
Viðskiptadeild

Selfoss Cat Café

Viðskiptaáætlun

Ritgerð til BS-gráðu
Nafn nemanda: Una Rós Sævarsdóttir
Leiðbeinandi: Jón Snorri Snorrason
Vorönn 2019



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Staðfesting lokaverkefnis
til BS-gráðu í Viðskiptafræði

Lokaverkefnið

Selfoss Cat Café
Viðskiptaáætlun

Eftir

Unu Rós Sævarsdóttur

hefur verið metið
og hefur hlotið lokaeinkunnina _____ .

Stimpill skólans

Útdráttur

BS-Verkefni þetta unnið af Unu Rós Sævarsdóttur er viðskiptaáætlun fyrir Kattakaffihúsið Selfoss Cat Café sem að höfundur vill stofna á Selfossi, heimabæ sínum. Mun höfundur skoða fýsileika þess að opna slíkt kaffihús og er markmið höfundar með verkefninu að athuga hvort að álitlegt sé að stofna og reka fyrirtæki af þessum toga á Selfossi og hvort að slíkt fyrirtæki gæti orðið arðbært á Íslenskum markaði. Eins og nafnið gefur til kynna er kaffihúsið, kaffihús með upplifun, þar sem að kettir eiga heima og viðskiptavinum er fært að klappa þeim og leika við þá á meðan notið er þeirra veitinga sem að fyrirtækið býður upp á. Hugmyndin af slíku kaffihúsi hefur verið að reika um í höfði höfundar í fjölda mörg ár en vinnan við gerð verkefnis þessa hefur ýtt undir það að höfundur vilji hrinda viðskiptahugmyndinni í framkvæmd. En niðurstöður ritgerðar sína fram á að viðskiptahugmyndin sé ekki einungis álitleg heldur yrði auk þess arðbær.




Formáli

Eftirfarandi verkefni er lokaritgerð í viðskiptafræði við Háskólann á Bifröst, ritgerðinn telst til 12 ECTS eininga. Nafn ritgerðarinnar er „Selfoss Cat Café – Viðskiptaáætlun“. Leiðbeinandi höfundar við gerð verkefnisins var Jón Snorri Snorrason og vill höfundur þakka honum fyrir góða leiðsögn. Einnig fá Jón Bjarni Steinsson og Unnar Kjartansson miklar þakkir fyrir yfirlestur og góðar ábendingar. Höfundur vill auk þess þakka fjölskyldu og vinum fyrir þolinmæði og stuðning á meðan á vinnunni stóð.



1 Efnisyfirlit

1. Inngangur.....	1
1.1 Tildrög verkefnis.....	1
2. Aðferðarfræði.....	1
2.1 Sex þrepa líkan Kotlers	1
2.2 Viðskiptaáætlun.....	3
3. Viðskiptahugmyndin	4
3.1 Kattakaffihús á Selfossi (Selfoss Cat Café)	4
3.2 Þróun verkefnis.....	5
3.3 Rekstrarform	6
3.4 Umgjörð og staðsetning	7
4. Markaðs- og samkeppnisgreining	7
4.1 Markhópar	7
4.2 Svót greining	8
4.2.1 Styrkleikar	10
4.2.2 Veikleikar	10
4.2.3 Ógnanir.....	11
4.2.4 Tækifæri.....	11
4.3 PESTEL greining.....	12
4.3.1 Pólitískir þættir	12
4.3.2 Efnahagslegir þættir.....	12
4.3.3 Samfélagslegir þættir	13
4.3.4 Tæknilegir þættir	14
4.3.5 Umhverfislegir þættir	14
4.3.6 Lagalegir þættir	15
4.4 Fimm krafta líkan Porters.....	16
4.4.1 Samkeppnisaðilar	17
4.4.2 Birgjar	18
4.4.3 Viðskiptavinir	19
4.4.4 Nýir aðilar á markaði	19
4.4.5 Staðkvæmdar vörur	20
5. Markaðsáætlun	20
5.1 Vara	20



5.2	Verð	21
5.3	Dreifileiðir	22
5.4	Starfsfólk	23
5.5	Markaðsetning	25
6.	Framkvæmdaáætlun	26
7.	Rekstraráætlun	28
7.1	Söluáætlun	28
7.2	Stofnkostnaðarreikningur	35
7.3	Rekstrarreikningur	36
8.	Niðurstöður	39
9.	Lokaorð	40
10.	Heimildaskrá	41
11.	Lagaskrá	44
12.	Reglugerðir	45



Mynda og töflu yfirlit

Mynd 1: Sex þrepa líkan Kotlers - Útgáfa höfundar	3
Mynd 2: Módel um þróunarferil nýrrar þjónustu (NSD cycle) - Útgáfa höfundar.....	6
Mynd 3: SVÓT greining - Útgáfa höfundar	8
Mynd 4: PESTEL greining - Útgáfa höfundar	12
Mynd 5: Mynd 5: Fimm krafta líkan Porters - Útgáfa höfundar	17
Mynd 6: Bein og óbein samkeppni	18
Mynd 7: Fyrirtækjamerki Selfoss Cat Café	27
Tafla 1: Tafla frá Ferðamálastofu (Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum 2018).....	24
Tafla 2: Framkvæmdaáætlun Selfoss Cat Café	26
Tafla 3: Einingaverð	29
Tafla 4: Sölueiningar ársins 2020	30
Tafla 5: Sölutekjur ársins 2020.....	31
Tafla 6: Sölueiningar ársins 2021	32
Tafla 7: Sölutekjur ársins 2021.....	33
Tafla 8: Sölueiningar ársins 2022	34
Tafla 9: Sölutekjur ársins 2022.....	35
Tafla 10: Stofnkostnaðaráætlun	36
Tafla 11: Rekstrarreikningur Selfoss Cat Café.....	37

1. Inngangur


1.1 Tildrög verkefnis

Höfundur verkefnis hefur alla tíð haft mikinn áhuga á dýrum og þá sérstaklega köttum, höfundur reynir eftir mestu magni að styrkja bæði Kattholt og Villikattarfélagið og sjá til þess að villikettir á Íslandi hafi í skjól að leita. Frá fæðingu hafa alltaf verið kettir á heimili höfundar og hefur það eflaust mótað þann sterka áhuga sem að höfundur hefur á þeim. Á unglingsaldri fór höfundur að drekka kaffi og varð fljótt mjög hrifinn af því, hvort sem það var espresso, kaffi latté eða aðrir kaffidrykkir sem að eru í boði. Fljótlega var höfundur farinn að eyða miklum tíma á kaffihúsum og þá sérstaklega eftir að háskólaárin höfðust. En þörfin að geta klappað kisum á meðan að á „kaffihúsadrykkjunni“ stóð var aldrei fullnægt. Höfundur lét hugann oft reika um að sameina þessi tvö áhugamál sín og stofna kattakaffhús á Íslandi, en slík kaffihús hafa verið að riðja sér rúms um allan heim og þá sérstaklega í Asíu. Fyrsta kattakaffihúsið opnaði í Taiwan árið 1998 og seinna byrjaði Japan að fá sérstaklega mikinn áhuga á slíkum kaffihúsum, en þess má geta að meira en 150 kattakaffihús hafa opnað þar í landi (Smithsonian, 2014). Eftir að höfundur tók um það bil tveggja ára pásu frá námi, en hugmyndin um kattakaffihús hvarf aldrei úr höfði höfundar yfir þann tíma, ákvað höfundur að taka af skarið, skrá sig aftur nám og gera viðskiptaáætlun fyrir kattakaffihús á Selfossi, heimabæ höfundar.

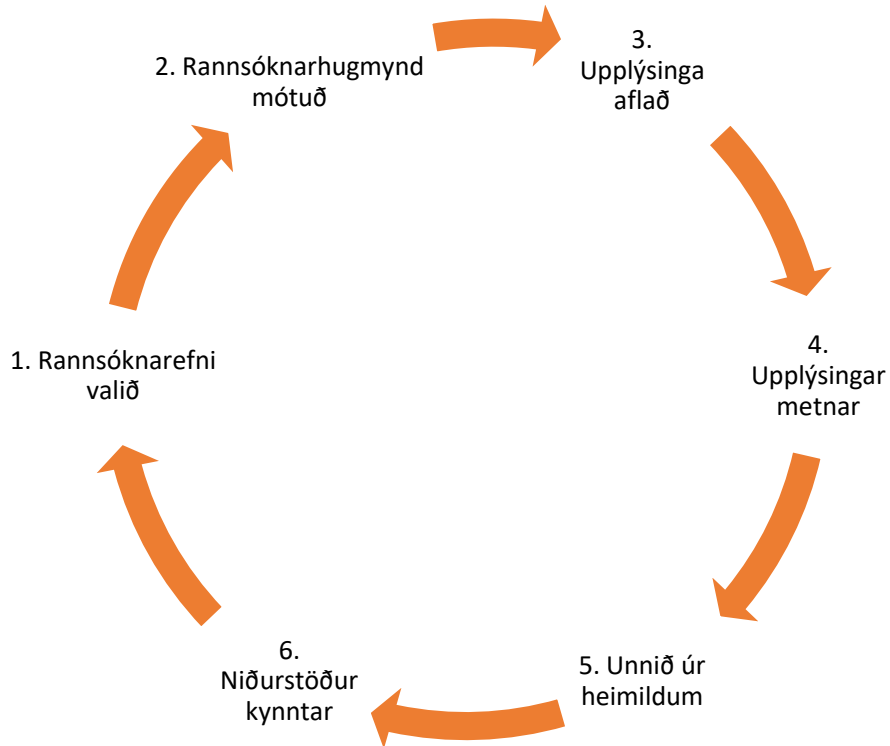
2. Aðferðarfræði

2.1 Sex þrepa líkan Kotlers

Þegar unnið er að skýrslu eins og þessari er mikilvægt að nýta sér réttar aðferðir við vinnslu verkefnis til að fá niðurstöður sem að nýtast munu höfundi. Við gerð þessa verkefnis mun höfundur styðjast við Sex þrepa líkan Phillip Kotlers, en það líkan tekur tillit til þeirra þátta sem að skipta máli til að verkefnið verði markvisst og taki á öllum þeim mikilvægum þáttum sem að taka þarf á innan verkefnisins. Til að byrja með er rannsóknarefni valið og er rannsóknarhugmyndin mótuð. Þegar því er lokið er upplýsingum aflað og þær upplýsingar metnar. Svo unnið úr heimildum og að lokum eru niðurstöður kynntar (Kotler og Keller, 2012).



Eins og áður hefur komið fram er rannsóknarefni þessa verkefnis að leitast því að svara hvort að rekstur á Selfoss Cat Café sé arðbær á íslenskum markaði. Í verkefninu verður upplýsingum safnað sem að hjálpa höfundi að svara spurningu þessari, en þessar upplýsingar eru mjög mikilvægar fyrir höfund til þess að hægt sé að átta sig á umfangi bæði kostnaðar við opnun kaffihússins sem og umfangi verkefnisins í heild. Þær upplýsingar sem að notast verður við í verkefninu eru að öllu leiti annars stigs upplýsingar (e. Secondary data), en þær eru upplýsingar sem að til eru nú þegar. Annars stigs upplýsingar geta verið úti um víðann völl og er það á ábyrgð rannsakanda að finna þær. Þetta sem sagt upplýsingar sem hefur verið safnað áður í öðrum tilgangi og finnast meðal annars innan fyrirtækja eða í opinberum gögnum. Þegar þessum upplýsingum hefur verið safnað er unnið úr þeim á sem bestan hátt og þær notaðar sem hjálpartæki við að svara eigin spurningu, í þessu tilviki rannsóknarspurningu höfundar. Einnig eru til fyrsta stigs upplýsingar (e. Primary data), en þær upplýsingar hafa einnig verið kallaðar frumrannsóknir, en það eru rannsóknir sem að fyrirtæki framkvæma sjálf eða þá borga utanaðkomandi aðila til að framkvæma fyrir sig. Upplýsingum er þá safnað sem hjálpa markvisst við að leysa það vandamál sem verið er að kljást við, gallinn við þessar upplýsingar er sá að þær geta verið bæði dýrar sem og tímafrekar (Kotler & Keller 2012). Við gerð þessa verkefnis verður ekki notast við slíkar rannsóknir.




Mynd 1: Sex þrepa líkan Kotlers - Útgáfa höfundar

Þegar kemur að frekari aðferðum sem að notaðar eru við vinnslu þessa verkefnis, mun höfundur notast við bæði SWOT og PESTLE greiningar, en þær aðferðir skoða innri og ytri þætti sem að geta haft áhrif á rekstur fyrirtækisins. Höfundur mun einnig nýta sér Fimm krafta líkan Porters, en allar þessar aðferðir eru þekkt tól sem gott er að nýta sér þegar verið er að vinna að gerð viðskiptaáætlunar.

