

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav ekonomie

Veronika Jantáková

Podnikatelský plán firmy Formosa bubble tea

Business Plan of the Formosa Bubble Tea Company

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Ivana Valentová

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Ivaně Valentové za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Zahájení podnikání společnosti Formosa bubble tea	8
1.1 Představení společnosti	8
1.2 Podnikání a živnostenské oprávnění	9
1.3 Provozovna.....	11
1.4 Smlouva o sdružení	11
1.5 Spolupráce s dodavateli.....	14
1.5.1 Dovoz zboží ze zahraničí	15
2 Podnikatelský plán Formosa bubble tea	16
2.1 Shrnutí	18
2.1.1 Údaje o firmě.....	18
2.2 Představení firmy, strategie, vize a cíle.....	19
2.2.1 Strategie.....	19
2.2.2 Vize	19
2.2.3 Cíle	21
2.3 Poskytované služby.....	22
2.3.1 Prodej nápojů bubble tea.....	23
2.3.2 Pronájem značky	23
2.3.3 Velkoobchod	24
2.3.4 E-shop	24
2.3.5 Mobilní bar.....	25
2.3.6 Školení.....	26
2.4 Popis produktu	27
2.5 Marketingový plán	27
2.5.1 Provozovna.....	27
2.5.2 Reklamní prospekty	28
2.5.3 Slevové portály.....	28

2.5.4	Facebook	28
2.5.5	Internetové stránky	29
2.5.6	Charitativní akce	29
2.5.7	Ostatní reklamní aktivity	29
2.6	SWOT analýza	30
2.6.1	Silné stránky	31
2.6.2	Slabé stránky	32
2.6.3	Příležitosti	32
2.6.4	Hrozby	33
2.7	Spolupráce s dodavatelem z Taiwanu	33
3	Finanční stránka podnikatelského plánu	35
3.1	Zakladatelský rozpočet	35
3.1.1	Potřebný kapitál	35
3.1.2	Zdroje krytí	36
3.2	Rozpočtová výsledovka za rok 2011 (1. 10. – 31. 12.)	37
3.2.1	Porovnání variant	38
3.3	Rozpočtová výsledovka pro období 1. 10. 2011 – 30. 9. 2012	39
3.4.1	Optimistická varianta	40
3.4.2	Neutrální varianta	41
3.4.3	Pesimistická varianta	42
3.5	Bod zvratu	43
4	Zhodnocení podnikatelského plánu a srovnání se skutečností	46
4.1	Zhodnocení roku 2011	46
4.2	Dodržení plánovaných služeb	46
4.2.1	Prodej nápojů bubble tea v provozovně v Olomouci	46
4.2.2	Pronájem značky – franšíza	47
4.2.3	Velkoobchod	47
4.2.4	E-shop	47
4.2.5	Mobilní bar	47

4.2.6	Školení a poradenství	47
4.3	Srovnání plánovaných výnosů za sledované období.....	48
4.4	Skutečná výsledovka za období 1. 10. 2011 – 31. 12. 2011	48
4.5	Skutečná výsledovka za celé sledované období.....	49
4.6	Výkaz cash flow.....	51
4.7	Rozvaha.....	54
4.7.1	Počáteční rozvaha	54
4.7.2	Konečná rozvaha.....	55
4.8	Srovnání hospodářského výsledku	55
	Závěr.....	57
	Anotace	58
	Literatura a prameny.....	59
	Seznam grafů	62
	Seznam příloh	63
	Seznam tabulek.....	63
	Přílohy	65

Úvod

Každý budoucí, ale také již zkušený podnikatel, by neměl zapomínat na vytvoření podnikatelského plánu. Ať už se jedná o plán před začátkem podnikání, zvážení nové investice či hledání zdrojů financování a sestavování plánu pro bankovní instituce. Právě díky podnikatelskému plánu má podnikatel možnost zjistit pravděpodobnou úspěšnost investice a výši potřebných zdrojů financování.

Jako jeden z majitelů podniku, na který je soustředěna tato práce, jsem na základě osobních zkušeností porovнала sestavený podnikatelský plán a skutečnost za uplynulé období. Zhodnocuji, zda byl podnikatelský plán dodržen a splnil očekávání, nebo zda prognózy při jeho sestavování byly zcela mylné.

V jednotlivých kapitolách jsou teoretické poznatky či uvedené legislativní normy průběžně v celé práci aplikovány do praxe. Díky současnému podnikání a studiu na vysoké škole jsem měla možnost provázat právě teorii s praxí a následně své poznatky zaznamenat v této bakalářské práci.

Cílem této práce je podat přehled o povinnosti podnikatelů při zahájení podnikatelské činnosti dvou fyzických osob formou sdružení fyzických osob, sestavit podnikatelský plán a následně zhodnotit výsledky z prvního období podnikání. K dosažení tohoto cíle bylo uplatněno několika empirických metod, jako je deskripce, komparace, analýza, ale také práce s legislativními prameny, platnými k datu 1. 1. 2012.

1 Zahájení podnikání společnosti Formosa bubble tea

1.1 Představení společnosti

Ochranná známka Formosa bubble tea vznikla na podzim roku 2011, kdy jej registrovala fyzická osoba, Michaela Hrnčířová, která, dne 16. října 2011, otevřela provozovnu s tímto názvem v centru Olomouce. O dva týdny později byla uzavřena „smlouva o sdružení“ s druhým podnikatelským subjektem, Veronikou Jantákovou, a bylo zahájeno společné podnikání.

Podnikání bylo založeno na výrobě a prodeji nápojů, tzv. „Bubble Tea“. Základem tohoto nápoje je čerstvě vařený zelený nebo černý čaj, ke kterému se přidává ovocná či mléčná příchuť a je obohacen žvýkacími kuličkami z tapioky. Tapioka kuličky jsou přírodní produkt získaný z kořene rostliny cassava (yuca). Nápoj bubble tea je také specifický jeho podáváním v podobě zataveného kelímku s extra tlustým brčkem, pomocí kterého se sají kuličky z nápoje. Nápoj se zpravidla podává ve studené variantě, ale pro chladné počasí v České republice (obzvláště tedy v zimě) přicházelo v úvahu nápoj zákazníkům nabídnout i v teplém provedení.

V České republice je produkt novinkou, ačkoli v jiných částech světa je již dobře známý. Bubble tea pochází z Taiwanu, kde vznikl již v 80. letech 20. století a v posledních letech oslovil zákazníky po celé Asii, Austrálii, Spojených státech amerických a v neposlední řadě v Evropě.

Zanedlouho od otevření provozovny projevilo zájem o tuto oblast podnikání několik dalších osob, které měly zájem o otevření vlastní bubble tea prodejny. Na základě této poptávky přicházelo v úvahu rozšířit nabídku služeb. K prodeji nápojů v provozovně byla přidána služba školení. Zájemci se tak mohou naučit přípravu bubble tea. Toto školení bylo poskytováno na základě certifikátu o úspěšném absolvování kurzu na výrobu tohoto nápoje, který byl získán přímo na Taiwanu u výrobce. Také byla klientům nabídnuta spolupráce na odběr surovin na výrobu tohoto nápoje a prodej potřebného vybavení, jelikož v České republice v té době nebyl žádný prodejce, u kterého by se tyto produkty daly zakoupit. Všechny potřebné suroviny jsou dováženy přímo z Taiwanu od výrobce a je zaručena jejich vysoká kvalita.

Se zájmem dostat tento produkt do podvědomí potencionálních zákazníků byly vytvořeny internetové stránky s popisem produktu a menu. Od jara roku 2012

byl také zprovozněn e-shop, kde si zákazníci mohli objednat své oblíbené nápoje pro přípravu z pohodlí domova.

1.2 Podnikání a živnostenské oprávnění

Podnikání je obecně definováno jako soustavná činnost, provozovaná samostatně na vlastní jméno a vlastní účet s účelem dosahování zisku.¹

Definice ze živnostenského zákona: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“² Při splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti může fyzická či právnická osoba požádat o živnostenské oprávnění. Tyto podmínky jsou dohledatelné v živnostenském zákoně, třemi základními podmínkami pro získání živnosti jsou:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- trestní bezúhonnost.³

Pro zahájení podnikání v této oblasti bylo primárně třeba zřídit živnost na živnostenském úřadě, nahlásit změnu placení pojistného na zdravotní pojišťovně a taktéž nahlásit změnu na okresní správě sociálního zabezpečení. Jelikož se podnikatelská činnost zahajovala se záměrem podepsání smlouvy o sdružení podnikatelů, bylo třeba následovat druhý podnikatelský subjekt v plátcovství daně z přidané hodnoty a tudíž nahlásit plátcovství této daně na finančním úřadě, dále bylo třeba odvádět daň z příjmu a 15% srážkovou daň za zaměstnance na dohodu o provedení práce.

¹Srov. § 2, odst. 1 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

²§ 2, odst. 1 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

³Srov. § 6, odst. 1 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

Při výběru druhu živnosti má podnikatelský subjekt na výběr ze dvou možností.

„Živnosti jsou:

- a) ohlašovací, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- b) koncesované, které smějí být provozovány na základě koncese.“⁴

„Ohlašovacími živnostmi jsou:

- a) živnosti řemeslné, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22,
- b) živnosti vázané, je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak,
- c) živnost volná, u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena.“⁵

Jako druh živnosti byla zvolena ohlašovací živnost volná s primárním zaměřením na obor činnosti velkoobchod a maloobchod. Předmět podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona s platností na dobu neurčitou.

Jelikož hlavním cílem podnikatelské činnosti byl prodej a výroba nápojů bubble tea, bylo třeba získat oprávnění k provozování živnosti řemeslné v oblasti hostinská činnost, podléhající odborné způsobilosti, praxi v oboru a způsobilosti pro práci s potravinami doloženou platným potravinářským průkazem. Oprávnění k provozování této živnosti je povinen mít minimálně jeden z účastníků sdružení podnikatelů a je to zcela postačující pro provoz provozovny bubble tea. Této možnost bylo využito pro danou podnikatelskou činnost a byla provozována pod záštitou jen jednoho z podnikatelských subjektů ve sdružení podnikatelů. Více informací o sdružení podnikatelů obsahuje kapitola 1.4 této práce.

⁴§ 9, odst. 1 a 2 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

⁵§ 19, odst. 1, 2 a 3 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

1.3 Provozovna

Provozovnou se pro účely živnostenského zákona rozumí prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považují i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb (dále jen „automat“) a mobilní provozovna.

Živnost může být provozována ve více provozovnách, pokud k nim podnikatel má vlastnické nebo užívací právo. Na žádost živnostenského úřadu je podnikatel povinen prokázat vlastnické nebo užívací právo k objektům nebo místnostem provozovny.⁶

Pro zahájení konkrétní podnikatelské činnosti bylo potřeba zřídit provozovnu. Po nalezení vhodného prostoru a drobných úpravách v interiéru bylo tedy možné provozovnu nahlásit živnostenskému a stavebnímu úřadu (dle zákona č. 50/2006 Sb. o územním plánování), pro schválení provozování hostinské činnosti. Provozovnu je také třeba řádně označit a doplnit potřebné údaje. Mezi tyto údaje patří obchodní firma nebo jméno a příjmení podnikatelského subjektu, identifikační číslo podnikatele, identifikační číslo provozovny (bylo-li přiděleno), sídlo firmy, případně místo podnikání, adresu provozovny a datum zahájení provozování živnosti v provozovně, podrobné informace jsou k nalezení v zákoně o živnostenském podnikání § 17, odst. 1 zák. č. 455/1991 Sb.

Další označení provozovny, které musí být na viditelném místě zvenčí, poskytuje obecné informace o podnikateli (obchodní firma nebo jméno a příjmení, identifikační číslo osoby, identifikační číslo provozovny) a také informace o provozní době.

1.4 Smlouva o sdružení

„Smlouvou o sdružení“ bylo zahájeno společné podnikání dvou fyzických osob pod obchodní značkou Formosa bubble tea, zapsanou na jednoho z podnikatelů.

Smlouva o sdružení byla zvolena z důvodu možnosti spolupráce dvou fyzických osob, aniž by bylo potřeba zakládat zcela novou obchodní společnost. S tímto také souvisí ručení společníků, kdy každý ručí celým svým majetkem za závazky

⁶ Srov. § 17, odst. 1 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

sdužení. Nevýhodou této spolupráce je, pokud je jeden z podnikatelů ve sdužení registrovaný jako plátce DPH, musí se i ostatní účastníci sdužení registrovat k plátcovství daně. V tomto případě bylo třeba následovat Michaelu Hrnčířovou v této povinnosti a nahlásit povinnost odvádět daň z přidané hodnoty státu také pro druhého účastníka sdužení. Další nevýhodou tohoto sdužení je, že sdužení podnikatelů nemá žádnou právní subjektivitu a nelze tak vystupovat pod jednotným jménem, ale každý podnikatel musí vystupovat sám za sebe.

Smlouva o sdužení je dle občanského zákoníku vymezena následovně:

- (1) Několik osob se může sdužit, aby se společně přičinily o dosažení sjednaného účelu.
- (2) Sdužení nemají způsobilost k právům a povinnostem.

Každý z účastníků je povinen vyvíjet činnost k dosažení sjednaného účelu způsobem stanoveným ve smlouvě a zdržet se jakékoli činnosti, jež by mohla znemožnit nebo ztížit dosažení tohoto účelu.

Vedle pracovní činnosti mohou být účastníci sdužení podle smlouvy povinni poskytnout pro účely sdužení peníze nebo jiné věci. Není-li ve smlouvě určena výše, má se za to, že účastníci jsou povinni poskytnout stejné hodnoty.⁷

Podrobnější údaje ke smlouvě o sdužení jsou k nalezení v Občanském zákoníku (zákon č. 40/1964 Sb.), hlava šestnáctá, §829 - §841.

V případě sdužení podnikatelů Michaely Hrnčířové a Veroniky Jantákové smlouva obsahuje 17 bodů, kterými se podnikatelské subjekty zavazují.

- 1) Smluvní strany – v tomto odstavci jsou uvedeny smluvní strany s identifikačními údaji.
- 2) Název sdužení - zde je uveden společný název, který účastníci sdužení odsouhlasili jako společný k užívání.
- 3) Účel sdužení - tato část obsahuje specifikace, za jakým účelem bylo sdužení založeno a rozdělení činností sdužení jednotlivým účastníkům.
- 4) Sídlo sdužení - zde je uvedena adresa sídla sdužení.

⁷ Srov. §829 - §831, odst. 1, 2 a 3 zák. č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník a související předpisy.

