



VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA

VERSLO FINANSŲ PROGRAMA

Dominykas Masoit

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS VATD PAGRINDU

„Kavos pristatymo verslo galimybės ir konkurencinio pranašumo rinkoje įgyjimo tendencijos“	"Coffee delivery business opportunities and tendencies in gaining a competitive advantage in the market"
--	--

Studentas (-ė)

Dominykas Masoit

Darbo vadovas (-ė)

VU VM partnerystės docentas Taurimas Valys

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA

VERSLO FINANSŲ STUDIJŲ PROGRAMA

DOMINYKAS MASOIT

„KAVOS PRISTATYMO VERSLO GALIMYBĖS IR KONKURENCINIO PRANAŠUMO
RINKOJE ĮGYJIMO TENDENCIJOS“

Darbo vadovas – VU VM partnerystės docentas Taurimas Valys

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 50 puslapių.

Lentelių skaičius darbe – 4 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 12 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 22 vnt.

Trumpas darbo apibūdinimas:

Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas naujos įmonės plano kūrimui, kuris susijęs su kavos bei kitų gėrimų pristatymu žmonės į namus ar kitą vietą. Jog naujas verslas klestėtų ir būtų sėkmingas, žingsnis po žingnio numatoma kavinės kūrimo eiga ir nustatoma veiksmų kaina. Planuojama, kaip šis verslas galėtų užmegzti ir palaikyti ryšį su klientu ir kokią vertę klientui būtų galima pasiūlyti. Renkama ir apžvelgiama tokios įmonės verslo aplinka, konkurentai, tendencijos, kurios turėtų įtakos įmonės veiklai, atliekamas kiekybinis tyrimas. Numatoma kaip kavinė uždirbtų pinigus ir kokį pranašumą turėtų lyginant ją su konkurentais. Analizuojami galimi finansavimo šaltiniai ir skaičiuojamas lūžio taškas.

Darbo problema:

Kavos pristatymas Lietuvoje nėra pakankamai išvystyta paslauga, o tokių paslaugų teikėjų – vienetai.

Darbo tikslas:

Tikslas yra sukurti įmonę, pasirengusią išspręsti kavos pristatymo įmonių nebuvimo Lietuvoje problemą.

Darbo uždaviniai:

- Sukurti strategiją – planą naujai įmonei įkurti
- Išnagrinėti kavos pristatymo galimybes Lietuvoje
- Suprasti kavos vartotojų įpročius ir lūkesčius
- Sudaryti finansinį planą, kuriuo remiantis būtų vykdoma įmonės veikla

Darbe taikyti metodai:

Įmonės mikro bei makro aplinkos analizė, konkurentų palyginimas, rinkos tyrimas – apklausa, PESTEL bei SSGD analizės.

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai:

Atliktas kiekybinis rinkos tyrimas – apklausa, siekiant išsiaiškinti vartotojų kavos gėrimo įpročius, lūkesčius, apžvelgti jų nuomonę tam tikrais klausimais. Ši apklausa atskleidė:

- kur bei kaip dažnai yra vartojami kavos gėrimai
- kokia yra apklausos dalyvių nuomonė apie daugkartinius puodelius
- ar jie būtų pasiruošę prisidėti prie gamtos tausojimo
- ar tarp apklaustųjų populiarus maisto kurjerių pristatymas
- ar respondentus domintų kavos pristatymas į jų buvimo vietą

Darbo išvados:

1. Kuriant naująją kavinę, sugalvotas įmonės pavadinimas, sukurtas atitinkamas logotipas bei sudarytas išstisas verslo įgyvendinimo planas. Šis planas atitinka numatomos kurti įmonės tikslus, vertybes bei ryšį su klientu. Naujoji įmonė – *UAB BEAN UP CAFÉ* – tai kavinė, siūlanti greitą ir kokybišką gėrimų bei užkandžių pristatymą į jūsų buvimo vietą, pasitelkdama naujas rinkos tendencijas ir naujausius technologinius sprendimus.
2. Vienų populiariausių kavinių Vilniuje analizė atskleidė, jog tik mažoji dalis verslų bendradarbiauja su kitomis pristatymo platformomis. Vartotojo galimybės, užsisakyti

kavos ar kitų gėrimų bei užkandžių, yra ribotos. Pagrindinėmis priežastimis galima įvardinti:

- Maža dalis verslų bendradarbiauja su kitomis pristatymo platformomis
- Pristatymą apsunkina didelis užsakymų skaičius (ilgėja pristatymo trukmė ir kokybė)
- Reikalinga minimali užsakymo suma užsakymui vykdyti (dažnu atveju nuo 8 Eur, kai kavos kaina vidutiniškai siekia 2-3 Eur)
- Dažnu atveju pristatymo išlaidos papildomai gali siekti kelis eurus
- Pristatymas kiek toliau pagrindinės miesto dalies nevisada įmanomas

Atsižvelgus į tai, naujai kuriama įmonė, jog susilauktų didesnio susidomėjimo, populiarumo ir ekonominės naudos, turėtų atsižvelgti į prieš tai minėtus kriterijus. Turėdama atskirą pristatymo strategiją, galima būtų efektyviai paskirstyti užsakymus. Užsakymui vykdyti nereiktų minimalios sumos, o pristatymas turėtų būti įmanomas ir užmiestyje.

3. Atlikus kiekybinį tyrimą – apklausą, nustatyta, jog didžioji dalis respondentų pasisako už tokios paslaugos pristatymą rinkoje. Dar didesnė dalis pasisako už daugkartinio puodelio naudojimą, kurį kavinė panaudotų ne tik pardavimų, populiarumo, ryšių su klientais didinimui, tačiau ir skatindama žmones daugiau galvoti apie gamtos saugojimą. Šio būdo populiarinimui ir skatinimui, galėtume panaudoti rinkodaros priemones. Įmonės tikslas būtų pasiekti kuo didesnę auditoriją, jog būtų perduota kavinės žinutė vartotojams ir konkurentams. Pavykus susilaukti žmonių dėmesio, šio naujojo verslo išskirtinumas ir numatytos strategijos padėtų kavinei įgyti konkurencinį pranašumą, kadangi rinkos tendencijos diktuoja naujus visuomenės įpročius ir keliamus reikalavimus.
4. Siekiant efektyviai įgyvendinti numatytus įmonės kurimo etapus, paskaičiuotas lėšų poreikis, kuris reikalingas *BEAN UP CAFÉ* atidarymui ir veiklos vykdymui pradėti. Nustatyti tinkamiausi ir palankiausi šaltiniai finansavimui pritraukti – verslo angelai ir sutelktinio finansavimo platformos. Šiems nepasiteisinus, kreiptis paskolos galima būtų iš kredito unijų ar šeimos narių, kadangi asmeninių lėšų verslo įgyvendinimui nepakaktų. Tik įgyvendinus finansinius poreikius būtų galima pradėti patalpų paieškas ir jų įrengimus, pirkti įrangą ir kavinės inventorių, bei svarbiausia – pradėti gaminti kavą.

Turinys:

Įvadas	7
1. Verslo idėja ir jos įgyvendinimo planas	8
1.1 Įmonės pavadinimas, logotipas, šūkis	8
1.2 Įmonės tikslai, misija bei vizija	10
1.3 Kavinės tikslinis vartotojas	10
1.4 Vertės siūlymas klientams	11
1.5 Rinkodaros komunikacijos planas	14
1.6 Ryšiai su klientais	15
1.7 Pagrindinės kavinės veiklos	16
1.8 Kavinės partneriai	18
1.9 Išteklių panaudojimas	19
2. <i>BEAN UP CAFÉ</i> makroaplinka ir rinkos tyrimas	21
2.1 PESTEL analizė	21
2.2 SSGD analizė	24
2.3 Konkurentų palyginimas	26
2.4 Rinkos tyrimas	28
3. Įmonės finansavimo šaltiniai, verslo scenarijai ir lėšų poreikis	33
3.1 Verslo finansavimo šaltiniai	33
3.2 Verslo pradžios scenarijai	37
3.3 Darbuotjų, lėšų poreikio ir lūžio taško skaičiavimas	38

Išvados ir rekomendacijos	42
Naudota literatūra ir šaltiniai	44
Priedai	47

Įvadas

Daugelis iš mūsų neįsivaizduoja dienos pradžios be šiltos bei gardžios kavos puodelio. Kava – ne tik skanus gėrimas, tačiau ir energijos šaltinis, reikalingas dienos darbams įvykdyti. Dažniausiai kavą gaminame namuose arba darbe, tačiau neturėdami tam laiko ir skubėdami link savo nustatyto tikslo, perkame ją iš kavinių, kavos aparatų, degalinių ir kitų vietų. Kavos populiarumas, net ir augant žaliavų kainoms, niekur nedingo. Vartotojų skaičius su lyg metais didėja, dėl vis didėjančios paklausos rinkoje, kavos teikiamų privalumų bei mados tendencijų. Susižavėjimu kava nesugebėjo sustabdyti ir pasaulinė Covid-19 pandemija. Siaučiantis virusas padėjo išpopuliarinti paslaugas internetu iki neregėto lygio. Viena iš šių sričių - maisto užsisakymas ir pristatymas, kuriam daug dėmesio bus skirta šiame darbe.

Šiuo darbu siekiama nustatyti kokie yra žmonių lūkesčiai - įpročiai renkantis kavą, bei kaip jie pasikeistų, jei kava pati atkeliautų iki jų – galutinių vartotojų. Pagrindiniu darbo tikslu galima įvardinti sprendimų kurimą naujai besikuriančiai įmonei, kurios pagrindinė veikla kavos pardavinėjimas ir pristatymas į namus, darbą, ugdymo įstaigą ar bet kurią kitą vartotojo pageidaujamą vietą.

Šio darbo struktūrą sudaro 3 dalys, kuriose nagrinėjamos įmonės mikro bei makro aplinkos, apžvelgiami konkurentai, atliekamas rinkos tyrimas – apklausa, nagrinėjami galimi finansavimo šaltiniai, veiklos scenarijai, skaičiuojamas lėšų poreikis nustatytam laikotarpiui. Nagrinėjama tema ypač aktuali rengiantis kurti nuosavą įmonę, kadangi įmonės, neturinčios verslo idėjos įgyvendinimo plano, dažniausiai yra pasmerktos žlugti.

Remiantis atliktu darbu ir metodais, literatūros bei kitų šaltinių analize, teikiamos galutinės išvados ir rekomendacijos, kurios reikalingos verslui kurti.

1. Verslo idėja ir jos įgyvendinimo planas

1.1 Įmonės pavadinimas, logotipas, šūkis

Pavadinimas

Kalbant apie įmonės pavadinimą, jis turėtų būti lengvas, puikiai skambantis, įsimintinas ir perteiktų aiškią žinutę. Tad priėjau prie idėjos pavadinti kuriamą įmonę šitaip: *BEAN UP CAFÉ*.

BEAN – tai pupelės iš kurių išgauti gėrimai suteikia žmonėms žvalumo.

UP – tai motyvacija pabusti ir judėti į priekį.

CAFÉ – tai vieta realizuoti savo poreikius ir atlikti dienos darbus.

Logotipas

Kuriant įmonės logotipą, norėtusi, jog jis perteiktų mūsų žinutę ir skleistų aiškią žinią apie tai, ką norime pasiekti. *BEAN UP* tai aiški žinutė tiek vartotojams tiek konkurentams, jog esame pasiruošę nesustodami judėti tik aukšтын. Įmonės logotipui pasirinktos kiek neutralios spalvos, kurios būtų malonios žmogaus akiai, bet tuo pačiu būtų aišku ką mes siūlome. Žalia, balta, rudi atspalviai - natūralūs vaizdai iš gamtos, kurie suteikia gyvumo jausmą bei primena mūsų draugišką požiūrį į gamtą. Būtent šias savybes ir atspindi 1 pav. pavaizduotas kavinės logotipas ir pavadinimas.

1 pav. „*BEAN UP CAFÉ*“ kavinės logotipas.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Rugsėjo 18)

Kavos pateikimas

Didėjantis aplinkos apsaugos susirūpinimas daro didelę įtaką vartotojų elgesiui. Visiems žinoma, kad ekologiška pakuotė yra geresnė gamtai, nes yra pagaminta iš perdirbtų medžiagų ir greičiau suyra. Mano veiklos sritis – neišimtis. Kavos pateikimui naudojami vienkartiniai puodeliai, dangteliai, šaukštukai bei kiti įrankiai yra įprastas reiškinys šių dienų kavinėse. Inovatyvi idėja būtų siūlyti žmonėms rinkti kavos puodelius ir juos iškeisti į naują kavą. O mūsų įmonė šiuo atveju, bendradarbiaudama su perdirbimo įmonėmis, galėtų perdirbti puodelius, taip skatindami pardavimus ir prisidedami prie švaresnės ateities planetai. 2 pav. parodyta, kaip galėtų atrodyti mūsų kavinės daughtartinis puodelis su įmonės logotipu.

2 pav. Daughtartinis puodelis su įmonės logotipu.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Rugsėjo 25)

Šūkis

„Bean up to go! – su kava į priekį!“. Tai trumpas, energingas ir visiems suprantamas šūkis, kuriuo norime skleisti žinią apie įmonės vardą, logotipą ir vertybes.

1.2 Įmonės tikslai, misija bei vizija

Organizacijos tikslai:

- Palengvinti kavos pristatymo galimybes.
- Išpopuliarinti naujo ženklo žinomumą.
- Įgyti konkurencinį pranašumą.

Misija

- Klientams – suteikti malonias akimirkas mėgautis kava kur jie bebūtų.
- Akcininkams – užtikrinti įmonės veiklos pelningumą ir gražą.
- Planetai – skatinti švaresnės aplinkos puoselėjimą ir tvarų resursų naudojimą.

Vizija

Tapti patrauklia kavos bei kitų gėrimų ir užkandžių išvežiojimo - pristatymo lydere Lietuvos rinkoje, siūlydami konkurencingas kainas, greitą pristatymą bei ekologinius sprendimus.

