



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti

Vypracoval: Ivo Kovář
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ivo KOVÁŘ
Osobní číslo: E19211
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu u vybrané obchodní společnosti.

Metodický postup

1. Studium odborné literatury.
2. Analýza franchisingu u obchodní společnosti.
3. Realizace vlastního výzkumu.
4. Syntéza výsledků a poznatků.
5. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Česká asociace franchisingu (2008). *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu.
Jakubíková D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
Levy M., Weitz B. A. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
Rezníčková, M. (2009). *Franchising. Podnikání pod cizím jménem*. Praha: C. H. Beck.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021
Termin odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parnová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentova 139
370 01 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

.....
Ivo Kovář

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za jeho čas a cenné rady, které mi při vypracování této bakalářské práce poskytl. Dále bych rád poděkoval majiteli společnosti Bouda Burgers panu Petru Hojdánkovi za cenné informace a samozřejmě mé rodině a přátelům za jejich podporu.



Obsah

1	Úvod	4
2	Literární rešerše	5
2.1	Definice franchisingu	5
2.2	Historie franchisingu	7
2.3	Definice pojmů	9
2.4	Znaky franchisingu	10
2.5	Druhy a typy franchisingu	11
2.5.1	Produktový franchising	13
2.5.2	Business Format Franchise	14
2.5.3	Průmyslový franchising	14
2.5.4	Job franchise	15
2.5.5	Koordinální franchising	15
2.5.6	Conversion franchise	15
2.5.7	Koaliční franchising	15
2.6	Fungování, výhody a nevýhody franchisového systému	16
2.6.1	Výhody pro franchisora	16
2.6.2	Výhody pro franchisanta	18
2.6.3	Nevýhody pro franchisora	19
2.6.4	Nevýhody pro franchisanta	19
2.6.5	Výhody franchisingu pro hospodářství a společnosti	20
2.7	Oblasti vhodné pro podnikání formou franchisingu	21
2.8	Franchisový balík	22
3	Cíle a metodika bakalářské práce	24
3.1	Cíle práce	24

3.2	Metodika práce	24
4	Vlastní práce.....	27
4.1	Průzkum tržní síly společnosti.....	27
4.1.1	Povědomí o franchisingu.....	28
4.1.2	Podnikání prostřednictvím franchisingu	29
4.1.3	Zvážení podnikání na franšizu	30
4.1.4	Nejvýraznější zástupce v Českých Budějovicích.....	31
4.1.5	Povědomí o společnosti.....	33
4.1.6	Totožná kvalita poboček	34
4.1.7	Pobočka OC 4Dvory	34
4.1.8	Pobočka Jírovцова.....	36
4.1.9	Pobočka Lannova	38
4.1.10	Preference respondentů	40
4.2	Průzkum trhu v Táboře	42
4.2.1	Povědomí o franchisingu a zvážení podnikání na franšizu	43
4.2.2	Konkurence v Táboře	45
4.2.3	Povědomí o společnosti.....	47
4.2.4	Očekávání respondentů od společnosti	48
4.3	Zodpovězení výzkumných otázek	50
4.4	Návrh a doporučení před přeměnou na franchisora.....	55
4.4.1	Limity bakalářské práce	56
5	Závěr.....	57
I.	Summary a keywords	58
II.	Seznam použitých zdrojů	59
	Literární zdroje.....	59
	Internetové zdroje.....	59
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	61

Obrázky	61
Tabulky.....	61
Grafy.....	61
IV. Seznam příloh.....	62
V. Přílohy	63
Dotazník pro České Budějovice	63
Dotazník pro Tábor	71
Otázky z řízeného rozhovoru	76

1 Úvod

Franchising je stále rozšířenější a oblíbenější formou podnikání a na území České republiky již nalezneme řadu úspěšných franšíz. Důvodů, proč společností fungujících na bázi franchisingu přibývá je jistě několik. Já osobně franchising vnímám jako skvělou příležitost ke vstupu do podnikání, neboť franchising nabízí široké možnosti, jaké ostatní druhy podnikání nenabízejí. Toto široké spektrum možností, díky kterému si franchisant může koupit cizí myšlenku a získat tak vlastní podnik za pouhý poplatek franchisorovi je absolutně jedinečné, a to mě na franchisingu nejvíce fascinuje. Jedinec, který chce vstoupit do sféry podnikání je zahalen nejistotou, avšak franchising tuto nejistotu anuluje. V podnikání je jistě v současné době vysoká konkurence, ovšem díky podnikání prostřednictvím franchisingu příjemce franšizy získává konkurenceschopný podnik dá se říct téměř lusknutím prstu. Jak také praví známé rčení: „Ve dvou se to lépe táhne“, i ve franchisingu lze dosáhnout požadovaných výsledků vzájemnou spoluprací zúčastněných stran. Právě jaké franchising nabízí výhody a nevýhody, na jaké bázi franchising funguje, těmito tématy se bude následující bakalářská práce zabývat.

Bakalářská práce s hlavním cílem, který je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu u vybraného obchodního subjektu, je rozdělena na tři hlavní části. První teoretická část pojednává o franchisingu jako takovém. Jsou uvedeny definice franchisingu, jeho historie, znaky, druhy a typy a v neposlední řadě výhody a nevýhody, které z podnikání na bázi franchisingu vyplývají a také informace o franchisovém balíku.

Druhá kapitola je věnována přiblížení cílů, jakých chce tato práce dosáhnout a popis metodiky, díky které bylo stanovených cílů dosaženo.

Vlastní část práce analyzuje vybraný subjekt vhodný pro tuto práci, a to sice společnost Bouda Burgers, která se chce stát franchisorem a expandovat tímto způsobem do jiných měst České republiky. Na základě provedeného výzkumu jsou na závěr uvedeny návrhy a doporučení, které mohou usnadnit přeměnu společnosti na franchisový subjekt.

2 Literární rešerše

2.1 Definice franchisingu

„Franchising je smlouva založená na trvalém dlužním poměru mezi vedoucím podnikem a uživatelem franchisingu, na jejímž základě poskytuje nositel franchisingu uživateli právo prodávat určité zboží a služby s použitím obchodního jména, ochranné známky a vybavení při respektování jím vyvinutých organizačních systému, přičemž vedoucí podnik – franchisor – poskytuje uživateli pomoc, radu a školení v technické a prodejně-technické oblasti a vykonává kontrolu v obchodní činnosti uživatele franchisingu. Za toto je uživatel povinen platit odměnu.“ (Řezníčková, 2009)

„Franšiza, jak se franchisingu obecně říká, nám dovoluje využívat něčí nápad na podnikání a přitom také čerpat z informací, které již někdo nabyl z dřívějšího podnikání v tomto oboru.“ (Top Franchising, © 2017 – 2020)

Franchising představuje smluvní ujednání mezi poskytovatelem franchisy a příjemcem franchisy. Poskytovatel příjemci umožňuje provozovat maloobchodní prodejnu včetně využíváním jména a formátu podnikání. V USA franchising představuje více než 40 % maloobchodních tržeb. (Levy & Weitz, 2009)

„Franchising je vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a vytváří se prostřednictvím vzájemného plnění partnerů patřících do jednoho systému a kontrolním systémem.“ (Řezníčková, 2009)

Franchisa je smlouva či licence mezi dvěma právně nezávislými stranami, která dává osobě či osobám právo uvádět na trh produkt či službu za pomoci ochranné známky či obchodního jména franchisora, který franchisantovi (franchisantům) poskytuje podporu. (Bouse, 2016)

Franchising je systém, který se řadí jako odbytový. Prostřednictvím franchisingu jsou na trh uváděny ať už služby, zboží nebo nové technologie. Základním pilířem je vysoce úzká spolupráce daných subjektů franchisingu, tudíž franchisora a franchisanta (franchisantů). Franchisanti mají od franchisora právo, ale zároveň také povinnost provozovat obchodní činnost, která je v souladu s koncepcí franchisora. Díky tomuto je franchisant oprávněn využívat za přímou nebo nepřímou úplatu franchisorova jména, ochranné známky, servisní známky či jiných práv týkajících se průmyslového či duševního vlastnictví. Řadí se sem také know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém. Veškerá spolupráce je vázána pomocí písemné franchisové smlouvy uzavřené mezi franchisorem a franchisantem. (Franchising v České republice, 2008)

Martina Řezníčková (2009) ve své knize *Franchising: podnikání pod cizím jménem* také zmiňuje *Evropský franchisový svaz*, který franchising definuje nejstručnějším způsobem jakožto spolupráci mezi dvěma rovnoprávnými nezávislými podnikateli, kde jednu stranu představuje franchisor a druhou stranu franchisant či franchisanti. Na závěr definice franchisingu lze tedy shrnout, že franchising je formou podnikání, která je založená na kooperaci mezi podnikateli. Jedná se o nejrozšířenější formu vertikální spolupráce jak velkých, tak malých firem. Na jedné straně stojí zakladatel podnikatelského nápadu, franchisor, který prodává svůj výrobek, službu nebo recept franchisantovi. Předmětem obchodu není jen samotný výrobek, ale také ochranná známka, která představuje kompletní image dané firmy. Kooperace mezi franchisorem a franchisantem vytváří fungující franchisový systém, který označujeme jako franchising. (Řezníčková, 2009)

2.2 Historie franchisingu

Historie franchisingu sahá až do středověku, kde byly poskytovány licence na činnosti jako jsou např. využívání lesů, různé služby, organizace trhů či obchodování apod. Pojem „franchising“ pochází z francouzštiny, konkrétně od francouzského slova „franchir“. Tímto pojmem se označovalo osvobození od daní, cel či jako možnost mít privilegia k nějaké určité činnosti. (Nováková, 2015) a (Ctibor & Horáčková, 2017)

Moderní vznik franchisingu je však přisuzován USA, kde vzniká franchising na přelomu 19. a 20. století. Jakožto první průkopníci jsou označováni tehdejší vagónoví pendleři. Prekursorem franchisingu však není označován nejznámější představitel oné licence McDonald 's, nýbrž Izák Singer, který založil firmu Singer Sewing Machine Company. Tato firma se zabývala výrobou šicích strojů a její koncept franchisingu byl založen na vybudování průmyslového a odbytového systému, kde nezávislí prodejci prodávali náhradní díly a provozovali opravy šicích strojů. Dalším prekursorem franchisingu je označován vynálezce jednoho z nejznámějších nápojů, Coca – Coly, John S. Pemberton. Koncem devadesátých let 19. století začala firma General Motors provozovat prodej aut na bázi franchisingu. Tato firma se také řadí mezi první firmy, které zavedly formulaci franchisové smlouvy. Ve třicátých letech 20. století byli výrobci automobilů přinuceni díky rozvoji motorizace hledat alternativní způsoby prodeje. Řešením pro ně bylo využití sítě dealerských míst, které fungovaly právě na bázi franchisingu a moc se nelišily od současného modelu spolupráce. (Řezníčková, 2009) a (Nováková, 2015)

Ke značnému rozkvětu franchisingu dochází po druhé světové válce v USA, a to především v odvětvích služeb a gastronomie. V padesátých letech minulého století vznikají celosvětové známé firmy McDonald 's a Holiday Inns. Dále pak Harry Winokur otevřel svůj první obchod s názvem Mister Donut. Franchising se rychle šířil v oblasti gastronomie a později pronikl i do hotelnictví, jejímuž úspěchu čelí právě firma Holiday Inns. Franchising do Evropy pronikl v 60. letech minulého století. To započalo ve Velké Británii v roce 1955, kdy společnost J. Lyons and Co. Ltd. zakoupila master franchising od americké společnosti Wimpy hamburger restaurant. Úspěch spočíval v používání stejného jazyka a tím absenci jazykové bariéry a Velká Británie se tak stala klíčem přenosu franchisingu do dalších zemí Spojeného království. Během 60. let minulého století zapříčinila růst franchisingu v Evropě ekonomika USA. Značná část franchisorů se tedy soustředila na jiné trhy, zejména ty ve Velké Británii. V 70. a 80. letech byl franchising významně rozšířen z důvodu podnikání prostřednictvím metod ověřených podnikateli, a to především z důvodu minimalizace a možné finanční expanze.

Průnik franchisingu do dalších odvětví měl za následek problémy malých a středních podniků, kteří vlastnili jednotlivci a ti tak často končili bankrotem. (Řezníčková, 2009)

Současně je franchising používán celosvětově, a to i pomocí různých forem, jako je např. multifranchising. Franchising jako takový je nejvíce rozšířen v USA, dále pak v Kanadě, Francii a Japonsku. Rozkvět franchisingu zažívá i Česká republika, jehož důkazem mohou být např. firmy Parky 's nebo pivovar Bernard. V roce 2015 počet franchisových poboček přesáhl hodnotu 6500 a počet franchisových konceptů činí více než 250. (Řezníčková, 2009) a (Štanglová, 2016)

Důležité mezníky franchisingu v České republice si můžeme zobrazit dle následující tabulky:

Tabulka 1: Důležité mezníky franchisingu v ČR

Rok	Důležité mezníky
1991	Na český trh vstupuje první franšizový řetězec – McDonald's
1993	Založena Česká asociace franchisingu
2008	Zahajuje provoz specializovaný portál věnovaný tématice franšizingu Franchising.cz
2010	Počet franšizových konceptů v ČR překročil 150
2011	Na českém trhu dominují franšizové koncepty původem z Česka
2012	Začíná vycházet čtvrtletník Vlastní firma FRANCHISING
2012	Počet franchisových poboček v ČR překročil hranici 5000
2013	Počet franšizových konceptů v ČR překročil 200
2015	Počet franchisových poboček v ČR překročil hranici 6500 a počet franšizových konceptů v ČR překročil 250

Zdroj: „Důležité mezníky“ (2016)

2.3 Definice pojmů

V rámci zkoumání daného tématu považuji za velice důležité vysvětlení následujících pojmů, které definuje Česká asociace franchisingu (2021), jelikož se budou čteně objevovat v celé práci.

