

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komparativní analýza vybraných franchisingových společností

Autor: Alexander Makki

Vedoucí práce: Ing. Eva Hvizdová, PhD.

Brno 2017

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí své bakalářské práce, Ing. Evě Hvizdové, PhD. za její ochotu, cenné rady při vedení mé práce a odbornou pomoc, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Komparativní analýza vybraných franchisingových společností vypracoval samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

V Brně dne

.....

Abstrakt

Alexander, M. Komparativní analýza vybraných franchisingových společností. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tato práce se zaměřuje na komparativní analýzu mezi společnostmi McDonalds a Starbucks.

Klíčová slova

Komparace, analýza, McDonalds, Starbucks, franchising.

Abstract

Alexander, M. Comparative analysis of selected franchise companies. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis focuses on comparative analysis between two companies, McDonalds and Starbucks.

Key words

Comparison, analysis, McDonalds, Starbucks, franchising.

OBSAH

Úvod.....	7
Cíl práce.....	8
1 Teoretická část.....	9
1.1 Historie franchisingu	9
1.2 Definice franchisingu.....	10
1.2.1 Charakteristické znaky franchisingu	11
1.2.2 Franchisingové pojmy	12
1.3 Druhy franchisingu	13
1.3.1 Distribuční franchising.....	13
1.3.2 Franchising služeb.....	14
1.3.3 Výrobní franchising	15
1.3.4 Master franchising.....	15
1.3.5 Plurifranchising.....	16
1.3.6 Multifranchising.....	16
1.3.7 Národní franchising.....	17
1.3.8 Mezinárodní franchising.....	17
1.3.9 Minifranchising.....	17
1.4 Výhody a nevýhody franchisingu.....	17
1.4.1 Výhody pro franchisora.....	18
1.4.2 Výhody pro franchisanta	19
1.4.3 Nevýhody pro franchisora	20
1.4.4 Nevýhody pro franchisanta.....	21
1.5 Založení franchisového podniku	22
1.5.1 Nabídková brožura.....	22
1.5.2 Franchisingový balík	23

1.5.3	Pilotní provoz.....	23
1.5.4	Franchisingová smlouva.....	24
1.6	Franchising v ČR a ve světě.....	25
1.6.1	Franchising v České republice.....	25
1.6.2	Franchising ve světě.....	25
1.7	Podpora a služby franchisee.....	26
1.8	Historie McDonalds.....	27
1.9	Historie Starbucks.....	27
2	Praktická část.....	28
2.1	Dotazníkové šetření.....	28
2.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	29
2.3	Porovnání společností.....	42
2.4	Zhodnocení dotazníkového šetření.....	42
2.5	Doporučení.....	43
3	Závěr.....	44
	Zdroje.....	45
	Tištěné zdroje.....	45
	Internetové zdroje.....	45
	Seznam tabulek a příloh.....	48
	Seznam tabulek.....	48
	Seznam příloh.....	48
	Příloha.....	49

ÚVOD

Námětem na tuto práci je můj osobní zájem, dozvědět se o moderním způsobu podnikání, tedy franchisingu nějaké informace, a tyto informace předat i široké veřejnosti. Samozřejmě, o franchisingu je jak v knihách, různých časopisech a magazínech, tak na internetu velká spousta informací, proto nebudu tuto práci zpracovávat čistě na základě informací ohledně franchisingu, jako takovém.

Aby tato práce přinesla nějaké nové, či zajímavé informace, rozhodl jsem se porovnat dva gigantické franchisingové řetězce. Když chceme něco porovnávat, je dobré vybrat si tyto porovnávané subjekty ze stejné oblasti podnikání. Mojí volbou byla oblast gastronomie, ke které mám velmi blízko. Pro svoji komparativní analýzu vybraných franchisingových společností, jsem si tedy vybral franchisingovou společnost McDonalds a druhou franchisingovou společnost Starbucks. Jak jsem již zmínil, obě tyto společnosti se zaměřují na oblast gastronomie, avšak každá na trochu odlišné gastronomické odvětví.

CÍL PRÁCE

Cílem této práce je komparativní analýza franchisingových společností McDonalds a Starbucks.

V teoretické části práce jsem využil odborné literatury a internetových článků k popisu základních pojmů a vztahů v oblasti franchisingu a franchisingového podnikání.

V praktické části jsem se zaměřil na komparativní analýzu společností McDonalds a Starbucks, na základě dotazníkového šetření, které jsem prováděl formou internetového dotazníku.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Historie franchisingu

Podle Krajče a Lošťáka (2015) Pojmy „franchisa“ (která zastupuje formu označení daného podnikání) a „franchising“ (který zastupuje formu označení dané podnikatelské činnosti v tomto systému) sice pochází z hospodářského slovníku USA, ale svoje kořeny mají ve středověké Francii, kde tento pojem označoval přenos privilegií třetí osobě. Tato osoba za odměnu mohla vyrábět či obchodovat ve státním zájmu. V první polovině 19. stol. se pod pojmem franchising rozumělo využití práv třetích osob pro komerční účely. Tímto se daný pojem přiblížil tomu, jak ho chápeme dnes.

Franchising jako nástroj marketingu pro šíření výrobků a služeb vznikl na hranici 19. a 20. stol. ve Spojených státech amerických. K prvním průkopníkům franchisingu patřili v tomto období vagonoví pendleři. Těm společnost poskytla právě k prodeji výrobků dané společnosti na vymezeném území. Současně dostali od společnosti odpovídající záruku, že ostatní pendleři nemohou na vymezeném území prodávat totožné zboží. (Řezníčková, 2009).

Dále Řezníčková (2009) tvrdí, že za první uživatele franchisingu je považována společnost Singer Sewing Machine Company, zabývající se již v letech 1860 až 1863 průmyslem a odbytem šicích strojů Singer. Její systém byl založen na prodejní síti nezávislých prodejců, kteří ve svých prodejnách prodávali náhradní díly a prováděli opravy šicích strojů.

„Souběžně s rozvojem franchisingu v USA docházelo k jeho průniku i v západní Evropě, nejvíce ve Francii. Prvenství má v oblasti služeb škola Pigier, která otevřela v roce 1911 školu v Alexandrii. Později, v roce 1929, firma Lainière položila základ systému spolupráce mezi výrobci vlněných látek a obchodníky, kteří jim prodávali pod názvem Pingouin. Spojila nezávislé obchodníky do distribučního řetězce na základě smlouvy, v které jim zaručovala výhradní práva prodeje látek na vymezeném území. Po necelých 10 letech měl tento řetězec už 350 prodejců“ (Štensová, 2006, str. 18).

Po 2. světové válce se postupně vyvinul nový druh franchisingu. Franchisingové podnikání se muselo adaptovat požadavkům větších trhů. To mělo za následek, že vedle běžného odbytu produktů, nebo poskytování služeb bylo zapotřebí vybudovat novější systémy sloužící k odbytu. Právě k tomuto účelu se začala vyvíjet jednotná prezentace,

kteřá podporovala značku, a to vedlo k profilování této značky. Koncový zákazník tak mohl jednotlivé nabídky a systémy bez problému rozlišit. V tomto období rostl význam značky ve smyslu informací o kvalitě, schopnosti výrobce a možnosti odlišení se od podobných produktů (Krajča a Lošťák, 2015).

„Za zakladatele už modernějšího franchisingu, a to v oblasti restauračního stravování, je považovaný Ray Kroc. V roce 1954 se dozvěděl o restauraci bratřích McDonaldových v San Bernardine (USA). Kroc uzavřel s majiteli smlouvu, podle které dostal povolení zřizovat další restaurace pod jménem McDonald's a za toto právo se zavázal platit jim 0,5 % z celkových hrubých příjmů“ (Štensová, 2006, str. 18).

Předchozí odstavec perfektně navazuje na Řezníčkovou (2009), která uvádí, že koncem šedesátých let vybrané podniky změnilý přístup v oblasti vlastnictví vůči svým provozním jednotkám. Velké společnosti Holiday Inns, Kentucky Fried Chicken i McDonald's a další zrušily své dceřiné pobočky či závody jako součásti mateřských firem a předaly je pronajímatelům na principu franchisingu.

1.2 Definice franchisingu

V současné době neexistuje jednotná, či ustálená definice pojmu franchising. Různé formy franchisových přístupů a systémů, rozvoj daných prvků franchisingového podnikání i odlišnosti v legislativním rámci dané země vedou k rozdílným definicím pojmu franchising (Řezníčková, 2009).

Dle Rozehnalové (2010) je franchising pravidelně odbornou literaturou vymezován jako poskytnutí licence k podnikání pod určitou obchodní známkou či obchodním jménem jednou osobou jiné osobě (nositeli franchisy).

„Přijemci franchisy naopak bývají často ti, kteří teprve začínají podnikat. Podstatné je, že vztahy mezi oběma stranami jsou upraveny smlouvou, která obsahuje licenční prvky, protože franchisant se zavazuje za poskytnutá práva zaplatit. Důležitým prvkem je také tzv. provozní příručka, která má být jakýmsi vodítkem při vedení podniku“ (Dědina a Malý, 2005, str. 42).

Palát, Peprný a Twerefou (2013) definují franchising jako smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franchisor opravňuje a zavazuje jednotlivé „franchisy“ používat obchodní název nebo ochrannou známku a výhradní právo užívat daný předmět podnikání ve své společnosti, tzn. Předává svoje know-how, společně s řídicím systémem,

poskytování služeb a zajišťování prodeje a technickou pomoc, a franchisant se zavazuje zaplatit fixní poplatek a být v souladu s obchodní politikou poskytovatele franchísy.

Řezníčková (2009) tvrdí, že Německý franchisový svaz definuje franchising jako vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právě samotných podnikatelů, formou smluvních závazků dlouhodobého charakteru.

Dále Řezníčková (2009) uvádí, že nejvýstižnější charakteristiku franchisingu ovšem definuje Evropská franchisová federace. Ta franchising definuje, jako nějakou formu spolupráce formou smlouvy, mezi nezávislymi podnikateli utvořenou na základě rovnoprávného jednání, kde první stranu tvoří franchisový podnikatel neboli franchisor a druhou stranu tvoří jeden, nebo i více podnikatelů neboli franchisantů.

Na základě výše zmíněných definic, které mají vcelku stejné jádro si tedy můžeme udělat výslednou představu o tom, co pojem franchising vlastně znamená. Pojem franchising lze tedy shrnout, jako určitou formu podnikání založenou na vytváření kooperačních vztahů.