1.3 Kavinės tikslinis vartotojas

Geografiniai požymiai

Karštųjų gėrimų, tokių kaip kava bei arbata populiarumas didesnis šaltuoju sezonu. Tačiau turėdami šaltų bei gaivių gėrimų pasirinkimą patenkintume kliento poreikius abiejų sezonų metu. Esant šaltiems ar tiesiog blogiems orams, norinčių užsisakyti mūsų pristatymo paslaugas klientų skaičius išaugtų. Įrengus kavinę Vilniaus miesto centre ar netoli jo, yra didesnė tikimybė, kad ši bus dažniau lankoma ir geriau pastebima-įsimenama nei kavinė užmiestyje.

Demografiniai požymiai

Pirkėjai neturėtų apibrėžtos lyties, kadangi kavą mėgsta tiek vyrai tiek moterys. Su galimybe kavą pristatyti į buvimo vietą galima įtikti įvairaus amžiaus asmenims. Kavos suteikiamas kofeinas tikėtų ne tik jaunesniems, tačiau ir vyresniems asmenims. Stanfordo

imuniteto, transplantacijos ir infekcijos instituto direktorius Mark Davis¹, dalydamasis tyrimo rezultatais apie lėtinio uždegimo procesą, teigia, kad pavyko atrasti neįtikėtina dalyką. Davis skelbia², kad tai, ką daugelis žmonių geria ir mėgsta, turi tiesioginės naudos žmonėms, kadangi kofeino turinčių gėrimų, tokių kaip kava ir arbata, vartojimas skatina ilgaamžiškumą. Tad kava turi iš ties daug privalumų. Tačiau jei visgi klientas nemėgsta kavos, bet jam norisi kofeino, galime pasiūlyti alternatyvą – juodą ar žalią arbatas, kuriose yra mažesnis kiekis natūralios stimuliuojančios medžiagos. Kava nėra itin brangus dalykas, tad kol kavos puodelis nesieks 3-4 eurų, tol ją įsigyti nesunkiai galės tiek vidutines, tiek aukštas pajamas gaunantys žmonės.

Individualūs požymiai

Mūsų įmonės kava galima mėgautis sėdint ir dirbant su dokumentais, ar tiesiog norint pabūti vienam skaitant knygą. O jei oro sąlygos ar galimybės tai padaryti trukdo, tam esame pasiruošę mes, pristatydami šviežią kavą ar užkandžius į namus. Ši kavinė tikrai atitiks kiekvieno poreikius. Kavos gėrimas yra dažnas ne tik tarp pavienių vartotojų, tačiau labai populiarus ir tarp grupių žmonių (pavyzdžiui, universiteto studentai). Vis tik nereiktų pamiršti, kad kofeino besaikis vartojimas nėra gerai. Tad kiekvienas vartotojas turi žinoti, kada jam to reikia. Stanfordo verslo mokyklos rinkodaros profesorius Baba Shiv, remdamasis savo tyrimais, rekomenduoja: jei žmogus yra motyvuotas, kofeinas jam ar jai padės; jei patiria stresą, tik dar labiau pablogins³. Tad norintiems ne kofeinu pripildyto gėrimo galime pasiūlyti arbatos, šviežiai spaustų sulčių ar kakavos, tad pasirinkimų laisvė pamalonins net ir mažuosius pirkėjus.

1.4 Vertės siūlymas klientams

Norint pritraukti klientus paslauga turi būti unikali ir atitikti žmonių lūkesčius. Tik įgavus pasitikėjimą galima kurti abipusius ryšius bei išliekamąją vertę su vartotojais. Tad mūsų įmonė pasirengusi išlaikyti vartotojų susidomėjimą ir dalyvavimą. Pasak Bakanovės, bendrakūra ne tik

¹Davis M., cituojama pagal Goldman, B. (2017, January 16). *Caffeine may counter age-related inflammation*. Stanford Medicine news. Prieiga per internetą: <https://med.stanford.edu/news/all-news/2017/01/caffeine-may-counter-age-related-inflammation-study-finds.html>

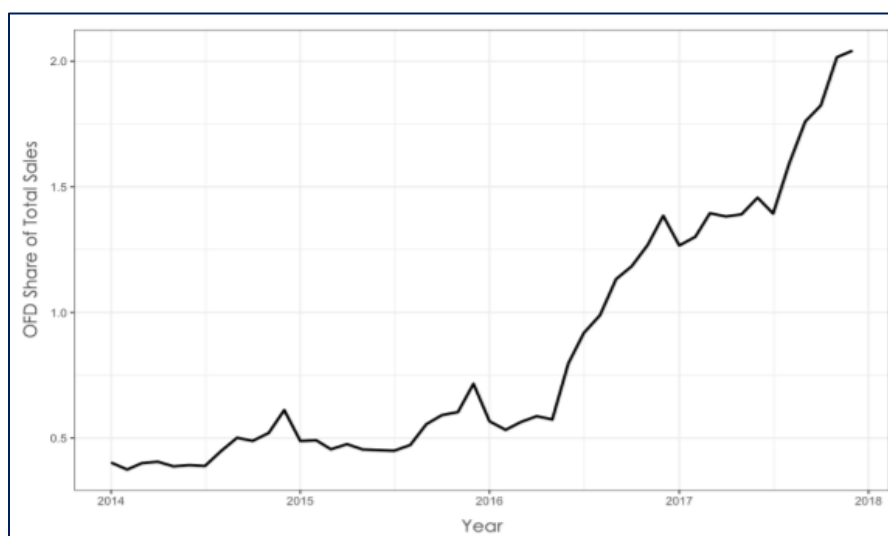
²IBIDEM.

³Shiv B., cituojama pagal Curtin, M. (2017, March 28). *A Stanford Researcher Says This Is the Wrong Time to Drink Coffee (and It's Not About Time Of Day)*. Prieiga per internetą: <https://www.inc.com/melanie-curtin/according-to-a-stanford-researcher-theres-a-right-and-wrong-time-to-drink-coffee.html>

suteikia galimybę atrasti klientų poreikius atitinkančius verslo problemų sprendinius, bet ir leidžia sumažinti išlaidas, skirtas inovacijų kūrimui, sutrumpinti naujos paslaugos vystymui skirtą laiką, didinti klientų pasitenkinimą, padidinti inovacijos priimtinumą rinkoje tikimybę ir kt.⁴

Tad kavos pristatymas į namus ar kur kitur skirtas žmonėms, kurie nori greitai ir paprastai gauti kavos. Dažnas klientas užsuka į kavinę kavos išsinešimui. Tačiau kaip pasikeistų daugelio klientų dienotvarkė, jeigu kavą jie galėtų gauti tiesiog į vietą? Mes siūlome atsisakyti rutinos ir duodame galimybę užsisakyti kavos ar kito gėrimo, gauti tiesiai į rankas be papildomo vaikščiojimo. Tiesiog paskambinus telefonu ir užsakius kavinės siūlomo produkto, nurodžius pristatymo adresą, mokėjimo būdą, klientui beliks laukti savo užsakymo.

3 pav. Maisto pristatymo internetu tendencijos.



Šaltinis: Collison, J. (2020).

Remiantis 4 pav. duomenimis, kuris rodo, kokia dalis restoranų pardavimų išleidžiama maisto pristatymui internetu 2014-2018 metais, pastebima aiški augimo tendencija. Tai reiškia vis labiau didėjantį žmonių susidomėjimą užsisakant maistą į namus. Žinoma, toks populiarumas

⁴Bakanovė (2013), cituojama pagal Vadalauskienė, J. (2014). *BENDROS VERTĖS SU KLIENTAIS KŪRIMU GRĮŠTAS ĮMONĖS KONKURENCINGUMAS*. Prieiga per internetą: . <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2169086/datastreams/MAIN/content>

skatina plėtrą ir pristatymo kompanijų skaičiaus augimą. Anot Collison⁵, patogumas, laiko trūkumas ir blogi orai yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys, ar vartotojas užsisakys maistą naudodamasis pristatymu internetu paslauga.

Šios kavinės išskirtinumas yra tas, jog ji pati pristato kavą, nenaudodama kitų kompanijų pristatymo platformų. Dėl šios priežasties mums nėra būtina minimali suma užsakymui vykdyti ir galime pasiūlyti pristatymus mažesnėmis kainomis nei konkurentai, kadangi viskas vykta vienoje kavinėje be jokių tarpininkų. Tokiu principu užsakymus būtų valdyti kur kas paprasčiau, nereikėtų pergyventi dėl vėluojančių kurjerių. Taip pat išaugtų aptarnavimo kokybė, kadangi pristatymo platformose darbuotojų kaita yra gana didelė ir jie nevisada būna suinteresuoti pristatymo kokybe. Turint savus darbuotojus - kurjerius, kuriuos gerai pažįstame ir įdarbinome, galėtume nuolatos stebėti ir tobulėti, o ne kaskart pasikliauti vis naujais - nepažįstamais kurjeriais. To pasekoje išaugtų klientų pasitenkinimo lygis ir galima būtų tikėtis gerų atsiliepimų. Labai svarbu yra pristatymo laikas bei kokybė. Dirbdami tam tikru spinduliu aplink kavinę bei orientuodamiesi ties mūsų kavos sritimi galėsime nesunkiai patenkinti visų klientų užsakymus.

Siekiant palengvinti kalbėjimo telefonu našta, jau pirmaisiais įmonės įkūrimo metais žadame galimybę užsisakyti per mobiliąją programėlę. Tai mums leis neatsilikti nuo technologijų ir konkurentų, o klientams tai bus ypač patogiu. Programėlė leis ne tik lengvai išsirinkti gėrimą ir pritaikyti nuolaidos kodus, bet ir stebėti užsakymo atvykimo laiką ar palikti atsiliepimą apie paslaugas. Tai puiki galimybė klientui greitai ir be trukdžių gauti norimo gėrimo.

Na ir galiausiai, mūsų ekologiškas gamtai įvaizdis skatins žmones rūšiuoti ir atsakingiau žiūrėti į vienkartinis puodelius. Vienas iš ekologinių tikslų, jog ateityje didžioji dalis klientų turėtų daugkartinius kavos puodelius su mūsų logotipu, taip rodydami mūsų įmonės populiarumą ir strategiją švaresnės gamtos link. Anot Antonides⁶ (2011), vartotojų norą dalyvauti bendros vertės kūrimo daugiausia lemia vidiniai motyvai. Jie mėgaujasi procesu⁷, gauna pasitenkinimą ir

⁵Collison, J. (2020). *The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales*. Stanfordo universiteto ekonomikos katedra. Prieiga per internetą: <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>

⁶Antonides (2011), cituojama pagal Vadalauskienė, J. (2014). *BENDROS VERTĖS SU KLIENTAIS KŪRIMU GRĮSTAS ĮMONĖS KONKURENCINGUMAS*. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2169086/datastreams/MAIN/content>

⁷IBIDEM.

suteiktą galimybę prisidėti. Tad mainais už tai vartotojai bus skatinami nemokamomis kavomis bei nuolaidomis, išskirtiniais pasiūlymais ar net prenumeratomis.

1.5 Rinkodaros komunikacijos planas

Kiekvienai įmonei yra svarbu patenkinti kiekvieno kliento lūkesčius, kadangi tik taip galima pelnyti vartotojo pasitikėjimą ir gauti ekonominę naudą. „Schoeman (2009) teigia, kad pagal naująją rinkodaros paradigmą siekinat didinti įmonės konkurencinį pranašumą reikia išlaikyti klientus. Klientų išlaikymo strategijos pagrindinis tikslas - skatinti klientų lojalumą, kurie nešėtų tiek ekonominę, tiek ne ekonominę naudą įmonei, savo dalyvavimu.“⁸ Jog pasiektume šiuos tikslus, labai svarbu yra parengti komunikacijos strategiją, kuri padėtų pasiekti savo vartotojus. Kaip pagrindinius kanalus išskyrčiau socialinius tinklus, televizijos reklamas, bei fizines kavines, kurioms būtų skiriamas didelis dėmesys.

Televizija

Pastaraisiais metais, paplitus pasauliniam virusui, žmonėms tenka dažniau pasilikti namuose. To pasekmė yra išaugęs televizijos žiūrovų skaičius. Ryšių operatoriaus Tele2 duomenimis, išmaniosios televizijos populiarumas pastaraisiais metais išaugo 2.5 karto⁹, lyginant su 2020 m. antruoju ketvirčiu. Nors televizinės reklamos dažniausiai būna brangios, tačiau efektingos, kadangi pasiekiamas didelė ir įvairi auditorija. Tuo pasinaudoti galėtų ir *BEAN UP CAFÉ*, televizijos pagalba skleisdama savo žinomumą. Pasiekti dar didesnę susidomėjimą padėtų žinomų žmonių atstovavimas reklamose.

Socialiniai tinklai

Gyvenimas be socialinių tinklų šiandien yra sunkiai įsivaizduojamas. Kone kiekvienas naudoja Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ir daugelį kitų programėlių. Pasiekti būsimus

⁸Schoeman (2009), cituojama pagal Vadalauskienė, J. (2014). *BENDROS VERTĖS SU KLIENTAIS KŪRIMU GRĮSTAS ĮMONĖS KONKURENCINGUMAS*. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2169086/datastreams/MAIN/content>

⁹TELE2. (2021, August 19). „Tele2“ statistika: Išmaniosios televizijos populiarumas išaugo 2,5 karto - TELE2. Prieiga per internetą: <https://tele2.lt/naujienos/vaizdo-turinio-ziurejimo-tendencijos>

klientus šiuo būdu ne tik paprasta, efektinga, bet ir pigu. Šių socialinių tinklų nauda padėtų ne tik supažindinti su įmonės veiklą ir siūlomais produktais, tačiau ir plėsti įmonės žinomumą. Tam galima būtų skelbti įvairias akcijas, loterijas, dovanas bei kitas pardavimus skatinančias priemones.

Fizinė kavinė

Fizinė kavinė turėtų puikiai atspindėti naujai susikurusios įmonės pavadinimą, logotipą, jos viziją bei tikslus. Tai būtų kavinės širdis, be kurios veikla neįmanoma. Kiekvienas užėjęs į vidų turėtų jaustis komfortiškai. Darbuotojų kolektyvas priimti klientą su šypsena ir priversti juos verstis taip, jog jie norėtų vėl čia sugrįšti. Tai būtų gyvas ryšys su žmonėmis, kuriuos vienija bendri pomėgiai, o kava jiems būtų daugiau nei tik gėrimas.