FRANCHISA – licence (právo) opravňující franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora vlastním jménem na vlastní účet

FRANCHISOR – franchisový poskytovatel, poskytovatel franchisy

FRANCHISANT – franchisový příjemce, nabyvatel franchisy

FRANCHISOVÁ SMLOUVA – dlouhodobá smlouva upravující základní vztahy mezi franchisorem a franchisantem

FRANCHISOVÝ BALÍK – souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem umožňující provozovat franchisu

FRANCHISOVÉ POPLATKY – platby, které platí franchisant franchisorovi za licenci a služby

FRANCHISOVÁ SÍŤ – obchodní a organizační propojení franchisora a všech jeho franchisantů koordinované a podporované prostřednictvím franchisové centrály

MASTER – FRANCHISING – franchising přesahující území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku

MASTER – FRANCHISA – franchisová licence pro území cizího státu (zpravidla pro celé území)

MASTER – FRANCHISANT – držitel franchisové licence udělované zahraničním franchisorem

MASTER – FRANCHISOVÁ SMLOUVA – (master – hlavní) smlouva upravující základní vztahy mezi master-franchisorem a master-franchisantem opravňující master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty

(Česká asociace franchisingu, © 2021)

2.4 Znaky franchisingu

Jiří Ctibor a Iva Horáčková ve své knize Franchising (Ctibor & Horáčková, 2017) uvádějí znaky franchisingu:

- Franchisa je udělována za účelem dalšího prodeje zboží či poskytování služeb;
- Franchisa je souborem práv a s těmito právy souvisejících povinností, které franchisor uděluje a ukládá franchisantovi;
- Franchisantovi jsou udělována zejména tato práva:
 - Užívat obchodní jméno nebo značku zboží či služeb franchisora;
 - Užívat know-how nebo jiná práva duševního vlastnictví či průmyslová práva franchisora;
 - Využívat podporu v podnikání poskytovanou franchisorem spočívající zejména v průběžném poskytování asistence.
- Franchisant spolu s franchisou přijímá následující povinnosti:
 - Užívat obchodní jméno nebo značku zboží či služeb franchisora;
 - Užívat know-how nebo jiná práva duševního vlastnictví či průmyslová práva franchisora, resp. podnikat v souladu s obchodním modelem vytvořeným franchisorem;
 - Poskytnout franchisorovi přímé či nepřímé protiplnění za udělení franchisy;
- K převodu franchisy dochází mezi dvěma podnikateli, kdy definice Evropské franchisové federace akcentuje vzájemnou nezávislost obou podnikatelů. (Ctibor & Horáčková, 2017)

2.5 Druhy a typy franchisingu

„Franchisové systémy je možno rozdělit podle různých kritérií, mimo jiné druhu know-how, druhu hospodářské činnosti či způsobu organizace systému.“ (Nováková, 2008)

Níže je uvedena klasifikace, jak ji ve své knize Franchising: Podnikání pod cizím jménem uvádí Řezníčková (2009).

a) Historické hledisko

Historicky nejstarším typem je označován tzv. výrobní franchising, díky kterému byl možný prodej určitých dražších výrobků, ať už se jednalo o automobily, nápoje apod. Franchisor pověřil franchisanta přesným popisem, jak má provádět výrobní postup atd. Za komplexnější a dnes častěji používanou formu je označován tzv. podnikatelský franchising, který je taktéž označován jako podnikáním „na klíč“. Tento typ je využíván spíše v oblasti poskytování služeb.

b) Předmět franchisingu

U předmětu franchisingu rozlišujeme tři druhy: výrobní či průmyslový franchising zaměřující se na výrobu výrobků, obchodní či distribuční franchising zaměřující se na prodej výrobků a franchising služeb, který má za úkol poskytování služeb.

c) Osoba franchisanta

Co se týče rozlišení dle osoby franchisanta, tak rozlišujeme franchising mezi fyzickými osobami, právníckými osobami a franchising smíšený.

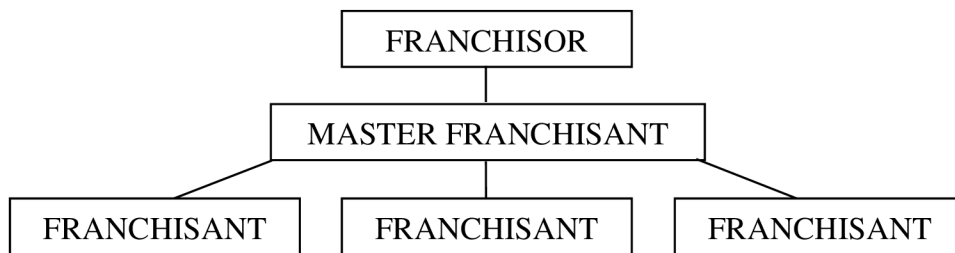
d) Vertikální členění

Franchising můžeme členit na jednostupňový, kde je franchisa poskytována franchisantům na stejné úrovni a franchising víceúrovňový, kde existuje více úrovní franchisantů.

e) Vztahy ke třetím osobám

– Master-franchising – forma, ve které franchisant dostává od franchisora právo poskytovat franchisu dalším franchisantům. Jedná se o tzv. subfranchising, kde franchisant zaujímá pozici quazi franchisora, avšak s omezenými oprávněními, která jsou předem smluvně vymezená. (Řezníčková, 2009)

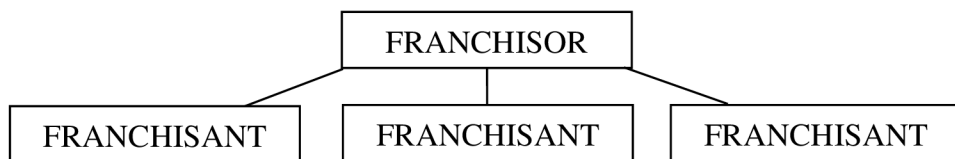
Obrázek 1: Master – franchising



Zdroj: Řezníčková (2009)

– Jednoduchý franchising – forma, ve které je franchisant zbaven veškerých činností, kvůli kterým by mohlo být prozrazeno tajemství (informace, citlivé údaje...) franchisy třetím osobám. Franchisant ve formě jednoduchého franchisingu tedy nemá povoleno provozovat master-franchising. (Řezníčková, 2009)

Obrázek 2: Jednoduchý franchising



Zdroj: Řezníčková (2009)

– Plurifranchising – tato forma franchisingu zobrazuje stav, kdy franchisant obdrží licenci od několika franchisorů. Může být využito u prodeje nábytku, oděvů, potravin atd. (Štensová, 2006)

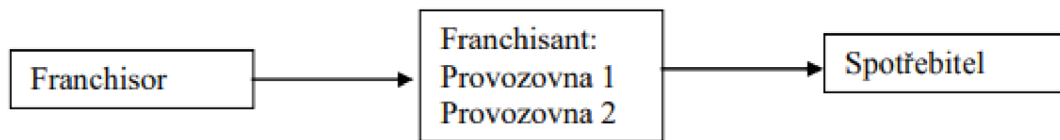
Obrázek 3: Plurifranchising



Zdroj: Štensová (2006)

– Multifranchising – tato forma franchisingu představuje stav, kdy franchisant od franchisora obdrží několik licencí a je tak schopen otevřít několik vlastních provozoven. (Štensová, 2006)

Obrázek 4: Multifranchising



Zdroj: Štensová (2006)

f) Hledisko teritoriální

– *Národní franchising, který se uskutečňuje mezi franchisorem a franchisantem z téhož státu.*

– *Mezinárodní franchising, který je poskytován do jiného státu.*

g) Výlučnost (exkluzivita) výrobků

– *Minifranchising, který se používá u exkluzivních výrobků (určených pro malý okruh spotřebitelů) od exkluzivních firem. Franchisor poskytuje právo prodeje exkluzivních výrobků na předem určeném území, speciální franchisový sortiment, reklamní materiál, vstupní kapitálový vklad, dodržování předepsaných cen, zařízení prodejen pro optimální nabídku exkluzivních firem.*

– *Franchising týkající se běžného sortimentu výrobků.* (Řezníčková, 2009)

„Rozlišujeme různé formy franchisingu, které se mohou vzájemně prolínat. Zároveň však podléhají novým trendům a vyvíjejí se.“ (Ctibor & Horáčková, 2017)

2.5.1 Produktový franchising

Produktový franchising, anglickým názvem Straight Product Franchising (Lubitzsch, 2016) – *„je nejstarším typem franchisingu, kdy franchisor udělil franchisantovi oprávnění k prodeji svého zboží doprovázené privilegii v podobě exkluzivity v určité oblasti či možnosti užívat označení výrobce.“* Později k oprávnění prodeje zboží bylo přidáno i oprávnění na poskytování služeb. Produktový franchising vychází z poskytnutí pravomocí k prodeji či poskytování služeb uvnitř obchodních prostor, které nesou franchisorovo obchodní jméno či

jeho značku. Jak bude vypadat propagace a reklama většinou záleží na franchisorovi. Zboží, které nabízí franchisant k prodeji je buď zbožím, které vyrábí franchisor a nebo se jedná o distribuci. Představitelem produktového franchisingu je např. česká franchisová síť Manufactura. (Ctibor & Horáčková, 2017)

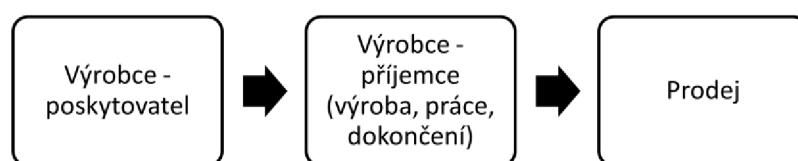
2.5.2 Business Format Franchise

Business Format Franchise (českým názvem Podnikatelský franchising) je typ modelu, v rámci kterého poskytovatel franchisy franchisantovi poskytuje vše potřebné k založení a provozování podniku (vybavení a prostory, školení, provozní systémy, smlouvy s dodavateli, marketingové nástroje, podporu atd.). Business Format Franchise je využíván v širokém spektru, ať už jde o restaurace rychlého občerstvení, kavárny, obchodní služby či osobní péči. (Simpson, 2022)

2.5.3 Průmyslový franchising

U průmyslového franchisingu je licence udělována na základě dodržování technologických postupů a know-how franchisora. Charakteristickým znakem průmyslového franchisingu je ten, že franchisant provádí jak výrobu, tak zároveň prodej daného produktu. Franchisant produkt vyrábí podle návodu od franchisora a následně jej prodává pod jeho značkou. V některých případech může franchisor vyrábět polotovary a franchisant tento polotovar dokončuje podle návodu a pokynů na kompletní produkt. Obvykle franchisor k nabízení produktů vymezí franchisantovi oblast. Rozdíl mezi produktovým a průmyslovým franchisingem je ten, že v průmyslovém franchisingu se jedná o dohodu horizontálního charakteru. Typickým příkladem udělování práva k výrobě je společnost Coca-Cola. (Ctibor & Horáčková, 2017) a (Hesková, 2005)

Obrázek 5: Průmyslový franchising



Zdroj: Hesková (2005)

2.5.4 Job franchise

U tohoto typu franchise se obvykle jedná o franchisu z domova či franchisu spojenou s nízkou investicí. Tento typ franchise obvykle provozuje osoba, která chce sama provozovat malou franchisovou firmu, neboť potřebuje jen minimální vybavení a omezené zásoby. Využití lze nalézt u služeb jako jsou např. instalatérství, péče o trávnik, čištění odpadů, opravy mobilních telefonů atd. (FRANCITY, ©2015)

2.5.5 Koordinační franchising

Z pohledu koordinačního franchisingu jsou si oba subjekty jak franchisor, tak franchisant rovnocenní. Franchisant se může podílet na franchisorově systému a může využít jeho know-how, ale zároveň není jeho povinností poslouchat franchisorovy pokyny. Ve smlouvě obvykle není uveden závazek vůči odběru zboží a jeho množství od franchisora. (Ctibor & Horáčková, 2017)

2.5.6 Conversion franchise

U tohoto franchisového modelu franchisa vstupuje do vztahu se stávající nezávislou společností a přeměňuje ji na franchisovou jednotku. Nabyvatel franchise přejímá ochranné známky mateřské společnosti, marketingové a reklamní programy a školicí systém. Toto je způsob, jak mohou společnosti docílit rychlého růstu, neboť franchisant nezačíná v obchodní lokaci od nuly, ale již vlastní nějakou úroveň klientely. Franchisant tak získává výhodu stát se součástí známé značky se všemi plusovými aspekty a franchisorovi je umožněno velmi rychle rozšiřovat franchisovou síť. (Simpson, 2022) a (FRANCHISE GUARDIAN, 2019)

2.5.7 Koaliční franchising

Cílem koaličního franchisingu je tzv. smluvní provázanost členů franchisingu, která zabezpečuje dosažení společného cíle, který představuje zisk díky dodržení franchisového konceptu a zároveň optimalizaci daného konceptu. V této formě franchisingu tedy franchisant není podřízen pokynům franchisora, ale smluvně se zavazuje ke spolupráci. (Ctibor & Horáčková, 2017)

2.6 Fungování, výhody a nevýhody franchisového systému

„Franchising přináší výhody pro podnikání, podnikatele a pro celou společnost.“
(Franchising v České republice, 2008)

„Franchising je zřejmě sportem šampionů. Je totiž obvykle uváděn jako příklad tzv. win-win partnerství neboli obchodního vztahu, z něhož rovnoměrně profitují obě strany. Avšak i franchisové podnikání má svá negativa a výhody jedné smluvní strany jsou doprovázeny nevýhodami na straně druhé.“ (Ctibor & Horáčková, 2017)

Ve franchisingu jako formě obchodní spolupráce mezi samostatnými podnikateli franchisor poskytuje svým franchisantům následující: *právo užívat předmět podnikání vlastní společnosti, ochrannou známku, obchodní jméno, obchodní značku a další zvláštní poznávací znaky k prodeji výrobků a/nebo poskytování služeb a/nebo technologií.* Tyto body představují pro držitele franchisového konceptu a pro podnikatele kupující franchisový koncept řadu výhod i nevýhod. Každá ze zúčastněných stran chce přirozeně maximalizovat své výhody a minimalizovat nevýhody. Navzdory tomu lze uvést jejich společné cíle, mezi které lze zahrnout:

- *Výhodnější pozice na trhu*
- *Nižší náklady*
- *Reálnější finanční hospodaření*
- *Promyšlenější organizace řízení*

(Řezníčková, 2009)

2.6.1 Výhody pro franchisora

Franchisové systémy jsou budovány obvykle výrobci, obchodními společnostmi, sdruženími prodejců a progresivními podnikateli, kteří se pohybují v odvětví obchodu, gastronomii a služeb. Franchisor cílí hlavně na to, aby jeho produkt a jeho služby zabezpečily vývoj úspěšného produktu = úspěšná a opakovatelná obchodní koncepce, kterou prodává dále a která mu zabezpečuje rychlejší a efektivnější dosažení cílů a dalších výhod. Níže jsou uvedeny výhody v jednotlivých bodech, jak je uvádí publikace Franchising v České republice (2008).

- *Blízkost k zákazníkům*

Franchisor díky svým partnerům, franchisantům, získává dobrou konektivitu svých zákazníků a o jejich potřebách a přáních je pořád informován.

