

Biznes plan

kawiarni „KAWAsy”

Skiba Damian
Zychowicz Michał












Streszczenie

Cel biznes planu

- ☉ Opracowanie **strategii**, która pozwoli na **uruchomienie i prowadzenie zyskowej działalności**, oferującej wysokiej jakości produkty i usługi.
- ☉ **Stworzenie kawiarni** dla studentów, która będzie postrzegana jako atrakcyjna i przyjazna przestrzeń dla studiujących.

Chcemy osiągnąć sukces finansowy, który pozwoli nam dalszy rozwój naszej działalności.

Potrzeby finansowe

-  **Wypożyczenie kawiarni**
-  **Zatrudnienie personelu**
-  **Zaopatrzenie**
-  **Wynajem lokalu oraz remont**
-  **Marketing i reklama**
-  **Opłaty i podatki**
-  **Rezerwa na nieprzewidziane wydatki**



EKSPRES DO KAWY FAEMA E91 AMBASSADOR AUTOMATYCZNY 3-GRUPOWY



ID towaru: 04004

+ dodaj do ulubionych

+ dodaj do porównania



TOWAR DOSTĘPNY
PLANOWANA WYSYŁKA W CIĄGU 44 DNI

Cena regularna:

43999.00zł brutto

 **DARMOWA DOSTAWA** ?




- 1 +

DODAJ DO KOSZYKA



KUP ZA PUNKTY: 879980 PKT

Opis umiejętności kadry kierowniczej

Kadra kierownicza:






-  dobre umiejętności zarządzania, sprzedaży, obsługi klienta oraz organizacji pracy;
-  doświadczenie w kierowaniu przedsiębiorstwem lub w pracy w branży gastronomicznej;
-  umiejętności analityczne, aby analizować wyniki finansowe, planować budżet i podejmować decyzje biznesowe.

Kadra obsługi klienta:

-  miła i przyjazna, z dobrymi umiejętnościami komunikacyjnymi oraz zainteresowaniem kawą i kulturą kawową;
-  umiejętności przygotowywania kawy oraz innych napojów i przekąsek oferowanych przez kawiarnię.

Będziemy również zapewniać szkolenia dla personelu, aby zapewnić ciągłe doskonalenie umiejętności i jakości obsługi klienta oraz szkolenia dla kadry pracowniczej dotyczące marketingu oraz zarządzania.

Spodziewane korzyści

-  **Zyski finansowe**
-  **Rozpoznawalność marki**
-  **Kreowanie pozytywnego wizerunku**
-  **Integracja społeczności studenckiej**
-  **Poprawa jakości życia studentów**





**Informacje dotyczące
planowanej działalności
gospodarczej**



Nazwa przedsiębiorstwa

Kawiarnia „KAWAsy” sp. z o.o.

Forma organizacyjno-prawna

Kawiarnia „KAWAsy” powstanie jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Działać będzie ona na podstawie ustawy z dnia 15 września 2000 r. – Kodeks spółek handlowych. Kawiarnia zostanie zgłoszona do Krajowego Rejestru Sądowego oraz Monitora Sądowego i Gospodarczego 1 września 2023 r.

Działalność firmy podjęta będzie na podstawie umowy pisemnej zawartej przez dwóch wspólników: Damian Skiba, Michał Zychowicz, w formie aktu notarialnego. Wspólnicy Ci będą również w zarządzie spółki.



Forma opodatkowania

Działalność będzie opodatkowana podatkiem od dochodów osób prawnych (CIT), który będzie wynosić 9% podstawy opodatkowania od przychodów (dochodów) innych niż z zysków kapitałowych dla małych podatników i firm rozpoczynających działalność.

Data rozpoczęcia działalności

Przewidywaną datą rozpoczęcia działalności gospodarczej jest 1 października 2023 r.

Adres

ul. Kawiory 24
30-363 Kraków

W celu ułatwienia kontaktu z klientami firma będzie posiadać również:

tel.: +48 123 456 789

@: kawiarnia@kawasy.pl

Misja



Misją naszej kawiarni jest stworzenie przyjaznej i wyjątkowej atmosfery dla naszych klientów, oferując wysokiej jakości kawę, herbatę i przekąski. Chcemy, aby nasza kawiarnia była miejscem spotkań dla studentów, którzy szukają miejsca, gdzie mogą odpocząć, spotkać się ze znajomymi, a także pracować przy swoich projektach i zadaniach. Naszym priorytetem jest zadowolenie klienta, a nasza misja polega na oferowaniu wyjątkowego doświadczenia dla każdego, kto odwiedza naszą kawiarnię.