- 5) Vklady do sdružení - v tomto odstavci jsou uvedeny peněžité vklady do sdružení za každého z účastníků sdružení.
- 6) Účet sdružení - účet sdružení je bankovní účet, kde se účastníci sdružení dohodli sdružovat peněžní prostředky. Je zde uveden zřizovatel a správce bankovního účtu a také za jakých podmínek může být účet zrušen.
- 7) Doba vzniku a trvání sdružení - dobou vzniku byl ustanoven okamžik podpisu této smlouvy.
- 8) Podíl účastníka - v tomto oddílu je uvedena výše rozdělení příjmů a výdajů popř. výnosů a nákladů, zisku či ztráty. Dále je zde uveden postup zdanění každého z účastníků sdružení samostatně a možnost řešení při neúčasti jednoho z účastníků sdružení na společné činnosti.
- 9) Vedení účetnictví - zde je vymezena osoba, která zodpovědně povede účetnictví za sdružení. Dalšími ustanoveními jsou vyúčtování příjmů a výdajů, které proběhne vždy po skončení účetního období formou fakturace. Za činnost sdružení bude podávat přiznání z DPH jeden z účastníků sdružení, ostatní účastníci sdružení budou podávat nulová přiznání k DPH.
- 10) Vyřizování záležitostí sdružení - v tomto odstavci jsou uvedeny pravomoci účastníků sdružení k jednotlivým činnostem omezeným finanční zodpovědností či jinou neobvyklou situací.
- 11) Zákaz konkurence - vymezení zákazu konkurence omezeno dobou platnosti.
- 12) Přistoupení, vyloučení a vystoupení společníka - podmínky pro přistoupení, vyloučení nebo vystoupení účastníka ze sdružení jsou obsaženy v tomto odstavci.
- 13) Zánik sdružení - zde jsou uvedeny formy zániku sdružení.
- 14) Vyúčtování hospodaření sdružení - termíny provedení vyúčtování hospodaření sdružení jsou uvedeny ve 14. odstavci spolu s odpovědnou osobou za toto vyúčtování a rozdělením hospodářského výsledku mezi účastníky sdružení.
- 15) Vypořádání majetku - vypořádání majetku v případě vyloučení či vystoupení účastníka ze sdružení, případně při zrušení sdružení je vymezeno v tomto odstavci smlouvy o sdružení.

- 16) Doručování písemností – tento odstavec vymezuje lhůty pro doručování písemností.
- 17) Závěrečná ustanovení - stvrzení účastníků o přečtení této smlouvy a jejich souhlas se všemi výše uvedenými body na základě jejich pravé a svobodné vůle. Je zde také uveden počet vyhotovení tohoto dokumentu.

1.5 Spolupráce s dodavateli

Důležitou součástí podniku a podnikání je také dlouhodobá spolupráce s dodavateli. Dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou upraveny obchodním zákoníkem a jejich smyslem je uskutečňování obchodních činností s hmotnou, finanční či informační stránkou. Tímto se rozumí dodávka věcí či poskytnutí služby, úhrada služeb a existence potřebných dokladů, jako jsou faktury či dodací listy. Právě díky těmto vztahům může také podnik získat své know-how vyplývající z vysoké kvality surovin a zboží, konkurence schopných cen a dalších přidaných hodnot.

„Dodavatelé často neposkytují zdroje pouze nám, ale dodávají také ostatním firmám v oboru, tedy i naší konkurenci. Proto jsou důležité oboustranně korektní dlouhodobé vztahy s dodavateli, které by měly zajistit, pokud ne konkurenční výhodu, tak alespoň stejné podmínky, jako mají ostatní subjekty v oboru.“⁸

V daném podniku bylo využíváno spolupráce v tuzemské obchodní sféře, zahraniční sféře v rámci Evropské unie a také mezinárodní obchodní vztahy mimo Evropskou unii. Pro odbavování klientů nakupujících prostřednictvím e-shopu bylo využito služeb dopravce PPL s pobočkou v Olomouci. Obchodní vztahy v rámci Evropské unie probíhaly s dodavatelem z Velké Británie pro nákup menšího množství surovin na výrobu. Nejdůležitějším dodavatelem byla zvolena firma z Taiwanu, která nabízela především příznivé ceny potřebných surovin.

⁸ KOZEL, R. a kol., *Moderní marketingový výzkum*, s. 29.

1.5.1 Dovoz zboží ze zahraničí

Při dovozu zboží ze zahraničí dopravu obvykle zajišťuje dodavatel zboží, odběratel ji pouze uhradí, případně projedná s dodavatelem jiný způsob hrazení dopravy. Tato pravidla jsou obvyklá u nákupu zboží v rámci Evropské unie. Při objednání zboží mimo Evropskou unii si kupující obvykle musí dopravu zajistit sám prostřednictvím jednoho z dopravců, jako jsou PPL, DHL, Schenker a další.

Výhodné ceny při nákupu zboží mimo Evropskou unii, především tedy z Asie, jsou vykoupeny složitější formou objednání zboží, dopravou, proclením a skladováním. Jelikož se obvykle vyplatí objednat zboží v co největším množství, zejména z důvodu, kdy je doprava zboží hrazena za počet palet a paletu je vždy dobré zaplnit v jejím maximálním objemu. Dále je třeba také zřídit prostory pro skladování zboží, s čím jsou spojené další náklady. Je proto velmi důležité, variantu objednání zboží mimo Evropskou unii v prvním případě promyslet a připočítat také vedlejší pořizovací náklady k ceně zboží. V důsledku to může způsobit pravý opak, a to tak, že při konečné kalkulaci, kde budou brány v potaz náklady na skladování, dopravu, clo a další náklady spojené s nákupem zboží mimo Evropskou unii, bude cena mnohonásobně převyšovat cenu, za kterou byste zboží nakoupili v rámci Evropské unie.

Příklady cen dováženého zboží jsou uvedeny v tabulce č. 1:

Tab. 1 Srovnání cen při dovozu

Nákup zboží z Taiwanu		Nákup zboží v EU	
Název zboží	Cena	Název zboží	Cena
Papaya milk powder 1kg	3,5 EUR	Papaya milk powder 1kg	11,6 EUR
Tapioca 3kg	2,59 EUR	Tapioca 3kg	9,28 EUR
Lychee pop boba 3,1 kg	6,48 EUR	Lychee pop boba 3,1 kg	17,4 EUR

Cena dopravy závisí na objemu a váze dopravovaného zboží. Ukázkou cenové nabídky dopravy Kaohsiung – Olomouc obsahuje příloha č. 1.

⁹ Zdroj informací z dostupných nabídek od dodavatelů a z elektronického zdroje <<http://www.bubbleteahousecompany.com/bubble-tea-supplies-uk-europe.asp>>.

2 Podnikatelský plán Formosa bubble tea

Podnikatelský plán je strukturovaný soupis nápadů podnikatele. Díky němu může podnikatel zvážit, zda se investice vůbec vyplatí, jaká bude návratnost jeho investice, zda bude mít dostatek finančních prostředků, případně jak velkou částku bude třeba čerpat z cizích zdrojů. Dobře zpracovaný podnikatelský plán je důležitý při žádostech o půjčku, dotace, hledání obchodních partnerů a společníků, atd.

„Vyhotovení podnikatelského plánu vyžaduje hodně času a energie. Jestliže se má vyhotovit dobrý plán, pak je nutno postupovat systematicky. Struktura podnikatelského plánu poskytuje podnikateli užitečný kontrolní prostředek pro zpracování informací nutných k vytyčení reálných cílů podnikání, které jsou jak dosažitelné, tak dostatečně atraktivní z hlediska očekávaných zisků. V zásadě tedy slouží pro:

- interní účely:
 - nástroj analýzy a následné integrace informací pro formulaci vize a cílů,
 - souhrnný dokument – komplexně prezentuje záměr a strategii, pomocí které chce firma dosáhnout v určitém období kvantifikovaných cílů,
 - slouží jako nástroj realizace budoucích závažných změn,
 - nástroj pro posouzení technicko-ekonomické smysluplnosti významné investiční akce,
- externí účely:
 - hledání poskytovatele kapitálu pro investiční akci nebo zájemce o koupi firmy.¹⁰

Podnikatelský plán se zpracovává na základě informací o potřebné výši kapitálu a nákladů k získání tohoto kapitálu. Zda investovat vlastní uspořené peníze, použít cizí kapitál, či najít sponzora nebo společníka. Nejméně rizik je při investování vlastního kapitálu, v případě nezdaru se podnikatel nezadluží, přijde pouze o své vložené prostředky. Další možností je čerpat kapitál z cizích zdrojů, převážně prostřednictvím bankovních institucí. V tomto případě je při riziku neúspěchu možnost zadlužení se. Výhodou bankovních půjček je automatické posouzení daného podnikatelského plánu odborníkem a podnikatel tak získá odborný názor na jeho podnikatelský záměr. Pokud

¹⁰ STAŇKOVÁ, A., *Podnikáme úspěšně s malou firmou*, str. 99.

by tento záměr připadal pro banku rizikový, půjčku neschválí. Je to velmi dobrá možnost zahájení podnikání, pokud podnikatel nedisponuje vlastními zdroji a jeho podnikatelský záměr je smysluplný a je tam velký potenciál pro vytvoření zisku.

Součástí podnikatelského plánu je také průzkum trhu. Pokud má podnikatel skvělý nápad, ale v okolí je několik dalších podnikatelů s podobným nápadem, může se stát, že ačkoli náš plán byl sebelepší, konkurence v dané oblasti je příliš vysoká a očekávané výsledky se nedostaví.

„Obsah podnikatelského plánu není závazně stanoven. Každý investor či banky mají jiné požadavky na jeho strukturu a rozsah. Mnozí investoři dnes z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován pouze ve formě prezentace, například v programu MS PowerPoint. Naopak u banky se můžeme setkat s tím, že bude vyžadovat řadu dalších dokumentů a informací. Níže uvedená struktura podnikatelského plánu je jednou z mnoha možností, se kterou se můžeme setkat.

1. Titulní list;
2. obsah;
3. úvod, účel a pozice dokumentu;
4. shrnutí;
5. popis podnikatelské příležitosti;
6. cíle firmy a vlastníků;
7. potencionální trhy;
8. analýza konkurence;
9. marketingová a obchodní strategie;
10. realizační projektový plán;
11. finanční plán;
12. hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu;
13. přílohy.“¹¹

¹¹ Srpová, J. a kol., *Podnikatelský plán a strategie*, s. 14,15.

V případě podnikatelského plánu pro firmu Formosa bubble tea byl zvolen lehce odlišný obsah, který je ovšem postačující k sestavení plnohodnotného podnikatelského plánu.

2.1 Shrnutí

2.1.1 Údaje o firmě

Obchodní značka a právní forma:	Formosa bubble tea, sdružení fyzických osob
Sídlo:	28. Října, budova č. 461/7, Olomouc
IČO:	88087352
DIČ:	CZ9060135711
Telefonní číslo:	+420 720 123 360
Email:	info@bubbletea-formosa.cz
Datum vzniku:	28. 11 2011
Předmět činnosti:	Prodej míchaných nápojů
Počet zaměstnanců:	2
Počet společníků:	2
Hlavní klientela:	Ženy a muži ve věku od 13 let
Celková výše finančních zdrojů:	340 000 Kč
Vlastní kapitál:	340 000 Kč
Zodpovědné osoby:	Jantáková Veronika, Hrnčířová Michaela
Podíl na zisku (případné ztrátě):	50 %

2.2 Představení firmy, strategie, vize a cíle

Firma Formosa bubble tea se zabývá prodejem nápojů bubble tea v provozovně v centru města Olomouce. Bližší informace k představení firmy a jejím činnostem naleznete v kapitole 1.1 této práce.

2.2.1 Strategie

„Úplné opomenutí strategických cílů a přílišná koncentrace pozornosti na operativní a krátkodobé problémy firmy může mít za následek rozmach firmy, ale zakrátko může přijít tvrdý dopad do reality. Naopak zanedbání operativního řízení a přílišná orientace na plánování růžové budoucnosti může přivodit rovněž brzký kolaps. Platí tedy: nepřeceňovat operativní a taktická rozhodování, ale ani nepodceňovat význam strategie.“¹²

V tomto případě je hlavní strategií uvedení zcela nového produktu na český trh. Díky vhodně umístěné provozovně v centru města Olomouce je cílem být v co nejbližším kontaktu s potencionálními zákazníky. Zákazníkům budou poskytnuty také rozšířené informace o produktu a mohou využít nabídku ochutnávek nápojů zdarma. Hlavní klientelou jsou mladí lidé, studenti, na které bude převážně směřována marketingová propagace, ve smyslu moderní konzumace ochucených čajů. Více k marketingové propagaci naleznete v dalších kapitolách.

Velmi důležitým kritériem je strategická poloha provozovny blízko zastávky městské hromadné dopravy, ale také parkoviště, zároveň je umístění provozovny na frekventované ulici vedoucí přímo na náměstí a k radnici.

2.2.2 Vize

„Vize znamená „vytváření budoucnosti“. Říkáme, jak bychom chtěli svoji firmu vidět. V těchto souvislostech je vhodné si uvědomit, že vytváření vizí nespočívá v tvorbě plánů a rozpočtů.“¹³

¹² Charvát, J., *Firemní strategie pro praxi*, s. 30.

¹³ Charvát, J., *Firemní strategie pro praxi*, s. 29.

Jelikož se jedná o nový produkt v České republice, vize podniku spočívá v rozšíření provozoven také do dalších měst, jako je Brno, Ostrava a Praha. Vhodné umístění provozoven je zejména v obchodních centrech, kde je vysoký pohyb potencionálních zákazníků a nižší náklady na marketing. Právě obchodní centra jsou hlavním zájmem pro rozšíření tohoto produktu.

Vize představení produktu je moderní a přitom zdravý způsob konzumace zelených a černých čajů, kdy zejména pití zeleného čaje je všeobecně velmi prospěšné pro lidský organismus. Díky mnoha příchutím a kombinacím je možno nabídnout nápoj téměř všem věkovým kategoriím, dětem ve věku od 3 let, adolescentům, dospělým, ale i seniorům.

Další vizí podniku je rozšíření tohoto nápoje pod značkou Formosa bubble tea prostřednictvím frančizy, kdy zájemci o prodej tohoto nápoje budou využívat právě tuto značku. S tímto také souvisí dodavatelské plány, kdy za výhodné ceny bude probíhat zásobování franšizantů. Také bude možnost poskytování odebírání surovin prostřednictvím velkoobchodu pro obchodní partnery, nevyužívající možnost spolupráce na franšizu.

„Franšiza je nejobvyklejší formou smluvního vztahu. V rámci franšizy propojí franšizor několik úrovní systému výroba-distribuce. Obvykle poskytuje značku a počáteční investici, marketingovou a účetní podporu a také management a know-how franšizy. Za to dostává určitou formou kompenzace, například počáteční platbu a licenční poplatky, nájem za vybavení a podíl na zisku.“¹⁴

Jelikož v České republice není prozatím žádný dodavatel produktů pro výrobu bubble tea, jak velkoobchod, tak maloobchod, nabízí se možnost zprovoznění e-shopu s produkty pro domácí výrobu bubble tea. Zákazník by si pak mohl vybrat speciálně utvořenou sadu pro výrobu nápojů doma, včetně návodu a všech potřebných surovin.

