

# Priebežná správa

JA FIRMA *Assum*

Mgr. Eva Wolfová, 2016/2017





2. Zhrnutie
3. Výroba
4. Produkt
5. Financie
7. Marketing
9. Ľudské zdroje
10. Future



# Zhrnutie



**Názov spoločnosti:** JA Firma Assum  
**Motto:** Save time, love taste  
**Kontakt:** [www.assum.sk](http://www.assum.sk)  
[assum@assum.sk](mailto:assum@assum.sk)  
[www.facebook.com/assumcompany](https://www.facebook.com/assumcompany)

**Finančný sumár** (ku dňu 19.3.2016)

**Počet predaných kusov:** 152

**Obrat:** 532 €

**Čistý zisk:** 259,96 €

## Produkt

Žijeme vo veľmi uponáhľanej dobe, mnoho ľudí nemá čas na bežné činnosti, ako napríklad pitie kávy. Preto sme sa rozhodli, že vytvoríme produkt, ktorí ocenia hlavne spotrebiteľia, čo majú radi kávu alebo každý, kto potrebuje dávku energie. Vymysleli sme produkt - kávovú zmes, ktorú netreba zalievať vodou, ale stačí si ju dať do úst, kde sa sama rozpustí. Po období vývoja a testovania rôznych ingrediencií, po prieskumoch trhu a definovaní cieľovej skupiny sme uviedli na trh tri verzie nášho produktu CoRE (coffee ready to eat): natural, kokos a karamel. CoRE je v predaji od 14.2.2017, do 19.3. 2017 sme predali 152 kusov.

## Ciele spoločnosti

1. Priniesť na trh nový revolučný spôsob konzumácie kávy.
2. Priniesť na trh produkt s vysokou kvalitou a efektom, ktorý na Slovenskom trhu ešte nenájdete.
3. Spolupracovať s lokálnymi kaviarňami a podnikmi.
4. Orientovať sa na ľudí s nedostatkom času, na milovníkov kávy, vo veku 18 - 65 rokov s aktívnym prístupom k životu.
5. Pochopiť fungovanie trhu a vybudovať úspešnú a stabilnú spoločnosť.

**Prinášame na trh nový revolučný spôsob konzumácie kávy, ktorý šetrí čas a umožňuje vychutnať si nefalšovanú kávovú chuť.**