Cele



Cel naszej kawiarni to **osiągnięcie stabilnej pozycji na rynku i zwiększenie zysków**. Planujemy rozwinąć naszą działalność, przyciągając większą liczbę klientów, oferując więcej usług i rozwijając naszą markę.

Konkretnie, nasze cele biznesowe na najbliższe 4 lata to:

 **Zwiększenie sprzedaży o 10% rocznie**

 **Rozbudowa menu o nowe produkty**

 **Budowanie lojalności klientów**




 **Rozwój marki i marketing**

Zasięg terytorialny









Planowany terytorialny zasięg naszej kawiarni obejmuje lokalizację w pobliżu Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, a dokładniej przy Wydziale Fizyki i Informatyki Stosowanej oraz Wydziale Informatyki, Elektroniki i Telekomunikacji. Chcemy, aby nasza kawiarnia była łatwo dostępna dla studentów, którzy szukają miejsca na spotkania z przyjaciółmi, prace nad projektami lub odpoczynek po zajęciach.

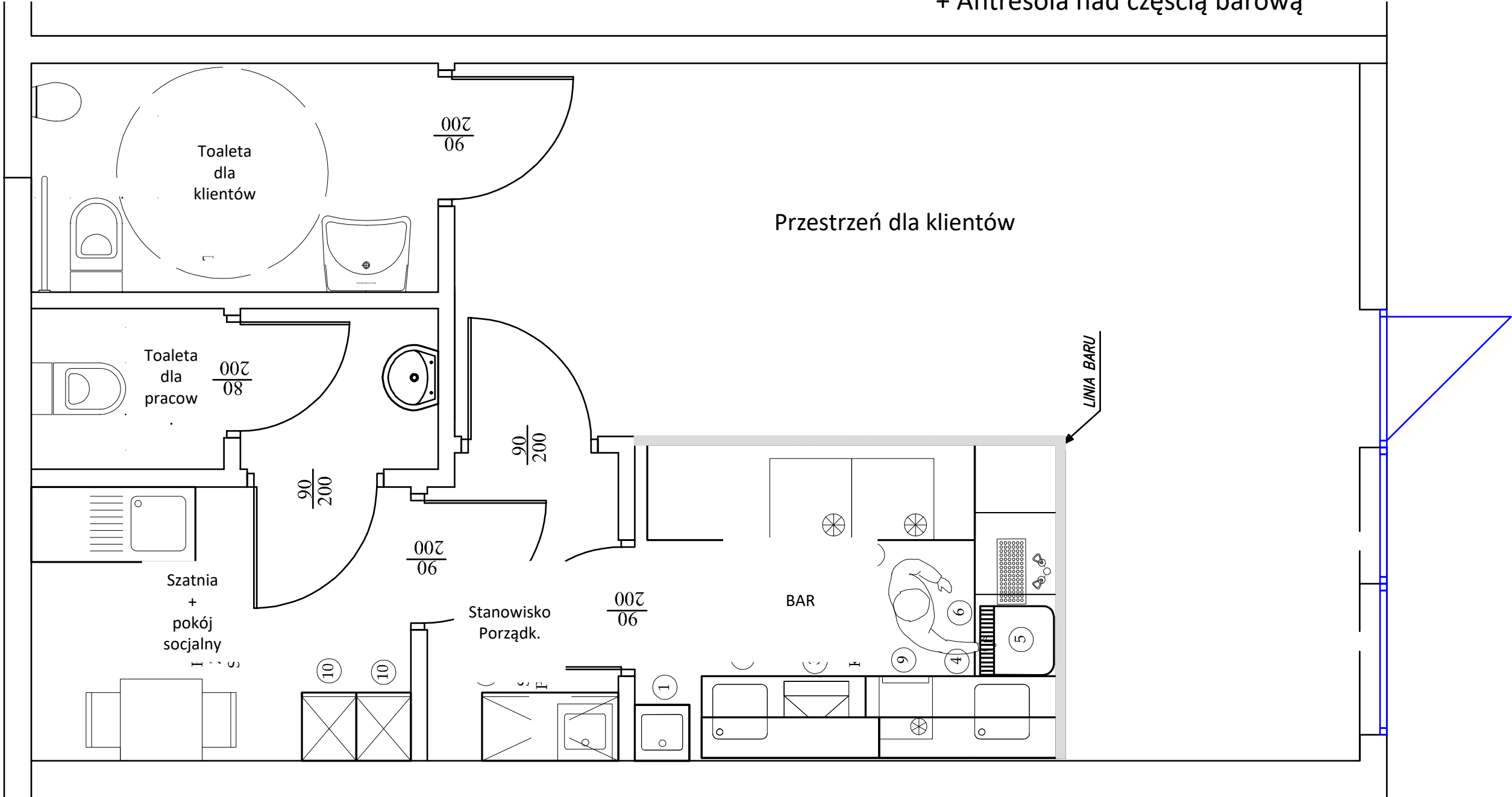
Bariery rozpoczęcia działalności

-  **Konkurencja:** W Krakowie działa wiele kawiarni i punktów gastronomicznych, co oznacza, że nowa kawiarnia musi konkurować z już istniejącymi firmami. Opracujemy strategię, która pozwoli wyróżnić kawiarnię spośród innych firm, takich jak unikalna oferta produktów, konkurencyjne ceny i wyjątkowa atmosfera.
-  **Przepisy prawne:** Otwarcie kawiarni wiąże się z koniecznością spełnienia wymagań prawnych, takich jak uzyskanie odpowiednich zezwoleń i certyfikatów, przestrzeganie przepisów sanitarnych i pożarowych itp. Niespełnienie tych wymagań może prowadzić do konsekwencji finansowych lub prawnych. W razie problemów i wątpliwości będziemy się konsultować z poznanymi osobami doświadczonymi (poprzedni pracodawcy).
-  **Trudności w pozyskiwaniu i utrzymywaniu pracowników:** Konkurencja o pracowników w branży gastronomicznej jest duża, a wielu pracowników ma niską motywację do pracy w tej branży. Zapewnić atrakcyjne warunki pracy i odpowiednie wynagrodzenie, aby przyciągnąć i zatrzymać wykwalifikowanych pracowników.

Zasoby rzeczowe

-  **Lokal**