1.6 Ryšiai su klientais

Siekdami ekologiškumo kavą pilame į mažiau gamtos resursų reikalaujančius pagaminti vienkartinius arba daugkartinius puodelius, kuriuos galima įsigyti kavinėje. Šie puodeliai ne tik atlieka funkciją – išlaiko šilumą, tačiau ir draugiški gamtai. Vienas žinomiausių kavinių tinklų *Starbucks* atliko tyrimą¹⁰, kuriame paaiškėjo, jog šis tinklas per metus sunaudoja apie 50 milijonų vienkartinių puodelių, kurių pagaminimas prilygsta 6000 tonų CO₂ emisijos. Saugant mūsų ateitį nusprendėme palaikyti ryšį su klientais atgaunant panaudotus puodelius, o surinkus tam tikrą kiekį puodelių – gauti nemokamos kavos. Jog būtų aiškiau, visą tai pavaizdavau atskirais pavyzdžiais:

1 pavyzdys

Klientas, atėjęs į kavinę užsisakyti kavos, turi galimybę pasirinkti kokio kavos puodelio norėtų: įprasto vienkartinio ar įsigyti daugkartinį pas mus kavinėje. Įsigyjus daugkartinį puodelį su įmonės logotipu, klientas su lyg kiekviena kava gauna 5% nuolaidą. Taip pat jam suteikiamas lipdukas (kavos pupelės atvaizdu), kuriuos jis rinkdamas ir surinkęs 5 vnt. galėtų iškeisti į vidutinio dydžio nemokamą kavą.

¹⁰LRT. (2020, October 1). *Lietuvoje kasmet sunaudojama apie 40 mln. vienkartinių kavos puodelių: kaip išmokti gyventi be jų?* - LRT. Mokslas Ir IT. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1243643/lietuvoje-kasmet-sunaudojama-apie-40-mln-vienkartiniu-kavos-puodeliu-kaip-ismokti-gyventi-be-ju>

2 pavyzdys

Klientas su kolegomis užsisako 5 kavos vienkartinuose puodeliuose į darbo biūrą. Pasimėgavę kava jie turi pasirinkimą: tiesiog išmesti puodelius arba juos išsaugoti ir gražinti mums į kavinę, kuriuos mes rinksime ir naudosime tolimesniam perdirbimui. Tuo tarpu klientas, gražinęs šiuos vienkartinius puodelius gauna pasirinkti nemokamos kavos vidutinį dydį arba atitinkamai 5 vnt. lipdukų už kiekvieną gražintą puodelį, kuriuos galės panaudoti ateityje.

Šis būdas ne tik užtikrins klientų norą sugrįžti, bet ir paskatins labiau saugoti gamtą. Didėjantis vartojimas ir auganti ekonomika skatina plastiko gamybą, todėl nuo 2021 m. ES šalys narės privalo atsisakyti vienkartinių plastiko gaminių¹¹. Žaliojo judėjimo iniciatyvos pritraukia vis daugiau susidomėjimo ir tam keliami vis rimtesni reikalavimai, tad tai galėtų būti puiki proga steigti kavinę, kuri remia ekologiją. Tokios įmonės iniciatyvos galėtų tapti pavyzdžiu ir kitoms įmonėms.

Daugkartinių puodelių nauda įmonei – didesnis žinomumas ir pardavimų skatinimas. Bendraudami su klientais paliksime galimybę jiems išreikšti savo nuomonę apie kavos kokybę, jos pristatymo laiką, išsilaikiusį karštį bei galimybę įvertinti mūsų paslaugas. Užsisakant didesnius kiekius gėrimų galime suteikti nuolaidą, o vėliau siūlyti išskirtinius šalto sezono pasiūlymus.

1.7 Pagrindinės kavinės veiklos

Šio verslo pagrindinėmis pajamomis būtų galima įvardinti pajamas iš gėrimų pardavimų bei lengvų užkandžių, kuriuos gaminsime kavinėje ir tiesime tiek lankytojams viduje tiek užsisakantiems pristatyti. Pagrindiniai gėrimai būtų: kava, arbata, sultys. Iš užkandžių: lengvi skanėstai, desertai, sumuštiniai. Numatomas kavinės *BEAN UP CAFÉ* meniu pateikiamas 5 ir 6 paveikslėliuose.

¹¹LRT. (2020, October 1). *Lietuvoje kasmet sunaudojama apie 40 mln. vienkartinių kavos puodelių: kaip išmokti gyventi be jų?* - LRT. Mokslas Ir IT. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1243643/lietuvoje-kasmet-sunaudojama-apie-40-mln-vienkartiniu-kavos-puodeliu-kaip-ismokti-gyventi-be-ju>

4 pav. Kavinės gėrimų meniu.

MINI	MIDI	MAXI
	ESPRESSO	
1.50		
	JUODA	
1.10	1.50	1.90
	JUODA SU PIENU	
1.10	1.60	3.00
	CAPPUCCINO	
1.30	1.60	3.00
	LATTE	
1.30	1.60	3.00
	MOCHA	
1.60	1.80	3.10
	ŠVIEŽIUS SULTYS (APELSINAI, GREIFFRUTAI MIX)	
	1.60	
	ARBATA (JUODA, ŽALIA, VAISINĖ)	
	1.10	
	LOT CHOCO	
	1.50	



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Spalio 19)

Meniu pagrindimas. Nedidelis produktų pasirinkimas leidžia juos geriau išdirbti ir labiau patenkina klientą, nes didelis asortimentas su nepilnai išdirbtomis produktais blaško klientą ir galiausiai gali pakenkti įmonei. Tik pilnai išdirbus meniu ir turint pastovius klientus, galima būtų pereiti prie meniu tobulinimo.

5 pav. Kavinės desertų bei užkandžių meniu.

PYRAGAS	
1.70	
KANELĖS	
0.70	
MACARONS	
1.80	
SAUSAINIS (ŠOKOLADINIS, VANILINIS)	
1.00	
SUMUŠTINIS (KUMPIŠ, SŪRIS/LAŠIŠA, AGURKAS/ FETA, PUMIDURAS)	
1.50	
SULTYS (APELSINAI, OBULIAI, MULTI)	
1.40	
VANDUO	
1.35	



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Spalio 20)

Taip pat pajamomis galima laikyti pristatymo paslaugas, kurias apmokestintume pagal užsakymo atstumus. Mūsų teikiamos paslaugos apima nuo užsakymo priėmimo iki jo pristatymo klientui nustatytu laiku. Įmonės lokacija būtų Vilniaus miesto senamiestis – vieta, kur dideli žmonių srautai. Kavą bei kitus gėrimus pristatytume žmonėms 5 kilometrų spinduliu aplink kavinę. Vėliau pristatymo diapozonas plėstųsi plečiantis kavinių skaičiui arba už tolimesnį pristatymą reikėtų sumokėti daugiau. Užsakymo transportavimas žiemos metu vykstų elektromobiliu, o vasaros metu būtų galima pasitelkti ir plačiai paplitusius dviračius bei elektrinius paspirtukus ar netgi mopedus. Įmonės veiklos pradžioje užsakymų priėmimas vyktų 3 būdais:

- Gyvai kavinėje.
- Paskambinus telefonu.
- Parašius žinutę telefonu. Tai būtų privalumas žmonėms, kurie tuo momentu negali kalbėti ir kurie nenori laukti, kol bus pakeltas skambutis ir priimtas užsakymas. Klientas tiesiog nusiunčia žinutę „Noriu kavos“, o gauna automatinį atsakymą – formą užsakymui priimti, kuriame reikėtų užpildyti: kieno vardu priimamas užsakymas, pristatymo vieta bei laikas, norimas gėrimas ir/ar užkandžiai bei kiekis, mokėjimo būdas.

Žvelgiant į ateities perspektyvas, įmonei atsistojus ant kojų ir pradėjus generuoti pastovias pajamas, galima būtų galvoti apie internetinio puslapio kurimą. Kadangi tai susiję su didelėmis išlaidomis bei išlaikymu, kavinės kurimo pirmosiose stadijose negalime sau to leisti, kol nepavyks įsitvirtinti rinkoje.

1.8 Kavinės partneriai

Norint įsitvirtinti rinkoje reikia turėti partnerius su kuriais žadame vykdyti veiklą. Atveriant duris naujai kavinei reikalingas bendradarbiavimas: patalpos, produktai, paslaugos, įranga. Pirmiausiai - patalpos. Šis veiksnys yra labai svarbus norint atverti kavinės duris. Svetainė *Aruodas.lt* mums padės išsirinkti patalpas miesto centre ar netoli centro. Kavai gaminti ir teikti bus reikalinga įranga – kavos aparatai bei puodeliai. Šioje dalyje pasirinkau *mikokava.lt*. Jie turi didelį kavos aparatų pasirinkimą. Šalia kavos aparatų jie turi pritaikytus ir puodelius, kurie patiks pirkėjams. Toliau kavinės veikla nebūtų vykdoma be pagrindinio tiekėjo – kavos šaltinio, kurio

tiekejais vėlgi pasirinkau *mikokava.lt*. Jų atsiliepimai geri, o produktas kokybiškas. Bendradarbiaudami su jais ir būdami pastovūs pirkėjai, įrangą bei kavos pupeles pirsime palankiomis kainomis. Taip be trukdžių visada gausime kavos, kurią galėsime pateikti savo klientams.

Kavinės veiklai vykdyti reikia ir kitų produktų. Čia mums padės įmonės *Skonis ir kvapas*, *Sanitex*, bei *Vilniaus Citma*. Iš šių įmonių gausime įvairios arbatos, kakavos, gazuoto vandens, įvairių skonių sulčių. *Vilniaus Citma* mums pristatys šviežius vaisius, iš kurių spausime sultis atsigaivinti norintiems klientams. Norint viską atlikti sanitariskai mums padės įmonė *Manjana*, aprūpindama mus muilu, dozatoriais, bei įvairių reikmių popieriumi. Išsinešimui ar pristatymui naudosisime *Sangaida* įmonės atvežtus puodelius, kurie laikys gėrimą karštą, o gamtą – švaresnę. O tiems, kurie norės prisidėti prie ekologijos labiau, siūlysimė įsigyti daugkartinio naudojimo įvairių spalvų puodelius iš įmonės *Logobalt*. Įmonė *Sangaida* padės patenkinti smaližius, tiekdamas mums įvairių skonių sirupus į kavas bei skirtingą cukrų. *Vilniaus Citma* bei *Sanitex* mums tieks produktus, iš kurių galėsime pasiūlyti šviežiai gamintus sumuštinčius, kurie užpildys kliento pasitenkinimą prie kavos.

1.9 Išteklių panaudojimas

Kavinės atidarymui vien gerai apgalvoto verslo plano ir marketingo strategijos turėti neužtenka. Labai svarbu yra sėkmingai suplanuoti biudžetą, jog vėliau netektų to daryti iš naujo arba ieškoti naujų finansavimo šaltinių, kadangi jų pritrūkus grėstų įmonės sąstingis. Teisingas lėšų paskirstymas yra labai svarbus nuo pat pradžių, kadangi tai gali įtakoti tolimesnes veiklos sąnaudas. Vienas iš aspektų renkantis įrangą turėtų būti jos energetinė klasė. Naudojama įranga turėtų naudotų kuo mažiau elektros energijos, kadangi elektros kainos brangsta, o jos sunaudojimas būtų didelis. Taip naudodami mažiau išteklių labiau prisidėtume prie gamtos saugojimo, o juk tai ir yra dalis šio verslo įvaizdžio. Elektros energijai gaminti, būtų galima įsigyti saulės baterijų, tačiau tai priklausytų nuo kavinės lokacijos ir galimybės tai padaryti.

Prieš pradėdami veiklą turime žinoti, kokius išteklius, reikalingus veiklai vykdyti, turime įsigyti. Ieškoti informacijos pasirinkau analizuojant internetinius šaltinius bei stebint kavinių aplinkas, jų naudojamą įrangą. Išanalizavus nustatyti pagrindiniai ištekliai, kurie būtų reikalingi norint vykdyti pasirinktą veiklą.

Pagrindiniai ištekliais galima įvardinti:

- Patalpos fizinei kavinei ir jų įrengimas.
- Darbuotojai
- Leidimai¹²:
 - reikalingas maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimas (MTSPP)
 - Nustatytos formos prašymą dėl maisto tvarkymo subjekto patvirtinimo pažymėjimo
 - Maisto tvarkymo patalpų projektą (planą) su įrenginių išdėstymu
 - Maisto tvarkymo proceso aprašymą.
 - Įmonės ar bendrovės vadovo įsakymą dėl Rizikos veiksnių analizės ir svarbiųjų valdymo taškų (RVASVT)
- Intelektinės nuosavybės apsauga. Turime apsaugoti įmonės pavadinimą, logotipą bei kitą nuosavybę.
- Transporto priemonės, skirtos kavos pristatymui: elektromobilis, dviratis – el.paspirtukas.
- Įrengimai: kavos aparatas, kavos pupelių malyklė, šaldytuvas, sulčiaspaudė, ledukų generatorius, kompiuteris, indaplovė, boileris.
- Produktai veiklai vykdyti: gėrimai bei užkandžiai.
- Kitos priemonės ir baldai: prekystalis, vitrina užkandžiams bei gėrimams, plautuvė, stalas, spintutės, staliukai, kėdutės, puodeliai, lėkštutės, šaukšteliai, kitos priemonės kavai ir higienai.

Taipogi svarbu pasirinkti įmonės teisinę formą. Uždarosios akcinės bendrovės (UAB) teisinė forma, lyginant su mažąja bendrija (MB) ar individualia įmone (IĮ), mano manymu, labiausiai tinkama šiam verslui pradėti. Verslas atrodo solidesnis ir skamba prestižiskai. O pagrindiniais privalumais galima įvardinti tai, jog galima padidinti įmonės kapitalą išleidžiant akcijų paketą, o bankroto atveju nereikia atsakyti nuosavu turtu.

