo še dopolnjevali z novimi okusi napitkov in pijač ter novimi vrstami peciva, povečali bomo praktičnost ter privlačnost embalaže. Poleg tega bomo skušali izvirno oglaševati naše izdelke in se potruditi da bomo imeli čim več stalnih strank.

Vendar pa menimo da je v tej panogi razmeroma težko konkurirati, saj ima kupec na razpolago res veliko število ponudnikov, ki ponujajo zelo pestro izbiro izdelkov, poleg tega pa veliko ponudnikov konkurira tudi s ceno. Menimo, da je zaradi tega pomembno, da natančno opredelimo ciljne segmente in se osredotočimo predvsem nanje. Kljub temu pa menimo, da bo naš tržni delež hitro narasel, ker ponujamo kavo za na pot v predelu, kjer še ni tako veliko neposredne konkurence. Zaradi tega ocenjujemo tudi, da bomo imeli na začetku okoli 10% tržni delež, ki se bo rahlo povečeval.

IV. EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

A. PRIHODKI IN PREDPOSTAVKE ZA IZRAČUN: CENA, KOLIČINA

Določanja cen smo se lotili z uporabo strukture stroškov, predvidevanja o najvišji ceni, ki bi jo bil trg pripravljen sprejeti za naš proizvod, z analizo cen konkurence in pa podobo, ki jo želimo predstavljati v očeh naših kupcev. Pri cenovni politiki smo se odločili za uporabo metode stroški plus, predvsem zato, ker je s to metodo najlažje izračunati želene cene. Ker ta metoda nikakor ne upošteva cen konkurence, smo se odločili, da sami analiziramo cene, po katerih ponujajo naši konkurentje enake ali podobne proizvode. Pri tem moramo upoštevati, da te cene niso »zabetonirane« saj smo v račun vzeli tudi spremenljivke kot so obseg prodaje, splošne ekonomske razmere, sezonski vpliv in psihološki dejavniki, zato bomo cene prilagajali gibanjem na trgu. Cene: kava -1 € (oz. 0.99 €), čaj - 1.1 €, kakav – 1.4 €, pekovsko pecivo – 1.5 €.

Oceno tržnega deleža smo naredili na podlagi prodajnih cen našega podjetja, naše lokacije in pa opravljene tržne raziskave. Glede na velikost našega trga, ni imperativ za uspešno poslovanje doseganje velikega tržnega deleža, vendar računamo na to, da bo naš tržni delež vsako leto nekoliko zrasel predvsem zaradi zvestobe kupcev. Načrtujemo tržni delež od 5% - 10% v prvem letu, nato pa naj bi tržni delež rasel vsakoletno za 1% – 2%. Kot strateški cilj si gotovo postavljamo ohranitev in večanje tržnega deleža na tej lokaciji in dolgoročno še širjenje po sistemu franšize na druge podobne lokacije po Sloveniji.

Na podlagi ocenjenega tržnega deleža in prodajnih cen, smo naredili tudi oceno količine prodanih proizvodov. Predvidevamo, da bi z leti količina prodanih proizvodov naraščala, zaradi prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev, hkrati pa bi z večjim tržnim deležem lahko izrinili del konkurence.

Glede na ocenjen tržni delež našega podjetja, zasičenost trga, trenutne tržne cene naših najbližjih konkurentov in na predvidene petletne cilje prodaje smo nato ocenili pričakovani promet. Pri oceni pričakovanega prometa smo upoštevali povprečno dnevno in letno porabo in pa količino prodanih izdelkov. Tako smo dobili podatke, da bi bila pričakovana letna raven prihodkov v 1. letu je 151.920 €, v 2. letu 162.300 €, v 3. letu 177.480 €, v 4. letu 174.900 € in v 5. letu 216.720 €. Na podlagi podatkov smo ugotovili, da pričakovani prihodki, z izjemo 4. leta, naraščajo iz leta v leto. Rast pripisujemo naraščanju prodanih količin, ob predpostavki, da se cene v tem obdobju ne spreminjajo. Po naših izračunih, naj bi največ prihodkov prinašali kavni napitki (53,8%), kar pa nikakor ni presenečenje, saj je to naš primarni proizvod.

B. VARIABILNI STROŠKI

Pri kategorizaciji variabilnih stroškov smo vsebinsko združili posamezne proizvode v skupine proizvodov glede na glavno sestavino posameznega proizvoda, tako smo dobili skupine proizvodov, kjer je glavna sestavina kava, čaj ali mleko. Svojo skupino pa sestavlja tudi pekovsko pecivo.

Ocenjeno višino variabilnih stroškov materiala smo določile na podlagi trenutnih cen dobaviteljev različnih sestavin, ki jih potrebujemo za naše proizvode. Povprečni variabilni stroški na enoto proizvoda bi pri kavnih napitkih tako znašali 0,50 €, čajih

0,40 €, mlečnih napitkih 0,50 € in pecivu 0,40 €. Glede na podatke ki jih imamo, smo ocenili, da bi variabilni stroški glede na trenutne cene dobaviteljev sestavin in glede na prodano količino v 1. letu znašali 58.503 €, v 2. letu 63.002 €, v 3. letu 69.043 €, v 4. letu 67.147 € in v 5. letu 84.508 €. Opaziti je torej, da se variabilni stroški iz leta v leto večajo, a je to normalno, zaradi porasta prodajnih količin.

C. PRISPEVEK ZA KRITJE FIKSNIH STROŠKOV IN DOBIČKA

Prispevek za kritje izračunamo po formuli: $PZK = \text{prihodki} - \text{variabilni stroški}$.

V 1. letu znaša prispevek za kritje 93.417 €, v 2. letu je prispevek za kritje 99.298 €, v 3. letu 108.437 €, v 4. 107.753 € in v 5. letu 132.212 €.

D. ANALIZA DONOSNOSTI

Ugotovili smo, da je naša poslovna zamisel dobra, dobiček pa bi po naših predvidevanjih imeli šele v 2. letu poslovanja, a nas to zaenkrat ne skrbi preveč, saj so bile naše napovedi opravljene dokaj konzervativno. V 1. letu poslovanja bi tako zaradi stroškov izobraževanja zaposlenih in verjetno nekaj manjših začetnih težav, ter morda nekoliko manj kupcev zabeležili izgubo v višini 4.198 €, že od naslednjega leta naprej pa bi beležili dobiček in sicer 5.418 €, 3. leto 11.969 €, 4. leto 11.502 €, na koncu 5. leta pa naj bi le ta znašal že 31.070 €. Kljub temu, da pričakujemo vstop morebitnih novih konkurentov na trg, pa nas za naš tržni delež in prodajne količine ne skrbi. Optimistične napovedi gradimo na tem, da bi z leti ustvarili pozitivno podobo našega podjetja, okrepili zvestobo kupcev in z raznimi akcijami povečevali prodajo in tržni delež. Naša konkurenčna prednost bi bila med drugim tudi kakovost proizvodov, ki bi pripomogla k zvestobi kupcev in k ohranitvi tržnega deleža.

E. FIKSNI, VARIABILNI IN POLVARIABILNI STROŠKI

Na stalne oz. fiksne stroške sprememba obsega dejavnosti ne vpliva in tako se tudi v našem podjetju stalni stroški od 2. leta naprej ne spreminjajo. Fiksne stroške v našem podjetju so : najemnina, oprema, plača direktorja, plače študentov, provizija študentskega servisa, računovodski servis in stroški vzdrževanja (kamor štejemo porabo elektrike, vode,...). K fiksnim stroškom lahko štejemo tudi stroške oglaševanja, saj niso odvisni od obsega prodaje, v primeru samo 1 poslovalnice, pa so tudi predvidljivi in jasno določeni, zato se ne spreminjajo, saj smo se že vnaprej odločili, koliko bi vsako leto porabili za oglaševanje.

Kot smo že navedli v B delu (Variabilni stroški) smo višino variabilnih stroškov materiala določili na podlagi trenutnih cen dobaviteljev različnih sestavin, ki jih potrebujemo za naše proizvode. Povprečni variabilni stroški na enoto proizvoda bi pri kavnih napitkih tako znašali 0,50 €, čajih 0,40 €, mlečnih napitkih 0,50 € in pecivu 0,40 €. Glede na podatke ki jih imamo, smo ocenili, da bi variabilni stroški glede na trenutne cene dobaviteljev sestavin in glede na prodano količino v 1. letu znašali 58.503 €, v 2. letu 63.002 €, v 3. letu 69.043 €, v 4. letu 67.147 € in v 5. letu 84.508 €. Opaziti je torej, da se variabilni stroški iz leta v leto večajo, a je to normalno, zaradi porasta prodajnih količin.

Polvariabilnih stroškov v našem podjetju ni.

F. UPRAVLJANJE Z DENARNIM TOKOM PODJETJA

V našem primeru bodo prejemki enaki prihodkom, saj kupci napitkov in peciva takoj ob nakupu poravnajo račun. Ocenjujemo, da do likvidnostnih težav v podjetju ne bi prišlo. Na uspešno poslovanje podjetja pa nakazuje tudi vsakoletna rast denarnega toka v obdobju 5 let. Prav tako smo že v 2. letu poslovanja dosegli dobiček, ki se je nato le še povečeval. V obdobju prvih 5 let našega poslovanja ne načrtujemo nobenih večjih investicij. Del dobičkov bomo zadržali ali pa jih reinvestirali, medtem ko bo šel del dobičkov za nagrade managerja in zaposlenih. Po tem obdobju, bo pa verjetno že potrebno razmišljati o investiranju presežkov v druge lokacije. Glede na to, da gre za uspešen koncept, ki je odvisen od dobre lokacije, smo mnenja, da bi lahko odprli kasneje nekaj podružnic v bližini podobnih izobraževalnih centrov po državi, ali pa se širili po sistemu franšiz.

V. NAČRT TRŽENJA

A. STRATEGIJA VSTOPA NA TRG ZA POSAMEZNE TRŽNE SEGMENTE

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 (predvsem tisti ki v bližini čakajo na avtobusnih postajah). Tako bi po letih najbolje opredelili segment od nekako 15 pa tja do poznih 50 let.

Vedno več ljudi pije kavo, pa vendar imajo zanjo vedno manj časa. Tako si marsikateri srednješolec ali študent želi spiti skodelico kave, a se vsem vedno mudi na predavanja, na avtobus ali kam drugam. Prav tako je zakon o omejevanju porabe tobačnih izdelkov ohromil kadilsko skupnost, ki najraje začne dan, ali pa si od njega oddahne ob skodelici kave in pomirjujočem cigaretnem dimu. Prav tu pa je prednost kave za na pot, ki ne omejuje strank z izbiro lokacije, neprimernimi prostori za sedenje ali prepovedjo kajenja, saj gre kava povsod kamor greste tudi vi.