-  **Meble i wyposażenie** (meble, takie jak stoły, krzesła, sofy, fotele itp.)
-  **Urządzenia kuchenne i barowe** (ekspres do kawy, młynki do kawy, kuchenki, chłodziarki, zamrażarki, blender itp.)
-  **Zaopatrzenie i produkty** (kawa, herbata, napoje, ciasta, kanapki, przekąski itp.)
-  **Technologia** (kasy fiskalne, systemy do obsługi zamówień, systemy rezerwacji, systemy płatności bezgotówkowych itp.)
-  **Marketing** (ulotki, banery, reklamy w mediach społecznościowych itp.)

+ Antresola nad częścią barową



Informacje o pracownikach lokalu

Zatrudnimy pięć osób na stanowisku **Barista-kelner**:

Opis stanowiska: odpowiedzialny za przygotowywanie i serwowanie posiłków i napojów, dbanie o estetykę i czystość miejsca pracy, zapewnienie wysokiej jakości obsługi klientów.

Wymagania: doświadczenie w pracy jako barista oraz kelner, umiejętności komunikacyjne, znajomość kawy i technik jej przygotowywania.

Forma zatrudnienia: umowa o pracę.

System wynagradzania i motywowania: stałe wynagrodzenie zależne od doświadczenia oraz system premiowy związany z osiągnięciem określonych celów.

Informacje o zarządzaniu przedsiębiorstwem



Właściciele zapewnią, że wszystkie operacje biznesowe są odpowiednio zaplanowane, zarządzane i monitorowane, aby osiągnąć cele biznesowe i zaspokoić potrzeby klientów.

Sekcja operacyjna będzie odpowiedzialna za codzienne funkcjonowanie kawiarni, w tym za dostarczanie produktów, utrzymanie porządku i czystości oraz za zapewnienie odpowiedniego poziomu usług.

Sekcja zarządzania będzie odpowiedzialna za zarządzanie finansami i zasobami ludzkimi, takimi jak rekrutacja, szkolenia i rozliczanie pracowników.

Sekcja sprzedaży będzie odpowiedzialna za marketing i promocję, a także za prowadzenie działań sprzedażowych, takich jak prowadzenie zamówień klientów.

Damian Skiba – życiorys



Doświadczenie

X 2022-obecnie Kelner/Barman “Filutek” Kraków
Wakacje 2022 – Kelner “Arte” Zamość
Wakacje 2020/21 – Kelner “Aleje Smaków” Zamość
2020-23 Korepetytor Matematyki i Fizyki.