Tad turėdami įmonės veiklos strategiją, dabar turime apžvelgti išorinius veiksnius, tokius kaip konkurentai, vartotojų nuomonė, kitas makro aplinkos tendencijas, kurios taip pat itin svarbios ir reikalingos minimai kavinei steigti.

¹² Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. (n.d.). *I. Veiklos įregistravimas Koks leidimas reikalingas?* Prieiga per internetą: November 20, 2021. Prieiga per internetą: <http://vmvt.lt/lt/top/viesosios.paslaugos/isduodami>.

2. *BEAN UP CAFÉ* makroaplinka ir rinkos tyrimas

Šioje dalyje pakalbėsiu apie kuriamos įmonės makroaplinką. Pirmiausiai PESTEL analizė, kurios tendencijos galėtų turėti įtakos *BEAN UP CAFÉ*. Norint turėti sėkmingą verslo strategiją ateityje taip pat atliksiu SSGD analizę. Po analizės apžvelgsiu galimus konkurentus, kuriuos pasirinkau neatsitiktinai. Galiausiai, bus atsižvelgta į vartotojus ir jų poreikius atliekant kiekybinį tyrimą – apklausa.

2.1 PESTEL analizė

Atliekant PESTEL analizę aprašomi pagrindiniai veiksniai - tendencijos, kurios daro arba gali turėti įtaką aprašomai kavinei, taip pat jos konkurenciniam pranašumui įgyti.

Politinis

- Mokesčiai, susiję su UAB įmonės teisiniu įforminimu Lietuvoje. Pelno, dividendų apmokestinimo mokesčiai ir jų augimas, PVM augimas, turėtų didelių pasekmių įmonės pelningumui.
- Mokesčiai susiję su darbo užmokesčiu, kaip PSD, VSD ir kiti taip pat gali turėti įtakos pajamoms ir darbuotojų pasitenkinimui.
- Politiniai santykiai gali įtakoti daugybę faktorių, tiek BVP, tiek infliaciją ar nedarbo lygį. Todėl bet kokie politiniai ginčai tarp šalių, ypač kavos tiekėjų šalimis, galėtų neigiamai atsiliiepti bendrovės gerovei.

Ekonominis

- Didėjanti metinė infliacija turės įtaką išaugusioms kainoms. 2021 m. Rugsėjo mėnesį metinė infliacija Lietuvoje¹³ buvo 5,3%, kai tuo tarpu 2021 m. balandžio mėn. tesiekė vos 2,5%.
- Išaugęs nedarbingumo lygis verčia žmones taupyti ir atsisakyti nebūtinų išlaidų.

¹³ Simėnas, D. (2021, September 8). *Metinė infliacija Lietuvoje rugpjūtį pasiekė 5,3% - Verslo žinios*. Verslo Žinios. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2021/09/08/metine-infliacija-lietuvoje-rugpjuti-pasieke-53>

- Vidutinis darbo užmokestis yra augantis. Remiantis Lietuvos Banko duomenimis¹⁴, vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis 2021 m. antrą ketvirtį, palyginti su 2020 m. tuo pačiu laikotarpiu, šalies ūkyje padidėjo 12 proc. Tai leidžia numanyti, jog žmonės vis labiau galėtų leisti pasilepinti kavos puodeliu ir desertu prie jo.
- Šalies ekonominiai rodikliai, kaip BVP, gali parodyti pirkimo ir pardavimo veiklos lygį per tam tikrą laikotarpį. Pavyzdžiui, sumažėjęs BVP rodiklis, gali reikšti sumažėjusią vartotojų paklausą, dėl kurios įmonės dažniausiai mažina produkto ar paslaugos kainas. Lietuvos bankas prognozuoja¹⁵, jog BVP 2021 m. augs 2,9%, o 2022 m. net 5,5%. Tačiau net ir gerėjantis šalies ekonominis rodiklis nebūtinai reiškia didėjančios žmonių perkamosios galios.
- Kurdami UAB turime galimybę pritraukti papildomų lėšų išleidžiant naujų akcijų. Tai naudinga siekiant padidinti įmonės apyvartinį kapitalą ir norint plėsti veiklą.

Socialinis:

- Remiantis oficialios statistikos portalu¹⁶ emigracijos mastas kasmet mažėja, o imigracijos tempai didėja. Tai reikšia didesnę tikimybę, jog kavinė turės daugiau lankytojų.
- Vėlgi, atsižvelgus į oficialios statistikos portalo duomenys¹⁷, gimstamumas Lietuvoje yra mažėjantis, o mirtingumo rodikliai didėjantys. Tai leidžia daryti prielaidą, jog ateityje klientų skaičius gali mažėti.
- Kylant infliacijai ir brangstant prekėms, žmonės gali pradėti taupyti ir atsisakyti nebūtinų prekių.

¹⁴ Lietuvos Bankas. (2021, October 27). *Darbo užmokestis 2021 m. antrąjį ketvirtį | Lietuvos bankas*. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/komentarai/darbo-uzmokestis-2021-m-antraji-ketvirti>

¹⁵ Deveikis, J. (2021, March 23). *Lietuvos bankas gerina BVP prognozę: šalies ekonomika 2021 m. augs 2,9 proc. - LRT*. LRT. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1370726/lietuvos-bankas-gerina-bvp-prognoze-salies-ekonomika-2021-m-augs-2-9-proc>

¹⁶ Statistikos departamentas. (n.d.-b). *Rodiklių duomenų bazė - Oficialiosios statistikos portalas*. Retrieved November 20, 2021, Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=edc2e1d2-844f-4554-8955-1cd7d242b05d#/>

¹⁷ Statistikos departamentas. (n.d.-a). *Gimstamumas - Oficialiosios statistikos portalas*. Retrieved November 22, 2021, Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/gimstamumas>

- Žmonėms kaip niekad svarbus tampa greitas aptarnavimas ir jie tai vertina. Turėdami reikiamą įrangą bei tinkamą kolektyvą, mes galime jiems tai pasiūlyti ir patenkinti klientų reikalavimus.
- Žmonės, vengiantys greito maisto restoranų ir nesveikų gėrimų, galėtų rinktis mus, kadangi mūsų užkandžiai bei gėrimai nėra žalingi sveikatai ir yra gana paprasti. O pasiūlymai tinka ir vegetarams.
- Klientų amžius nėra svarbus, kadangi meniu tinkamas tiek mažiems vaikams, tiek suaugusiems bei vyresniems senjorams.

Techninis:

- Kiek įmanoma labiau tausojant gamtą, vertėtų pagalvoti ne vien apie energiją tausojančius įrenginius, tačiau ir apie ekologiškesnį pristatymui skirtą transportą. Tai galėtų būti elektromobilis bei elektrinis paspirtukas ar mopedas, atsižvelgiant į sezono laikus.
- Įmonei pradėjus sėkmingai dirbti labai svarbu būtų sukurti nuosavą internetinį puslapį bei išmaniają programėlę, kurios pagalbą klientai galėtų greitai ir lengvai užsisakyti, bei kaupti tam tikrus bonusus, už kuriuos galėtų gauti dovanų.
- Vykdamt veiklą internete nevertėtų pamiršti ir žmogaus teisių apsaugos, tad svarbu pasirūpinti duomenų bazių, internetinių svetainių ir programėlių saugumu.

Teisinis:

- Verslo teisinis įforminimas būtų uždara akcinė bendrovė.
- Vykdamt prekybą reikėtų gauti teisės aktuose nustatytus dokumentus, kuriuos minėjau 1.9 poskyryje.
- Darbuotojai turėtų būti oficialiai įdarbinti ir praėję nustatytus mokymus.
- Norint naudotis išorine reklama reikėtų gauti leidimą.
- Įmonės pavadinimas, logo bei šūkis turėtų būti apsaugoti autorinėmis teisėmis, jog neiškiltų grėsmė pasisavinimui.

Aplinkos:

- Saugant gamtą reikėtų rinktis kiek įmanoma labiau ekologiškas technologijas, elektros energiją išgauti iš saulės baterijų, naudoti tik aukštą ekologijos klasę turinčius įrenginius.
- Prekių supakavimui naudotume lengvai yrančias medžiagas, o vienkartiniai puodeliai galėtų būti perdirbami, taip tausojant gamtos resursus.
- Šiltuoju sezono metu žmonės daugiau laisvalaikio leis lauke, todėl gėrimai būtų populiarūs tiek pačioje kavinėje, tiek už jos ribų. Priešingai, šaltuoju sezono metu, žmonės daugiau laiko leis vidaus patalpose, tad pristatymo poreikis turėtų išaugti.

2.2 SSGG analizė

Jog geriau išsiaiškinti su kokiais grėsmėmis ir problemomis susiduria ar gali susidurti aprašoma įmonė, atsižvelgdamas į ankstesnius skyrius atlikau SSGD analizę:

Stiprybės:

- Išskirtinis kavos bei kitų gėrimų pristatymas žmonėms.
- Lengvas prekės pasirinkimas ir užsakymas.
- Greitas bei kokybiškas aptarnavimas.
- Įmonei rūpi ekologijos problemos ir skatina tvarius sprendimus.
- Kava yra populiariausias gėrimas, todėl ši verslo šaka yra perspektyvi. Remiantis Statista duomenimis, 2020-2021 m. pasaulyje buvo suvartota apie 166.63 mln. 60 kg. kavos pakuočių¹⁸. Tuo tarpu lyginant su 2012-2013 m. tik 146.98 tokių pakuočių¹⁹.

Silpnybės:

- Kavos pristatymas vyks ribotu atstumu, kol nebus atverta daugiau kavinių taškų.
- Atidarant kavinę miesto centre, reikštų didelius mokesčius bei sąnaudas.
- Naujai besikuriantis verslas gali nesulaukti populiarumo ir pripažinimo.

¹⁸ Conway, J. (2021, February 4). • *Global coffee consumption, 2020/21* | Statista. Consumer Goods & FMCG › Non-Alcoholic Beverages. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>

¹⁹ IBIDEM.

- Išvežiojant kavą bei kitus gėrimus išlieka rizika, kad jie gali atšalti ar išsipilti.

Grėsmės:

- Brangstanti kava pasaulinėje rinkoje gali turėti neigiamos įtakos kavos populiarumui, kadangi kavos gėrimų kaina kavinėje išaugtų. 2018 m. rugsėjo mėn. kavos kaina²⁰ už kilogramą siekė 2.67 JAV dolerių, tuo tarpu 2021 m. rugsėjo mėn. kaina jau buvo 4.97 JAV dolerių už kilogramą.
- Nors kavos pristatymas Lietuvoje nėra itin išplėtota sritis, tačiau kavos pardavėjų rinkoje netrūksta. Tai gali būti kliūtis įsitvirtinti rinkoje bei plėsti verslą.
- Esant nepastovioms sąlygoms, kaip tai nutiko per Covid-19 pandemiją pasaulyje, įmonei gali tapti sunku išpopuliarėti jei negalės vykdyti savo veiklos ir žmonės didžiąją laiko dalį praleis namuose.
- Didėjanti infliacija, mokesčiai, augančios žaliavų kainos didins įmonės sąnaudas ir galutinę kainą vartotojui. Tai gali neigiamai įtakoti pardavimus.

Galimybės:

- Mažai išplėtota sritis gali sulaukti didžiulio susidomėjimo ir palaikymo, o tai suteiktų pranašumo prieš konkurentus ir leistų siekti ekonominės naudos.
- Galimybė plėstis naujose vietose ir segmentuose. Pavyzdžiui, plėstis kituose miestuose, kur kavos gėrimai turėtų ne ką mažiau paklausos nei miesto centrai (studentų miesteliai).
- Pritraukti investicijas, kurios padėtų plėsti verslą.
- Investuoti į įrangą, susijusia su žaliuoju judėjimu. Tai galėtų būti saulės energijos baterijos, automobilių krovimo stotelės šalia kavinės, kitos energiją bei gamtą tausoti skatinančios priemonės.

Atlikus SSGG analizę, galima išskirti įmonės stiprybes, kurias galėtume išnaudoti įgyjant konkurencinį pranašumą prieš konkurentus: tai yra išskirtinė verslo galimybė kavai keliauti iki vartotojo greitai ir patikimai. Dar daugiau, įmonė turi geras galimybes plėstis ir remti ekologiją. Tobulindami ir stebėdami sprendimų poveikį mūsų kavinės veiklai galėtume išspręsti numatomus trūkumus ir užbėgti grėsmėms už akių. Kalbant apie grėsmes, su jomis suduria ne tik analizuojama

²⁰ Rekvizitai.lt. (n.d.). *Kava, kavos kaina*. Retrieved November 20, 2021. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/zaliavu-kainos/arabica-kavos-kaina/>

įmonė, bet ir dauguma kitų įmonių. Skirtumas tik tas, jog jaunai įmonei su grėsmėmis (ypač finansinėmis) kovoti būtų daug sunkiau.

2.3 Konkurentų palyginimas

Konkurentų analizę pasirinkau atlikti stebėjimo būdu, aprašant analizuojamus dalykus, tokius kaip kavinės meniu, jų kainos, pristatymo galimybės, populiarumas socialiniuose tinkluose. Be kita ko, surinkta informacija pasitarnavo ne tik konkurentų analizei atlikti, tačiau ir padėjo apžvelgti kavinės aplinką, naudojamą įrangą, reikalingą veiklai vykdyti, atkreipti dėmesį į klientų segmentus bei jų pasirinkimus.

Konkurentų analizei pasirinkau 5 kavines, kurias galima rasti Vilniuje. Šių kavinių meniu gali šiek tiek skirtis, tačiau visos jos specializuojasi kavos gėrimais bei užkandžiais prie jos. Dauguma šių kavinių galime rasti ir Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose. Kavinės, kaip *Huracan Coffee* bei *Kava Tau*, mažiau paplitusios, tačiau jos turi ilgametę patirtį, dėl ko ir pasirinkau jas įtraukti į palyginimą.

1 lentelė. Pasirinktų konkurentų palyginimas socialiniuose tinkluose.