Svoje kupce smo tako segmentirali po demografskih razlikah (starosti) ter po vedenjskih značilnostih (koristi, pripravljenost za nakup). Seveda smo mnenja, da se v današnjem času ne smemo več ozirati le na starost potrošnikov, ampak še na kakšen drug dejavnik, ki nazorneje pokaže razlike med kupci. Mi smo se glede na izdelke, ki jih ponujamo odločili, da se bomo osredotočili predvsem na vedenjske razlike med porabniki. Zaradi teh razlik smo naše kupce razdelili v 3 segmente. Kljub temu da na prvi pogled zglada da se osredotočamo le na ljudi, ki jim veliko pomeni predvsem čas in od kave pričakujejo le to, da jih zbudi in pripravi na nov dan, med potencialne kupce štejemo tudi vse ljubitelje mlečnih napitkov in pa drobnih prigrizkov (oz. pekovskega peciva) kot so rogljički, žepki ipd.

Kar dela naše potencialne kupce tako posebne je togost oz. neelastičnost njihovega povpraševanja, saj pri nakupu kave ne gre za neko zapleteno odločitev, hkrati pa mnogi potrebujejo kavo, ne delajo velikih razlik med znamkami, predvsem pa posegajo po tej dobrini vsakodnevno, ali celo večkrat na dan, kar dela to branžo še posebej donosno.

Naše ponudbe ne diferenciramo glede na ciljne kupce, saj bi bili vsi izdelki v prodaji primerni za vse skupine potrošnikov na katere ciljamo. Naše raziskave na podlagi opravljenih pogovorov tako z informatorji, kot tudi preko anketiranja, so nam pokazale da obstaja povpraševanje po taki ponudbi, ki pa zaenkrat še ni potešeno. Prav tako smo opazili, da se zahteve glede na starostno skupino ali tržni segment v tej panogi ne razlikujejo veliko, saj so vsem pomembni dejavniki le kvaliteta, hitrost predvsem pa kava ob želenem času. Prav zaradi tega bo naša strategija vstopa na trg za vse izdelke in ciljne segmente enaka.

Na trg bomo vstopili z visokokakovostnimi proizvodi, raznovrstno in posebno ponudbo ter po sorazmerno visokih oz. konkurenčnih cenah.

Naša strategija vstopa na trg bo za vse izdelke enaka, saj bomo na trg vstopili z vsemi izdelki hkrati. Poleg tega bomo pred otvoritvijo našega lokala intenzivneje oglaševali in si tako zagotovili prepoznavnost ob vstopu. Poleg tega pa ob vstopu načrtujemo tudi manjšo zabavo (žurko), s katerim bi študentom približali ime lokala in jih opozorili na uporabnost, ki jo ponujamo.

Pozicionirati se želimo predvsem na podlagi koristi in uporabnosti, ki bi jo potrošniki imeli od našega izdelka. Na trg bomo vstopili s kakovostnimi izdelki in raznovrstno ponudbo izdelkov za sabo. Kasneje, ko se bomo začeli širiti pa bomo našo ponudbo še dopolnjevali z novimi okusi napitkov in pijač ter novimi vrstami peciva, povečali bomo praktičnost ter privlačnost embalaže. Poleg tega bomo skušali izvirno oglaševati naše izdelke in se potruditi da bomo imeli čim več stalnih strank.

B. IZDELKI IN STORITVE (S Poudarkom na Trženjskemu Delu)

Naše podjetje bi na trgu ponujalo kavne izdelke, kakav, čaje in pa pekovsko pecivo.

- Zelo velik poudarek bi bil na široki ponudbi kavnih izdelkov. Tako bi ponujali več različnih oblik kave ter kot posebnost kave z okusi. Ponudbo bi prilagajali glede na sezono in letni čas, tako bi mogoče poleti ponujali sladoled, pa vendar v začetni fazi podjetja ne bi želeli preveč razširiti ponudbe zavoljo obvladovanja stroškov, dokler še nimamo zagotovljenih stalnih kupcev. Naša ponudba se od neposrednih konkurentov razlikuje v tem, da temelji na konceptu »to go«, kar pomeni da vse kar kupite pri nas, lahko odnesete s seboj, česar drugi ponudniki v okolici trenutno še ne ponujajo. Prav tako bi se razlikovali od konkurence po kakovosti kave po nižji ceni, saj menimo, da so kupci predvsem študentje in dijaki.
- Druge napitke bi sestavljali predvsem kakavi, ter raznovrstni čaji od sadnih do pravih. Kot glavno konkurenčno prednost pri tem gre ponovno omeniti široko izbiro okusov in vrst, ter koncept »to go«.
- Pomemben stranski del naše ponudbe pa bi bilo tudi pekovsko pecivo oz. slaščice, saj bi ponujali čokoladne žepke, rogljičke in drugo, ki bi jih pri nas dobili še tople. Kljub temu da je izbira na tem področju dokaj omejena, pa velja omeniti, da bi bil vir konkurenčne prednosti tu predvsem kombinirana ponudba, kot je »ponudba dobro jutro« kjer bi po nižji ceni lahko v kompletu kupili kavo in pa rogljiček ter podobne variacije na to temo. Temu delu velja posvetiti večjo pozornost, predvsem zaradi dobave že narejenih produktov od pekarn in ostalih dobaviteljev.

Naši izdelki predstavljajo konkurenčno prednost z razmeroma nizkimi cenami, konceptom »to go« ter kakovostjo produktov in 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.

Naše ponudbe ne diferenciramo glede na ciljne kupce, saj bi bili vsi izdelki v prodaji primerni za vse skupine potrošnikov na katere ciljamo. Naše raziskave na podlagi opravljenih pogovorov tako z informatorji, kot tudi preko anketiranja, so nam pokazale da obstaja povpraševanje po taki ponudbi, ki pa zaenkrat še ni potešeno. Prav tako smo opazili, da se zahteve glede na starostno skupino ali tržni segment v tej panogi ne razlikujejo veliko, saj so vsem pomembni dejavniki le kvaliteta, hitrost predvsem pa kava ob zelenem času.

V prvi fazi, bi se podjetje predvsem osredotočilo na lokalno raven na izbrani lokaciji, nadaljnje širitve ponudbe ali pa podjetja s podružnicami ali preko franšize, pa bi bile odvisno od dobrih rezultatov poslovanja na lokalni ravni, ter nadaljnjih tržnih raziskav na novih lokacija

C. CENOVNA STRATEGIJA

Za določanje cene izdelkov smo se odločili, da bomo uporabljali metodo konkurenčno indeksiranje. To je metoda pri kateri tržniki za postavljanje cen svojim izdelkom uporabijo cene konkurenčnih. Prednost konkurenčnega indeksiranja je preprosta uporaba, saj ne zahteva obširne trženjske in statistične analize.

Se pravi, da bomo naše cene postavljali znotraj obsega konkurenčne cene. Pri tem bomo opazovali cene naših najbližjih konkurentov in sicer Cyber Cafe-ja, Don Don-a in Petrola. Odločili smo se, da bomo konkurirali tudi s ceno, zato smo dali ceno malo nižjo kot v ostalih lokalih.

D. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Kot smo že prej omenili v naš ciljni trg spadajo potrošniki z zelo malo prostega časa oz. taki s hitrim tempom življenja, kar zajema tako aktivne študente kot tudi zaposleno generacijo. Prav zaradi tega menimo, da bi morali uporabiti zelo širok medij, ki bi zajel celotno ciljno skupino. Zaradi tega smo se odločili za uporabo trženjskih orodij, kot so pospeševanje prodaje in oglaševanje.

Za trženjsko komuniciranje bi v prvem letu namenili največ denarja in sicer predvidevali smo da bi to bilo 5040 evrov, v kasnejših letih obratovanja pa okoli 600 evrov in sicer za letake in ostale oglase. Pri pospeševanju prodaje mislimo predvsem na že prej omenjene različne akcije in popuste in sicer popusti v obliki združevanja izdelkov kot so npr. kupiš kavo, dobiš pecivo ali pa tudi popusti ob določeni uri npr. od 10:00 – 12:00.

V prvem letu bi oglaševali v časopisu Žurnal, ker je to brezplačen časopis do katerega ima vsak dostop, predvsem pa tudi nam najpomembnejša naša ciljna skupina. Dva tedna pred otvoritvijo našega lokala bi oglaševali bolj intenzivno in sicer tako, da bi zakupili 1/8 oglasnega prostora za kar bi namenili 1350 evrov, oglaševali pa bi 2 krat tedensko.

Na Aškerčevi ulici in ostalih strateških mestih bi delili letake, na začetku bolj pogosto, kasneje pa samo po potrebi, v začetku bi za to namenili 1000 evrov, natisnili bi pa 50.000 letakov, velikosti 105 x 148 mm, z barvnim oglasom. Poleg tega pa menimo, da je za nas oglaševanje pomembno predvsem zato, da poudarimo konkurenčne prednosti, saj je naša lokacija na zelo vidnem mestu in se bo že lokacija sama po sebi oglaševala.

Drugo ter vsa nadaljnja leta bomo stroške oglaševanja bistveno zmanjšali, saj menimo, da bo do takrat naš lokal postal že prepoznaven, pa tudi najboljša metoda za poznejše oglaševanje je metoda »od ust do ust«. Še vedno bomo občasno delili letake (10 000 letakov – 200 €), za oglase v časopisih se ne bomo odločali, nekaj denarja bomo namenili le za plakate na okoliških faksih.

E. PRODAJNE POTI

Da bi najbolje dosegli svoje ciljne segmente na trgu, bomo uporabili neposredno prodajno pot, saj gre pri le-tej za neposredno povezavo med proizvajalcem in porabnikom. Naše tople napitke (kave, kakav, čaj) bomo pripravljali sami v našem lokalu, tako da bomo strankam postregli z zares svežimi in toplimi napitki. Ravno svežo in toplo postrežbo pa smatramo tudi

kot eno izmed konkurenčnih prednosti. Zmrznjeno pecivo bi enkrat dnevno (zgodaj zjutraj) dobavljali pri pekarni, s katero bi imeli sklenjeno pogodbo. Takšen način dobave bi zagotavljal vedno sveže pecivo, s pogodbo pa bi dosegli nižje nabavne cene. Posrednikov torej na trgu nimamo in tako z njimi tudi ni stroškov.

Prodajne poti se glede na identificirane segmente ne razlikujejo, saj je naš način poslovanja osredotočen na fiksno lokacijo ter na strežbo za točilnim pultom.

Naš prodajni tim bo vključeval le študente, ki bodo stregli za točilnim pultom. S prodajnimi maržami jih ne bomo stimulirali, saj bo plačilo dela fiksno in bo plačano po uri dela. Zaposlene pa bomo izbirali s pomočjo študentskega servisa. Naše glavno vodilo pri sami izbiri pa bo komunikativnost, prijaznost, urejenost in pripravljenost na samo delo.

F. POSEBNI POUDARKI V TRŽENJU STORITEV

Zaradi neločljivosti in vzajemnosti delovanja izvajalca in porabnika storitev so znanje, urejenost, vljudnost, dostopnost in sposobnost zaposlenih v podjetju še toliko bolj pomembne. Želimo, da se naši zaposleni ravnaajo po načelu, da je kupec kralj, zato od naših zaposlenih tudi pričakujemo kot smo že omenili komunikativnost, prijaznost, urejenost in pripravljenost na samo delo. In eden od načinov pridobitve konkurenčne prednosti bo tudi skrbno izbrano osebje.