Wykształcenie

2022-obecnie Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
Kierunek: Informatyka Stosowana

2018-2022 I Liceum Ogólnokształcące im. J.
Zamoyskiego w Zamościu

Michał Zychowicz

– życiorys



Doświadczenie

XI 2021 – obecnie <i>(na zlecenie)</i>	Knedel Hospoda Brovar (Jagiellońska 12, Nowy Sącz) <i>Praca na stanowisku: kelner, młodszy menedżer.</i> <i>W zakresie moich obowiązków znajdowały się: obsługa klientów oraz utrzymywanie czystości lokalu.</i>
VIII 2021 – obecnie <i>(na zlecenie)</i>	Park Food Strzelecki (Ogrodowa 19, Nowy Sącz) <i>Praca na stanowisku: barman, short-order cook, kasjer, menedżer.</i> <i>W zakresie moich obowiązków znajdowały się: obsługa klientów, reklamowanie firmy w mediach społecznościowych, czynności administracyjne związane z lokalem (np. organizacja faktur, zarządzanie dostawami, uaktualnianie menu), administracja Punktu Obsługi Sprzedaży oraz zarządzanie personelem.</i>
V 2021 – IX 2021 <i>(staż)</i>	RAMEX Sp. z o. o. S. K. A. (Wiśniowieckiego 123, Nowy Sącz) <i>Praca w dziale: marketing.</i> <i>Wstawiałem produkty do sklepu internetowego, ustawiałem promocję wybranych produktów.</i>
VII 2020 – VIII 2021 <i>(na zlecenie)</i>	Villa Jagiellońska (Jagiellońska 31a, Nowy Sącz) <i>Praca na stanowiskach: barman, barista, kelner, kucharz, dostawca, młodszy manager.</i> <i>Zmodernizowałem Punkt Obsługi Sprzedaży, aby ułatwić pracę kelnerów oraz osób pracujących na barze oraz kuchni, modyfikując układ sali, ekrany menu oraz pozostałe dostępne funkcje. Zaprojektowałem oraz zmieniłem kartę dań oraz napoi, dzięki czemu wzrosła sprzedaż. Mój zakres obowiązków sięgał od utrzymania czystości, przez przygotowywanie potraw, aż po obsługę klienta.</i>
V 2021 – V 2021 <i>(na zlecenie)</i>	Full Job Polska z siedzibą w Lublinie <i>Wykonywałem czynności inwentaryzacyjne.</i>
IX 2020 – X 2020 <i>(na zlecenie)</i>	Szkoła Branżowa I stopnia PROGRES (Kołłątaja 13, Nowy Sącz) <i>Praca w dziale: tworzenie stron WWW / technologie internetowe.</i>

Wykształcenie

X 2022 - obecnie	Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie <i>kierunek: Informatyka stosowana Wydział Fizyki i Informatyki Stosowanej</i>
IX 2018 – IV 2022	Zespół Szkół Elektryczno-Mechanicznych w Nowym Sączu <i>kierunek: Technik Informatyk profil: matematyka, angielski</i>

Języki obce

Język angielski

poziom zaawansowany C1



Certyfikaty

Dyplom potwierdzający kwalifikacje zawodowe w zawodzie Technik Informatyk

kwifikacje:

EE.08 Montaż i eksploatacja systemów komputerowych, urządzeń peryferyjnych i sieci,

EE.09 Programowanie, tworzenie i administrowanie stronami internetowymi i bazami danych.

Projekty

II 2020 – III 2020	„Koło naukowe – obcy język zawodowy – język angielski <i>m.in.: rozwiązywanie problemów klientów, tłumaczenie tekstów biznesowych, komunikacja w biznesie</i>
---------------------------	---








Klienci i popyt








Charakterystyka klientów



-  **Studenci:** Podstawową grupą docelową kawiarni są studenci. Będą oni stanowić największą grupę klientów i będą korzystać z kawiarni przede wszystkim między zajęciami lub po nich. Studenci to zwykle ludzie młodzi w wieku od 18 do 30 lat, którzy są zainteresowani spotkaniami towarzyskimi, nauką, pracą, czytaniem książek, nauką języków obcych i innymi zajęciami.
-  **Pracownicy uczelni:** Pracownicy uczelni również mogą stanowić część grupy docelowej kawiarni, zwłaszcza ci, którzy pracują bezpośrednio na terenie uczelni. Mogą oni korzystać z kawiarni podczas przerw lub spotkań z innymi pracownikami.
-  **Turyści:** Kawiarnia może również przyciągać turystów, którzy mogą być zainteresowani poznaniem kultury studenckiej w Krakowie.
-  **Osoby starsze:** Choć nie stanowią one podstawowej grupy docelowej, osoby starsze również mogą być zainteresowane kawiarnią dla studentów. Mogą one szukać miejsca, gdzie mogą spędzić czas w miłej atmosferze, poczytać książkę lub napić się kawy.
-  **Grupy zorganizowane:** Kawiarnia może przyciągać również grupy zorganizowane, takie jak zespoły muzyczne, kluby książki, grupy studenckie itp. Mogą one chcieć zarezerwować stolik na specjalne okazje lub spotkania.