- *Rychlost reagovat a schopnost se přizpůsobit s využitím dobrého informačního systému*

Co se týče srovnání franchisingu s centrálně řízenou sítí, tak kvalitní a aktivní franchisant může být pružnější a rychlejší v reakci na potřeby konečných spotřebitelů.

- *Budování pozice značky: potenciál stát se všeobecně známou značkou díky jednotnému vystupování*

Důležitá vlastnost franchisingu je tzv. Corporate Design, tudíž jednotný vzhled obchodních provozoven a Corporate Behaviour, jednotný způsob chování obsluhy, ať se jedná o prodejnu či provozovnu. Díky těmto dvěma vlastnostem si zákazník dobře zapamatuje jednotný vzhled franchisového řetězce a ten tak získává profil a podobu.

- *Silná pozice v konkurenčním boji díky globálnímu a nadregionálnímu působení franchisových systémů*

Díky jednotné prezentaci franchisového systému získává franchisor velkou výhodu v podobě nadregionální působnosti celého konceptu. Zřízení jednotného reklamního a marketingového fondu, do kterého jednotliví franchisanti přispívají určitá procenta ze svého obratu zajišťuje zefektivnění reklamní a marketingové politiky.

- *Finanční podíl a spoluúčast franchisantů umožňuje rychlejší expanzi celého systému*

Klasické podnikání vyžaduje vysoké investice a vysoké mzdové náklady při zřízení pobočkového systému. Metoda franchisingu toto neguje a dané náklady jsou podstatně nižší především proto, že franchisant provádí investice zejména do vlastního podniku a na spolufinancování franchisové centrály se podílí vstupním a průběžným poplatkem. Rozsah poplatků záleží na rozsahu služeb nabízených franchisovou centrálou a na úrovni franchisového konceptu.

- *Motivovaný partner – franchisant – záruka dynamického rozvoje franchisového konceptu*

Motivovaný franchisant může sloužit jako indikátor vývoje a změn. Na změny v podnikatelském prostředí je schopen rychle reagovat a může se velkým dílem podílet na rozvoji franchisového systému. (Franchising v České republice, 2008)

2.6.2 Výhody pro franchisanta

Franchisant jakožto příjemce franchisingu získává od franchisora kompletní model podnikání, který zahrnuje know-how, manažerské znalosti, technologie i speciální produkty. Franchisant získává větší šanci na úspěch, než kdyby nový podnik zakládal sám, a to především díky opakování vzoru franchisové koncepce, díky kterému franchisant může využít zkušenosti jiných subjektů. Franchisant je schopen díky ověřené koncepci téměř okamžitě získat zákazníky a zároveň se mu dostává pomoci od franchisora v řadě činností, např. výběr místa pro podnikání, vedení účetnictví, pomoc s marketingem, řízení lidských zdrojů apod.

Standartní podnikání vyžaduje vysoké investice do marketingové komunikace a reklamy a nový malý podnikatel to má s průnikem do podvědomí zákazníků velice těžké a známost o jeho podniku je často vázána jen na určité území. Franchisový řetězec dává příjemci franchisingu větší možnost průniku do podvědomí zákazníků a zároveň se tak děje na širším území. Díky tomu si franchisant může udržet významnější tržní podíl. (Hesková, 2005)

Mezi další výhody patří, že si franchisant může vybrat téměř jakýkoliv obor podnikání a nemusí v něm mít ani praxi. Díky tréninku a školení od franchisora dosahuje franchisant potřebné vědomosti k samostatnému řízení podniku. Školení je ve franchisingu samozřejmostí, franchisantovi se dostává podpory ve všech oblastech, jak již bylo zmíněno. Za tyto služby franchisant odvádí průběžné poplatky, kterým se také říká licenční poplatky (royalties). Další výhodou pro franchisanta představují lepší nákupní podmínky od franchisora a také výměna vzájemných zkušeností. Standartní podnikání v oboru představuje vzájemnou konkurenci, avšak ve franchisingu jsou všichni na „stejně lodi“ a tím benefitují z vzájemné pomoci. Konkurenci zamezuje také to, že každý region má určený počet franchisových poboček. (Franchising v České republice, 2008)

Franchisant také získává možnost podílu na výsledcích průzkumu trhu a na různých akcích franchisora, ať už se jedná o různé reklamní kampaně či veletrhy. Obrovskou výhodou pro franchisanta představuje zjednodušení získání bankovního úvěru, neboť „*Banky ochotněji poskytují úvěry osobám s ověřenými podnikatelskými plány, za kterými jako garant a ručitel stojí známá a silná společnost – franchisor. Velké bankovní domy v zahraničí mají v rámci své vnitřní struktury zřízeny funkce zaměřené na styk s podnikateli využívajícími franchising jako způsob podnikání, nebo dokonce mají zřízeny i franchisingové týmy.*“ (Řezníčková, 2009)

2.6.3 Nevýhody pro franchisora

Každá forma spolupráce představuje pro i proti. Co se týče franchisingu, tak nevýhodou pro franchisora může být poškození dobrého jména nějakou činností franchisanta. Příkladem může být použití zdravotně závadných surovin, které způsobí potíže zákazníkům, a to může vyústit v obavy veřejnosti z celkové franchisové značky, tudíž si spotřebitel raději vybere jiný řetězec. Mezi další nevýhody patří to, že franchisant je samostatným podnikatelem a franchisor mu tak nemůže rozkazovat, ale brát ho jako sobě rovného partnera. O svých nových nápadech a návrzích musí franchisor franchisanta přesvědčit, že se vyplatí ve formě zisku či jinak. Franchisor také nedisponuje kontrolou nad provozovnou franchisanta. Franchisor tak musí neustále kontrolovat, zda příjemce franchisingu plní provozní standardy, zda disponuje kvalitou služeb i výrobků, chováním pracovníků, finanční disciplínou atp. Franchisant může na franchisora vyvíjet nátlak ohledně zařazení nových výrobků, které nejsou předmětem franchisové dohody. Pokud bude po několikaletém provozování franchisant úspěšný, může tak nabýt myšlenky, že je schopen vést podobný podnik sám a nemusí buď franchisorovi odvádět poplatky vůbec a nebo se bude snažit poplatky snížit a tím i snížit výši odměny pro poskytovatele franchisy. Franchisor si víceméně časem vychová z franchisanta svého budoucího konkurenta. Mohou také existovat franchisanti, kteří buď nechtějí a nebo nemohou naplnit dané směrnice, které obsahuje franchisový balíček. (Hesková, 2005) a (Franchising v České republice, 2008) a (Nováková, 2010)

2.6.4 Nevýhody pro franchisanta

Pravděpodobně největší nevýhodou pro franchisanta je omezení jeho samostatnosti. Franchisor vyžaduje, aby franchisant jednal podle vymezeného konceptu a také si nárokuje kontrolu provozovny. Franchisant tak nemůže sám od sebe prodávat výrobky nebo nabízet služby, které neschválil sám franchisor. Franchisant je zavázán k platbě franchisových poplatků – jedná se o licenční poplatek, průběžný poplatek, marketingový poplatek apod. Platí také fakt přímé úměry, čím více roste zisk, tím více rostou poplatky pro franchisanta. Franchisant je také povinen nakupovat zboží jen od franchisora. Franchisantova kapitálová návratnost je pomalejší, ale zároveň jistější než u standartního podnikání. Ve franchisové smlouvě si často franchisor zajišťuje předkupní právo na franchisantovu provozovnu, pokud by franchisant chtěl podnikání ukončit. Další nevýhodou pro franchisanta představuje to, že musí franchisorovu image přijmout za své. Pokud se mu např. nelíbí logo, nic s tím nenadělá, neboť se ve smlouvě zavázal k jednotnému podnikání. Mezi nevýhody také může patřit

případné poškození ze strany franchisora, může se jednat např. o korupci, podvody, šikanu, diskriminaci apod. Franchisor tak může nějakým nedopatřením poškodit a ovlivnit své franchisanty. (Hesková, 2005) a (Franchising v České republice, 2008) a (Nováková, 2010)

2.6.5 Výhody franchisingu pro hospodářství a společnosti

Kooperace, která vzniká pomocí franchisingu má za následek podporu při rozvíjení drobného podnikání. Forma franchisingu představuje dva faktory, které jsou v jiné formě podnikání dohromady prakticky vyloučené. Jedná se o faktory, kdy první usnadňuje existenci menších podnikatelů, kteří mohou být samostatní a projevovat iniciativu a druhý faktor zvyšuje jejich šanci na úspěch díky účasti ve franchisovém řetězci a používání již zaběhlé strategie. Co se týče rodinných podniků, kteří používají franchising, tak tyto podniky vykazují menší šanci na bankrot než podniky, které nejsou závislé. (Hesková, 2005)

Německé franchisová asociace ukazuje statistiky roku 2021, kdy se i přes koronavirovou krizi franchising rozvíjel. 920 německých franchisových systémů mělo 141 821 franchisových partnerů, což bylo o 2,2 % více než v roce předešlém. Tento růst podkládá také fakt, že ekonomika franchisy je do značné míry stabilní a zvládla i průchod koronavirovou krizí. Samozřejmě se zde nachází i systémy, které to tak dobře nezvládly a těmto systémům se dostává podpory ze strany asociace. (Deutscher Franchiseverband e.V., © 2022)

Další logickou výhodou je tvorba pracovních míst. Franchisové systémy vynikají schopností udržet se na trhu, a proto jsou zdrojem solidních a plánovatelných pracovních míst. Německá franchisová asociace uvádí, že v roce 2021 bylo ve 180 984 německých franchisových provozech zaměstnáno celkem přibližně 787 207 lidí. (Franchising v České republice, 2008) a (Deutscher Franchiseverband e.V., © 2022)

2.7 Oblasti vhodné pro podnikání formou franchisingu

Co se týče podnikání formou franchisingu, nedá se úplně tvrdit, že by tato forma podnikání byla vhodná jen pro určité segmenty, avšak největší zastoupení ve světě zaujímá franchising v oblasti rychlého občerstvení. Využití této formy má však daleko širší možnosti a je využíván stále větším množstvím podnikatelů nabízejícím ať už produkty či služby. Někdy na první pohled nemusí být zřejmé, zda se jedná o vlastní podnikání a nebo o franchisu. Právě tato vlastnost franchisingu je klíčová, kdy vytvořená franchisová síť je k nerozeznání od vlastní pobočky či prodejny. (Stefansky, 2016)

Všeobecně lze říct, že se franchising uplatňuje zejména v oblasti malého a středního podnikání, ale svoje zastoupení nalezne i v maloobchodě a velkoobchodě. Franchisové podnikání má největší uplatnění ve službách a v gastronomii. Níže jsou uvedeny příklady oblastí podnikání, ve kterých je franchising úspěšný, jak je uvádí Stefansky (2016).

- **Gastronomie, potraviny:** potraviny, restaurace a rychlé občerstvení, kavárny, čajovny, bary, cukrárny, pekárny, výroba a distribuce mražených potravin, donáška potravin, maloobchodní prodej potravin a nápojů, bioproduktů a zdravé stravy;
- **Cestovní ruch:** provozování hotelů, motelů, penzionů, hostelů, cestovních kanceláří a agentur, komerčních výstav a veletrhů;
- **Doprava a přeprava:** prodej aut, půjčovna osobních a nákladních automobilů, půjčovna kol, pronájem lodí, autoservisy, čerpací stanice a doplňkový prodej, myčky aut, autoškoly, taxislužba, kurýři;
- **Péče o tělo:** fitness, poradenství při hubnutí, kosmetika, sportovní potřeby
- **Bydlení a hobby:** realitní kanceláře, půjčovny nářadí, služby v oblasti stavby a přestavby nemovitostí, služby v oblasti bytového designu, zařizování a dekorací, úklidové služby, údržba a čištění, služby v oblasti odpadového hospodářství, potřeby a služby pro domácí zvířata;
- **Maloobchod:** prodejny nabízející různé zboží (prodej spotřebičů, domácích a kuchyňských zařízení, hobby markety, zahradnictví, prodejny zahradní techniky, stavebniny, prodejny nářadí a technického vybavení a podobně; (Stefansky, 2016)
- **Dětské vzdělávání:** franchisové sítě se zaměřením na vzdělávání dětí, ale i koncepty, které učí děti vařit, plavat, učí je základy vědeckých oborů či připravují na budoucí uměleckou dráhu (Franchising.cz, 2018)

2.8 Franchisový balík

Při pořizování franchise má budoucí franchisant spoustu otázek. Velkou část odpovědí nalezne ve franchisovém balíku, který obsahuje řadu materiálů, aktivit, školení a podpory, kterou budoucí franchisant může očekávat. Franchisový balík spojuje všechny prvky, díky kterým může franchisor převést své podnikání na franchisanty. Ve franchisovém balíku je definována struktura podnikatelského formátu a povaha vztahu mezi franchisorem a franchisantem. Hlavní obsah tohoto balíku vyplňuje postup pomoci franchisora franchisantovi při zakládání jeho nového podniku. Franchisový balík je souhrn práv a činností, které poskytovatel nabízí příjemci a zahrnuje obchodní značku, logo, ochranné známky, uživatelské vzory, autorská práva, patenty, know-how, goodwill apod. (Stefansky, 2016) a (What Franchise, 2018)

Každý franchisový balík by měl obsahovat tyto prvky (Stefansky, 2016):

1. Použití ochranné známky a patentů

Každý franchisový balík obsahuje důležité součásti, jako jsou název a logo.

Franchisová licence, kterou příjemce obdrží, dává franchisantovi právo na užívání názvu a loga franchisora pro účely dohodnutého podnikání v rámci franchisové sítě. Je proto zásadní, aby franchisor podnikal veškeré nutné aktivity vedoucí k ochranně vůči nedovolenému použití.

2. Know-how pro výběr správné lokality na umístění pobočky

Franchisoři disponují odbornými znalostmi co se týče posudku a získávání vhodných lokalit pro umístění provozovny. Právě tyto znalosti mohou poskytnout svým budoucím franchisantům a pomoci jim s výběrem typu lokality, velikosti provozovny, výší cen a jiných podmínek ohledně nájemných smluv apod. (Stefansky, 2016)

3. Školení a tréninky

Úspěch franchisových konceptů často vyplývá ze schopnosti franchisantů vést jejich podnikání bez předešlých zkušeností. Poskytovatel franchise by měl navrhnout komplexní školicí program s podrobnostmi o každém zahrnutém tématu. Tyto školení by neměly být jednorázové, ale pokračovat průběžně dle potřeby např. kvůli změně konkurence, změnách v řízení podniku apod. (Stefansky, 2016) a (What Franchise, 2018)

4. Teritoriální práva a exkluzivita

Franchisový balík často obsahuje práva k podnikání na určitém území. Franchisor tedy

franchisantovi nabízí exkluzivní práva k podnikání v určitém teritoriu a ostatní případní franchisanti nemají povolení na tomto území podnikat.