VI. PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

A. POSTOPEK IZDELAVE IZDELKA ALI IZVEDBE STORITVE

Delovni dan naših študentov se bo pričel že ob 6. 30 zjutraj. Študentje bodo po prihodu v podjetje sprva morali preveriti, če imajo dovolj surovin na zalogi. Nato bodo poskrbeli za čistočo okoli izbrane lokacije in tudi znotraj samega delovnega prostora. Po čiščenju lokacije pa se bodo morali lotiti priprave kavnih aparatov, blagajne in skodelic. Od dobavitelja peciv bodo vsako jutro prejeli novo pošiljko, peciva pa bodo morali zložiti v vitrino. Potem bodo preverili, če vsi aparati pravilno delujejo in ob 7 uri zjutraj tudi odprli vrata našega podjetja.

Da bo poslovni proces potekal čim bolj tekoče, smo se odločili, da bosta v našem podjetju hkrati delala po 2 študenta skupaj. Tako bo en delavec delal z blagajno, sprejemal naročila in ravnal z denarjem, medtem pa bo drugi ves čas skrbel za izdelavo kave, pripravljaj lončke, menjal filtre v kavnih aparatih, itd. Tako da mislimo, da bo dobro poskrbljeno tudi za to, da bo postrežba potekala kar se da gladko. Dobavitelji peciva nam bodo izdelke dobavljali 2-krat dnevno, saj želimo da bi pecivo bilo čim bolj sveže. Študentje pa bodo to pecivo samo prevzeli od dobaviteljev in ga zložili v vitrino.

Ob 19.00 se bodo vrata našega podjetja zaprla. Po koncu delovnega dne pa bodo študentje morali ponovno počistiti kavne aparate, poslovne prostore in okolico podjetja. Ko bo za čistočo poskrbljeno pa bodo morali še prešteti dnevni zaslužek in zakleniti vrata. Tako se bo delovni dan za naše študente končal okoli 19.30 ure.

B. POTREBNA OPREMA ZA IZDELAVO IZDELKA ALI IZVEDBO STORITVE

Lokal bo zajemal dva prostora. Ki pa bosta pregrajena le z predelno steno, zato da bomo ločili sprednji del ki bo namenjen postrežbi in pa zadnji Del, ki bo služil kot skladišče za zaloge, lahko pa tudi kot garderoba za zaposlene. Sama oprema v lokalu bo dokaj skopa, saj bo v delu namenjenemu stiku s kupci glavno mesto zasedel točilni pult v obliki črke L, ki bo segel od enega konca sprednjega dela pa do konca drugega in še ob steni do sprednjega okna. Ob tem zadnjem delu se bo nahajalo nekaj (do največ 4) barski stoli. Drugega pohištva v lokalu ne bo, saj naša ponudba temelji na konceptu kave »za na pot«, kar pomeni da se bomo potrudili da bomo našim strankam kar najhitreje ponudili kvalitetno kavo ter pekovske izdelke, ki jih lahko odnesejo s seboj. Pomanjkanje pohištva bo prispevalo k več prostora in posledično tudi hitrejši postrežbi, na kateri bo temeljil naš lokal. V opremo bo tako spadal točilni pult, v katerega bo vključena tudi vitrina za shranjevanje peciva, medtem ko bo za točilnim pultom razporejen kavni avtomat, avtomat za mletje kave, blagajna, lijak ter mikrovalovna pečica za gretje peciva. Vsa ta oprema bo slonela na omarah, ki bodo namenjene predvsem shrambi papirnatih lončkov, žličk, sladkorja in podobno. V zadnjem delu namenjenemu skladiščenju pa se bo nahajal še hladilnik za zaloge (mleko, smetana) in pa omara za shranjevanje večjih količin zalog (kava, sladkor, skodelice...).

Poleg opreme ki jo potrebujemo za izvajanje proizvodnega procesa, pa bi za prijetnejše vzdušje v lokalu bilo potrebno tudi namestiti nekaj barvnih luči in pa radio ter sistem ozvočenja. Pred lokalom pa postaviti nekaj rastja v loncih ali pa kaj podobnega, kar privablja poglede in posledično tudi stranke.

Vrsta opreme	Status opreme	Vrednost v SIT	Kje kupimo
1 pisalna miza, 2 klasični mizi	Potrebno kupiti	500,00 EUR	Mizarstvo Kos s.p.
8 klasičnih stolov in 4 barski stoli	Potrebno kupiti	300,00 EUR	Mizarstvo Kos s.p.
Pult v obliki črke L	Potrebno kupiti	3500,00 EUR	Mizarstvo Kos s.p.
Računalnik , NEON EOS E2180/ 2GB/ 250GB/ 8500GT 512MB/ VISTA HP	Potrebno kupiti	1000,00 EUR	Bof d.d.
Mikrovalna pečica, SHARP R-25AM	Potrebno kupiti	1000,00 EUR	GCI d.o.o.
Avtomat za mletje kave Super jolly	Potrebno kupiti	1000,00 EUR	Kerinba d.o.o.
Avtomat za kavo Divina SAE	Potrebno kupiti	3000,00 EUR	Kerinba d.o.o.
Hladilnik za zaloge, LG GR539BLQA	Potrebno kupiti	1300,00 EUR	Gorenje
Blagajna, UNIWELL UX 60	Potrebno kupiti	1000,00 EUR	Biro tehnika s.p.
Omara za shranjevanje večjih količin zalog	Potrebno kupiti	350,00 EUR	Mercator tehnika
Vitrina za shranjevanje peciva Trendy ENOFRIGO	Potrebno kupiti	2500,00 EUR	GCI. d.o.o.
Umivalnik Aito	Potrebno kupiti	700,00 EUR	Viktor Rukše s.p.
SKUPAJ		17150,00 EUR	

C. POTREBE PO ZAPOSLENIH IN DELOVNI ČAS

Na začetku bo naše podjetje zaposlovalo 4 študente. Z namenom zagotavljanja čim bolj tekočega delovnega procesa, bosta v eni izmeni hkrati delala po 2 študenta skupaj,. Izmena vsakega študenta bo trajala 6 ur, kar pomeni da bo posameznik na teden opravil 30 ur dela.

Skupno število ur, ki jih bodo v enem tednu opravili naši študentje znaša 120, od naših študentov pa se pričakuje, da nam bodo na razpolago vsak dan. Po želji študentov pa bodo možne tudi manjše spremembe delovnega urnika. Čez nekaj časa, ko bo pa naše podjetje že bolj uveljavljeno pa nameravamo zaposliti tudi večje število študentov.

Dan	Delavnik št. 1	Delavnik št. 2	Delavnik št. 3	Delavnik št. 4	Število zaposl. na dan	h/dan
Pon	7.00- 13.00 Študent 1	7.00-13.00 Študent 3	13.00-19.00 Študent 2	13.00-19.00 Študent 4	4	24
Tor	7.00- 13.00 Študent 1	7.00-13.00 Študent 2	13.00- 19.00 Študent 3	13.00-19.00 Študent 4	4	24
Sreda	7.00-13.00 Študent 4	7.00-13.00 Študent 1	13.00- 19.00 Študent 2	13.00- 19.00 Študent 3	4	24
Čet	7.00-13.00 Študent 4	7.00-13.00 Študent 3	13.00- 19.00 Študent 1	13.00- 19.00 Študent 2	4	24
Petek	7.00-13.00 Študent 3	7.00-13.00 Študent 1	13.00- 19.00 Študent 2	13.00- 19.00 Študent 4	4	24

D. ZUNANJI SODELAVCI IN ZUNAJ NAJETA PODJETJA

Računovodski servis Rica Zavrl in člani d.n.o. To je računovodski servis v katerem zaposleni več kot 15 let opravljajo uspešno računovodske storitve za podjetja, zasebnike in društva. Za ta servis smo se odločili tudi na podlagi priporočil znancev, ki ta servis že uporabljajo.

Poleg tega je eden naših pomembnejših dobaviteljev dobavitelj aparata za mletje kave Super jolly in avtomata za kavo Divina SAE podjetje Kerinba d.o.o.

VII. NAČRT RAZVOJA

A. TRENUTNI STATIUS RAZVOJA IZDELKOV/STORITEV IN NALOGE DO DOKONČANJA RAZVOJA

Naša storitev na domačem trgu ni nobena novost, prav tako ni nov koncept kave »za na pot«, a kljub temu, ta dejavnost v našem prostoru še ni razširjena in prav tu mi vidimo našo največjo prednost.

Res je, da nekaj lokalov v Ljubljani že ponuja enako storitev, a imamo mi na našem izbranem področju najboljšo lokacijo, ki je hkrati tudi največji vir konkurenčne prednosti na izbranem trgu.

Glede na to, da za večja in že uveljavljena podjetja in kavarne v naši neposredni okolici, ne bi bila velika težava dodati tega koncepta v svojo ponudbo, si moramo tržni delež priboriti predvsem z močnim nastopom na trg, boljšo kvaliteto končnega izdelka in konkurenčnimi cenami. Svojo ponudbo bi prilagodili potrebam trga in pa ponudbi, ki jo ponujajo naši neposredni konkurentje na isti lokaciji.

Za našo obratovanje ni potreben nikakršen dodaten razvoj pripomočkov ali storitev, saj moramo le združiti vse, kar že obstaja tako, da lahko kar najhitreje, najučinkoviteje in najboljše zadovoljimo potrebe kupcev.

B. SISTEM IZBOLJŠEVANJA IN UVAJANJA NOVIH PROIZVODOV

Da bi bili naši proizvodi kar se le da po okusu naših strank, bomo nivo naših storitev redno merili z anketami in pa v direktnih razgovorih z odjemalci. Za vse ostale komentarje bomo tudi pripravili skrinjico mnenj, kamor bo lahko vsak naš kupec anonimno oddal pohvalo ali pa grajo, katero bo seveda lahko zapisal kot povsod tudi v knjigo pohval in pritožb.

Na podlagi podatkov ki jih bomo pridobili od naših strank bomo tudi prilagajali našo ponudbo. Dobro pri naši ponudbi in njenemu razvoju je to, da gre pri posameznih izdelkih za nizke stroške izdelave in si zato lahko privoščimo kar nekaj eksperimentiranja. Zato bomo morda enkrat na mesec redno uvajali tedenske poizkusne izdelke, pa naj gre za novo vrsto kave, čaja, prigrizka ali kaj podobnega, po končanem testnem obdobju, pa bomo glede na povpraševanje, ankete in pa anonimne komentarje odločali o prilagajanju asortimana izdelkov.

Nikakor pa ne smemo pozabiti tudi na konkurenco, saj bomo redno spremljali nivo in raznolikost njihove ponudbe, da nas ne bi presenetili s kakim novim izdelkom, ki bi ogrozil naš obstoj.

C. SREDSTVA NAMENJENA RAZVOJU

Kot smo že omenili, so stroški razvoja novega izdelka v našem primeru izredno nizki. Pri vsakem novem proizvodu s področja napitkov gre le za nekaj gramov kave in dodatkov, zato je tu kar nekaj manevrskega prostora. Pri pecivih pa gre zgolj za izbiro že vnaprej pripravljenih izdelkov, tako da na tem področju dodatnih stroškov z razvojem sploh nimamo.