Oczekiwania klientów

-  **Poziom cen:** Studenci to zwykle grupa ludzi, którzy mają ograniczony budżet, więc ważne jest, aby ceny były przystępne i konkurencyjne w stosunku do innych kawiarni w okolicy. Jednak z drugiej strony, klienci oczekują jakościowych produktów i usług, dlatego ważne jest, aby znaleźć równowagę między ceną a jakością.
-  **Poziom obsługi:** Ważne jest, aby personel był przyjazny i pomocny, a także dobrze znał menu i potrafił odpowiedzieć na pytania klientów.
-  **Produkty:** Klienci oczekują szerokiej gamy produktów, w tym różnego rodzaju kaw, herbat, napojów bezalkoholowych, przekąsek i ciast.
-  **Atmosfera:** Studenci chcą spędzać czas w przyjaznym i relaksującym otoczeniu oferującym przyjemną atmosferę, która będzie sprzyjała nauce, pracy lub rozmowom towarzyskim.
-  **Dostępność:** Klienci oczekują, że kawiarnia będzie łatwo dostępna i zlokalizowana w centralnym miejscu. Ważne jest, aby kawiarnia była dobrze oznaczona i łatwo zauważalna dla klientów.

Potencjalna liczba klientów



	Średnia liczba klientów w ciągu dnia w 2024 roku	2023	2024	2025	2026
Styczeń	140		3360	3528	3704
Luty	130		2990	3139	3296
Marzec	125		2875	3018	3169
Kwiecień	110		2640	2772	2910
Maj	125		3000	3150	3307
Czerwiec	135		3105	3260	3423
Lipiec	110		2530	2656	2789
Sierpień	105		2415	2535	2662
Wrzesień	80		1920	2016	2116
Październik	130	2559	3276	3439	3611
Listopad	145	2671	3501	3676	3860
Grudzień	150	3062	3622	3803	3993

Popyt



Kawa jest jednym z najbardziej popularnych napojów na świecie, co przekłada się na duży popyt na ten produkt. Z badań wynika, że w Polsce kawa jest jednym z najczęściej spożywanych napojów, a Polacy są jednymi z największych konsumentów kawy w Europie. Według raportu "Kawa w Polsce 2020" przygotowanego przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia, ponad 60% Polaków deklaruje, że pije kawę codziennie, a ponad 80% co najmniej raz w tygodniu.

Wraz z rosnącą popularnością kawy, zwiększa się również popyt na kawiarnie i miejsca, gdzie można cieszyć się tym napojem w przyjemnej atmosferze.

Szczególnie wśród studentów, kawiarnie stanowią popularne miejsce spotkań i nauki, a także miejsce pracy i relaksu. W związku z tym, kawiarnie dla studentów mogą cieszyć się stałym popytem na kawę i inne produkty, zwłaszcza w okresach egzaminacyjnych i sesji.



Sezonowość popytu

Sezonowość może wynikać z rozpoczęcia i zakończenia roku akademickiego, wakacji czy innych wydarzeń kulturalnych lub sportowych.

Aby zminimalizować skutki sezonowe, kawiarnia zastosuje kilka strategii, takie jak:

- **Dostosowanie oferty do pory roku:** Na przykład w okresie letnim można zaoferować chłodne napoje, sałatki, lżejsze posiłki, a w okresie zimowym bardziej rozgrzewające napoje i dania.
- **Oferowanie promocji i rabatów:** W okresie mniejszego popytu można wprowadzić specjalne oferty, np. happy hour, zniżki na wybrane produkty lub promocje weekendowe.
- **Rozbudowa oferty:** Kawiarnia może wprowadzić nowe produkty lub usługi, które przyciągną klientów w okresach mniejszego popytu.
- **Organizacja eventów i wydarzeń:** Kawiarnia może zorganizować wieczory tematyczne, koncerty, czy spotkania autorskie, które przyciągną dodatkowych klientów w okresach mniejszego popytu.
- **Współpraca z innymi firmami:** Kawiarnia może nawiązać współpracę z innymi firmami, takimi jak kina, teatry czy kluby sportowe, co zwiększy liczbę klientów w okresach większego popytu.



Konkurenci i podaż



Przykładowe firmy konkurencyjne



SOWILO CAFÉ
Kawiory 8 || Kraków



CAFE
Czarnowiejska 38 || Kraków



Akwarium Klubokawiarnia
Lea 90a || Kraków



Strategia wobec konkurencji

W strategii kawiarni należy uwzględnić konkurencję w okolicy, a także sposób, w jaki kawiarnia może się wyróżnić na tle innych podobnych miejsc. Kilka sposobów, w jakie kawiarnia dla studentów może konkurować w okolicy, to:

Oferta produktów: kawiarnia może zaoferować unikalne smaki kaw, herbat i innych napojów, a także wypieki.