5. Dohody ohledně dodavatelů produktů

Správný výběr dodavatelů často tvoří základní pilíř úspěchu franchisanta. Je tedy nezbytné hned na začátku stanovit, jaká míra flexibility se v této oblasti franchisantovi dostane.

6. Personální záležitosti

Předpokládá se, že franchisant má malé či vůbec žádné zkušenosti s personalistikou. Franchisor by tedy měl poradit v oblastech jako je výběr personálu, jeho trénink, školení, motivace, administrace atd.

7. Účetnictví

Často franchisor vyžaduje používání jednotného určitého účetnického systému za účelem snadné kontroly prováděných operací a realizaci případného auditu. Někdy franchisor i může nabízet poskytování účetnických služeb za měsíční poplatek. (Stefansky, 2016)

8. Franchisové poplatky

Poskytovatel franchisy musí definovat strukturu a přesnou výši poplatků, které bude nabyvatel franchisy povinen zaplatit. Poplatky za získání licence k používání franchisového balíku mají obvykle tyto formy: počáteční franchisový poplatek, aktuální franchisový poplatek a příspěvky do společného marketingového fondu. (Braksator, 2021)

9. Marketingová podpora

Marketing zaujímá jeden z hlavních prvků franchisového balíku, a proto franchisanti od franchisora očekávají přípravu různých reklamních materiálů, realizaci reklamních kampaní, promo akcí či PR. Tato oblast představuje pro franchisanty obrovskou výhodu v porovnání s klasickým podnikáním.

10. Průběžná pomoc a podpora

Franchisoři obvykle kladou velké nároky na výběr franchisantů, a proto je důležitou součástí franchisového balíku průběžná pomoc a podpora franchisantů. Podpora může být různá od poskytování cenných rad po pravidelné schůzky či tréninky. (Stefansky, 2016)

3 Cíle a metodika bakalářské práce

3.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu u vybraného obchodního subjektu Bouda Burgers.

Dílčí cíle průzkumu:

1. Průzkum síly značky společnosti Bouda Burgers v Českých Budějovicích a průzkum trhu v Táboře
2. Návrh a doporučení před přeměnou na franchisora

Výzkumné otázky:

1. Jak vysoké mají respondenti povědomí o společnosti Bouda Burgers?
2. Dokáže společnost v současnosti konkurovat franchisovým řetězcům?
3. Disponuje společnost stejnou kvalitou a stejným Corporate Behaviour na všech svých pobočkách?
4. Je Tábor vhodným městem pro založení franchisové pobočky?

3.2 Metodika práce

Tato bakalářská práce byla vypracována dle následujícího postupu:

1. Studium odborné literatury
2. Vypracování literární rešerše
3. Výběr obchodního subjektu a jeho analýza
4. Realizace vlastního výzkumu
5. Sběr dat
6. Syntéza výsledků a poznatků
7. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

V první řadě bylo důležité vypracovat literární přehled, který pojednává o franchisingu obecně jako takovém. Bylo nezbytně nutné studium odborné české i zahraniční literatury a internetových zdrojů, které doplňovaly a rozvíjely odbornou literaturu. Jsou uvedeny definice, historie franchisingu a velká část je věnována výhodám a nevýhodám, které plynou

z podnikání pomocí franchisingu. Literární rešerše také obsahuje informace o franchisovém balíku.

Jelikož cílem této práce je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu u vybraného obchodního subjektu, bylo nutné si danou společnost vybrat. Zvolil jsem si společnost Bouda Burgers, a to z důvodu, že franchising v ČR je nejvíce rozšířen v oboru gastronomie. Společnost sídlí v Českých Budějovicích a prozatím franchising nenabízí, ovšem plánuje expandovat do jiných měst ČR pomocí franchisingu a stát se franchisorem, tudíž je z mého pohledu vhodným subjektem pro účely této bakalářské práce.

Společnost prozatím franchising nenabízí, a proto dalším krokem byla analýza a průzkum trhu, konkrétně tržní síly společnosti v Českých Budějovicích a následně průzkum trhu v Táboře. Byly použity metody sběru dat pomocí kvantitativního výzkumu, a to sice dvou polostrukturovaných dotazníků v elektronické podobě a následně kvalitativní výzkum – metoda řízeného rozhovoru. Dotazníky byly vytvořeny pomocí internetového nástroje Survio a následně rozeslány respondentům pomocí sociální sítě Facebook v období od 15.2. do 15.3.2023. První dotazník byl určen pro České Budějovice a zodpovědělo jej 121 respondentů. Tento dotazník zjišťoval sílu značky společnosti. Sestával z 19 otázek, které zjišťovaly pohled respondentů na nejvýraznější zástupce street-food a fast-food v Českých Budějovicích, jejich povědomí o franchisingu a společnosti. Druhý dotazník byl určen pro Tábor a zodpovědělo jej 45 respondentů po vyřídění těch, kteří neměli bydliště v Táboře, neboť první otázka byla filtrační otázkou. Dotazník sestával ze 14 otázek a měl za úkol prozkoumat, zda je v Táboře rozsáhlá konkurence v oblasti street-food a opět povědomí respondentů o franchisingu a společnosti a také, co by od společnosti očekávali, pokud by se rozhodla v Táboře působit. Vzory obou dotazníků lze najít na konci této práce v přílohách.

Jsou rozlišovány strukturované a polostrukturované dotazníky, přičemž strukturovaný obsahuje pouze uzavřené otázky a polostrukturovaný obsahuje otevřené či polouzavřené otázky. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Pro účely řízeného rozhovoru jsem oslovil právě majitele společnosti Bouda Burgers pana Petra Hojdánka, který byl ochoten věnovat mi svůj čas a zodpovědět otázky týkající se nejen franchisingu v ČR obecně, ale především co by franchising pro společnost představoval. Tento rozhovor obsahoval 13 otázek včetně představení a konečného vzkazu pro budoucí možné podnikatele a poměrná část rozhovoru je v této práci použita. Rozhovor měl za účel doplnit danou problematiku, uvést benefity, ale i mínusy, které by vyplynuly pro společnost, pokud si otevře franchisovou pobočku a stane se franchisorem. Řízený strukturovaný

rozhovor byl realizován 8.3.2023 v Českých Budějovicích a jeho kompletní strukturu lze opět najít na konci této práce v přílohách.

Jsou rozlišovány nestrukturované, polostrukturované a strukturované rozhovory. Strukturovaný rozhovor (řízený) je dodržován přesně stanovenými postupy, dodržuje neměnné pořadí a znění otázek. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Po sběru dat následovala jejich analýza. Pro tyto účely byly použity aplikace Microsoft Word a Excel.

Na základě získaných výsledků a poznatků jsem navrhl doporučení, která by pomohla usnadnit přeměnu společnosti na franchisový subjekt.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se skládá ze dvou částí, kde první část analyzuje tržní sílu společnosti v Českých Budějovicích. Analýza u respondentů zjišťovala jejich povědomí o franchisingu obecně a jejich povědomí o společnosti. Cílem této analýzy bylo zhodnotit, jak si vede společnost Bouda Burgers v porovnání s konkurencí (většinou s konkurencí, která se již ve franchisingu pohybuje).

Druhá část se zaměřuje na průzkum trhu v Táboře, kam společnost chce expandovat a mít tam obchodního partnera, tudíž franchisanta. Cílem této analýzy bylo opět obecné povědomí respondentů o franchisingu obecně, jejich povědomí o společnosti a také velmi zásadním cílem, jakou Tábor představuje konkurenci v oboru street-food.

4.1 Průzkum tržní síly společnosti

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu. Jak již bylo zmíněno, zkoumaný subjekt v této práci se prozatím ve franchisingu nepohybuje, ale je ve fázi hledání místa pro expanzi a svého obchodního partnera, franchisanta. Tato část vlastní práce je dílčím cílem a analyzuje fakt, zda je společnost pro expanzi připravena z pohledu síly a známosti vlastní značky.

Pro dotazníkové šetření byli osloveni respondenti z města, kde daná společnost sídlí, tudíž z Českých Budějovic a jejich okolí. Jak již nastínila metodická část, dotazník obsahoval 19 otázek, kde prvních 8 otázek bylo společných a měly za úkol zjistit povědomí respondentů o franchisingu a jejich pohled na nejvýraznějšího zástupce fast-food či street-food v Českých Budějovicích (výběr proběhl ze společností, které franchising nabízí i nenabízí). Jelikož společnost Bouda Burgers hledá svého obchodního partnera (franchisanta), byla taktéž respondentům položena otázka, která zjišťovala jejich pohled na podnikání pomocí franšizy. Do druhé části dotazníku vstupovali pouze respondenti, kteří znají společnost Bouda Burgers, protože právě tato část je zaměřena na společnost jako takovou. Jelikož velmi zásadní pro franchisový řetězec je stejná kvalita služeb na všech pobočkách, jak je uvedeno v subkapitole 2.6.1, bylo velmi důležitou částí tohoto dotazníku hodnocení jednotlivých poboček respondenty. Dále bylo velmi přínosné zjistit, jaké respondenti mají preference, tedy zda preferují značku Bouda Burgers, či konkurenční společnosti v oboru gastronomie.

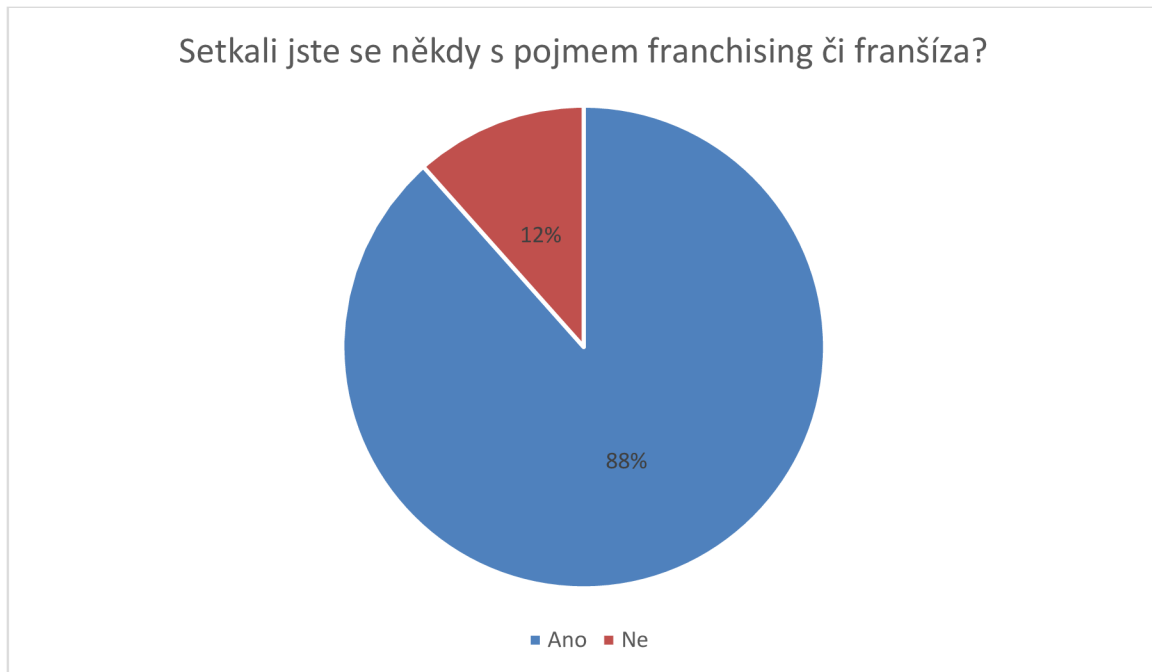
Počet celkově vyplněných odpovědí na tento dotazník se zastavil na čísle 121, což mohlo být způsobeno algoritmem sociálních sítí, kde byli respondenti oslovoováni či specifickým tématem franchisingu. Kompletní vzor dotazníku je vložen v přílohách na konci této bakalářské práce.

Další možností, jak analyzovat tržní sílu společnosti a odhalit její silné stránky bylo oslovení někoho zkušeného z oboru. Z tohoto důvodu jsem oslovil právě majitele Bouda Burgers pana Petra Hojdánka, který mi věnoval svůj čas a zodpověděl dané otázky dopodrobna a jsem mu nesmírně vděčný, neboť jeho odpovědi výrazně doplňují provedený výzkum. Pana Petra Hojdánka jsem se tázal na otázku, čím se Bouda Burgers od konkurence liší a zda má nějaké znaky, které by ji vyzdvihly v pozici franchisora: *„Já si myslím, že tím, že jsme začali od nuly tady v Českých Budějovicích, vytvořili jsme ten brand, spoustu společností to má stejně, ale třeba Bageterie vznikla tím, že se do ní nasypaly peníze a díky tomu vznikla. Takže si myslím, že to je naše výhoda, že ty lidi vidí tu práci, že nejsme nějaký konstrukt, že by si investoři řekli, tak pojďme dělat konkurenci McDonaldu, ale že opravdu ta práce za námi je vidět. Pak si myslím, že pila a procesy budou ten největší rozdíl oproti tomu, co se nabízí tady v Čechách. Franchising se v ČR rozšířil, ale rozšířil se ten nadnárodní a ten český je malý. Kdo tady dělá dobře franchising jsou realitky, ale v gastru to zas taková sláva není. Takže na tom malým rybníčku tady v Čechách kvalita, jméno a to, že jsme si to vybudovali sami a kvalitně ucelené procesy, to budou ty znaky, díky kterým převálcujeme ty lokální český brandy a pak budeme útočit na ty velké. McDonald's je velký soupeř, KFC i Burger King taky, a to díky tomu, že to jejich povědomí je obrovský. Pro nás je těžké tam přijít jako malá firma, která chce působit v rámci celé ČR a má konkurovat takovým gigantům. Na druhou stranu oni už nemají kam růst, a to je naše výhoda. My z toho koláče jdeme krást a všichni ostatní ho budou bránit, to je naše výhoda oproti franchisám, co nabízejí to samé, protože většina na tom trhu už je a my budeme nový produkt, který nikdo nezná. A myslím si, že ti lidi mají ty burgery rádi a ti, kteří budou mít povědomí a ukáží jim, že se na tom dají vydělat slušný peníze, tak si myslím, že do toho franchisingu půjdou.“*

4.1.1 Povědomí o franchisingu

Jako první byla respondentům položena otázka: „Setkali jste se někdy s pojmem franchising či franšíza?“ Tato otázka byla společná pro všechny respondenty prvního dotazníku a zjišťovala jejich povědomí o pojmu franchising/franšíza. 107 (88 %) respondentů odpovědělo „Ano“, zbylých 14 (12 %) nemá povědomí o franchisingu, či se s daným pojmem nesetkalo.