1.2.1 Charakteristické znaky franchisingu

Protože není oficiálně přijatá žádná všeobecně platná definice franchisingu, je tedy na místě objasnit franchising na základě některých typických vlastností a znaků, dle Štensové (2006) jsou to následující:

- právní a podnikatelská samostatnost každého člena franchisingového řetězce
- právo na prodej zboží a poskytování služeb, používání jména řetězce, značky a zkušeností
- jednotná prezentace, společná image
- intenzivní a dlouhodobá spolupráce mezi franchisorem a franchisee, podpora franchisora svému franchisee
- právo franchisora kontrolovat dodržování poskytnuté koncepce
- povinnost franchisee vykonávat činnost v rámci poskytnuté koncepce
- poplatky franchisee franchisorovi
- smlouva

Výše uvedené body, jsou tedy všeobecnými poznávacími znaky pro veškeré formy a odvětví franchisingového podnikání.

1.2.2 Franchisingové pojmy

- Franchisa – licence, udělující franchisantovi právo k provozu odbytového systému franchisora na vlastní jméno a na vlastní účet
- Franchisor – poskytovatel franchisy
- Franchisant (franchisee) – franchisový příjemce neboli nabyvatel franchisy
- Know-how – je anglické sousloví, popisující technologické a informační předpoklady a znalosti pro určitou činnost
- Franchisová smlouva – písemná smlouva dlouhodobého charakteru, která upravuje základní vztah mezi franchisantem a franchisorem
- Franchisový balík – souhrn znalostí, práv a jiných plnění, které poskytuje franchisor a které umožňují provozovat franchisu
- Franchisové poplatky – jsou to určité platby, které musí franchisant platit franchisorovi za danou licenci
- Franchisová síť – organizační a obchodní spojení franchisora a veškerých jeho franchisantů, podporované a řízené franchisovou centrálou
- Master-franchising – je forma franchisingu, která přesahuje území daného státu, je tedy provozován v mezinárodním měřítku
- Master-franchisa – je franchisová licence určená pro území jiného státu (většinou pro celé území)
- Master-franchisor – je majitel franchisového konceptu, který uděluje franchisu do zahraničí
- Master-franchisant – je držitel franchisové licence v tuzemsku, která mu byla udělena zahraničním franchisorem
- Master-franchisová smlouva – (master=hlavní) je smlouva, která upravuje základní vztah mezi master-franchisantem a master-franchisorem, dále opravňuje master-franchisanta uzavírat franchisové smlouvy s jinými franchisanty, stejně jako franchisor (Krajča a Lošťák, 2015).

1.3 Druhy franchisingu

Podnikání formou franchisingu se samozřejmě netýká pouze jednoho odvětví. Jelikož je to oblíbená a stále se rozšiřující forma podnikání, zasahuje do mnoha odvětví. Základní klasifikace druhů franchisingu podle Řezníčkové (2009) je následující:

1. Podle druhu činnosti:
 - a) Výrobní franchising
 - b) Distribuční franchising
 - c) Franchising služeb
2. Podle organizace systému:
 - a) Master franchising (subfranchising)
 - b) Plurifranchising
 - c) Multifranchising
3. Podle teritoriálního hlediska
 - a) Národní franchising
 - b) Mezinárodní franchising
4. Podle výlučnosti výrobků (exkluzivita)
 - a) Minifranchising

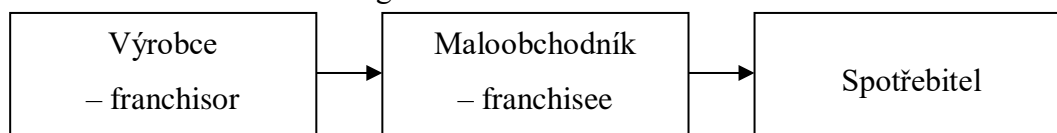
1.3.1 Distribuční franchising

Tato forma franchisingu je zaměřená především na prodej výrobků. Tvoří vertikální strukturu odbytu, která umožňuje přiblížení produktu od výroby až ke konečné spotřebě.

Dle Štensové (2006) se distribuční franchising vyskytuje ve dvou podobách, podle místa, které má poskytovatel ve vertikální struktuře pohybu výrobku: může být výrobcem anebo zprostředkovatelem.

- a) Výrobce se stává poskytovatelem franchisingu maloobchodníkovi, který prodává jeho produkty. Jeho cílem je především zabezpečit odbyt.

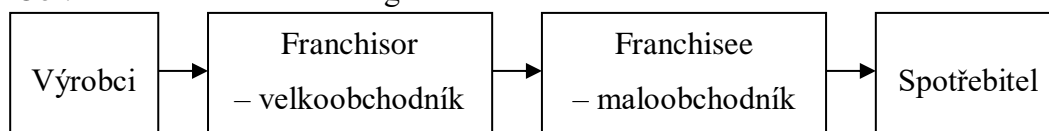
Obr. 1 Distribuční franchising a



Zdroj: Štensová, 2009

- b) Franchisor není výrobcem, nevyrábí produkty, ale soustřeďuje produkty, sestavuje kolekci produktů, které potom prodává prostřednictvím franchisees (maloobchodníků).

Obr. 2 Distribuční franchising b



Zdroj: Štensová, 2009

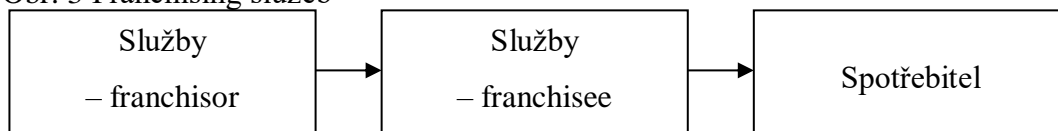
Tento typ franšizy je podobný typu dodavatelsko-obchodních vztahů. Nicméně v distribučním systému franchisingu, má franšiza výhodu získání více služeb od franchisora, ve srovnání s tím, co běžní obchodníci dostanou od svých dodavatelů.

1.3.2 Franchising služeb

Franchising služeb je velmi podobný distribučnímu franchisingu, avšak s rozdílem, že svou podnikatelskou koncepcí zaměřuje na oblast různých služeb. Franchising služeb spočívá zejména ve způsobu poskytování služeb, přenosu know-how a vlastně celého konceptu dané služby. Základní charakteristické znaky jsou tedy velmi podobné jako u distribučního franchisingu. Avšak u franchisingu služeb, je klíčové prostředí a okolnosti, ve kterých se služby poskytují. Obecně je u služeb známo, že dvě identické služby mohou být ve skutečnosti poskytnuty velmi rozdílně. Závisí tedy především na pracovníkovi, který danou službu poskytuje, samotné prostředí, ve kterém je služba poskytována, ale i atmosféra v daném prostředí.

Podle Štensové (2006) se někdy poskytování služby pojí s distribucí produktu (čištění textilu a prodej čistících prostředků, kosmetické služby a prodej kosmetických produktů).

Obr. 3 Franchising služeb



Zdroj: Štensová, 2009

1.3.3 Výrobní franchising

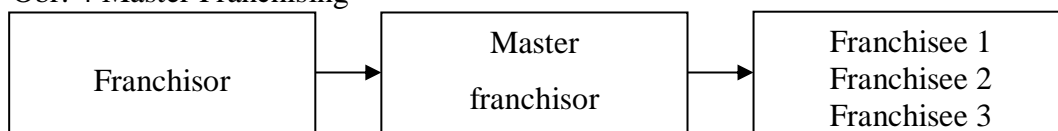
Prostřednictvím výrobních sérií, franchisor uděluje franchisee právo vyrábět a prodávat zboží pod jeho jménem a ochrannou známkou. Tento druh povolení je běžný u potravinových a nápojových společností.

Výrobní franchising se někdy označuje jako průmyslový a jeho charakteristickým rysem je to, že výrobu produktu doprovází komercializace a franchisee, který má danou licenci, provádí operace výrobní i prodejní. Tento typ franchisingu je v porovnání s distribučním franchisingem, nebo franchisingem služeb pouze zanedbatelný.

1.3.4 Master franchising

Dle Řezníčkové (2009) v modelu master-franchisingu, franchisor uděluje franchisantovi výhradní právo poskytovat licenci k danému franchisingovému podnikání dalším franchisantům. Tento franchisant se stává quazifranchisorem, i když s poněkud omezeným oprávněním, v přesně smluvně vymezené oblasti (viz schéma).

Obr. 4 Master Franchising



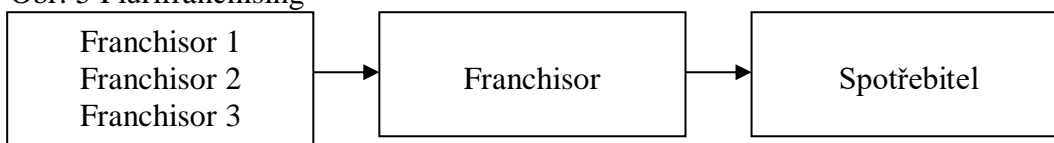
Zdroj: Štensová, 2009

Master franchisor, tedy podnikatel, který je držitelem master franchisy, rozvíjí a buduje franchisovou síť na vymezeném území franchisorem (toto se většinou rozumí jako území státu). V rámci daného území ve své podstatě plní funkci franchisora – poskytuje licence a licenční služby příjemcům.

1.3.5 Plurifranchising

Podle Štensové (2006) se tento pojem používá na označení situace, když franchisee řídí několik prodejen v rámci vícero franchisingových řetězců. (Ve Francii se označuje jako plurifranchise.)

Obr. 5 Plurifranchising



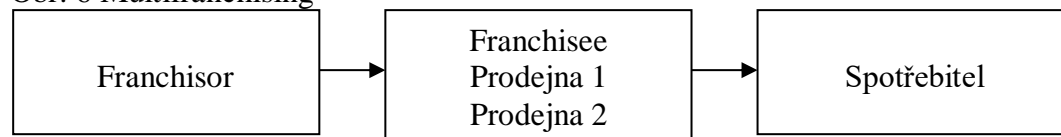
Zdroj: Štensová, 2009

1.3.6 Multifranchising

Multifranchising je taková forma franchisingu, ve které franšizant vlastní a provozuje více než jednu prodejní jednotku, tradičně ve stejné oblasti. Pro franšizanta je zde developerská dohoda, která určuje počet jednotek, které franšizant otevře, v jaké lhůtě a v jakém konkrétním území.