Ceny: kawiarnia może oferować konkurencyjne ceny w porównaniu z innymi kawiarniami w okolicy, lub dostarczać produktów wysokiej jakości po nieco wyższych cenach.

Atmosfera: kawiarnia może stworzyć wyjątkową atmosferę, która przyciągnie studentów, taką jak ciepłe i przytulne wnętrze, muzyka, lub unikalny styl dekoracji, czy koleżeńska atmosfera.

Marketing: kawiarnia może prowadzić skuteczną kampanię marketingową, np. poprzez social media, czy organizację eventów w kawiarni.

Obsługa klienta: kawiarnia może skupić się na wysokiej jakości obsłudze klienta, oferując przyjazne i pomocne podejście do klientów.

Eventy: cykliczne spotkania z ciekawymi postaciami, czy warsztaty tematyczne (np. warsztaty z domowego parzenia dobrej kawy).

Wszystkie te elementy mogą pomóc kawiarni dla studentów wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć większą ilość klientów. Jednocześnie, ważne jest również monitorowanie działań konkurencji i ciągłe dostosowywanie strategii kawiarni w celu osiągnięcia jak najlepszych wyników.

Podaż

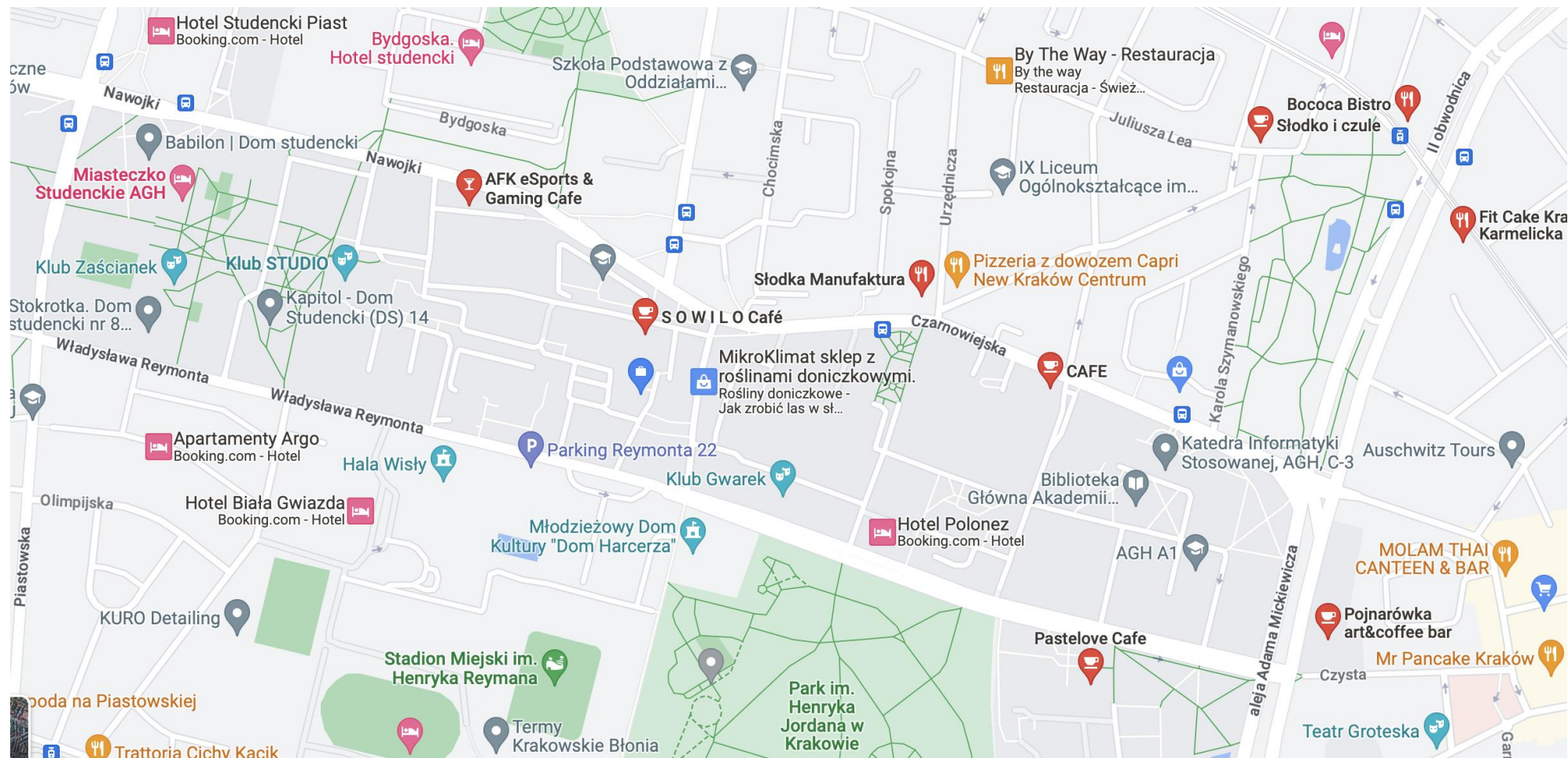


W okolicach AGH w Krakowie można znaleźć wiele miejsc, gdzie można napić się dobrej jakości kawy. W pobliżu uczelni znajduje się wiele kawiarni, kawiarnio-księgarni oraz innych punktów gastronomicznych oferujących kawę, co czyni ją jednym z najczęściej wybieranych napojów przez studentów i pracowników uczelni.

