

Biznes plan pubu studenckiego.

Nazwa w związku z lokalizacją będzie nosić „GOLD PUB”.

To jest plan powstania i działalności pubu studenckiego na miasteczku studenckim Złota jesień .



Geneza projektu

Handel i produkcja to gałęzie bardzo konkurencyjne i skomplikowane
Polski handel detaliczny i hurtowy jest zagrożony i niszczone przez kapitał zachodni
któremu
polscy przedsiębiorcy nie są w stanie stawić czoła .Produkcja jest powiązana z handlem
wymaga zazwyczaj posiadania dużego kapitału, nowoczesnej technologii,
doświadczenia
i specjalistycznej znajomości rynku. Usługi konsumpcyjne tego typu jeszcze nie są w polu
zainteresowania zachodniej konkurencji Jak również nie są zbyt kapitałochłonne.
Mimo że konkurencja stoi już mocno na nogach i wymagania klientów są coraz wyższe
Uznaliśmy że dobra anty konkurencyjna lokalizacja , promocyjne ceny, wyszukany
gustowny
wystrój i przyjazna atmosfera zapewnią nam sukces
Atutem założenia pubu studenckiego ma być znajomość środowiska gdyż będzie to pub
również dla nas .

Charakterystyka biznesu

Pub znajdować się będzie na miasteczku studenckim
„Złota jesień”
w podziemiach akademika numer 10 a

**Projekt wnętrza będzie wykonany przez
zaprzyjaźnionego architekta który
zapropomował nam atrakcyjną cenę .
Jedną z zaproponowanych przez nas
sugestii jest to aby jego wnętrze nawiązywało
do nazwy pubu .**



Forma prawna



Będziemy opierać się o zasady spółki cywilnej gdyż jej współwłaściciele Marian Kowalski i Olga Kurczenko mają równy wkład kapitałowy (po 10.000 PLN) i oboje są twórcami pomysłu tego rodzaju działalności .

Posiadamy równe uprawnienia i obowiązki , za zobowiązania spółki odpowiadamy wspólnie .
W związku z założeniem spółki cywilnej opłata skarbową wynosi 300 PLN .

Kadra kierownicza i pracownicy

Zatrudnieni : 1) barman
2) ochrona
3) „pomoc”

Pierwsza faza początkowa 0 –3 miesiące

Na początku działalności funkcję barmana przejmą współwłaściciele :
Marian Kowalski i Olga Kurczenko

W celu:

- * oszczędności kosztów początkowych
 - * poznania tego rodzaju pracy by w okresie późniejszym móc wprowadzać ulepszenia
- i mając doświadczenie lepiej nadzorować pracowników

Klub otwarty będzie w godzinach : 14-24

Ochroniarz będzie pracował w godzinach :17-24

„ Pomoc” - będzie to jedna lub dwie osoby pracująca w godzinach :17-24 + czas potrzebny na sprzątanie lokalu .Do obowiązków tego pracownika będzie należeć:

- mycie naczyń (kufli ,szklanek)
 - zbieranie „szkła” z sali
 - utrzymywanie ogólnego porządku
- sprzątanie pubu po zamknięciu

Druga faza powyżej 3 miesięcy

Będzie polegała na zatrudnieniu barmana



Cele (krótko i długookresowe)

Celem krótkookresowym 1-rocznym miało by być „rozkręcenie pubu”
to znaczy poprzez atrakcyjną promocję , reklamę zdobycie klienteli całego miasteczka
studenckiego .Przekonanie ich do naszego pubu przez maksymalizację ich satysfakcji
Sposobami realizacji tych zamierzeń będzie kontrola opinii klientów o naszej działalności :
rozmowy , spotkania , ankiety wśród kolegów i studentów , otwartość na ich propozycje
i zastrzeżenia , bieżące poprawki i ulepszenia dzięki zdobytemu doświadczeniu i obserwacją

Celem średniookresowym od 1 do 5 lat miało by być zdobycie rynku krakowskiego
tzn. poprzez rozpoznanie środowiskowe otwarcie filii naszego pubu na innych miasteczkach
studenckich .

Celem długookresowym od 10 do 20 lat było by rozszerzenie naszej działalności na
inne miasta i miasteczka studenckie poprzez pewien rodzaj franchisingu
Rozpoznanie środowiskowe i ocena szans otwarcia filii na nowym terenie wiązała by się
z równoległym wyszukiwaniem partnerów do współpracy najlepiej studentów pochodzących
z danego miasta .Nasz wkład równałby się 50% kapitału potrzebnego do otwarcia pubu ,
Gwarantowalibyśmy przeszkolenie personelu i współpracownika w oparciu o wieloletnie
doświadczenie , pomoc marketingową w zakresie reklamy , promocji i monitoringu rynku .
Nasz zysk równał by się 50% dochodu z pubu + 5% ekstra za pomysł i doświadczenie .