V případě multifranchisingu je zde vždy individuální dohoda se všemi podmínkami, týkající se provozování vícero franchisingových jednotek. Vždy si však franchisor musí být jistý, že je franšizant tento počet jednotek schopný zvládnout.

Obr. 6 Multifranchising



Zdroj: Štensová, 2009

1.3.7 Národní franchising

Veškeré činnosti spojené s franchisingem probíhají pouze a výhradně na území daného státu.

1.3.8 Mezinárodní franchising

Franchisingové podnikání se mimo svoje dané území a stát přesouvají také do ostatních států. Počet států v mezinárodním franchisingu jsou tedy dva a více.

Díky mezinárodnímu franchisingu lze svoje působení rozšířit do ostatních států a tím získat více zákazníků, ze kterých plyne větší potencionální zisk.

Jedinci, kteří provozují mezinárodní franchising, jsou typicky rodáci daného státu a chápou politické a byrokratické problémy v daném státě mnohem lépe než jakýkoli cizinec.

1.3.9 Minifranchising

Jedná se v podstatě o franchising prémiových výrobků, které jsou určené pro menší okruh koncových spotřebitelů od prémiových firem.

Řezníčková (2009) uvádí, že franchisor uděluje právo na prodej prémiových výrobků na vymezeném území, exkluzivní franchisový sortiment, materiál reklamního charakteru, kapitál pro vstup, dodržení předepsaných cen a vybavení prodejen pro nabídku prémiových firem.

1.4 Výhody a nevýhody franchisingu

Krajča a Lošťák (2015) uvádí, že franchisové koncepty, či systému jsou budovány zpravidla výrobci, obchodními společnostmi, sdružením prodejců, nebo progresivní podnikatelé v prodeji výrobků, službách nebo gastronomii. Franchisor soustředí své úsilí především na to, vyvinout ze svého produktu či služeb úspěšnou obchodní koncepci. S takovou koncepcí, kterou chce dál prodávat, může rychleji a efektivněji dosáhnout svého cíle.

Jakákoliv forma podnikání však v dnešní době s sebou nese určité výhody, nevýhody a rizika spojené s daným podnikáním. Podnikání formou franchisingu není výjimkou, proto si zde uvedeme základní výhody a nevýhody franchisingového podnikání.

1.4.1 Výhody pro franchisora

Jednou ze základních předností franchisingu je rychlost, jakou se mohou otvírat další odbytové jednotky a zabezpečit růst franchisingového řetězce. Výrobce je v odbytu svého produktu ve velké míře závislý na zprostředkovatelích v distribučním kanále. Pro výrobce je strategicky důležité rozhodnutí, jak distribuovat svoje produkty. Vertikálním propojením vícerych stupňů odbytu na báze franchisingu, může vytvořit integrovaný odbytový kanál, který je pružný a angažovaný za společný cíl. Poskytovatel franchisingu si tímto způsobem zabezpečí řízení celého distribučního kanálu podle svého cílu (Štensová, 2006).

Blízkost k zákazníkům je zde také důležitá – Krajča a Lošťák (2015) tvrdí, že franchisor skrze své samostatné partnery, tedy franchisanty, dobrý přístup k zákazníkům a je o jejich přáních neustále informován.

Jako další výhodu pro franchisora uvádí Řezníčková (2009) intenzivní zpracování trhu. Franchisor si může svůj trh náležitě zajistit, pomocí franchisingu může trh rovnoměrně pokrýt a rozdělit na dílčí oblasti tak, aby nedocházelo ke konkurenčním vztahům mezi jednotlivými franchisanty.

Mulačová a Mulač (2013) tvrdí, že výhoda pro poskytovatele franchisy je zřejmá, plynou mu výnosy z přenechání svého know-how jinému subjektu, bez podnikatelského rizika.

Pro franchisora je docela klíčová možnost získání jiného zdroje příjmů, která může mít podobu odměny, jejíž vyplacení se rovná jedné z povinností franchisanta. Jde zde nejen o poplatek při uzavírání smlouvy (initial franchise fee) který je hrazený zároveň s podpisem smlouvy, ale taktéž o odměny, které plynou průběžně (ongoing franchise fee), a představují platby za různorodé plnění, které je franchisantovi poskytováno franchisorem v předepsané době trvání smlouvy.

Dále má franchisor jakousi odbytovou jistotu, kterou Řezníčková (2009) definuje jako povinnost na základě uzavřené franchisingové smlouvy odebírat výrobky nebo

služby nebo technologie téměř výhradně od franchisora, popř. od jím jmenovaných dodavatelů. Jen nepodstatné procento je oprávněn odebírat od jiných dodavatelů, stojících vně řetězce.

S narůstajícím počtem franchisantů se franchisorova pozice na trhu upevňuje a zároveň rostou jeho vyjednávací možnosti, takže si v této situaci může vymezit lepší podmínky. Franchisor, na rozdíl od přímého majitele většího počtu provozoven, není nucen zabývat se řešením záležitostí týkajících se denního provozu, což jsou například personální věci v jednotlivých provozovnách – toto je tedy věcí franchisantů. Franchisor se tak může věnovat především rozvoji dalších systémů a jiným strategickým rozhodnutím.

1.4.2 Výhody pro franchisanta

Přijímateli umožňuje franchising rychlý transfer know-how, manažerských znalostí, technologie a speciálních produktů, tj. kompletní model podnikání. Vyzkoušená franchisingová koncepce umožňuje vznik podniku „na klíč“ a snižuje riziko neúspěchu. Šance na úspěch je v tomto případě větší než při otevření úplně nového podniku. Přijímatel je schopný ihned získat zákazníky (Štensová, 2006).

K dalším přednostem franchisingu z hlediska franchisanta je podle Krajče a Lošťáka (2015) fakt, že v naprosté většině případů zájemci mohou pro své podnikání zvolit takový obor, ve kterém mají jen minimum praxe, nebo se s ním nikdy osobně neseznámili. S přiměřeným školením může franchisant dosáhnout schopnosti vést a řídit podnik úplně samostatně.

Franchisant má relativně podnikatelskou samostatnost, a má větší motivaci, než kdyby byl zaměstnancem pobočky firmy. Obchoduje se zavedenou značkou a v praxi ověřenou koncepcí, čím výrazně snižuje riziko neúspěchu. Získává zaškolení a soustavnou podporu od franchisora, teritoriální garanci a může si vyměnit zkušenosti s jinými franchise partnery společnosti.

Krajča a Lošťák (2015) zmiňuje neustálou podporu a pomoc franchisora ve franchisových systémech jako běžnou záležitost a samozřejmostí. Ke službám poskytovaným franchisorem, můžeme zařadit silnou podporu franchisové centrály. Franchisant se tak může téměř ve všech oblastech spolehnout na podporu dané centrály.

Odměnou za tyto služby jsou však franchisantem odváděny průběžné poplatky, které se někdy nazývají jako licenční poplatky.

Franchisant má přístup k cenově výhodným surovinám a pomáhá mu celoplošná reklama a podpora značky od franchisora, jeho celková image a klíčové postavení na daném trhu.

Franchisant má tedy možnost nákupu přímo od svého franchisora. Ten může být v dané situaci přímým výrobcem a obvykle franchisantovy prodává za nižší ceny, než které by mu nabídla síť velkoobchodních prostředníků. Protože je franchisant součástí opravdu velkého řetězce, má také možnost získat výhody od velkých dodavatelů, které by jako jednotlivec nikdy nezískal. Z toho plyne následný vyšší výdělek při současném snížení nákladů.

Další výhodou může být kreditní schopnost, které se blíže věnuje Řezníčková (2009). Banky ochotněji poskytují úvěry osobám s ověřenými podnikatelskými plány, za kterými jako garant a ručitel stojí známá a silná společnost – franchisor. Velké finanční ústavy mají zpravidla v rámci své vnitřní struktury zřízeny oddělení, zaměřené na styk s podnikateli využívajícími franchising, jako způsob podnikání, nebo dokonce mají zřízeny i franchisingové týmy.

1.4.3 Nevýhody pro franchisora

V každé formě spolupráce úspěch či neúspěch celého řetězce závisí i od činnosti partnera, v případě franchisingu tedy úspěch či neúspěch, který ovlivní franchisora, závisí na samotném franchisee. Svým počínáním může negativně ovlivnit dobré jméno řetězce, či poškodit její image. Proto si franchisor při budování a rozšiřování sítě nové franchisové partnery velmi pečlivě vybírá.

Turnerová (2014) popisuje image jako celkové chápání franchisového provozu jeho zákazníky, zaměstnanci, obchodními partnery, tedy prostředím firmy. Patří sem i charakter zboží (kvalita, balení, způsob prodeje), zařízení, provozní plochy, stavba a další prvky.

Franchisor si musí stále ověřovat, zda se ve všech jednotkách řetězce uplatňují přijaté řídicí standardy, kvalita služeb a výrobků, chování pracovníků, finanční disciplína, vztahy s místními a státními orgány atd. (Štensová, 2006).

Jako nevýhodu pro franchisora popisuje Řezníčková (2009) nižší míru kontroly. Franchisor má sice výhradní právo kontrolovat činnost franchisanta, ale tato kontrola je omezena vlastním postavením franchisanta, který ve franchisovém vztahu vystupuje jako samostatný podnikatel. Franchisor tedy nemůže svou kontrolu uplatňovat v takové míře jako např. u vedoucího nebo ředitele svého podniku.

Další nevýhodou pro franchisora může být franchisantova touha po osamocení (po zavedeném a úspěšném několikaletém provozování nabude dojmu, že není třeba platit franchisové poplatky, že je schopen podobný podnik vést zcela samostatně). V dobrém franchisovém systému tato situace však nemůže nastat – franchisant by odchodem přišel o všechny výhody, které mu síť nabízí (o všechny slevy, které vyjednal franchisor pro členy sítě, o podporu a rady, o další vzdělávání, o profesionální marketingovou podporu atd.) (Krajča a Lošťák, 2015). Franchisant by tedy měl počítat s tím, že v takovém případě osamostatnění by byl jeho výdělek o dost menší a nejistější, ale také by mu přibylo více starostí.

S touhou po osamocení a vidinou vyšších zisků, sem lze zařadit i platbu franchisingových poplatků. V případě poplatků, které nejsou závislé na výši prodeje, ale na výši dosaženého zisku, můžeme očekávat, že franchisant bude projevovat snahu o snížení výše tohoto zisku, což bude mít důsledek snížení výše odměn pro franchisora.