Ačkoliv odpovědi na první otázku byly možné pouze „Ano/Ne“, lze tvrdit, že respondenti ví, co to je franchising nebo se s daným pojmem alespoň setkali.

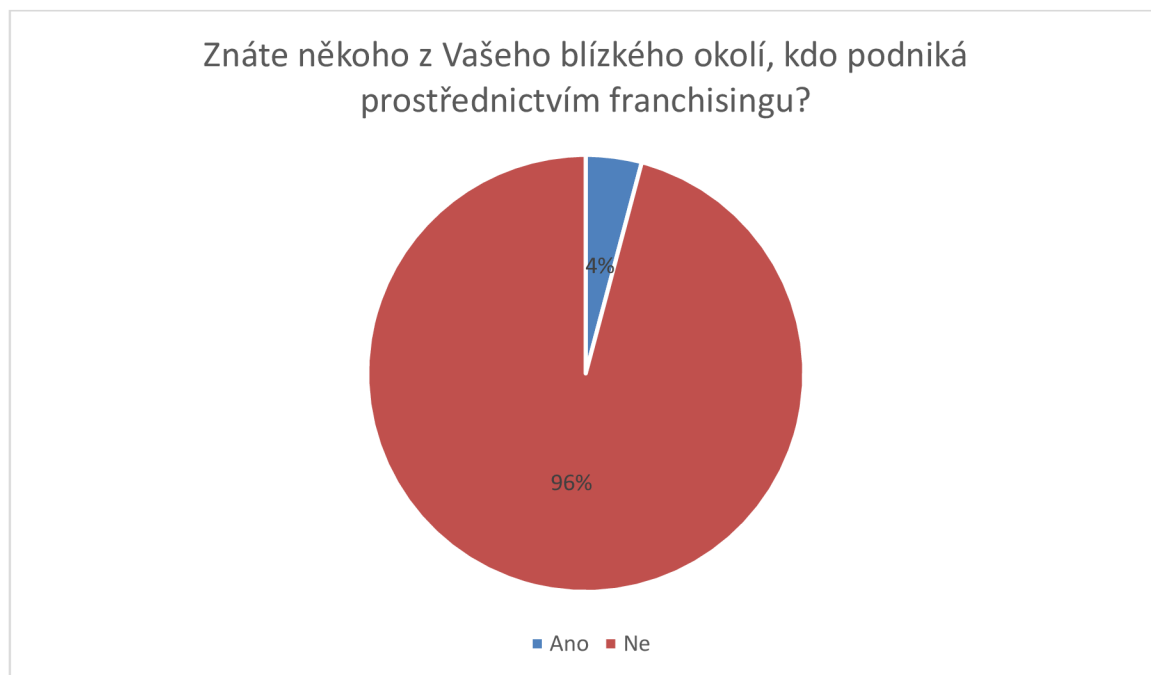


Graf 1: Povědomí o franchisingu

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Podnikání prostřednictvím franchisingu

Další oblastí, kterou se dotazník zabýval, byla známost někoho z blízkého okolí respondentů, kdo podniká pomocí franchisingu. Na tuto otázku 116 (96 %) tázaných odpovědělo „Ne“ a zbylých 5 (4 %) odpovědělo „Ano“, což z daného zkoumaného vzorku považují za vysoké procento.



Graf 2: Podnikání prostřednictvím franchisingu

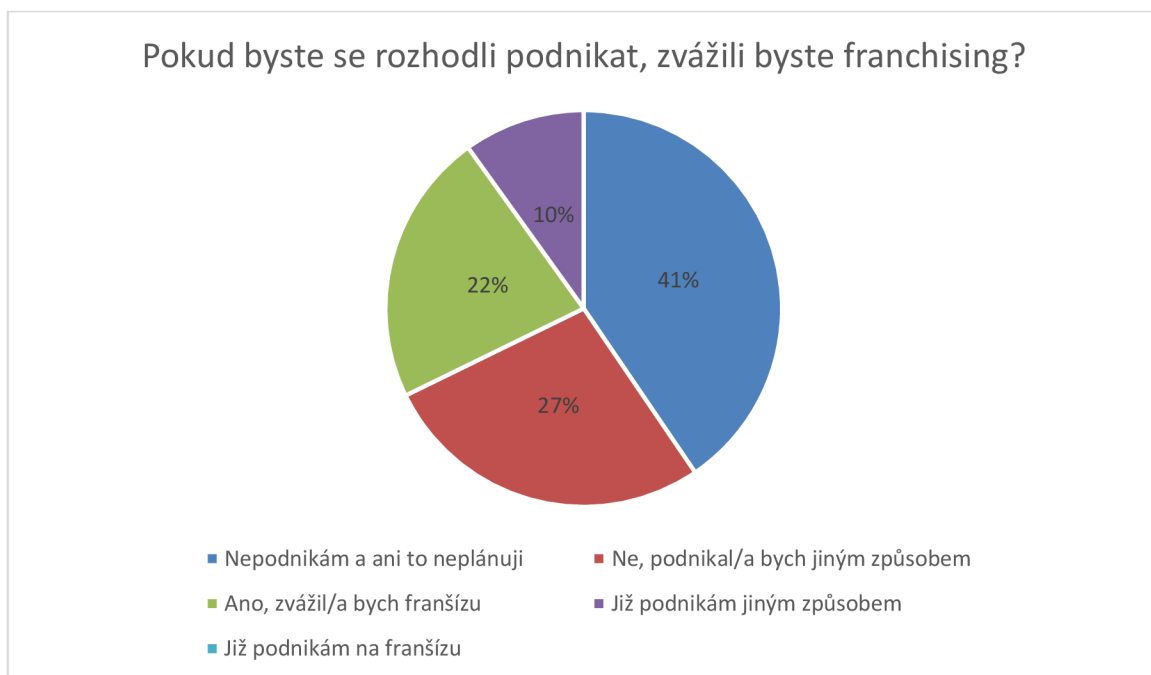
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Zvážení podnikání na franšizu

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost hledá franchisanta, a proto dotazník také analyzoval pohled respondentů na podnikání pomocí franšizy. Respondentům byla položena otázka, zda by zvážili podnikání na franšizu, pokud by se pro podnikání rozhodli.

Výstup této otázky je takový, že 49 (41 %) respondentů odpovědělo, že nepodnikají a ani to neplánují, dalších 33 (27 %) odpovědělo, že by podnikali jiným způsobem. Na třetím místě se ovšem umístila odpověď, že by podnikání pomocí franchisingu skutečně zvážili a v číslech se jednalo o 27 (22 %) respondentů, tedy o něco více než jednu pětinu dotázaných. Následovalo 12 (10 %) respondentů, kteří již podnikají jiným způsobem a nikdo z respondentů neodpověděl, že by na franchisu již podnikal. Tuto analýzu bych doplnil otázkou, na jakou jsem se tázal pana Petra Hojdánka a to sice, co vše by Bouda Burgers nabízela franchisantům a jaké by pro ně plynuly výhody a nevýhody: *„Výhody pro franchisanta by plynuly v tom, že bude mít ten koncept. Že za ním bude stát silná značka, kde bude mít právní zastoupení, účetní poradenství a hot line, takže ty dotazy může směřovat na nás. Budeme jim připravovat akce, jim tak odpadne spousta práce. Já si myslím, že ve velkém krajském městě stačí na to zařízení toho provozu, aby tam byl jeden šéf, který bude zároveň provozní, měl k sobě nějakého logistu a jednu asistentku a má prostě milionový byznys. My mu zajistíme marketing, zajistíme mu*

právní poradenství, finanční řízení, takže on bude mít klid, to je ta největší výhoda, kdy se on bude starat jen o ten provoz. Samozřejmě mu to musí nést ty výsledky, když já mu budu tvrdit, že je to extrémně výnosné a on přijde s tím, že mu to nevydělává a že já za to chci franchisový poplatek, tak mu to budu muset nějak vysvětlit a najít tu chybu. Budeme muset dělat vnitřní audity třeba jednou za půl roku a on nám to bude muset odprezentovat, proč ta firma funguje či nefunguje a když zjistíme, že nefunguje, tak mu dáme návod k tomu, aby fungovala, protože v našem zájmu je, aby vydělával a pak budeme vydělávat my. Jediná nevýhoda pro franchisanta je, že si to nemůže dělat podle sebe a samozřejmě to, že musí odvádět franchisový poplatek. Pokud ale ta franchisa nemá ten poplatek přestřelený, tak je to opravdu věc, do které se vyplatí investovat.“



Graf 3: Zvážení podnikání na franšizu

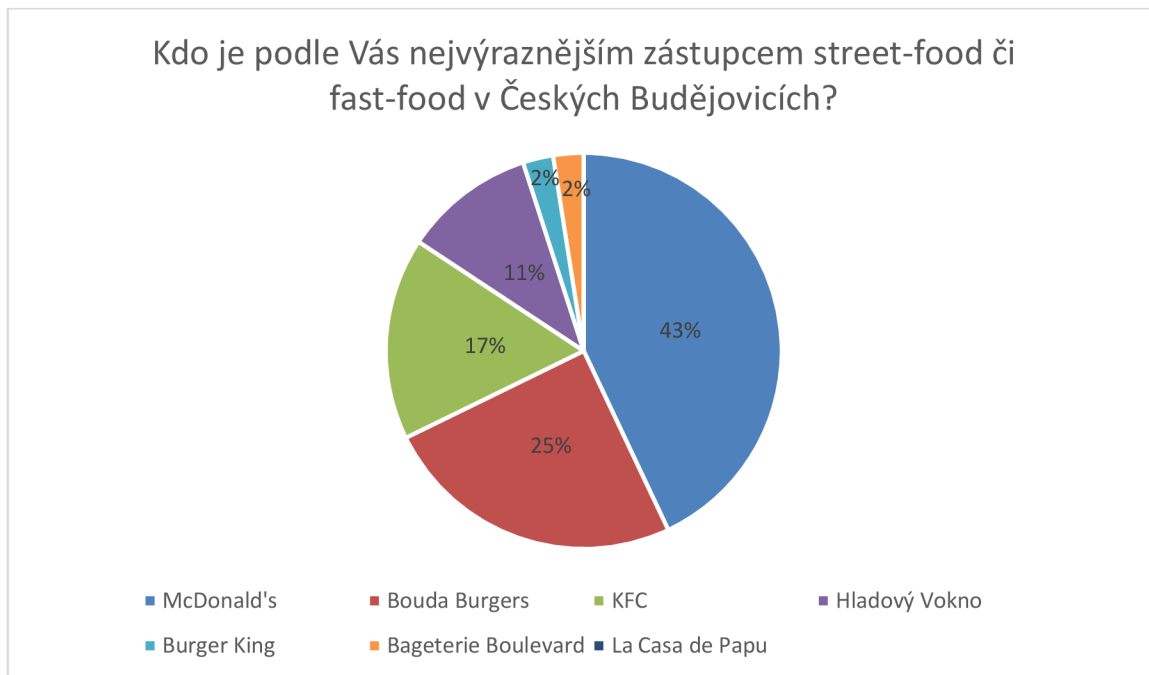
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Nejvýraznější zástupce v Českých Budějovicích

Velmi zásadní otázka dotazníku pro respondenty z pohledu analýzy tržní síly společnosti v městě působení byla otázka, jaký je podle nich nejvýraznější zástupce fast-food či street-food v Českých Budějovicích, jelikož společnost Bouda Burgers se pohybuje v odvětví gastronomie. Zde respondenti vybírali ze 7 společností, a to ať už těch, které se ve franchisingu pohybují, ale i těch, které jsou samostatné.

Většinových 52 (43 %) respondentů označilo za nevýraznějšího zastupitele společnost McDonald 's, což jistě není překvapením, neboť společnost je velkým úspěšným nadnárodním franchisovým řetězcem a působí na českém trhu již řadu let. Na druhé příčce se ovšem umístila právě společnost Bouda Burgers, která franchisovým řetězcem není, a to sice s výsledkem 30 (25 %) hlasů respondentů. Třetí nejčastější odpověď byla opět velká nadnárodní franchisová společnost KFC se 20 (17 %) hlasů dotázaných. Následovala lokální společnost Hladový Vokno, pro kterou hlasovalo 13 (11 %) respondentů a jako překvapení pro mě byly franchisové společnosti Burger King a Bageterie Boulevard, které skončily na posledních příčkách s 2 %. Nový Českobudějovický koncept La Casa de Papu nezískal hlas žádného respondenta. Nicméně z daných statistik lze tvrdit, že Bouda Burgers je z pohledu respondentů velmi schopnou konkurenční společností i pro velké giganty franchisových řetězců, kteří na Českém trhu působí i desítky let.

