

Otázka: Uvedení nového produktu na trh

Předmět: Marketing, Ekonomie

Přidal(a): Josef

Zadání ročníkové práce:

Zvedení nového produktu na trh

- situace: již založená firma zavádí nový produkt
- stručný popis firmy
- nápad, nový produkt
- uvést jej na trh (marketing)

Anotace

Ve své práci zhodnotím současnou situaci již stávající kavárny Bakado. Vytvořím nový produkt, který bude originální. A nakonec se jej pokusím uvést na trh, včetně nákladů na zavedení, kalkulace ceny i propagace tohoto produktu.

Obsah

- Úvod
- Kavárna Bakado

- Historie
- Současnost
- Budoucnost
- SWOT Analýza
- Počáteční rozvaha
- ACAICoffee
 - Bobule Acai
 - Léčivé účinky Acai
 - Káva Arabica
 - Proč zrovna Acai a Arabica?
- Strategie Zavádění výrobku na trh
 - Průzkum trhu - konkurence
 - Strategie uvádění
 - Propagace produktu
 - Cenový propočet
 - Náklady na zavedení
- Závěr

1 Úvod

V dnešní době jsou jak v Čechách, tak i jinde ve světě velmi populární různé variace kaváren. Není tomu divu, jelikož dnešní společnost je neustále ve spěchu a stresu, a to zejména kvůli náročné práci nebo studiu. Lidé tak rádi „přibrzdí“ a na chvíli si odpočinou, a právě takový odpočinek je nejlepší u nějaké kávy nebo zákusku. Proto nejspíš nikoho nepřekvapí že dnes najdeme kavárny téměř na každém rohu. Pokud bychom měli uvést příklady, tak na českém trhu existují kromě známých amerických řetězců jako je Starbucks nebo Costa coffee i české řetězce jako Crosscafe. To ovšem neznamená, že i soukromé kavárny nemohou být úspěšné, vždyť většinu kaváren v Čechách tvoří především soukromé kavárny. Všechny úspěšné kavárny mají jednu společnou věc, a to že se něčím odlišují od ostatních. Může to být svou lokalitou, skvělým personálem, zajímavým zpracováním nebo výrobou produktů, které nikde jinde nedostanete. A na toto téma bude navazovat má práce.

Ve své práci se pokusím zhodnotit současnou situaci již stávající kavárny. Vymyslím nový inovativní produkt, který bude do jisté míry originální. Vytvořím analýzu marketingového prostředí. V další části práce se pokusím o teoretické uvedení produktu na český trh, včetně prozkoumání konkurence, kalkulace produktu a následně i jeho propagace. Dohromady tato práce může sloužit jako podklad při zavádění nového produktu na trh.

2 Kavárna Bakado

Bakado je stálý podnik, který se zabývá výrobou a prodejem vysoce kvalitní kávy. Kromě kávy patří do činnosti podniku také příprava svačinových baget, čerstvých zákusků a pečení dortů na zakázku. Provozovatelem podniku je společnost Strom a spol. s.r.o. zapsaná v obchodním rejstříku městského soudu v Plzni. Koncept Bakado vznikl začátkem roku 2018 a za své působení si na současném trhu vytvořil silné jméno.

2.1 Historie

Kavárna Bakado byla založena v lednu roku 2018 panem Adamem Stromem a jeho manželkou Pavlou. Již od svého otevření začala kavárna poměrně slušně vydělávat a díky tomu rychle splatila všechny úvěry. Cílovou skupinou se stali především studenti z blízkých škol ale také milovníci kvalitní kávy i zákusků. Začátkem roku 2020 se kavárně dařilo opravdu dobře a manželé Stromovi začínali myslet na expandování. Bohužel přišla koronavirová krize a s kavárnou to nevypadalo dobře. Majitelé se rozhodli, že si svou kavárnu udrží, a tak i přes menší zisky pokračovali dále. Koronavirová krize ale trvala déle, než předpokládali, a tak si museli vzít úvěr.

2.2 Současnost

Momentálně to vypadá, že koronavirová krize se blíží ke konci, kavárna má ale pořád nějaké dluhy. A tak se Pan Strom rozhodl, že se do toho pustí znovu naplno, aby všechny dluhy splatil. Napadlo, že by mohl přijít s novým produktem, který by přivedl i nové zákazníky. Udělal si pro to tedy swot analýzu a počáteční rozvahu, aby měl kde začít.