1.4.4 Nevýhody pro franchisanta

Velkou nevýhodou pro franchisanta je rozhodně omezení jeho podnikatelské činnosti ze strany franchisora. Toto se týče především vlastní kreativity a podnikatelské samostatnosti. Řezníčková (2009) uvádí, že franchisant nemá možnost uskutečňovat své vlastní podnikatelské plány a zpravidla nemůže získat větší podíl na trhu, než jaký je mu vymezen franchisingovou smlouvou. Nižší podnikatelské riziko v rámci franchisového systému znamená i omezení možnosti dosáhnout výraznějšího úspěchu na trhu.

Franchisant se ve své činnosti musí řídit pravidly, která plynou z provozní příručky a také musí dodržet ujednání z franchisové smlouvy (prodej výrobků, nebo poskytování služeb, které byly odsouhlaseny franchisorem) (Krajča a Lošťák, 2015).

Jako velkou nevýhodou pro franchisanta jsou rozhodně poplatky. Jak již bylo zmíněno, franchisant si kupuje franchisorovo know-how, které je spojeno s menším rizikem neúspěchu a také podporu ze strany franchisora. Tyto poplatky se skládají ze

vstupního poplatku, který se hradí při podpisu smlouvy a následných průběžných poplatků. Z obecného hlediska lze konstatovat, že čím je daný systém ziskovější a čím větší jistotu může zaručit, tím vyšší poplatek bude franchisant nucen uhradit.

Dále se zavazuje nakupovat zboží pouze od franchisora, samozřejmě za jím určenou cenu.

U nevýhod pro franchisora bylo zmíněno pošpinění jména, či dobré image společnosti z nedůslednosti franchisanta. Toto platí i naopak. Řezníčková (2009) tvrdí, že v případě špatného povědomí o firmě franchisora nesou všechny důsledky z toho plynoucí všechny články franchisového systému.

1.5 Založení franchisového podniku

Staňková (2007) uvádí, že důvody vedoucí k volbě franchisy raději, než k zahájení vlastního původního podnikání jsou zejména ve skutečnosti, že obě strany mají zájem na úspěchu. Poskytovatel přináší vyzkoušenou operativní metodu, image a expertízu a provozovatel své podnikatelské nadšení. Franchisa je vynikajícím překlenovacím můstkem pro osoby, které mají přání podnikat, ale chybí jim dostatek zkušeností a počáteční výše kapitálu pro úspěšné nastartování podniku.

Právním podkladem pro založení franchisového podniku je v první řadě franchisingová smlouva, uzavřená mezi franchisorem a franchisantem.

Další nezbytnou věc, kterou by měl franchisee od svého franchisora při zakládání franchisového podniku dostat, je tzv. franchisový balík. Je to definice rozsahu plnění služeb, poskytovaných franchisorem jeho franchisantům. Jedná se o komplex zkušeností, know-how, služeb a produktů, které franchisor získal a vyvinul za mnoho let budování svého franchisového systému.

Tento komplex by měl obsahovat franchisový balík, nabídkovou brožuru a franchisingový manuál.

1.5.1 Nabídková brožura

Je to v podstatě takový přehled základních informací pro budoucího franchisanta, podle kterého se může snadno orientovat a zjistit, zda je pro něj tato franchisingová firma, či daný typ franchisingového podnikání vhodný.

Nabídková brožura by měla obsahovat nabídku výrobků, služeb a technologií, výši vstupních a průběžných poplatků, pravidla užívání ochranných známek, patentů a podmínky ukončení spolupráce (Lorencová, 2012).

Řezníčková (2009) tvrdí, že nabídkovou brožuru vypracuje každá firma, která se zabývá franchisingovým podnikáním. V ní je popsán franchisový systém. Tato brožura je klíčová při lokalizaci potenciálních franchisantů, kteří ji naopak mohou využít k lepší orientaci při výběru vhodného odvětví franchisingového podnikání.

1.5.2 Franchisingový balík

Svým obsahem a formou je franchisingový balík v každém franchisingovém řetězci jiný, podle jednotlivých forem franchisingu. Franchisingový balík by měl tedy obsahovat otestovanou franchisingovou myšlenku, tj. poskytnutí práv na prodej, resp. I výrobu produktů na vymezeném území, jméno, značku, logo, image systému, know-how (Štensová, 2006).

Lorencová (2012) dodává, že franchisový balík dále obsahuje postup pomoci franchisora při zakládání nového podniku, pravidla školení a všemožnou podporu.

1.5.3 Pilotní provoz

Pilotní provoz je nedílnou součástí založení franchisingového podniku. Pilotní neboli zkušební provoz, provozuje franchisor ve svých provozovnách, ještě před samotným předáním franchisingové smlouvy franchisantovi.

Dle Řezníčkové (2009) franchisor prostřednictvím pilotního provozu otestuje v praxi svůj podnikatelský nápad a na jeho základě vytvořenou podnikatelskou koncepci. Co se týče počtu pilotních provozů, nemusí se provádět pouze jeden, ale může probíhat na více místech zároveň. Pilotní provoz se provádí zpravidla na jeden rok.

Štensová (2006) uvádí, že pilotní provoz se týká základních aspektů činnosti podniku, především:

- vnitřního a venkovního fungování podniku, dispozičního řešení zařízení
- umístění podniku
- průzkumu trhu
- základních metod a technologie výroby, prodeje, služeb

- lidských zdrojů, počtu a struktury pracovníků, přípravy a školení pracovníků
- hospodaření a evidence
- marketingové komunikace

1.5.4 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je nezbytně nutná k založení franchisingového podniku a také je předpokladem k úspěšnému a dlouhodobému franchisovému podnikání. Franchisingová smlouva je tedy právním vyjádřením ujednaného vztahu mezi franchisorem a franchisantem.

Havlíková (2015) uvádí, že se velmi často stává, že z důvodu prvotního nadšení z podnikatelského úspěchu a obchodního souznění se zvoleným obchodním partnerem, se význam právního zakotvení odsune do pozadí. Podnikatelé se při vyjednávání nechtějí zdržovat „formalitami“, a přípravu franchisové smlouvy podcení. Praxe však ukazuje, že takové počínání je velmi nebezpečné a zpočátku nerozlučné a silné partnerství, končí velmi často před soudem.

Řezníčková (2009) definuje franchisingovou smlouvu jako dvoustranný právní úkon – smlouvu, která je uzavřena mezi dvěma samostatnými subjekty z právního i ekonomického hlediska. Je to typ kombinované smlouvy, která zahrnuje určité prvky různých smluvních typů a spadá do různých právních oblastí. Obsahem franchisingové smlouvy jsou nejčastěji prvky licenční, smlouvy o využití know-how, nájemní smlouvy, smlouvy o obchodním zastoupení aj. Definovat tedy franchisingovou smlouvu není jednoduché, což se odráží ve značné odlišnosti definice jednotlivých teoretiků franchisingu.

Závěrem lze však vyvodit, že franchisingová smlouva má dlouhodobý charakter a je právním podkladem pro založení franchisingového podniku.

1.6 Franchising v ČR a ve světě

1.6.1 Franchising v České republice

V posledních letech zažívá franchisingové podnikání v České republice velký rozkvět. Na našem území dnes funguje kolem 250 systému, pracujících na základě franchisingového podnikání. Již delší dobu však nejde pouze o systémy, které by pocházely ze zahraničí. Momentální trend je takový, že většina konceptů, které působí na domácím trhu, má původ právě v České republice. Nejvíce systému působí v oblasti restaurací, kaváren, čajoven a rychlého občerstvení.

Mezi firmy, které mají svůj franchisingový koncept se dnes mohou zařadit i velké společnosti, které také objevily výhody franchisingového způsobu rozvoje. Důkazem mohou být kupříkladu značky jako Parky's které patří společnosti Kostelecké uzeniny, nebo Bernard PUB patřící Rodinnému pivovaru Bernard.

Rok 2014 ukázal ve franchisingu zejména trend startu franchisových konceptů u firem, které na trhu již fungují a které se rozhodly expandovat na základě konceptu franchisové spolupráce. Franchisa je pro ně něco nového, tudíž většinou ještě nemají svého franchisanta. To mělo také za následek růst počtu vlastních poboček franchisových firem působících na tuzemském trhu, které se zvýšily o 11,3 % na 6432 jednotek.

1.6.2 Franchising ve světě

I přesto, že poptávka po franchisových konceptech pocházejících ze zahraničí je velmi populární, neznamená to, že by se českým franchisám nedařilo. Naopak, kromě toho, že franchisy s českým původem tvoří většinu trhu u nás (65 %), jsou také aktivní i v zahraničí. Úspěšně pronikly do kulturního i ekonomického podobného prostředí Slovenska a svou cestu si postupně našly i v dalších zemích střední a východní Evropy, včetně západních trhů.

Mezinárodní franchisingové organizace a asociace odhadují, že v současné době působí na celém světě přes 16 tisíc samostatných franchisingových projektů. Patří mezi ně stovky světoznámých módních a jiných značek, sítě gastronomických a jiných služeb a firem, poskytujících ty nejrůznější služby či zboží. Franchising nepochybně znamenal pro svět absolutní převrat v podnikatelství, pro mnohé podnikatele výrazný vzestup a pro

milióny lidí po celém světě možnost využívání výrobků a služeb světových firem. Nebude tedy překvapením, že se na podnikatelském trhu, který je v současné době s franchisingovým systémem již dostatečně seznámen a v tomto směru ani nechýbí dostatek možností pro franchisingové vzdělávání, stane franchising zcela dominantní formou podnikání.

1.7 Podpora a služby franchisee

Pro bezproblémové fungování na straně franchisanta a jeho celého podniku, zde stojí franchisor, který svému franchisantovi zajišťuje rozsáhlou pomoc, která se týká startovací i průběžné podpory.

Jako první větší podporu uvádí Štensová (2006) pomoc franchisora, který na základě svých zkušeností v pilotním provozu může franchisantovi pomoci vypočítat výšku očekávaného obrátu na vymezeném území, stejně jako náklady na jeho dosažení. Ke kvalitnímu posouzení umístění provozovny franchisanta patří pomoc při analýze konkurence, nákupního spádu a průzkum změn infrastruktury.