Med največje stroške razvoja štejemo stroške tiskanja anket, nakup knjige pritožb, nadzorovanje konkurence (navadno z nakupi njihovih izdelkov), izdelava skrinjice za anonimna mnenja. Pri tem smo ocenili, da bi imeli na začetku večje stroške, ki bi znašali okrog 100 € (tiskanje anket – 1000 anket x 0.02€ = 20 €, knjiga pritožb in pohval – 20 €, izdelava skrinjice – 20 €, obiski konkurence 20 €, dodatno oglaševanje z plakatom ali letaki ali maskoto – 20 €), ti stroški pa bi se v vseh naslednjih mesecih še zmanjšali, saj bi verjetno ostalo kar nekaj anket, iz meseca v mesec pa bi nam tako med temi stroški ostalo le nadzor konkurence, minimalni stroški razvoja novih napitkov (maksimalno 10 €) in pa morebitno dodatno oglaševanje novosti in dodatne ponudbe. Stroškov razvoja nove ponudbe tu ni, saj pri novi ponudbi ni nekih novih stroškov s sestavinami, ampak le inovativna uporaba že obstoječih surovin.

D. INDUSTRIJSKA LASTNINA

Mnenja smo, da za naše podjetje ni potreben razvoj novih tehnoloških rešitev, saj delovanje našega podjetja temelji na že izdelanih tehnoloških rešitvah, ki zadoščajo našim potrebam. Ob morebitnem pojavu nekih revolucionarnih novih rešitev, bi se seveda temu prilagodili, a do takrat nam zadošča oprema, ki je na voljo na trgu.

Na našem področju sicer resda že obstaja nekaj franšiz in pa licenc, a so za nas trenutno predraga in jih zato ne moremo vključiti v svoje poslovanje. Za prihodnost pa je nevhvaležno napovedovati, saj bi lahko lastno podjetje spremenili v franšizo, ali pa bi ob zanimanju katere izmed večjih družb sami postali franšizojemalci.

Ugotavljamo torej, da v našem podjetju ne vidimo pravega smisla ne v vlaganju v razvoj tehnoloških rešitev, niti v razvoj industrijske lastnine, vsaj v začetnem stadiju našega podjetja.

VIII. VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

A. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Ustanoviteljice podjetja so Katarina Gabrovšek, ki opravlja tudi funkcijo direktorice v podjetju, Janja Jelen in Nikolina Kekić. V podjetje pa bosta poleg njih vložila določen kapital tudi Tilen Širec in Andrej Škerlak. Ker smo malo podjetje, vse pomembne funkcije, ki so potrebne, da le to posluje opravlja direktorica, zaposleni in računovodski servis, ki predstavlja edino storitev iz zunanjega izvajanja. Primer teh nalog oz. funkcij: zagotavljanje plačilne sposobnosti podjetja, načrtovanje prodaje, oglaševanje in trženjsko komuniciranje, analiza prodaje, reševanje reklamacij, iskanje dobaviteljev, organizacija dela, zaposlovanje, izplačila delavcem, izplačila dobaviteljem, kontrola blagajne, upravljanje nagrad, terjanje dolžnikov, kontrola storitev, nabava, inventura, skladiščenje.

B. KLJUČNO VODSTVENO OSEBJE IN KLJUČNI KADRI

Ključni vodja v podjetju je Katarina Gabrovšek, ki opravlja nalogo direktorice v podjetju, potem sta tu tudi soustanoviteljici podjetja in pa investorja in sodelavca Tilen Širec in Andrej Škerlak. Ker gre tu za majhno podjetje je zelo pomembno timsko delo, zato se vsi skupaj odločamo o različnih postavkah v poslu.

Ključni kader v podjetju predstavljajo študentje, ki imajo voljo do strežbe in do dela z ljudmi. Zaželeno je tudi, da imajo kakšne izkušnje v tem poslu.

Naše podjetje bo obratovalo od ponedeljka do petka, zato je pomembno, da se vsak petek po zaprtju opravi inventura, vsak ponedeljek pa bo potekala analiza in pregled inventure in ponovna naročila za prihajajoči teden.

C. POLITIKA ZAPOSLOVANJA IN NAGRAJEVANJA V PODJETJU

Študente bomo iskali in zaposlovali preko študentskega servisa. Prednost bomo dali tistim študentom, ki imajo že nekaj izkušenj v strežbi in pa tistim, ki so pripravljeni v podjetju ostati za dlje časa, saj če bomo velikokrat menjavali študente, si bomo s tem večali stroške, ki nastanejo zaradi ponovnega uvajanja.

Politika nagrajevanja v podjetju

Vsak mesec bomo naredili poročilo prometa za vsakega študenta posebej in če bo le-to zadovoljivo bomo študente nagradili z dodatnim denarjem. Za vedno boljše rezultate se bo študente bolj nagradilo.

D. DRUGI LASTNIKI IN INVESTITORJI, NJIHOVE PRAVICE IN OMEJITVE

Drugih lastnikov in investorjev poleg že omenjenih Katarine Gabrovšek, Janje Jelen, Nikoline Kekić, Tilna Širca in Andreja Škerlaka ni.

E. PROFESIONALNI SVETOVALCI IN STORITVE

V zunanje izvajanje bomo dali računovodsko funkcijo. Najbolj primeren se nam je zdel računovodski servis Rica Zavrl in člani d.n.o. To je računovodski servis v katerem zaposleni več kot 15 let opravljajo uspešno računovodske storitve za podjetja, zasebnike in društva. Zanj smo se pa tudi odločili na podlagi priporočil znancev, ki ta servis že uporabljajo.

Potrebujemo pa tudi nekatere zunanje izvajalce storitev. Za oblikovanje in tiskanje plakatov smo izbrali podjetje Intermedia d.o.o. Oglaševali bomo preko oglasov v časniku Žurnal24 podjetja Žurnal media d.o.o., ker je ta časopis dostopen vsem, zato menimo, da bodo tudi naši oglasi s tem bolj vidni. Potem za študentski servis preko katerega bomo oglaševali ponudbe za delo in preko katerega bomo posredovali plače študentom smo izbrali e-študentski servis ŠS d.o.o. Izbrali smo ga zato, ker ta študentski servis uporablja največ študentov in so z njim po pridobljenih informacijah tudi zadovoljni. Banka pri kateri pa imamo odprti transakcijski račun pa je NLB d.d. Ljubljana.

IX. SPLOŠNI TERMINSKI PLAN

A. KLJUČNE AKTIVNOSTI V PRVEM POSLOVNEM LETU

1. Izdelava poslovnega načrta
2. Pridobivanje začetnega kapitala
3. Najem poslovnega prostora
4. Pridobitev potrebnih dovoljenj za poslovanje
5. Registracija podjetja
6. Nakup opreme
7. Opremljenje poslovnega prostora
8. Zaposlitev potrebnih kadrov
9. Sklenitev pogodb s poslovnimi partnerji
10. Oglaševanje
11. Otvoritev podjetja
12. Začetek prodaje

Z izdelavo poslovnega načrta se je naša skupina pričela ukvarjati februarja 2008. Izdelava poslovnega načrta je trajala približno štiri mesece, in sicer od februarja pa vse do maja 2008. Po izdelavi poslovnega načrta se bo kmalu pričelo pridobivanje potrebnega začetnega kapitala za ustanovitev podjetja. Po zbranem začetnem kapitalu pa se bomo pričeli ukvarjati z najemom poslovnega prostora, ki bo na eni najbolj prometnih ljubljanskih ulic, Aškerčevi ulici. Po podpisu najemne pogodbe bomo začeli z pridobivanjem potrebnih dovoljenj za začetek poslovanja, sledila pa bo registracija našega podjetja. Ko bo podjetje tudi uradno registrirano pa sledi nakup opreme in opremljenje poslovnega prostora. Po tem, ko bo lokal dokončno opremljen, sledi faza zaposlitve vseh potrebnih kadrov, da pa bo omogočena redna dobava bomo kmalu tudi morali podpisati vse pogodbe z našimi dobavitelji. Sledilo bo obdobje intenzivnega oglaševanja in promocije, ki bo potekalo mesec pred odprtjem lokala in po potrebi še dlje. Odločili smo se, da bomo naše podjetje odprli konec meseca septembra, saj bomo na ta način izkoristili začetek študijskega leta in tako povečan val naših ciljnih kupcev.

B. TERMINSKI NAČRT

KLJUČNE AKTIVNOSTI	Začetek	Konec	2008											
			JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC
1. Izdelava posl. načrta	17.feb	23.maj												
2. Pridobivanje zač. kapitala	27.maj	13.jun												
3. Najem posl. prostora	16.jun	27.jun												
4. Pridobitev dovoljenj	30.jun	14.jul												
5. Registracija podjetja	17.jul	28.jul												
6. Nakup opreme	31.jul	11.avg												
7. Opremljenje posl. prostora	14.avg	27.avg												
8. Zaposlitev potrebnih kadrov	29.avg	3.sep												
9. Sklenitev pogodb s partnerji	5.sep	11.sep												
10. Oglaševanje	12.sep	26.sep												
11. Otvoritev podjetja	29.sep													
12. Začetek prodaje	29.sep													

X. KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

A. MAKRO RAVEN

Stopnja rasti cen

V Sloveniji se v zadnjem letu srečujemo z vedno višjo inflacijo, za nas je relevantno predvsem višanje cen mleka, saj je le-ta ena izmed glavnih sestavin za naše izdelke v ponudbi. S tem rastejo predvsem stroški materiala. Inflacija se še vedno stopnjuje, zato menimo da gre pri podražitvah mleka z našega stališča za zelo neugoden položaj. Seveda pa en gre zanemariti, da se lahko zgodi tudi, da se povišajo cene tudi za ostale, luksuzne dobrine, katere uporabljamo tudi mi v proizvodnji – to bi ravno tako samo še poslabšalo položaj in povečalo stroške podjetja. Posledično bi morali cene naših izdelkov dvigniti in količina strank bi tako sčasoma začela padati.

Povečanje stroškov dela

Ena izmed tveganj ki se lahko pojavi je tudi povečanje stroškov dela, ki pa je, v veliki meri odvisen tudi od naše delovne sile – študentov, ki pa morda ne bodo zadovoljni z njihovo postavko ob uri dela, ampak bodo zahtevali več. Lahko pa so tudi zunanji izvajalci, ki opravljajo dela za nas tisti, ki povišajo stroške dela in s tem ogrozijo naše finančno stanje.

Naravni dejavniki

Na koncu seveda ne smemo zanemariti tudi naravnih dejavnikov, ki so vse pogostejši in ki nas lahko prizadenejo veliko močneje in hitreje kot katerakoli inflacija. Na območje naše države so vedno pogostejše poplave, suše, razne deževne ujme in pa za nas najbolj nevarni potresi, ki lahko ogrozijo tudi našo lokacijo, Aškerčevo ulico v Ljubljani.

B. RAVEN PODJETJA

Zmanjšano število gostov

Manjše število gostov od pričakovanega ocenjujemo za malo verjetno, saj se je celotna ekipa močno potrudila, da bi bila tržna raziskava, tako anketiranje in razlaga rezultatov ankete kot tudi preučevanje posredne konkurence s prebiranjem in pregledovanjem bilanc, narejena korektno in natančno. Upamo da se bodo ti pozitivni rezultati analize izkazali tako v praksi, kot so se v teoriji.