2.3 Budoucnost

Nutno podotknout, že v současné situaci je budoucnost stále ještě nejistá, ale to nemění priority majitelů. Do blízké budoucnosti by chtěli přivést kavárnu zpět k původnímu chodu. Zajistit stálý chod kavárny a splatit všechny dluhy, dále by se chtěli dát co nejekologičtější cestou. Právě k tomu by jim měl napomoci i nový produkt. Jednou by majitelé rádi expandovali do větších prostor a rádi by z kavárny Bakado udělali kavárenský řetězec.

2.4 SWOT Analýza

SWOT analýza se řadí mezi základní metody strategické analýzy, a to právě z důvodu jejího integrujícího charakteru získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků, ze kterých jsou generovány alternativy strategií dalšího rozvoje organizace. Měla by měla pomoci do budoucna. Aby bylo vidět, co vylepšit a jaké máme příležitosti. Díky SWOT analýze se také můžeme zaměřit a posléze i odstranit slabé stránky a předejít i větším hrozbám. V našem případě je Swot analýza skvělou volbou pro další působení kavárny.

2.4.1 Silné stránky (Strenghts)

Strengths či silné stránky je část analýzy vnitřního prostředí. Silné stránky pomáhají posilovat tržní pozici, neboli nám pomáhá identifikovat, v jakých aspektech je naše firma před konkurencí. Cílem firmy je maximalizace silných stránek. Vytěžit co nejvíce z toho, co už umíme. Kavárna Bakado má mnoho silných stránek, z čehož se dá poměrně slušně

vycházet.

- Lokalita - kavárna se nachází v těsné blízkosti školy, lze se sem snadno dostat i městskou dopravou a naproti se nachází park, takže kavárna je ideálním místem na rychlé občerstvení před procházkou.
- Káva - vysoká kvalita kávy je lákadlem pro všechny její milovníky
- Výborná technická vybavenost - díky tomu, že kavárna již nějakou dobu funguje je skvěle technicky vybavená.
- Personál - díky tomu, že v kavárně pracují především majitelé, je jistotou, že jsou na práci skvěle namotivováni, oba tento obor také studovali, takže jsou i kvalifikovaní.
- Partnerství - kavárna má mnoho partnerů a dodavatelů, na které se může spolehnout.

2.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Jedná se o interní (vnitřní) analýzu prostředí firmy. Obvykle jsou měřeny interním hodnotícím systémem, benchmarkingem nebo srovnáním s konkurencí. Weaknesses jsou slabé stránky firmy, které snižují její vnitřní hodnotu (dovednosti, aktiva, podnikové zdroje atd). Cílem firmy je minimalizace slabých stránek. I Bakado má stejně jako každá kavárna slabší stránky.

- Malý prostor - uvnitř kavárny je omezený prostor nachází se zde pouze několik stolků se židlemi. V létě se tento problém dá řešit například venkovním sezením, zatímco v zimě to praktikovat nelze.
- Slabá reputace - přesto, že kavárna již nějakou dobu existuje, tak teď je bohužel zavřená, a to snižuje její reputaci, naštěstí brzy znovu otevře a reputace půjde znovu nahoru.
- Lokalita - není zde dostatek parkovacích míst.

2.4.3 Příležitosti (Opportunities)

Jde o potenciální vnější příležitosti – šance pro rozvoj podniku a posílení pozice na trhu. Podnik se proto snaží o jejich správnou identifikaci a maximální využití. Tyto skutečnosti mohou podniku přinést úspěch v podobě např. větší poptávky, lepšího uspokojení zákazníků, zvýšení povědomí...

- Spolupráce s novými dodavateli – nejvýraznější je zejména spolupráce s organizací Fair Trade.
- Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků – způsobuje ekologického myšlení celé kavárny a stabilní kvalita.
- Příznivý demografický vývoj – nejvíce lidí je dnes v produktivním věku, a dle studií až 95 % lidí v dnešní době kávu konzumuje.
- Nové technologie – kavárna je nakloněna novým technologiím.