ANALIZA RYNKU : Konkurencja.

Przy rozpatrywaniu tego zagadnienia odnoszę się do planu krótkookresowego

Na naszym miasteczku studenckim niema pubów więc w najbliższym czasie nie przewidujemy problemów z konkurencją lokalną

Problem konkurencji obecnie dotyczy pubów do których studenci już uczęszczają . Jest to rejon starego miasta – Rynku Głównego W którym puby posiadają pewną przewagę której nie jesteśmy w stanie się oprzeć .Chodzi tu o przewagę atmosfery jaka panuje w Rynku Głównym pełna romantyzmu , wspomnień i głębszych uczuć .

Mimo to wydaje się nam że nasz pub na miasteczku będzie stanowić znaczącą konkurencję dla wielu lokali w centrum .

W naszym pubie zamykanym o 24.00 czas będzie czymś nieistotnym gdyż wszystkie akademiki mieszczą się do 150 metrów od niego.

Bliskie położenie , niższe ceny jako konsekwencja niższego czynszu , porównywalny lub lepszy wystrój i atmosfera sprawia że wielu dotychczasowych bywalców pubów w centrum zmieni swoje miejsce spotkań i relaksu .

Konkurencja może pojawić się oczywiście zaraz po naszym debiucie na miasteczku ale polityka promocji , ciągłego monitoringu i kontroli zapewni nam skuteczną ochronę przed nowym konkurentem. Atutem pozostanie również renoma pierwszego pubu studenckiego na miasteczku .

Czynniki ryzyka /bariery wejścia/ hamulce rozwojowe

Barier wejścia na rynek ze względu na specyficzną lokalizację i brak lokalnej konkurencji niema .

Hamulcami rozwojowymi może być trudność powiększenia lokalu lub nasycenie rynku choć biorąc pod uwagę ogromną liczbę mieszkańców i ich ciągłą rotację to stanowi małe zagrożenie . Czynnikiem ryzyka jest też konkurencja którą już omówiliśmy oraz nieopłacalność prowadzenia tej działalności co omówimy poniżej w planie i prognozach finansowych



Klienci

GOLD PUB jako pub studencki przeznaczony będzie dla mieszkańców akademików , ich gości , przyjaciół czy osób towarzyszących

Badania rynkowe

Badania rynkowe które przeprowadzamy i przeprowadzimy dotyczą warunków działania firmy :

- badania całego rynku (ogólne tendencje zmian , stopień nasycenia , podział rynku jego substytucyjność i elastyczność)
- badanie potrzeb konsumenta i popytu (analiza zachowań konsumenta , wzorców , tradycji , zwyczajów , opinii , stanu finansów itd.)
- badanie struktury podmiotowej (konkurencji , instytucji finansowych , udział w rynku)
- badanie otoczenia dalszego (aspekty prawne , makroekonomiczne: stypendia , inflacja koszty studentów , płace itd.)
- badania dotyczące cen , promocji , celów i rezultatów działania firmy
- analiza sprzedaży , rynkowego wizerunku.

Zdobywanie przez nas informacji polegało by na wypróbowanych sposobach marketingowych jak i na nowych stworzonych przez nas :

- Panel (regularne , wielokrotne badanie stałej reprezentacji zbiorowości)
- Metody doboru celowego jak i losowego badanej grupy konsumentów
- Obserwacja (niezauważalna kontrola zachowań konsumentów),uczestnicząca ,jawna itd.
- Wywiad (rozmowa indywidualna lub grupowa)
- Ankiety , testy oraz badania eksperymentalne .

Dostawcy

1) Browar Żywiec – Trade (ul. Płk .Dąbka 23) tel :6531-855

Żywiec jasny – pełny 1 kega (50 litrów 168 PLN)

Żywiec porter 1kega (30 litrów 122 PLN.)

Żywiec butelka (20)38 PLN)

Żywiec puszka (24)53PLN.

Okocim butelka (20) 35 PLN

Zagłoba butelka (20) 37,5 PLN

2) Krak EB ul Siwka 20

EB 1kega (30 litrów) 102 PLN

Leżajsk 1kega (30 litrów) 88PLN

3) Hurtownia alkoholi “ Alfi “ ul. Gdanska 3

4) Kawa MAG – producent Bochnia ul. Partyzantów 7

1 pastylka Kawy (60 gr.)