# Výroba

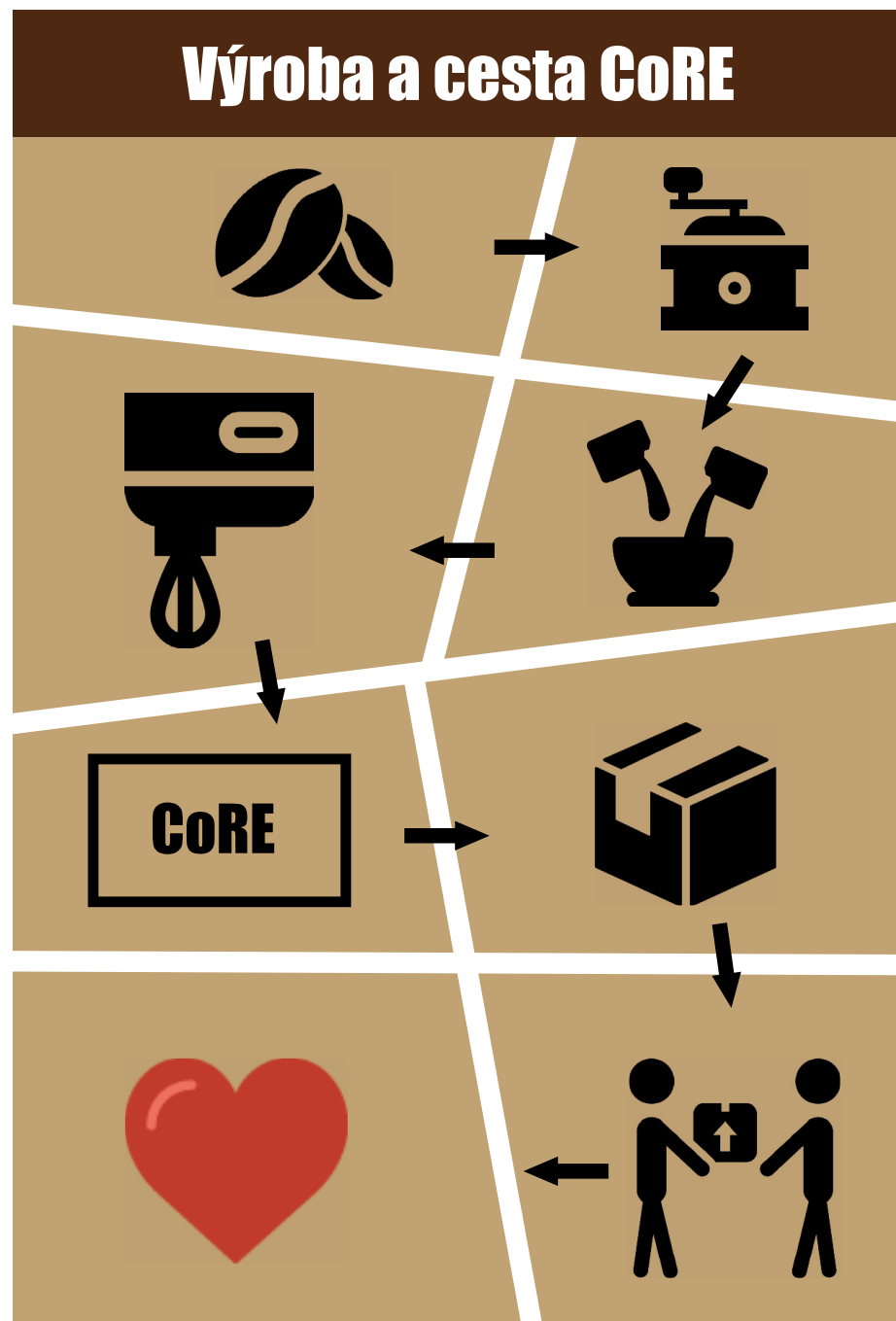
Podľa štatistík vypijú Slováci až trikrát viac kávy ako čaju. Až 66,2 percenta Slovákov pije kávu aj poobede. Ženy uprednostňujú espresso, muži klasickú, tureckú kávu. Väčšina ľudí začne kávu piť v období okolo 18 rokov (približne 40 percent)!.

V priemere vypije bežný Slovák 1,2 hrnčeka kávy denne, čo nás radí na 6. miesto v spotrebe kávy hneď po Holandsku, Švédsku, Dánsku, Fínsku a Nemecku<sup>2</sup>.

**Prinášame na trh produkt, ktorý u nás ešte neexistuje a to kávu vo forme hmoty na jedenie. Lahodné spojenie kávy, ryžového sirupu, sušeného mlieka, stévie a pridanej príchute v pomere, ktorý je výrobným tajomstvom. Túto hmotu nie je potrebné zalievať vriacou vodou ako klasickú kávu ale konzumujeme ju priamo po vybratí z obalu.**

Našou prvou výzvou bola receptúra, po mnohých pokusoch sme objavili také zloženie, z ktorého sme mohli pripraviť prvé prototypy. Tie následne ochutnali účastníci rôznych vekových kategórii nášho prieskumu (fokusná skupina), pomocou ich pripomienok sme vylepšovali balenie a príchuť.

## Výroba a cesta CoRE



Pri hľadaní výrobcu sme sa stretli s mnohými odmietnutiami a to kvôli zložitému výrobnému procesu. Tieto okolnosti nás posunuli vpred. Nakoniec sa ukázalo, že najlepším spôsobom výroby bude, ak náš produkt budeme vyrábať priamo my. Kvôli nevyhnutnému vybaveniu sme oslovili kuchyňu a jedáleň na Moyzesovej ulici, kde momentálne aj CoRE vyrábame. Vďaka kontrole celého výrobného procesu tak vieme garantovať kvalitu produktu.