2.4.4 Hrozby (Threats)

Hrozby jsou faktory vnějšího prostředí a leží mimo kontrolu společnosti. Hrozby představují možná rizika, která ohrožují dosažení cílů společnosti nebo její samotnou existenci. Cílem analýzy je hrozby identifikovat, sledovat a případně eliminovat.

- Ztráta zákazníka – hrozba, se kterou se potýká každý podnik.
- Ztráta dodavatele – zejména ztráta hlavních dodavatelů, jako je Fair Trade.
- Posílení konkurence – v této lokalitě bývá zvykem, že se zde několikrát za rok otevře nová, nebo opravená kavárna.
- Cenové války s konkurencí – na případné snížení ceny jiných provozoven musí zareagovat každý.

2.5 Počáteční rozvaha

Rozvaha (zastarale bilance) je jedním ze základních výkazů účetní závěrky. Tento finanční výkaz podává přehled o majetku podniku (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech) v

peněžním vyjádření k určitému datu (rozvahovému dni) a umožňuje tak posoudit finanční postavení podniku. Kavárna Bakado, dělá počáteční rozvahu na začátku každého účetního období a využívá jí ke zjištění dlouhodobého finančního postavení podniku, ale i aktuální finanční situaci.

Rozvaha se nachází v příloze 1.

3 ACAICoffee

Acaicoffee je jedinečné spojení bobulí Acai a prvotřídní kávy Arabica.

3.1 Bobule Acai

Acai (čteno asaj) jsou plody palmy, která se vyskytuje v oblastech jižní Ameriky (převážně Brazílie) a dorůstá do výšky až 2 m. Plody jsou velmi ceněné, protože palmy je plodí až po čtyřech letech. Protože jsou plody velice chutné, využívají se v koktejlech, dřeních i jako součást různých kaší.

3.2 Léčivé účinky Acai

Jako je tomu u většiny plodů pocházejících z deštných pralesů, i Acai je po staletí známá u domorodých kmenů, které využívají k léčení. Acai berry, jak je taky nazývána, ocení zejména ti, kteří se snaží zhubnout a dbají na své celkové zdraví i psychickou pohodu.

3.3 Káva Arabica

Káva arabica je káva s vyšší kyselostí a bohatou chutí. Obsahuje méně kofeinu ale více cukru. Je náročná na pěstování, protože preferuje mírnější klima (nejvíce se pěstuje v Brazílii). Na rozdíl od jiných káv obsahuje více vitamínů a mnohem více chutí (od ovocných přes čokoládové, květinové až po kořeněné).

3.4 Proč zrovna Acai a Arabica?

Kromě perfektní vyváženosti mají tyto dvě suroviny ještě jednu společnou věc. A to, že obě pocházejí z Brazílie. Brazílie je kvůli těžbě dřeva jednou z nejvíce postižených zemí na světě. Například za loňský rok se v Brazílii vykácelo o 104 procent více dřeva než rok před tím. Toto kácení deštných pralesů má velký vliv na ekologii, a právě proto jsme se rozhodli tyto dvě skvělé ingredience spojit a zároveň poukázat na tuto katastrofu.

4 Strategie Zavádění výrobku na trh

Pro toto stadium životního cyklu výrobku je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo dokonce žádné výnosy. Výrobek má jen malý odbyt, spotřebitelé ho kupují jen málo a vysoké náklady vyplývají z postupného rozjíždění nových výrobních kapacit, z potřeby intenzivní propagace nového výrobku, s jeho předváděním s rozvojem obchodně technických služeb.

4.1 Průzkum trhu - konkurence

Na současném trhu se v tuto chvíli v okolí nachází několik provozoven. V této době ovšem není jisté, jestli některé brzy nezkrachují. Je taky možné, že po korona virové krizi přibudou i nějaké nové. U provozoven jsme zkoumali, jakou mají cílovou skupinu, jaká je jejich průměrná cena za kávu a v poslední řadě i zda nabízejí podobné nápoje jako je ACAICoffee.

4.1.1 Garage cafe

Garage cafe je standartní městská kavárna. Cílovou skupinu jako takovou nemají ale mezi návštěvníky patří spíše starší. Průměrná cena za kávu se pohybuje okolo 60,- Kč. Ve svém menu nabízejí návštěvníkům domácí limonády mnoho druhů kávy, ... Bohužel nic jako Acaicoffee zde nenabízejí. Jediné, co se tomu přibližuje, je Mazagrande.