2.2 Viðskiptaáætlun

Til þess að hægt sé að átta sig á því hvort að viðskiptahugmynd sé álitleg er tilvalið að gera um hana viðskiptaáætlun, en í viðskiptaáætlun er helstu þáttum viðskiptahugmyndarinnar lýst sem og skýr markmið sett fram um starfsemi fyrirtækisins. Viðskiptaáætlun er mikilvæg við stofnun fyrirtækis en hún getur hjálpað til við að forðast mistök sem geta gerst ef lagt er upp með illa ígrundaða viðskiptahugmynd (Nýsköpunarstöð Íslands, e.d.). Upphaf viðskiptaáætlunar felst í hugmyndinni að viðskiptum og er niðurtaða hennar mikilvæg við mat á því hvort viðskiptahugmyndin sé líkleg til þess að vera arðbær. Hægt er að segja að viðskiptaáætlun sé í raun aðferð frumkvöðla til að rannsaka möguleika viðskiptahugmyndar. Út frá þeim upplýsingum sem aflað er við gerð viðskiptaáætlunnar, eru áætlanir gerðar um sölu, markaðsetningu, framleiðslu og




fjármögnun, er því hægt að segja að gerð viðskiptaáætlunar sé í raun ákveðið lærdómsferli fyrir frumkvöðulinn. Ferlið sjálft hjálpar frumkvöðlinum við að skoða þá mikilvægu þætti sem nauðsynlegt er að skoða í sambandi við viðskiptahugmyndina ásamt því að gera sér betur grein fyrir bæði kostum og göllum hennar. Markmið viðskiptaáætlunar er ekki að láta viðskiptahugmyndina líta vel út heldur að sannreyna forsendur hennar, átta sig á kostum og göllum og þar með komast að nauðsynlegri niðurstöðu áður en tekin er ákvörðun um framhaldið (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.). Innihald viðskiptaáætlana er að sjálfsögðu ekki alltaf eins en eru efnistökin yfirleitt þau sömu. Góð viðskiptaáætlun inniheldur vel uppsetta samantekt, lýsingu á viðskiptahugmyndinni sjálfri, upplýsingar um vöruna sem á að selja, upplýsingar um stjórnun og skipulag, upplýsingar um markaðinn og samkeppnina, upplýsingar um markaðsstefnu og áætlun um hvernig fjármálum skuli háttað (Nýsköpunarstöð Íslands, e.d.).

3. Viðskiptahugmyndin

3.1 Kattakaffihús á Selfossi (Selfoss Cat Café)

Selfoss Cat Café er kaffihús sem staðsett er á Selfossi. Kaffihúsið hefur þó þá sérstöðu að þar inni er ekki aðeins að finna veitingar. Á kaffihúsinu búa kettir sem hafa þörf á nýjum heimilum, en kettirnir koma frá fjölskyldum sem ekki hafa getað séð um þá eða þá frá viðeigandi stofnunum eins og til að mynda Dýrahjálpi Íslands eða Villikattafélagi Íslands. Þrátt fyrir að höfundur hafi ekki sett sig í samband við fyrrnefnd dýrasamtök telur hann líklegast að mesta samstarfið verði unnið með Villikattafélagi Íslands og þá sennilegast með undirfélagi þess, Villikattafélagi Suðurlands, þar sem að Villikattarfélag Suðurlands er til að mynda með aðsetur á Selfossi. Viðskiptahugmyndin er sú að viðskiptavinurinn getur komið inn á kaffihúsið, fengið sér sæti, pantað sér að borða, drukkið kaffi og klappað kisum og/eða leikið við þær á meðan hann nýtur veitinganna. Allir kettirnir á kaffihúsinu eru ormahreinsaðir, bólusettir og geldir og stendur viðskiptavinum til boða að ættleiða þá, en starfsfólk kaffihússins fær því algjörlega ráðið hvort að kettirnir fari á ákveðin heimili. Eins og segir í 11. gr. laga nr. 55/2013 um velferð dýra, er óheimilt að selja, gefa eða afhenda dýr einstaklingi sem ástæða er til að ætla að ekki hafi aðbúnað, getu eða þá vilja til að annast dýrið í samræmi við fyrrnefnd lög. Einnig segir þar að veita skuli viðtakanda dýrs, eftir því sem við á, upplýsingar um atriði sem að skipta máli um velferð þess.



Á Selfoss Cat Café eru í boði eðal veitingar, fjölbreyttar tegundir af kaffidrykkjum, tei, gosi, kökum, heitum réttum og öðrum gæða veitingum. Kaffihúsið býður að sjálfsögðu upp á vegan valmöguleika og ætti því að henta öllum, hvort sem að neytandinn er kjötæta, grænmetisæta eða vegan. Þó aðal áhersla Selfoss Cat Café á fjölbreyttar tegundir af kaffi og að viðskiptavinurinn upplifi sig í gott umhverfi í kringum kisurnar og líði vel. Gott kaffi og skemmtileg upplifun í einum pakka er það sem að fyrirtækið stælir sig af.

Vill höfundur athuga með verkefni þessu hvort að viðskiptahugmynd þessi, stofnun kaffihússins Selfoss Cat Café sé álitleg og hvort að rekstrargrundvöllur sé fyrir fyrirtækið ásamt þess hvort að hugmyndin geti orðið arðbær.

3.2 Þróun verkefnis

Þróun verkefnisins hefur verið í gangi í höfði höfundar í mörg ár en hófst þó ekki að neinni alvöru fyrir en um jólin árið 2018 þegar að höfundur ákvað að vinna að gerð viðskiptaáætlun þessarar. Hugmyndin hefur þróast frá því að vera aðeins kaffihús með köttum sem að státar sér af fyrirmyndar þjónustu og upplifun fyrir viðskiptavinina, í það að vera einnig samfélagslega til fyrirmyndar. Þá er átt við að þeir kettir sem eiga heimili á kaffihúsinu eru kettir sem að vantar heimili, kettir sem mögulega hafa átt erfitt, jafnvel gengið á milli heimila eða verið hent út af heimilum. Einnig hafa margir kettlingar fæðst undan villiköttum og hafa því aldrei átt sér neinn samastað. Margir kettir eru til að mynda fengnir frá Villikattarfélagi Íslands. Er fyrirtækið Selfoss Cat Café þannig að sporna við lausagöngu villikatta og myndi því teljast samfélagslega til fyrirmyndar. Eins og hér kemur fram er fyrirtækið enn á hugmyndarstigi, en með gerð viðskiptaáætlunar er verið að greina viðskiptahugmyndina og athuga möguleika fyrirtækisins á íslenskum markaði. Höfundur ætlar sér að notast við módel um þróunarferli nýrrar þjónustu, en fyrsta skrefið er greining hugmyndar, annað skrefið er þróun, þriðja skrefið er hönnun og fjórða skrefið er að varan sé loks sett á markað.



Mynd 2: Módel um þróunarferil nýrrar þjónustu (NSD cycle) - Útgáfa höfundar

Eins og áður kom fram er fyrirtækið Selfoss Cat Café ennþá aðeins á hugmyndarstigi, en fyrsta skrefið í módeli um þróunarferli nýrrar þjónustu er einmitt greining hugmyndarinnar, á þessu stigi er fyrirtækið enn óstofnað og í formi viðskiptahugmyndar. Á öðru stigi módelisins, eða stigi þróunarinnar er hugmyndin þróuð og er svo gerð viðskiptaáætlun. Þegar komið er á þriðja stig módelisins er hugmyndin hönnuð og útfærð á þann hátt sem að stofnandi telur henta best og síðan er hún sett í framkvæmd. Þegar komið er að fjórða stigi módelisins eða loka stiginu hefur hönnun og útfærslu hugmyndarinnar verið lokið og er þá varan og/eða þjónustan sett á markað (Fitzsimmons og Fitzsimmons, 2013).

3.3 Rekstrarform

Rekstrarform fyrirkæsisins verður í formi einkahlutafélags (ehf.). Þar sem að höfundur ritgerðar verður aðeins einn stofnandi fyrirkæsisins. Einkahlutafélög eru skráð í fyrirtækjaskrá ríkisskattstjóra en nú er hægt að stofna einkahlutafélag með rafrænum hætti og tekur það aðeins einn til tvo daga. Rafræn fyrirtækjaskrá útbýr öll stofngögn frá þeim upplýsingum sem eru skráðar inn í umsóknina og kemur þessi nýjung í veg fyrir misræmi í stofngögnum. Sé skráning einkahlutafélags gerð á pappír í stað þess að skráningin fari fram rafrænt þarf skráningaraðili að skila stofngögnum til fyrirtækjaskrár en skráning gerð á pappír tekur sjö til tíu virka daga. Við skráningu einkahlutafélags þarf að greiða skráningargjald að upphæð 131.000 kr. og þarf lágmarks hlutafé að vera 500.000 kr. einnig skal allt hlutafé vera greitt við stofnun félagsins. Við skráningu félagsins verður svo til kennitala fyrirkæsisins (ríkisskattstjóri, e.d.). Í 1.gr. laga nr. 138/1994 segir að einkahlutafélag merki félag þar sem að enginn félagsmanna beri persónulega ábyrgð á heildarskuldbindingum félagsins. Í 3. gr. sömu laga kemur einnig fram að stofnendur einkahlutafélags, einn eða fleiri, skuli gera og undirrita skriflegan stofnsaming, en í slíkum saming

skulu vera drög af samþykktum félagsins og ákvarðanir um þau efni sem 4. gr. fjallar um. Í 4. gr. þessara laga segir að í stofnsamingi eigi ávallt að greina: Nöfn, kennitölu og heimilisföng stofnenda, hvernig hlutir skuli skiptast á milli stofnenda, hvaða fjárhæð skuli greiða fyrir hvern hlut, ef félagið skal bera kostnað af stofnun og ef svo er, áætlaðan kostnað og einnig í hvaða sveitarfélagi hér á landi einkahlutafélagið telst hafa heimilisfang við stofnun þess. Telur höfundur ritgerðar að þetta rekstrarform sé hentugast fyrir fyrirtækið Selfoss Cat Café.

3.4 Umgjörð og staðsetning

Staðsetning fyrirtækis er mikilvæg og getur haft áhrif á rekstur fyrirtækis, en mikilsvert getur verið fyrir nýtt fyrirtæki í rekstri að vera vel sjáanlegt fyrir mögulega viðskiptavini. Er áætluð staðsetning fyrirtækisins Selfoss Cat Café eins og áður kom fram á Suðurlandi, nánar tekið fram á Selfossi, en þar sem að viðskiptahugmyndin er enn á hugmyndastigi hefur ákveðið húsnaði ekki enn verið valið. Höfundur mun leitast við að fá leiguhúsnaði á fjölförnum vegi á Selfossi, helst á Austurvegi, mögulega í gamla húsnaði Pósthússins ehf. Einnig mun höfundur sýna því áhuga að fyrirtækið sé staðsett í „í nýja miðbænum“ á Selfossi sem að er nú þegar í byggingu (Miðbær Selfoss, e.d.). En þar mun meðal annars vera opnað skyr safn, veitingastaðir og aðrar fjölbreyttar verslanir og því telur höfundur að Selfoss Cat Café ætti vel heima þar. Fjölfarinn staður á Selfossi er ákjósanleg staðsetning fyrir Selfoss Cat Café þar sem að þjóðvegur 1 leiðir í gegnum miðbæ Selfoss.

4. Markaðs- og samkeppnisgreining

4.1 Markhópar


Markhópar Selfoss Cat Café eru „kattarvinurinn“ sem er mjög breiður markhópur og er í raun ekki hægt að aldursgreina, né skipta í kyn. En þegar höfundur tekur fram markhópin „kattarvinir“, er átt við alla þá einstaklingar sem hafa áhuga á köttum. Geta það verið kattareigendur, einstaklingar sem að vegna einhverra aðstæðna vilja eiga kött eða ketti en geta það ekki, mögulega vegna ofnæmis maka eða barna eða jafnvel vegna leigusamnings eða mikilla anna sem hafa þau áhrif að einstaklingurinn hefur ekki tíma til þess að sjá um kött. Margir aðrir þættir geta einnig átt við eins og einstaklingar sem finnast kettir sætir eða róandi en hafa þó ekki áhuga á að eiga slíkt gæludýr.

Þessi hópur er því mjög breiður og geta margir aðrir talist til „kattarvinarins“ en þeir einstaklingar sem höfundur hefur nú þegar talið upp. Annar markhópur fyrirtækisins er ferðamaðurinn, en ferðamenn eiga sér oft leið í gegnum Selfoss og væri því tilvalið fyrir þá ferðamenn að setjast niður með eðal kaffi ásamt fyrirmyndar veitingum og klappa kisum eða fylgjast með þeim. Síðasti en ekki sísti markhópurinn eru námsmennirnir, en námsmenn upplifa oft stress og/eða kvíða þegar til að mynda nálgast próf, verkefnaskil eða í stífum heimalestri. Margar rannsóknir hafa sýnt fram á að umhverfi með dýrum og samskipti manna við dýr getur meðal annars dregið úr stressi, kvíða ásamt öðrum andlegum veikindum og róað hjartslátt (Human Animal Bond Research Institute, e.d.). Því getur einmitt verið gott fyrir námsmanninn að koma í rólegt og notalegt umhverfi og læra í kringum kisurnar eða taka sér pásu frá lærdómnum, fá sér góðar veitingar og njóta þess að klappa kisum sem gæti hjálpað við að losa um stressið, róa hjartsláttinn og láta sér líða betur.

4.2 Svót greining



Mynd 3: SVÓT greining - Útgáfa höfundar



Svót greining er ákveðið mÓdel/tæki sem að gott er að nýta þegar verið er að meta viðskiptahugmynd. MÓdelið er vel þekkt og tekur á tveimur megin þáttum en það eru innri þættir og ytri þættir. MÓdeli er notað til að finna og flokka innri og ytri áhrifa þætti, en mÓdelið setur fram fjóra flokka. Það eru styrkleikar, veikleikar, ógnanir og tækifæri. Viðskiptahugmyndin er skoðuð út frá þessum þáttum með það í huga að finna og skilgreina annarsvegar innri styrkleika ásamt veikleika hugmyndarinnar og hinsvegar að greina ytri ógnanir og tækifæri (Markvis.net, e.d.).

Eins og fyrr kom fram endurspeglar innri greiningin styrkleika og veikleika viðskiptahugmyndarinnar og það er því lykilatriði að finna veikleikana með það að takmarki að styrkja þá og ekki síður að greina styrkleikana til þess að geta nýtt sér þá til hins betra. Ekki er nægilegt að aðeins einn þáttur sé framúrskarandi á meðan annar er látinn sitja njóta vafans. Þar sem að rekstur fyrirtækja er byggður á samvinnu margra innri þátta þarf samhljómur að vera með öllum þessum þáttum til þess að viðskiptahugmyndin nái árangri. Þess vegna þarf að skoða allt vel með gangrýnum augum til þess að raunsæ mynd komi af þeim veikleikjum sem að nauðsynlegt er að styrkja og einnig til að hægt sé að nýta sér þá styrkleika sem að viðskiptahugmyndin hefur.