Kavinės pavadinimas	Facebook patinka paspaudimų	Instagram sekėjų skaičius
<i>Caffeine</i>	72 077	apie 12 600
<i>Caif Cafe</i>	33 293	2 330
<i>Vero Cafe</i>	58 549	3 316
<i>Huracan Coffee</i>	11 883	2 489
<i>Kava Tau</i>	3 511	371

Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Rugsėjo 19)

Remiantis 1 lentelėje surinktais duomenimis, kavinių lydere vienareikšmiškai galima vadinti *Caffeine* tinklą, kuris turi didžiausią populiarumą ne tik *Facebook* platformoje, tačiau ir *Instagram*. Šių kavinių netrūksta visoje Lietuvoje, jų galima rasti ir užsienyje. Pastebima, jog šio tinklo kavinės dažniausiai išsidėsčiusios strategiškai palankiose vietose, kaip miesto senamiestis, didieji prekybos centrai, oro uostas, šalia mokyklų bei universitetų. Antroje vietoje su taip pat nemažu populiarumu yra *Vero Cafe*, tačiau populiarumu *Instagram* neprilygsta *Caffeine*. Priežastis galėtų būti prestižas, dėl kurio populiaru kelti nuotraukas *Instagram* platformoje su kavos

puodeliu. Mažiausią susidomėjimą soc. tinkluose turi *Kava Tau*. Tai gali lemti nedidelis įmonės žinomumas, kadangi ji randasi tik Vilniuje. Kita priežastis galėtų būti, jog jai užtenka populiarumo ir nesistengia aktyviai reklamuotis soc. erdvėje. Tačiau kaip pamatysime tolimesnėje analizėje, šiai įmonei sekasi tikrai neprastai, kalbant apie meniu pasirinkimą ir pristatymo galimybes.

2 lentelė. Pasirinktų konkurentų palyginimas.

Kavinės pavadinimas	<i>Bolt</i> pristatymas	<i>Wolt</i> pristatymas	Juodos kavos kaina (vid. dydis)	Kapučino kaina (vid. dydis)	Latte kaina (vid. dydis)
<i>Caffeine</i>	-	Pristato Minimali suma 8 Eur	2.20 Eur	2.60 Eur	2.60 Eur
<i>Caif Cafe</i>	-	(Greit atsiras)	1.90 Eur	2.50 Eur	2.50 Eur
<i>Vero Cafe</i>	-	-	2.50 Eur	2.60 Eur	2.60 Eur
<i>Huracan Coffee</i>	Tik desertai ir kavos pakuotės	-	1.80 Eur	2.30 Eur	2.70 Eur
<i>Kava Tau</i>	Pristato Minimali suma 8 Eur	Pristato Minimali suma 8 Eur	1.80 Eur	2.70 Eur	2.70 Eur

Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Spalio 15)

2 lentelėje pateikta informacija susijusi su tuo, ar kavinė pristato savo siūlomus produktus klientams. Taip pat palygintos tam tikrų kavų kainos. Dėl regioninių skirtumų, didesnių sąnaudų bei išaugusios infliacijos, kainos kavinėse gali šiek tiek skirtis, tačiau jos atspindi bendrą situaciją rinkoje. Analizuodamas kainas, kurios pateiktos 2 lentelėje, pastebiu, jog tam tikrų gėrimų, kaip latte bei kapučino, kainos skyriasi nežymiai. Tuo tarpu vidutinis juodos kavos puodelis kainuoja ganėtinai skirtingai nuo 1.80 Eur iki 2.50 Eur. Didesnėms kainoms įtaką gali turėti kavinių populiarumas soc. tinkluose (1 lentelė). Galiu daryti prielaidą, jog kainos iš dalies koreliuoja su kavinių populiarumu. Kuo kavinė turi didesnę populiarumą, tuo ji turės daugiau lankytojų bei galės prašyti aukštesnės kainos.

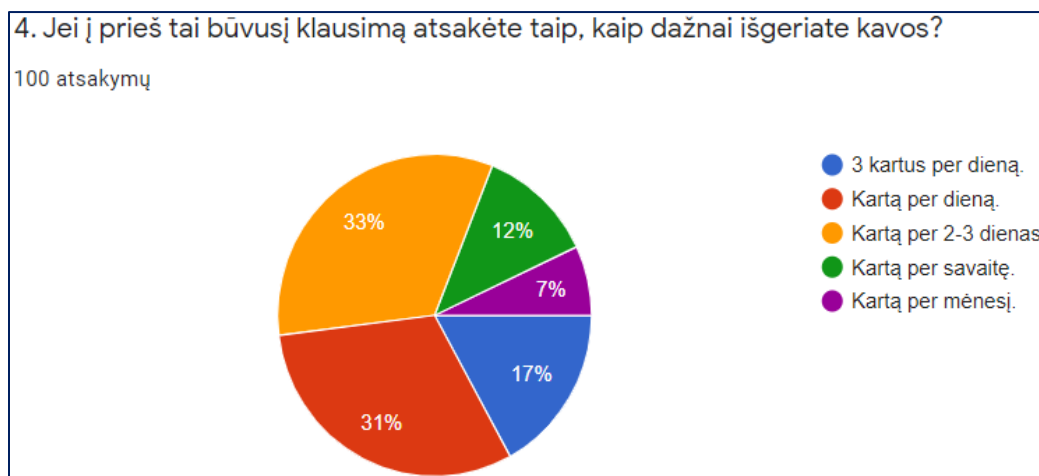
Kava Tau turi kur kas didesnę meniu pasirinkimą. Kalbant apie kavos pristatymą į namus ar kur kitur, tuo užsiema tik dvi kavinės: *Caffeine* bei *Kava Tau*. Tuo tarpu *Huracan Coffee* pristato tik desertus ir kavos pupeles. Šios kavinės bendradarbiauja su maisto pristatymo platformomis *Wolt* bei *Bolt*, o minimali užsakymo suma turi būti 8 Eur. Papildomai, už pristatymą imamas mokestis, kuris priklauso nuo užsakovo lokacijos. *Kava Tau* turi kur kas didesnę gėrimų bei maisto pasirinkimą už *Caffeine*, tačiau jie turi tik vieną fizinę kavinę, todėl jie gali labiau fokusuotis ties platesniais meniu pasirinkimais. Tuo tarpu *Caffeine* turi daug daugiau fizinių kavinių, tačiau užsisakyti galima ne iš visur. Kitos kavinės šiomis platformomis nesinaudoja arba dar tik ketina pradėti naudotis. Todėl, galima sakyti, jos praranda potencialius klientus. Bendradarbiavimas su šiomis maisto pristatymo platformomis didina įmonės pardavimus ir žinomumą.

Reziumuojant galima teigti, kad nors kavos pristatymas rinkoje egzistuoja, tačiau jis yra labai mažas ir neišvystytas, o jau egzistuojantis pristatymas vyksta naudojant maisto pristatymo platformas – tarpininkus. Galiausiai, dėl tokios menkos pasiūlos rinkoje klientas dažnu atveju yra priverstas ilgai laukti dėl *Bolt/Wolt* paklausos ir permokėti, kadangi yra nustatyta minimali užsakymo suma, todėl žmogus, norintis užsisakyti kavos už kelis eurus, turi arba permokėti arba pirkti tai ko jis nenori. Naujoji besikurianti kavinė pasiruošusi išspręsti šias problemas, kurios tikslas patenkinti paprastus kliento poreikius greitai ir paprastai. Šios problemos sprendimas vienareikšmiškai galėtų reikšti konkurencinio pranašumo įgyjimą rinkoje, nes tai naujas rinkos žaidėjas, kuris atsižvelgia į kliento poreikius.

2.4 Rinkos tyrimas

Norėdamas geriau suprasti, kokie yra kavos vartotojų įpročiai bei lūkesčiai, sužinoti koks jų požiūris tam tikrais aspektais kaip kavos kaina, pristatymo galimybės ir ekologinis požiūris, atlikau apklausą. Šią apklausą sudarė 15 uždaro tipo klausimų su pasirinkimo variantais. Apklausoje dalyvavo 104 respondentai, iš kurių didžioji dalis buvo moterys (55). Daugiausia apklaustųjų priklauso 19-25 ir 26-45 amžiaus grupėms. Tačiau buvo apklausti ir jaunesni nei 18 metų bei vyresni nei 46 metų asmenys. Toliau pateikiami rezultatai atsakymų į pateiktus klausimus.

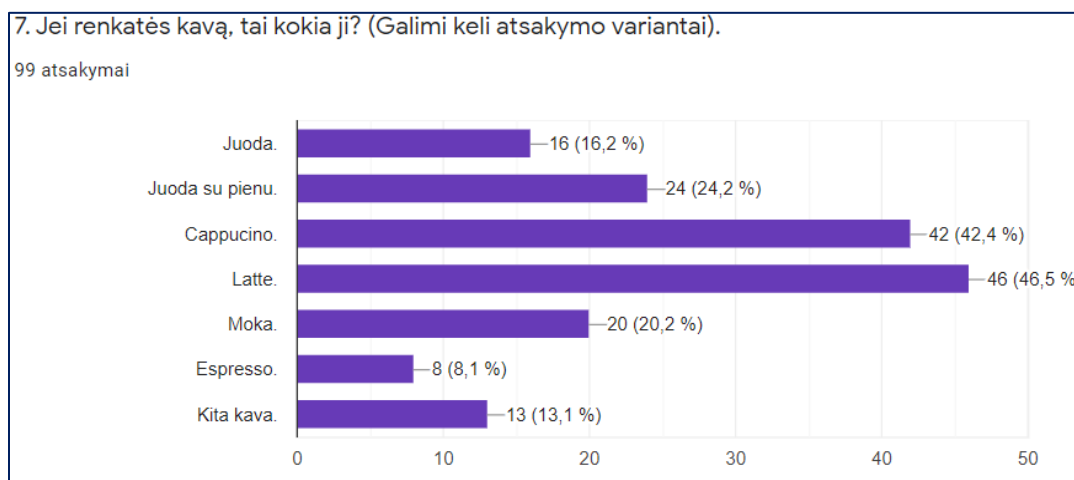
6 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Absoliuti dauguma respondentų atsakė, jog kavą mėgsta arba bent jau retkarčiais išgeria. 6 pav. vaizduoja, kaip dažnai jie tai daro. Beveik trečdalis išgeria kasdien, kitas trečdalis išgeria kartą į 2-3 dienas, net 17 procentų išgeria po 3 kartus į dieną, likusieji kiek rečiau mėgaujasi kava. Kaip matome, kavos populiarumas išties didžiulis ir didelė dalis apklaustų žmonių ją geria labai dažnai.

7 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.

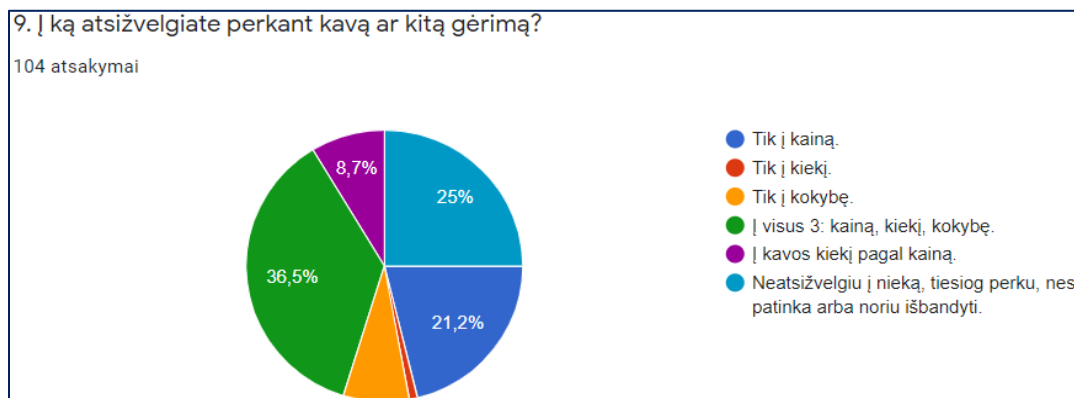


Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Kalbant apie populiariausias kavas, matome, jog jomis išlieka įprastos kavinėse sutinkamos kavos. Populiariausiu kavos trejetu laikomos latte, cappuccino bei juoda kava su pienu. Iš esmės, šie pasirinkimai atitiko iš anksto planuotas prognozes. Tik nedidelė dalis (13.1%),

mėgaujasi kitomis, nei įprasta, kavomis. Tad *BEAN UP CAFÉ* gėrimų pasirinkimo meniu iš esmės atitinka didžiąją dalį žmonių įpročių bei lūkesčių renkantis kavą.

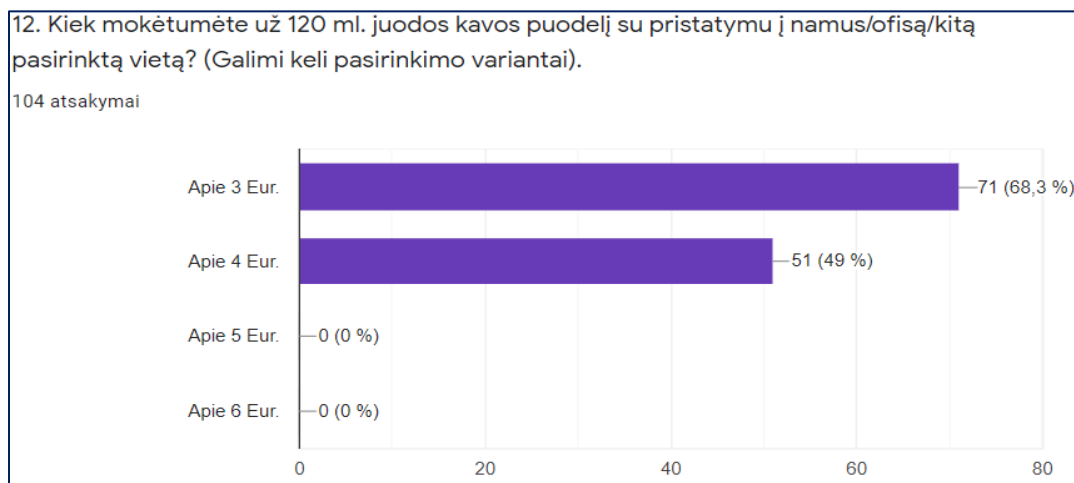
8 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Į klausimą į ką atsižvelgia vartotojai pirkdami kavą, matome, jog jiems labai svarbu yra kaina. Tačiau didžioji dalis stengiasi atsižvelgti į kiek įmanoma daugiau faktorių, kaip kaina, kiekis ir kokybė. Taip pat didelė dalis apklaustųjų (ketvirtadalis) renkasi kavą, nes jiems tiesiog patinka ar nori ją išbandyti.