Neoddeliteľnou súčasťou vývoja nášho produktu bol výber materiálu a design našej krabičky. Rozhodli sme sa pre ľahko recyklovateľný materiál a zvolili sme papierové balenie. Dnes už používame druhú generáciu, tá prešla oproti pôvodnej verzii grafickými zmenami (zmena loga, veľkosti písmen a obsahu zadnej strany). O jej výrobu sa postarala Hi-reklama Košice.

# Produkt

Základ nášho produktu tvorí káva-100% arabica a ryžový sirup, ktorý narozdiel od medu neobsahuje alergény. Na zjemnenie textúry sme použili sušené mlieko a ako zdravú náhradu cukru sme použili stéviu, ktorá slúži na doladenie výnimočnej chuti nášho produktu.

## Náša káva

Káva, ktorú používame je 100% Arabica, ktorá sa pestuje v Papua Novej Guiney. Papua-Nová Guinea vyprodukuje len 1 % kávy ročne z celosvetovej produkcie, čo znamená, že káva, ktorú používame je naozaj jedinečná a v 75% ručne zbieraná. Rozhodli sme sa pre výber 100% Arabicy a to kvôli jej jemnejšej chuti na rozdiel od robusty, ktorá je v zásade horkejšia.

## 3 verzie CORE

Na trh sme prišli s viac než jednou príchuťou preto, aby sme rozšírili skupinu potencionálnych zákazníkov. Pri výbere príchuti sme kládli hlavný dôraz na názor konzumenta. Z nami zorganizovaného prieskumu vo forme fokusnej skupiny vyplynulo, že respondentov najviac oslovili príchute natural, kokos a karamel. Účastníkov fokusnej skupiny bolo 32, na výber mali z piatich príchuti.

Najobľúbenejšiu verziu natural označilo 9 respondentov za najchutnejšiu. Hneď za verziu natural nasledovala príchuť karamel, ktorá bola 8 krát označená za najchutnejšiu. Tretia najobľúbenejšia príchuť bol kokos, ktorú zvolilo 5 ľudí.

## Kokos

Verzia s príchuťou kokosu prinesie zákazníkovi okrem sľúbených účinkov kofeínu aj nevídaný zážitok v podobe exotickej príchute. Kokos sa používa na dochucovanie kávy alebo iných nápojov či jedál.

## Natural

Cieľom tejto varianty je vyzdvihnúť kávovú chuť, čo sa nám aj podarilo. V tomto type produktu necítiť žiadne iné sladidlo, ktoré by narušilo chuť kvalitnej kávy. Zákazníci, ktorí si chcú vychutnať čisto kávovú chuť bez iných narušujúcich faktorov siahnu po tejto variante.

## Karamel

Každého milovníka sladkastej kávy poteší CORE s príchuťou karamel, ktorý poteší vaše zmysly a dodá vytúženú energiu.



# Financie

## Ceny konkurencie

Produkt na našom trhu nemá priamu konkurenciu. Nepriamou konkurenciou sú iné energetické výrobky s obsahom kofeínu, napríklad energetické nápoje, kofeínové tabletky alebo tradičná zalievaná káva. Z cenového hľadiska je náš produkt výhodnejší ako espresso z kaviarne, keďže sa priemerná cena takejto kávy v našich podmienkach pohybuje okolo hodnoty 1,50 €, zatiaľ čo takú istú kofeínovú dávku konzumentovi poskytnú naše 2 kávové hmoty v hodnote 0,88 €.

Značná časť financií bola využitá aj na marketingové účely, čo sa odzrkadlilo na zvýšenom zisku.

### NÁKLADY NA VÝROBU

1 obal	1,04 €
8 ks kávovej hmoty	0,48 €
Spolu	1,52 €

### NÁKLADY NA VÝROBU 800 KUSOV KÁVOVEJ HMOTY (100 BALENÍ)

Obal	104 €
Káva	29,85 €
Ryžový sirup	11,94 €
Sušené mlieko	5,22 €
Stévia	0,74 €

NÁKLADY NA MARKETING	ZISK	
Doména pre eshop	20 €	168 €
Propagovaný príspevok na facebooku - súťaž	18 €	
Propagovaný príspevok na facebooku - zľava	3 €	18 €