Þeir ytri þættir sem að þarf að huga að þegar verið er að framkvæma SVÓT greiningu geta verið fjölmargir, en þær almennu ógnanir jafnt og tækifæri sem að geta haft áhrif á ytra umhverfið geta til að mynda verið tæknibreytingar, breytingar í áherslum og stefnum ríkistjórna, nýjir samkeppnisaðilar á markaði, hvað er núverandi samkeppnisaðili að gera, viðburðir, samfélagslegar breytingar líkt og mannfjöldi, byggð eða lífstíll. Við gerð þessa hluta greiningarinnar er mjög mikilvægt að átta sig á því hvað og hvar eru góð tækifæri, hvaða góðu stefnur verður frumkvöðullinn var við og hvaða hindranir standa í veginum. Hagnýt leið til að skoða tækifæri er að skoða styrkleika og spyrja sig hvort að þeir geti á einhvern hátt skapað tækifæri fyrir fyrirtækið. Þá má einnig skoða veikleika og spyrja sig hvort að tækifæri verði til við það að losa sig við helsta veikleikann. Með því að fara í gegnum svona greiningu líkt og SVÓT er hægt að draga fram hvað er nauðsynlegt að gera og þar með fá betri sýn á þau vandamál sem geta átt sér stað (Greining.Nám fullorðinna, e.d.).

4.2.1 Styrkleikar

Styrkleikar Selfoss Cat Café eru þeir að fyrirtækið er nýtt sinnar tegundar á Suðurlandi, en í nærumhverfi fyrirtækisins eru engöngu kaffi- og veitingastaðir sem að eru eingöngu með áherslu á mat og drykki eða jafnvel áfengi en ekki með þá sérstöðu líkt og Selfoss Cat Café verður með. Selfoss Cat Café mun einnig vera eina fyrirtækið á Selfoss markaði sem býður upp á sælkeru kaffidrykki líkt og Frappóccino, saltkaramellu mokka og graskerskakó svo að eitthvað sé nefnt. Það að ekkert núverandi starfandi kaffihús á Selfossi að bjóða upp á allt það úrval kaffidrykkja sem að Selfoss Cat Café býður upp á sem er mikill styrkleiki fyrir fyrirtækið. Annar styrleiki sem að Selfoss Cat Café hefur fram yfir samkeppnisaðila sína í nær umhverfi er að ekkert starfandi kaffihús á Selfossi býður upp á slakandi og rólegt umhverfi. Viðskiptavinurinn nær ekki að slaka á yfir hávaðasömum veitingastað eða kaffihúsi sem að telur sig líka vera „íþróttabár“ (e. Sportbar). Telur höfundur þetta vera mikinn styrkleika fyrir fyrirtækið og að viðskiptavinir eigi eftir að leitast eftir að koma og fá sér kaffi í rólegheitunum á Selfoss Cat Café. Fyrirtækið sjálft er aðlaðandi fyrir kattarvini, þá sem að hafa áhuga á kaffi og/eða finnst gaman að fara á kaffihús og einnig fyrir ferðamanninn. Selfoss Cat Café er ekki aðeins kaffihús heldur afþreying, að setjast niður með góðan kaffibolla og köku, eða aðrar veitingar og klappa nokkrum kisum og/eða leika við þær er eitthvað sem að skemmtilegt er að gera í skammdeginu og getur brotið upp á daginn. Annar styrkleiki Selfoss Cat Café er sá að fyrirtækið býður upp á frítt internet (WIFI) og er því tilvalinn staður fyrir námsmanninn sem að þarf að læra en þarf breytingu á umhverfi og vill nýta sér notalega stemmningu frá kisunum til þess að róa stressið og kvíðann niður. Einnig er það styrkleiki fyrir fyrirtækið að erlendir ferðamenn sem að ekki eru með íslenskt símkort eða net, geti tengst netinu (WIFI) frítt hjá kaffihúsinu og þar með nýtt sér það til að leita sér upplýsinga eða til að hafa samband við fjölskyldu og vini. Einnig gætu þeir nýtt sér það til að leita sér vegar og/eða leita að hótलगistingu svo að eitthvað sé nefnt.

4.2.2 Veikleikar

Veikleikar Selfoss Cat Café eru þeir að stofnandi fyrirtækisins er nýr á viðskiptamarkaðinn og hefur því ekki fyrri reynslu af fyrirtækjarekstri. Annar veikleiki fyrirtækisins er sá að markhópurinn getur takmarkast við þá sem að eru með ofnæmi fyrir köttum, sé ofnæmið það slæmt að kúnninn vilji ekki taka ofnæmislyf áður en að hann komi í heimsókn. Annar veikleiki



fyrirtækisins sem að vert er að nefna gæti verið sá að neytandi vilji ekki fá á sig kattarhár en Selfoss Cat Café mun að sjálfsögðu bjóða öllum viðskiptavinum sínum upp á að nýta sér fatarúllu til að fjarlægja þau kattarhár sem að mögulega hafa farið á föt viðskiptavinarins. En þrátt fyrir að bjóða upp á fatarúllur fyrir viðskiptavinum sína, mun starfsfólk Selfoss Cat Café vera virkilega duglegt við það að halda öllu hreinlæti til fyrirmyndar og eru kattarhár meðal þess.

4.2.3 Ógnanir

Ógnanir Selfoss Cat Café eru þá helst beinn samkeppnisaðili í miðbæ Reykjavíkur, Kattakaffihúsið, önnur kaffihús í nærumhverfi, nýjir aðilar á markað og breytingar á efnahagsástandi. Telur höfundur þó þessar ógnanir ekki vera nægilegar til þess að ekki eigi að fara af stað með rekstur fyrirtækisins. Yrðu breytingar á lögum þeim sem að leyfa dýr inni á veitingastöðum gæti það verið stór ógn sem að gæti haft mikil áhrif á rekstur fyrirtækisins. Einnig gæti það verið ógn fyrir fyrirtækið ef gerðar yrðu stórar breytingar á launataxta starfsmanna, þar sem að fyrirtækið er lítið og passa þarf að það skili hagnaði.

4.2.4 Tækifæri

Tækifæri Selfoss Cat Café eru sérstaða þess, samkeppnisaðilar í nærumhverfi eru ólíkir og með aðrar áherslur sem er stórt tækifæri fyrir fyrirtækið. Staðsetning kaffihússins er líka gríðarlegt tækifæri fyrir fyrirtækið en Þjóðvegur 1 leiðir í gegnum Selfoss og er því mikill fjöldi fólks, bæði erlendir ferðamenn sem og Íslendingar sem eru mikið þar á ferðinni. Einnig hefur Selfossi lengi vantað eitthvað ákveðið aðdráttarafl fyrir ferðamenn til að stoppa þar við og telur höfundur að Selfoss Cat Café sé eitthvað sem að muni draga fólk að og ýti undir það að ferðamenn vilji stoppa á Selfossi en ekki aðeins keyra þar í gegn. Höfundur telur staðsetningu og sérstöðu fyrirtækisins vera helsta tækifæri fyrirtækisins og sjái fyrirtækið fram á hagnað á komandi árum, væri tækifæri til að opna fleiri kattarkaffihús á landinu og sporna þannig enn frekar við lausagöngu villikatta á Íslandi.

4.3 PESTEL greining

Með PESTEL greiningu ætlar höfundur að greina ytra umhverfi fyrirtækisins Selfoss Cat Café, en PESTEL greining inniheldur eftirfarandi þætti: pólitískir þættir, efnahagslegir þættir, samfélagslegir þættir, tæknilegir þættir, umhverfislegir þættir og lagalegir þættir. Innan pólitískra háttá sem þarf að líta til eru til að mynda viðskiptalög, skattar og starfsmannalög. Efnahagslegir þættir telja til verðbólgu, viðskiptajafnaðar og hvernig



Mynd 4: PESTEL greining - Útgáfa höfundar

fyrirtæki safna fjármagni. Samfélagslegir þættir eru meðal annars lífsgæði, breytileiki í mannafla og aðrir þættir sem að snúa að samfélaginu sjálfu. Tæknilegir þættir eru vöruþróun og tölvubúnaður, nýsköpun og fleira í þeim dúr. Þegar skoðaðir eru umhverfislegir þættir eru það þættir sem að snúa að umhverfinu sjálfu, umhverfisvitund og þættir eins og mannfjöldi, aldursdreifing og siðferði. Nauðsynlegt er að greina ytra umhverfi vel og gera pestel greiningu nokkuð reglulega þar sem að ytra umhverfi fyrirtækja getur breyst ört.

4.3.1 Pólitískir þættir

Þegar talað er um pólitíska þætti (e. Political) innan PESTEL greiningarinnar eru það þættir sem að stjórnvöld eða hið pólitíska umhverfi hefur áhrif á, þær reglur sem að stjórnvöld setja viðskiptalífínu og þau áhrif sem að þau geta haft á íslenska hagkerfið. Þarna er átt við þætti eins og til að mynda viðskiptalög sem og skattamál (Henry, 2011). Þegar skipt er um ríkistjórn er alltaf ákveðin hættá á því að pólitísku þættirnir sem að hafa áhrif á fyrirtækjarekstur taki breytingum.

4.3.2 Efnahagslegir þættir

Efnahagslegur þættirnir (e. Economical) í PESTEL eru þeir þættir sem að tengjast efnahagslega umhverfinu, það eru þeir áhrifaþættir sem að geta spilað inn í kaupmátt neytenda (Kotler o.fl., 2008). En margt getur haft áhrif á stöðugleika efnahagskerfisins, til að mynda verðbólga og bankahrun. En afleiðingar efnahagskransins 2008 urðu til dæmis miklar, en eftir hrúnið voru sett á gjaldeyrirhöft sem að talin voru nauðsynlegur liður í uppbyggingu efnahagskerfisins. Í mars 2017 voru svo gjaldeyrishöft á einstaklinga, fyrirtæki og lífeyrissjóði afnumin. En þrátt fyrir að höftin

hafi verið nauðsynleg hlaust af þeim töluverður kostnaður og fyrst um sinn höfðu þau einnig töluverð áhrif á daglegt líf fólks (Mbl.is, 2017). Í dag er þó hægt að segja að héraendis hafi ríkt efnahagslegur stöðugleiki um skeið, verðbólga hefur verið undir verðból gumarkmiðum frá því í febrúar 2014, hagvöxtur hefur verið mikill vegna fjölda ferðamanna og atvinnuleysi lítið sem ekkert (Kjarninn, 2016). Í 14. gr. Laga nr .123/2015 um opinber fjármál segir að ráðherra skuli leggja fram á Alþingi frumvarp til fjárlaga fyrir næsta almanaksár á fyrsta fundi haustþings, þar skuli koma fram tekjur ríkissjóðs og hvernig þeim skuli ráðstafað. Áætlunin skuli vera byggð á opinberum þjóðhagsspám og gildandi lögum. Hins vegar með falli WOW air flugfélagsins, sem að lýsti yfir gjaldþroti þann 28.mars síðastliðin (Vísir, 28.mars 2019). mun atvinnuleysi rísa á Íslandi og er spurning um hvaða áhrif það mun hafa á íslenska efnahagskerfið. En í nýlegri frétt frá Vísi kemur meðal annars fram að vinnumálastofnun hafi aldrei áður fengið eins margar umsóknir um atvinnuleysisbætur á einum degi eins og eftir fall WOW air (Vísir, 29.mars 2019).

4.3.3 Samfélagslegir þættir

Á Íslandi og í raun allstaðar í heiminum er umhverfisvitund stöðugt að aukast og er það algengara en ekki að fyrirtæki séu með ákveðna umhverfisstefnu sem að farið er eftir og er sú umhverfisstefna oftast en ekki opinber á vefsíðum fyrirtækja. Með aukinni umhverfisvitund neytenda geta nú viðskiptavinir ákveðið hvort að þeir skuli eiga viðskipti við fyrirtæki sem að stuðla betur að umhverfinu eða ekki og er það alltaf að gerast algengara að neytandinn velji umhverfisvænni kostinn. Selfoss Cat Café mun að sjálfsögðu vera með ákveðna umhverfisstefnu, sem skal endurskoðuð reglulega og mun auk þess vera opinber á vefsíðu kaffihússins. En til að mynda mun fyrirtækið reyna draga eins mikið úr plastneyslu og hægt er, mun Selfoss Cat Café vera með papparör í stað plaströra, pappapoka í stað plastpoka, selja gos í gleri í stað plasts ásamt því að taka aðrar aðgerðir eftir því sem við. Fyrirtækið mun einnig flokka rusl, bæði fyrir innan afgreiðsluborðið og hjá ruslatunnum viðskiptavina. Ruslatunnum viðskiptavina verður skipt í tunnu fyrir plast, tunnu fyrir pappa, tunnu fyrir gler, tunnu fyrir almennt sorp og tunnu fyrir lífrænan úrgang. En til að mynda var Árborg nýlega að taka upp lífrænar tunnur og mun Selfoss Cat Café reyna eftir fremsta megni að flokka lífrænt og biðja viðskiptavini sína að gera hið sama. Aðrir samfélagslegir þættir (e. Social) eru eins og áður kom fram að villiköttum er hjálpað og þeim

er útvegað húsaskjól ásamt fæði en þannig dregst þannig vonandi úr fjölda villikatta á Suðurlandi, en talsvert magn af villiköttum er um land allt.