Dále zmiňuje, že franchisor může franchisantovi doporučit architekta a stavební firmu, pomáhat při stanovení velikosti a při struktuře prodejních a skladovacích ploch, obstarání a umístění technologického vybavení a ztvárnění jednotky. Součástí identifikačních znaků franchisingového řetězce je kromě jiného taky jednotnost symbolů, typ písma a barev. Z toho také vyplývá, že poskytovatel franchisingu přijímateli radí při umístování loga řetězce, přičemž zohledňuje národní, resp. lokálně-kulturní, stavební a jiné podmínky.

Dnešní doba vyžaduje, aby se firma starala o rozvoj a další vzdělávání svých zaměstnanců. Investice do tréninků a vzdělávání by se měly vracet v podobě zvýšené produktivity práce, využití nových znalostí a větší motivace zaměstnanců spolupracovat na inovacích, které jsou tolik potřebné v rychle se měnícím podnikatelském světě. Vzdělávání však není vždy zaměřeno jen na rozvoj kompetencí, jež firma bezprostředně potřebuje.

Firma uspokojuje částečně i požadavky zaměstnance a poskytuje mu některý druh vzdělávání jako benefit, protože očekává, že zvýší jeho spokojenost, a tím i jeho loajalitu vůči zaměstnavateli, v našem případě franchisorovi.

1.8 Historie McDonalds

Raymond Alber kroc při svých obchodních cestách v roce 1953 objevil restauraci s pozoruhodným konceptem. Tuto restauraci vlastnili bratři Dick a Mac McDonaldovi. Ray byl okouzlen promyšleným systémem kvalitního a rychlého občerstvení velkého počtu lidí. O rok Později Ray otevírá svoji první restauraci na základě konceptu bratří McDonaldů a sní o vybudování sítě po celé Americe. V roce 1962 koupil firmu McDonald's za 2,7 milionu dolarů. V tom stejném roce bylo pod vedením Kroce 500 funkčních restaurací s celkovou miliardou prodaných hamburgerů. V 60. a 70. letech proráží společnost McDonald's do Kanady, Austrálie, Japonska, Velké Británie i Německa. V 90. letech expanduje do východní a střední Evropy.

1.9 Historie Starbucks

Velmi dávno byla společnost Starbucks pouze jedinou kavárnou v historické části Pike Place Market v Seattlu. V těchto prostorách společnost Starbucks nabízela jednu z nejkvalitnějších, čerstvých zrnkových káv na světě. Název společnosti Starbucks byl inspirován románem Bílá velryba a v lidech má vyvolávat pocit romantiky spojený se širým mořem a tradici dávných námořnických obchodníků s kávou. V roce 1981 úplně poprvé vstoupil do této kavárny Starbucks pán jménem Howard Schultz (nynější předseda společnosti Starbucks, výkonný ředitel a prezident). Stačil mu jediný šálek této kávy Sumatra a Howard Schultz si celou společnost naprosto zamiloval. Rok nato již ve Starbucks pracoval. V roce 1983 Howard vycestoval do Itálie, ve které ho uchvátily italské kavárny a s nimi spojená romantika se zdejším pitím kávy. Měl vizi přenést tuto tradici do Spojených států. Tyto kavárny byly ideálním místem pro setkávání lidí, vzájemnou konverzaci, a navíc vzbuzovaly v lidech určitý pocit sounáležitosti. Howard na nějaký čas Starbucks opustil, za účelem založení svých vlastních kaváren Il Giornale, ale v srpnu roku 1987 se vrátil a s pomocí investorů Starbucks odkoupil. Již od počátku se společnost Starbucks snaží vybočovat z řady a nebýt tradiční. Snaží se nejen oslavovat kávu a tradici spojenou s ní, ale také spojovat lidi ve svém okolí. Dnes se Starbucks může pochlubit více než 17 000 kavárnami v 55 státech. Je také přední společností, která se zabývá pražením a prodejem kávy na světě.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budeme zabývat komparativní analýzou společnosti McDonalds a Starbucks, na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno online pomocí sociálních sítí a webové stránky Survio.com.

2.1 Dotazníkové šetření

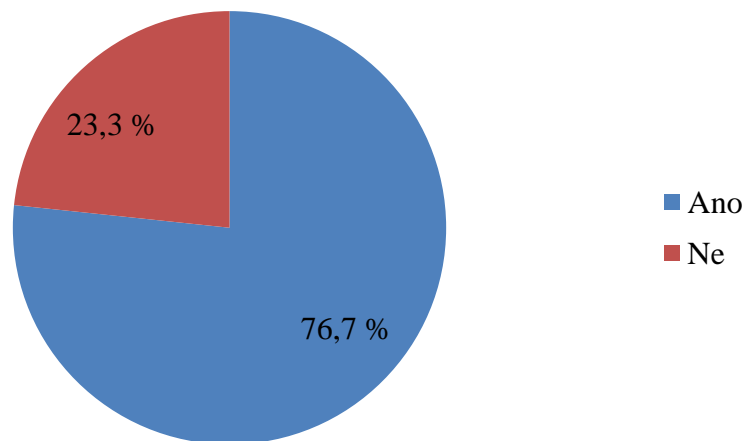
Pro svoji komparativní analýzu vybraných franchisingových společností jsme oslovili 60 respondentů, kteří vyplnili online dotazník. Nasbírané odpovědi jsme následně vyhodnotili a doplnili o grafické znázornění.

Sestavený dotazník jsme respondentům rozesílali pomocí sociálních sítí. Samotný dotazník jsme vytvořili prostřednictvím internetové stránky Survio.com. Tato stránka slouží pro jednoduchou tvorbu dotazníků, která je poskytována uživatelům zdarma. Tento dotazník jsme pojmenovali „Franchisingové společnosti“, aby si respondent podle názvu alespoň trochu představil, o co v tomto dotazníku šlo. Dotazník jsme se snažili sestavit tak, aby všechny otázky byly srozumitelné, a aby vyplňování dotazníku nezabralo respondentovi více než 5 minut času.

Dotazník má celkem 15 otázek a je pomyslně rozdělen do několika částí. V první části dotazníku jsou otázky obecného charakteru, v další části jsou otázky na přímé srovnání těchto dvou společností a na konci jsou otázky identifikačního charakteru.

2.2 Výsledky dotazníkového šetření

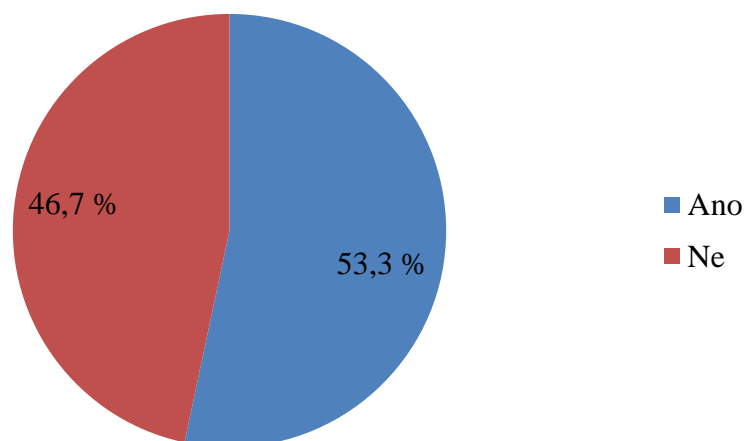
1. otázka: Pijete kávu?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Na první obecnou otázku, zda respondenti pijí kávu, jsme dostali velmi pozitivní výsledky. Zhruba tři čtvrtiny dotazovaných respondentů odpovědělo, že kávu pijí. Kladný výsledek v této otázce je pozitivní pro naše dotazníkové šetření, jelikož následující otázky se kávou budou zabývat. Zbytek respondentů, tedy cca 23 % odpovědělo, že kávu nepijí.

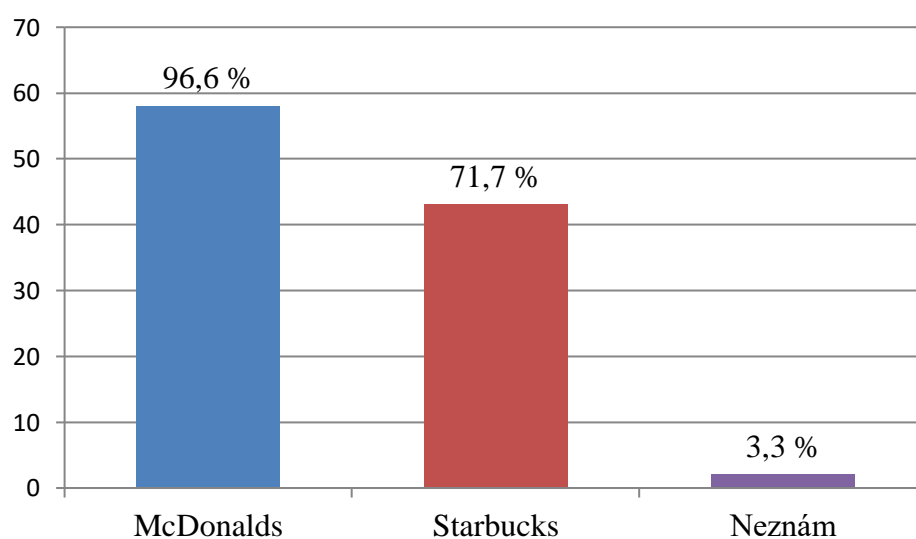
2. otázka: Stravujete se ve fast foodech?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V druhé obecné otázce, jsme se respondentů ptali, zda se stravují ve fast foodech. Zde již odpovědi nebyly tak jednoznačné jako v první otázce ohledně pití kávy. Lehce nadpoloviční většina respondentů uvedla, že se ve fast foodech stravují. Zbytek respondentů, cca 46 % uvedl, že nikoliv.