Vstop novega konkurenta

Možnost vstopa novega, neposrednega konkurenta ocenjujemo kot zelo verjetno, saj območje Ljubljane obsega veliko število potencialnih gostov, poleg tega pa lahko tudi glavno mesto in kot tako ima koncentrirano ciljno publiko, prav tako konkurenco. Vstop novega konkurenta bi lahko pomenil, da bi ta vstopil na trg z nižjimi cenami in bolj diferencirano ponudbo. Glede na vse navedeno, bi morali ukrepati ali z močnejšim oglaševanjem, ali z nižjimi cenami, bodisi z boljšo bodisi z večjo ponudbo.

Nezanesljivi dobavitelji

Eno izmed možnih tveganj predstavlja tudi zamuda pri dostavi materiala potrebnega za delo, kar bi lahko ogrozilo naše tekoče zaloge in s tem tudi poslovanje. Ta problem bomo že od začetka skušali rešiti tako, da se bomo z dobaviteljem

dogovorili o točnosti dostav in možnih posledicah, če bo dobavitelj zamujal. V skrajnem primeru bomo neuspešnega dobavitelja zamenjali z drugim dobaviteljem.

Nekorektno delo študentov

Verjetnost, da bi prišlo do tega, da bi študentje hitro menjavali delo je v tej situaciji sicer zelo velika, kajti študentje niso z ničemer vezani na naše podjetje, pridejo in odidejo lahko praktično kadar si to želijo. Zato bomo pri razgovorih zelo pazljivi koga bomo najemali za delo in vedno preverili njegov namen, koliko časa ima načrt ostati v našem podjetju.

C. SIMULIRANA POSLOVNA TVEGANJA

Poleg naših osnovnih predpostavk smo v projekcije vključili še štiri druge predpostavke. Vse štiri kažejo morebitne spremembe v poslovanju, če bi se spremenila katera izmed upoštevanih postavk. Ena simulacija se je izkazala za boljše od osnovne, ostale tri pa so bile slabše.

S pomočjo simulacij smo skušali ugotoviti, kako bi lahko na naše poslovanje vplivali različni dogodki:

- Povpraševanje po kavnih napitkih (prodajna količina) se je zmanjšalo za 8 odstotkov.

V primeru, da bi povpraševanje po kavnih napitkih bilo manjše kot smo pričakovali, bi se, gledano na osnovni potek dogodkov, v vseh letih dobiček in vrednost kapitala znižala. Prav tako pa bi bili tudi vsi ostali kazalniki, v primerjavi z osnovnim potekom dogodkov, nekoliko nižji. Verjetnost, da bi se zgodil tak potek dogodkov je srednje velika, pokazala pa bi, da je bila tržna raziskava, ki smo jo izpeljali, slabo zastavljena in je dala slabe (napačne) rezultate.

- Cena dela študentov se je poveča za 10 odstotkov.

Ta simulacija nam je prikazala poslovanje našega podjetja, v primeru, ko bi se stroški za plačilo študentov povečali za 10 odstotkov. Verjetnost za tak potek dogodkov je dokaj velika, saj bomo lahko prisiljeni zvišati plače študentov, ker bodo drugače ti odšli h konkurenci, ki bo nudila višje plače od naših.

XI. FINANČNI NAČRT

A. VLOŽKI V PODJETJE

V podjetje bomo vložili vsi sodelujoči, Nikolina Kekić, Janja Jelen, Katarina Gabrovšek, Andrej Škerlak in Tilen Širec. Katarina bo vložila 5000 evrov, ostali pa po 3125 evrov začetnega kapitala. Podjetje bo ustanovljeno kot d.o.o., osnovni vložek v podjetje bo več kot zakonsko zahtevanih 7.500 EUR, saj bomo vsi skupaj v podjetje vložili 17.500 evrov začetnega kapitala. Uporaba dolžniškega kapitala v začetnih letih ni predvidena, saj menimo, da bi lahko s tem vložkom normalno poslovali. Vsa potrebna sredstva za zagon poslovanja bomo prispevali v denarnem in ne v stvarnem vložku. Predvidevamo, da bodo denarna sredstva zadoščala za kritje prvih mesecev poslovanja podjetja, v nadaljnjih mesecih pa bo podjetje stroške že pokrivalo iz prihodkov iz rednega poslovanja podjetja.

B. VIRI FINACIRANJA IN DELEŽI V PODJETJU

Zagon poslovanja bomo financirali izključno z lastnimi viri. S tem začetnim kapitalom nameravamo financirati tudi prva dva meseca poslovanja, ko predvidevamo da prihodki še ne bodo zadoščali za likvidnost poslovanja. Predvidevamo, da ne bomo potrebovali dodatnega zunanjega kapitala. Če pa bi nastale kakšne manjše likvidnostne težave pa bi najeli kratkoročno premostitveno posojilo, ki bi ga odplačali v roku od 3 mesecev do polovice leta, s prihodki iz rednega poslovanja podjetja. V roku petih let nameravamo ostati 100% lastniki ustanovljenega podjetja.

C. UPRAVLJANJE S KRATKOROČNIMI SREDSTVI

Ker naši kupci plačujejo takoj po opravljenem nakupu, nimamo terjatev do kupcev, zato so naša najpomembnejša kratkoročna sredstva denarna sredstva. Denarna sredstva bomo namenili za poravnavanje vseh stroškov iz poslovanja podjetja, saj je za obstoj v prvih letih delovanja likvidnost ključnega pomena. Prav tako bomo ves dobiček na koncu prvih treh let poslovanja zadržale in namenile morebitnim izboljšavam podjetja. Pričakujemo, da bo v prvih petih letih prišlo do tako velikega presežka denarnih sredstev, da jih bomo lahko vložili v izboljšanje poslovanja ter v različne finančne naložbe. Pri upravljanju z zalogami pa bomo določili kritične količine zalog, ki omogočajo normalno poslovanje. Vendar pa smo se odločili, da bomo zaloge sestavin poskušali držati na minimalni ravni, ne samo zaradi nižjih stroškov ampak tudi zaradi večje kvalitete izdelkov.

D. POJASNILA IN PREDPOSTAVKE UPORABLJENE ZA IZDELAVO BILANC

Skoraj vso našo opremo bomo amortizirali po letni stopnji 0,2 v vsakem letu, saj je za večino naše opreme življenjska doba 5 let. Po tem roku jo bomo zamenjali z novo, pri tem pa predpostavljamo tudi, da bo preostanek vrednosti opreme konec obdobja enako nič.

Ker smo storitveno podjetje in uporabljamo majhno količino proizvodov za posamezen produkt so v finančnih projekcijah določeni izdelki zaokroženi na 0 evrov. To je samo zaokroženo, saj je program pri nadaljnjem računanju uporabljal prava števila.

XII. PREGLEDNICE IN FINANČNI PRIKAZI

BILANCE																			
BILANCA STANJA																			
SREDSTVA	15000	10793	11421	10694	10327	9960	9592	9225	8858	8491	8124	7757	7389	7389	7962	17022	24684	51804	
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	0	18185	16521	16331	16142	15952	15763	15573	15383	15194	15004	14815	14625	14625	12350	10075	7800	5525	
NEOPREDMETENA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	16360	16171	15981	15792	15602	15413	15223	15033	14844	14654	14465	14275	14275	12000	9725	7450	5175	
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	1475	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DENAR	15000	-7392	-5100	-5637	-5815	-5993	-6170	-6348	-6525	-6703	-6880	-7058	-7236	-7236	-4388	6947	16884	46279	
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	15000	10793	11421	10694	10327	9960	9592	9225	8858	8491	8124	7757	7389	7389	7962	17022	24684	51804	
KAPITAL	15000	10793	9586	8778	8411	8044	7677	7310	6943	6575	6208	5841	5474	5474	5893	14742	20971	44585	
OSNOVNI KAPITAL	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-4207	-5414	-6222	-6589	-6956	-7323	-7690	-8057	-8425	-8792	-9159	-9526	-9526	-9107	-258	5971	29585	
DOLG	0	0	1835	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	2070	2280	3713	7218	
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	1835	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	1915	2070	2280	3713	7218	
IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA																			
PRIHODKI POSLOVANJA		12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	12590	151080	162300	177480	174900	216720	
PROIZVAJALNI STROŠKI		11178	11178	10778	10778	10778	10778	10778	10778	10778	10778	10778	10778	130131	135846	142595	141143	161168	
AMORTIZACIJA		190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2275	2275	2275	2275	2275	
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE		1223	1223	1623	1623	1623	1623	1623	1623	1623	1623	1623	1623	18674	24179	32610	31482	53277	
STROŠKI PRODAJE		3500	500	500	60	60	60	60	60	60	60	60	60	5040	600	600	600	600	
STROŠKI UPRAVE		1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	1930	23160	23160	23160	23160	23160	
DOBIČEK IZ POSLOVANJA		-4207	-1207	-807	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-9526	419	8850	7722	29517	
PRIHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ODHODKI FINANCIRANJA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA		-4207	-1207	-807	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-9526	419	8850	7722	29517	
IZREDNI PRIHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IZREDNI ODHODKI		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
DOBIČEK PRED DAVKI		-4207	-1207	-807	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-9526	419	8850	7722	29517	
DAVEK OD DOHODKA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1493	5903	
ČISTI DOBIČEK		-4207	-1207	-807	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-9526	419	8850	6229	23614	
IZKAZ DENARNIH TOKOV																			
DENAR KONEC OBDOBJA	15000	-7392	-5100	-5637	-5815	-5993	-6170	-6348	-6525	-6703	-6880	-7058	-7236	-7236	-4388	6947	16884	46279	
ČISTI DOBIČEK		-4207	-1207	-807	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-367	-9526	419	8850	6229	23614	
AMORTIZACIJA		190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2275	2275	2275	2275	2275	
POVEČANJE DOLGA		0	1835	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1915	154	210	1433	3506	
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		18375	-1475	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16900	0	0	0	0	
DENARNI TOK		-22392	2292	-538	-178	-178	-178	-178	-178	-178	-178	-178	-178	-22236	2848	11335	9937	29394	

XIII. DODATKI

PRILOGA A

Podatki iz bilanc

PRILOGA B

Kazalniki

PRILOGA C

Simulacije

PRILOGA D

Anketa

PRILOGA E

Analiza ankete

PRILOGA F

Bilance podjetja Don Don

PRILOGA G

Bilance podjetja Cyber Cafe

PRILOGA H

Slika lokacije

PRILOGA I

Analiza potencialne prometnosti

PRILOGA J

Izračun ekonomike

PRILOGA K

Naloge zaposlenih

PRILOGA A

www.ef-gradiva.net

PRILOGA D

ANKETA

Smo študenti Ekonomske fakultete v Ljubljani in moramo pri predmetu Planiranje in ustanavljanje podjetja narediti anketo, s pomočjo katere bomo raziskali potencialni trg za prodajo kave za na pot »coffee to go«. Veseli bomo, če si boste lahko vzeli nekaj minut in rešili kratko anonimno anketo.