4.1.2 Cafe Luna

Cafe Luna se nachází v nákupním centru Luna. Jedná se o kavárnu tzv. Take away (to znamená, že se káva prodává s sebou). Cílová skupina zde také úplně není, prostě míří na všechny, kteří si sem přišli nakoupit. Průměrná cena za kávu je 45,- Kč. Cena je nižší, to ovšem odpovídá tomu, že káva je podávána v kelímku a nemáte se kde posadit. V nabídce mají pouze omezený sortiment, takže se zde nic podobnému Acaicoffee nenachází.

4.1.3 Coffee Glamour Bar

Tato provozovna je kavárna společně s barem. Nachází se nedaleko obchodního centra Luna. Kavárna má příjemný interiér a vysoký standard služeb, to se ale promítá i na ceně, například za kávu zde zaplatíte okolo 75,- Kč. Nabízí širokou nabídku, kde mimo jiné kromě míchaných drinků a limonád nabízejí i mnoho druhů kávy. Jsou zde i kávy s různými příchutěmi, což už se alespoň trochu přibližuje konceptu Acaicoffee.

4.1.4 Crosscafe Jungmanova

Crosscafe je jedna z neznámějších kaváren v Čechách. Velkou výhodou je jejich shodná nabídka ve všech provozovnách, výjimkou není ani provozovna v Jungmanově ulici. Cílovou skupinou tohoto kavárenského řetězce jsou všichni milovníci dobré kávy. Kavárna se pyšní skvělou kvalitou kávy, ale i výbornými zákusky. Cena za kávu se pohybuje okolo 60,- Kč. Cena odpovídá příjemnému prostředí i kvalitě. Mimo jiné má Crosscafe ve své nabídce i mnoho extravagantních produktů jako je například Yuzucoffee. Yuzucoffee je spojení kávy a Yuzu, tedy něco podobného jako Acaicoffee. Ovšem Acai berry je mnohem zdravější i chutnější než Yuzu, proto si myslí že by mohlo mít i větší úspěch.

4.2 Strategie uvádění

Strategie uvádění produktu na trh je složitá a komplikovaná činnost, je potřeba jí dobře promyslet, aby se nestalo, že tento produkt bude tzv. propadák. Proto bych ji rád co nejvíce zjednodušil, svůj produkt bych chtěl uvést na trh jako něco nového, něco super zdravého ale zároveň i jako něco ekologického. Dnešním trendem je, že se lidé obecně začínají více věnovat tomu, co jedí a pijí. Zároveň se starají o svůj životní styl a o přírodu. Na toto téma bych chtěl později navázat i reklamní kampaň. Důležité je, aby bylo uvedení i správně načasováno, například je obecně známo, že teplé nápoje (včetně kávy) se konzumují mnohem více v zimních měsících než v letních, i proto bych chtěl uvést produkt na trh co nejdříve.

4.3 Propagace produktu

Propagace je také jedna ze zásadních faktorů kvalitního uvedení produktu na trh. Propagace by se měla provozovat pomocí marketingového mixu. Většinou se při zavádění nového produktu na trh používá z marketingového mixu pouze reklama, což je sice jedna z nejlepších propagací ale samotná nemá takovou odezvu, jako když jí spojíte s ostatními nástroji marketingového mixu. Proto bych rád využil co nejvíce nástrojů marketingového mixu.

4.3.1 Reklama (advertising)

Reklama je nejtradičnější způsob propagace, a proto bych jej i já nerad vynechal. Nejpopulárnější je reklama televizní, internetová nebo rozhlasová. Myslím si, že televizní reklama pro mě nemá příliš velkou hodnotu, televizní reklamy jsou drahé a myslím si, že mi příliš nepomůže, když reklamu na Acaicoffee budou sledovat lidé z celé republiky. Já bych například volil reklamu rozhlasovou pomocí rádia, a to nějakého lokálního. Většina lidí rádio poslouchá jak v autě, tak i v domácnosti, a proto si myslím že rozhlasová reklama by pro mě mohla mít velký přínos. Dále bych využil reklamu plakátovou. Poutavé plakáty bych rozvěsil na rušných místech a také v Hotelové škole, se kterou kavárna sousedí.