Tuto otázku bych si opět dovolil doplnit expertem z oboru, který mi zodpověděl, jaké jsou z jeho pohledu klíčové znaky úspěšných franchisových řetězců a proč se jim na českém trhu daří: *„Všeobecná známost, když se mluví o tom brandu a bude se o něm mluvit dobře, tak to je podle mě úspěšný znak franchisy. Druhá věc je jednoduchost pro toho franchisanta a třetí ucelený systém. Ten systém, co se nabídne franchisantům už musí být hotový, samozřejmě do něj můžou vstupovat úpravy a měl by se rozvíjet, ale nemůže to být jako ve spoustě procesů na půli cesty. Myslím si, že nejlepším příkladem tohohle je McDonald' s, který má procesy nejlíp zmáklý. Oni mají na všechno manuály, od toho, jak mají nabírat zaměstnance, jak mají dávat maso a pod jakým úhlem, jak má vypadat kuchyň...Než se otevře nový McDonald' s, tak se dělá průzkum trhu, a to město se třeba 2 roky promýšlí, než vstoupí na ten trh a mají přesně daná kritéria. Tak tohle jsou klíčové znaky těch úspěšně fungujících franchisových řetězců, protože franchisu si může založit každý, ale fungující franchisu, která má ucelený systém, který se dále aktualizuje, to už se v ČR tolik nenabízí.“*

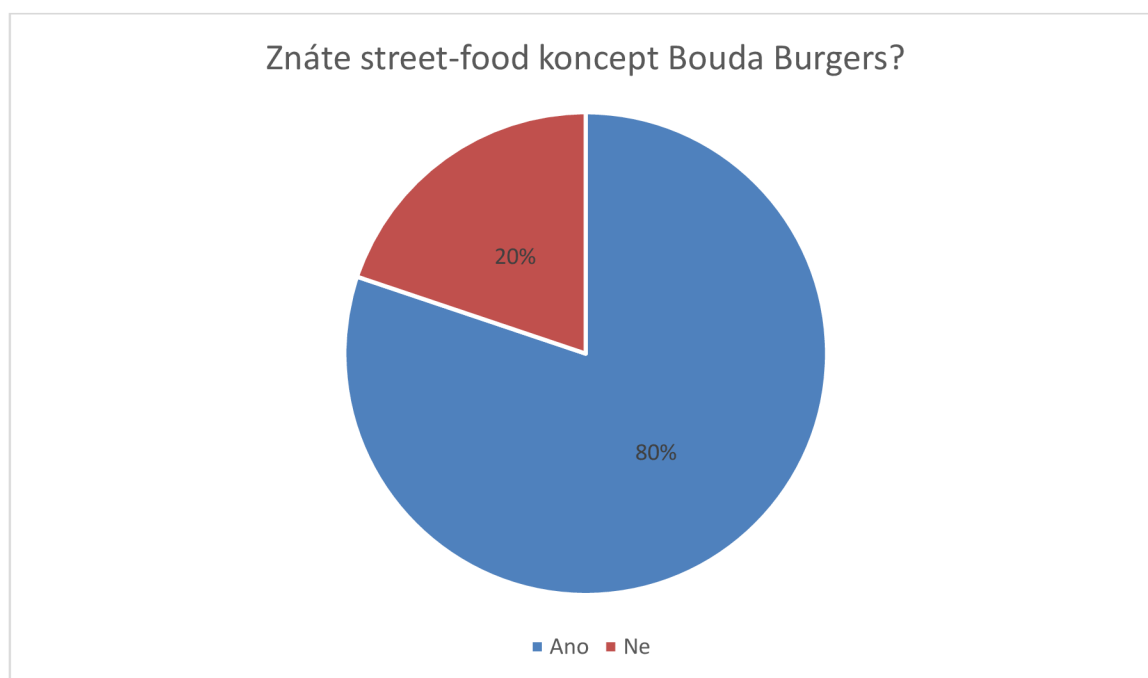


Graf 4: Nejmóvraznější zástupce v Českých Budějovicích

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Povědomí o společnosti

Tato otázka v dotazníkovém šetření zjišťovala, zda respondenti znají společnost Bouda Burgers. Byla tedy pro dotazník stěžejní otázkou, neboť další otázky vyplňovaly jen respondenti, kteří společnost znají a rozdělila je tedy na dva tábory, aby nedošlo k vyplnění odpovědí ohledně kvality poboček apod. respondenty, kteří o společnosti nemají povědomí. Jak již jsme se přesvědčili u předchozí kapitoly Nejmóvraznější zástupce v Českých Budějovicích, společnost Bouda Burgers je z pohledu konkurence velmi schopnou a konkuruje i velkým společnostem ve městě působení. Ačkoliv společnost není franchisovým gigantom, 97 (80 %) dotázaných respondentů společnost znají a postoupili tak do druhé části dotazníku k hodnocení kvality poboček, produktů apod. Zbylých 24 (20 %) respondentů, kteří o společnosti nemají povědomí, ukončilo své odpovědi u této otázky. Nutno ovšem dodat, že respondenti odpovídající na tuto otázku mají bydliště v Českých Budějovicích či jejich okolí, tudíž v místě, kde daná společnost působí.



Graf 5: Povědomí o společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Totožná kvalita poboček

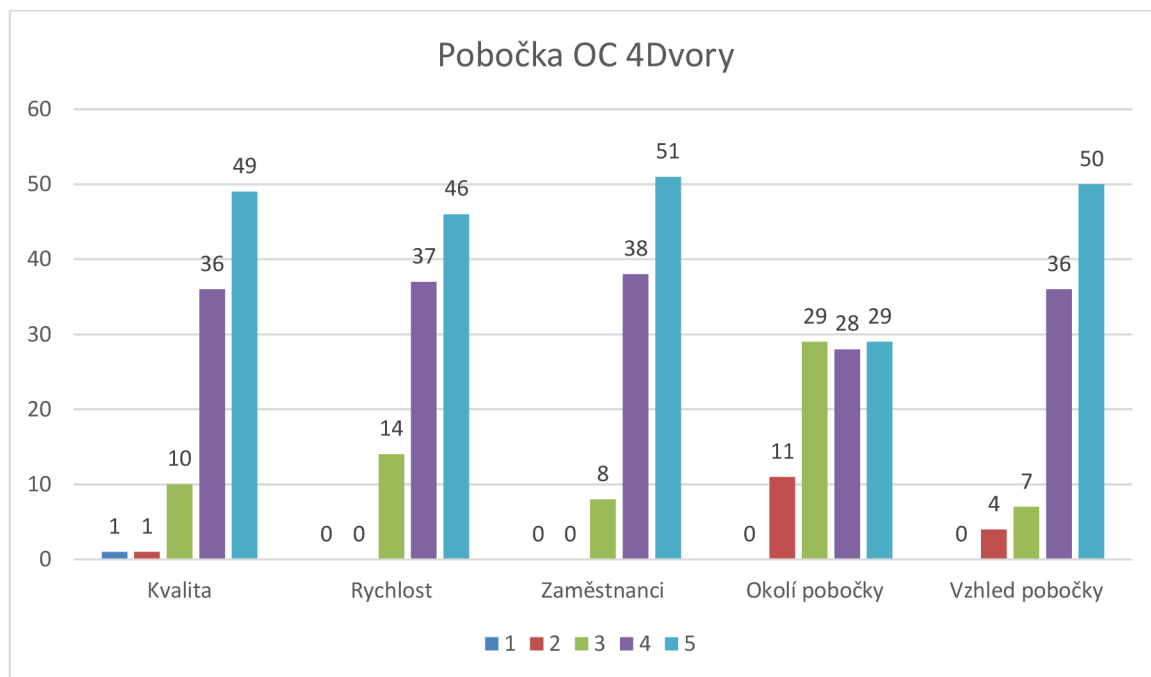
Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří mají povědomí o společnosti. Respondentům byla položena otázka, zda shledávají totožnou kvalitu na všech pobočkách. Z hlediska franchisingu je dle mého názoru tato i následující otázky dotazníkového šetření, které jsou podrobněji zaměřené na kvalitu jednotlivých poboček, stěžejní pro společnost, která se chce stát franchisorem, neboť kvalita všech poboček by měla být stejná (opět bych zde odkázal na kapitulu Výhody pro franchisora). 78 (81 %) ze vzorku dotázaných shledává totožnou kvalitu na všech pobočkách, zbylých 18 (19 %) respondentů má nějaké výhrady. Kapitoly, které budou následovat, jsou podrobněji přímo zaměřené na hodnocení jednotlivých poboček.

4.1.7 Pobočka OC 4Dvory

Nyní se dostáváme k podrobnějšímu hodnocení, a nakonec srovnání jednotlivých poboček společnosti Bouda Burgers. Pobočky hodnotili ti respondenti, kteří společnost znají, jednalo se tedy o 80 % respondentů z celkového vzorku. Hodnocení proběhlo v pěti kategoriích, kde každá kategorie měla 5 stupňů ohodnocení od 1 do 5, přičemž 1 bylo nejméně a 5 nejvíce. Respondenti u jednotlivých poboček hodnotili kvalitu, rychlost, zaměstnance, okolí pobočky a její vzhled.

Hodnocení pobočky OC 4Dvory, která je první, a tudíž nejstarší pobočkou společnosti, dopadlo následovně. Co se týče kvality, 49 respondentů hodnotilo číslem 5, tudíž nejvyšší možný stupeň, v procentech se jednalo o 50,5 % z celkového hodnocení této kategorie. 36 dotázaných hodnotilo kvalitu stupněm 4, zde se tedy jedná o 37,1 %. Stupněm průměrným hodnotilo pouze 10 respondentů (10,3 %) a u stupňů 1 a 2 se jednalo o jednoho respondenta. Následovala kategorie rychlost, kde většinových 46 respondentů (47,4 %) z 97 hodnotilo nejvyšším stupněm a 37 respondentů (38,1 %) druhým nejvyšším stupněm, tedy stupněm 4. 14 dotázaných (14,4 %) kategorii rychlost hodnotilo stupněm průměrným a nikdo z respondentů nehodnotil rychlost stupni 1 ani 2. Dále došlo k hodnocení třetí kategorie a to sice kategorie zaměstnanci, kde 51 respondentů (52,6 %) přidělilo hodnotící stupeň nejvyšší, dalších 38 respondentů (39,2 %) hodnotilo stupněm druhým nejvyšším a 8 zbývajících hlasů (8,2 %) připadlo na průměrné hodnocení. Pro dva nejnižší stupně hodnocení se nerozhodl žádný z dotázaných. První tři kategorie byly hodnoceny vysokým hodnocením a převažovaly nejvyšší stupně 4 a 5. U čtvrté kategorie okolí pobočky se hodnocení více rozpoložilo, pro nejvyšší hodnocení hlasovalo 29 respondentů (29,9 %), pro druhé nejvyšší hodnocení 28 respondentů (28,9 %) a průměrně hodnotilo taktéž vysokých 29,9 %, tedy 29 respondentů, stejně jako u nejvyššího stupně. Stupněm 2, tedy druhým nejnižším zde hodnotilo 11 dotázaných (11,3 %) a nejnižší hodnocení se nevyskytlo. Respondenti také hodnotili pátou kategorii vzhled pobočky, kde opět nejčastější hodnocení připadlo na dva nejvyšší hodnotící stupně, stejně jako u prvních třech kategorií. Zde 50 respondentů (51,5 %) hodnotilo vzhled pobočky nejvyšším možným stupněm 5 a 36 respondentů (37,1 %) vzhled ohodnotilo stupněm 4. Průměrně hodnotilo 7 respondentů (7,2 %) a druhým nejnižším stupněm hodnotili 4 respondenti (4,1 %). Nejnižší možný stupeň hodnocení se opět nevyskytl.

Abych předchozí data shrnul, respondenti jsou spokojeni s kvalitou, rychlostí, zaměstnanci i vzhledem pobočky. U všech těchto kategorií převažovala dvě nejvyšší hodnocení, hodnocení průměrné se objevovalo pouze v menších číslech a dvě nejnižší hodnocení buďto vůbec či minimálně. Kategorie okolí pobočky již nebyla z převážné části hodnocena nejvyššími možnými stupni, ale čteně se zde objevilo i hodnocení průměrné a větší část v porovnání s ostatními kategoriemi zastoupil druhý nejnižší stupeň hodnocení.



Graf 6: Pobočka OC 4Dvory

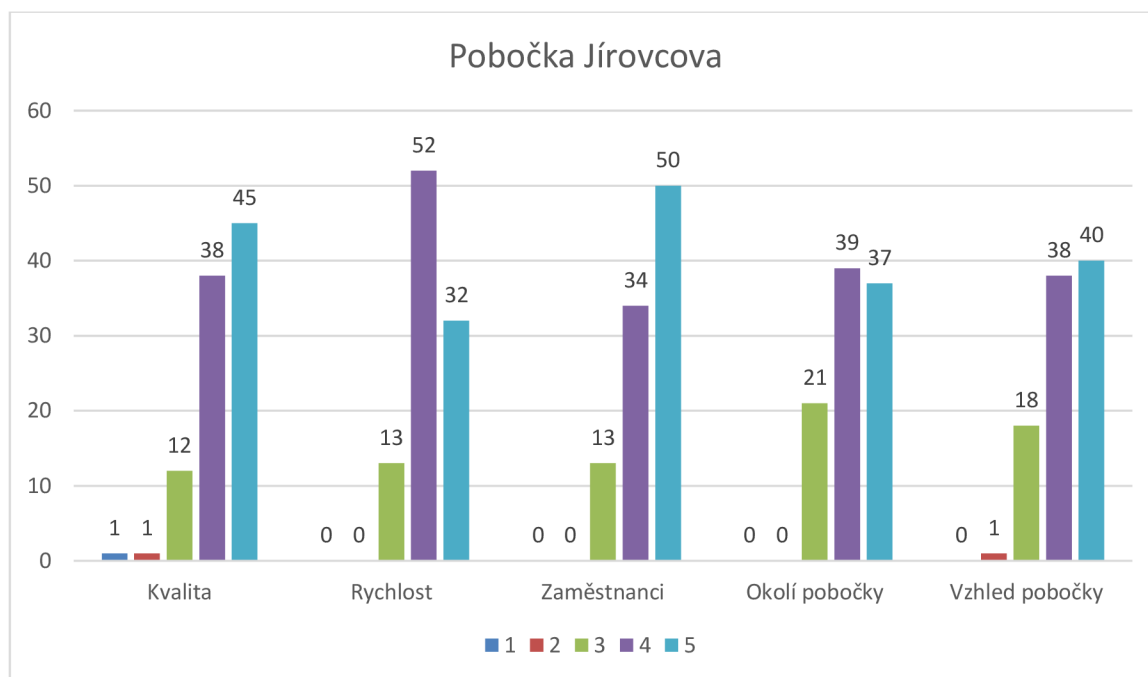
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.8 Pobočka Jírovcova

Po hodnocení první pobočky následovalo hodnocení pobočky Jírovcova danými respondenty. Hodnocení opět probíhalo stejně. 97 respondentů, kteří znají společnost, hodnotili pět kategorií na stupnici od 1 do 5, kde 5 je nejvyšší možné hodnocení. První hodnotící kategorií byla opět kvalita, kde ve srovnání s první pobočkou OC 4Dvory nedošlo k výrazným odchylkám. 45 respondentů (46,4 %) hodnotilo kvalitu nejvyšším stupněm 5, 38 respondentů (39,2 %) stupněm 4 a 12 respondentů (12,4 %) stupněm 3, tedy průměrným. Pouze jeden respondent hlasoval pro stupeň 2 a taktéž pro nejnižší možný stupeň 1. U hodnocení rychlosti se již objevily drobné odchylky, ovšem ne nějak drastické. U první hodnocené pobočky převažoval nejvyšší možný stupeň hodnocení, u stávající pobočky Jírovcova převažoval nejvyšší možný stupeň, pro který hlasovalo 52 respondentů (53,6 %) a pro nejvyšší hodnocení hlasovalo 32 respondentů (33 %). 13 dotázaných (13,4 %) hlasovalo průměrně a nikdo z respondentů nehlasoval dvěma nejnižšími možnými stupni. Hodnocení zaměstnanců bylo téměř totožné v porovnání s předchozí pobočkou, převažovalo opět nejvyšší hodnocení, pro které hlasovalo 50 respondentů (51,5 %), stupněm druhým nejvyšším ohodnotilo 34 respondentů (35,1 %) a průměrně hodnotilo 13 respondentů (13,4 %), tedy o 5 více než u předchozí pobočky. Dva nejnižší stupně hodnocení se zde stejně jako u předchozí pobočky nevyskytly. Kategorie okolí pobočky si troufám říct, že zde dopadla lépe než u pobočky OC

4Dvory, kde tři nejvyšší hodnocení byla vyrovnaná a došlo tam i k hodnocení stupněm 2. U pobočky Jírovcova nikdo z respondentů nehodnotil stupni nejnižšími a převažovalo zde druhé nejvyšší hodnocení s počtem 39 hlasů (40,2 %) a nejvyšší možné hodnocení s počtem 37 hlasů (38,1 %). Pro zlatou střední cestu hodnocení se rozhodlo 21 respondentů (21,6 %) a jednalo se o 8 méně než u předchozí pobočky. Poslední hodnotící kategorie vzhled pobočky si vedla o něco hůře než u pobočky OC 4Dvory. Nejvyšší hodnocení zaujmul 40 hlasů (41,2 %), druhé nejvyšší hodnocení 38 hlasů (39,2 %) a průměrně hlasovalo 18 respondentů (18,6 %). Pro druhé nejnižší hodnocení hlasoval jen 1 z dotázaných oproti 4 u předchozí pobočky a nejnižší možné hodnocení, tedy stupeň 1 se nevyskytl.