1. Spol: a) M b) Ž
2. Starost: a) 15-20 let
 b) 20-25 let
 c) 25-30 let
 č) 30-40 let
 d) 40 naprej
3. Status: a) dijak
 b) študent
 c) zaposlen
 č) upokojenec
 d) drugo: _____
4. Ali pijete kavo? a) DA b) NE

Če »DA« kolikokrat na dan? a) 1x na dan
 b) 2x na dan
 c) večkrat na dan
5. Kolikokrat na teden pijete kavo?
a) vsak dan
b) 2x na teden
c) 3x na teden
č) 5x na teden
d) samo čez vikend
6. Kdaj jo ponavadi pijete (označiš lahko več)?
a) zgodaj zjutraj
b) dopoldne
c) popoldne
č) zvečer
7. Ali raje pijete kavo v kavarni ali jo vzamete s sabo?
a) V KAVARNI b) S SABO
8. Ali bi vzeli poleg kave še kaj (rogljiček, krof...)?
a) DA b) NE

9. Koliko vam pomeni, da ob pijači...(1-mi ne pomeni nič, 5-mi pomeni zelo veliko):

	nič	zelo malo	srednje	veliko	zelo veliko
Uživajte v klepetu	1	2	3	4	5
Si prižgete cigareto	1	2	3	4	5
Nisi vezan na lokacijo	1	2	3	4	5
Imaš veliko različnih okusov	1	2	3	4	5
Lahko dobiš zraven še pekovsko pecivo	1	2	3	4	5

10. Ali pogrešate kavarno, kjer bi lahko mlečne/kavne napitke in pecivo vzeli seboj?

a) DA

b) NE

11. Ali bi v primeru postavitve lokala »Coffee to go« na Aškerčevi cesti vzeli kavo kdaj s seboj?

a) DA

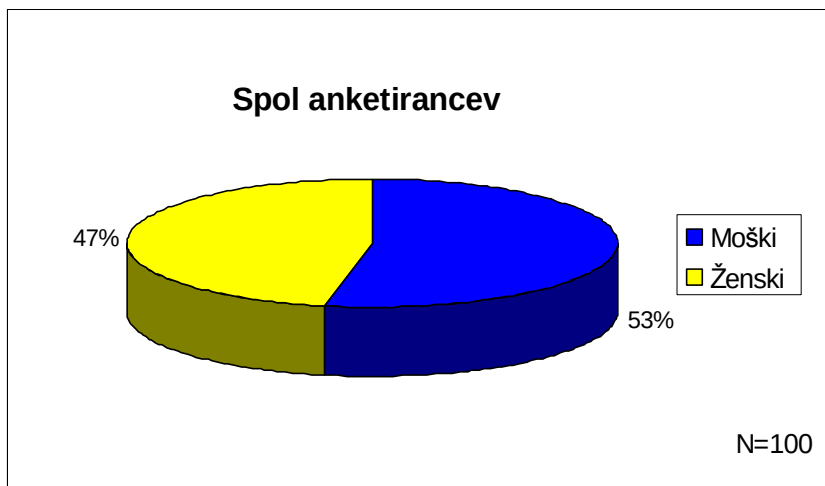
b) NE

Hvala za vaš čas!

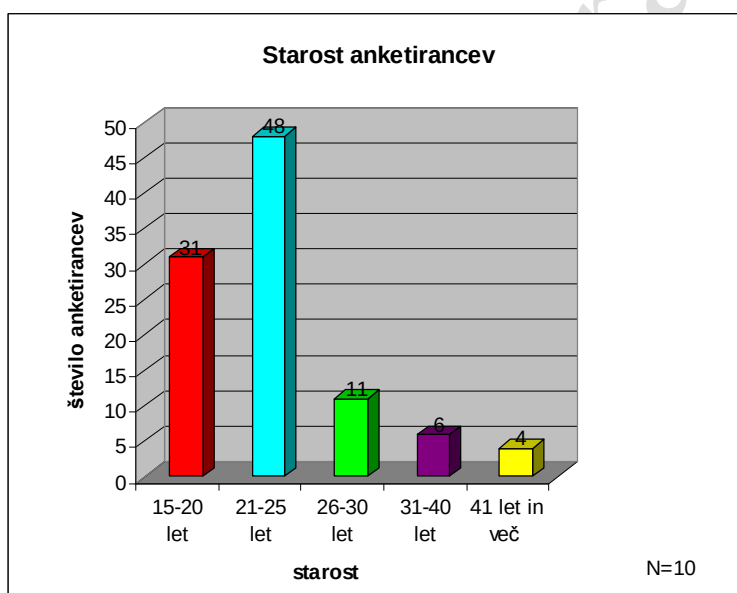
PRILOGA B

ANALIZA ANKETE

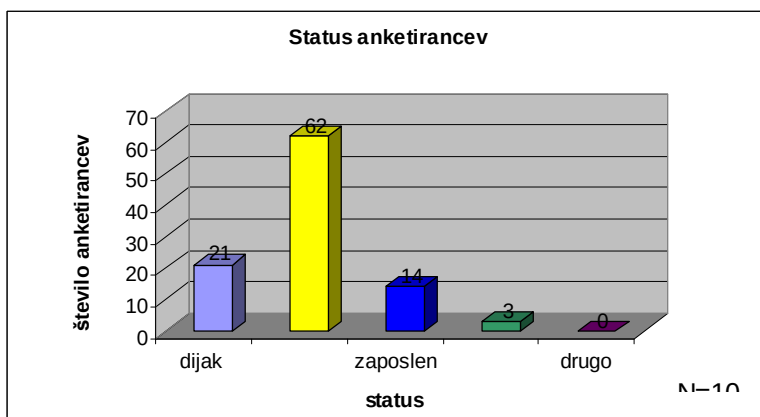
1. Spol



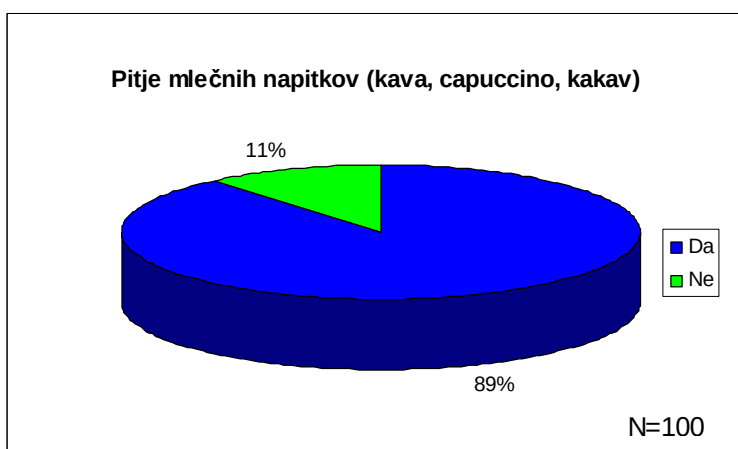
2. Starost



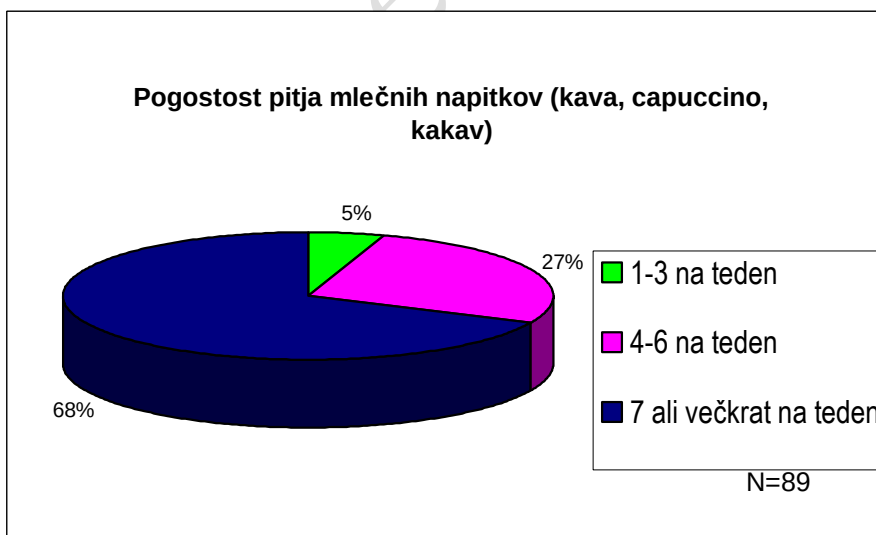
3. Status



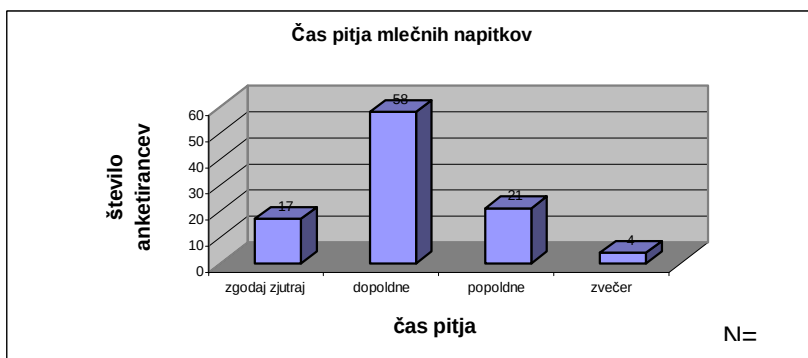
4. Ali pijete katerega izmed mlečnih napitkov (kava, capuccino, kakav)?



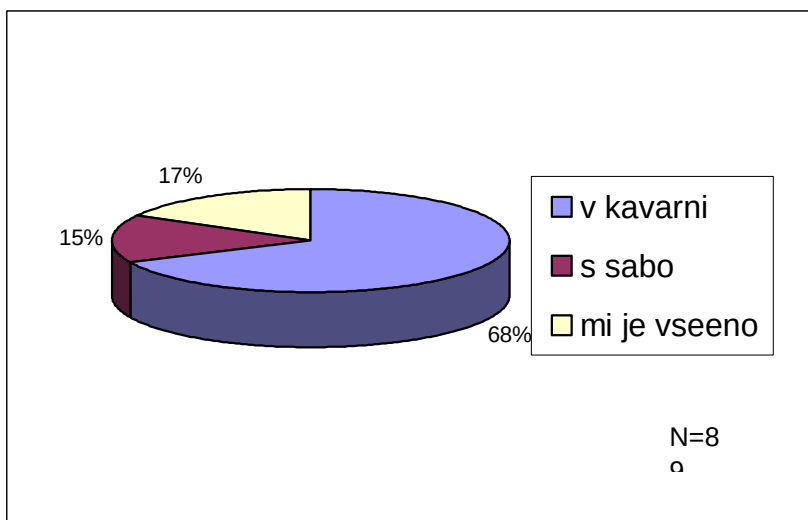
5. Če je bil vaš odgovor »DA«, kolikokrat na teden?



