



UŽU-MDM

DATUM: _____

PN AKCIJA - VESELO NA DELO

POSLOVNI NAČRT podjetja *KAVA DA TE KAP d.o.o.*

1. 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]

2. Povzetek

A. KRATEK OPIS POSLOVNE PRILOŽNOSTI

Današnji hitri tempo življenja nekaterim ljudem ne dopušča niti, da bi se za 10 minut usedli v kavarni 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 minutk 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, upokojeanci...). 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 kavni 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 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.

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

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. Ker gre 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 nadgradili z dodatnim denarjem.