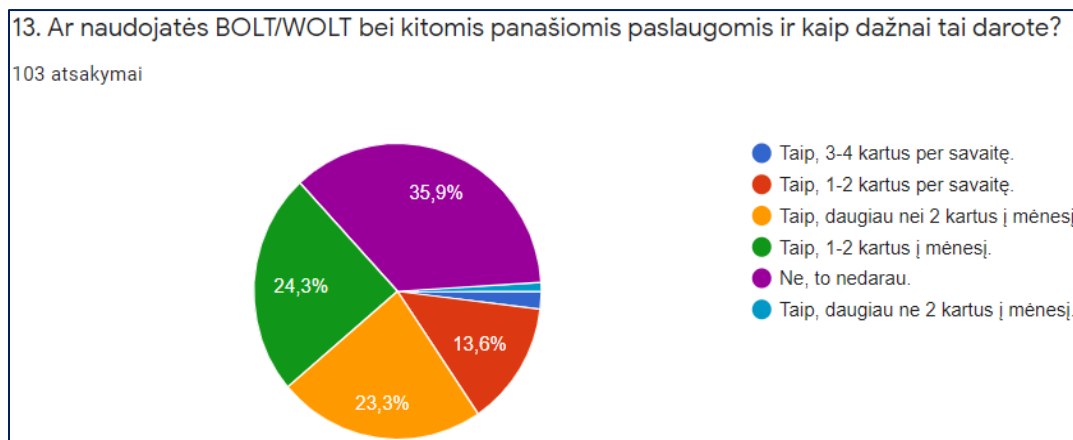
9 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Atsižvelgiant, jog daugiausia apklaustųjų mano, jog normali kaina už 120 ml. juodos kavos puodelį turėtų siekti 1.70-2.10 Eur, papildomai už tokį kavos puodelį pristatant į kliento buvimo vietą jie būtų pasiryžę sumokėti 1-2 Eur.

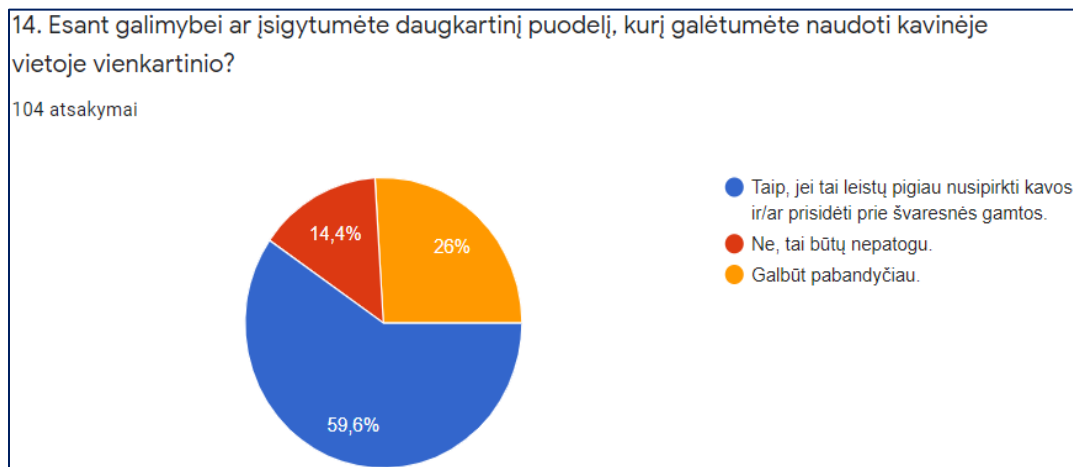
10 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Kaip iliustruoja 10 pav., naudojimas pristatymo platformomis kaip *Bolt* ar *Wolt* yra išties populiaru. Net 2 trečdaliai naudojami jų paslaugomis. Tai sudaro galimybę manyti, jog kavos pristatymas taip pat sulauktų susidomėjimo, kai užsisakyti tai, ko norisi, nededant daug papildomų pastangų, darosi vis populiariau.

11 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.

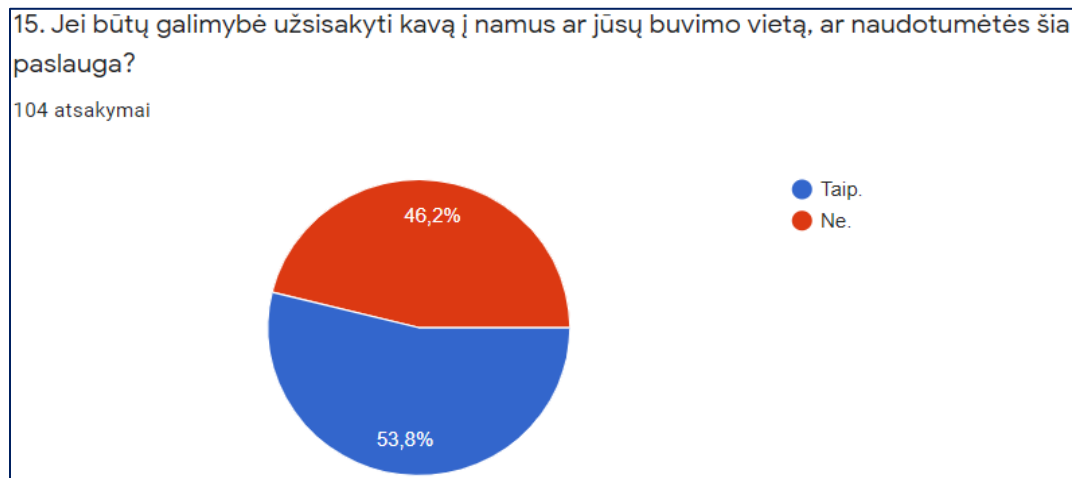


Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Kalbant apie daugkartinio puodelio naudojimą, taip prisidedant prie gamtos ir jos išteklių tausojimo, beveik 60% apklaustųjų atsakė, jog jie įsigytų tokį puodelį. Daugiau nei ketvirtadalis (26%) rodo susidomėjimą ir galbūt išbandytų. Ir tik mažuma (14%) mano, jog tai būtų jiems nepatogu. Režiumuojant, prieš tai siūlytas ir nagrinėtas daugkartinio puodelio naudojimas būtų

puiki proga pritraukti naujus vartotojus, skatinti pardavimus bei taip prisidėti prie minėtos ekologijos.

12 pav. Atsakymo rezultatai pagal pateiktą klausimą.



Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Lapkričio 23)

Į pagrindinį klausimą, ar esant galimybei pristatyti kavą į namus ar kitą buvimo vietą, apklaustieji naudotusi tokia paslauga, daugiau nei pusė (56) atsakė taip. Šiuos rezultatus vertinčiau kaip labai gerus, atsižvelgiant, jog panašiomis paslaugomis, minėtomis 10 pav., naudojami 64.1% apklausos dalyvių.

Apibendrinant galima teigti, jog kavos populiarumas yra išties didelis. Užsisakyti kavos į namus ar kur kitur norėtų daugiau nei pusė apklaustųjų. Atitinkamai už tokią paslaugą jie būtų pasiryžę papildomai sumokėti 1-2 Eur. Tokie pristatymo įkainiai vyrauja ir kitose pristatymo platformose, o kai kur yra net didesni.

Mūsų, kaip įmonės, tikslas būtų didinti kavinės ir jos teikiamų paslaugų žinomumą, kiek įmanoma labiau skatinti žmones įsigyti daugiartinis puodelius, iš kurių mes galėtume uždirbti, didinti savo populiarumą, pritraukti naujus klientus ir prisidėti prie gamtos saugojimo. Mainais už tai klientai gautų nuolaidas (kas apklaustiems dalyviams yra svarbu) ir progą dalyvauti įmonės procese - remti tvarius sprendimus ir ekologiją.

Galiausiai toks sprendimų priėmimas leistų įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus rinkos žaidėjus, kurie vartotojui nepasiūlo nieko inovatyvaus ir išskirtinio jau daugelį metų.

3. Įmonės finansavimo šaltiniai, verslo scenarijai ir lėšų poreikis

3.1 Verslo finansavimo šaltiniai

Prieš pradėdant *BEAN UP CAFÉ* įmonės veiklą, svarbu tinkamai pasirinkti įmonės finansavimo šaltinius. Remiantis C. Piza ir kt. atlikto tyrimo duomenimis²¹, verslo parama smulkiam bei vidutiniam verslui pagerina įmonių veiklos rezultatus, taip pat padeda kurti darbo vietas ir turi teigiamą poveikį darbo našumui, eksportui, investicijoms. Galimi įvairūs finansavimo būdai, tačiau išskyrčiau kelis, mano manymu, aktualiausius, atsižvelgiant į kuriamos įmonės specifiką ir galimybes:

- Asmeninės lėšos
- Šeimos paskola
- Verso angelai
- Lengvatinė paskola
- Sutelktinis finansavimas

Tad plačiau apie kiekvieną iš jų:

Asmeninės lėšos

Verslo finansavimas naudojant asmenines lėšas yra gana populiaru, tačiau ne kiekvienas gali sau tai leisti arba tiesiog turimų santaupų verslui finansuoti nepakanka. Toks finansavimo šaltinis būtų puikus pavyzdys, jog verslininkas tiki savo verslo idėja ir tai galbūt padėtų pritraukti kitų investuotojų dėmesio. Kalbant apie *BEAN UP CAFÉ* atvejį, verslo finansavimas naudojant asmenines lėšas įmanomas tik dalinai, o sumos, reikalingos verslui kurti, tiesiog nepakanka.

²¹ C. Piza ir kt., 2016, cituojama pagal Kieilienė, L. (2016). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO ĮMONIŲ VEIKLOS FINANSAVIMO MODELIS*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elabafedora/objects/elaba:15953436/datastreams/MAIN/content>

Šeimos paskola

Skolintis iš šeimos ar giminių yra kitas ganėtinai populiarus būdas. Tačiau iškila klausimas ar jie tam yra pasiryžę. Kadangi skolinimasis iš šeimos narių gali sukelti finansinių sunkumų jiems patiems. Taip pat iškila rizika su paskolos gražinimu ir tarpusavio santykiais. Skolinantis šiuo būdu reikėtų iš anksto suplanuoti kada ir kokiomis sumomis bus gražinti pinigai bei raštiškai tai užtvirtinti. Vėlgi, šiuo atveju, toks skolinimasis nepadengtų visų planuojamų išlaidų, tad šį skolinimąsi panaudočiau verslo vystymo etape apyvartinėms lėšoms papildyti.

Pritraukti verslo angelą

Verslo kurimo atveju pritraukti vadinamus verslo angelus (angl. Business angels) yra vienas patraukliausių ir vis labiau populierėjančiu pinigų pritraukimo būdų. „Verslo angelai – tai dažniausiai pasiturintys žmonės, kurie pasirengę investuoti savo kapitalą į rizikingas veiklas, remdamiesi savo patirtimi bei interesais.“²² Verslo angelai investuoja į augimo tendencijas turinčias įmones, kurios gali būti rizikingos ir nevisada pasiteisinančios. Toks skolinimasis būdas yra smarkiai paplitęs pasaulyje. Verslo angelų finansavimas²³ ypač tinkamas smulkaus-vidutinio sektoriaus įmonėms, kurios neturi galimybių skolintis didelių sumų įprastiniu finansavimo būdu, t.y. per bankus dėl per mažų veiklos apimčių ar per mažos įmonės gyvavimo patirties. Tai tarsi skolinimasis aukso viduriukas, lyginant su bankais, rizikos kapitalo fondais ar kitomis panašiomis finansinėmis institucijomis, kadangi pinigai skolinami paprasčiau. Svarbų vaidmenį atlieka pasitikėjimas tarp investuotojų ir verslo steigėjų. Verslo angelai²⁴, kaip neformalus rizikos kapitalo investuotojai, didindami įmonės kapitalą tokiu būdu įgyja dalį jos nuosavybės. Dar daugiau, verslo angelai ne tik skiria lėšas, bet ir gali padėti pakelti įmonės vertę, naudodami savo ryšių kapitalą ir profesionalią patirtį²⁵. Taigi apibendrinant, šis finansavimo būdas naujai besikuriančiai įmonei atrodo tikrai patraukliai, tačiau tik tuo atveju, jei pavyktų surasti vadinamąjį verslo angelą, kuriam ši verslo idėja atrodytų patraukliai.

²² Kausteklienė, I. (2010). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO FINANSAVIMOMODELIAVIMAS*. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/114884/1/irma_kaustekliene_md.pdf

²³ IBIDEM.

²⁴ Kosztopulosz – Makra (2006), cituojama pagal Becsky-Nagy P., N. Z. (2015). *Formalization of the informal venture capital market*. Prieiga per internetą: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2170/1/VT_2015n11p39.pdf

²⁵ Acsne (2004), cituojama pagal Becsky-Nagy P., N. Z. (2015). *Formalization of the informal venture capital market*. Prieiga per internetą: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2170/1/VT_2015n11p39.pdf

Sutelktinis finansavimas

Nors šis skolinimosi būdas dar ganėtinai jaunas, tačiau tampa labai populiarus. Didėjantį populiarumą paskatino naujos interneto galimybės bei skaitmenizacija, kurių dėka tapo lengviau pasiekti žmones. Anot Čebatoriūtės²⁶, per mažiau nei 10 metų sutelktinis finansavimas iš praktiškai visai neegzistuojančios išaugo į multimilijardinę industriją, kuri leido kiekvienam žmogui, išreikšti savo idėjas bei projektus pasauliui arba tapti rėmėju ir paskatinti jaunuosius antrepnerius, taip prisidedant prie modernėjančio bei tobulėjančio pasaulio. Dabar galime naudodami šias platformas pasiskolinti reikiamą sumą pinigų su atitinkamomis palūkanomis arba parduoti išleistus vertybinius popierius daug greičiau ir paprasčiau. Anot Lietuvos Banko²⁷, investavimas į verslo projektus per SFP pasižymi tuo, kad galima:

- investuoti ir mažas (iki kelių dešimčių eurų), ir dideles (iki keliasdešimt tūkstančių eurų) sumas;
- patiems pasirinkti, kokius projektus finansuoti, kokios investicijų grąžos pageidauti ir kiek rizikos prisiimti;
- prisijungus prie SFP stebėti ir patiems tvarkyti savo investicijų portfelį.