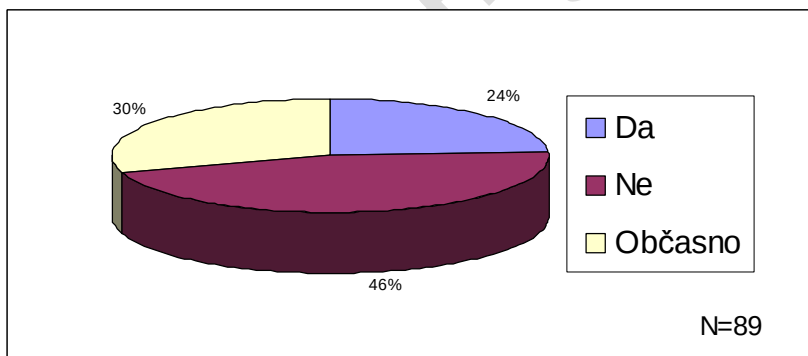
6. Kdaj ponavadi pijete mlečne napitke?



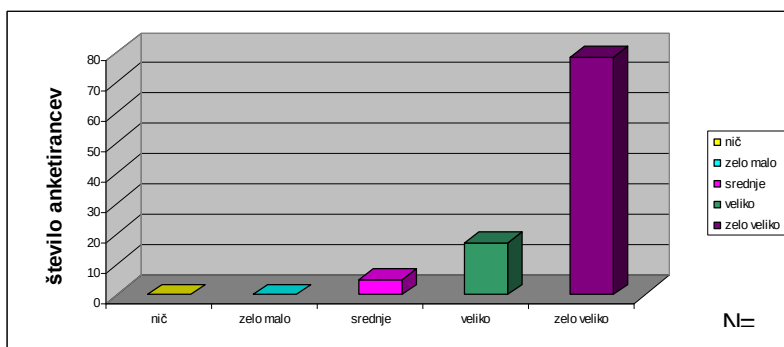
7. Ali jih raje pijete v kavarni ali jih vzamete s sabo?



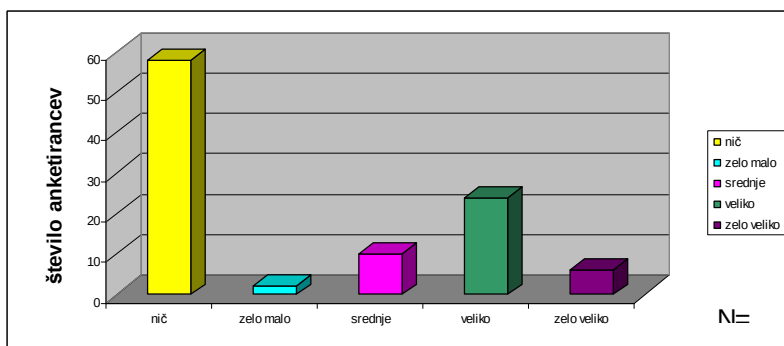
8. Ali poleg mlečnega napitka vzamete še kaj (rogljiček, krof,...)?



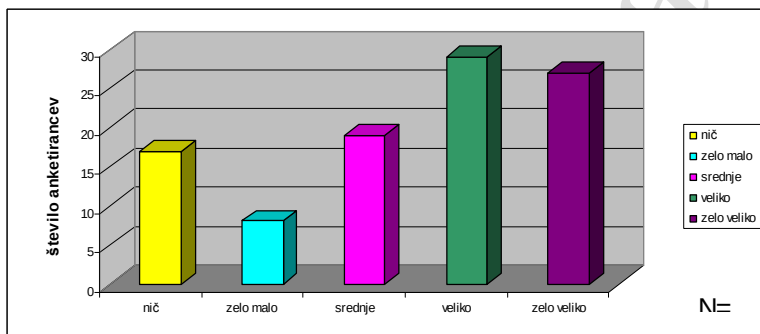
9. Koliko vam pomeni...(1-mi ne pomeni nič, 5-mi pomeni zelo veliko):
=> da ob pijači uživate v klepetu



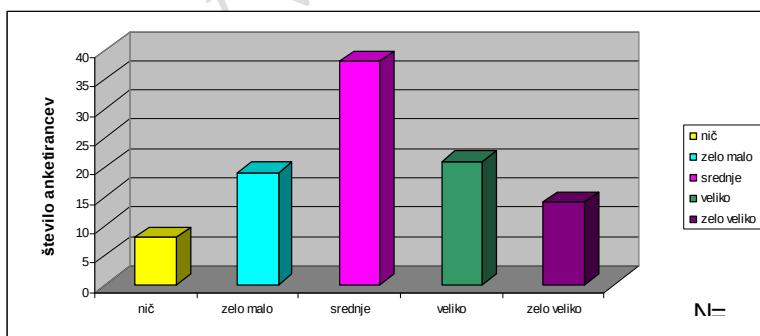
=> da si ob pijači prižgete cigareto



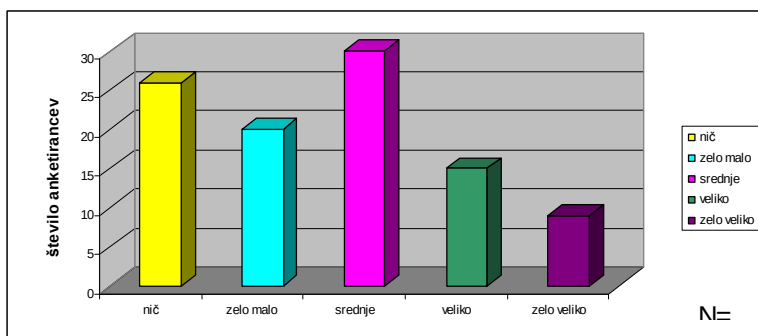
=> način postrežbe



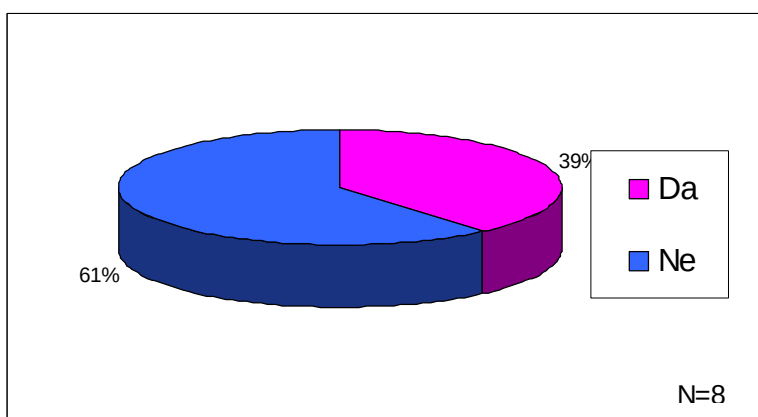
=> raznolikost ponudbe



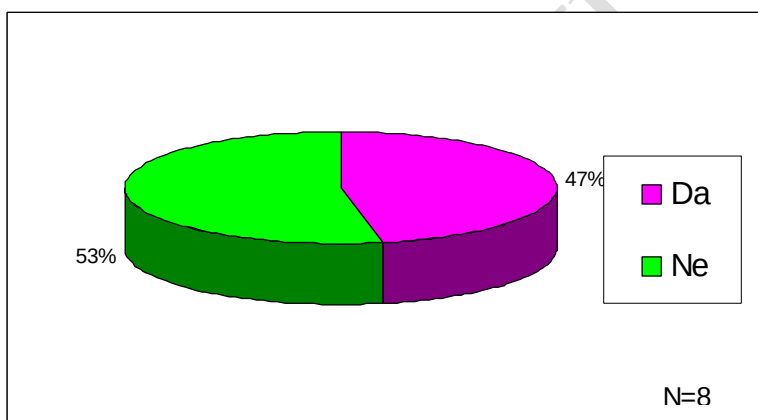
=> da lahko dobiš zraven še pekovsko pecivo



10. Ali pogrešate kavarno, kjer bi lahko mlečne/kavne napitke in pecivo vzeli seboj?



11. Ali bi v primeru postavitve lokala »Coffee to go« na Aškerčevi cesti vzeli kavo kdaj s seboj?



ANALIZA

V naši anketi je tako sodelovalo 53% moških in 47% žensk. Od tega je bilo 21% dijakov, 62% študentov, 14% zaposlenih in 3% upokojencev. Za našo raziskavo je bilo pomembno tudi, koliko jih pije kavo ali kakav. Izkazalo se je da si kar 89% anketirancev kdaj privošči kakšen mlečni napitek. Pomembno se nam je zdelo tudi, da proučimo kaj kupcem napitkov veliko pomeni. Zelo veliko jim pomeni da uživajo v klepetu, to je odgovorilo kar 78% ljudi. Zanimalo nas je koliko ljudem pomeni da si ob kavi lahko prižgejo cigareto in kar 58% ljudem to ne pomeni nič, le 30% ljudi je odgovorilo da jim to pomeni veliko oziroma zelo veliko. Ljudem veliko pomeni tudi to, kako so postreženi in koliko okusov različnih napitkov si lahko izberejo. Poleg tega je spodbudno za nas tudi to, da kar 39% ljudi pogreša kavarno na Aškerčevi, kjer bi lahko vzeli napitek s sabo.

KLJUČNE UGOTOVITVE ANKETE

- Kar 89% vprašanih pije mlečne napitke.
- 68 % jih pije kavo 7 ali večkrat na teden.
- 15 % ljudi se že poslužujejo te storitve, 17% ljudem je vseeno kje kavo pijejo.
- Poleg napitka 46% ljudi nikoli ne vzame peciva.
- Način postrežbe pomeni veliko kar 56% ljudem.
- Raznolikost ponudbe je zelo pomembna za 35% ljudem, 38% je srednje pomembna.
- Kavarno, kjer bi lahko vzeli napitke s sabo pogreša kar 39% ljudi.
- V našem lokalu bi kar 47% ljudi kdaj vzelo kavo/kakav s seboj.