Pro zájemce o produkty bubble tea mimo provozovnu a pouze na určitý termín je možné realizovat toto přání klienta prostřednictvím mobilního baru, který je možno využít na plesech, rautech, festivalech, jako stánek na plaveckém bazéně a dalších akcích.

¹⁴ Kotler, P., *Moderní marketing*, s. 966.

2.2.3 Cíle

„Strategické cíle mohou vyplynout přímo z formulace poslání, nebo mohou být považovány za pomocný nástroj zvolený pro naplnění základního poslání firmy. Za jejich stanovení nese odpovědnost vrcholové vedení firmy.“¹⁵

Krátkodobé cíle

Do krátkodobých cílů je zařazen pravidelný prodej nápojů na provozovně v Olomouci a udržování stálého obratu zásob. Dále udržení stálé klientely a uvést produktu do podvědomí zákazníků v Olomouckém kraji. Do kategorie krátkodobých cílů je také zahrnuto pořádání pravidelných akcí na prodej nápojů. Zejména akce s novými příchutěmi nápojů, akce pro studenty, 2+1 zdarma a další.

Střednědobé cíle

Střednědobými cíly jsou zaujmout postavení na trhu, rozšířit stávající klientelu, získat jméno na trhu a také získávat novou klientelu na základě kladných referencí. Dalším cílem je získání obchodních partnerů na odběr surovin z velkoobchodu, poskytování služeb školení či získání pronájmu prostor na festivalech či plaveckém bazéně v Olomouci během letní sezóny.

Dlouhodobé cíle

Do cílů s časovým horizontem několika let je zařazeno především udržení pozice na trhu a uzavření obchodních vztahů na franšizu. Dále otevření dalších provozoven v obchodních centrech v České republice, konkrétně tedy například v obchodním centru Šantovka v Olomouci, které má plánované otevření na podzim roku 2013. Dalším dlouhodobým cílem je navázání dlouhodobé spolupráce s jednou z nadací v České republice a podílení se na možnosti přispívání prostřednictvím tržeb z prodeje našich produktů na akcích pořádaných danou nadací.

¹⁵ Jakubíková, D., *Strategický marketing - strategie a trendy*, str. 25.

2.3 Poskytované služby

Hlavní činností je provozování prodejny v centru města Olomouce a prodej nápojů. V následující tabulce č. 2 je zobrazen stručný přehled služeb firmy Formosa bubble tea, které jsou dále podrobněji rozepsány.

Tab. 2 Popis služeb

Název služby	Stručný popis
Prodej nápojů bubble tea v provozovně v Olomouci	Ceny nápojů se pohybují v rozmezí 35 – 75 Kč
Pronájem značky – franšíza	Pronájem značky pro první rok zdarma, poradenství zdarma po celou dobu podnikání. Podmínka výhradního dodavatelství.
Velkoobchod	Prodej produktů a přístrojů pro provozovny bubble tea.
Maloobchod – e-shop	Prodej malých balení pro spotřebitele pro domácí výrobu bubble tea. Cena dle výběru sortimentu.
Mobilní bar	Spolupráce možná objednááním baru včetně obsluhy a prodej nápojů, případně předem smluvené množství nápojů, které se bude podávat hostům již zdarma. Spolupráce s pořadateli festivalů, provozovatelů bazénů a dalších o pronájmu plochy pro stánek a následný prodej produktu zákazníkům. Cena individuální
Školení a poradenství	Dvoudenní či jednodenní školení přípravy bubble tea, seznámení s produkty, přístroji, kombinacemi při přípravě, poradenství. Cena 10 000 Kč

Zdroj tabulky vlastní

2.3.1 Prodej nápojů bubble tea

Zákazník si může vybrat z našeho menu, které je vystavené přímo na vitríně, případně také požádat o přidání extra ingrediencí dle jeho výběru za příplatek. Základní rozdělení nabízených produktů je v 7 kategoriích. Každý nápoj již obsahuje speciální žvýkáci želé.

Seznam prodávaných druhů nápojů:

1. Zelený čaj – nabídka zelených čajů ve 3 příchutích.
2. Černý čaj – nabídka černých čajů ve 3 příchutích.
3. Mléčný čaj – nabídka černých čajů s mlékem a smetanou ve 4 příchutích.
4. Bubble milk shake – nabídka mléčných koktejlů v 5 příchutích.
5. Smoothies – nabídka ledových nápojů v 5 příchutích.
6. Speciality – nabídka 5 speciálních nápojů (matcha japonské latté, aloe vera jasmínový čaj, zázvorový čaj, koktejl mix, čokoláda).
7. Extra – zde si zákazník může za příplatek vybrat extra žvýkáci želé dle jeho přání.

2.3.2 Pronájem značky

Již výše zmiňovaná spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty, nazývaná franšizing, případně franchising je blíže specifikovaná například v publikaci „Franchising. Podnikání pod cizím jménem“¹⁶.

V případě zájmu o spolupráci s jinými podnikatelskými subjekty je možnost spolupráce prostřednictvím franšizové smlouvy. Jelikož je Formosa bubble tea novou značkou, je pro zájemce prozatím spolupráce na franšizu zdarma. V tomto je zahrnuto pronájem značky pro první rok zdarma, poradenství zdarma a kurz výroby nápoje bubble tea zdarma.

Od franšizanta se naopak očekává dle smluvního vztahu, který by byl uzavřen, výhradní odběr surovin prostřednictvím našeho velkoobchodu, dodržování marketingových, propagačních, a dalších pravidel značky Formosa bubble tea, dlouhodobá spolupráce, zákaz konkurence.

¹⁶ Řezníčková, M., *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*.

2.3.3 Velkoobchod

„Klasická velkoobchodní firma zahrnuje dva široce pojaté typy: velkoobchodník nabízející úplný rozsah služeb a velkoobchodník nabízející limitovaný rozsah služeb. Velkoobchodníci s omezeným rozsahem služeb pak nabízejí svým dodavatelům a zákazníkům méně služeb. Několik různých typů velkoobchodníků s omezeným rozsahem služeb se většinou specializuje v dodavatelském řetězci na určitou funkci.“¹⁷

Z důvodu nedostupnosti surovin pro výrobu nápoje bubble tea na českém trhu se nabízí využít tuto konkurenční výhodu a zprovoznit tak velkoobchod s veškerými surovinami pro výrobu nápoje a také potřebné přístroje a příslušné vybavení baru. Díky kontaktům přímo na dodavatele je vysoká možnost získání výhodných cen. Prostřednictvím zkušební objednávky z Taiwanu je také firma obeznámena s celým procesem dodání zboží a dalšími náležitostmi souvisejícími s touto aktivitou. Podrobnější informace o objednání zboží z Taiwanu jsou uvedeny v kapitole 2.7.

Zásobování velkoobchodu bude probíhat jednou za 2-3 měsíce. Jelikož lhůta pro spotřebu surovin je většinou 6-12 měsíců, je potřeba průběžně zásobovat. Vše by také záviselo na poptávce po produktech, v případě velkého zájmu je možno zvětšovat objemy dodávek.

2.3.4 E-shop

Při provádění průzkumu na internetu na téma bubble tea byla v internetových diskuzích zaznamenána poptávka po tomto produktu pro domácí výrobu. Z důvodu nulové konkurence přichází v úvahu založit e-shop s produkty pro domácí výrobu bubble tea. V tomto případě je tedy vhodné se zaměřit na internetové spotřebitele.

„Internetoví spotřebitelé od svých tradičních off-line protějšků liší ve svém přístupu k nakupování i ve svých reakcích na marketing. Proces směny je v internetovém věku častěji iniciován a řízen zákazníkem. Lidé používající internet přikládají vyšší hodnotu k informacím a mají tendenci reagovat negativně na zprávy zaměřené čistě na prodej.“¹⁸

¹⁷ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 976.

¹⁸ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 185.

E-shop bude rozdělen do jednotlivých odkazů podle druhů surovin, kdy si zákazník může zakoupit pouze ty suroviny, které k výrobě nápoje potřebuje. Dále by byly sady, kde zákazník najde již vše potřebné k přípravě bubble tea, včetně návodu na přípravu a dalších tipů pro konzumaci nápoje. Sady jsou určeny pro přípravu 15 - 20 porcí bubble tea nápojů.

Dopravu bude zajišťovat smluvní partner PPL, který je ochoten poskytnout 40% slevy na své služby. Spolupráce by probíhala objednáni dopravy prostřednictvím emailu, kdy kurýr vyzvedne zásilku přímo na provozovně a do dalšího pracovního dne ji doručí zákazníkovi. Není žádné omezené množství zásilek, což je pro začínající podnik velmi výhodné, jelikož je možné odesílat zásilky již od 1 ks objednávky.

2.3.5 Mobilní bar

Další možností jak využít tzv. „díru na trhu“ je zprovoznění mobilního baru, kdy by byly nabízeny služby firmy pro externí spolupráci.

Jednou z možností je nabídnout služby pro svatby, oslavy, výročí, firemní akce, a další, kdy si klient předplatí určitý počet nápojů a určí si, jaké druhy nápojů by rád poskytl svým hostům zdarma. Na výběr bude 10 příchutí od každého druhu nápoje a klient zvolí vždy minimálně 30 nápojů jedné příchutě. Na místo určení by firma dorazila s vlastním obslužným mobilním pultem, vlastním personálem a surovinami pro předplacený počet nápojů. Přeprava by byla zajišťována pronajatým osobním automobilem z autopůjčovny.

Druhou možností by bylo obstarávat pronájem prostor na akcích, jako jsou letní koupaliště, festivaly, zoologické zahrady a další převážně letní akce. V tomto případě by bylo pevně stanovené menu, kde si zákazník může zakoupit vybraný nápoj. V případě této spolupráce by bylo třeba rozlišit krátkodobé akce (jako jsou festivaly v délce trvání do 5 dnů) a dlouhodobější pronájmy (například celá letní sezona na koupališti). V krátkodobých případech je možno využít přenosný stan a mobilní bar, kde by se vždy suroviny a přístroje uschovaly mimo tyto prostory a byly by dopravovány s personálem na místo určení každou jednotlivou směnu. Při možnosti dlouhodobějšího pronájmu je možnost zakoupení malé dřevěné chaty, kde by bylo

stanoviště pro prodej nápojů a uskladnění veškerých pomůcek, přístrojů a surovin dlouhodobě po celou sezonu.

2.3.6 Školení

Další službou, kterou je možno poskytovat, je školení pro budoucí majitele bubble tea barů a pro zájemce o prodej tohoto produktu v jeho originální formě. Díky zkušenostem jednoho z majitelů ze zahraničí může být poskytováno plnohodnotné školení, jako které probíhá na Taiwanu.

Na školení se zájemce seznámí s originálním postupem na přípravu čajů, jak ideálně kombinovat příchutě a čemu se vyvarovat. Školení trvá zpravidla dva dny. Pro zájemce o jednodenní školení je možnost podstoupit zkráceného kurzu, který ale začíná v dřívějších hodinách a končí večer.

Dvoudenní školení začíná v 10:00 hod. v provozovně, kde jsou zájemci představeny pomůcky, stroje a přísady do bubble tea nápoje, poté probíhá ukázka vaření čajů a přípravy nápojů s ochutnávkou, kde si klient také vše sám vyzkouší. Probíhají také názorné příklady, jaké situace nastanou, pokud se nedodrží receptura. Školení končí v 16:00 hod. téhož dne.

Další den se začíná opět v 10:00 hod. a končí v 15:00 hod., kdy proběhnou ukázky specialit a dalších produktů, které souvisí s bubble tea, představení ideálního sestavení bubble tea baru, případně provedení objednávky produktů. Na konci školení bude klient umět sám připravit nápoj dle originálních receptur a bude ovládat práci se stroji.

Jednodenní školení probíhá stejným způsobem jako dvoudenní, začátek školení je v 8:00 hodin ráno a konec je v 18:00 hod.

Cena školení je stejná jak pro jednodenní tak pro dvoudenní variantu, ve výši 10 000 Kč bez DPH a je určena pro jednotlivce.

Veškeré služby, které jsou poskytovány je možno individuálně konzultovat a upravit dle přání klienta. Týká se to především franšízy, velkoobchodu, mobilního baru a školení.

2.4 Popis produktu

„Popis produktu určuje jak fyzický vzhled v případě výrobku, tak vlastnosti v případě služby. Pokud nabízíme výrobek, popíšeme ho, popíšeme ho, objasníme, jaké bude mít vlastnosti a k čemu bude sloužit. Rovněž je dobré uvést, zda se jedná o výrobek zcela nový nebo o výrobek, který je na trhu již nabízen. Důležité je zmínit se také o službách doplňujících nabídku výrobku. Příkladem takových služeb mohou být opravářské a údržbářské práce, servisní podpora zákazníků, zaškolení pro správné používání výrobku, instalace a montáž nebo poradenské služby.“¹⁹

Obecný popis nápoje naleznete již v kapitole 1.1. Originalita spočívá především ve žvýkacích kuličkách z tapioky, které se případně také dají nahradit speciálním kokosovým želé nebo tzv. praskacími kuličkami. Kokosové želé i praskací kuličky mohou být mnoha příchutí, barev, tvarů, ale i velikostí.

Nápoj se konzumuje slámkou, kterou zákazník vsaje želé na dně nápoje a konzumuje jej ve stejnou chvíli, kdy popíjí nápoj. Díky spojení chutí čaje a žvýkacího želé vzniká originální chuť nápoje bubble tea. Náhled produktu v přílohách číslo 2 a 3.

2.5 Marketingový plán

„V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů či značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože i v rámci úzce zaměřených organizací mohou různé třídy výrobků čelit značně odlišným okolnostem.“²⁰

2.5.1 Provozovna

Díky umístění provozovny na frekventované ulici, výrazné výlohy, světelné reklamy u výlohy a možnosti umístit „áčko“ na pěší zónu před prodejnou, získává firma jistou výhodu, jelikož má možnost již tímto způsobem zákazníky upoutat. Další možností, jak zaujmout zákazníky, je ochutnávka produktů zdarma přímo v okénku směrem do ulice. Zákazník tak může vyzkoušet různé příchutě produktů bubble tea a na základě toho se rozhodnout ke koupi produktu.

¹⁹ SRPOVÁ, J a kol., *Podnikatelský plán a strategie*, str. 16, 17.

²⁰ KOTLER, P., *Moderní marketing*, str. 108.

2.5.2 Reklamní prospekty

Přibližně jednou za týden by v době mezi 15:00 hod a 16:00 hod byly využity služby brigádníka k rozdávání reklamního sdělení tištěnou formou kolemjdoucím v blízkosti provozovny a seznamování tak zákazníky s produktem bubble tea, celá akce by byla také spojena s ochutnávkou zdarma. Dále předpokládáme umístění reklamních letáků do městské hromadné dopravy. Jelikož se v Olomouci nachází střední škola polygrafická, pro design reklamních prospektů bude využito spolupráce se studenty této střední školy. Ukázka reklamního letáku je uvedena v příloze č. 4.