4.3.4 Tæknilegir þættir

Sá stærsti tæknilegi þáttur (e. Technological) sem að hefur áhrif á fyrirtæki eins og Selfoss Cat Café er internetið og þróun þess, nýjir samskiptamiðlar og auðvitað þróun snjallsímans, en mikil aukning hefur orðið á internet notkun í snjallsímum í gegnum árin. Í skýrslu sem gefin var út af Hagstofu Íslands þann 23.janúar 2015 segir að netnotkun Íslendinga hafi aukist um tæp tvö prósent á milli árana 2013 og 2014. Í skýrslunni töldust því 97% íbúa landsins til reglulegra netnotenda, en það er hæsta hlutfall sem að mælist í Evrópu. Meðaltal reglulegra netnotenda í löndum Evrópusambandsins er aðeins 75% (Hagtíðindi, 2015). Mikilvægt er að fylgjast vel með tækninni til að dragast ekki aftur úr og því er mikilvægt fyrir fyrirtæki að vera með á nótunum og nýta sér þá tækni sem að er í boði hverju sinni. Annar tæknilegur þáttur sem að getur haft áhrif á fyrirtækið Selfoss Cat Café er til að mynda uppfærsla í stýrikerfum sem að notuð eru við afgreiðslu, en í þjónustustarfi er nauðsynlegt að vera með stýrikerfi sem að tekur á móti flest öllum greiðsluleiðum.

4.3.5 Umhverfislegir þættir

Umhverfislegu þættirnir (e. Enviromental) eru þættir sem snúa að umhverfinu sjálfu og geta haft áhrif á rekstur fyrirtækis, þættir líkt og hvernig umhverfið er í kringum okkur og þá er átt við bæði nær og fjær umhverfið, hvernig er veðurfarið og umhverfisvitund svo að eitthvað sé nefnt. Nær umhverfi Selfoss Cat Café er Selfoss, Hveragerði, Stokkseyri og Eyrarbakki og umhverfið þar í kring. Fjær umhverfi Selfoss Cat Café innan Íslands er þá landið allt í heild sinni. Selfoss hefur þann eiginleika að Þjóðvegur 1 liggur í gegnum bæinn og því er tilvalið fyrir fyrirtækið að vera staðsett á slíkri staðsetningu þar sem að hún bíður upp á mikinn fjölda viðskiptavina. Ölfussá og Ingólfsfjall sem að eru í nær umhverfi Selfoss draga að ferðamenn og hafa einnig áhrif á að ferðamenn hafi áhuga á að keyra á Selfoss. Seljalandsfoss, Skógarfoss, Vestmannaeyjar og Jökulsárslón eru til að mynda náttúruundur sem að teljast til aðdráttarafls ferðamanna í fjær umhverfi en ætli ferðamenn að gera sér ferð þangað frá Reykjavík eða Leifsstöð í Keflavík er keyrt í gegnum Selfoss og getur því slíkt umhverfi haft áhrif á að ferðamaðurinn vilji stoppa á Selfoss

Cat Café til að fá sér kaffi og veitingar, eða eingöngu til að hitta kettina sem eiga heima á kaffihúsinu.

Veðurfar á Íslandi er síbreytilegt. Helligheit sem að liggur á milli Reykjavíkur og Selfoss getur auðveldlega lokað vegna veðurs og það sama gildir fyrir Þrengslin og Þjóðveg 1 undir Ingólfsfjalli. Getur slík lokun haft neikvæð áhrif á rekstur fyrirtækisins. Stærri veðurbreytingar eins og til að mynda mikil vatnshækkun í Ölfussá eins og gerðist árið 2006 getur einnig haft áhrif á rekstur fyrirtækisins, en slík veðurbreyting er þó ekki líkleg enda hefur slíkt ekki gerst síðastliðin 13 ár (Vísir.is, 2006). Aðrir heldur ólíklegir umhverfislegir þættir sem að geta haft stór áhrif á rekstur fyrirtækisins eru þó jarðskjálftar og eldgos, en eins og þekkt er hafði gosið í Eyjafjallajökli árið 2010 meðal annars gríðarleg áhrif á flugsamgöngur til og frá landinu (Vísir.is, 2010).

4.3.6 Lagalegir þættir

Lagalegir þættir (e. Legal) eru þeir þættir sem að snúa að lagaramma fyrirtækisins og segir til um þau lög sem að fyrirtækið þarf að fylgja. Lög sem geta haft áhrif á rekstur fyrirtækis líks og Selfoss Cat Café eru lög nr. 85/2007 en það eru lög um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald. Þarf fyrirtækið einnig að frá rekstrarleyfi, en rekstrarleyfi eru gefin út af sýslumanni. Liggi ekki fyrir starfsleyfi heilbrigðisnefndar í samræmi við ákvæði laga og reglugerða um hollustuhætti og mengungarvarnir og laga og reglugerða um matvæli er rekstrarleyfi ekki gefið. Ný reglugerð um hollustuhætti sem að hefur áhrif á fyrirtæki slíkt og Selfoss Cat Café, segir til um að eigendum eða rekstraraðilum veitingastaða sé heimilt að leyfa hunda og ketti inn á veitingastaði að uppfylltum ákveðnum skilyrðum.

Önnur lög sem að fyrirtækið þarf að fylgja eru lög nr. 55/2013 um velferð dýra, en markmið þeirra laga er að stuðla að velferð allra dýra, það er að þau séu laus við vanlíðan, hungur og þorsta, ótta og þjáningu, sársauka, meiðsli og sjúkdóma, í ljósi þess að dýr séu skyni gæddar verur. En fremur segir í 6. gr. sömu laga að skylt sé að fara vel með dýr og beri umráðamaður ábyrgð á að annast sé um þau í samræmi við þessi lög. Er það því á ábyrgð höfundar ritgerðar, stofnanda Selfoss Cat Café að farið sé vel með þá ketti sem búa á kaffihúsinu og að þeir séu hamingjusamir, heilbrigðir og aldrei svangir né þyrstir. Er það einnig á ábyrgð umráðaraðila að kettirnir séu í umhverfi þar sem að þeir geti athafnað sig, hreyft sig og hvílst samanber 29. gr. laga nr. 55/2013. Einnig skal

húsnæði Selfoss Cat Café gert þannig að tekið sé tillit til þarfa og öryggis dýranna, sbr. 30. gr. sömu laga.

4.4 Fimm krafta líkan Porters

Árið 1979 birti tímaritið Harvard Business Review (HBR) grein eftir bandaríska hagfræðinginn Michael E. Porter sem bar nafnið “How Competitive Forces Shape Strategy”. En þar setti Michael E. Porter fram hið svo nefnda Fimm krafta líkan (e. Five forces model). Líkanið er eitt helsta tæki til greininga á eðli og uppbyggingu mismunandi atvinnugreina, líkanið er notað bæði af fyrirtækjum, frumkvöðlum, hagfræðingum og ýmsum ráðgjöfum um allan heim. Kenningin sem að módelið (líkanið) byggir á, er að allar atvinnugreinar eigi það sameiginlegt að sömu fimm grundvallarþættirnir stýri því hversu auðvelt sé að mynda hagnað umfram fjármagnskostnað eða gróða (Rannsóknarmiðstöð um samfélags- og efnahagsmál, 2007). Líkanið er notað til þess að leggja fram frekara mat á samkeppnisstöðu starfseminnar og skiptist líkanið í fimm hluta en þeir eru eftirfarandi:

- Samkeppnisaðilar
- Samningsstyrkur kaupenda
- Samningsstyrkur byrgja
- Nýjir aðilar á markaði
- Staðkvæmdar vörur

Samkeppni á markaði getur verið mikil og er því mikilvægt fyrir fyrirtæki að þekkja sína samkeppnisaðila til að geta skarað fram úr á sínu sviði. Samningsstyrkur kaupenda (viðskiptavina) getur verið mismunandi en viðskiptavinurinn þarf að hafa bæði vilja og getu til að versla við fyrirtækið og kaupa vöruna. Samningsstyrkur byrgja getur verið ansi mikill og fer yfirleitt eftir stærð fyrirtækis, það er ef að fyrirtækið er lítið er samningsstyrkur lítill en ef fyrirtækið er stórt á markaði er samningsstyrkur mikill og hafa því oft stærri fyrirtæki ákveðna sérstöðu gagnvart birgjum. Komi nýjir aðilar á markað getur stafað af þeim ákveðin ógn og það sama á við um staðgengdar vörur. En til að leggja mat á samkeppnisstöðu Selfoss Cat Café mun höfundur styðja sig við fimm krafta líkan Porters sem að eins og áður sagði gengur út á það að bera kennsl á helstu samkeppniskrafta í ytra umhverfi innan atvinnugreinarinnar. En mikilvægt er að greiningin sé gerð fyrir hvern hluta

fyrir sig og sýna niðurstöður greiningarinnar hvort að markaðurinn sé líklegur til þess að skila fyrirtækinu gróða (Porter, M. Et. Al, 2011).



Mynd 5: Mynd 5: Fimm krafta líkan Porters - Útgáfa höfundar

4.4.1 Samkeppnisaðilar

Mikil samkeppni innan atvinnurgreinar getur haft áhrif á arðsemismöguleika hennar, meðal annars vegna afsláttá, nýrra vara, auglýsinga sem og bættrar þjónustu (Porter, 2008). Það eru þrír þættir sem að ráða því hversu mikil ógn stafar af samkeppni og hversu neikvæð eða jákvæð áhrif hún hefur á væntan hagnað. Fyrst er það styrleiki samkeppninnar sjálfrar, svo er það á hvaða grundvelli eru fyrirtækin að keppa og í þriðja og síðasta lagi hvort að fyrirtækin séu öll að keppa á sama grundvelli. Séu fyrirtækin að keppa um að vera með lágsta verðið, færir það virðisaukan til viðskiptavina og getur þannig haft neikvæð áhrif á hagnað fyrirtækisins. Sé hinsvegar grundvöllur samkeppninnar byggður á eiginleikum vara og sérstöðu, eykur það virðið fyrir viðskiptavinina og styður þannig við hærri verð vöru (Porter, 2008). Skipta má samkeppnisaðilum í tvo flokka, þau fyrirtæki sem að eru í beinni samkeppni við hvort annað og fyrirtæki sem að eru í óbeinni samkeppni við hvort annað. Bein samkeppni er á milli þeirra fyrirtækja sem að selja sambærilega vöru eða þjónustu til viðskiptavina sinna, óbein samkeppni er hins vegar sú samkeppni sem getur

orðið á milli fyrirtækja sem að selja vöru sem að getur komið í stað fyrir hvor aðra (Barringer, R. Bruce og Ireland, R. Duane, 2006). En dæmi um slíkar vörur væri til að mynda pepsi og kókómjólk, þar sem að vörurnar bragðast allt öðruvísi og ein er koffínlaus, eru þó báðar vörur drykkjanlegar og uppfylla að einhverju leiti þær þarfir sem að viðskiptavinurinn leitar eftir. Eins og áður hefur komið fram, væri til að mynda Kattakaffihúsið í Reykjavík í beinni samkeppni við Selfoss Cat Café. Á meðan að Kaffi Krús, Bókakaffið, Kaffi Selfoss og önnur kaffihús á Suðurlandi og/eða landinu væru í óbeinni samkeppni við fyrirtækið, þar sem að varan þeirra, þjónusta og upplifunin er ekki samskonar og það sem að Selfoss Cat Café býður upp á.

Bein samkeppni	Óbein samkeppni
Kattakaffihúsið (Reykjavík)	Kaffi Krús
	Bókakaffið
	Kaffi Selfoss
	Önnur kaffihús

Mynd 6: Bein og óbein samkeppni

4.4.2 Birgjar

Sú ógn sem að skapast getur af birgjum er geta þeirra til að hækka verð til fyrirtækja eða minnka gæði þeirra vara og þjónustu sem að fyrirtæki í atvinnugrein kaupa af þeim. Þannig geta birgjar haft neikvæð áhrif á hagnað fyrirtækja (Porter, 1979). Því er gríðarlega mikilvægt að vera í góðum samskiptum við birgja til að vörur fari ekki hækkandi eða til þess að aldrei vanti þær vörur sem að fyrirtækið býður upp á, eða þarf á að halda til að rekstur fyrirtækisins gangi vel. Birgjar Selfoss Cat Café, væru þeir sem að sjá um að færa fyrirtækinu kaffi, gos og hráefni til veitingagerðar. Þar sem að Selfoss Cat Café er lítið fyrirtæki og samningsstyrkur birgja því mikill er mikilvægt fyrir fyrirtækið að sýna fagmennsku, borga birgjum á réttum tíma og byggja upp gott samband við birgja fyrirtækisins. Í rauninni væri einnig hægt að telja Dýrahjálpi Íslands, Kattholt og Villikattafélag Íslands til birgja þar sem að Selfoss Cat Café mun vinna náið með einhverjum af þessum stofnunum, ef ekki öllum og fær ketti hjá þeim. Þar sem mikil vöntun er á heimilum fyrir ketti er áherslan önnur á samskipti við þá birgja heldur en við þá birgja sem að sjá um að koma vörum til kaffihússins.


4.4.3 Viðskiptavinir

Alveg eins og birgjar geta viðskiptavinir haft áhrif á verðlækkunar. Þeir geta krafist meiri gæða eða betri þjónustu, einnig geta þeir spilað samkeppnisaðilum innan sömu atvinnugreinar gegn hvor öðrum (Porter, 1979). Sé samningsstaða viðskiptavina góð, þýðir það að ógnin sé mikil, sérstaklega ef þeir eru viðkvæmir gangvart verði og vilja ná því niður. Þar sem að verðið á vörum Selfoss Cat Café er ekki mjög hátt og ekki önnur kaffihús með sömu eða svipaðar áherslur í nærumhverfi, telur höfundur að ógn viðskiptavina gangvart verði, muni ekki vera til staðar. Enn fremur telur höfundur að ógn viðskiptavina vegna meiri gæða og betri þjónustu verði heldur ekki til staðar þar sem að mikil áhersla verður lögð hjá fyrirtækinu að bæði gæðin á veitingunum og þjónustunni verði til framúrskarandi.