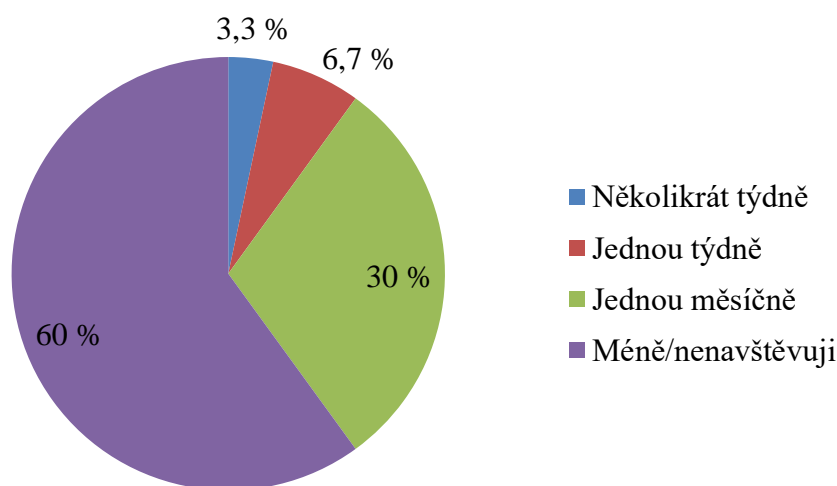
3. otázka: Znáte níže uvedené značky? (lze uvést více odpovědí)



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Ve třetí otázce jsme se respondentů ptali, jestli znají značky McDonalds a Starbucks, tedy dvě franchisingové společnosti, které v této bakalářské práci vzájemně porovnáváme. Absolutní většina všech respondentů uvedla, že se značkou McDonalds se již setkali. Téměř tři čtvrtiny lidí uvedli, že se taktéž setkali se značkou Starbucks. Pouze dva respondenti uvedli, že neznají ani jednu ze zkoumaných značek.

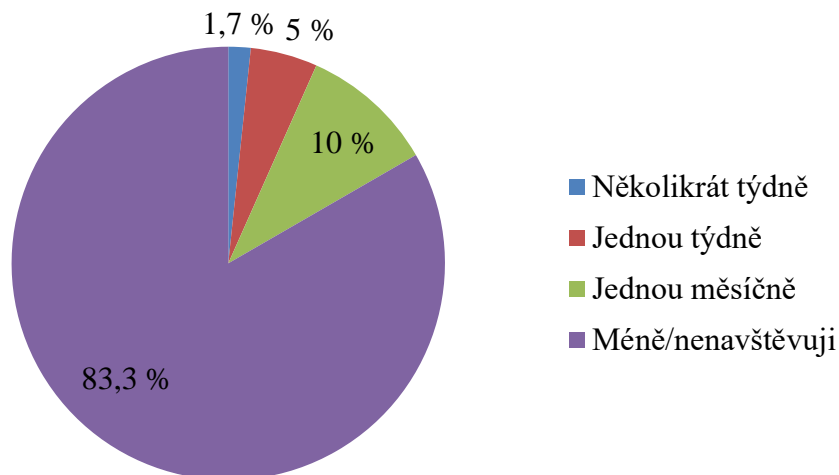
4. otázka: Jak často navštěvujete McDonalds?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Ve čtvrté otázce, jsme zjišťovali, jak často respondenti navštěvují rychlé občerstvení McDonalds. Pouhé cca 3 % respondentů uvedli, že navštěvují McDonalds několikrát týdně – z celkového počtu respondentů to byli dva lidé. Cca 7 % dotazovaných, konkrétně 4 lidé uvedli, že McDonalds navštěvují jednou do týdne. 30 % respondentů uvedlo, že do McDonalds zavítají jednou měsíčně, konkrétně to bylo 18 lidí. Zbytek respondentů, kteří tvoří nadpoloviční většinu cca 60 %, tj. 36 lidí uvedlo, že McDonalds navštěvují méně než jednou měsíčně, nebo vůbec. Předpokládáme, že tyto respondenti jsou z kategorie lidí, kteří uvedli, že se ve fast foodech nestravují.

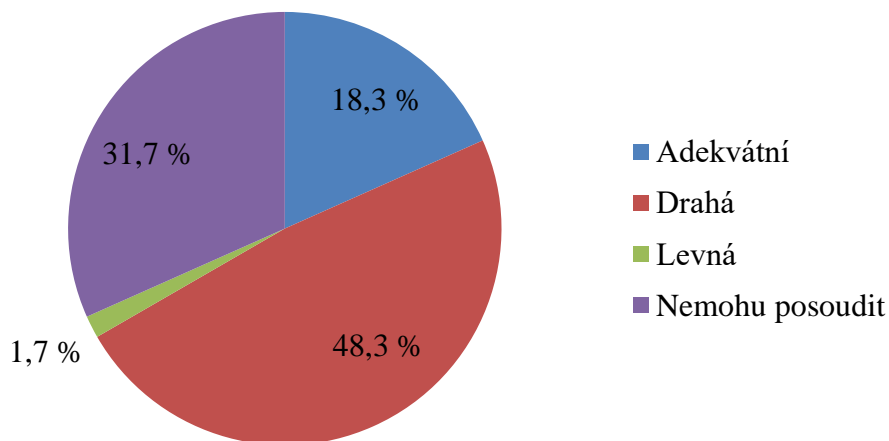
5. otázka: Jak často navštěvujete Starbucks



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V další otázce jsme zjišťovali frekventovanost návštěv respondentů kavárny Starbucks. Pouze jeden člověk uvedl, že Starbucks navštěvuje několikrát týdně, tři respondenti uvedli, že Starbucks navštěvují jedenkrát do týdne. 10 % respondentů, což bylo 6 lidí uvedlo, že Starbucks navštěvují jednou měsíčně a více než tři čtvrtiny, konkrétně 50 dotazovaných uvedlo, že Starbucks navštěvují méně než jednou za měsíc, či nenavštěvují vůbec. Takto velký počet respondentů, kteří Starbucks navštěvují méně než jednou za měsíc, či vůbec nenavštěvují, je dle našeho názoru dán tím, že v otázce č. 3., kde jsme zjišťovali, zda respondenti znají uvedené značky vyšlo, že mnoho jich společnost Starbucks ani neznají.

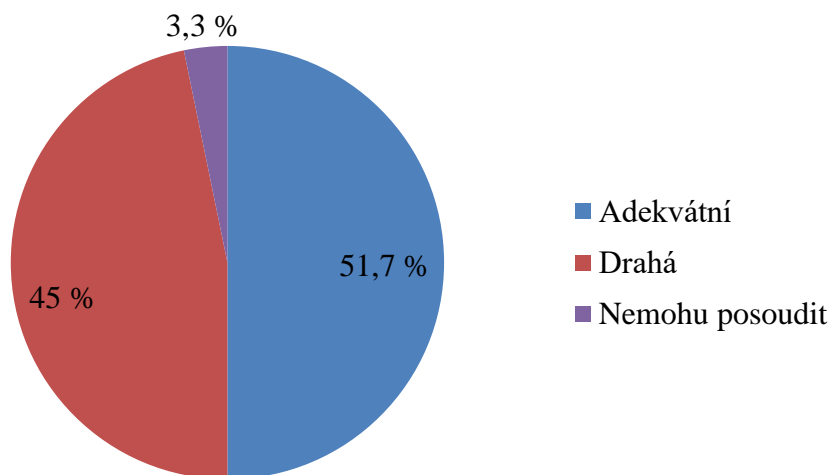
6. otázka: Cena výrobků Starbucks vzhledem k jejich kvalitě Vám připadá?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V páté otázce jsme se respondentů ptali, jak vnímají kvalitu výrobků Starbucks vzhledem k jejich ceně. Pouze jeden člověk uvedl, že kvalitu výrobků Starbucks, vzhledem k jejich ceně, vnímá jako levnou. Cca 18 % respondentů uvedlo, že kvalitu výrobků vzhledem k jejich ceně, vnímá jako adekvátní a téměř polovina dotazovaných uvedlo, že kvalita výrobků Starbucks, vzhledem k jejich ceně, jim připadá drahá. Dále cca 31 % uvedlo, že na tuto otázku nemohou odpovědět, jelikož v předchozích otázkách uvedli, že společnost Starbucks vůbec neznají.

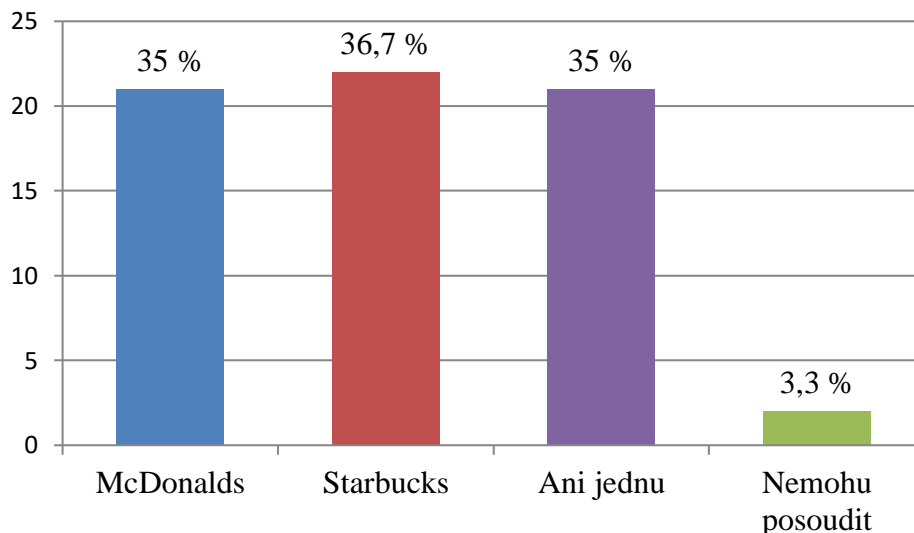
7. otázka: Cena výrobků McDonalds vzhledem k jejich kvalitě Vám připadá?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V následující otázce jsme zjišťovali, jak respondenti vnímají kvalitu výrobků McDonalds, vzhledem k jejich ceně. Nikdo nám na tuto otázku neodpověděl, že by cenu vnímal jako levnou. Dva lidé vyplnili, že tuto otázku nemohou posoudit, jelikož v předchozích otázkách uvedli, že McDonalds neznají. Menší polovina dotazovaných uvedla, že jim cena vzhledem ke kvalitě výrobků, připadá drahá. A větší polovina respondentů, cca 52 % uvedla, že jim cena připadá adekvátní.