2.5.3 Slevové portály

Slevové portály jsou místem uplatnění principu sociálního schválení i principu vzácnosti. Informační sociální vliv se objevuje při informaci o počtu prodaných kuponů. Toto číslo říká, jak poutavá je sleva pro ostatní. To motivuje člověka k okamžité koupi z důvodu časového a kvantitativního omezení.²¹

Pravidelné pořádání slevových akcí prostřednictvím jednoho z poskytovatelů slevových portálů v České republice v rozestupech cca 4 až 5 měsíců. Akce by byly na nákup 5 nápojů se slevou 50 %, kdy by si zákazník mohl nápoje vybírat postupně a odečítaly by se mu tak na speciálním kuponu s číselným kódem. Trvání akce pro nákup kuponu je zpravidla maximálně 7 dní. Možnost využít výběru nápojů na provozovně je dva až tři měsíce, poté by se začala plánovat další slevová akce.

2.5.4 Facebook

„Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti.“²²

Díky modernímu trendu navštěvovat sociální síť facebook je na místě využít zřízení facebookových stránek zdarma s odkazem na provozovnu. Díky facebooku je možno zákazníky informovat o nejnovějších akcích, slevách a novinkách. Najdou

²¹ GÁLIK, S., *Psychologie přesvědčování*, str. 99.

²² VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Psychologie reklamy*, str. 27.

zde také fotografie produktů a mohou přidávat vlastní recenze na nápoje, případně klást dotazy, které budou následně zodpovězeny jedním z majitelů firmy.

Dále bude využito placené reklamy prostřednictvím této sociální sítě, která nabízí možnost cíleně oslovovat vybrané skupiny lidí.

2.5.5 Internetové stránky

„Pro většinu obchodních společností je prvním krokem k zahájení e-marketingu vytvoření vlastních webových stránek. Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.“²³

Prostřednictvím internetových stránek, kde bude také odkaz s facebookovými komentáři od zákazníků, je možnost komunikovat s klienty skrze okno s odesíláním dotazů. Dále zde bude odkaz s popisem produktu, fotografiemi, plánovanými akcemi, kontaktem a mapou, kde se provozovna přesně nachází. Design stránek bude veselý, hravý a především pestrobarevný. Tímto se zamýšlí dát najevo svěžest produktu, moderní design a zábavu, při konzumaci nápoje. Ve spojitosti s internetovými stránkami budou zřízeny pracovní emailové adresy se jmény majitelů a jedna emailová adresa s názvem „info“, pro zjednodušené vyhledání a odeslání dotazů.

2.5.6 Charitativní akce

Pro utvoření dobrého jména značky Formosa bubble tea a s možností pomoci, by majitelé rádi spolupracovali s jednou z nadací v České republice. V úvahu by přicházela nadace „Rakovina věc veřejná“, kdy by při pořádání sbírek a akcí pro tuto věc byl otevřen prodejní stánek v místě akce a prodávány produkty bubble tea. Výtěžek z prodaných nápojů by byl věnován nadaci.

2.5.7 Ostatní reklamní aktivity

Další marketingovou aktivitou by bylo nepravidelné zveřejňování tištěné reklamy v regionálních tiskovinách, umístění reklamních bannerů na akcích pořádaných

²³ KOTLER, P., *Moderní marketing*, str. 194.

v Olomouckém kraji a přispívání poukázkami na nápoje v tombolách při pořádání plesů a jiných akcí.

2.6 SWOT analýza

Díky sestavení SWOT analýzy je možno identifikovat jednotlivé faktory silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

SWOT analýza z pohledu marketingu:

„SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplynuly ze situační analýzy, do čtyř skupin. Jsou jimi „silné stránky“ (strengths), „slabé stránky“ (weaknesses), „příležitosti“ (opportunities) a „hrozby“ (threats). „Silné“ a „slabé stránky“ zahrnují pozitivní resp. negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Marketéři na ně tedy mohou bezprostředně působit. Naopak „příležitosti“ a „hrozby“ zahrnují příznivé, resp. nepříznivé externí faktory, které marketéři bezprostředně ovlivňovat nemohou. Přesto jim musí čelit.“²⁴

Rozdělení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb v tabulce č. 3.

Tab. 3 SWOT analýza

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none">- Novinka na trhu- Nulová konkurence v oblasti prodeje nápoje bubble tea- Know-how- Možnost rychle obměňovat nabídku dle poptávky zákazníků- Přímé kontakty na dodavatele – výrobce- Certifikát na originální přípravu nápoje Bubble tea získaný na Taiwanu- Nízké nároky na prostory	<ul style="list-style-type: none">- Neznámost produktu- Závislost na jednom produktu- Nemožnost 100% časového nasazení z důvodu studia jednoho z podnikatelů- Omezená výše základního kapitálu

²⁴KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, str. 235.

<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Uchycení produktu na trhu - Růst poptávky - Zlepšování podmínek pro podnikatele - Vybudování větší provozovny v centru města 	<ul style="list-style-type: none"> - Nová konkurence - Kradení nápadů - Nízká poptávka - Selhání marketingových kroků - Neuchycení se produktu na trhu - Znevýhodnění podnikatelů státem

Zdroj tabulky vlastní

2.6.1 Silné stránky

V silných stránkách se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.²⁵

Novinka na trhu – možnost vstoupit na trh a vytvořit produktu jméno pod značkou Formosa bubble tea.

Nulová konkurence v oblasti prodeje nápoje bubble tea – v blízkosti provozovny není žádný prodejce bubble tea, taktéž ani v blízkosti Olomouckého kraje.

Know-how – nikdo jiný v České republice, vyjma vietnamské čtvrti Sapa v Praze, neprodává tento nápoj a dle dostupných informací neabsolvoval žádné školení.

Možnost rychle obměňovat nabídku dle poptávky zákazníků – při zájmu zákazníků o novou příchut' je možnost velmi rychle změnit nabídku a vyhovět tak jejich přáním.

Přímé kontakty na dodavatele – výrobce – díky absolvování kurzu na Taiwanu jsou k dispozici přímé kontakty na dodavatele, kteří jsou ochotni poskytnout slevy na základě osobních setkání z minulosti.

Certifikát na originální přípravu nápoje Bubble tea získaný na Taiwanu - jako jediná firma v České republice vlastní Formosa bubble tea certifikát na výrobu originálního nápoje bubble tea, tento certifikát byl pořízen přímo na Taiwanu u výrobce.

Nízké nároky na prostory – k provozování činnosti postačuje malá funkční kuchyňka s odkládacím prostorem a sociálním zařízením v blízkosti provozovny.

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*, str. 103.

2.6.2 Slabé stránky

Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.²⁶

Neznámost produktu – produkt je naprostou novinkou na Českém trhu, je třeba jej dostat do podvědomí zákazníků.

Závislost na jednom produktu – celé podnikání je zaměřeno na produkt s názvem bubble tea, pokud produkt v České republice neuspěje, nejsou v plánu žádné další podnikatelské aktivity.

Nemožnost 100% časového nasazení z důvodu studia jednoho z podnikatelů – vzhledem k tomu, že jeden z majitelů, Veronika Jantáková, je stále studentem vysoké školy, nemůže se plně věnovat chodu provozovny a být přítomna po celou otevírací dobu.

Omezená výše základního kapitálu – veškerý dostupný kapitál je vložen na začátku podnikání, při potřebě dalších finančních prostředků by bylo potřeba zažádat o půjčku.

2.6.3 Příležitosti

Příležitosti zachycují skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.²⁷

Uchycení produktu na trhu – produkt se stane hitem a začne se velmi rychle rozšiřovat.

Růst poptávky – poskytování placeného školení pro růst poptávky po produktu v jiných regionech a zaškolování podnikatelů se zájmem otevřít bubble tea provozovny. S tímto také souvisí nárůst zákazníků v provozovně v Olomouci a uzavírání dodavatelsko-odběratelských vztahů pro náš velkoobchod, či spolupráce na franšíze.

Zlepšování podmínek pro podnikatele – daňová zvýhodnění pro podnikatele prostřednictvím fiskální politiky.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*, str. 103.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*, str. 103.

Vybudování větší provozovny v centru města – uvolnění vhodných prostor pro vybudování větší provozovny s posezením v centru města Olomouce.

2.6.4 Hrozby

Hrozby ve SWOT analýzy pojednávají o skutečnostech, trendech, událostech, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.²⁸

Nová konkurence – otevření provozovny konkurencí v těsné blízkosti, ztráta zákazníků.

Kradení nápadů – použití vlastních nápadů firmy Formosa bubble tea konkurencí pro vytvoření menu, provoz provozovny, design či podobný název firmy pro založení vlastní společnosti.

Nízká poptávka – malé obraty v prodeji nápojů na provozovně.

Neuchycení se produktu na trhu – trh nebude mít zájem o tento produkt.

Selhání marketingových kroků – neúspěch při marketingové propagaci, zvolení nesprávných marketingových kroků.

Znevýhodnění podnikatelů státem – hrozba z nových omezení pro podnikatele, nepříznivé ovlivňování fiskální politikou.

2.7 Spolupráce s dodavatelem z Taiwanu

Plánování zásob je velmi důležitou činností, jelikož dodávky zboží mimo Evropskou unii trvají více jak dva měsíce, je nezbytné veškeré objednávky uskutečňovat s dostatečným předstihem. Jelikož se jedná o zemi s úředním jazykem mandarínskou čínštinou, bylo třeba vést veškerou komunikaci v angličtině, která je obecně považována za mezinárodní jazyk. V následujících je uveden postupný proces objednání zboží z Taiwanu až po dodání zboží do skladu.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing – Strategie a trendy*, str. 103.

Postup objednávky:

- 1) Informování taiwanské firmy o zájmu o objednání zboží.
- 2) Obdržení objednávkového formuláře v čínštině a angličtině.
- 3) Odeslání vyplněného objednávkového formuláře, žádost o kalkulaci cen v amerických dolarech.
- 4) Obdržení cen v amerických dolarech, spolu s kupní smlouvou za zboží.
- 5) Smluvení dopravce z české republiky a předání kontaktu na taiwanského dodavatele.
- 6) Obdržení informací o kontaktu dodavatele a dopravce, kalkulace ceny dopravy od dopravce.
- 7) Potvrzení objednávky dodavateli, odeslání smluv.
- 8) Potvrzení dopravy dopravci, odeslání smluv o přepravě.
- 9) Informace termínu naložení zboží od dodavatele.
- 10) Informace o termínu dopravení zboží od dopravce.
- 11) Kontakt od celní správy o převzetí zboží.
- 12) Proces proclení zboží – nafocení zboží, dodání všech dokumentů v českém i anglickém jazyce, certifikáty ke zboží.
- 13) Doprava zboží z celního skladu do skladu firmy.

3 Finanční stránka podnikatelského plánu

3.1 Zakladatelský rozpočet

Sestavení zakladatelského rozpočtu je důležitou částí v podnikatelském plánu, kdy má podnikatel, mimo jiné možnost určit výši potřebných cizích zdrojů krytí majetku.

„Účelem zakladatelského rozpočtu je:

- propočítat hodnotu (potřebnou výši) kapitálu pro založení podniku (zejména zřizovací výdaje a nákup majetku) a zahájení podnikání, tj. na úhradu výdajů (nákladů) do doby, než podnik začne generovat příjmy (např. inkasovat pohledávky). Od plánované hodnoty kapitálu celkem odečteme hodnotu disponibilního kapitálu; rozdíl je hodnota, kterou je nutné pro zahájení podnikání zajistit,
- stanovit strukturu kapitálu,
- prověřit reálnost zajištění kapitálu.²⁹

3.1.1 Potřebný kapitál

Mnoho začínajících podnikatelů nemá vlastní kapitál, který banky požadují jako akontaci investice, a to ve standardní výši okolo 15-20 %, někdy i více. Toto je obecný a poměrně zásadní problém nejen českého trhu. Realizovat investice bez vlastních zdrojů je téměř nemožné, přesto se o to mnoho podnikatelů pokouší.³⁰

V následující tabulce č. 4 jsou znázorněny potřebné počáteční investice. Ceny jsou uvedeny bez DPH, protože sdružení fyzických osob je plátcem DPH. Investice bude rozdělena do 9 základních bodů. V prvním bodě úvodní reklama a zřízení webu je zahrnuto prezentační a marketingové náklady, jako je tvorba webu, reklama a reklamní předměty. Dále je zde odhad potřebných zásob zboží, měsíční nájem a inkaso za provozovnu, na základě informování se u realitní kanceláře, zálohy a odměna realitní kanceláři za poskytnuté služby. Jelikož se bude registrovat ochranná známka, je zde také zahrnut tento poplatek ve výši 8 000 Kč a náklady na vybavení

²⁹ ŠIMAN, J., PETERA, P., *Financování podnikatelských subjektů. Teorie pro praxi*, str. 49.

³⁰ SRPOVÁ, J. a kol., *Podnikatelský plán a strategie*, str. 96.

provozovny. Finanční rezerva byla stanovena ve výši 27 000 Kč a celková počáteční investice je tedy kalkulována na 340 000 Kč.

Tab. 4 Počáteční investice

Popis položky	Částka
Úvodní reklama a zřízení webu	43 000 Kč
<i>Zpracování webu</i>	<i>10 000 Kč</i>
<i>Reklama v regionálních tiskovinách</i>	<i>3 500 Kč</i>
<i>Reklamní předměty pro vybavení provozovny (bannery, logo, cedule)</i>	<i>25 000 Kč</i>
<i>Reklamní předměty (letáky)</i>	<i>4 500 Kč</i>
Zásoby zboží	150 000 Kč
Měsíční nájem prostor provozovny	15 000 Kč
Měsíční inkaso z nájmu prostor provozovny	3 000 Kč
Záloha na 2 nájmy dopředu (cena vč. inkasa)	36 000 Kč
Poplatek za registraci ochranné známky	8 000 Kč
Odměna realitní kanceláři za služby	15 000 Kč
Vybavení provozovny	43 000 Kč
<i>Pracovní stoly z nerezů</i>	<i>16 000 Kč</i>
<i>Termosy</i>	<i>4 000 Kč</i>
<i>Kuchyňské náčiní (hrnce, poklice, naběračky, vařečky, ...)</i>	<i>5 000 Kč</i>
<i>Police, regály, skříně</i>	<i>10 000 Kč</i>
<i>Průtokový ohříváč</i>	<i>2 500 Kč</i>
<i>Ostatní</i>	<i>5 500 Kč</i>
Rezerva	27 000 Kč
CELKEM	340 000 Kč

Zdroj tabulky vlastní

3.1.2 Zdroje krytí

Zdroje krytí odhalují financování majetku, které může být zajištěno cizími, či vlastními zdroji. V případě sledovaného podniku je krytí výhradně z vlastních zdrojů, jak je znázorněno v tabulce č. 5.