Náklady: 1,52 €  
Zisk: 1,98 €



Assum v obchodnom centre Optima

Assum v Bussiness centre a spokojný zákazník



Assum na Festivale Káva-Čaj-Čokoláda

# Financie

## Očakávania zákazníkov

Z nami vykonaného prieskumu, ktorý sa konal v decembri minulého roka vyplynulo, že zákazníkmi preferovaná cena jedného balenia sa pohybuje v rozmedzí 3,00 € a 4,00 €. Pôvodná plánovaná cena výrobku v čase prípravy podnikateľského plánu bola 3,95 €, no na základe zníženia nákladov na priestor a samotnú výrobu sme sa rozhodli cenu znížiť na zákazníkmi prijateľnejšiu sumu 3,50 €.

Predaj sme zahájili dňa 14.2. v Business Centre a taktiež na našom eshope. Už v prvý deň uvedenia nášho produktu na trh sa nám podarilo predáť 46 balení CoRE, čím sme dosiahli čistý zisk 85,56 €.

V druhom a treťom kalendárnom mesiaci sme uskutočnili viacero jednorazových predajov, kde sme mali priamu možnosť presvedčiť zákazníkov na kúpu nášho produktu. Miesto a čas našich predajných akcií sme sa snažili naplánovať čo najefektívnejšie, aby sa nám podarilo osloviť čo najviac potencionálnych zákazníkov.

PREDAJNÉ MIESTO	POČET PREDANÝCH BALENÍ	OBRAT
Business centre	33	115,50 €
Cassovar	9	31,50 €
Festival KÁVA-ČAJ-ČOKOLÁDA	41	143,50 €

NÁKLADY	OBRAT	ZISK
272,04 €	532,00 €	259,96 €

Okrem jednorazových predajných akcií mali zákazníci možnosť zakúpiť si náš produkt na našom oficiálnom eshope, vo fitness-centre v Čani a taktiež v lokálnej kaviarni Take It Coffee, ktorá nám v ich priestoroch poskytla dlhodobé predajné miesto pre náš produkt.

PREDAJNÉ MIESTO	POČET PREDANÝCH BALENÍ	OBRAT
E-shop	48	168,00 €
Take it Caffee	15	52,50 €
Fitnesscentrum Čaňa	6	21,00 €

Z troch ponúkaných variant nášho produktu sa prejavil najväčší dopyt po verzii Natural. O zvyšné dve verzie Kokos a Karamel mali zákazníci približne rovnaký záujem.

VERZIA	POČET PREDANÝCH BALENÍ
Natural	76
Karamel	37
Kokos	39
Spolu	152

V nasledujúcom období plánujeme ďalšie predajné akcie v miestnych obchodných centrách Aupark a Optima, keďže sa nám tento spôsob predaja osvedčil.

Obrat:  
532,00 €

Náklady:  
272,04€

Zisk:  
259,96 €

\* Náklady na mzdy ostávajú nulové, keďže mzdy budú vyplácané až ku ukončeniu činnosti firmy.

  
Eva Wolfová  
garant projektu

# Marketing

Pri tvorbe nášho produktu sme sa rozhodli vyriešiť problém dnešnej hektickej doby. Tým je nedostatok času a jeho neefektívne využitie. Ľudia neustále hľadajú možnosti ako získať energiu, a tak častokrát siahnu po energetickom nápoji, ktorý obsahuje umelé látky/adi­tíva. V tom lepšom prípade zvolia kávu. Samozrejme nie vždy majú čas si vychutnať svoju šálku kávy. Práve tejto skupine ľudí náš produkt umožní si vychutnať skvelú chuť 100% Arabici, dodá im energiu, a zároveň im aj ušetrí čas.

## Analýza konkurencie

V dnešnej dobe firma Assum nemá žiadnu priamu konkurenciu na trhu s kofeínovými produktmi, no za nepriamú konkurenciu považujeme kofeínové a energetické nápoje, ako aj kofeínové tabletky. Náš produkt sa odlišuje od bežných kávových produktov, najmä tým, že náš produkt sa nepije, ale konzumuje. Ako nám potvrdil aj prieskum, bežní spotrebitelia považujú náš produkt za inovatívny a oslovil ich najmä netradičným spôsobom konzumácie. V online formulári sa 97 zo 141 opýtaných respondentov vyjadrilo, že by takúto časovo-šetriacu kávovú zmes prijali na trhu.