2019 metais²⁸ sutelktinio finansavimo platformų operatorių buvo 12, tačiau aktyviai vykdančių veiklą tik 5. Taigi šis finansų šaltinis taip pat atrodo realistiškai, bet vėlgi, jei tik pavyktų pritraukti investuotojus.

Lengvatine paskola

Labai jaunoms arba dar tik besikuriančioms įmonėms galima gauti finansavimą palankiomis sąlygomis. Valstybinės finansų įstaigos Invega internetiniame puslapyje galima rinktis tarp įvairių paskolų, garantijų bei kitų finansavimo šaltinių. Invega²⁹ siūlo tokias paskolas

²⁶Čebatoriūtė, E. (2019). *Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:36853825/datastreams/MAIN/content>

²⁷Petronis, T. (2019). *Sutelktinio finansavimo platformų operatorių veiklos analizė*. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/22991_7d0b7c7b87a009e13172976793433dfe.pdf

²⁸IBIDEM.

²⁹INVEGA. (n.d.). *Paskolos | INVEGA*. Retrieved November 20, 2021. Prieiga per internetą: <https://invega.lt/verslui/pradedu-versla/paskolos/40>

kaip „Atviras kreditų fondas 2“, „Startuok“ ir kitas, kurios sudaro palankias sąlygas gauti finansavimą verslo projektams, ypač pirmuose plėtros etapuose. Šis skolinimosi būdas atrodo patraukliai naujai besikuriančios įmonės atžvilgiu ir yra nesunkiai įgyvendinamas.

Kredito unijos

Kredito unijos dažnu atveju turi geresnias sąlygas naujai kuriamiems verslams, kadangi jų palūknų normos įprastai būna mažesnės už komercinių bankų, skiriasi jų grąžinimo terminai. Anot Kausteklienės, svarbu pabrėžti kredito unijų privalumą, jog jie geba geriau įsigilinti į savo narių poreikius, jų požiūris lankstesnis nei didesnių kredito įstaigų, teikiančių finansines paslaugas³⁰. Tačiau toks skolinimosi būdas turi ir trūkumų. Vienas jų – ribotos skolinimosi galimybės. Vėlgi, pasak Kausteklienės³¹, kredito unijos ne visada gali patenkinti smulkaus-vidutinio verslo įmonių poreikius, kadangi tai priklauso nuo narių skaičiaus ir jų įmokų dydžio, todėl kaip alternatyva, finansavimas gali būti derinamas su valstybės parama.

Remiantis šių finansavimo šaltinių apžvalgomis, manau, jog kuriant minėtą įmonę patraukliausi veiklos finansavimo būdai būtų verslo angelų pritraukimas dėl minėtų privalumų: gali investuoti į pradedančias įmones nereikalaudami įrodyti pajamų, o sprendimų priėmimai vyksta daug lanksčiau, lyginant su kitais aprašytais atvejais. Nepavykus pritraukti minėtų verslo angelų, pravartu būtų išbandyti sutelktinio finansavimo platformas arba ieškoti pagalbos kredito unijose. Verta paminėti, kad palūkanos³² yra įskaitomos į finansinės veiklos sąnaudas ir neapmokestinamos, todėl skolintas kapitalas pranašesnis už nuosavą, nes, jį naudojant, yra sutaupoma dalis pelno mokesčio. Dar daugiau, būtent išorinis finansavimas padeda įveikti likvidumo problemas, nes kreditas daugiau ir greičiau padidina įmonėms gamybos apimtį, lyginant su tik nuosavas lėšas naudojančiais³³. Nuosavos lėšos ar šeimos paskola galėtų atstoti rezervą, kurį galima būtų panaudoti ištikus nenumatytoms išlaidoms, tačiau vengčiau naudoti įmonės veiklos pradžioje.

³⁰Kausteklienė, I. (2010). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO FINANSAVIMOMODELIAVIMAS*. https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/114884/1/irma_kaustekliene_md.pdf

³¹ IBIDEM.

³² IBIDEM.

³³ Kielienė, L. (2016). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO ĮMONIŲ VEIKLOS FINANSAVIMO MODELIS*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:15953436/datastreams/MAIN/content>

3.2 Verslo pradžios scenarijai

Kuriant naująjį verslą reikia būti pasiruošus visiems įmanomams scenarijams, kad ir kokie jie bebūtų. Kadangi vien išnagrinėti įmonės vidinę bei išorinę aplinką neužtenka. Tad tam ryžausi sumodeliuoti galimus verslo pradžios scenarijus tam, jog sužinoti kokią įtaką jie gali turėti ateityje bei kaip juos būtų galima išspręsti. Remiantis šiais scenarijais galima prognozuoti sąnaudas ir pardavimus, kurių reikia norint numatyti ar įmonė galėtų būti pelninga.

Pesimistiniu scenarijumi galima įvardinti tokią įmonės padėtį, kai įmonė sėkmingai susikuria ir pradeda veiklą, tačiau nesulaukia populiarumo. Pardavimo apimtis siektų 20-30 vnt. kavinės siūlomų pagrindinių produktų (gėrimai, sumuštiniai, desertai) per valandą, arba 240 – 360 per dieną. Nors kava yra labai populiarus gėrimas ir jo populiarumas nemažėja, atliktos PESTEL bei SSGD analizės parodo, jog tam tikri veiksniai gali stipriai nulemti kavinės vystymosi eigą. Tačiau lygiai taip pat nepasisekimą gali nulemti ir vidiniai veiksniai, kaip darbuotojai. 9 iš 10 naujų verslų žlunga³⁴, tad pasiruošti tikrai reikia ir tam skirti daug laiko norint sėkmingai įsitvirtinti rinkoje.

Optimistiniu scenarijumi galima įvardinti kai kavinės paslaugos ir produktai atitinka vartotojų lūkesčius ir poreikius, kavinė susilaukia susidomėjimo ir nuolatinių klientų. Pinigai pradeda traukti pinigus ir verslas ima klestėti, auga žinonumas bei grąža investuotojams. Įmonė gali sėkmingai toliau plėstis ir nesunkiai pritraukti naujų investuotojų. Į dieną parduodamų produktų skaičius galėtų siekti 960 vnt.

Realistinis verslo scenarijus apima optimistinį scenarijų. Tačiau jame ne viskas gali būti taip puiku. Įmonei atsistoti ant kojų ir įgauti pripažinimą, generuoti pastovias metines pajamas gali prireikti ne metų ir ne dviejų. Esant šiam scenarijui, vidutiniškai į valandą parduodamų produktų skaičius, mano manymu, turėtų siekti apie 50 vnt. arba 600 į dieną (vidurkis tarp pesimistinio ir optimistinio scenarijaus)

³⁴ Patel, N. (2015, January 16). *90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%*. FORBES. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/?sh=5f4746a56679>

3.3 Darbuotojų, lėšų poreikio ir lūžio taško skaičiavimas

Darbuotojų poreikis

Šios kavinės veiklai atlikti numatytas 4 darbuotojų poreikis, kurio turėtų pakakti verslo pradžiai. Jie dirbtų pamainomis po 2 darbuotojus, iš kurių vienas atsakingas už darbą kavinės viduje, o antrasis (vairuotojas) už užsakymų pristatymą į kliento nurodytą vietą. Esant nedideliam pristatymų kiekiui, antrasis pamainos darbuotojas teiktų pagalbą pirmajam kavinės viduje. 3 lentelėje pateikiamas numatomas kavinės darbo grafiko pavyzdys.

3 lentelė. Kavinės darbo grafiko pavyzdys.

		Darbuotojas 1		Darbuotojas 2		Vairuotojas 1		Vairuotojas 2	
2021.04.01	Pirm	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
2021.04.02	Antr	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.03	Treč	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.04	Ketv	Laisva	0	Laisva	0	Laisva	0	Laisva	0
2021.04.05	Penkt	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
2021.04.06	Šeštd	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
2021.04.07	Sekm	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.08	Pirm	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.09	Antr	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.10	Treč	9:00-21:00	12	Laisva	0	Laisva	0	9:00-21:00	12
2021.04.11	Ketv	Laisva	0	Laisva	0	Laisva	0	Laisva	0
2021.04.12	Penkt	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
2021.04.13	Šeštd	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
2021.04.14	Sekm	Laisva	0	9:00-21:00	12	9:00-21:00	12	Laisva	0
			72		72		72		72

Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Gruodžio 2)

Pamaina turėtų trukti 12 valandų. Jog darbuotojas neperdirbtų, jis dirba 3 kartus į savaitę. Kiekvienos savaitės ketvirtadienis yra laisvadienis visiems darbuotojams. Mėnesinis darbuotojo

atlyginimas neatskaičius mokesčių siektų 1 000 Eur. Patrauklus darbo grafikas ir padorus užmokestis sulauktų darbuotojų susidomėjimo.

Lėšų poreikis

Remiantis pirmuoju ir antruoju darbo skyriais, sudarytas planinis metų išlaidų sąrašas, kuriuo remiantis galėtų būti vykdoma įmonės veikla.

4 lentelė. Kavinės atidarymo ir veiklos išlaidų planas.

Kavinės atidarymo išlaidų planas	
Patalpų įrengimas	€ 15,000.00
Pristatymo transporto įsigyjimas	€ 12,000.00
Įrengimų montavimas ir testavimas	€ 1,000.00
Kavinės įranga	€ 12,000.00
Kavinės inventoriūs	€ 3,000.00
Reklamos sąnaudos	€ 5,000.00
Sąnaudos skirtos leidimams gauti	€ 1,000.00
Bendra suma	€ 49,000.00
Rezervas 15% nuo bendros sumos	€ 7,350.00
Pastovūs mėnesiniai veiklos kaštai	
Patalpų nuoma	€ 1,000.00
Darbuotojų atlyginimai	€ 4,000.00
Draudimas bei kiti mokesčiai	€ 850.00
Bendra suma	€ 5,850.00
Rezervas 15%	€ 877.50
Kintami mėnesiniai veiklos kaštai	
Transporto priežiūra ir eksploatacija	€ 500.00
Komunalinės sąnaudos	€ 500.00
Produktai	€ 20,000.00
Higienos priemonės	€ 67.00
Bendra suma	€ 21,067.00
Rezervas 15%	€ 3,160.05
Viso suma	€ 87,302.00

Šaltinis: Masoit, Dominykas (2021, Gruodžio 2)

Remiantis realistiniu scenarijumi, kurį apžvelgiau 3.2 poskyryje, bei 4 lentelės planu, lėšų poreikis, skirtas kavinės atidarymui bei pirmo mėnesio veiklos pradžiai, turėtų sudaryti apie 87 302 Eur (iš kurių 11 388 Eur yra rezervas nenumatytoms atidarymo ir veiklos išlaidoms). Kavinės

atidarymo išlaidos planuojamos 49 000 Eur + 7 350 Eur rezervas. Kasmėnesiniai kaštai turėtu sudaryti 26 917 Eur + 4 038 Eur rezervas. Metinį lėšų poreikį būtų gan sunku įvertinti, kadangi kiekvieną mėnesį tam tikra dalis pinigų sugrįžtu iš pardavimų, o kintami kaštai taip pat priklausytu nuo pardavimų, t.y. ar jie būtų didėjantys ar mažėjantys. Tačiau galima būtų prognozuoti, jog lėšų poreikis, kol įmonė neplanuoja plėstis, neturėtu būti didesnis nei numatytas. Atvirkščiai, supirktos tam tikros atsargos galėtu būti neišnaudotos ir perkeliomos kitam mėnesiui, dėl ko sąnaudų išlaidos gali šiek tiek sumažėti. Antraisiais veiklos metais grynasis lėšų poreikis metams turėtu sumažėti dar labiau, kadangi įmonė jau būtų įkurta ir pagrindinės išlaidos teiktų veiklos vykdymui atlikti. Tikėtina, jog esant mokestinėms lengvatoms bei glaudesniu bendradarbiavimu su kitomis įmonėmis (derantis dėl kainų), lėšų poreikis su lyg metais dar labiau mažėtu. Tačiau didėjant kavinės populiarumui ir įmonei pradėjus plėstis, lėšų poreikis smarkiai išaugtu.

Lūžio taškas

Skaičiuodamas lūžio tašką rėmiausi realistiniu scenarijumi, kai į valandą parduodama apie 50 vnt. pagrindinių kavinės siūlomų produktų. Pagrindiniais produktais galima įvardinti kavos, arbatos, sulčių gėrimus, pagrindinį desertą bei kelių rūšių sumuštinius, kurių kaina vidutiniškai dažniausiai siekia apie 2.6 Eur.

Kadangi į dieną prognozuojama parduoti apie 600 vnt. tokių produktų, o darbo dienų į mėnesį apytikriai 26 (dirbama 6 dienos į savaitę). Tad į mėnesį gauname apie:

$$600 \cdot 26 = 15\,600 \text{ nustatytų parduoti produktų.}$$

Pastovūs mėnesiniai kaštai (4 lentelė) 5 850 Eur, o kintami veiklos kaštai, esant numatomiems pardavimams, siekia 21 067 Eur (4 lentelė).

Kintamus veiklos kaštus padaliname iš numatomų į mėnesį parduoti kavinės produktų skaičiaus ir sužinome, jog kiekvieno tokio produkto savikaina turėtu siekti apie:

$$21\,067 / 15\,600 \approx 1.35 \text{ Eur.}$$

Lūžio taškas apskaičiuojamas pastovius mėnesinius kaštus padalinant iš pardavimo kainos atėmus produkto savikaina:

$5\ 850 / (2.6 - 1.35) \approx 4\ 680$ numatytų parduoti produktų.