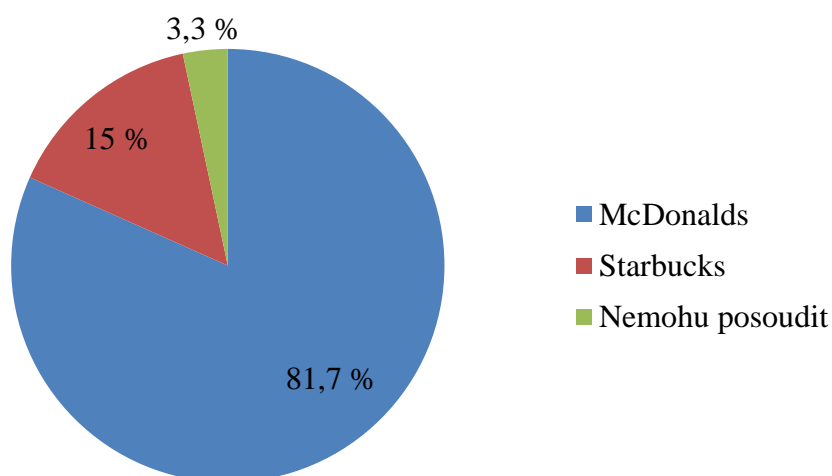
8. otázka: Které společnosti byste navštěvoval častěji, v případě, že by zlevnily svůj sortiment o 50 %? (lze uvést více odpovědí)



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Osmou otázkou jsme zjišťovali, kolik respondentů, by zkoumané společnosti navštěvovali pravidelněji, pokud by svůj sortiment zlevnily o polovinu současné ceny. Dva lidé opět odpověděli, že tuto otázku nemohou posoudit, jelikož dané společnosti neznají. 35 % dotazovaných uvedlo, že by McDonalds, v případě zlevnění jeho sortimentu, navštěvovali častěji. Stejný počet a jeden respondent navíc uvedli, že by Starbucks navštěvovali častěji, v případě zlevnění jeho sortimentu o 50 %. A 35 % respondentů v této otázce uvedlo, že pro ně poloviční ceny obou společností nejsou natolik lákavé, aby je začali navštěvovat častěji.

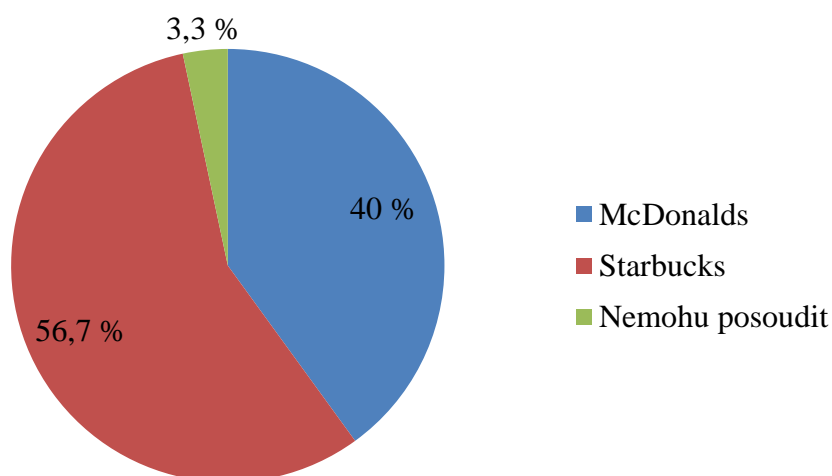
9. otázka: Reklama, které společnosti, na Vás působí více?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V deváté otázce jsme již zařadili přímé srovnávání obou společností. Konkrétně touto otázkou jsme zjišťovali, která společnost má větší dosah své reklamy. Drtivá většina respondentů uvedla, že reklama společnosti McDonalds na ně působí v širším měřítku. Pouze 15 % dotazovaných upřednostnilo Starbucks, co se týče reklamy. Zbylí dva respondenti uvedli, že tuto otázku nemohou posoudit, jelikož neznají ani jednu společnost. Takto velká převaha je dle našeho názoru způsobena i tím, že několik respondentů v předchozích otázkách uvedlo, že společnost Starbucks vůbec neznají, proto upřednostnili McDonalds, nehledě na to, že společnost McDonalds má opravdu silnější reklamu než Starbucks, minimálně u nás v České republice.

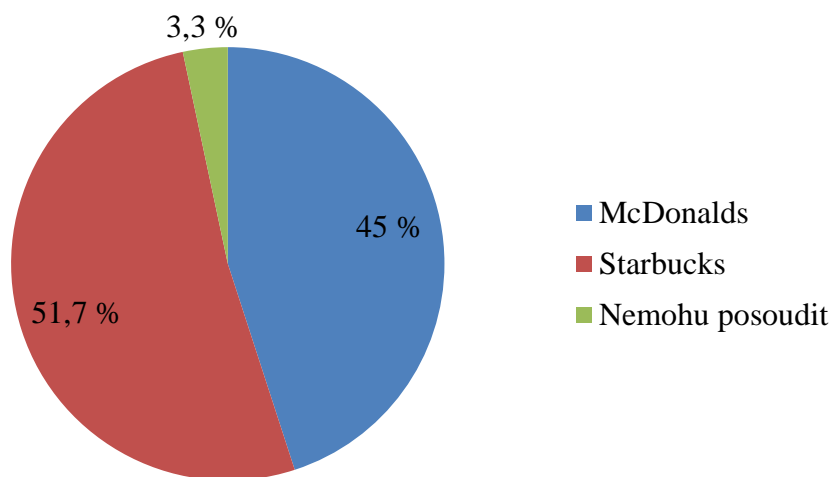
10. otázka: Ve které společnosti, je podle Vás příjemnější prostředí?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Desátou otázkou, ve které taktéž přímo srovnáváme zkoumané společnosti jsme zjišťovali, ve které ze dvou společností, je podle respondentů příjemnější prostředí. Větší polovina, cca 57 % odpověděla, že je podle nich příjemnější prostředí ve společnosti Starbucks. 40 % dotazovaných uvedlo, že v tomto ohledu preferují McDonalds. Zbylí dva respondenti ani na tuto otázku nemohli odpovědět, jelikož společnosti neznají.

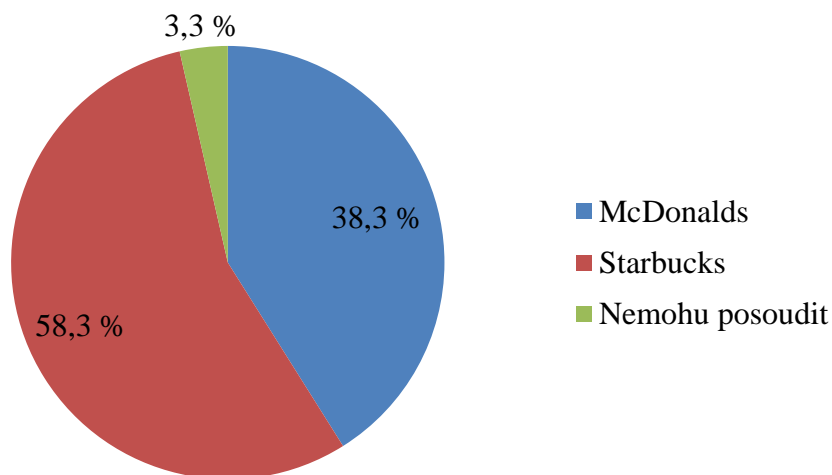
11. otázka: Ve které společnosti, mají dle Vašeho názoru lepší personál? (ochota, vstřícnost, upravenost...)



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V následující otázce jsme zjišťovali, jak respondenti vnímají personál společnosti McDonalds a Starbucks. V této otázce dle grafu opět zvítězil Starbucks, který preferovalo cca 52 % respondentů, 45 % respondentů bylo pro McDonalds a dva respondenti nemohli odpovědět, jelikož společnosti neznají.

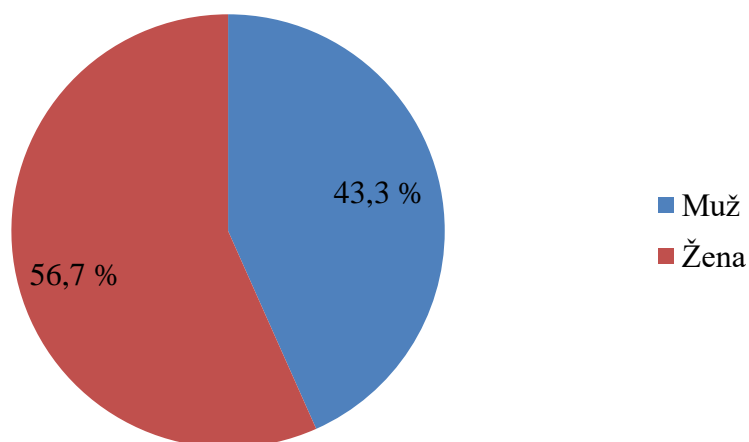
12. otázka: Která společnost má pro Vás celkově lepší image?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V této otázce, kde jsme zkoumali, jak respondenti vnímají celkovou image jednotlivých společností, opět dominoval Starbucks. Cca 58 % respondentů upřednostnilo Starbucks. cca 38 % preferovalo McDonalds a dva respondenti nemohli posoudit, jelikož dané společnosti neznají.

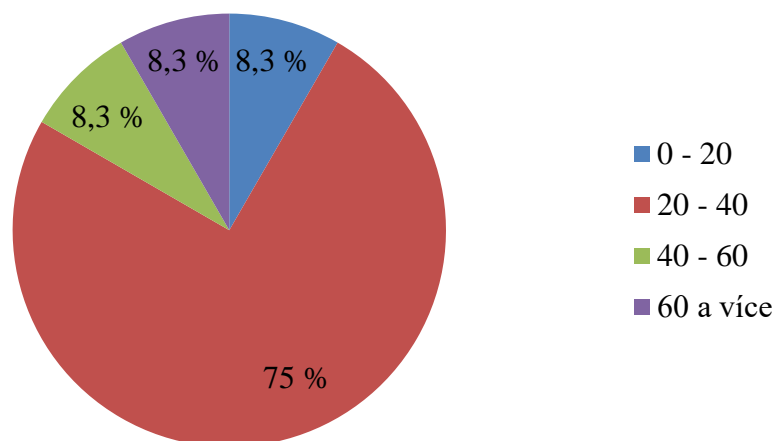
13. otázka: Jakého jste pohlaví?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Zde již začínají doplňkové otázky. V této otázce jsme zjišťovali pohlaví respondentů. Cca 57 % respondentů bylo ženského pohlaví, zbytek mužského pohlaví.