Aby sme CoRE dostali do povedomia čo najväčšieho spektra ľudí, rozhodli sme sa pri marketingu využiť stratégiu 5P. Nie 4P (produkt, propagácia, miesto, cena), pretože v tomto mixe chýba partnerstvo, ktoré v našom marketingu zohráva veľmi dôležitú úlohu.

## Produkt (product)

CoRE (coffee ready to eat) je kávová zmes, ktorá splňa všetky požiadavky našej cieľovej skupiny: šetrí čas, je vyrobená z kvalitnej kávy a skvelo chutí. Zmes je dostupná v troch príchutiach (natural, karamel, kokos), z toho dôvodu, aby sme ulahodili milovníkom pravej kávovej chuti, ale aj milovníkom osladenej kávy. Používame 100% Arabicu praženú na Slovensku, čo zaručuje pravú chuť kávy.

## Miesto (place)

Predaj nášho produktu možno rozdeliť do dvoch typov predajných kanálov.

## A) Pravidelný predaj

Náš produkt si môžete zakúpiť online, na našej webovej stránke [www.assum.sk](http://www.assum.sk) alebo v kamených obchodoch:

1. Take It coffee - Poštová 7, 040 01, Košice
2. Fitness centrum - Osloboditeľov, 044 14 Čaňa

## B) Jednorázové predajné promokácie

Business centre, Košice (14.2.2017)

CASSOVAR, Košice (24.2.2017)

DoubleTree by Hilton – festival Káva.čaj.čokoláda (19.3.2017)

OC Optima, Košice (25.3.2017)

06 | V MESTE

KOŠICE/DNES  
22. marca 2017

## KOŠICKÍ GYMNAZISTI vyrábajú kávu na zjedenie

Ponúkajú ju v príchutiach natural, kokos a karamel. Ľuďom chcú ušetriť čas

Študenti košického gymnázia na Poštovej ulici vymysleli kávovú zmes na jedenie. Inšpirovali ich ľudia, ktorí potrebujú rýchlo doplniť kofeín, ale nemajú čas si obľúbený nápoj vypiť.

Gymnazisti sa už tradične zapájajú do programu aplikovanej ekonomie a súčasneboho podnikového manažmentu Junior Achievement Slovensko. Tentokrát na projekt založili vlastnú študentskú firmu Assum.

„Dobrou správou: chýba čas. Vymysleli sme práve kávovú zmes na jedenie, šetrí čas, financie a dodá rýchlo a chutným spôsobom energiu,“ vysvetľuje študentka Viktória Juchová.

Kávu ponúkajú v troch príchutiach: natural, kokos a karamel. Odporúčajú dospelým, ktorí majú zmes, je jedno 55 gramové balenie denne.

Výhodou činu: dodávajú spojitú hodnotu pravej kávy, rýchleho nástupu, osvieženia a sladkosti.

Prirodzené suroviny „Výhodou nášho produktu je chuť, prirodzené suroviny, a zaradenie osobného účelom energie, ako pri výziti klávesovej kávy,“ povedala študentka Zuzana Štávková.

Produkt si vyrábajú sami v jedálni na Mayskej ulici. Museli



Gymnazisti z Poštovej v súťaži projektov aplikovanej ekonomie už bodovali minulý rok. Foto: Tomáš Peka

**130**  
balení kávovej zmesi zatial predali študenti

si vytvorili zdravotné predlžky a prešli dlhú cestu, aby kávová zmes chutila tak, ako chcú.

„Mali sme zabudnúť spolupracovať s nomenklatúrou kaviarstva v Košiciach. Odmietli nás so slovanmi, že je to nákladné,“ revidila Tokarciková.

Cena jedného balenia je 5,60 eura. Študentom sa ich zatial podarilo predaj storiť. Objednať sa dá na internetovej stránke študentskej firmy alebo kúpiť vo vybraných košických kaviarstvách.