Gauname, jog kavinė esant tokiam scenarijui į mėnesį turės parduoti 4 680 pagrindinių kavinės siūlomų produktų, norėdama padengti sąnaudas. Likę numatomi parduoti produktai (10 920) bei kiti lengvieji skanėstai nešų įmonei pelną. Sąnaudos gali svyruoti tiek į vieną tiek į kitą pusę, esant įvairiems rinkos pasikeitimams, kuriuos apžvelgiau PESTEL analizėje. Tačiau apsidraudimui numačiau 15% rezervą, kurio, mano manymu, turėtų pakakti nenumatymoms išlaidoms padengti. Esant šioms rezervo išlaidoms lūžio taškas pasikeistų:

$6\ 727 / (2.6 - 1.55) \approx 6\ 407.14$ parduodamų produktų.

Tokie pardavimai vis vien išliktų pelningi ir esant numatytoms išlaidoms atneštų grynąjį pelną. Net ir esant dar aukštesniems finansiniams įsipareigojimams, galima teigti, jog įmonė vis dar turėtų pakankamai rezervo pelnui realizuoti. Įgyvendinus aprašytąjį scenarijų galima būtų prognozuoti naudą būsimiems investuotojams, kuriems būtų išmokėti dividendai. Toks scenarijus skatintų kitus investuotojus domėtis kavinės veikla ir taip galėtume pritraukti papildomo finansavimo, kuris gyvybiškai reikalingas tolimesnei veiklai bei plėtrai vykdyti.

Apibendrinamas galiu teigti, jog nustatytas finansų poreikis – planas yra ypatingai svarbus naujai įmonei, kadangi žinant jį, galime pradėti ieškoti investuotojų, kurie patikėtų šia verslo idėja ir padėtų įgyvendinti verslo planą.

Išvados ir rekomendacijos

1. Kuriant naująją kavinę, sugalvotas įmonės pavadinimas, sukurtas atitinkamas logotipas bei sudarytas išsėtas verslo įgyvendinimo planas. Šis planas atitinka numatomos kurti įmonės tikslus, vertybes bei ryšį su klientu. Naujoji įmonė – *UAB BEAN UP CAFÉ* – tai kavinė, siūlanti greitą ir kokybišką gėrimų bei užkandžių pristatymą į jūsus buvimo vietą, pasitelkdama naujas rinkos tendencijas ir naujausius technologinius sprendimus.
2. Vienų populiariausių kavinių Vilniuje analizė atskleidė, jog tik mažoji dalis verslų bendradarbiauja su kitomis pristatymo platformomis. Vartotojo galimybės, užsisakyti kavos ar kitų gėrimų bei užkandžių, yra ribotos. Pagrindinėmis priežastimis galima įvardinti:
 - Maža dalis verslų bendradarbiauja su kitomis pristatymo platformomis
 - Pristatymą apsunkina didelis užsakymų skaičius (ilgėja pristatymo trukmė ir kokybė)
 - Reikalinga minimali užsakymo suma užsakymui vykdyti (dažnu atveju nuo 8 Eur, kai kavos kaina vidutiniškai siekia 2-3 Eur)
 - Dažnu atveju pristatymo išlaidos papildomai gali siekti kelis eurus
 - Pristatymas kiek toliau pagrindinės miesto dalies nevisada įmanomas

Atsižvelgus į tai, naujai kuriama įmonė, jog susilauktų didesnio susidomėjimo, populiarumo ir ekonominės naudos, turėtų atsižvelgti į prieš tai minėtus kriterijus. Turėdama atskirą pristatymo strategiją, galima būtų efektyviai paskirstyti užsakymus. Užsakymui vykdyti nereiktų minimalios sumos, o pristatymas turėtų būti įmanomas ir užmiestyje.

3. Atlikus kiekybinį tyrimą – apklausą, nustatyta, jog dižioji dalis respondentų pasisako už tokios paslaugos pristatymą rinkoje. Dar didesnė dalis pasisako už daugkartinio puodelio naudojimą, kurį kavinė panaudotų ne tik pardavimų, populiarumo, ryšių su klientais didinimui, tačiau ir skatindama žmones daugiau galvoti apie gamtos saugojimą. Šio būdo populiarinimui ir skatinimui, galėtume panaudoti rinkodaros priemones. Įmonės tikslas būtų pasiekti kuo didesnę auditoriją, jog būtų perduota kavinės žinutė vartotojams ir konkurentams. Pavykus susilaukti žmonių dėmesio, šio naujojo verslo išskirtinumas ir

numatytos strategijos padėtų kavinei įgyti konkurencinį pranašumą, kadangi rinkos tendencijos diktuoja naujus visuomenės įpročius ir keliamus reikalavimus.

4. Siekiant efektyviai įgyvendinti numatytus įmonės kurimo etapus, paskaičiuotas lėšų poreikis, kuris reikalingas *BEAN UP CAFÉ* atidarymui ir veiklos vykdymui pradėti. Nustatyti tinkamiausi ir palankiausi šaltiniai finansavimui pritraukti – verslo angelai ir sutelktinio finansavimo platformos. Šiems nepasiteisinus, kreiptis paskolos galima būtų iš kredito unijų ar šeimos narių, kadangi asmeninių lėšų verslo įgyvendinimui nepakaktų. Tik įgyvendinus finansinius poreikius būtų galima pradėti patalpų paieškas ir jų įrengimus, pirkti įrangą ir kavinės inventorių, bei svarbiausia – pradėti gaminti kavą.

Naudoti šaltiniai ir literatūra:

1. Becsky-Nagy P., N. Z. (2015). *Formalization of the informal venture capital market*. Prieiga per internetą: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2170/1/VT_2015n11p39.pdf
2. Čebatoriūtė, E. (2019). *Finansavimo pritraukimo sutelktinio finansavimo platformose sėkmės veiksniai: technologinių projektų atvejis*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:36853825/datastreams/MAIN/content>
3. Collison, J. (2020). *The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales*. Stanfordo universiteto ekonomikos katedra. Prieiga per internetą: <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>
4. Conway, J. (2021, February 4). • *Global coffee consumption, 2020/21* | Statista. Consumer Goods & FMCG\Non-Alcoholic Beverages. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>
5. Curtin, M. (2017, March 28). *A Stanford Researcher Says This Is the Wrong Time to Drink Coffee (and It's Not About Time Of Day)*. Prieiga per internetą: <https://www.inc.com/melanie-curtin/according-to-a-stanford-researcher-theres-a-right-and-wrong-time-to-drink-coffee.html>
6. Deveikis, J. (2021, March 23). *Lietuvos bankas gerina BVP prognozę: šalies ekonomika 2021 m. augs 2,9 proc. - LRT*. LRT. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1370726/lietuvos-bankas-gerina-bvp-prognoze-salies-ekonomika-2021-m-augs-2-9-proc>
7. Goldman, B. (2017, January 16). *Caffeine may counter age-related inflammation*. Stanford Medicine news. Prieiga per internetą: <https://med.stanford.edu/news/all-news/2017/01/caffeine-may-counter-age-related-inflammation-study-finds.html>
8. INVEGA. (n.d.). *Paskolos / INVEGA*. Retrieved November 20, 2021. Prieiga per internetą: <https://invega.lt/verslui/pradedu-versla/paskolos/40>
9. Kausteklienė, I. (2010). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO FINANSAVIMOMODELIAVIMAS*. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/114884/1/irma_kaustekliene_md.pdf
10. Kielienė, L. (2016). *SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO ĮMONIŲ VEIKLOS FINANSAVIMO MODELIS*. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba->

fedora/objects/elaba:15953436/datastreams/MAIN/content

11. Lietuvos Bankas. (2021, October 27). *Darbo užmokestis 2021 m. antrąjį ketvirtį | Lietuvos bankas*. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/komentarai/darbo-uzmokestis-2021-m-antraji-ketvirti>
12. LRT. (2020, October 1). *Lietuvoje kasmet sunaudojama apie 40 mln. vienkartinų kavos puodelių: kaip išmokti gyventi be jų? - LRT. Mokslas Ir IT*. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1243643/lietuvoje-kasmet-sunaudojama-apie-40-mln-vienkartiniu-kavos-puodeliu-kaip-ismokti-gyventi-be-ju>
13. Masoit, Dominykas (2021, rugsėjo 18, 19, 25; spalio 15, 19, 20; lapkričio 23; gruodžio 2)
14. Patel, N. (2015). *90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%*. FORBES. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-you-need-to-know-about-the-10/?sh=5f4746a56679>
15. Petronis, T. (2019). *Sutelktinio finansavimo platformų operatorių veiklos analizė*. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/22991_7d0b7c7b87a009e13172976793433dfe.pdf
16. Rekvizitai.lt. (n.d.). *Kava, kavos kaina*. Retrieved November 2, 2021. Prieiga per internetą: <https://rekvizitai.vz.lt/zaliavu-kainos/arabica-kavos-kaina/>
17. Simėnas, D. (2021, September 8). *Metinė infliacija Lietuvoje rugpjūtį pasiekė 5,3% - Verslo žinios*. Verslo Žinios. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2021/09/08/metine-infliacija-lietuvoje-rugpjuti-pasieke-53>
18. Statistikos departamentas. (n.d.-a). *Gimstamumas - Oficialiosios statistikos portalas*. Retrieved November 22, 2021, Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/gimstamumas>
19. Statistikos departamentas. (n.d.-b). *Rodiklių duomenų bazė - Oficialiosios statistikos portalas*. Retrieved November 20, 2021. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=edc2e1d2-844f-4554-8955-1cd7d242b05d#/>
20. TELE2. (2021, August 19). *„Tele2“ statistika: Išmaniosios televizijos populiarumas išaugo 2,5 karto - TELE2*. Prieiga per internetą: <https://tele2.lt/naujienos/vaizdo-turinio-ziurejimo-tendencijos>

21. Vadalauskienė, J. (2014). *BENDROS VERTĖS SU KLIENTAIS KŪRIMU GRĮSTAS ĮMONĖS KONKURENCINGUMAS*. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2169086/datastreams/MAIN/content>
22. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. (n.d.). *I. Veiklos įregistravimas Koks leidimas reikalingas?* Retrieved October 15, 2021. Prieiga per internetą: <http://vmvt.lt/lt/top/viesosios.paslaugos/isduodami>.

PRIEDAI

1 priedas

Verslo atvejo apklausa

Sveiki! Esu VU verslo mokyklos studentas Dominykas Masoit, rašantis baigiamąjį bakalauro darbą. Ši apklausa yra anoniminė, o gautus rezultatus, kurie padėtų išsiaiškinti tam tikrus vartotojų kavos gėrimo įpročius bei jų nuomones tam tikrais aspektais, noriu panaudoti darbe. Tad kviečiu nuoširdžiai skirti keletą minučių atlikti apklausą ir padėti man tyrime :)

1. Koks yra Jūsų amžius?

- Iki 18 m.
- 19-25 m.
- 26-45 m.
- 46 m. ir daugiau

2. Kokia yra Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

3. Ar mėgstate kavą?

- Taip, mėgstu.
- Retkarčiais išgeriu.
- Ne, nemėgstu.

4. Jei į prieš tai būvusį klausimą atsakėte taip, kaip dažnai išgeriate kavos?

- 3 kartus per dieną.
- Kartą per dieną.
- Kartą per 2-3 dienas.
- Kartą per savaitę.
- Kartą per mėnesį.

5. Ar turite kavos aparatą namuose?

- Taip.
- Ne.
- Planuoju įsigyti

6. Nuvykus į kavinę ar kur kitur, kokį gėrimą dažniausiai renkatės? (Galimi keli atsakymo variantai).

- Kava.
- Arbata.
- Sultys.
- Kitas gėrimas.

7. Jei renkatės kavą, tai kokia ji? (Galimi keli atsakymo variantai).

- Juoda.
- Juoda su pienu.
- Cappuccino.
- Latte.
- Moka.
- Espresso.
- Kita kava.

8. Ar šalia pasirinkto gėrimo pasiimate ką nors užkąsti?

- Visada.
- Kartais.
- Niekada.

9. Į ką atsižvelgiate perkant kavą ar kitą gėrimą?

- Tik į kainą.
- Tik į kiekį.
- Tik į kokybę.
- Į visus 3: kainą, kiekį, kokybę.
- Į kavos kiekį pagal kainą.

- Neatsižvelgiu į nieką, tiesiog perku, nes patinka arba noriu išbandyti.

10. Kur dažniausiai geriate kavą ar kitus gėrimus? (Galimi keli skirtingi atsakymai).

- Namuose.
- Darbe.
- Kavinėje.
- Svečiuose.
- Lauke.
- Kitur.

11. Kokia kaina, Jūsų nuomone, yra pakankama už 120 ml. juodos kavos puodelį?

- Mažiau nei 1.70 Eur.
- 1.70 - 2.10 Eur.
- 2.10 - 2.70 Eur.

12. Kiek mokėtumėte už 120 ml. juodos kavos puodelį su pristatymu į namus/ofisą/kitą pasirinktą vietą? (Galimi keli pasirinkimo variantai).

- Apie 3 Eur.
- Apie 4 Eur.
- Apie 5 Eur.
- Apie 6 Eur.

13. Ar naudojate BOLT/WOLT bei kitomis panašiomis paslaugomis ir kaip dažnai tai darote?

- Taip, 3-4 kartus per savaitę.
- Taip, 1-2 kartus per savaitę.
- Taip, daugiau nei 2 kartus į mėnesį.
- Taip, 1-2 kartus į mėnesį.
- Ne, to nedarau.

14. Esant galimybei ar įsigytumėte daugkartinį puodelį, kurį galėtumėte naudoti kavinėje vietoje vienkartinio?

- Taip, jei tai leistų pigiau nusipirkti kavos ir/ar prisidėti prie švaresnės gamtos.

- Ne, tai būtų nepatogu.
- Galbūt pabandyčiau.

15. Jei būtų galimybė užsisakyti kavą į namus ar jūsų buvimo vietą, ar naudotumėtės šia paslauga?

- Taip.
- Ne.