Viðskiptavinir Selfoss Cat Café eru kattarvinir, ferðamenn, námsmenn, kaffi elskendur og þeir sem að hafa áhuga á að prufa eitthvað nýtt. Þegar að fyrirtækið er komið vel af stað munu líklegast vera þar ákveðnir fastagestir en í litlu samfélagi eins og á Selfossi finnst fólki gott að eiga sér ákveðin „heimastað“ til að kíkja á. Selfoss Cat Café mun vera með notalega stemmningu þar sem að viðskiptavinum mun finnast gott að vera. Samningsstyrkur viðskiptavina getur þó verið mikill eins og fyrr kom fram og eru viðskiptavinir mikilvægir til að halda fyrirtæki gangandi, sé verð of hátt eða þjónusta ófullnægjandi munu viðskiptavinir ekki koma aftur. Því er mikilvægt að kaffið, veitingarnar og þjónustan hjá Selfoss Cat Café sé alltaf til fyrirmyndar til þess að viðskiptavinirnir vilji koma aftur og einnig til þess að viðskiptavinirnir tali vel um fyrirtækið. Slæm ummæli viðskiptavina geta haft mikil áhrif á rekstur fyrirtækja og geta haft þau áhrif að aðrir mögulegir viðskiptavinir ákveði að heimsækja ekki fyrirtækið.

4.4.4 Nýir aðilar á markaði

Þegar að nýjir aðilar koma inn á markað getur það leitt til aukins þrýstings á verð, kostnað og hraða fjárfestinga sem getur haft áhrif á væntan hagnað fyrirtækis (Porter, 2008). Þessi hætta skapast þegar að ný fyrirtæki koma inn á markaðinn, því þau geta fært með sér bæði nýja getu sem og nýjar auðlindir (Porter, 1979). Nýjir aðilar á markaði sem að myndu ógna stöðu Selfoss Cat Café, væru þá samkeppnisaðilar fyrirtækisins, hvort sem að það væri í beinni eða óbeinni samkeppni. Kæmu nýjir aðilar inn á markað væru þeir þá líklegast í óbeinni samkeppni við fyrirtækið þar sem



að höfundur ritgerðar telur sennilegra að opnað yrði almennt kaffihús á Selfossi eða kaffihús með aðrar áherslur en á ketti. Nýjir aðilar á markaði eru þó alltaf ákveðin ógn fyrir fyrirtæki og er því mikilvægt að fyrirtæki eins og Selfoss Cat Café sé með fyrirmyndar þjónustu og veitingar til að nýjir aðilar á markaði muni ekki ógna stöðu fyrirtækisins.


4.4.5 Staðkvæmdar vörur

Staðkvæmdar vörur geta haft áhrif á það verð sem að fyrirtæki geta selt vörur sínar á. Það er ef að fyrirtækin sjálf bregðast ekki við því með aðgreiningu, til að mynda með betri vöru eða framúrskarandi markaðsetningu. Ógn af staðkvæmdum vörum getur verið mikil sé samband verðs og gæða staðkvæmdarvöru hagstæðara fyrir viðskiptavinin heldur en það sem að fyrirtækið býður upp á (Porter, 2008). Þar sem að Selfoss Cat Café er í raun ekki að framleiða ákveðna vöru sem að fer í sölu í verslunum eru ekki margar staðkvæmdar vörur í gangi og í raun ekki heldur staðkvæmd þjónusta sem getur komið í stað þeirrar þjónustu sem að fyrirtækið býður upp á. Sé verið að leita eftir staðkvæmdri þjónustu væri hún þá sennilega tengd samkeppnisaðilum og þar komum við aftur inn á fyrirtæki sem að eru í beinni og óbeinni samkeppni við Selfoss Cat Café. Sé verið að leitast um eftir svipaðri upplifun og Selfoss Cat Café býður upp á getur neytandinn farið á Kattakaffihúsið í miðbæ Reykjavíkur, en þá er staðsetningin orðin allt önnur. Sé neytandinn einungis að leita sér af stað sem að býður upp á kaffi og veitingar á Selfossi getur hann farið á þau kaffihús sem að eru í nærumhverfi fyrirtækisins, en þá missir hann af upplifuninni, að eyða tíma með köttum kaffihússins. Sé hinsvegar verið að leita eftir þeirri upplifun að drekka kaffi og klappa kisum á sama tíma, en ekki sé farið á Selfoss Cat Café, er þá hægt að í heimahús þar sem kettir eru búsettir en þar er sennilegast ekki boðið upp á alla þá mismunandi kaffidrykki og veitingar sem að kaffihúsið býður upp á.

5. Markaðsáætlun

5.1 Vara

Það sem að er einstakt við vöruna eða réttara sagt þjónustuna sem að Selfoss Cat Café býður upp á er eins og áður hefur komið fram, það að kaffihúsið er ekki bara kaffihús. Fyrirtækið auglýsir sig sem kaffihús með upplifun. Selfoss Cat Café býður upp á allt það helsta í kaffidrykkjum, eðal




veitingar og yndæla stund með eða í kringum ketti. Þær vörur sem að Selfoss Cat Café býður upp á eru framúrskarandi kaffi, mismunandi kaffidrykkir og veitingar. En fyrirtækið mun vera með það fjölbreyttasta kaffidrykkja úrval sem að Selfoss býður upp á. Drykki eins og lakkrís kaffi latte, piparköku mokka, frappóccino og ískaffi eru drykkir sem að nú þegar er ekki hægt að fá á Selfossi en verða meðal annars til sölu á Selfoss Cat Café. En eins og vitað er drekka Íslendingar mikið kaffi og vilja þeir hafa val um alls konar kaffidrykki ætli þeir á kaffihús. En samkvæmt Hagstofu Íslands hefur kaffineysla Íslendinga, eða í raun innflutningur á kaffi aukist um 31% frá aldamótum. Gögn Hagstofunnar sýna enn fremur að innflutningur á kaffi hefur aukist jafnt og þétt frá aldamótum með aðeins örfáum undantekningum. En þess má geta að það dró aðeins úr kaffineyslu landsmanna á árunum eftir hrunið 2008. Einnig í þessum gögnum Hagstofu sést að mikil aukning kaffineyslu átti sér stað á milli áranna 2014 og 2016, en frá árinu 2014 til 2016 jókst innflutningur á kaffi um 13% eða úr 2.345 tonnum árið 2014 í 2.655 árið 2016. Telja má að aukinn straumur ferðamanna til Íslands síðast liðin ár hafi þar mögulega einhver áhrif (Viðskiptablaðið, 4.mars 2017).

Kaffihúsið mun að sjálfsögðu bjóða upp á vegan valmöguleika fyrir þá sem að það kjósa, bæði í veitingum og drykkjum. Fyrirtækið verður til dæmis með möndlumjólk sem valmöguleika í þá kaffidrykki sem að fyrirtækið býður upp á sem og eggja- og mjólkurlausar kökur. Kaffihúsið mun einnig bjóða upp á grænmetis valmöguleika í veitingum, til að mynda með salati eða grænmetissamlökum með egg. Þjónustan á kaffihúsinu mun vera til fyrirmyndar, bæði verður starfsfólk vel þjálfað og með sérþekkingu á kaffi og mun einnig vera lögð mikil áhersla á rólega stemmningu í góðu umhverfi, þar sem að viðskiptavinurinn getur slakað á og klappað kisu á meðan hann nýtur góðra veitinga. Hægt er að ætteleiða þær kisu sem að búsettar eru á kaffihúsinu svo framarlega sem að starfsmönnum kaffihússins finnist viðskiptavinurinn og kötturinn eiga vel saman. Starfsmenn fyrirtækisins áskila sér fulls réttar til þess að neita ákveðnum aðilum um ætteleiðingafærlið eins og áður hefur komið fram.

5.2 Verð

Verðlagning er ein af mikilvægustu hlutum markaðsáætlunar, en verðlagning sem að er of há eða og lág getur valdið samdrætti innan rekstursins. Verðlagning þarf að taka mið af rekstrarkostnaði fyrirtækisins, samkeppni, markmiðum og kaupgetu markhópsins (Kotler, P. Et. Al, 2013).




Verðlagning á kaffi og veitingum hjá Selfoss Cat Café verður mjög sanngjörn þar sem að kaupmáttur viðskiptavina hefur áhrif og er því mikilvægt fyrir fyrirtækið að vera sanngjarnlega verðsett, bæði þannig að viðskiptavinir hafi ráð á að heimasækja kaffihúsið og einnig fyrir kaffihúsið að koma út í gróða. Selfoss Cat Café mun hins vegar ekki keppa við að vera með lægsta verðið á markaðnum heldur aðgreina sig frá öðrum Kaffihúsum með þeirri sérstöðu sem að fyrirtækið hefur, það er að bjóða upp á góða stund í slakandi umhverfi með kisunum. Kaffihúsið mun einbeita sér að því að vera framúrskarandi í þeirri þjónustu sem að fyrirtækið býður upp á og munu þeir sérstöku eiginleikar sem að kaffihúsið hefur svo sannarlega fá að njóta sýn. Þar sem að fyrirtækið er ekki að keppa við að bjóða upp á lægsta mögulega verðið á markaðnum munu þeir kaffidrykkir sem að Selfoss Cat Café býður upp á vera um það bil 50-100 krónum dýrari heldur en hjá samkeppnisaðilum í nærumhverfi. En þar sem að Selfoss Cat Café verður mjög sanngjarnlega verðsett verða einnig auka baukar á kaffihúsinu þar sem að efnameiri viðskiptavinir eða þeir sem að vilja gefa gott af sér, geti gefið af sér aukalega í sjóð sem að fer eingöngu í mat og kattarsand handa þeim köttum sem búa á kaffihúsinu. Annar baukur verður einnig til staðar á kaffihúsinu sem að er til styrktar Villikattafélagi Suðurlands eða öðrum sambærilegum samtökum. Keppinautar fyrirtækisins eru hins vegar ekki heldur að með þær áherslur að vera með sem lægsta verðið, en þess má geta að ekki er starfandi fyrirtæki á Selfossi sem að einkennir sig eingöngu sem kaffihús. Þau kaffihús sem að eru í nærumhverfi Selfoss Cat Café eru meðal annars kaffihús og veitingastaður, kaffihús og bar og síðan kaffihús og bókabúð.

5.3 Dreifileiðir

Til þess að fyrirtæki nái settum markmiðum þurfa þau að koma vörum sínum til viðskiptavina á réttum tíma. Vanmeti fyrirtæki eftirspurn, geta viðskiptavinir ekki keypt vörur og mun það hafa áhrif á tekjur fyrirtækisins (Onkvisit og Shaw, 2004). Til eru tvær tegundir af dreifileiðum, skiptast þær í óbeina dreifingu og beina dreifingu. Óbein dreifing felur í sér að vörunni sé dreift með hjálp milliliða, en það felur í sér að framleiðandi selur til heildsala sem að síðan selur til smásala. Bein dreifing felur í sér að framleiðandi dreifir vörum sínum beint til viðskiptavina (Jain, 2000).

Hægt er að telja dreifileið Selfoss Cat Café til beinnar dreifingar þar sem starfsfólk fyrirtækisins býr til vöruna sem að seld er á kaffihúsinu, starfsfólkið býr til mismunandi kaffidrykki og veitingar og selur þá vöru, eða vörur svo beint til viðskiptavina sinna. Kaffihúsið býður ekki upp á



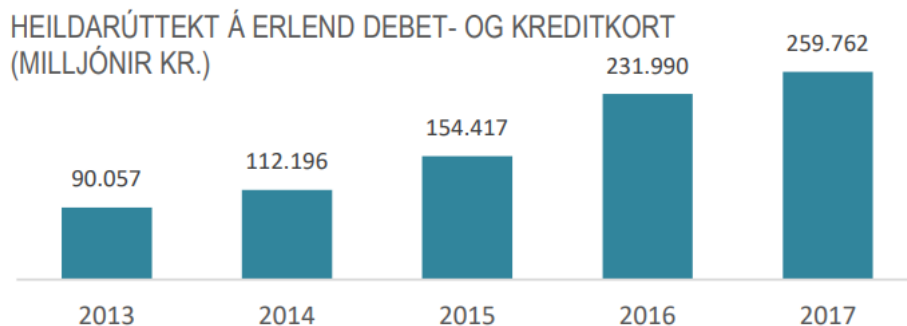
heimsendingar og eru því dreifileiðir fyrirtækisins takmarkaðar. Til þess að neytandinn geti nýtt sér þjónustu fyrirtækisins þarf hann að mæta á kaffihúsið og annað hvort kaupa sér veitingar til að taka með sér eða þá til að neyta á staðnum og fá þannig fulla upplifun af fyrirtækinu. Þar sem að Selfoss Cat Café kaupir kaffi, gos, hráefni til veitingagerðar og fleira frá birgjum er hægt að telja fyrirtækið sem smásala fyrir framleiðendur. Til að mynda er kaffið framleitt erlendis, sent til heildsala og kemur svo til kaffihússins. Sé ferli varanna skoðað á þennan hátt eru framleiðendur að notast við óbeina dreifingu.

5.4 Starfsfólk

Allt starfsfólk Selfoss Cat Café mun fara á eða hefur farið á námskeið í kaffigerð og verður því sérhæft í kaffigerð. Fyrirtækið ætlar að geta státað sig af því að vera með framúrskarandi kaffiþjónustu og mun starfsfólk Selfoss Cat Café geta gert alla þá helstu kaffidrykki sem að völ er á líkt og latté, ískaffi, americano, frappuccino og svo framvegis. Í eldhúsinu verður ráðið inn starfsfólk með reynslu af eldhús- og/eða bakaríisvinnu. En mun kaffihúsið bjóða upp á léttar veitingar, líkt og kökur, samlokur, kaldar vefjur, salöt, brauð með pestó og fleira því um líkt. Allt starfsfólk Selfoss Cat Café þarf enn fremur að hafa getu sem og hæfni til þess að geta séð um þá ketti sem búa á kaffihúsinu en starfsfólk kaffihússins mun sjá um að fæða kettina, halda kattasandi hreinum, sjá til þess að hreint sé í kringum matvæli og að kettirnir komist ekki inn þar sem matvælin eru búin til en kettirnir þurfa samt sem áður nóg pláss til að athafna sig, leika sér, hvíla sig, borða og drekka. En segir í 10. gr. laga nr. 55/2013 að hver sá sem að hefur dýr í umsjá sinni skal búa yfir eða afla sér grunnþekkingar á þörfum og umönnum viðkomandi dýrategundar og skal enn fremur búa yfir nægjanlegri getu til að annast dýrið í samræmi við lög þessi. Þar segir einnig að rekstraraðili leyfissskylds dýrahalds skuli sjá til þess að það starfsfólk sem sjái um umönnum dýranna búi yfir nægjanlegri hæfni og þekkingu á viðkomandi sviði. Þjónustuaðili við dýrahald skal búa yfir nægjanlegri þekkingu til þeirra starfa sem að hann annast.