4.3.2 Vztahy s veřejností (relations public)

Do budoucna bych chtěl, aby byla kavárna Bakado vnímána jako ekologická a zdravá kavárna. Nevýhodou tohoto druhu propagace je, že se nedá koupit a trvá dlouho, než se dostane do podvědomí lidí. Na druhou stranu je to propagace, která nestojí peníze a je vnímána jako kladná.

4.3.3 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je v poslední době velice oblíbená i účinná forma propagace. Podle některých jsou u Čechů úplně nejoblíbenější, a proto bych jich rád využil i já. Myslím si, že by mohla dobře fungovat například forma 5 + 1 zdarma (za každé Acaicoffee, které zakoupíte, dostanete na papírek razítko, a když jich nasbíráte 5 máte jedno Acaicoffee zdarma). Také bych chtěl tuto formu propagace propojit s tou předchozí, a to se vztahy s veřejností, jednalo by se o to, že když si na kávu s sebou a donesete svůj kelímek, tak dostanete 1 razítko a za deset takových razítek obdržíte nějaký dárek, například dřevěnou klíčenku Fair Trade.

4.3.4 Osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej se uplatňuje spíše u prodeje dražších a větších věcí, než je káva, každopádně lze toto využít i v kavárně, když přijde nerozhodnutý zákazník tak, mu doporučíme Acaicoffee.

4.3.5 Přímí marketing (direct marketing)

Přímí marketing bych ze svého seznamu propagací asi úplně vyškrtl. Nemyslím si, že tento způsob propagace je vhodný pro malou kavárnu. Určitě bude nějaká možnost, jak tímto způsobem propagovat, avšak jsem přesvědčen, že vynaložené a úsilí a finance by neměli takovou návratnost jakou ostatních druhů propagace.

4.4 Cenový propočet

Cenový propočet neboli tvorba cen znamená stanovování cen nabízených služeb a zboží podnikatelem či firmou. Způsob rozhodování o tvorbě ceny v souladu s cíli podniku, jeho pozicí na trhu a omezujícími podmínkami, jako jsou zákony, se nazývá cenová politika. Cenotvorba je dle některých autorů považována za nejnáročnější část marketingového mixu, neboť je velmi obtížné odhadnout, jak budou zákazníci a konkurenti stanovenou cenu vnímat. Cenová rozhodnutí přitom přímo ovlivňují tržní výkonnost firmy a její rentabilitu. Správně stanovená cena je nejefektivnější způsob, jak firma může maximalizovat svůj zisk, na čemž závisí úspěch podniku.

4.4.1 Kalkulační list

Kalkulační list se nachází v příloze 2

Cena z kalkulačního listu, nebude reálná cena, za kterou se produkt bude prodávat, tedy

alespoň po uvedení na trh. Ze začátku bych chtěl, aby byla cena co nejnižší na úrovni nákladů a postupně se bude zvětšovat a zvětšovat až dosáhne ceny uvedené v kalkulačním listu. (viz následující tabulka)

Cena po prvních dvou měsících	35,- Kč
Cena následující dva měsíce	45,- Kč
Cena do půl roku od uvedení	55,- Kč
Cena půl roku od uvedení	Podle situace

Tabulka 1 Tržní cena produktu

Při tvorbě ceny jsem dlouho přemýšlel nad tím, jak vysokou zvolit kalkulační přírážku. Vzal jsem v potaz to, že v ceně není započítána cena za vodu a energie. Také zde není napočtena žádná přírážka za opotřebování strojů, nádobí a dalších nákladů jako jsou mzdy. Hlavním důvodem, proč je kalkulační přírážka tak vysoká je to, že tento produkt si nikde jinde nedáte, a to z něj dělá originál. Proto si myslím, že tato přírážka je adekvátní.

V kalkulačním listu mám uvedené DPH 15 %. Mohl bych počítat i s DPH 10 %, jelikož záleží na tom, kde zákazník kávu konzumuje. Já počítám s tím, že většina zákazníků si bude brát kávu s sebou, takže jsem počítal s DPH 15 %.

V tabulce mám uvedeno, že cena po půl roku od uvedení produktu na trh bude podle situace. To znamená, že cena se bude odvíjet od aktuálních cen surovin na trhu a množství prodeje. Když bude prodej enormní mohu si dovolit cenu ještě trochu zvýšit.