Wiele z tych miejsc oferuje nie tylko tradycyjne napoje kawowe, takie jak espresso i cappuccino, ale również różne specjały kawowe. Co więcej, wiele z tych kawiarni oferuje także herbaty, soki, wypieki, ciasta i dania lekkie.

W związku z tym, można przypuszczać, że podaż kawy w okolicach AGH jest na stosunkowo wysokim poziomie, a wiele z tych miejsc jest dostępnych dla studentów i pracowników uczelni w godzinach pracy.

Podaż





Dostawcy



Główni dostawcy



FARUTEX Sp. z o.o.

Dostawca większości produktów
spożywczych oraz non food



**COCA-COLA POLAND
SERVICES SP. Z O.O.**

Dostawca napoi



F.H.U. MultiPak s.c.

Dostawca opakowań
jednorazowych, środków
czystości.



BsCaffe Grzegorz Bieńko

Dostawca kawy ziarnistej








Produkt










Opis produktów

-  **Kawa i herbaty** - różne rodzaje kawy, a także herbaty
-  **Przekąski** - kanapki, croissanty, ciasta, muffiny i ciastka
-  **Napoje zimne** - koktajle owocowe, smoothie i soki
-  **Produkty dodatkowe** - czekoladki, cukierki, miód, syropy smakowe, itp.
-  **Usługi** - organizacja imprez prywatnych lub spotkań biznesowych,



Korzyści dla klientów

-  **Wysoka jakość produktów:** kawiarnia może oferować wysokiej jakości kawy, herbaty i innych napojów, a także wypieki i dania, co przyciąga klientów, którzy cenią sobie smak i jakość.
-  **Przyjazna atmosfera:** kawiarnia może być przytulnym miejscem, gdzie klienci mogą zrelaksować się, pracować, studiować lub spotkać się z przyjaciółmi.
-  **Dobra lokalizacja:** kawiarnia może znajdować się w dogodnej lokalizacji, blisko uczelni lub innych popularnych miejsc, co ułatwia dojazd i zachęca klientów do częstszych odwiedzin.
-  **Możliwość korzystania z darmowego Wi-Fi oraz elektryczności:** klienci kawiarni dla studentów mogą korzystać z darmowego Wi-Fi, co umożliwia im pracę lub naukę w przyjemnym środowisku oraz ładować urządzenia przenośne.
-  **Możliwość organizacji spotkań i eventów:** kawiarnia dla studentów może oferować możliwość organizacji spotkań i eventów, co przyciąga studentów poszukujących miejsca do organizacji swoich działań.

Cechy wyróżniające nasze produkty



Świeżość składników – będziemy używać świeżych składników i przygotowywać nasze produkty na miejscu, co gwarantuje ich wysoką jakość i smak.

Lokalne składniki – będziemy starać się wykorzystywać lokalne składniki, co nie tylko przyczynia się do wsparcia lokalnych producentów, ale także zwiększa świadomość ekologiczną.

Kreatywność – będziemy starać się wychodzić poza konwencjonalne menu, oferując eksperymentalne smaki i nowe połączenia składników.

Personalizacja – umożliwimy klientom personalizację swojego zamówienia, tak aby każdy mógł wybrać coś, co odpowiada jego upodobaniom i preferencjom.



Cena





Metoda kalkulacji cen





Wybrana metoda kalkulacji cen: **metoda kosztowa**, czyli:

Suma kosztów surowców, opakowań, energii elektrycznej, wody, czynszu, wynagrodzenia pracowników oraz innych kosztów operacyjnych oraz marży, która zrekompensuje koszty stałe oraz zapewni odpowiedni zysk.

Ceny będą konkurencyjne w stosunku do innych kawiarni w okolicy, ale również będą pokrywać koszty i przynosić odpowiedni zysk. Ceny będą dostępne dla portfela studentów.