Tab. 5 Zdroje krytí

Vlastní kapitál	Částka
Veronika Jantáková	170 000 Kč
Michaela Hrnčířová	170000 Kč

Zdroj tabulky vlastní

3.2 Rozpočtová výsledovka za rok 2011 (1. 10. – 31. 12.)

„Výsledovka je sestavována na základě principu nákladů a výnosů (tržeb), které se uznávají v době vzniku bez ohledu na to, zda v tomtéž období byly uhrazeny. Hospodářský výsledek se zjišťuje poměřením vzniklých nákladů a získaných výnosů.“³¹

V této části kapitoly je uvedena očekávaná rozpočtová výsledovka pro období od října 2011 až do konce prosince 2011. Očekávané výsledky jsou v záporných číslech z důvodu vysokých počátečních nákladů.

Pro získání lepšího přehledu byly zvoleny k vypracování tři různé varianty na základě různých úrovní očekávaných prodejů. První variantou je varianta optimistická, kdy se předpokládá prodej 150 nápojů denně, druhou neutrální, s prodejem 100 nápojů denně a poslední je varianta pesimistická s předpokládaným prodejem 50 nápojů za den.

Výchozími informacemi byly zdroje ze zahraničí, kde je průměrný prodej 300 - 500 nápojů denně ve městech s populací obyvatelstva do 200 000. Jelikož si firma uvědomuje, odlišnosti situace v České republice, předpokládaný objem prodeje odhaduje na nižší úrovni, také z důvodu umístění provozovny v menším městě – Olomouci. Zároveň ceny produktů byly stanoveny mnohem nižší než u zahraniční konkurence, kde se cena nápoje pohybuje okolo 3 euro, což je v přepočtu přibližně 75 Kč.

Ceny nápojů v podniku Formosa bubble tea se pohybují od 35 do 45 Kč za nápoj. Při výpočtech budeme vycházet z váženého aritmetického průměru, a to 40 Kč za jeden nápoj včetně DPH. Po odečtení DPH 10 % je cena 36 Kč bez DPH.

Plánované otevření provozovny je v polovině října. Nájemní smlouva je platná již od 1. 10 2011, kdy 14 dní by mělo být dostačující čas pro přípravu provozovny.

³¹ DUCHOŇ, B., *Inženýrská ekonomika*, str. 191.

Základní informace společné pro všechny varianty jsou:

- průměrná cena nápoje 36 Kč bez DPH,
- variabilní náklady na jeden nápoj jsou 41 % z ceny nápoje bez DPH,
- obchod bude otevřen 21 dní v měsíci,
- plánovaný prodej nápojů v roce 2011 jsou 2,5 měsíce.

3.2.1 Porovnání variant

U předpokládaného prodeje 150 nápojů denně při optimistické variantě, 100 nápojů při variantě neutrální a 50 nápojů při pesimistické variantě za rok 2011. Plánovaná výše výnosů a nákladů na stanovení předpokládaného zisku všech variant je znázorněna v tabulce č. 6.

Tab. 6 Předpokládané hospodářské výsledky pro poslední čtvrtletí roku 2011

Popis položky	Optimistický varianta	Neutrální varianta	Pesimistická varianta
Předpokládaný prodej nápojů	7 875 Ks	5 250 Ks	2 625 Ks
Výnosy	283 500 Kč	189 000 Kč	94 500 Kč
Tržby za rok 2011	283 500 Kč	189 000 Kč	94 500 Kč
Náklady	252 235 Kč	213 490 Kč	174 745 Kč
Variabilní náklady (spotřeba materiálu)	116 235 Kč	77 490 Kč	38 745 Kč
Fixní náklady	63 500 Kč	63 500 Kč	63 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>54 000 Kč</i>	<i>54 000 Kč</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>4 500 Kč</i>	<i>4 500 Kč</i>	<i>4 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>	<i>5 000 Kč</i>	<i>5 000 Kč</i>	<i>5 000 Kč</i>
Jednorázové zřizovací náklady	72 500 Kč	72 500 Kč	72 500 Kč
<i>Služby (web, reklama, RK, ochranná známka a další)</i>	<i>72 500 Kč</i>	<i>72 500 Kč</i>	<i>72 500 Kč</i>
Zisk/Ztráta	31 265 Kč	-24 490 Kč	-80 245 Kč

Zdroj tabulky vlastní

Výnosy z tabulky jsou počítány z průměrné ceny nápoje vynásobené předpokládaným počtem prodaných nápojů. Variabilní náklady jsou 41 % z vypočítaných tržeb. Do fixních nákladů je zařazeno nájemné vč. inkasa, služby účetního a ostatní fixní náklady.

3.3 Rozpočtová výsledovka pro období 1. 10. 2011 – 30. 9. 2012

Rozpočtová výsledovka pro období 1.10 2011 – 30.9 2012 ukazuje opět 3 možné varianty vývoje.

Od roku 2012 proběhne plánované zdražení některých druhů nápojů a vážený aritmetický průměr prodejní ceny těchto nápojů bude činit 43,6 Kč. Po odečtení 14% sazby daně z přidané hodnoty je prodejní cena nápoje bez DPH 37,5 Kč.

Základní informace společné pro všechny varianty jsou:

- průměrná cena nápoje za rok 2011 bez DPH 36 Kč,
- průměrná cena nápoje za rok 2012 bez DPH 37,5 Kč,
- variabilní náklady v roce 2011 na jeden nápoj jsou 41 % z ceny nápoje bez DPH,
- variabilní náklady v roce 2012 na jeden nápoj jsou 39 % z ceny nápoje bez DPH,
- provoz 21 dní v měsíci,

Očekávané vedlejší výnosy za rok 2012:

- Školení – předpokládá se uskutečnění 1 školení v období dvou měsíců. Za 9 měsíců je to tedy přibližně 4 školení v očekávané výši 40 000 Kč.
- E-shop – očekávaný zisk z e-shopu je 4 000 Kč měsíčně.
- Mobilní bar, pronájem značky, velkoobchod – tyto položky nejsou ve výsledovce zahrnuty z důvodu neznámosti poptávky po těchto typech služeb.

3.4.1 Optimistická varianta

Předpokládá se prodej nápojů 150 ks/den (36 225 ks nápojů za rok). V následující tabulce č. 7 je znázorněn hospodářský výsledek za celé sledované období při optimistické variantě.

Tab. 7 Hospodářský výsledek za sledované období při optimistické variantě

Popis položky	Komentář	Částka
Výnosy		1 422 625 Kč
Tržby 1. 10. – 31. 12. 2011	150*36*21*2,5	283 500 Kč
Tržby 1. 1. – 30. 9. 2012	150*37,5*21*9	1 063 125 Kč
Výnosy z ostatních služeb	4 000*9+40 000	76 000 Kč
Náklady		857 354 Kč
Variabilní náklady 2011	283 500*0,41	116 235 Kč
Variabilní náklady 2012	1 063 125*0,39	414 619 Kč
Fixní náklady 2011		63 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*3</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>1 500*3</i>	<i>4 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>		<i>5 000 Kč</i>
Fixní náklady 2012		190 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*9</i>	<i>162 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 1., 2. a 3. čtvrtletí</i>	<i>1 500*9</i>	<i>13 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>	<i>5 000*3</i>	<i>15 000 Kč</i>
Jednorázové zřizovací náklady	Služby (web, reklama, RK, ochranná známka a další)	72 500 Kč
Zisk		565 271 Kč
Zisk po zdanění	565 271 * 0,85	480 480,35 Kč

Zdroj tabulky vlastní

3.4.2 Neutrální varianta

Předpokládá se prodej nápojů 100ks/den (24 150 ks nápojů za rok). V následující tabulce č. 8 je znázorněn hospodářský výsledek za celé sledované období při optimistické variantě.

Tab. 8 Hospodářský výsledek za sledované období při neutrální variantě

Popis položky	Komentář	Částka
Výnosy		973 750 Kč
Tržby 1. 10. – 31. 12. 2011	100*36*21*2,5	189 000 Kč
Tržby 1. 1. – 30. 9. 2012	100*37,5*21*9	708 750 Kč
Výnosy z ostatních služeb	4 000*9+40 000	76 000 Kč
Náklady		680 403 Kč
Variabilní náklady 2011	189 000*0,41	77 490 Kč
Variabilní náklady 2012	708 750*0,39	276 413 Kč
Fixní náklady 2011		63 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*3</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>1 500*3</i>	<i>4 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>		<i>5 000 Kč</i>
Fixní náklady 2012		190 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*9</i>	<i>162 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 1., 2. a 3. čtvrtletí</i>	<i>1 500*9</i>	<i>13 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>	<i>5 000*3</i>	<i>15 000 Kč</i>
Jednorázové zřizovací náklady	Služby (web, reklama, RK, ochranná známka a další)	72 500 Kč
Zisk		293 347 Kč
Zisk po zdanění	293 347*0,85	249 344,95 Kč

Zdroj tabulky vlastní

3.4.3 Pesimistická varianta

Předpokládá se prodej nápojů 50ks/den (12 075 ks nápojů za rok). V následující tabulce č. 9 je znázorněn hospodářský výsledek za celé sledované období při pesimistické variantě.

Tab. 9 Hospodářský výsledek za sledované období při pesimistické variantě

Popis položky	Komentář	Částka
Výnosy		448 875 Kč
Tržby 1. 10. – 31. 12. 2011	50*36*21*2,5	94 500 Kč
Tržby 1. 1. – 30. 9. 2012	50*37,5*21*9	354 375 Kč
Výnosy z ostatních služeb	4 000*9+40 000	76 000 Kč
Náklady		503 451 Kč
Variabilní náklady 2011	94 500*0,41	38 745 Kč
Variabilní náklady 2012	354 375*0,39	138 206 Kč
Fixní náklady 2011		63 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*3</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>1 500*3</i>	<i>4 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>		<i>5 000 Kč</i>
Fixní náklady 2012		190 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>18 000*9</i>	<i>162 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 1., 2. a 3. čtvrtletí</i>	<i>1 500*9</i>	<i>13 500 Kč</i>
<i>Ostatní fixní náklady</i>	<i>5 000*3</i>	<i>15 000 Kč</i>
Jednorázové zřizovací náklady	Služby (web, reklama, RK, ochranná známka a další)	72 500 Kč
Zisk	Ztráta	-54 576 Kč
Zisk po zdanění		-

Zdroj tabulky vlastní

Při optimistické a neutrální variantě přichází v úvahu v podnikání dále pokračovat a věnovat se jejímu rozvoji a dalšímu strategickému plánu.

V případě pesimistické varianty je třeba se dále zamyslet nad životností projektu, případně změnit marketingovou strategii, obnovit nabídku produktů nebo zvážit možné snížení nákladů.

Pro zjednodušení je v tabulkách uveden odvod daně z příjmu fyzických osob ve výši 15%, ačkoli každý z podnikatelů individuálně daní svůj 50% podíl na zisku a užívá odlišných slev a zvýhodnění při tomto zdanění.

3.5 Bod zvratu

„Bodem zvratu (kritickým bodem) rozumíme takovou hodnotu určitého rizikového faktoru ovlivňujícího hospodářské výsledky projektu, při které tento projekt dosahuje určité hraniční hodnoty zvoleného ekonomického kritéria. Pokud je tímto kritériem zisk, pak bod zvratu představuje takovou hodnotu rizikového faktoru, při níž projekt dosahuje nulového zisku (tj. výnosy projektu pokrývají právě jeho náklady). Bod zvratu může být významnou charakteristikou odolnosti projektu z hlediska nepříznivých změn těch faktorů, vůči kterým je tento bod konstruován. Nejčastěji se bod zvratu chápe z hlediska objemu produkce, resp. stupně využití výrobní kapacity. Čím je tento bod zvratu vyšší, tím je projekt méně odolný vzhledem k poklesu poptávky i následnému poklesu produkce, neboť se rychleji dostává (za jinak stejných podmínek) do ztráty.“³²

V následující tabulce č. 10 jsou zobrazeny a rozepsány roční fixní náklady potřebné pro výpočet bodu zvratu.

Tab. 10 Roční fixní náklady

Roční fixní náklady (za 4 čtvrtletí)	254 000 Kč
Nájem + inkaso	216 000 Kč
Ostatní	38 000 Kč

Zdroj tabulky vlastní

Variabilní náklady = 14,7 Kč (Počítáno dle váženého aritmetického průměru z dat roku 2011, 14,76 Kč a roku 2012, 14,62 Kč)

³² FOTR, J., SOUČEK, I., *Investiční rozhodování a řízení projektů*, str. 182.

Jednotková cena = 36,75 Kč (Počítáno dle váženého aritmetického průměru z dat roku 2011, 36 Kč a roku 2012 37,5 Kč)

Vzorec pro bod zvratu:

$$Q = \frac{\text{Celkové fixní náklady}}{(\text{Jednotková cena} - \text{Jednotkové variabilní náklady})}$$

Q představuje počet jednotek, které musíme prodat, abychom dosáhli bodu zvratu.³³

$$Q = 254\,000 / (36,75 - 14,7) = 11\,519,27 \text{ ks}$$

Výsledek bodu zvratu je minimální prodej 11 520 ks nápojů za rok. V tabulce č. 11 níže je rozpočítán bod zvratu pro jednotlivě dlouhá období.

Tab. 11 Bod zvratu

Bod zvratu pro prodej nápojů za rok	11 520 ks
Bod zvratu pro prodej nápojů za měsíc	960 ks
Bod zvratu pro prodej nápojů za den	46 ks

Zdroj tabulky vlastní

Výpočet bodu zvratu v hodnotovém vyjádření v tabulce č. 12:

Tab. 12 Bod zvratu v hodnotovém vyjádření

Bod zvratu v hodnotovém vyjádření pro prodej nápojů za rok	423 333 Kč
Bod zvratu v hodnotovém vyjádření pro prodej nápojů za měsíc	35 278 Kč
Bod zvratu v hodnotovém vyjádření pro prodej nápojů za den	1 680 Kč

Zdroj tabulky vlastní

Hodnotové vyjádření bodu zvratu bylo vypočítáno vynásobením Q a jednotkové ceny a dále bylo rozloženo na počet měsíců a dní v roce.

³³ Srov. BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, str. 117.

Při prodeji 11 520 ks nápojů ročně nebo při roční tržbě bez DPH ve výši 423 333 Kč nebude podnik vykazovat ani zisk, ani ztrátu, bude tedy dosaženo bodu zvratu. Tyto údaje se nejvíce blíží pesimistické variantě. Ovšem zde nejsou zohledněny jednorázové zřizovací náklady.

4 Zhodnocení podnikatelského plánu a srovnání se skutečností

Dle plánu byla dne 16. 10. 2011 otevřena provozovna, která byla vybavena potřebným vybavením a připravena k provozu. Také byla registrována obchodní známka Formosa bubble tea, vytvořen web se základními informacemi o prodávaném produktu a připraveny veškeré potřebné reklamní materiály, jako jsou letáky, menu lístky a další.