4.5 Náklady na zavedení

Náklady na zavedení produktu na trh mohou být rozdílné. Pokud bychom se bavili o

nákladech nutných na výrobu (nezbytné náklady) tak budou čísla nízká, ve větších provozech téměř zanedbatelná, ale pokud budeme chtít produkt uvádět s nadstandardní výbavou budou tyto náklady podstatně vyšší. Dále jsou zde náklady na propagaci, tyto náklady jsou také individuální a téměř v každém případě odlišné.

4.5.1 Nezbytné náklady

Náklady nezbytné na uvedení produktu nejsou vysoké. Prakticky se bavíme pouze o proškolení personálu. Výhodou tohoto produktu je že na jeho výrobu nejsou potřeba žádné neobvyklé stroje. Káva se jednoduše připraví v kávovaru a mléko spolu s práškem se vyšlehá ve standardním šlehači. Stejně tak lze kávu podávat ve standardních šálkách. Díky všem těmto faktorům jsou nezbytné náklady opravdu nízké.

4.5.2 Nadstandardní náklady

Náklady nadstandardní nejsou pro uvedení produktu na trh nikterak důležité, ale každý správný podnikatel přinejmenším zapřemýšlí nad tím, jestli nějaké nadstandardní vybavení nepořídit. Já bych pro tento produkt chtěl nadstandardní kávový servis (šálek, talířek, lžička), který by se odlišoval od standardního. Dále bych chtěl speciální šlehač na mléko. Výhoda je jak z hygienické stránky, tak i výrobní. Dalším nadstandardem by mohla být i výzdoba v barvách Acai, ale touž se týká spíše propagace.

4.5.3 Náklady spojené s propagací

Výška nákladů na propagaci záleží pouze na majiteli restaurace, pokud by chtěl co nejvíce ušetřit, tak nemusí svůj produkt propagovat vůbec, ale to by znamenalo, že o produktu nebude nikdo vědět a nikdo si jej nekoupí. Na druhou stranu může dát za propagaci klidně celé jmění, to by sice znamenalo, že se o produktu dozví mnoho lidí, ale zaseto bude finančně

velice nákladné. Podle mě je nejlepší najít mezi těmito dvěma variantami rovnováhu, tak aby se o produktu dozvědělo co nejvíce lidí a zároveň aby to provozovnu nezruinovalo.

Školení personálu na výrobu Acaicoffee	3 000,- Kč
Nádobí (šálky, talířky, lžičky) na Acaicoffee	3 500,- Kč
Šlehač na mléko Jura	2 500,- Kč
Reklama v rádiu	15 000,- Kč
Výzdoba restaurace	1 500,-Kč
Výroba plakátů	4 500,- Kč
Celkové náklady na zavedení	30 000,- Kč

Tabulka 2 Náklady na propagaci

5 Závěr

Cílem mé maturitní práce bylo charakterizovat problematiku tvorby nových produktů a stanovení strategie uvedení výrobku na trh. V první části mé práce jsem rozebral situaci provozovny Bakado a vytvořil nový inovativní produkt. Tvorba produktu byla náročná, a nakonec mi k vytvoření produktu nejvíce pomohly současné trendy naší společnosti. Myslím si, že tento produkt má potenciál na to se stát úspěšným stálým produktem kavárny.

Ve druhé části své práce jsem rozebral témata jako je propagace, konkurence, nebo samotné uvádění produktu. Zejména pak o propagaci jsem se dozvěděl mnoho nových informací, které jistě v budoucnu ještě využiji. Zjistil jsem, že kalkulace produktu není zase tak jednoduchá práce a musí se u ní vzít v potaz mnoho faktorů. Ohledně uvedení produktu na trh jsem

si uvědomil, že nejdůležitější je celý tento proces promyslet a na nic nezapomenout. Díky této práci jsem získal mnoho nových zkušeností i informací, které mi v budoucnu budou určitě nápomocné.

Všechny potřebné informace jsem sbíral jak z odborné literatury, tak i z internetových zdrojů. Nejen u praktických věcí mi také velice pomohl jeden můj nejmenovaný kamarád a vlastník malé kavárny v centru Plzně.

6 Seznam použité literatury

- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 11. 10. 2007. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- GODIN, Seth. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- BAUER, Luboš. *Matematika v ekonomii a ekonomice*. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-802-4744-193.
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-802-4743-721.