PRILOGA F

Kategorije	2002	2003	2004	2005	2006	Povprečje rasti	
<u>Sredstva</u>	3.691.501	5.216.923	5.636.052	9.232.864	9.711.267	31,27%	
<u>Dolgoročna sredstva</u>	2.574.577	3.924.242	3.797.187	6.545.825	6.456.702	30,4%	
<u>Opredmetena osnovna sredstva</u>	1.933.019	1.824.207	1.891.104	4.535.708	4.383.876	52,25%	
<u>Dolgoročne finančne naložbe in nepremičnine</u>	159.172	152.495	0	1.704.514	1.703.655	n.p.	
<u>Kratkoročna sredstva</u>	1.116.563	1.254.196	1.838.865	2.687.039	3.172.037	31,34%	
<u>Zaloge</u>	103.627	86.991	155.775	293.273	323.969	44,21%	
<u>Kratkoročne poslovne terjatve</u>	814.419	634.703	1.145.577	1.734.208	2.364.835	43,68%	
<u>Denarna sredstva</u>	81.874	160.446	88.015	206.761	199.049	50,38%	
<u>Obveznosti do virov sredstev</u>	3.691.501	5.216.923	5.636.052	9.232.864	9.711.267	31,27%	
<u>Kapital</u>	1.321.881	1.437.959	1.621.599	1.725.167	1.993.590	10,88%	
<u>Čisti poslovni izid poslovnega leta</u>	n.p.	144.112	193.803	96.846	255.441	14,81%	
<u>Finančne in poslovne obveznosti</u>	2.367.023	3.778.680	4.013.047	7.507.367	7.717.677	38,68%	
<u>Dolgoročne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	4.053.338	3.684.873	n.p.	
<u>Dolgoročne finančne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	3.364.049	3.064.960	n.p.	
<u>Dolgoročne poslovne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	689.290	619.913	n.p.	
<u>Kratkoročne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	3.454.029	4.032.803	n.p.	
<u>Kratkoročne finančne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	698.665	1.352.683	n.p.	
<u>Kratkoročne poslovne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	2.755.364	2.680.120	n.p.	
<u>Čisti prihodki od prodaje</u>	4.995.569	5.317.781	6.686.729	7.559.503	9.053.110	16,36%	
<u>Kosmati donos od poslovanja</u>	5.010.129	5.322.376	6.696.035	7.594.126	9.204.796	17,25%	
<u>Stroški blaga, materiala in storitev</u>	3.471.510	3.680.777	4.849.452	5.593.489	6.600.377	16,66%	
<u>Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala</u>	2.231.951	2.383.002	3.256.549	3.525.002	4.114.535	12,4%	
<u>Stroški storitev</u>	1.239.559	1.297.774	1.592.904	2.068.486	2.485.842	24,92%	
<u>Stroški dela</u>	877.034	992.261	1.095.467	1.430.134	1.640.446	22,37%	
<u>Poslovni prihodki</u>	5.010.129	5.334.429	6.696.035	7.594.126	9.174.032	17,05%	
<u>Poslovni odhodki</u>	4.711.780	5.129.695	6.309.794	7.531.030	8.794.418	18,06%	
<u>Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)</u>	298.349	192.681	386.241	63.096	410.378	3,08%	
<u>Finančni prihodki</u>	106.597	64.325	94.112	165.927	106.807	6,53%	
<u>Finančni odhodki</u>	262.483	94.263	246.111	117.149	195.057	(10,97)%	
<u>Drugi odhodki</u>	2.422	462	8.858	9.953	6.023	(17,54)%	
<u>Davek iz dobička</u>	0	12.986	0	0	47.174	n.p.	
<u>Čisti poslovni izid obračunskega obdobja</u>	146.843	153.625	204.735	101.921	268.930	14,61%	
<u>Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju</u>	57	57	84,57	90	105,43	11,65%	
<u>Poslovni izid zunaj rednega delovanja</u>	4.380	3.868	(7.476)	n.p.	n.p.	n.p.	
<u>Delež kapitala v financiranju</u>	35,81	27,56	28,77	18,69	20,53	(15,53)%	
<u>Delež dolgov v financiranju</u>	64,12	72,43	71,2	81,31	79,47	5,65%	
<u>Kratkoročni koeficient likvidnosti</u>	0,75	0,76	0,94	0,78	0,79	(8,47)%	
<u>Pospešeni koeficient likvidnosti</u>	0,68	0,71	0,86	0,69	0,71	(9,35)%	
<u>Obračanje zalog 1</u>	n.p.	49,22	49,1	31,35	26,71	(26,25)%	
<u>Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev</u>	5,28	3,16	2,59	5,27	4,48	31,56%	
<u>Dnevi vezave zalog 1</u>	8,06	7,42	7,43	11,64	13,67	35,58%	
<u>Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev</u>	61,34	49,44	48,47	69,2	81,55	29,7%	
<u>Čista dobičkovnost skupnih prihodkov</u>	2,87	2,85	3,01	1,31	2,89	(2,12)%	
<u>Čista donosnost sredstev</u>	4,26	3,44	3,78	1,37	2,84	(13,36)%	
<u>Čista donosnost kapitala</u>	13,02	11,14	13,42	6,09	14,46	3,83%	
<u>Skupni prihodki na zaposlenega</u>	89.886	94.579	80.307	86.223	88.320	4,87%	
<u>Čisti dobiček (izguba) na zaposlenega</u>	2.576	2.695	2.421	1.132	2.551	2,65%	

PRILOGA G

Kategorije	2002	2003	2004	2005	2006	Povprečje rasti
<u>Sredstva</u>	15.743	12.185	11.629	11.637	11.634	0,02%
<u>Dolgoročna sredstva</u>	4.039	4.145	3.291	3.105	0	(100)%
<u>Opredmetena osnovna sredstva</u>	4.039	4.145	3.291	3.105	0	(100)%
<u>Dolgoročne finančne naložbe in Naložbene nepremičnine</u>	0	0	0	0	0	n.p.
<u>Kratkoročna sredstva</u>	11.704	7.406	7.712	7.906	7.904	1,23%
<u>Zaloge</u>	0	0	0	0	0	n.p.
<u>Kratkoročne poslovne terjatve</u>	7.704	4.516	7.712	7.906	7.904	1,23%
<u>Denarna sredstva</u>	4.000	2.890	0	0	0	n.p.
<u>Obveznosti do virov sredstev</u>	15.743	12.185	11.629	11.637	11.634	0,02%
<u>Kapital</u>	11.791	11.779	11.629	11.637	11.634	0,02%
<u>Čisti poslovni izid poslovnega leta</u>	1.277	292	0	0	0	n.p.
<u>Finančne in poslovne obveznosti</u>	3.535	0	0	0	0	n.p.
<u>Dolgoročne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Dolgoročne finančne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Dolgoročne poslovne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Kratkoročne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Kratkoročne finančne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Kratkoročne poslovne obveznosti</u>	n.p.	n.p.	n.p.	0	0	n.p.
<u>Čisti prihodki od prodaje</u>	8.858	1.284	804	188	0	(100)%
<u>Kosmati donos od poslovanja</u>	8.858	1.284	804	188	0	(100)%
<u>Stroški blaga, materiala in storitev</u>	6.148	214	0	0	0	n.p.
<u>Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala ter stroški porabljenega materiala</u>	2.352	51	0	0	0	n.p.
<u>Stroški storitev</u>	3.797	163	0	0	0	n.p.
<u>Stroški dela</u>	0	0	0	0	0	n.p.
<u>Poslovni prihodki</u>	8.858	1.284	804	188	0	(100)%
<u>Poslovni odhodki</u>	7.492	1.189	804	188	0	(100)%
<u>Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)</u>	1.366	94	0	0	0	n.p.
<u>Finančni prihodki</u>	0	218	0	0	0	n.p.
<u>Čisti poslovni izid obračunskega obdobja</u>	1.366	312	0	0	0	n.p.
<u>Poslovni izid zunaj rednega delovanja</u>	0	0	0	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Delež kapitala v financiranju</u>	74,9	96,67	100	100	100	0%
<u>Delež dolgov v financiranju</u>	22,46	0	0	0	0	n.p.
<u>Kratkoročni koeficient likvidnosti</u>	3,31	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Pospešeni koeficient likvidnosti</u>	3,31	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Obračanje zalog 1</u>	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev</u>	1,14	0,21	0,13	0,02	0	(100)%
<u>Dnevi vezave zalog 1</u>	0	0	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev</u>	320,47	1.729,49	2.773,62	15.179,91	n.p.	n.p.
<u>Čista dobičkovnost skupnih prihodkov</u>	15,42	20,8	0	0	n.p.	n.p.
<u>Čista donosnost sredstev</u>	10,58	2,24	0	0	0	n.p.
<u>Čista donosnost kapitala</u>	13,37	2,65	0	0	0	n.p.
<u>Skupni prihodki na zaposlenega</u>	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
<u>Čisti dobiček (izguba) na zaposlenega</u>	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.

PRILOGA H

FOTOGRAFIJE IZBRANE LOKACIJE – SLOVENSKA CESTA 1



PRILOGA I

ANALIZA POTENCIALNE PROMETNOSTI

Po temeljiti analizi smo ugotovili, da s pomanjkanjem prostora in mest za sedenje, težko konkuriramo konkurenci v okolici. To se seveda nanaša le na tiste ciljne kupce, ki imajo več časa ali pa radi dlje uživajo v kavi in klepetu. Ker pa so naša primarna ciljna skupina predvsem srednješolci, študentje in ljudje ki imajo časa premalo, nas prva skupina odjemalcev pravzaprav ne skrbi. Morda bomo z nekaj dodatnimi sedeži v lokalu ali pa v toplejšem obdobju tudi pred lokalom dobili nekaj tistih kupcev, a to ni nujno za naš obstoj.

Ker ciljamo predvsem na srednješolsko in študentsko populacijo, ki sta precej bolj dovzetni za novosti, saj še nimata dokončno izoblikovanih navad in ritualov pri pitju kave, smo se odločili da analiziramo urnike okoliških izobraževalnih ustanov, da bi s tem lažje določili in napovedali povečan obisk. Predvidevamo da bi naši kupci v dolgih odmorih ali pa prostih urah med predavanji večinoma raje zavili k konkurenci, medtem ko pričakujemo glavnino kupcev prav med kratkimi odmori.

Upravičeno pričakujemo porast zgodaj zjutraj (7:30 – 8:00) pred začetkom prvih šolskih ur in predavanj tako na srednjih šolah kot tudi na fakultetah.

Nato pa pri srednjih šolah v sklopu Šolskega centra Aškerčeva, ki imajo enak urnik:

od 8:00 – 8:20 (vzamem večje okno, ker ne začnejo vsi s prvo uro)

od 9:05 – 9:10

od 9:55 – 10:25 (glavni odmor verjetno manj prometa, a še vedno kar nekaj zaradi peciva, itd.)

od 11:10 – 11:15

od 12:00 – 12:05

od 12:50 – 12:55

od 13:40 – 13:45 (manj prometa, ker ima le malo dijakov pouk še po tem premoru)

Analizirali smo tudi urnik Filozofske Fakultete:

8:45 – 8:50

9:45 – 9:40

10:25 – 10:30

11:15 – 11:20

12:05 – 12:10 (nekoliko manj prometa, čas kosila)

12:55 – 13:00

13:45 – 13:50

14:35 – 14:40

15:25 – 15:30

16:15 – 16:20 (upad prometa zaradi pozne ure in koncev predavanj)

17:05 – 17:10 (upad prometa zaradi pozne ure in koncev predavanj)

Pri tem smo analizirali tudi obnašanje konkurence, tako imajo konkurentje kot so Bar Koda, Blue Marine, Semafor, A3, K16, Borderline, Pr' Semaforju v okolici večinoma odpiralni čas ob 7ih, saj tako zajamejo največ mladih pred začetkom predavanj, medtem ko je zapiralni čas različen od lokala do lokala, saj nekateri ponujajo svoje storitve tudi v večernih oz. nočnih urah in so odprti do 24:00, medtem ko se drugi zaprejo s koncem pouka ob 15:00. Smatramo da je odločitev za obratovalni čas od 7:00 do 19:00. Cene so primerljive, Kava (večinoma 1EUR), kava z mlekom (1.10 – 1.20 EUR), bela kava (1.20 – 1.50 EUR), cappuccino (1.20 – 1.40 EUR), kakav (1.20 – 1.50 EUR), čaj (1.20 – 1.50 EUR). Pri ostali ponudbi se konkurenca večinoma osredotoči na ponudbo sendvičev, pekovskega peciva je bolj malo.

www.ef-gradiva.net

PRILOGA J

www.ef-gradiva.net

PRILOGA K

[VSEBINA PRILOGE]

www.ef-gradiva.net

www.ef-gradiva.net

www.ef-gradiva.net

www.ef-gradiva.net