4.1 Zhodnocení roku 2011

Celé prodejní období v roce 2011 byly pořádány různé slevové a tematické akce jako jsou například 2+1 nápoj zdarma, sleva pro studenty nebo porce želé za zvýhodněnou cenu, halloweenová akce, akce s dárečky na Mikuláše a další. Dále byla realizována placená reklama v Olomouckém večerníku a ochutnávkové prezentace v centru města.

Jednou z nejdůležitějších reklamních akcí byla účast na dámské jízdě v Olomouckém multikině Cinestar. Součástí této kampaně byla týdenní reklama s logem firmy před začátky filmů, logo na reklamních letáčích Olomouckého multikina Cinestar a prezentace firmy Formosa bubble tea jako partner akce. V den konání dámské jízdy byly k dispozici pro diváky ochutnávky a 15-ti minutová komentovaná prezentace na plátně s následnou diskuzí a zodpovídáním dotazů ohledně nápoje majiteli firmy. Na tuto marketingovou akci byla velmi příznivá reakce a značka se tak dostala do podvědomí zákazníků.

4.2 Dodržení plánovaných služeb

4.2.1 Prodej nápojů bubble tea v provozovně v Olomouci

Prodej nápojů na provozovně byl zahájen již v roce 2011 a dále pokračoval po dobu sledovaného období roku 2012. Ceny různých druhů nápojů byly změněny a u vybraných druhů byla cena zvýšena. Částečně bylo také obměněno menu a probíhaly pravidelné ochutnávkové akce.

4.2.2 Pronájem značky – franšíza

Tuto služba byla omezena z důvodu časové náročnosti a pozornost byla zaměřena na ostatní služby, převážně tedy provoz provozovny a e-shop. Při obchodních jednáních byla spolupráce na franšizu nabízena, avšak žádné z těchto jednání nevedlo k uzavření franšizové smlouvy.

4.2.3 Velkoobchod

Byl vytvořen nabídkový katalog s produkty pro velkoobchod a probíhalo aktivní oslovování potencionálních partnerů. Proběhly také dvě jednorázové objednávky na produkty bubble tea. Další spolupráce s žádným z odběratelů se nekonala.

4.2.4 E-shop

Tato služba byla poskytována od února 2012 a poměrně v krátké době byly uskutečněny první objednávky (v rámci jednoho týdne od spuštění e-shopu). Byly vytvořeny také výhodné sady produktů, kdy si zákazník mohl vybrat a objednat všechny potřebné suroviny pro výrobu bubble tea pod jednou položkou v e-shopu. Sady byly obvykle pro výrobu 15 nebo 20 nápojů jednoho druhu. Celkový příjem z e-shopu za sledované období činil 26 302 Kč.

4.2.5 Mobilní bar

Z důvodu nedostatečného kapitálu pro nákup mobilního baru bylo od tohoto plánu upuštěno.

4.2.6 Školení a poradenství

V průběhu roku probíhalo aktivní oslovování podniku Formosa bubble tea klienty se zájmem o školení pro výrobu nápoje bubble tea. Školení se konala přímo na provozovně, jak v otevírací dobu tak mimo ni, a klient měl tak možnost vyzkoušet veškeré vybavení osobně. Celkem za sledované období proběhly 4 školení v celkové hodnotě 40 000 Kč.

4.3 Srovnání plánovaných výnosů za sledované období

Začátkem roku 2012 byl spuštěn web a o měsíc později také e-shop. Za sledované období bylo prostřednictvím e-shopu uskutečněno 54 objednávek. Dle plánovaného očekávání byl měsíční příjem z e-shopu v přibližně 3 300 Kč.

V lednu 2012 byla přesunuta provozovna do nových prostor, kde si zákazník může vybrat svůj nápoj a zakoupit jej přímo z ulice. Také byla obnovena nabídka nápojů a vyřazeny příchutě, o které nebyl zájem.

V příloze č. 5 je znázorněn vývoj tržeb za sledované období.

V měsících lednu a únoru byly tržby nižší z důvodu změny provozovny a velmi chladného počasí. Jakmile se teplotní podmínky zlepšovaly, tržby stoupaly a na začátku prázdnin byly nejvyšší za celé sledované období. Avšak ani takové zvýšení tržeb neuspokojilo očekávání a nebylo dosaženo přípustných variant (optimistické či neutrální).

4.4 Skutečná výsledovka za období 1. 10. 2011 – 31. 12. 2011

„Výnosy a náklady je zapotřebí posuzovat ve vzájemném kontextu. Jejich souhrnným vyjádřením za účetní období je výkaz zisku a ztráty neboli výsledovka. V ní jsou zachyceny veškeré výnosy a náklady spadající do příslušného účetního období. Rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady je hospodářský výsledek před zdaněním (hrubý zisk). Po zaplacení daně ze zisku již zbývá vlastní výsledek hospodaření podniku – hospodářský výsledek za účetní období (čistý zisk).“³⁴

Skutečné výnosy za období říjen až prosinec roku 2011 činily 69 235,64 Kč. Tato částka se nejvíce přibližuje variantě pesimistické, kdy byly odhadnuty očekávané výnosy 94 500 Kč. Výsledovka za období roku 2011 je k nalezení v tabulce č. 13 na následující stránce.

³⁴ VOCHOZKA, M. a kol., *Podniková ekonomika*, str. 85.

Tab. 13 Výsledovka za poslední období roku 2011

Popis položky	Částka
Výnosy	68 689,94 Kč
Tržby za rok 2011	67 741 Kč
Kurzové zisky	948,94 Kč
Náklady	167 854,4 Kč
Variabilní náklady (spotřeba materiálu)	28 902,40 Kč
Fixní náklady	58 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>4 500 Kč</i>
Služby	70 552 Kč
Ostatní	9 900 Kč
Zisk/Ztráta	-99 164,46 Kč

Zdroj tabulky vlastní

Prodej nápojů za rok 2011 nesplnil plánované očekávání, z toho důvodu se podnikatelské subjekty rozhodly změnit místo provozovny a přejít na rušnější ulici a otevřít pouze výdejní okénko, na rozdíl od provozovny s posezením. Inspirace tímto konceptem byla převzata ze zahraničí, kde většina prodejen bubble tea je uzpůsobena ve stylu „to go“ neboli nápoje s sebou. Výše nájmu v nové provozovně činila 17 500 Kč včetně zálohy na služby (inkaso). Také se projevila obava z neznámosti produktu a velká část zákazníků neměla zájem vyzkoušet nový produkt na trhu.

4.5 Skutečná výsledovka za celé sledované období

V tabulce č. 14 na následující stránce je zobrazena výsledovka za období 4 po sobě jdoucích čtvrtletí. Jedná se o poslední čtvrtletí roku 2011 a první tři čtvrtletí roku 2012.

Tab. 14 Výsledovka za sledované období

Popis položky	Částka
Výnosy	329 668,24 Kč
Tržby 1.10 – 31.12 2011	67 741 Kč
Tržby 1.1 – 30.9 2012	194 676,3 Kč
Kurzové zisky	948,94 Kč
Ostatní (e-shop, velkoobchod, školení)	66 302 Kč
Náklady	520 937,84 Kč
Spotřeba 2011	28 902,40 Kč
Spotřeba 2012	84 947,35 Kč
Prodané zboží 2012	55 739,35 Kč
Fixní náklady 2011	58 500 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>54 000 Kč</i>
<i>Služby účetního za 3. čtvrtletí 2011</i>	<i>4 500 Kč</i>
Fixní náklady 2012	171 000 Kč
<i>Nájemné + inkaso</i>	<i>157 500 Kč</i>
<i>Služby účetního za 1., 2. a 3. čtvrtletí</i>	<i>13 500 Kč</i>
Služby	70 552 Kč
Mzdové náklady	37 000 Kč
Kurzové ztráty	459,74 Kč
Ostatní	13 837 Kč
Zisk	-191 269,6 Kč
Zisk po zdanění	-

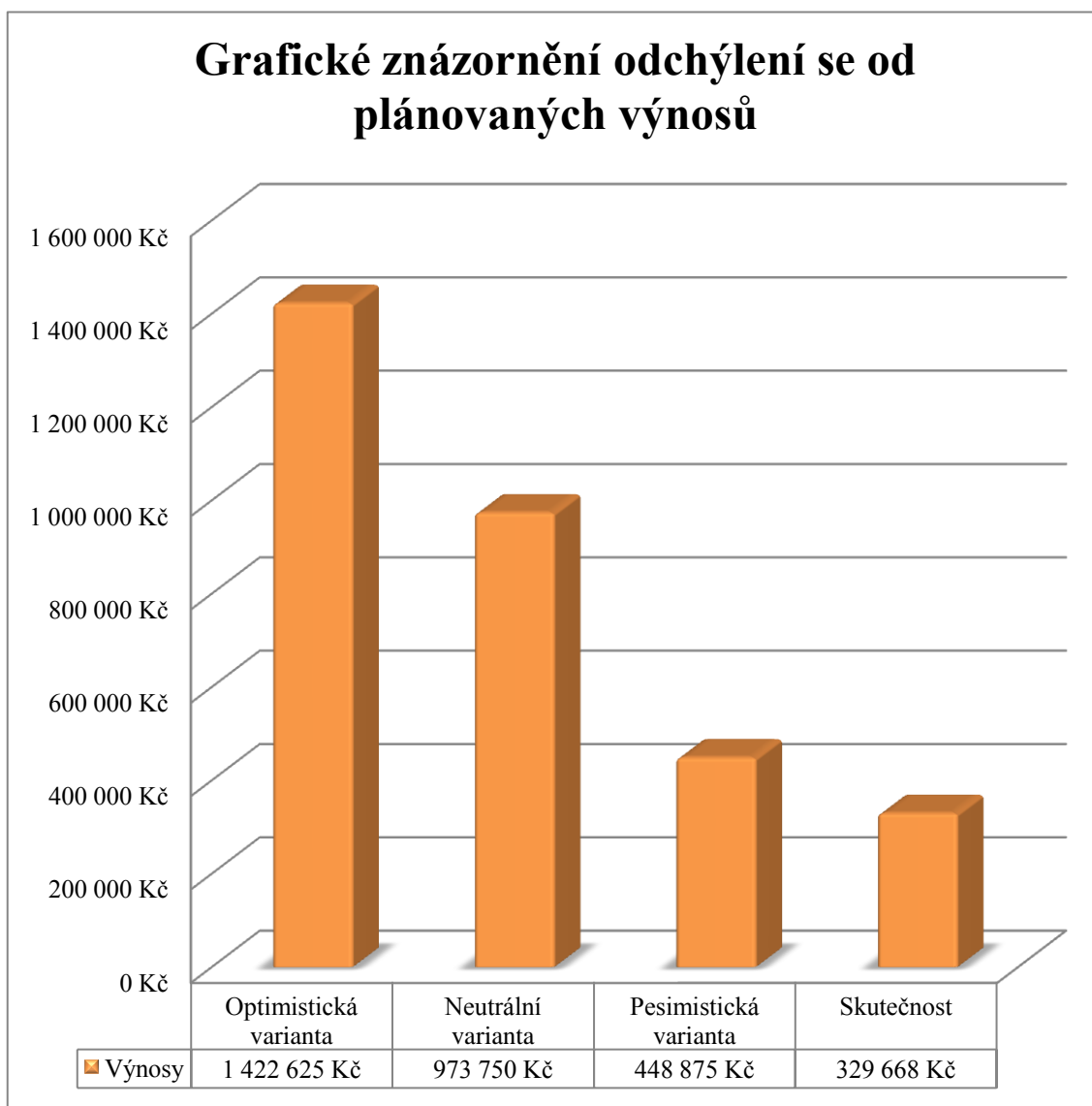
Zdroj tabulky vlastní

Mzdové náklady – od roku 2012 byla využívána možnost pronájmu pomocné pracovní síly ve formě brigádníků (studentů). Tato položka nebyla očekávána a zobrazena v plánu. Byly uzavřeny 3 smlouvy o provedení práce se studenty a výše jejich měsíční mzdy nepřevyšovala 5 000 Kč.

Na rozdíl od plánu se ve výsledovkách promítají kurzové rozdíly ve formě kurzových zisků a kurzových ztrát. Tato skutečnost je způsobena nákupem zboží ze zahraničí v cizí měně.

Grafické znázornění odchýlení skutečnosti od plánovaných variant výnosů je zobrazeno v grafu č. 1.

Graf č. 1 Grafické znázornění odchýlení se od plánovaných výnosů



Zdroj grafu vlastní

4.6 Výkaz cash flow

Výraz cash flow značí pohyb peněžních prostředků za určité období v souvislosti s činností organizace. Řízení cash flow slouží k zajištění dostatku peněžních prostředků v takovém časovém rozvržení, aby organizace mohla v potřebnou dobu uhradit

své závazky. Jde tedy o řízení příjmů a výdajů organizace a zajištění dostatečného stavu hotovosti v každém okamžiku.³⁵

Celkové shrnutí výkazů cash flow sledovaného podniku je obsaženo v tabulce č. 15.