Majú na to rok. Cieľom projektu je viesť študentov k podnikaniu. Ich spoločnosť funguje ako kašička iná firma na trhu. Jedným rozdielom je časové

obmedzenie existencie. „Tretiaci majú rok na to, aby vymysleli pre svoju firmu produkt a povolali akcie v hodnote 300 eur. Následne vypracujú podnikateľský plán a produkt predajú,“ vysvetľuje Eva Wálková, učiteľka a garantka predmetu.

Minimálny rok sa študenti s projektom idú vyvíjať v ktorom vypracovali podnikateľský plán a produkt predajú vo forme súťažnosti, stali víťazmi osobnostného kola súťaže študentských spoločností. Postúpili do finále ako kašička iná firma na trhu. Jedným rozdielom je časové

obmedzenie existencie. „Tretiaci majú rok na to, aby vymysleli pre svoju firmu produkt a povolali akcie v hodnote 300 eur. Následne vypracujú podnikateľský plán a produkt predajú,“ vysvetľuje Eva Wálková, učiteľka a garantka predmetu.

Minimálny rok sa študenti s projektom idú vyvíjať v ktorom vypracovali podnikateľský plán a produkt predajú vo forme súťažnosti, stali víťazmi osobnostného kola súťaže študentských spoločností. Postúpili do finále ako kašička iná firma na trhu. Jedným rozdielom je časové

obmedzenie existencie. „Tretiaci majú rok na to, aby vymysleli pre svoju firmu produkt a povolali akcie v hodnote 300 eur. Následne vypracujú podnikateľský plán a produkt predajú,“ vysvetľuje Eva Wálková, učiteľka a garantka predmetu.

Minimálny rok sa študenti s projektom idú vyvíjať v ktorom vypracovali podnikateľský plán a produkt predajú vo forme súťažnosti, stali víťazmi osobnostného kola súťaže študentských spoločností. Postúpili do finále ako kašička iná firma na trhu. Jedným rozdielom je časové



**MESTO KOŠICE, TRIEDA SNP 48/A, 040 11 KOŠICE**  
Mesto Košice, zastúpené primátorom mesta MUDr. Richardom Rašim, PhD., MPhL, oznámuje v súlade so zákonom č. 138/1991 Zb. o majetku obcí,  
**zámer predaj a prenajať nehnuteľný majetok vo vlastníctve mesta Košice.**  
Zoznam majetku určený na predaj a prenájom je uverejnený na úradnej tabuli a internetovej stránke mesta Košice [www.kosice.sk](http://www.kosice.sk). Blíže informácie môžete získať aj na oddelení právnom a majetkovom, referate nákladníctva a majetkom Magistrátu mesta Košice osobne alebo na telef. č. 055/6419115.  
Lehoty na doručenie cenových ponúk je 6. 4. 2017 do 12:00 (štvrtok).

Článok o Assum v denníku Košice:dnes





Assum okolo sveta - dlhodobá súťaž pre zákazníkov vlastniacich CoRE

## Propagácia (promotion)

Prvým a základným spôsobom propagácie našej JA Firmy Assum sme sa rozhodli využiť bezplatné možnosti online propagácie, keďže je to najrýchlejšia a najefektívnejšia cesta ako osloviť ľudí. Preto sme vytvorili webovú stránku a účty na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram).

Na webovej stránke [www.assum.sk](http://www.assum.sk) a facebookovej stránke, ktorá nedávno dosiahla 600 like-ov, si záujemcovia môžu nájsť aktuálne informácie o firme, samotnom produkte a o plánovaných akciách. Čo najefektívnejšie sa s týmito sieťami snažíme pracovať a získavať spätnú väzbu od zákazníkov.

Taktiež neustále vymýšľame spôsoby, ako zaujať ľudí, preto sme vymysleli propagačnú súťaž o náš produkt CoRE, do ktorej sa ich zapojilo vyše 450. Využili sme sponzorovaný príspevok na sociálnej sieti, čím sme sa dopracovali k tomu, že sa o našom produkte dozvedelo široké spektrum ľudí (približne 20 150).

Ako súčasť propagácie považujeme aj médiá, konkrétne denník košice:dnes, ktorý urobil reportáž a článok o nás a našom produkte.