Dzierżawa ekspresu gratis pod warunkiem sprzedaży 300 kaw w miesiącu



PLAN MARKETINGOWY

Promocja

Obejmuje cztery grupy środków :

- reklama
- sprzedaż osobista
- promocja dodatkowa
- public relations

1 kampania promocyjna :informacyjno –zachęcająca (na starcie 1-3 miesiąc styczeń).

2 kampania promocyjna : przypominająca (po pół roku na początku nowego semestru - utrwalenie dobrego wizerunku i przypomnienie o egzystencji).

Reklama

Reklama firmy , promocyjnych i atrakcyjnych cen ,dobrej obsługi , wystroju. lokalizacji , godzin otwarcia

- indywidualna (przyjaciel, kolega , spotkany student)
- wspólna (grupa przyjaciół, na imprezie , dyskotecie , wykładzie , ćwiczeniach)
- prasowa (przewidujemy reklamę we wszystkich gazetkach i czasopismach uczelnianych i akademickich rozprowadzanych na terenie uczelni których studenci mieszkają na naszym miasteczku .
- radiowa w radiu studenckim RAK

plakaty reklamowe (oplakatowanie uczelni , akademików , przystanków komunikacyjnych przy uczelniach i w okolicach miasteczka , pokoi przyjaciół .

ulotki (uczelnie , akademiki , bary uczelniane , samochody przed uczelniami)

banery (sztandary , transparenty za zezwoleniem władz uczelni

Nazwał bym raczej promocją osobistą która miała by charakter bezpośredni i elastyczny a polegałaby na zatrudnieniu na każdej uczelni po trzech atrakcyjnych studentów lub studentek w celu przekazywania informacji o działalności i zaletach pubu.

Agenci/teki zagadywali by studentów wręczając im ulotki , kupony (zniżkowego lub darmowego piwa itp.) Działalność agentów również w naszej osobie pokrywała by się także z zakresem promocji dodatkowej.

Promocja dodatkowa

Obejmowała by :

- obniżki cen (ceny promocyjne , startowe) reklamowane na plakatach .
- kupony na zakup towaru taniej (50-100 %) rozdawane przez barmana i agentów
- premie od zakupu (bezpłatne upominki rzeczowe jakimi premiowany by był -
----- zakup towaru np. 4 piwa = 5 gratis , 2 piwa = paluszki lub piosenka na życzenie itp.
- konkursy , loterie , gry (np. co wtorek o 20 rozdawane wejściówki potem losowanie piw)
- turnieje rzutków , składanie na rękę z nagrodami itp.
- Pokaz studenckich filmów amatorskich , wieczorki integracyjne itd

Polityka cen

W „Gold” pubie zostanie zastosowana polityka niskich cen. Konkurencja dla naszej działalności są puby znajdujące się w rynku. Marża jaka stosują często przekracza 150% (dotyczy to przede wszystkim cen piwa). My natomiast obniżymy ceny gdyż nie będziemy obciążeni wysokimi stawkami czynszowymi. Ceny zostaną ustalone na poziomie oczekiwań klientów ponieważ będąc studentami wiemy jakie ceny jesteśmy w stanie zaakceptować. Zastosowane zostaną takie techniki psychologiczne jak cena precyzyjnie skalkulowana, cena nieznacznie niższa od okrągłej sumy. W początkowym okresie pojawia się także na niektórych produktach ceny promocyjne. Produkty będą sprzedawane po takich cenach jak w sklepiu mieszczącym się w środku akademika nr 10.

W miarę zdobywania większej ilości klientów ceny zostaną podwyższone jednak do poziomu konkurencyjnego dla lokali znajdujących się w centrum miasta.

PLAN FINANSOWY

Koszty początkowe

Koszt założenia firmy		
Koncesja na sprzedaż alkoholu	do 4,5%	500
	do 18 %	800
	pow yżej	1000
Zezwolenie z urzędu miasta		40
Regon		50
Pieczątka		40
Książka ewidencji		10
Razem		2440 zł.

Koszty reklamy		Koszt wyposażenia	
Reklama radio RAK	100	Bar (lada)	500
Plakaty	100	Hokery	1000
Promocja osobista	150	Stoliki i krzesła	1000
Ulotki	50	Wystrój baru	3500
Koszulki firmowe	100	Urządzenia sanitarne	2000
Razem	500 zł.	Razem	8000 zł.

Dziękujemy za uwagę

Olga Kurchenko
Marian Kowalski