Tab. 15 Výkaz cash flow za 4 čtvrtletí sledovaného období

	4Q/2011	1Q/2012	2Q/2012	2Q/2012
Příjmy	408 689,94 Kč	73 629 Kč	104 823 Kč	82 526,30 Kč
Tržby	67 741 Kč	73 629 Kč	104 823 Kč	82 526,30 Kč
Kurzové zisky	948,94 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Vložený kapitál	340 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 K
Výdaje	349 913 Kč	71 600 Kč	119 350,74	74 200 Kč
Vybavení provozovny	67 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Nákup zboží	143 961 Kč	5 600 Kč	43 954 Kč	3 200 Kč
Náklady na služby	48 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
Nájemné	54 000 Kč	52 500 Kč	52 500 Kč	52 500 Kč
Náklady na propagaci	26 552 Kč	0 Kč	3 937 Kč	0 Kč
Ostatní výdaje	9 900 Kč	9 000 Kč	14 000 Kč	14 000 Kč
Kurzové ztráty	0 Kč	0 Kč	459,74 Kč	0 Kč
Hotovost běžného měsíce	58 776,94 Kč	2029 Kč	-14 527,74 Kč	8 326,3 Kč
Hotovost na konci měsíce	58 776,94 Kč	60 805,94 Kč	46 278,2 Kč	54 604,5 Kč

Zdroj tabulky vlastní

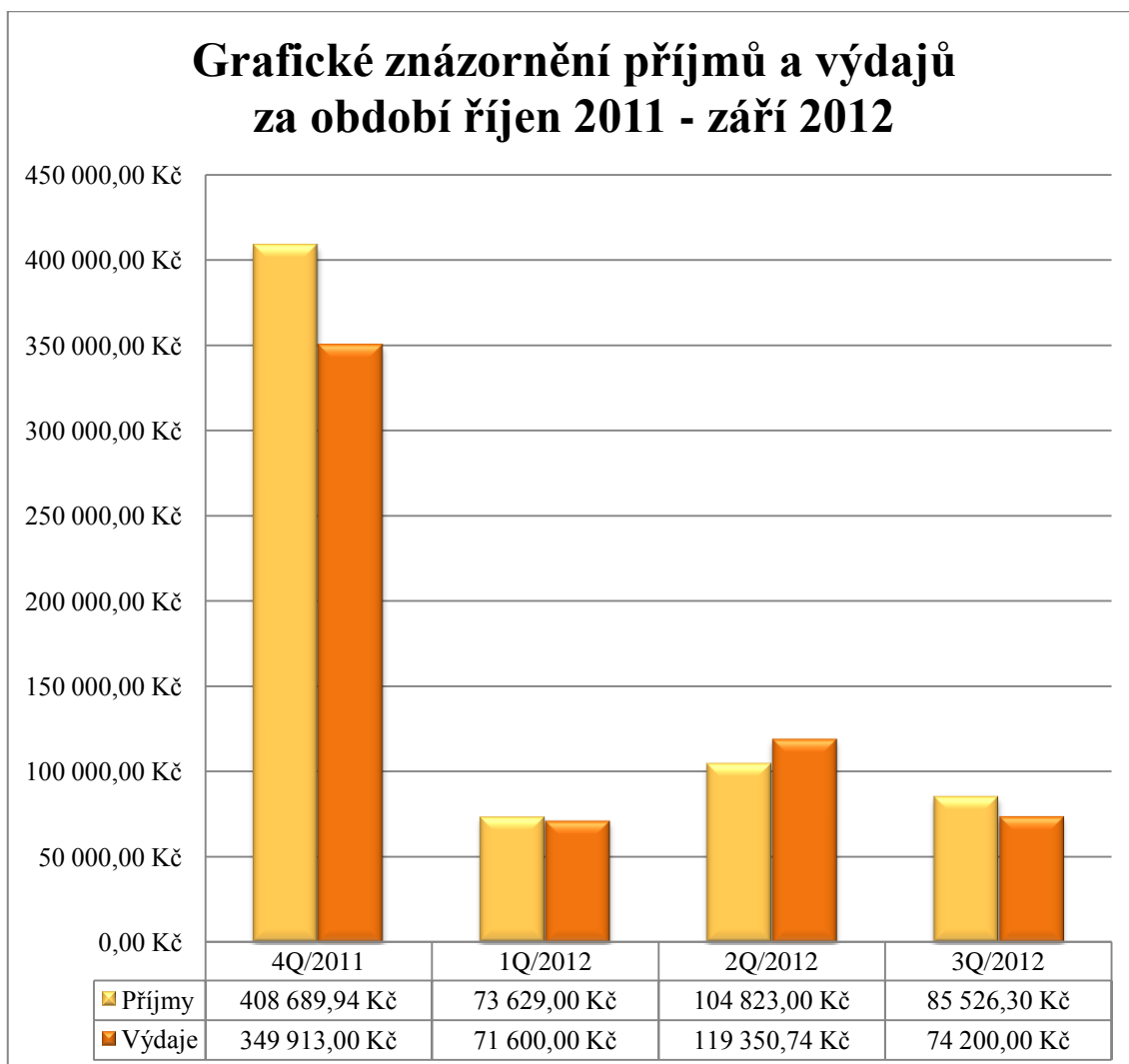
Položka tržby obsažená v tabulce zahrnuje celkové tržby za prodej zboží a služeb. Nákup zboží značí zboží nakoupené za účelem prodeje nápojů bubble tea. Náklady na služby vznikají součtem údajů služeb účetního, nákladů na zpracování webu, odměny RK, poplatků za registraci ochranné známky atd. Dále jsou v tabulce uvedeny

³⁵ Srov. OTRUSINOVÁ, M., KUBÍČKOVÁ, D., *Finanční hospodaření municipálních jednotek po novele zákona o účetnictví*, str. 124.

náklady na propagaci, kde je zahrnuto zpracování reklamních letáků, polepení výlohy, placené reklamní sdělení a další náklady spojené s propagací.

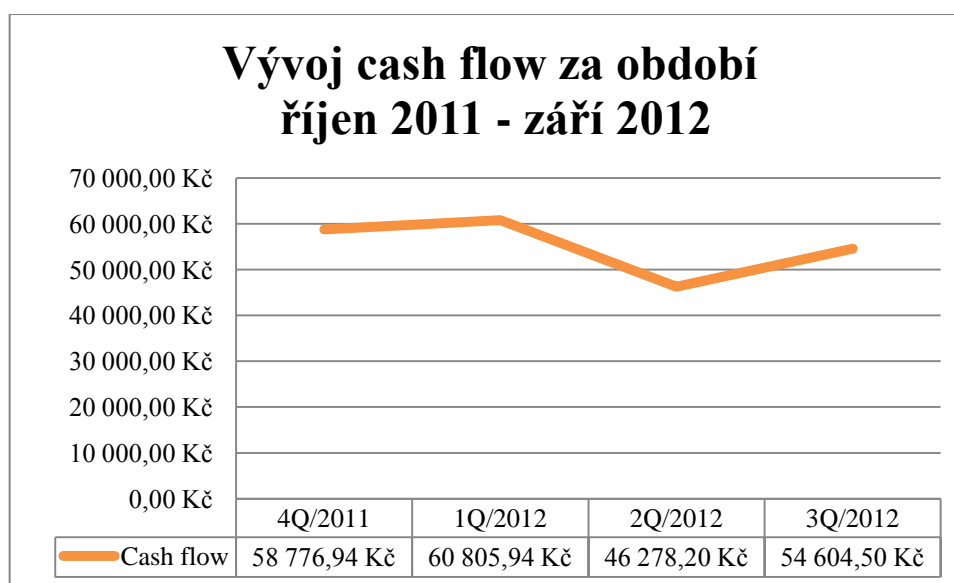
Grafické znázornění vývoje cash flow s údaji tabulky je v grafu č. 2 a grafické vyjádření hotovostního toku peněz v grafu č. 3 na následující stránce této práce.

Graf č. 2 Grafické znázornění příjmů a výdajů za období říjen 2011 – září 2012



Zdroj grafu vlastní

Graf č. 3 Vývoj cash flow za období říjen 2011 – září 2012



Zdroj grafu vlastní

4.7 Rozvaha

„Základním účetním výkazem každého podniku je jeho rozvaha, která nás informuje o tom, jaký majetek podnik vlastní a z jakých zdrojů je tento majetek financován. Rozvaha se vždy sestavuje k určitému datu a musí platit, že aktiva se rovnají pasivům.“³⁶

4.7.1 Počáteční rozvaha

V následující tabulce č. 16 je zobrazena počáteční rozvaha platná ke dni 1. 10. 2011.

Tab. 16 Počáteční rozvaha k 1. 10. 2011

Aktiva		Pasiva	
Peníze na bankovním účtu	340 000 Kč	Vlastní kapitál	340 000 Kč
		Cizí zdroje	0 Kč
Aktiva celkem	340 000 Kč	Pasiva celkem	340 000 Kč

Zdroj tabulky vlastní

³⁶ KNÁPKOVÁ, A. a spol., *Finanční analýza*, str. 23

4.7.2 Konečná rozvaha

Konečná rozvaha v tabulce č. 17 na následující stránce znázorňuje majetek podniku včetně jeho peněžních prostředků.

Tab. 17 Konečná rozvaha k 30. 9. 2012

Aktiva		Pasiva	
Oběžný majetek	94 125,9 Kč	Vlastní kapitál	340 000 Kč
<i>Zásoby</i>	<i>27 125,9 Kč</i>		
<i>Vybavení provozovny</i>	<i>67 000 Kč</i>		
Peníze na bankovním účtu	50 104,5 Kč	Výsledek hospodaření	-191 239,6 Kč
Peníze v pokladně	4 500 Kč		
Celkem aktiva	148 730,4 Kč	Celkem pasiva	148 730,4 Kč

Zdroj tabulky vlastní

„Pro sestavování rozvahy v účetnictví má největší význam počáteční a konečná rozvaha, které zobrazují stav majetku a závazků na začátku účetního období, kde se v průběhu účetního období zobrazily veškeré účetní operace, jež změnilly stav majetku, závazků a fondu.“³⁷

4.8 Srovnání hospodářského výsledku

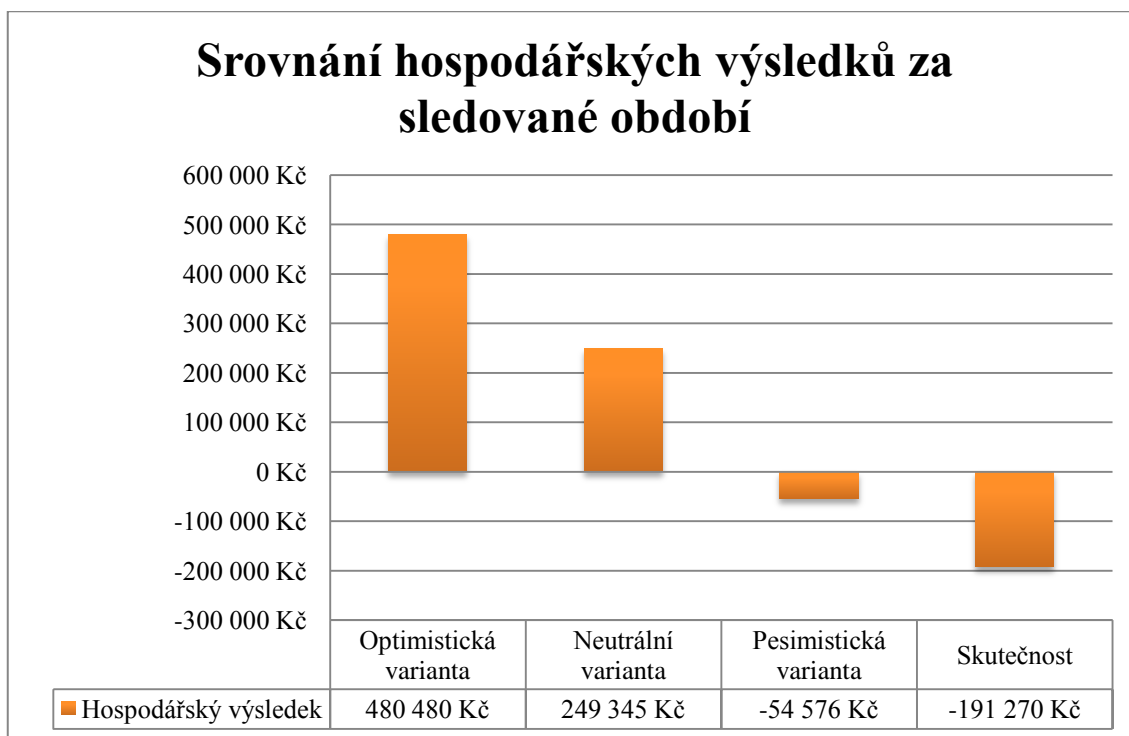
„Hospodářský výsledek (zisk) je jedním z klíčových ukazatelů úspěšnosti hospodářské činnosti podniku za sledované období. Převyšují-li výnosy náklady, vzniká zisk. Jsou-li vyšší náklady než výnosy, podnik dosáhl ztráty.“³⁸

V grafu č. 4 na následující straně je viditelný rozdíl plánovaných variant hospodářského výsledku a skutečného hospodářského výsledku podniku za sledované období. Uvedené údaje jsou již po zdanění.

³⁷ PODHORSKÝ, J., *Účtování a vedení účetnictví v organizačních složkách státu*, str. 16.

³⁸ VOCHOZKA, M. a kol., *Podniková ekonomika*, str. 85.

Graf č. 4 Srovnání hospodářských výsledků vypočtených variant a skutečnosti za sledované období



Zdroj grafu vlastní

Za rok 2012 bylo uskutečněno několik schůzek s potencionálními partnery pro odběr surovin z velkoobchodu či spolupráci na franšizu. Menší část zájemců z těchto obchodních jednání byla zakončena spoluprací a zájmem o školení výroby bubble tea nápoje. I přes tyto navázané kontakty nebyla uzavřena žádná franšizová smlouva ani jiná dlouhodobá spolupráce. Tímto je možno spekulovat, že o produkt není příliš velký zájem v České republice.

Závěr

Záměrem této práce bylo podat přehled o základních povinnostech podnikatelů při zahájení podnikatelské činnosti dvou fyzických osob formou sdružení fyzických osob, sestavit podnikatelský plán a následně zhodnotit výsledky z prvního období podnikání. Ačkoli se skutečná situace od plánu zcela lišila, v práci je přehledně toto odchýlení znázorněno. Ne vždy se podnikatelský záměr uskuteční s předpokládanými výsledky a je třeba vždy počítat s možným neúspěchem.

Práce postupně čtenáře seznamovala právě s problémy, které mohou potkat začínající podnikatele, ať už při uzavírání smluv s jinými podnikateli, zřizováním provozovny, základními aspekty pro založení živnosti nebo s postupem zpracování podnikatelského plánu. Teoretické poznatky i legislativní normy jsou prolínány s praxí v průběhu celé práce.

Při srovnání podnikatelského plánu a následných skutečných údajů z prvního období podnikání bylo zjištěno značné odchýlení se od požadovaných výsledků. Hospodářský výsledek podniku byl záporný a podnik nedosahoval zisku.

Z důvodu nedosažených očekávaných výsledků bylo nevyhnutelné podnikání ukončit a dne 12.10 2012 bylo sdružení podnikatelů rozpuštěno a podepsána smlouva o prodeji veškerého vybavení provozovny, včetně převedení nájemní smlouvy. Po vzájemné dohodě obchodní značka Formosa bubble tea náleží i po ukončení sdružení Michaele Hrnčířové.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Jantáková Veronika
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Podnikatelský plán firmy Formosa bubble tea
Název práce v anglickém jazyce:	Business Plan of the Formosa Bubble Tea Company
Vedoucí práce:	Ing. Ivana Valentová
Počet stran:	62
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova s českém jazyce:	bubble tea, finanční plán, podnik, podnikání, podnikatelský plán, sdružení podnikatelů, zakladatelský rozpočet.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	bubble tea, financial plan, corporation, doing business, business plan, business associations, foundation budget.

Tato bakalářská práce popisuje základní informace podnikání dvou fyzických osob na základě smlouvy o sdružení a vypracovaný podnikatelský plán pro jejich společné podnikání. Cílem této práce je zhodnotit podnikatelský plán a porovnat jej se skutečnými výsledky za první období podnikání.

This thesis describes the basic information of two physical entities doing business on the basis of a contract of association and a prepared business plan for their joint venture. The aim of this work is to evaluate the business plan and compare it with the actual results for the first period of doing business.

Literatura a prameny

Knižní publikace

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-6724-6.

CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. *Management a organizační chování*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s. ISBN 978-802-4733-487.

DUCHOŇ, B. *Inženýrská ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2007. 288 s. ISBN 978-80-7179-763-0.

FOTR, J., SOUČEK, I. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

GÁLIK, S. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 111 s. ISBN 978-80-247-4247-2.