Druhý spôsob prezentovania nášho produktu bolo vytvorenie propagačných tlačív, vyjadrujúcich podstatu kávovej zmesi. Tieto letáky sú doplnkom na miestach predaja CoRE. Cieľom je, aby bol kupujúci oboznámený o účinkoch a výhodách produktu.

## Partnerstvo (partnership)

Spoločnosť Assum od začiatku, od rozbehnutia študentskej firmy, spolupracuje s kaviarňou Take It Coffee a pražiarnou kávy COFFEEIN. Títo partneri zaistili garanciu kvality kávy a účinnosť kávovej zmesi.

### Take it coffee

Lokálna kaviareň na Poštovej Ulici v Košiciach. Take It coffee ponúka na výber množstvo kávových nápojov „to go“. V kaviarni pracujú vyškolení baristi, ktorí sa so svojimi vedomosťami a skúsenosťami podelili s našimi kolegami. Vďaka ich ochote vždy nám pomôcť pri riešení otázok, spojených s našim kávovým produktom a predajom sme si ich vybrali za partnerov.

### Coffeein

Spoločnosť s predajom kávy začala v roku 2011. Ich hlavnou ideou bolo priniesť na Slovensko kvalitnú (a nie len) značkovú kávu, preto rozbehli vlastnú pražiareň kávy v Šahách. Disponujú kávami z celého sveta, uprednostňujú ekologický prístup a ich káva je vždy čerstvo pražená. Presne vďaka týmto benefitom, sme sa rozhodli spolupracovať práve so spoločnosťou menom COFFEEIN.

KÁVA PRAŽENÁ NA SLOVENSKU

# Ľudské zdroje

Oddelenie pre financie, marketing, výrobu a ľudské zdroje predstavujú štyri základné zložky firmy. Zaručujú jej funkčnosť, úspešnosť a spoľahlivosť. Kompletnú organizačnú štruktúru tvorí 12 zamestnancov vrátane prezidenta a štyroch viceprezidentov.

## Spolupracovníci



### Tomáš Jutka

Je majiteľom kaviarne Take it coffee na Poštovej ulici v Košiciach. Poskytol našej firme odbornú prednášku o káve samotnej, jej pestovaní, či pražení. Je jedným z našich hlavných spolupracovníkov a svoju kaviareň nám sprostredkoval ako predajné miesto nášho produktu.



### Peter Szabó

Vedie spoločnosť COFFEEIN, ktorá sa líši od ostatných predajcov kávy tým, že kávu z rôznych kútov sveta pražia sami v Šahách, čím jednoznačne zaručujú jej kvalitu. Pán Szabó nám pomohol pri výbere tej najvhodnejšej kávy pre náš produkt, a to 100% Arabicu. COFFEEIN je zároveň dodávateľom kávy do našej kávovej zmesi.