7 Seznam použitých elektronických zdrojů

- Druh a typ kávy | Čerstvá Káva. *Čerstvá Káva | Svět kávy s garancí kvality*[online]. Copyright © 2008 [cit. 18.11.2020]. dostupné z: <https://www.cerstvakava.cz/clanky/druhy-a-typy-kavy/>
- Nový objev vědců: Zveřejnili 20 nejzdravějších druhů ovoce – tn.cz. *Zprávy a události z domova i ze světa – tn.cz*[online]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/zpravy/zahranici/zebricek-nejzdravejsiho-ovoce.html>

- Acai Berry (*Euterpe oleracea*) – ovoce bohů – Exotic Herbs. *Exotic Herbs | 100% přírodní bylinky a doplňky stravy pro ženy i muže* [online]. Copyright © [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: <https://exoticherbs.cz/s/herbar/acai>
- Arabica vs. robusta: rozdíly, kyselost, obsah kofeinu. *Čerstvá káva – rodinná pražírna kávy COFFEESPOT* [online]. Copyright © 2011 [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: <https://www.coffeespot.cz/rozdily-kava-arabica-robusta>
- Kácení pralesa v Brazílii se za rok výrazně zrychlilo, ukázaly záběry z družic – ČT24 – Česká televize. *ČT24 – Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR – Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3006203-kaceni-pralesa-v-brazilii-se-za-rok-vyrazne-zrychlilo-ukazaly-zabery-z-druzic>
- Cafédirect kvalitní Fairtrade a BIO zrnková káva | *Fair Made – spravedlivé nakupování. Fair Made – spravedlivé nakupování* [online]. Dostupné z: <https://www.fairmade.cz/zrnkova>

Příloha 1 Počáteční rozvaha

Počáteční rozvaha k 1. 1. 2021			
Aktiva		Pasiva	
1. Dlouhodobý majetek		1. Vlastní zdroje	
Dlouhodobý hmotný majetek	350 000,- Kč	Základní kapitál	234 000,- Kč
Dlouhodobý nehmotný majetek		Kapitálové fondy a fondy ze zisku	
Dlouhodobý finanční majetek	150 000,- Kč	Výsledek hospodaření	150 000,-
2. Oběžný majetek		2. Cizí zdroje	

Zásoby		Úvěry	150 000,- Kč
Materiál	5 000,- Kč	Závazky vůči dodavatelům	12 000,-Kč
Zboží	2 000,- Kč	Závazky vůči zaměstnancům	80 000,- Kč
Výrobky	3 500,- Kč	Závazky za soc. a zdrav. Pojištění	10 000,-Kč
Pohledávky		Daňové závazky	7 000,- Kč
Pohledávky za odběrateli	10 000,- Kč	Jiné závazky	25 000,-Kč
Ostatní pohledávky	5 000,-Kč		
Krátkodobý finanční majetek			
Pokladna a ceniny	7 500,-Kč		
Bankovní účty	135 000,- Kč		
Krátkodobé cenné papíry			
Celkem aktiva	668 000,- Kč	Celkem pasiva	668 000,- Kč

Příloha 2 Kalkulační list

Hotelová škola, Plzeň, U Borského parku 3 U Borského parku 3 301 00 Plzeň	Sestavil: J. Zach
KALKULAČNÍ LIST	
NÁZEV POKRMU: Acaicoffee	

Druh potravin	Hrubá hmotnost na 10 porcí [g]	Hrubá hmotnost na 1 porci [g]	Cena [Kč] bez DPH	
			za jednotku [kg, ks, l]	potravin na 1 porci
Káva zrnková Arabica	70	7	300,-	2,10,-
Mléko plnotučné	500	50	20,-	1,00,-
Bobule Acai prášek	65	6,5	160,-	10,00,-
Třtinový cukr	80	8	50,-	0,40,-
Celková cena surovin na 1 porci pokrmu				13,50,-Kč
<p>Celková cena surovin na 1 porci: 13,50,- Kč</p> <p>Kalkulační přírážka 250 %: 33,75,- Kč</p> <p>Prodejní cena 1 porce bez DPH: 47,25,- Kč</p> <p>DPH 15 %: 7,10,- Kč</p> <p>Prodejní cena 1 porce s DPH [Kč]: 55,- Kč</p>				