CHARVÁT, J. *Firemní strategie pro praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KNÁPKOVÁ, A., PAVELKOVÁ, D., ŠTEKER, K. *Finanční analýza - Komplexní průvodce s příklady*, 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

OTRUSINOVÁ, M., KUBÍČKOVÁ, D. *Finanční hospodaření municipálních účetních jednotek – po novele zákona o účetnictví*. Praha: C. H. Beck, 2011. 178 s. ISBN 978-80-7400-342-4.

PODHORSKÝ, J. *Účtování a vedení účetnictví v organizačních složkách státu*. Praha: Bova Polygon, 2005. 363 s. ISBN 80-7273-119-X

ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*, 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán*. Praha: Oeconomia, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

ŠIMAN, J., PETERA, P. *Financování podnikatelských subjektů*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ČESKO. *Zákony 2012. Sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů k 1. 1. 2012*. Český Těšín: PORADCE, s.r.o., 2012. 624 s. ISSN 1802-8268.

ČESKO. *Občanský zákoník a související předpisy*. Sagit, podle stavu k 23. 1. 2012. 240 s. ISBN 978-80-7208-902-4.

Internetové zdroje

Příklady cen. Nákup zboží v EU [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.bubbleteahousecompany.com/bubble-tea-supplies-uk-europe.asp>>

Seznam grafů

Graf č. 1 – Grafické znázornění odchýlení se od plánovaných výnosů	str. 51
Graf č. 2 – Grafické znázornění příjmů a výdajů za období říjen 2011 – září 2012	str. 53
Graf č. 3 – Vývoj cash flow za období říjen 2011 – září 2012	str. 54
Graf č. 4 – Srovnání hospodářských výsledků vypočtených variant a skutečnosti za sledované období	str. 56

Seznam tabulek

Tab. 1 – Srovnání cen při dovozu	str. 15
Tab. 2 – Popis služeb	str. 22
Tab. 3 – SWOT analýza	str. 30
Tab. 4 – Počáteční investice	str. 36
Tab. 5 – Zdroje krytí	str. 37
Tab. 6 – Předpokládané hospodářské výsledky pro poslední čtvrtletí roku 2011 .	str. 38
Tab. 7 – Hospodářský výsledek za sledované období při optimistické variantě ..	str. 40
Tab. 8 – Hospodářský výsledek za sledované období při neutrální variantě	str. 41
Tab. 9 – Hospodářský výsledek za sledované období při pesimistické variantě	str. 42
Tab. 10 – Roční fixní náklady	str. 43
Tab. 11 – Bod zvratu	str. 44
Tab. 12 – Bod zvratu v hodnotovém vyjádření	str. 44
Tab. 13 – Výsledovka za poslední období roku 2011	str. 49
Tab. 14 – Výsledovka za sledované období	str. 50
Tab. 15 – Výkaz cash flow za 4 čtvrtletí sledovaného období	str. 52
Tab. 16 – Počáteční rozvaha k 1. 10. 2011	str. 54
Tab. 17 – Konečná rozvaha k 30. 9. 2012	str. 55

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Cenová nabídka dopravy zboží z Taiwanu	str. 66
Příloha č. 2 - Náhled anatomie nápoje	str. 67
Příloha č. 3 – Náhled fotografie nápoje	str. 68
Příloha č. 4 – Tištěný reklamní leták	str. 69
Příloha č. 5 – Vývoj tržeb na provozovně za sledované období 1.10 2011 – 30.9 2012	str. 70

Přílohy

Příloha č. 1 – Cena nabídka dopravy zboží z Taiwanu³⁹



Cenová nabídka

Počet stran 1

Pro **Michaela Hrnčířová**
Janského 424/18
779 00 Olomouc

☎ : 739 745 579
Fax :
e-mail: m.hrnairova@bubbletea-formosa.cz
Věc Cenová nabídka

Od **SCHENKER spol. s r.o.**
Petra Kremláčková
Námořní oddělení
K Vypichu 1087
252 19 Rudná u Prahy

☎ : +420 - 311 711 608
Fax : +420 - 311 711 699
e-mail: petra.kremlackova@schenker.cz
Datum 09.05.2012

Vážená paní Hrnčířová,

děkujeme za Vaši poptávku, můžeme Vám nabídnout následující cenu za přepravu sběrným kontejnerem:

Zásilka: *bezpečné zboží, 1,34 cbm, 612 kg*
Relace (Incoterms 2000): *FOB Kaohsiung – 772 00 Olomouc*
Cena: *All in cena: USD 300*

Cenová nabídka je platná pro lodění do 31.05.2012, s výhradou změn přírážek a knihování prostřednictvím kanceláře SCHENKER.

Výše uvedená cena zahrnuje:

- námořní dopravné včetně všech aktuálních přírážek
- manipulační poplatky v přístavu vykládky
- rozvoz zásilky do místa doručení

Výše uvedená cena nezahrnuje:

- pojištění (můžeme nabídnout a zabezpečit)
- celní odbavení (můžeme nabídnout a zabezpečit za cenu JSD 30 EUR (do 4 položek) + celní záruka 1% z celního dluhu vyššího než 50 000 Kč, případně je možné vystavit T1 pro vyclení v místě doručení v ceně 40 EUR).
- kurýrní služby (můžeme nabídnout a zabezpečit za příplatek 35 EUR)
- případný přejezd na celní úřad v případě celní v režii zákazníka – 20 EUR
- případný příplatek za nestohovatelné zboží až do výše 25% námořního
- 30 minut čekání na celním úřadě / vykládce je zdarma, poté za každých dalších 30 min čekání poplatek 12 EUR
- námi nezaviněné vícenáklady (z důvodu pozdního předložení potřebných dokladů nebo posouvání data doručení, vícenáklady celní povahy nebo z titulu vyšší moci, atd.)

Maximální hmotnost manipulační jednotky (paleta, bedna, ...) je 2200 kg, požadavek na vyšší hmotnost jednoho kusu je potřeba řešit individuálně před samotným objednááním přepravy.

Fakturace bude realizovaná v měně CZK přepočtem výše uvedených měn dle měsíčního kurzu Schenker platného v den vylodění a předpokládá platbu v rámci ČR.

Všechny výše uvedené ceny byly kalkulovány na základě aktuálních tarifů, rabatů a slev, a měnových kurzů světových měn. Vyhrazujeme si tímto právo v případě změn těchto vstupů, přepracovat Vám nabídku i v době její platnosti.

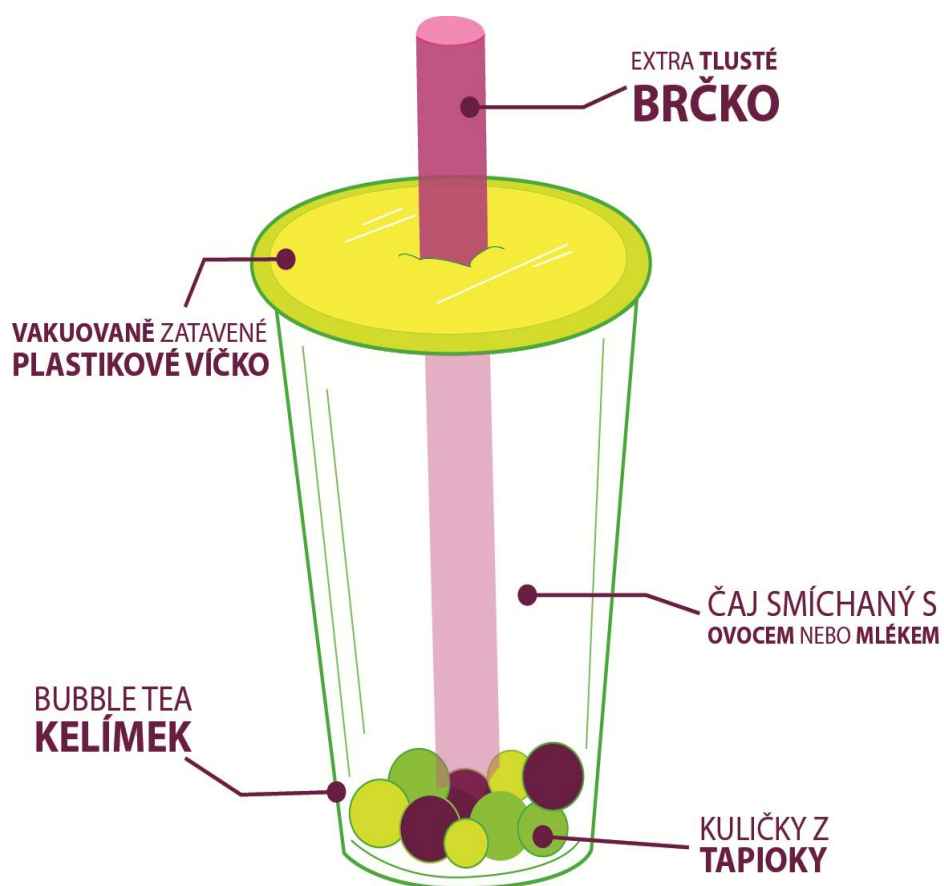
Veškerá smluvní ujednání, uzavřená mezi Schenker spol.s r.o a jejími zákazníky se řídí podle Všeobecných obchodních podmínek Schenker spol.s r.o. Česká republika v úplném znění (<http://www.logistics.dbschenker.cz/log-cz-cz/start/onas/vseobecneobchodnipodminky.html>), na které zákazník uzavřením smlouvy přistupuje, souhlasí s jejich obsahem a prohlašuje, že se s nimi seznámil.

Věříme, že naše nabídka je pro Vás příznivá a očekáváme Vaše stanovisko.

S pozdravem
Petra Kremláčková

³⁹ Zdroj poskytnutá nabídka dopravcem Schenker

Příloha č. 2 - Náhled „anatomie“ nápoje⁴⁰



⁴⁰ Zdroj přílohy vlastní

Příloha č. 3 – Náhled fotografie nápoje⁴¹



⁴¹ Zdroj přílohy vlastní

Příloha č. 4 – Tištěný reklamní leták⁴²

FORMOSA
bubble tea

FORMOSA bubble tea
Paveičákova 7/9, 77900 Olomouc

Michaela Hrnčířová +420 739 745 579
Veronika Jantáková +420 720 123 360
info@bubbletea-formosa.cz
www.bubbletea-formosa.cz

Provozujeme velkoobchod – maloobchod

FORMOSA
bubble tea

www.bubbletea-formosa.cz

**NOVINKA
V ČESKÉ
REPUBLICĚ**

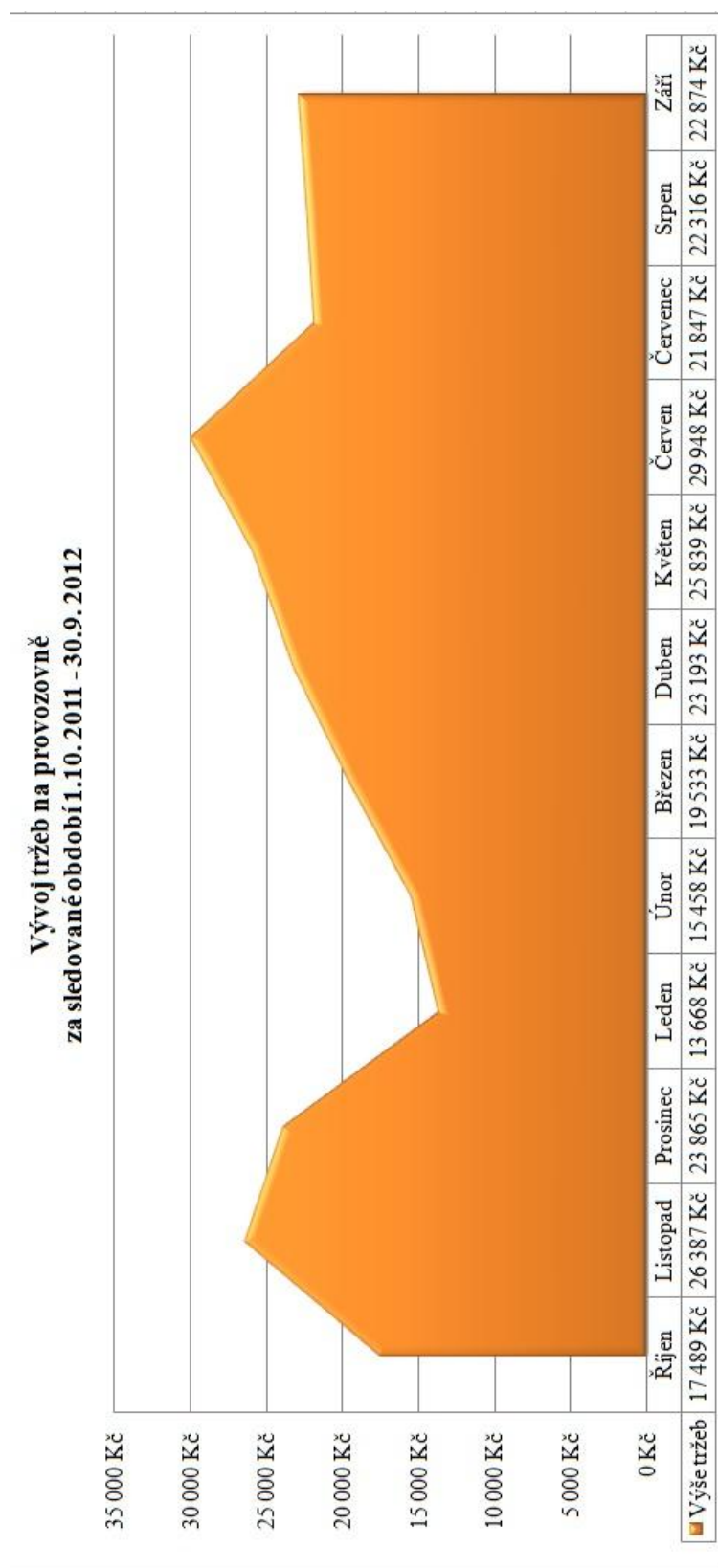
Bubble tea je nápoj
původem z Taiwanu,
kde vznikl v 80. letech.
20. století. Tento
osvěžující nápoj se stal
populárním v Asii, USA,
Austrálii, Kanadě a dále
se rozšiřuje po celé
Evropě.

Čím je tak originální?
Základem je čerstvě
vařený zelený nebo černý
čaj, který má ovocnou či
mléčnou chuť a je
obohacen živkovými
kuličkami z Tapioky, které
jsou přírodní produkt
získaný z kořene rostliny
Cassava (Yuca). Bubble
tea charakterizuje také
speciální úprava kelímku a
styl podávání s extra
tlustým brčkem. Nápoj se
dělá v teplé i studené
variantě, proto v létě osvěží
a v zimě zahřeje.

Nadě mocemní
čajovna Formosa
Vám nabízí pečlivě
vibranté suroviny a
způsob přípravy
využitý přímo na
Taiwanu.

⁴² Zdroj přílohy vlastní

Příloha č. 5 – Vývoj tržeb na provozovně za sledované období 1.10.2011 – 30.9.2012⁴³



⁴³ Zdroj přílohy vlastní