Czynniki zmiany cen

-  **Koszty produkcji:** Wzrost kosztów produkcji może skłonić przedsiębiorstwo do podniesienia ceny swojego produktu lub usługi, aby utrzymać rentowność.
-  **Konkurencja:** W sytuacji, gdy konkurencja oferuje podobne produkty lub usługi w niższych cenach, przedsiębiorstwo może być zmuszone do obniżenia cen, aby przyciągnąć klientów.
-  **Inflacja:** Wzrost poziomu inflacji może skłonić przedsiębiorstwo do podniesienia cen, aby zrekompensować wzrost kosztów produkcji i utrzymać swoją rentowność.
-  **Polityka podatkowa:** Zmiany w polityce podatkowej, takie jak podwyższenie stawki VAT, mogą skłonić przedsiębiorstwo do podniesienia cen swoich produktów lub usług.



Polityka rabatowa






-  **Rabaty dla stałych klientów** (Co 10-ta kawa gratis)
-  **Rabaty grupowe** (Przy zamówieniach powyżej 100 zł 5% zniżki)
-  **Rabaty sezonowe**
-  **Rabaty w określonych godzinach** (happy hours w godzinach, gdzie będzie niski ruch)
-  **Rabaty na produkty powiązane**
-  **Rabat dla edukacji** (studenci AGH 10% zniżki na desery)



Promocja









-  **Marketing internetowy** - stworzenie strony internetowej, założenie kont w mediach społecznościowych i prowadzenie kampanii reklamowych online
-  **Akcje promocyjne** - organizowanie różnego rodzaju akcji promocyjnych, np. happy hours, rabatów dla studentów czy konkursów, które przyciągną uwagę potencjalnych klientów.
-  **Współpraca z innymi firmami** - nawiązywanie współpracy z innymi firmami, np. sklepami spożywczymi, kwiaciarniami, czy salonami fryzjerskimi, które pozwolą na wzajemne promowanie swoich usług.
-  **Marketing szeptany** - zadowoleni klienci będą polecać kawiarnię swoim znajomym, co przyczyni się do rozwoju dobrego wizerunku firmy.
-  **Lokalne wydarzenia** - wzięcie udziału w lokalnych wydarzeniach, takich jak festyny, pikniki czy koncerty, które umożliwią bezpośrednie dotarcie do potencjalnych klientów.

Pozareklamowe narzędzia wsparcia sprzedaży



-  **Programy referencyjne**
-  **Bonusy za zakupy**
-  **Degustacje i próbki produktów**
-  **Konkursy i zabawy (poprzez media społecznościowe)**







Analiza SWOT











Mocne strony:

-  Kawiarnia jest położona w dogodnej lokalizacji dla studentów i małych grup spotykających się na krótkie przerwy między zajęciami.
-  Oferta produktowa i cenowa jest konkurencyjna w porównaniu z innymi kawiarniami w okolicy.
-  Pracownicy są dobrze wyszkoleni w dziedzinie obsługi klienta i przygotowywania kawy.
-  Kawiarnia posiada duży potencjał rozwoju.




Szanse:

-  Wzrost liczby studentów w Krakowie i rosnące zapotrzebowanie na miejsca spotkań i nauki dla studentów.
-  Zmiany w stylu życia i preferencjach konsumenckich, w tym rosnące zainteresowanie zdrowym odżywianiem i kawą jako specjalnością.
-  Możliwość współpracy z organizacjami studenckimi, które mogą pomóc w reklamie i promocji kawiarni.

Słabe strony:

-  Kawiarnia może mieć ograniczoną widoczność, co może wpłynąć na zainteresowanie.
-  Kawiarnia może mieć problemy z przyciągnięciem stałych klientów, zwłaszcza w okresach wakacyjnych i poza sezonem akademickim.
-  Kawiarnia może mieć ograniczone zasoby finansowe na rozwój i marketing.

Zagrożenia:

-  Konkurencja ze strony innych kawiarni i punktów gastronomicznych w okolicy.
-  Wprowadzenie nowych przepisów prawnych, które mogą wpłynąć na funkcjonowanie kawiarni.
-  Ryzyko zmiany preferencji konsumenckich i spadku popytu na produkty kawowe.

Wnioski



Analiza SWOT sugeruje, że kawiarnia ma wiele mocnych stron, ale jednocześnie musi poradzić sobie z kilkoma wyzwaniami.

Skupimy się na budowaniu marki i promocji wśród studentów, zapewnieniu konkurencyjnej oferty produktowej i cenowej oraz rozwijaniu kawiarni poprzez wprowadzenie nowych produktów i usług. Będziemy również monitorować zmieniające się preferencje i trendy konsumenckie oraz podejmować działania, aby zminimalizować ich wpływ na biznes.

Koniec oraz Pytania

(Jeżeli jesteście jeszcze z nami)

Skiba Damian
Zychowicz Michał