Abych předchozí data opět shrnul, lze tvrdit, že pobočka Jírovcova v porovnání s pobočkou OC 4Dvory nemá větší odchylky v kvalitě a taktéž je srovnatelný přístup zaměstnanců. Z dostupných dat však respondenti u pobočky Jírovcova mají výhrady k rychlosti, která zde dopadla hůře než u první pobočky. Kde si myslím, že pobočka Jírovcova vede opět v porovnání s pobočkou OC 4Dvory, je kategorie okolí pobočky. Zde z žádný z respondentů nehodnotil druhým nejnižším stupněm a průměrné hodnocení se objevovalo méně často. Vzhled pobočky dosahoval lepšího hodnocení u pobočky OC 4Dvory, kde převažovalo nejvyšší možné s 50 hlasy, u pobočky druhé máme 40 hlasů a četnější průměrné hodnocení. Výše zmíněná data bych opět doplnil následujícím grafem.



Graf 7: Pobočka Jírovcova

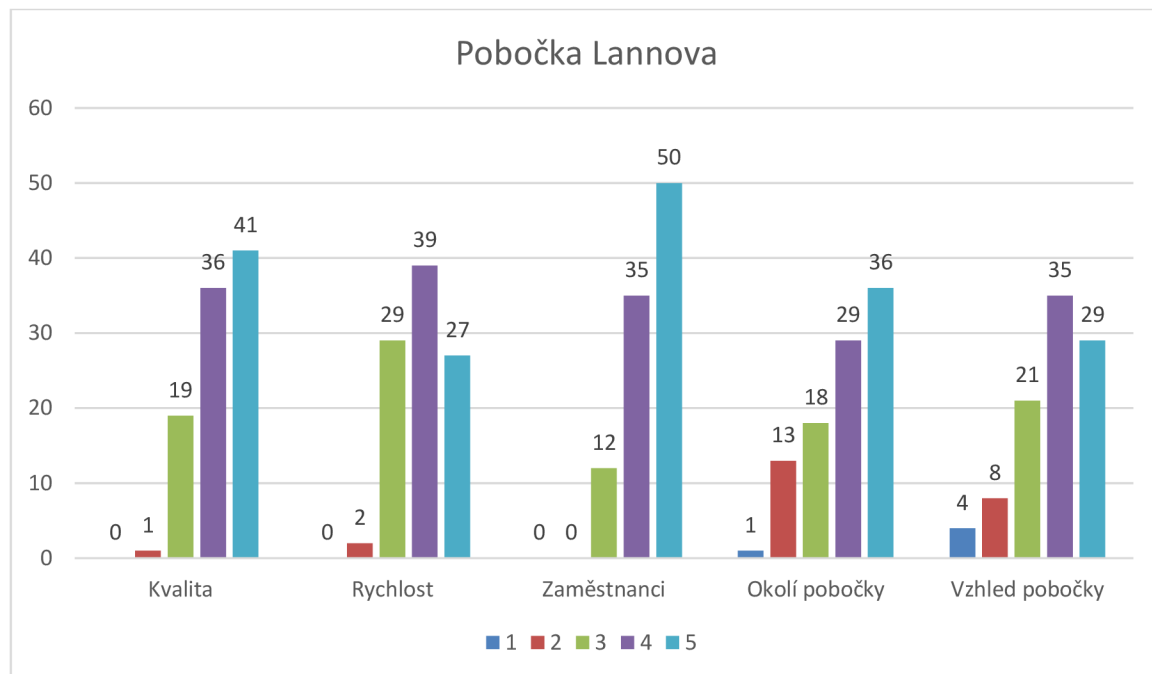
Zdroj: vlastní zpracování

4.1.9 Pobočka Lannova

Poslední pobočkou, kterou respondenti hodnotili, je nejnovější pobočka společnosti Bouda Burgers, pobočka Lannova. Opět hodnotilo všech 97 respondentů s povědomím o společnosti a opět se jednalo o pět kategorií s hodnocením od 1 do 5. Z pohledu kvality tato pobočka v porovnání s předchozími vychází nejhůře, avšak rozdíl není tak velký. 41 respondentů (42,3 %) udělilo nejvyšší hodnocení, 36 respondentů (37,1 %) ohodnotilo stupněm 4 a 19 respondentů (19,6 %) stupněm 3. 1 z dotázaných hodnotil pobočku druhým nejnižším stupněm a úplně nejnižším stupněm 1 nehodnotil nikdo. Kategorie rychlost doznala větších odchylek oproti předchozím pobočkám. Nejvyšší počet hlasů zaujal hodnotící stupeň 4, jednalo se o 39 respondentů (40,2 %), pro nejvyšší hodnocení se rozhodlo 27 respondentů (27,8 %) a velký počet hodnocení v porovnání s předchozími pobočkami zde zaujímá hodnocení průměrné s počtem 29 hlasů (28,9 %). Stupněm 2 hodnotili 2 respondenti a nejnižším možným stupněm 1 žádný z nich. Celkový pohled respondentů na zaměstnance se v jednotlivých pobočkách příliš nelišil, jednalo se o velmi podobné výsledky. Převažovalo zde nejvyšší možné hodnocení s počtem 50 hlasů (51,5 %), následovalo druhé nejvyšší s počtem 35 hlasů (36,1 %) a průměrným stupněm 3 hodnotilo 12 respondentů (12,4 %). Stejně jako u předchozích poboček se v této kategorii nevyskytovala dvě nejnižší možná hodnocení. Předposlední kategorie okolí pobočky je zde rovnoměrněji zastoupena v jednotlivých hodnotících stupních. 36 respondentů (37,1 %) hodnotilo nejvyšším možným hodnocením, dále 29 respondentů (29,9 %) druhým nejvyšším, 18 respondentů (18,6 %) hlasovalo pro průměrné hodnocení a 13 respondentů (13,4 %) ohodnotilo druhým nejnižším stupněm 2. Pro úplně nejnižší hodnocení této kategorie hlasoval 1 z dotázaných. Úplně poslední kategorie vzhled pobočky u pobočky Lannova vyšla nejhůře opět v porovnání s předchozími pobočkami. Nejvyšší počet zastoupení zde zaujímá druhé nejvyšší hlasování s počtem 35 hlasů (36,1 %), následovalo nejvyšší hodnocení 5 s počtem 29 hlasů (29,9 %) a následně 21 hlasů (21,6 %) získalo hodnocení průměrné. Pro druhý nejnižší hodnotící stupeň volilo 8 respondentů (8,2 %) a objevilo se zde i nejhorší možné hodnocení s počtem 4 hlasy (4,1 %).

Opět bych přistoupil ke shrnutí výše uvedených údajů. Pobočka Lannova působí v porovnání s předchozími pobočkami trochu horším dojmem. V kategorii kvalita doznala horších výsledků než předchozí pobočky, největší odchylka se zde nachází u rychlosti, kde se objevilo četnější průměrné hodnocení oproti dalším pobočkám. Co je ovšem pozitivum, je hodnocení zaměstnanců, které se u všech třech poboček téměř neliší. V kategorii okolí pobočky zaznamenala pobočka Lannova více negativních hodnocení než pobočka Jírovcova, na druhou

stranu trochu více pozitivních hodnocení než pobočka OC 4Dvory. Co se týče vzhledu pobočky, zde měli respondenti největší výhrady oproti ostatním pobočkám. Objevilo se zde i nejhorší možné hodnocení a lze tvrdit, že ohledně vzhledu pobočky respondenti vnímají pobočku Lannova jako nejhorší ze třech zmíněných. Data bych doplnil následujícím grafem.



Graf 8: Pobočka Lannova

Zdroj: vlastní zpracování

Nyní bych přešel k nejdůležitějšímu z této analýzy daných poboček, a to je jejich porovnání, neboť z pohledu franchisingu je důležité, aby pobočky oplývaly jednotnou kvalitou a jednotným Corporate Behaviour, tedy stejným vzorem chování obsluhy. U kvality nedošlo mezi pobočkami OC 4Dvory a Jírovcova k větším odchylkám, ovšem pobočka Lannova zde zaznamenala větší propad, ale ne nějak drastický. Z pohledu respondentů nejvyšší kvalitou oplývá pobočka OC 4Dvory, následuje pobočka Jírovcova pouze s drobnou odchylkou a na posledním místě respondenti vnímají pobočku Lannova. U rychlosti již lze najít větší rozdíly, jako nejrychlejší pobočkou je respondenty vnímána první zmiňovaná pobočka OC 4Dvory, dále pobočka Jírovcova a u pobočky Lannova mají respondenti větší výhrady, objevilo se zde četnější průměrné hodnocení. Co si dovoluji tvrdit je, že společnost dělá velmi dobrou práci v oblasti zaměstnanců a jejich chování, kde rozdíly mezi jednotlivými pobočkami z pohledu respondentů téměř neexistují a všechny pobočky zaznamenaly podobné výsledky. U kategorie okolí pobočky lze tvrdit, že nejlépe je hodnocena pobočka Jírovcova, pokud se podíváme na

součet procent u nejvyšších dvou hodnotících stupňů. Součet u pobočky OC 4Dvory činí 58,8 %, u pobočky Jírovцова 78,4 % a u pobočky Lannova 67 %. Pokud stejným stylem zhodnocení dat přistoupíme k poslední kategorii vzhled pobočky, tak dle respondentů je na prvním místě pobočka OC 4Dvory, pro kterou součet dvou nejvyšších hodnocení činí 88,7 %, následuje pobočka Jírovцова se součtem 80,4 % a na třetím místě pobočka Lannova se součtem 66 %. Z pohledu respondentů se tedy nejedná o jednotné Corporate Design, tedy jednotný vzhled všech poboček.

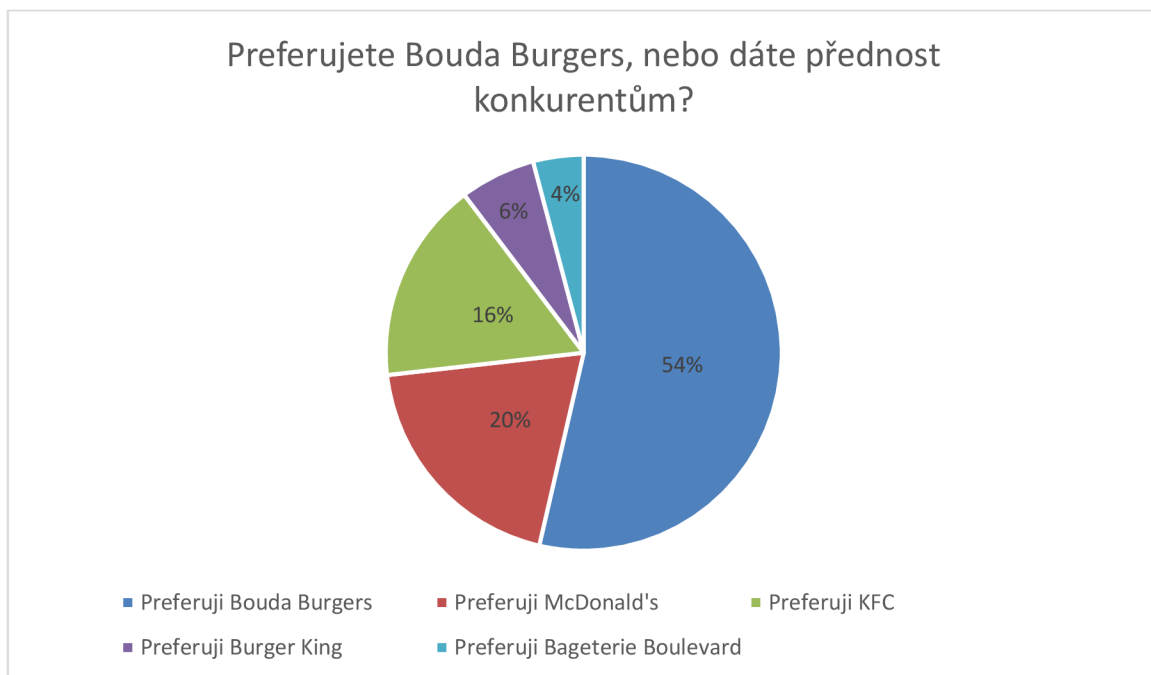
Tyto tři kapitoly, které se věnovaly hodnocení a srovnání daných poboček společnosti, bych ještě doplnil slovy majitele společnosti pana Petra Hojdánka, kterého jsem se ptal, kdy se poprvé objevila myšlenka, že by se společnost stala franchisorem, jelikož v Českých Budějovicích již vlastní tři pobočky a jednu restauraci: „*V druhém roce, v roce 2016 a touhle dobou jsme si mysleli, že už dávno franchisu budeme mít. Čím víc se tomu blížíme, tak si říkám, že ještě pořád máme čas, protože s těmi procesy, já nechci jen nabízet produkt, ale chci jít na ten trh a mít ty procesy ucelené. V momentální době, kdy z malé firmy přerůstáme do střední, tak se nám spousta procesů narušilo. Co dřív dokázal dělat jeden člověk bez automatizace, tak teď už jeden člověk s automatizací dělá náročně. Všechny ty obory od marketingu, přes logistiku, personalistiku, po finanční řízení, tak dřív mohl zvládat jeden člověk, ale současné době jeden člověk zvládne dělat personalistiku, jeden člověk účetnictví, finanční řízení atd., nebo toho může dělat víc, ale bude to dělat špatně. Takže mně jde o to co nejvíc to zautomatizovat, aby na to bylo potřeba co nejmén lidí a samozřejmě upravit ten koncept na těch provozech, což si myslím, že ten koncový produkt, tam už není té práce tolik. Ale ty vnitřní procesy, předávání informací na provoze, nové akce, když se spouští, tak jak se mají spouštět, tohle jsou pro nás celkem nové věci, a ještě nejsme úplně stoprocentní, takže z toho důvodu jsme ještě nespustili franchisu, i když už jsme měli i poptávky, že bychom tu franchisu mohli prodat, ale nebylo to v té podobě, jaké bych chtěl.*“