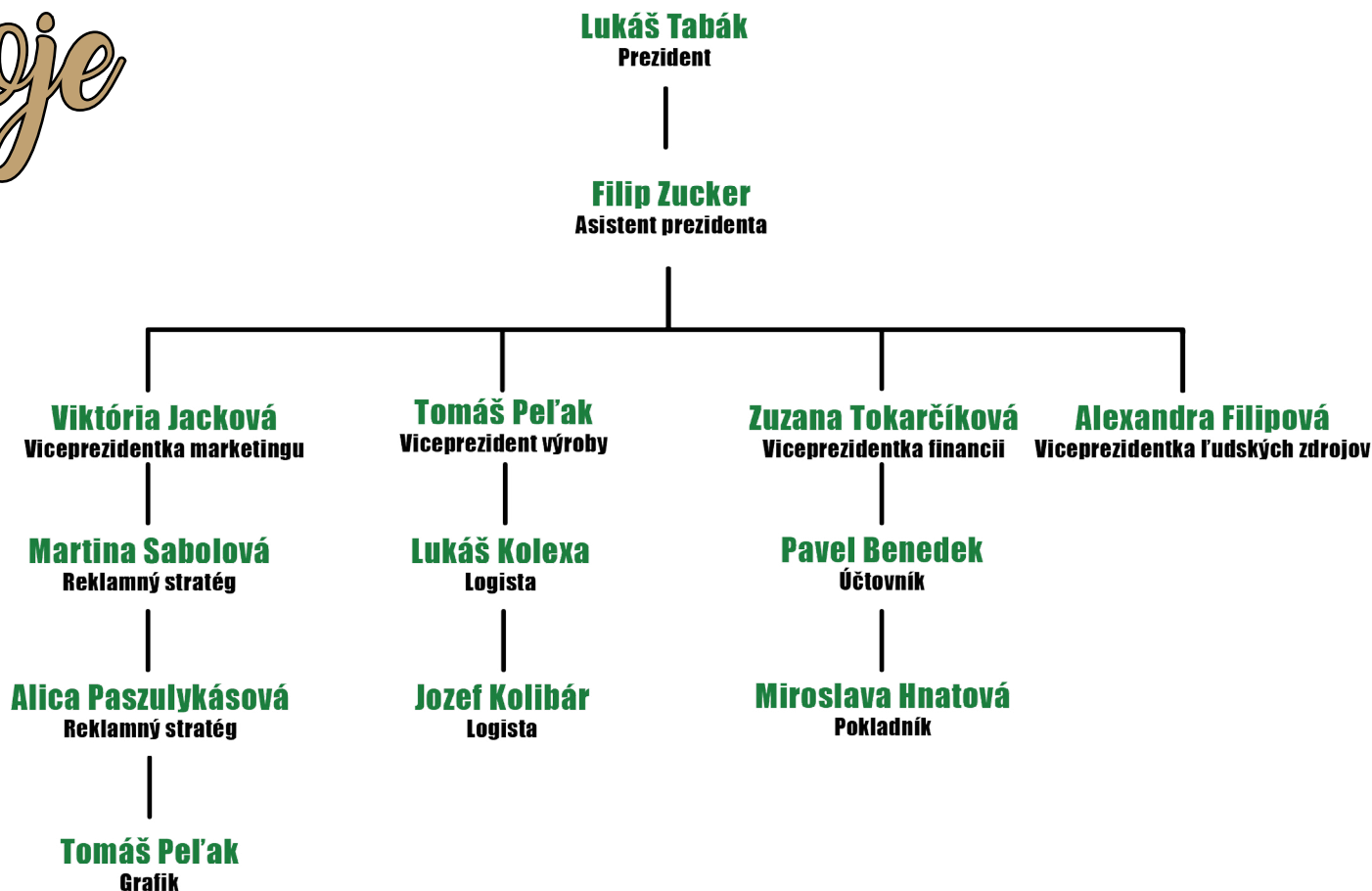
### Ľuboš Čapčara

Je fotograf, ktorý nás zasvätil do tajov, ako dobre odfoťiť náš produkt, aby bol zaujímavý pre spotrebiteľa, keďže aktívne na propagáciu využijeme prostredie sociálnych sietí, zároveň je autorom našej timovej propagačnej fotografie.



### Viera Janigová

Vlastní jedáleň Lesy na Moyzesovej ulici v Košiciach. Práve táto jedáleň je miestom, kde sa náš produkt vyrába za pomoci profesionálnych kuchynských prístrojov.



**Využiť klasické média ako Plus1deň, TVJOJ a rádio Európa 2 na propagáciu nášho príbehu a produktu. Tieto média sme si vybrali z dôvodu ich širokého záberu na spotrebiteľa.**

**Pripravujeme virálne video na účel propagácie našej firmy a nášho produktu.**

**Naším ďalším cieľom je pokračovať v rozvíjaní online marketingu prostredníctvom nových súťaží a zaujímavých akcií. Pripravujeme online ASSUM kvíz.**

**Jednorázové predajné akcie by sme chceli rozšíriť o promo a predaj aj na vlakovej a autobusovej stanici v Košiciach.**

**Pridať letnú mäťovú príchuť do nášho sortimentu kávy na jedenie.**

**Rozšíriť sieť stálych predajných kanálov o kaviareň Trieste v Košiciach.**

# Ďakujeme



**Fotoateliér  
Nostalgia**



**COFFEEIN**

KÁVA PRAŽENÁ NA SLOVENSKU

 **iStore**