Til að byrja með mun starfsmannahaldi Selfoss Cat Café vera haldið í lágmarki, höfundur ritgerðar mun vinna í afgreiðslu og mun einn annar starfsmaður vera í fullu starfi, í bæði eldhúsi og til aðstoðar í afgreiðslu þar sem mikið af veitingunum eru gerðar áður en að kaffihúsið opnar. Þegar að ljóst verður hversu mikið verður að gera hjá fyrirtækinu verður bætt við starfsmönnum sé þess þörf. En að mati höfundar verður líklega bætt við einum hlutastarfsmanni til starfa hjá Selfoss Cat

Café fljótlega eftir opnun, mun sá starfsmaður vera á unglingsaldri og mun aðeins vinna örfáa tíma í einu. Einnig verður bætt við sumar starfsfólki þar sem ferðamannastraumurinn er meiri að sumri til og er mikilvægt að nægilegt starfsfólk sé í afgreiðslu, að nægilegt magn veitinga sé í boði og að kaffihúsið sé hreint til að upplifum viðskiptavina sé sem best. Einnig er mikilvægt að ekki sé of mikið álag lagt á þá starfsmenn sem eru til starfa hjá fyrirtækinu, því að góð þjónusta kemur frá ánægju starfsfólki. En lykilhlekkurinn í því að reka gott fyrirtæki í þjónustu er starfsánægja starfsfólks (Grönfeldt og Strother, 2006). Þrátt fyrir að erlendir ferðamenn séu einnig farnir að ferðast mikið til Íslands að vetri til, ferðast íslendingar að mestu leyti á sumrin en það er tíminn sem þeir fara í útileigur, á útihátíðir og í bústaðarferðir svo að eitthvað sé nefnt. En þess má geta að 778 þúsund erlendir ferðamenn ferðuðust til Íslands sumarið 2017, en það er 17,1% fleiri en árið 2016 (Ferðamálastofa, 2018). Erlend kortavelta á Íslandi hefur einnig nærri því þrefaldast frá árinu 2013, en til að mynda var erlend kortavelda tæplega 260.ma. kr. árið 2017 og var því 12% meiri en árið 2016 þegar hún var tæplega 232.ma. kr. Jókst kortaveltan um 24,6% á milli 2013-2014, um 37,6% á milli áráanna 2014-2015 og um heil 50,2% á milli áráanna 2015-2016. Þegar árstíðir eru skoðaðar sést að erlend kortavelta hefur verið mest að sumri til en lækkar jafnt og þétt í samræmi við fjölgun ferðamanna utan sumarmánuða. En að sumri til árið 2013 var erlend kortavelta um 45% en árið 2017 var hún komin í 35,9% (Ferðamálastofa, 2018). Könnun frá Ferðamálastofu á ferðalögum Íslendinga árið 2017 sem hafði 970 svarendur segir að 84% svarenda ferðuðust innanlands það árið og að 59.7% þeirra hafi eytt tíma á Suðurlandi. Sé tekið tillit til ofangreindra upplýsinga er nauðsynlegt að hafa nægilegt magn starfsfólks til starfa hjá Selfoss Cat Café að sumri til og þannig geta brugðist við mögulegri meiri eftirspurn (Ferðamálastofa, 2018).



Tafla 1: Tafla frá Ferðamálastofu (Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum 2018)

5.5 Markaðsetning

Samkvæmt Amerísku markaðssetningar samtökunum (e. American Marketing Association) er markaðssetning samansafn af framkvæmdum, stofnunum, ferlum til að búa til, vera í samskiptum við, afhenda og skiptast á hlutum sem hafa gildi fyrir neytendur, viðskiptavinum, samstarfsaðila og samfélagið í heild (Ama.org, 2013). En góð markaðssetning er mjög mikilvæg þegar kemur að rekstri fyrirtækja. Stafræn markaðssetning, eða markaðssetning á netinu hefur aukist gríðarlega síðastliðin ár bæði erlendis og á Íslandi, bæði með tilkomu internetsins sem og nýrra samfélagsmiðla sem að eru alltaf að líta dagsins ljós. En eins og áður kom fram teljast yfir 97% Íslendinga til reglulegra netnotenda, hvort sem það er í gegnum snjallsíma, spjaldtölvu, fartölvu eða önnur sambærileg tæki sem hægt er að nota til þess að komast á internetið. Stafræn markaðssetning er í raun öll sú markaðsetning sem fer fram á internetinu, vefsíðugerð, samfélagsmiðlar, leitarvélabestun (e. Search engine optimization), PPC (e. Pay per click) og tölvupóstur svo að eitthvað sé nefnt (Pipar/TBWA, e.d).

Þar sem að internetið á gríðarlega stóran þátt í nútíma markmiðasetningu fer aðal markaðsetning Selfoss Cat Café fram þar og þá aðalega á samfélagsmiðlum. Fyrirtækið mun vera með sína eigin vefsíðu, Facebook, Instagram og einnig Snapchat en þar mun starfsfólk Selfoss Cat Café deila myndum og myndböndum af köttunum sem eiga heima á kaffihúsinu sem og þeim veitingum sem að eru í boði á degi hverjum. Mun fyrirtækið vera með tölvupóstfang og gefst viðskiptavinum kostur á því að skrá sig á tölvupóstlista hjá fyrirtækinu. Þeir viðskiptavinir fá senda tölvupósta um þá nýju ketti sem eru að flytja á kaffihúsið og sérstaka afslætti eða annað sem að Selfoss Cat Café ætlar að bjóða upp á.

Önnur markaðsetning sem að höfundur telur að muni hafa góð áhrif fyrir fyrirtækið eru ummæli almennings (e. Word of mouth marketing), en höfundur telur að þjónustan og upplifunin hjá Selfoss Cat Café verði svo framúrskarandi að viðskiptavinirnir sjái um að markaðsetja fyrir fyrirtækið með jákvæðum ummælum. Auk ofantaldra markaðsetninga mun fyrirtækið auglýsa opnun sína í Dagskránni og Sunnlenska, dagblöðum Selfossbæjar (Árborgar) og setja upp auglýsingar á dýraspítölum í nærumhverfi. Eins og áður kom fram mun Selfoss Cat Café einnig vera með sitt eigið fyrirtækjamerki (e. Logo) sem ætti að vera auðþekkjanlegt fyrir fyrirtækið

6. Framkvæmdaáætlun

Framkvæmdaáætlun er ákveðin útlístun á því hvaða verk þarf að vinna og þá innan hvaða tíma til þess að starfsemi geti farið af stað ásamt því að vara eða þjónusta geti farið á markað. Framkvæmdaáætlun ætti að setja upp raunhæft mat á því hversu langan tíma það tekur að vinna af hendi einstök verk innan áætluninnar (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.). Framkvæmdaáætlun Selfoss Cat Café er raunsæ og er áætlaður framkvæmdartími fram að opnun 7 mánuðir. Áætlaður opnunartími fyrirtækisins er sem sagt á áttunda mánuði, eða í byrjun mars árs 2020. Höfundur ritgerðar, stofnandi Selfoss Cat Café gefur sér nægan tíma til samningaviðræðna við birgja, húsnæðisleitar, innréttunar á kaffihúsinu og vali á þeim köttum sem að munu eiga heimili á kaffihúsinu.

Framkvæmdaáætlun Selfoss Cat Café	Ágúst 2019	Sept. 2019	Okt. 2019	Nóv. 2019	Des. 2019	Jan. 2020	Feb. 2020	Mars 2019
Viðskiptaáætlun tilbúin								
Fyrirtækið stofnað								
Lógó hannað								
Lén keypt								
Samið við birgja								
Húsnæðisleit								
Skrifað undir leigusamning								
Kaffihúsið innréttað								
Panta vörur frá birgja								
Valið ketti fyrir kaffihúsið								
Myndataka fyrir vefsíðu								
Opnun undirbúin								
Opnunaviðburður								

Tafla 2: Framkvæmdaáætlun Selfoss Cat Café

Í ágúst 2019 hefur viðskiptaáætlun fyrir fyrirtækið Selfoss Cat Café verið fullkláruð og hafist verður handa að stofnun fyrirtækisins í september 2019. Stofnsamningur fyrirtækisins verður gerður, hlutafé greitt og fyrirtækið verður skráð í fyrirtækjaskrá ríkisskattstjóra. Í október 2019 er svo komið að hönnun fyrirtækjamerkis (e. logo) en verður það unnið í samvinnu við grafískan hönnuð, eftir teikningu frá Álfrúnu Auði Bjarnardóttur fjölskyldu vini höfundar.



Mynd 7: Fyrirtækjamerki Selfoss Cat Café

Í sama mánuði verður lén keypt fyrir heimasíðu Selfoss Cat Café og farið í það verkefni að setja upp heimasíðuna á einfaldan og skilvirkan hátt svo að auðvelt sé fyrir neytendur að fá upplýsingar varðandi fyrirtækið, hvar það er staðsett, að sjá myndir af kisunum og annað sem að neytandi gæti viljað fá að vita. Því næst verður samið við birgja og þegar að þeirri vinnu er lokið verður farið í húsnaðisleit, en mun höfundur ritgerðar og stofnandi fyrirtækisins taka sér mánuð í þá vinnu. Það þarf að finna hið fullkomna húsnaði sem að hentar vel fyrir starfsemi fyrirtækisins og er á fjölförnum vegi. Í desember 2019 verður svo skrifað undir leigusamning og hafist verður handa við innréttingu kaffihússins. Þar sem það verkefni að innrétta kaffihúsið eftir hugmyndum höfundar getur verið tímafrekt mun það ferli taka tvo mánuði eða þar til í lok janúar 2020. Í janúar mánuði verða einnig pantaðar vörur frá þeim birgjum sem að höfundur hefur samið við. Þegar komið er að febrúar ársins 2020 verður farið að stytta í opnun Selfoss Cat Café. Í þeim mánuði verða þeir kettir valdir sem munu eiga heimili á kaffihúsinu, ljósmyndir verða teknar fyrir vefsíðu, samfélagsmiðla og opnun undirbúin. Í mars 2020 verður svo komið að opunarviðburði þar sem vinum og fjölskyldu höfundar verður boðið að koma að kvöldi til og upplifa Selfoss Cat Café á undan hinum almenna neytanda og fylgir svo almenn opnun kaffihússins þar á eftir.

7. Rekstraráætlun

Í sjöunda kafla rýnir höfundur í fjárhagslegu hlið verkefnisins. Gerð verður söluáætlun og einnig setur höfundur ritgerðar fram stofnhagsreikning og rekstrarreikning. En það er mjög mikilvægt við gerð viðskiptaáætlana að hafa fjárhagslega hlutann á hreinu þar sem hann getur hjálpað til að gefa skýra mynd af því sem koma skal.

7.1 Söluáætlun

Við gerð söluáætlunar er farið yfir einingaverð fyrirtækisins, reiknaður áætlaður fjöldi seldra eininga sem og sölutekjur fyrir fyrstu þrjú ár fyrirtækisins. En áætlaður fjöldi seldra eininga byggist á því sem að þekkist á kaffihúsum í nærumhverfi. Kaffihúsið Selfoss Cat Café verður til að byrja með aðeins með sjö verðflokkum, þrjú fyrir kaffidrykki, þrjú fyrir veitingar og einn fyrir gos. Svart kaffi, svart kaffi með mjólk, Espresso og Te tilheyra vöruflokki 1. Kaffi Latté, Ískaffi, Machiatto og Cappuccino tilheyra vöruflokki tvö en Frappuccino, Kaffi Mocha, Chai Latte og Kaffi Latte drykkir með til að mynda saltkaramellu, piparköku, eða lakkrísbragði bragði tilheyra vöruflokki þrjú. Í vöruflokki fjögur eru léttar veitingar, nýbakað brauð með pestó, brauð með avocado og grænmeti, bollakökur og svo framvegis. Veitingar sem að tillheyra vöruflokki fimm eru stærri samlokur sem hægt er að fá bæði vegan, grænmetis eða með kjötáleggi einnig verða mismunandi tertusneiðar í þeim flokki. Vöruflokkur sex inniheldur salöt, crêpes og fyllt heitt brauð, til að mynda með skinku, aspás með smurosti eða vegan smurosti og steiktu grænmeti.

Verð per einingu	
Kaffi	
Vöruflokkur 1	550
Vöruflokkur 2	650
Vöruflokkur 3	850
Veitingar	
Vöruflokkur 4	690
Vöruflokkur 5	750
Vöruflokkur 6	1,250
Gos	
Verðflokkur 7	300

Tafla 3: Einingaverð

Þær söluæiningar sem að áætlaðar eru fyrir fyrsta ár fyrirtækisins eru sýnilegar á eftirfarandi töflu, en áætlað er að selja að minnsta kosti fjóra kaffibolla eða gos á hverjum klukkutíma og allt að tíu. Þær heildareiningar sem áætlað er að séu seldar á hverjum klukkutíma fyrsta árið eru í það minnsta sjö en það mesta 16, og er þá átt við bæði drykki og veitingar.