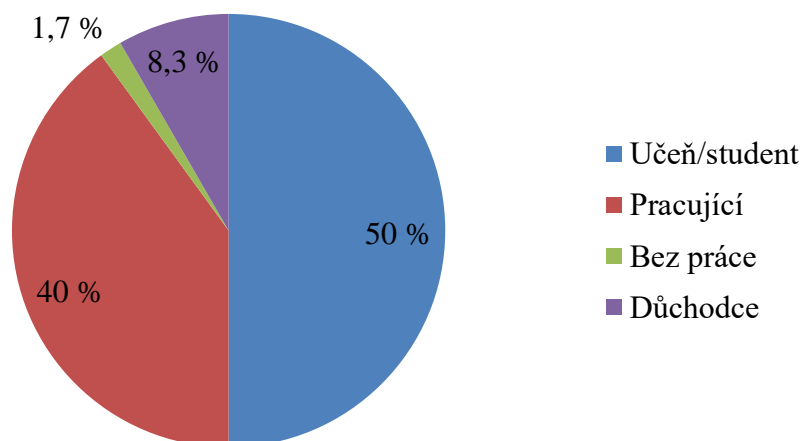
14. otázka: Kolik Vám je let?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V této otázce jsme zjišťovali věk respondentů a rozdělili jsme věkové kategorie do několika skupin. Cca 8 % respondentů bylo ve věku do 20 let, stejný počet respondentů byl ve věku 40-60 let a totožný počet respondentů byl ve věku 60 a více. Nejvíce respondentů tedy bylo v letech 20-40 a to celých 75 %.

15. otázka: Jaký je Váš nynější profesní stav?



Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

Poslední otázkou jsme zjišťovali profesní stav respondentů. Přesná polovina odpověděla, že jsou studenti. 40 % respondentů uvedlo, že jsou pracující. Jeden respondent uvedl, že je momentálně bez práce a cca 8 % uvedlo, že jsou důchodci.

2.3 Porovnání společností

V následující tabulce jsme vyhodnotili veškeré otázky, které buď přímo, nebo nepřímo porovnávali společnosti McDonalds a Starbucks. Jejich výsledky jsme zanesli do této tabulky, ve které je vždy vypsaná dominující společnost v daném kritériu.

Tab. 1 Porovnání společností

Kritérium	Společnost
Povědomí o značce	McDonalds
Návštěvnost	McDonalds
Přiměřenost cen	McDonalds
Reklama	McDonalds
Prostředí	Starbucks
Personál	Starbucks
Image	Starbucks

Zdroj: zpracované výsledky dotazníku

V tabulce 1. je vidět, že ve více ohledech respondenti preferovali společnost McDonalds. Obecně lze tvrdit, že respondenti mají větší povědomí o značce McDonalds a navštěvují tuto společnost častěji, a jejich ceny vnímají jako více přiměřené oproti společnosti Starbucks. Starbucks ale v této tabulce dominuje svým prostředím, personálem a image podniku.

2.4 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme konstatovat, že většina našich respondentů pije kávu a větší polovina se stravuje ve fast foodech. Téměř všichni respondenti znají franchisingovou společnost McDonalds i Starbucks, která je známá o něco méně. Respondenti vnímají reklamu společnosti McDonalds v širším měřítku než reklamu společnosti Starbucks, na druhou stranu v otázkách ohledně image, prostředí uvnitř podniku a personálu, zvítězil Starbucks nad McDonalds. Lze tedy vyvodit závěr,

že McDonalds je známější a jeho reklama na potenciální zákazníky působí v širším měřítku než Starbucks, ale co se týče image těchto dvou společností, respondenti preferovali Starbucks.

2.5 Doporučení

Z dotazníku a následného vyhodnocení jednotlivých odpovědí respondentů lze vyvodit, že společnost McDonalds cílí spíše na kvantitu svých zákazníků a znatelnou část svých zdrojů investuje do reklamy a tím si vytváří obrovské povědomí o této značce a dominantní postavení na trhu fast foodů. Dle mého názoru by tato společnost mohla část svých zdrojů využít i na vzhled svých poboček a určité inovace, které by vedly k celkově příjemnějšímu prostředí, díky kterým by se zákazník při návštěvě mohl cítit komfortněji a díky kterým by se necítil jako ve fast foodu.

Na základě vyhodnocení usuzují, že společnost Starbucks se snaží ubírat jiným směrem. Dbá na svoji prémiovou kvalitu a vysokou cenu, která se ne všem respondentům může zdát přiměřená. Zdá se, že tedy cílí na určitou sortu lidí, a nepojímá gastronomii tak obecně, jako se snaží McDonalds. Pro společnost Starbucks bych doporučil zaměřit se na kvalitnější a údernější reklamu, ať už televizní spot, nebo prostřednictvím internetu, díky které by se dostala do povědomí více potenciálních zákazníků.

3 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se věnoval komparativní analýze společností McDonalds a Starbucks, které jsem vzájemně porovnal a zhodnotil na základě odpovědí respondentů, získaných prostřednictvím online dotazníku.

V teoretické části jsem využil odborné literatury a internetových zdrojů k obecnému popisu franchisingu a franchisingového podnikání.

V praktické části jsem na základě online dotazníku zjišťoval informace ohledně těchto společností a následně je vyhodnotil a vzájemně porovnal.

Cílem této práce byl popis teorie franchisingu a franchisingového podnikání, komparace společností McDonalds a Starbucks prostřednictvím online dotazníku a následného zhodnocení a doporučení pro obě společnosti z mého pohledu.

ZDROJE

Tištěné zdroje

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4.

DĚDINA, Jiří a Milan MALÝ. *Moderní organizační architektura*. Praha: Alfa Publishing, 2005. Management studium. ISBN 80-86851-11-7.

Franchising v České republice. Praha: Česká asociace franchisingu, 2015. ISBN 978-80-260-6814-3.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PALÁT, Milan, Aleš PEPRNÝ a Daniel Kwabena TWEREFU. *International trade*. Issue 1st. Brno: Mendel University in Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-814-1.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.

Start pro podnikání a franchising. 2014(16). ISSN 1805-7918.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

ŠTENSOVÁ, Antónia. *Franchising: partnerstvo prinášajúci úspech*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2247-3.

Internetové zdroje

Different types of franchises – business. *Thefranchisebuilders* [online]. 2013 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.thefranchisebuilders.com/different-types-franchises-business/>

Druhy franchisingu. *Franchising* [online]. 2008 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/6/druhy-franchisingu/>

Franchisový balík. *Avexsystems* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.avexsystems.cz/vyklad-pojmu/franchisovy-balik>

Franchisingové pojmy. *Topfranchising* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>

Franchising: Jak začít? *Finexpert.e15* [online]. 2012 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/franchising-jak-zacit>

Franchising ve světě. *Cesky-franchising* [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://cesky-franchising.cz/franchising-ve-svete/>

Historie McDonalds. *McDonalds* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/poznej/historie-mcdonalds/>

International Franchising: A Global Strategic Initiative. *Thebalance* [online]. 2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/international-franchising-a-global-strategic-initiative-1953329>

Jaké jsou výhody a nevýhody franchisingu pro podnikatele. *Ipodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Franchising/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-franchisingu-pro-podnikatele.html>

Multi-Unit Franchise. *Thebalance* [online]. 2016 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/multi-unit-franchise-1350579>

Naše dědictví. *Starbuckscoffee* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.starbuckscoffee.cz/about-us/our-heritage/>

(Ne)výhody franchisingu plus příběh z praxe. *Finance.idnes* [online]. 2006 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/ne-vyhody-franchisingu-plus-pribeh-z-praxe-f25-/podnikani.aspx?c=A060627_113452_firmy_tipy_zal

Nevýhody franchisingu pro franchisora. *Franchising* [online]. 2010 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/499/nevyhody-franchisingu-pro-franchisora/>

Rozvoj franšízingu v ČR. *Franchising* [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>

Types of franchise. *Boundless* [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/types-of-business-ownership-6/franchising-52/types-of-franchises-257-1725/>

Úspěch za hranicemi. *Franchising* [online]. 2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/2861/uspech-hranicemi/>

Výhody a nevýhody franchisingu. *Podnikajte* [online]. 2010 [cit. 2016-11-13].
Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/start-podnikania/c/14/category/franchisingove-podnikanie/article/vyhody-a-nevyhody-franchisingu.xhtml>

Výhody franchisingu pro franchisora. *Franchising* [online]. 2010 [cit. 2016-11-13].
Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/498/vyhody-franchisingu-pro-franchisora/>

SEZNAM TABULEK A PŘÍLOH

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání společností

Seznam příloh

Dotazník

PŘÍLOHA

Dotazník „Franchisingové společnosti“

Dobrý den,

Jmenuji se Alexander Makki a jsem studentem Mendelovy univerzity v Brně. Studuji třetí ročník oboru Regionální rozvoj, se zaměřením na podnikání. Tento dotazník bude sloužit jako podkladový materiál pro vyhodnocení praktické části v mé bakalářské práci na téma Komparativní analýza vybraných franchisingových společností. Předem děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Pijete Kávu?

- Ano
- Ne

2. Stravujete se ve fast foodech?

- Ano
- Ne

3. Znáte níže uvedené značky? (lze uvést více odpovědí)

- Mcdonalds
- Starbucks
- Neznám

4. Jak často navštěvujete McDonalds

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Méně/nenavštěvuji

5. Jak často navštěvujete Starbucks?

- Několikrát týdně
- Jednou týdně

- Jednou měsíčně
 - Méně/nenavštěvuji
6. Cena výrobků Starbucks vzhledem k jejich kvalitě Vám připadá?
- Adekvátní
 - Drahá
 - Levná
 - Nemohu posoudit
7. Cena výrobků McDonalds vzhledem k jejich kvalitě Vám připadá?
- Adekvátní
 - Drahá
 - Levná
 - Nemohu posoudit
8. Které společnosti byste navštěvoval častěji, v případě, že by zlevnily svůj sortiment o 50 %? (lze uvést více odpovědí)
- Mcdonalds
 - Starbucks
 - Ani jednu
 - Nemohu posoudit
9. Reklama, které společnosti, na Vás působí více?
- Mcdonalds
 - Starbucks
 - Nemohu posoudit
10. Ve které společnosti je podle Vás příjemnější prostředí?
- Mcdonalds
 - Starbucks
 - Nemohu posoudit

11. Ve které společnosti mají dle Vás lepší personál? (ochota, vstřícnost, upravenost)

- Mcdonalds
- Starbucks
- Nemohu posoudit

12. Která společnost má pro Vás celkově lepší image?

- McDonalds
- Starbucks
- Nemohu posoudit

13. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

14. Kolik Vám je let?

(doplnit číslovku)

15. Jaký je Váš nynější profesní stav?

- Učeň/student
- Pracující
- Bez práce
- Důchodce