Söluæiningar 2020

	Mars	Apríl	Maí	Júní	Júlí	Ágúst
Vöruflokkur 1	341	364	527	540	713	744
Vöruflokkur 2	372	364	465	570	651	682
Vöruflokkur 3	248	280	341	480	527	465
Vöruflokkur 4	217	224	465	480	589	558
Vöruflokkur 5	310	308	403	420	589	589
Vöruflokkur 6	248	224	310	360	434	496
Vöruflokkur 7	217	168	372	450	496	527
Samtals	1953	1932	2883	3300	3999	4061

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vörflokkur 1	620	558	480	522	300	435
Vörflokkur 2	620	527	450	435	420	377
Vörflokkur 3	434	403	330	377	300	319
Vörflokkur 4	558	465	480	493	360	348
Vörflokkur 5	527	403	450	464	300	377
Vörflokkur 6	434	341	270	290	270	290
Vörflokkur 7	465	372	390	435	300	319
Samtals	3658	3069	2850	3016	2250	2465

Seldar einingar á 1.ári	35,436
-------------------------	--------

Tafla 4: Sölueiningar ársins 2020

Þegar reiknaðar eru seldar einingar við vöruverð (einingaverð * magn) sjáum við áætlaðar sölutekjur hvers mánaðar á fyrsta ári fyrirtækisins og svo sölutekjur ársins í heild. Við gerð eftirfarandi töflu og töflum ársins 2021 og ársins 2022 var tekið tillit til dagafjölda hvers mánaðar sem og frídaga, en mun fyrirtækið alltaf vera lokað á Páskadag, Jóladag og Nýjársgdag ásamt þess að loka fyrr á Aðfangadag og Gamlársdag. Einnig var tekið tillit til þess hvenær væri hlaupár, en til dæmis ere árið 2020 hlaupár.

Sölutekjur 2020

	Mars	Apríl	Maí	Júní	Júlí	Ágúst
Vörflokkur 1	187,550	200,200	289,850	297,000	392,150	409,200
Vörflokkur 2	241,800	236,600	302,250	370,500	423,150	443,300
Vörflokkur 3	210,800	238,000	289,850	408,000	447,950	395,250
Vörflokkur 4	149,730	154,560	320,850	331,200	406,410	385,020
Vörflokkur 5	232,500	231,000	302,250	315,000	441,750	441,750
Vörflokkur 6	310,000	280,000	387,500	450,000	542,500	620,000
Vörflokkur 7	65,100	50,400	111,600	135,000	148,800	158,100
Samtals	1,397,480	1,390,760	2,004,150	2,306,700	2,802,710	2,852,620

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vöruflokkur 1	341,000	306,900	264,000	287,100	165,000	239,250
Vöruflokkur 2	403,000	342,550	292,500	282,750	273,000	245,050
Vöruflokkur 3	368,900	342,550	280,500	320,450	255,000	271,150
Vöruflokkur 4	385,020	320,850	331,200	340,170	248,400	240,120
Vöruflokkur 5	395,250	302,250	337,500	348,000	225,000	282,750
Vöruflokkur 6	542,500	426,250	337,500	362,500	337,500	362,500
Vöruflokkur 7	139,500	111,600	117,000	130,500	90,000	95,700
Samtals	2,575,170	2,152,950	1,960,200	2,071,470	1,593,900	1,736,520

Sölutekjur 1.árs	24,844,630
-------------------------	-------------------

Tafla 5: Sölutekjur ársins 2020

Áætlaðar seldar einingar fara hækkandi á milli ára en árið 2020 voru þær 35.436 en 38.951 árið 2021 eins og má sjá á eftirfarandi töflu. Árið 2021 er áætlað að seldar drykkjareiningar séu að minnsta kosti 6 á klukkutíma og það mesta 12. En áætlaðar seldar heildareiningar á klukkutíma, sem eru eins og áður kom fram drykkir og veitingar samanlagt eru það minnsta 10 og það mesta 12.

Sölueiningar 2021

	Mars	Apríl	Mai	Júní	Júlí	Ágúst
Vöruflokkur 1	465	420	589	690	806	744
Vöruflokkur 2	434	392	558	600	713	682
Vöruflokkur 3	341	280	434	540	713	589
Vöruflokkur 4	310	224	465	510	620	589
Vöruflokkur 5	372	364	434	450	651	589
Vöruflokkur 6	279	280	310	450	527	434
Vöruflokkur 7	341	280	434	540	620	558
Samtals	2542	2240	3224	3780	4650	4185

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vörflokkur 1	651	620	510	580	390	448
Vörflokkur 2	682	589	480	493	390	392
Vörflokkur 3	465	434	360	406	300	336
Vörflokkur 4	589	496	480	493	390	336
Vörflokkur 5	558	434	390	435	330	392
Vörflokkur 6	434	372	300	319	300	308
Vörflokkur 7	496	403	390	435	360	364
Samtals	3875	3348	2910	3161	2460	2576

Seldar einingar á 2.ári	38,951
-------------------------	--------

Tafla 6: Sölueiningar ársins 2021

Vegna óbreytts vöruverðs á milli ára hækka einnig áætlaðar sölutekjur Selfoss Cat Café, en hækkun sölutekja á milli ára 2020 og 2021 má sjá á eftirfarandi töflu.

Sölutekjur 2021

	Mars	Apríl	Mái	Júní	Júlí	Ágúst
Vörflokkur 1	255,750	231,000	323,950	379,500	443,300	409,200
Vörflokkur 2	282,100	254,800	362,700	390,000	463,450	443,300
Vörflokkur 3	289,850	238,000	368,900	459,000	606,050	500,650
Vörflokkur 4	213,900	154,560	320,850	351,900	427,800	406,410
Vörflokkur 5	279,000	273,000	325,500	337,500	488,250	441,750
Vörflokkur 6	348,750	350,000	387,500	562,500	658,750	542,500
Vörflokkur 7	102,300	84,000	130,200	162,000	186,000	167,400
Samtals	1,771,650	1,585,360	2,219,600	2,642,400	3,273,600	2,911,210

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vörflokkur 1	358,050	341,000	280,500	319,000	214,500	246,400
Vörflokkur 2	443,300	382,850	312,000	320,450	253,500	254,800
Vörflokkur 3	395,250	368,900	306,000	345,100	255,000	285,600
Vörflokkur 4	406,410	342,240	331,200	340,170	269,100	231,840
Vörflokkur 5	418,500	325,500	292,500	326,250	247,500	294,000
Vörflokkur 6	542,500	465,000	375,000	398,750	375,000	385,000
Vörflokkur 7	148,800	120,900	117,000	130,500	108,000	109,200
Samtals	2,712,810	2,346,390	2,014,200	2,180,220	1,722,600	1,806,840

Sölutekjur 2.árs	27,186,880
-------------------------	-------------------

Tafla 7: Sölutekjur ársins 2021

Áætlaðar seldar einingar fara aftur hækkandi frá öðru starfsári fyrirtækisins til hins þriðja, en hækka þær frá 38.951 seldum einingum í 42.418 seldar einingar. Sölueiningar ársins 2022 má sjá hér að neðan. Árið 2022 er áætlað að seldar drykkjareiningar séu að minnsta kosti 7 á klukkutíma og það mesta 13. Hinsvegar eru áætlaðar seldar heildareiningar á klukkutíma, það er eins og fyrr kom fram drykkir og veitingar samanlagt það minnsta 11 og það mesta 21 árið 2022.

Sölueiningar 2022

	Mars	Apríl	Maí	Júní	Júlí	Ágúst
Vörflokkur 1	527	448	682	810	899	868
Vörflokkur 2	496	448	589	720	775	713
Vörflokkur 3	372	364	527	690	744	682
Vörflokkur 4	341	280	465	600	713	651
Vörflokkur 5	372	392	465	510	651	589
Vörflokkur 6	279	280	341	450	527	465
Vörflokkur 7	434	420	558	690	744	651
Samtals	2821	2632	3627	4470	5053	4619

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vörflokkur 1	713	620	570	609	450	476
Vörflokkur 2	651	558	540	464	420	420
Vörflokkur 3	527	465	390	464	360	364
Vörflokkur 4	589	496	510	522	390	336
Vörflokkur 5	527	465	360	406	330	392
Vörflokkur 6	465	403	330	348	270	336
Vörflokkur 7	558	465	420	435	390	392
Samtals	4030	3472	3120	3248	2610	2716

Seldar einingar á 3.ári	42,418
-------------------------	--------

Tafla 8: Sölueiningar ársins 2022

Áætlaðar sölutekjur Selfoss Cat Café fara einnig hækkandi á milli ára ein og sjá má á eftirfarandi töflu.

Sölutekjur 2022

	Mars	Apríl	Maí	Júní	Júlí	Ágúst
Vörflokkur 1	289,850	246,400	375,100	445,500	494,450	477,400
Vörflokkur 2	322,400	291,200	382,850	468,000	503,750	463,450
Vörflokkur 3	316,200	309,400	447,950	586,500	632,400	579,700
Vörflokkur 4	235,290	193,200	320,850	414,000	491,970	449,190
Vörflokkur 5	279,000	294,000	348,750	382,500	488,250	441,750
Vörflokkur 6	348,750	350,000	426,250	562,500	658,750	581,250
Vörflokkur 7	130,200	126,000	167,400	207,000	223,200	195,300
Samtals	1,921,690	1,810,200	2,469,150	3,066,000	3,492,770	3,188,040

	September	Oktober	Nóvember	Desember	Janúar	Febrúar
Vöruflokkur 1	392,150	341,000	313,500	334,950	247,500	261,800
Vöruflokkur 2	423,150	362,700	351,000	301,600	273,000	273,000
Vöruflokkur 3	447,950	395,250	331,500	394,400	306,000	309,400
Vöruflokkur 4	406,410	342,240	351,900	360,180	269,100	231,840
Vöruflokkur 5	395,250	348,750	270,000	304,500	247,500	294,000
Vöruflokkur 6	581,250	503,750	412,500	435,000	337,500	420,000
Vöruflokkur 7	167,400	139,500	126,000	130,500	117,000	117,600
Samtals	2,813,560	2,433,190	2,156,400	2,261,130	1,797,600	1,907,640

Sölutekjur 3.árs	29,317,370
-------------------------	-------------------

Tafla 9: Sölutekjur ársins 2022

Í fyrr greindum töflum má sjá eins og fyrr kom fram að sölutekjur fari hækkandi á milli ára, sölutekjur fara úr 24.844.630 krónum í 27.186.880 og hækka því um rúmlega 9,4% á milli ára. Sala þriðja starfsárs fyrirtækisins er hinsvegar 29.317.370 og hækka því sölutekjur aðeins um tæp 8%, eða 7,83% frá árinu 2021.

7.2 Stofnkostnaðarreikningur

Mikilvægt er að stilla upp stofnkostnaðaráætlun þegar verið er að vinna að gerð viðskiptaáætlunar og í raun nauðsynlegt áður en farið er af stað í fyrirtækjarekstur. Nauðsynlegt er að átta sig á því hver kostnaðurinn er við að stofna fyrirtæki og hvernig skuli lifa af þar til reksturinn fer að skila inn gróða. Stofnkostnaðaráætlun snýst um að lista upp allan þann kostnað sem fellur á fyrstu stigum við stofnun fyrirtækis (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.).

Fjármögnun		Stofnkostnaður	
Hlutafé	3,500,00	Skráningargjöld	131,000
		Tæki og búnaður	649,000
		Innréttingar og áhöld	1,350,000
		Birgðir	590,000
		Markaðskostnaður	780,000
Samtals	3,500,00	Samtals	3,500,000.00

Tafla 10: Stofnkostnaðaráætlun

Áætlun stofnanda, höfundar ritgerðar er að hefja rekstur fyrirtækisins Selfoss Cat Café án lántöku og mun stofnandi leggja fram 3.500.000 kr. í hlutafé. Er stofnkostnaði svo skipt niður í eftirfarandi liði: Skráningargjald einkahlutafélags sem að mun kosta 131.000 kr, samanber gjaldskrá ríkisskattstjóra. Áætlaðan kostnað fyrir tæki og búnað sem gera 649.000 kr, áætlaðan kostnað innréttinga og áhalda að upphæð 1.350.000, áætlaðan kostnað fyrstu birgða sem eru 590.000 kr og áætlaðan markaðskostnað sem mun vera 780.000 kr.


7.3 Rekstrarreikningur

Við gerð rekstraráætlunar þarf að bæði að setja niður hvernig gjöld greiðast úr fyrirtækinu og hvernig tekjur koma inn í fyrirtækið. Í flestum tilfellum er talið að rekstraráætlun eigi að ná til að lágmarki þriggja ára. Sýnir áætlunin áform um þróun starfseminnar og endurspeglar framsett markmið sem og söluáætlun. Þegar um er að ræða nýtt fyrirtæki eru ekki til neinar tölur úr rekstri til að byggja á og þarf því að setja fram forsendur að áætlunum, en út frá þeim eru niðurstöður fengnar. Dæmi um forsendur eru meðal annars sala, fjöldi starfsmanna hjá fyrirtækinu, greidd laun og svo framvegis.

Rekstrarreikningur	Ár 1	Ár 2	Ár 3
Tekjur			
Sölutekjur	24,844,630	27,186,880	29,317,370
Samtals tekjur	24,844,630	27,186,880	29,317,370
Rekstrarkostnaður			
Laun	12,550,734	13,328,097	13,562,597
Leiga	2,364,000	2,364,000	2,364,000
Hráefni 25%	6,211,158	6,796,720	7,329,343
Hýsing vefsíðu	25,000	25,000	25,000
Annar kostnaður 2,5%	621,116	679,672	732,934
Samtals kostnaður	21,772,007	23,193,489	24,013,874
Hagnaður/tap fyrir skatt	3,072,623	3,993,391	5,303,496
Skattur 20%	614,525	798,678	1,060,699
Hagnaður/tap eftir skatt	2,458,098	3,194,713	4,242,797

Tafla 11: Rekstrarreikningur Selfoss Cat Café

Á meðfylgjandi rekstrarreikning má sjá það að fyrirtækið kemur út í hagnaði strax á fyrsta ári, hagnaður heldur svo áfram á öðru starfsári, og einnig á því þriðja. Á fyrsta ári fyrirtækisins eru laun eiganda 612.000 kr á mánuði, sbr. Flokki B(5) um viðmiðunarfjárhæðir, en þar segir að maður sem að starfi einn eða með færri en tveimur starfsmönnum, eða að samtals greidd laun samkvæmt reikningum fyrir aðkeypt vinnuframlag samsvari árslaunum allt að tveggja starfsmanna eigi að vera með að lágmarki 612.000 krónur í mánaðarlaun og 7.344.000 krónur í árslaun (Ríkisskattsjóri, e.d.). Byrjunarlaun starfsmanns sem að vinnur hjá kaffihúsinu í fullu starfi eru 270.408 kr á mánuði en fara svo upp í 276.497 kr eftir 6 mánuði hjá fyrirtækinu sbr. Launataxta VR (VR, 2018). Höfundur telur að ráða þurfi inn hlutastarfsmann hjá fyrirtækinu, en ráðinn verður einstaklingur á



17 ári og verður hann með 240.663 kr á mánuði, 8 mánuði ársins. Á öðru starfsári fyrirtækisins fara svo laun starfsmanns í fullu starfi upp í 278.067 kr. sbr. Launataxta VR (VR, 2018). Laun hlutastarfsmanns fara upp í 256.888 kr en laun eiganda haldast þau sömu. Ráðinn verður inn annar hlutastarfsmaður sem aðeins vinnur í þrjú mánuði yfir sumartímann, verður sá starfsmaður sautján ára og verður með 240.663 kr á mánuði í laun. Á þriðja ári fyrirtækisins hækka laun starfsmanns í fullu starfi í 286.792 kr, en laun eiganda og fyrri hlutastarfsmanns haldast þau sömu. Aftur verður ráðinn inn sumarstarfsmaður á sama aldri og árið á undan og verður sá starfsmaður því með 240.663 kr í laun á mánuði eins og áður hefur komið fram. Leiguverðið sem Selfoss Cat Café þarf að greiða mánaðarlega eru 195.000 kr. sem að gera 2.364.000 kr. árlega, ekki er tekið tillit til breytinga leiguverðs í rekstraráætluninni hér að ofan. Áætlaður hráefniskostnaður er um það bil 25% af sölutekjum fyrirtækisins og er annar kostnaður um 2,5%. Hýsing vefsíðu er svo 25.000 krónur á mánuði. 20% skattur er svo tekinn af fyrirtækinu árlega og endar því hagnaður fyrirtækisins í 2.458.098 kr. á fyrsta ári, 3.194.713 kr. á öðru ári og 4.242.797 kr. á þriðja ári. Eins og hér sést eru stærstu rekstrarkostnaðarliðir Selfoss Cat Café hráefniskaup, leiga og starfsmannalaun.

8. Niðurstöður

Markmið höfundar með verkefni þessu var að athuga hvort að hugmyndin af fyrirtækinu Selfoss Cat Café væri álitleg og gæti orðið arðbær. Niðurstöður verkefnisins komu höfundi svo sannarlega skemmtilega á óvart en strax á fyrsta starfsári fyrirtækisins myndi það skila hagnaði. Fyrirtækið myndi svo halda áfram að rísa í hagnaði með hverju árinu sem að liði. Niðurstöður verkefnisins sýna fram á að höfundur þarf að huga vel að starfsmannamálum við stofnun og rekstur fyrirtækisins, en kemur það best út fyrir arðsemi fyrirtækisins að ráða inn hlutastarfsmenn undir 19 ára aldri og þá helst 17 ára. Væru það þá aðeins einn til tveir starfsmenn og annar þeirra eingöngu í vinnu yfir sumartímamann. Ásamt þeim hlutastarfmönnum væri aðeins einn starsmaður í fullu starfi auk höfundar ritgerðar, stofnanda Selfoss Cat Café. Við gerð þessa verkefnis lærði höfundur einnig að mikilvægt er að vera með handbært hlutafé sé ætlað í fyrrgreindan fyrirtækjarekstur þar sem að fyrirtækið er stofnað sem einkahlutafélag. Nauðsynlegt er að vera með allar skráningar á hreinu, að fá tilskilin leyfi og að vera í húsnæði sem að matvælastofnun telji nægjanlegt fyrir þá starfsemi sem að fyrirtækið er með. Höfundur lærði einnig að mikilvægt er að vera með breytingu launa á hreinu, en laun ungmenna breytast með aldri þeirra ólíkt launum fullorðinna sem breytast með starfsaldri. Þess má geta að laun fullorðins einstaklings í fullu starfi breytast frá byrjunarlaunum strax eftir 6 mánuði í starfi, aftur eftir heilt ár í starfi, Launin hækka svo aftur eftir 2 ár og síðan enn á ný þegar að starfsaldurinn er kominn upp í 5 ár. Höfundur lærði einnig að fylgjast þurfi vel með þeim lögum sem nú þegar eru í gildi við rekstur fyrirtækja, sem og nýjum lögum. Við rekstur fyrirtækis eins og Selfoss Cat Café, þar sem dýr eru á meðal matvæla er mikilvægt að fylgja öllum þeim lögum og reglugerðum sem varða slík fyrirtæki, til að mynda lög varðandi hreinlæti og um velferð dýra. Einnig skiptir höfuð máli að sýna fagmennsku í starfi, bæði þegar átt er við starfsfólk, birgja sem og viðskiptavini, en ánægður neytandi kemur aftur og auglýsir fyrirtækið með góðu umtali. Höfundur lærði líka að mikilvægt er að greina innri og ytri þætti markaðar sem og að staðsetja sig rétt á markaðnum. Mikilvægt er að velja sér rétta markaðsetningu og auglýsa fyrirtækið. Gott er að hafa augun opin fyrir utanaðkomandi ógnunum, fylgjast vel með samkeppnisaðilum og nýjum aðilum á markaði vera vakandi yfir því sem er að gerast í umhverfinu í kringum fyrirtækið. Stofnandi og eigandi fyrirtækisins Selfoss Cat Café þarf að vera í stakk búinn að geta brugðist við því sem að ytra umhverfið getur lagt á rekstur fyrirtækisins og fylgjast vel með þeim þáttum sem að við sáum koma fyrir í PESTLE greiningunni fyrir í verkefninu.

9. Lokaorð

Við gerð þessa verkefnis hefur ýmislegt komið í ljós. Markmið höfundar með gerð verkefnisins var eins og áður hefur komið fram að athuga hvort að hugmyndin af fyrirtækinu Selfoss Cat Café væri álitleg og gæti orðið arðbær. Eins og fyrr hefur verið nefnt hefur hugmyndin verið í að reika um í huga höfundar í langan tíma og við vinnslu þessa verkefnis hefur hugmyndin þróast, orðið að skýrari viðskiptahugmynd og brennur það nú á höfundi að láta hugmyndina vera að veruleika. Við gerð viðskiptaáætlunar þessarar hefur höfundur þurft að skoða alla þá anga sem að nauðsynlegt er að skoða þegar verið er að íhuga að stofna fyrirtæki, en eins og sést hefur í verkefninu er ýmislegt sem þarf að huga að þegar verið er að fara í gang með viðskiptahugmynd sem þessa. Höfundur hefur fengið góða yfirsýn yfir að hverju þurfi raunverulega að huga áður en að fyrirtæki er stofnað og hversu stórt og langt ferli það getur í raun verið. Höfundur ritgerðar naut þess að vinna við verkefnið þar sem að það er svo sannarlega innan áhugasviðs hans og ekki skemmdi fyrir að fá þá niðurstöðu að kaffihús líkt og Selfoss Cat Café geti skilað inn hagnaði sé farið rétt að stofnun og rekstri fyrirtækisins.

10. Heimildaskrá

- American Marketing Association (2013). *Definitions of marketing*. Sótt þann 4.febrúar 2019 af <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Barringer, R. Bruce og Ireland, R. Duane. (2006). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Eyþór Ívar Jónsson. (1998). *Frumkvæði til framfara*. Ísland: Bókaklúbbur atvinnulífsins – framtíðarsýn ehf.
- Ferðamálastofa. *Ferðalög Íslendinga 2017*. Sótt þann 28.febrúar 2019 af https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2018/april/innanlands-konun/1802_fms_final_v2.pdf
- Ferðamálastofa. *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum 2018*. Sótt þann 28.febrúar 2019 af <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2018/oktober/ferdatjonusta-a-islandi-i-tolum-2018-6.pdf>
- Fitzsimmons og Fitzsimmons. (2013). *Service management: operation, strategy and information technology*. (8. útgáfa). Boston: McGraw-Hill.
- Grönfeldt og Strother.(2006). *Service Leadership*. Adapted from Heskett, J.L, Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr., L.W., & Schlesinger, L.A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard Business Review.
- Henry. (2011). *Understanding Strategic Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Human Animal Bond Research Institute. (e.d.). *Mental Helth: Research*. Sótt þann 25.mars 2019 af <https://habri.org/research/mental-health/>
- Jain, Subhash C. (2000) *Marketing Planning Strategy* (6. Útgáfa, ed.). South Western Pub.
- Kjarninn. (2016). *Stöðugleiki er teygjanlegt hugtak*. Sótt 15.mars 2019 af <https://kjarninn.is/skodun/2016-11-05-stodugleiki-er-teygjanlegt-hugtak/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2013). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14. útgáfa). London: Pearson Prentice Hall.
- Markvis. (e.d.). *SWOT greining á rekstri fyrirtækja*. Sótt þann 24.mars 2019 af <http://markvis.net/Greinar/swot-greining-fyrirtaekja>

-
- Mbl. (2017). *Öll fjármagnshöft afnumin*. Sótt þann 16. febrúar 2019 af https://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2017/03/12/oll_fjarmagnshoft_afnumin_7/
- Midbaerselfoss.is. (e.d.). *Starfsemin*. Sótt þann 10.mars 2019 af <http://midbaerselfoss.is/starfsemin/>
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Gerð viðskiptaáætlana*. Sótt þann 5.janúar 2019 af <https://www.byggdastofnun.is/static/files/Lan/gerdvidskiptaaetlana.pdf>
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Markaðssetning*. Sótt þann 5.janúar 2019 af <https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/markadsmal>
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Stofnun fyrirtækis*. Sótt þann 5.janúar 2019 af https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/stofnun_fyrirtaekis
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Varan og mótun viðskiptahugmynda*. Sótt þann 5.janúar 2019 af <https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/motun-vidskiptahugmynda>
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Viðskipta- og rekstraráætlanir*. Sótt þann 5.janúar 2019 af <https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/vidskipta-og-rekstraraetlanir>
- Onkvisit, S.and Shaw, J. (2004) *International Marketing; Analysis and strategy*. (4. Útgáfa). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Pipar/TBWA. (e.d.). *Stafræn Markaðssetning*. Sótt þann 19.mars af <https://www.pipar-tbwa.is/stafræn-markadssetning>
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M., Mauborgne, R. & Kim, W. Chan. (2011). *HBR's 10 must reads on strategy*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Rannsóknarmiðstöð um samfélags- og efnahagsmál. (2007). *Greining samkeppnisumhverfis*. Sótt þann 9.mars af 2019 <http://www.rse.is/web/wp-content/uploads/2007/09/greining-samkeppnisumhverfis-skyrslan.pdf>
- Ríkisskattstjóri. (e.d.). *Reiknað endurgjald 2019*. Sótt þann 27.mars 2019 af <https://www.rsk.is/atvinnurekstur/stadgreidsla-og-reiknad-endurgjald/reiknad-endurgjald/2019/#tab2>

-
- Smithsonian. (2014). *Pay Purr Pet at Japan's Cat Café's*. Sótt þann 29.mars 2019 af <https://www.smithsonianmag.com/travel/paying-purrs-japans-cat-cafes-180949536/>
- Viðskiptablaðið. (4.mars 2017). *31% aukning í innflutningi á kaffi*. Sótt 5.janúar 2019 af <http://www.vb.is/frettir/31-aukning-innflutningi-kaffi/136112/?q=kaffi>
- VR. (2018). *Kjarasamningur VR og SA*. Sótt þann 28.mars af <https://www.vr.is/media/4674/launataxtar-vr-sa-2018-endurskodad.pdf>
- Hagstofa Íslands (2015). *Netnotkun Íslendinga*. Sótt þann 3.mars af https://hagstofan.s3.amazonaws.com/media/public/6210b1e3-cd70-4a7b-8bab-dc957243dc4c/pub_doc_a5Cf5E0.pdf
- Vísir. (2019). *Aldrei fleiri umsóknir um atvinnuleysisbætur*. Sótt þann 29.mars 2019 af <https://www.visir.is/g/2019190328562>
- Vísir. (2010). *Gos hafið í Eyjafjallajökli*. Sótt þann 10.mars 2019 af <http://www.visir.is/g/2010946441584>
- Vísir. (2006). *Vatnshæð stígur enn í Ölfussá*. Sótt þann 10.mars 2019 af <http://www.visir.is/g/200661221028>.
- Vísir.is (2019). *WOW air heyrir sögunni til*. Sótt þann 29.mars af <https://www.visir.is/g/2019190328855/wow-air-heyrir-sogunni-til>



11. Lagaskrá

Lög nr. 138/1994 – Lög um einkahlutafélög

Lög nr.123/2015 – Lög um opinber fjármál

Lög nr. 85/2007 – Lög um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald

Lög nr. 55/2013 – Lög um velferð dýra



12. Reglugerðir

Reglugerð nr. 905/2017 um (6.) breytingu á reglugerð nr. 941/2002, um hollustuhætti.