4.1.10 Preference respondentů

Poslední kapitolou, která se věnuje první části vlastní práce, tedy analýze tržní síly společnosti, je kapitola preference respondentů, kde se dotazník respondentů tázal, zda preferují společnost Bouda Burgers, nebo dají přednost konkurenci. Na tuto otázku odpovídali opět pouze respondenti, kteří mají povědomí o společnosti, tedy 97 respondentů z celkového vzorku 121. Respondenti zde měli na výběr z 5 společností včetně společnosti Bouda Burgers, která jediná z těchto společností nenabízí franchising. V části Nejvýraznější zástupce

v Českých Budějovicích respondenti zvolili jako nejméně známou společnost velkou nadnárodní franchisovou společnost McDonald's a jednalo se o 43 % hlasů. Zde je nutné zdůraznit, že se jednalo o pohled všech respondentů bez rozdílu, zda znají společnost Bouda Burgers. Současná kapitola přistoupila k danému tématu z jiného úhlu a ptala se právě na preference respondentů (těch, kteří znají společnost). Tím se dostávám k analýze této otázky z dotazníkového šetření, která dopadla následovně:

52 (54 %) respondentů preferuje společnost Bouda Burgers a je to jistě vysoké číslo, pokud vezmeme v potaz, že srovnání proběhlo s většími společnostmi, které fungují na bázi franchisingu. Na druhé pozici se umístila velká společnost McDonald's, kterou preferuje 19 (20 %) z dotázaných. Následovala další velká společnost KFC se 16 (16 %) respondenty, dále společnost Burger King, pro kterou hlasovalo 6 (6 %) respondentů a na posledním místě česká franchisová společnost Bageterie Boulevard, kterou preferují 4 (4 %) respondenti. Opět bych zdůraznil, že na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znají společnost Bouda Burgers a také mají bydliště v Českých Budějovicích, nicméně i tak lze hovořit o velmi kladných číslech.



Graf 9: Preference respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Průzkum trhu v Táboře

Po první části bakalářské práce, která se zaměřovala na známost značky a její tržní sílu v Českých Budějovicích, následovala část druhá. Náplní této části jakožto dílčího cíle této práce je průzkum trhu v Táboře, kam chce společnost Bouda Burgers expandovat pomocí franchisingu, tedy získat v této oblasti svého obchodního partnera, franchisanta. První část zaměřená na tržní sílu společnosti již ukázala, že společnost je dobře známou značkou v Českých Budějovicích a dokáže bez problémů konkurovat ať už velkým či menším společnostem, které se již ve franchisingu pohybují. Společnost také disponuje sjednocenou kvalitou na všech jejích pobočkách a velmi stabilním přístupem k zákazníkovi, který se na jednotlivých pobočkách dle názoru respondentů téměř vůbec neliší. Nyní tedy nastává otázka, jak je to s konkurencí v Táboře, a právě této problematice se věnuje tato část bakalářské práce.

Průzkum sestával z dotazníku, který byl určen jen pro respondenty, kteří mají bydliště v Táboře či jeho blízkém okolí (5-20 km od Tábora). Právě to bylo kritériem první otázky, neboť respondenti, kteří nemají bydliště v Táboře, nepokračovali v dotazníku dále a pokud ano, tak byli z výsledků vyřazeni. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda je v Táboře rozsáhlá konkurence v oblasti street-food, zda respondenti mají povědomí o tématu franchising a povědomí o společnosti a v neposlední řadě, co by od společnosti očekávali a zda by ocenili její příchod do zkoumaného města.

Dotazník obsahoval 14 otázek, na který odpovědělo 45 dotázaných po vyřazení těch, kteří nemají bydliště v Táboře. Opět to mohlo být způsobeno algoritmem sociálních sítí, neboť respondenti byli pouze osloveni přes sociální síť z důvodu jejich bydliště v Táboře, či opět specifickým tématem, kterým se tato bakalářská práce zabývá. Kompletní vzor dotazníku lze opět najít v přílohách na konci této práce.

Tento úvod do druhé části vlastní práce, tedy do části průzkumu trhu v Táboře, bych doplnil opět majitelem společnosti panem Petrem Hojdánkem, kterého jsem se tázal, v jakých městech by hledal franchisanty: *„Držel bych se v Jižních Čechách, kdyby chtěl někdo v Táboře nebo v Písku a věděl bych, že to tam bude dobré, ale víceméně v okruhu Českých Budějovic. V aktuální době to máme připravený tak, že ten franchising, ten koncept jsme schopni rozvinout po celé republice. Jediné, co nemáme ucelené, tak je maso, ale už mám pár kontaktů na řezníky, kteří jsou silný v rámci krajů a ty by dodávali maso, protože my nechceme mražený polotovary, tomu se chceme vyhnout.“*

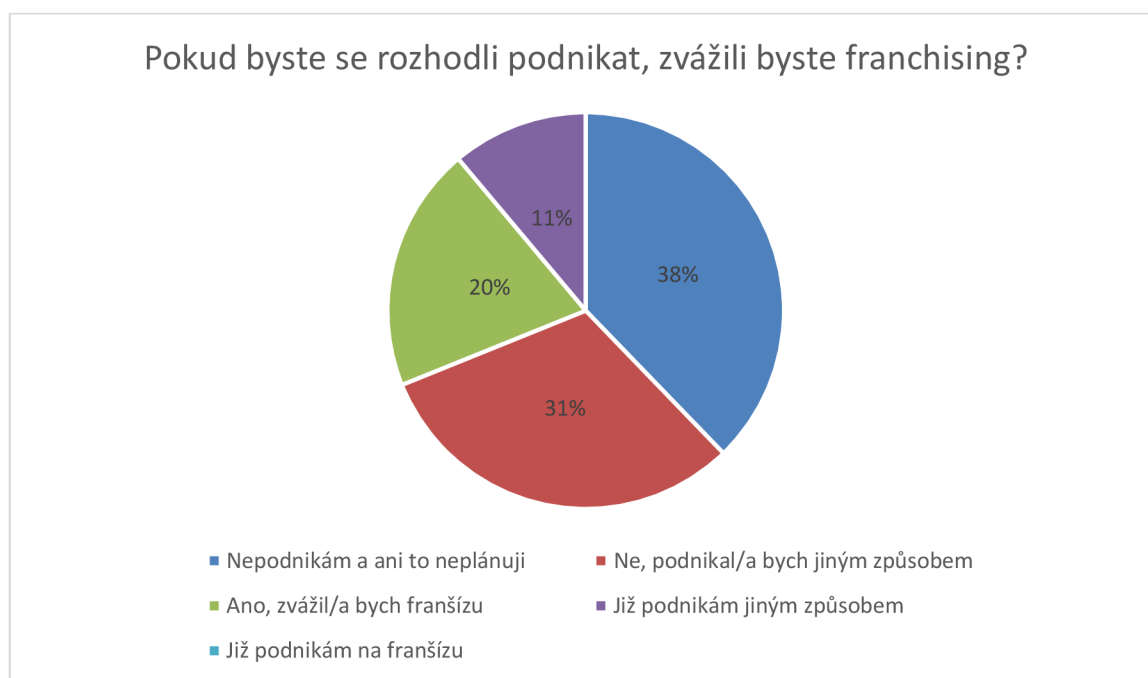
Dále mi také pan Hojdánek zodpověděl otázku, zda by tu byla v budoucnu možnost expandovat pomocí franchisingu i do zahraničí: „*Určitě, slovenský trh, Polsko, Maďarsko, v Maďarsku to neumí dělat, a ještě třeba Španělsko, tam je to ještě horší. Ve Španělsku si myslím, že bychom prorazili na tom trhu, ale ten trh je hodně specifický. Takže pokud bychom měli vstupovat na zahraniční trh, tak jednoznačně Slovensko, tam nejsou skoro žádné bariéry vstupu, společnost, co nás zaváže tady, tak funguje i na Slovensku. Třeba do Německa bych se bál, tam je těžší se prosadit, je tam spousta dobrých konceptů, spousta lidí, co mají dobré nápady. Slováci mají dobré gastro, ale ty bariéry jsou tam minimální.*“

4.2.1 Povědomí o franchisingu a zvážení podnikání na franšizu

Stejně jako předchozí dotazník, který byl zaměřen na tržní sílu v Českých Budějovicích, i tento dotazník analyzoval povědomí respondentů o franchisingu. Na otázku, zda se respondenti někdy setkali s pojmem franchising či franšiza, odpovědělo 36 respondentů ze 45, že ano, v procentech se tedy jedná o 80 % a oproti respondentům z Českých Budějovic to bylo o 8 % méně. Dále respondenti odpovídali, zda znají někoho v jejich blízkém okolí, kdo by na bázi franchisingu podnikal. 97,8 % respondentů nezná nikoho z jejich blízkého okolí, kdo by podnikal na franšizu. U této otázky pouze jeden respondent zná někoho z jeho okolí, kdo se franchisingem zabývá.

Jak již bylo zmíněno, tato část práce se zabývá průzkumem trhu v Táboře, kde společnost plánuje mít franchisovou pobočku. Z tohoto důvodu dotazník zjišťoval pohled respondentů na podnikání pomocí franchisingu a jelikož se jedná o průzkum v Táboře, tato data budou více relevantní pro společnost než data získaná pomocí stejné otázky od respondentů z Českých Budějovic. Abych se dostal k číslům, 17 (38 %) respondentů nepodniká a ani to neplánuje a oproti respondentům z Českých Budějovic se jedná o 3 % méně, ovšem zde je vzorek odpovědí nižší. 14 (31 %) z dotázaných by podnikalo, ale jiným způsobem. Ovšem třetí nejčastější odpověď představovala, že by respondenti skutečně zvážili podnikání na franšizu a jednalo se o 9 (20 %) respondentů, sice o 2 % méně než u odpovědí českobudějovických respondentů, avšak je třeba zohlednit, že daný vzorek je zde nižší. Poslední odpověď zobrazená v grafu je taková, že 5 (11 %) respondentů již podniká jiným způsobem a nikdo z respondentů neodpověděl, že by již podnikal pomocí franchisingu. Pohled na podnikání pomocí franchisingu je velice obdobný v porovnání s respondenty z Českých Budějovic, ačkoliv se zde jedná o menší vzorek.

V této práci již zazněly myšlenky majitele společnosti pana Petra Hojdánka, jaké by plynuly výhody a nevýhody pro franchisanta a co by společnost franchisantům nabízela. Tuto kapitolu bych doplnil obdobnou otázkou, jakou mi pan Hojdánek zodpověděl, a to sice otázkou, co by franchising přinesl pro společnost, jakožto pro franchisora, neboť práce je zaměřená právě na společnost: „*Výhody, rozšíříme brand, tím pádem se nám zvýší obrat pravděpodobně, budeme mít lepší pohled v rámci investorů. My už teď máme nějaký investory připravený, kdybychom potřebovali, tak by byli schopni nám nějakou finanční injekci dát, ale mohli by se o nás zajímat nějakí větší investoři, kde je to samozřejmě zajímavější třeba v rámci prodeje té značky, takže to zvýší hodnotu společnosti, to je jedna z velkých věcí. Zlepší nám to vyjednávací schopnosti v rámci dodavatelů, tím myslím třeba Dáme jídlo. Když budeme působit ve všech krajských městech, tak získáme obrovskou sílu a budeme tak moct dělat mnohem větší věci za nižší marže, než máme v současnosti. Pak rozšíření toho pohledu na ty jiné trhy, kde uvidíme, že třeba v Karlových Varech to funguje jinak než v Č. Budějovicích, takže nějaká budoucí příprava na ten vstup na zahraniční trhy. Pak jsou samozřejmě nevýhody, větší zodpovědnost za finanční výsledky nejenom svoje, ale i franchisantů. Pak určitě na nás bude vidět víc z hlediska úřadů, víc kontrol od hygieny, přes BOZP, ČOI, přes takové úřady. Pokud se staneme národním brandem, tak ty úřady na nás začnou koukat malinko jinak, budou větší požadavky. Další nevýhoda by byla změna kvality, franchisanti by mohli ohýbat ty naše procesy, měnit kvalitu produktů a poškodit naše jméno, pokud si vybereme špatného franchisanta. To je asi největší nevýhoda, že nad tím franchisantem už nemáme takovou kontrolu, ač budeme mít audity.“*



Graf 10: Zvážení podnikání na franšizu

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Konkurence v Táboře

Nyní se dostáváme k hlavní analýze této části vlastní práce a to sice, jaká je v Táboře konkurence v oblasti street-food, kterou se zabývá námi zkoumaný subjekt. Respondenti odpovídali na několik otázek týkající se právě podniků, které v Táboře street-food nabízí. Na otázku, zda v Táboře a jeho okolí funguje hodně street-food konceptů, 36 (80 %) z dotázaných odpovědělo, že nefunguje, zbylých 9 (20 %) odpovědělo ano. Dále byla respondentům položena otázka, zda nějaký street-food navštěvují. 22 (48,9 %) respondentů nenavštěvuje žádný street-food koncept a 23 (51 %) z dotázaných nějaký street-food navštěvuje. S těmito čísly se také váže otázka pro respondenty, zda by ocenili příchod nějakého nového street-food konceptu, konkrétněji tedy konceptu, který nabízí právě produkty, které nabízí společnost Bouda Burgers. Zde by opět 36 (80 %) z dotázaných příchod nového konceptu ocenilo.

Z daných čísel lze tedy tvrdit, že Tábor nenabízí početné množství společností, které by nabízely stejné produkty, jako naše zkoumaná společnost. Dle respondentů v Táboře a jeho okolí nepůsobí mnoho společností, které nabízí street-food a 80 % z nich by ocenilo příchod nové společnosti na Tábořský trh. Zdůraznil bych, že respondenti odpovídali na konkurenci v oblasti street-food, velké franchisové řetězce samozřejmě v Táboře působí, ale u nich se

jedná o fast-food. Nicméně i tak, jak jsme se přesvědčili u první části této vlastní práce, společnost je schopná konkurovat i velkým franchisovým společnostem, které v ČR působí již několik let.

S návazností na předchozí otázky byli respondenti tázáni, zda jim něco v Táboře chybí v oblasti street-food. Tato otázka byla otevřená, respondenti tedy neodpovídali vybráním předem stanovených odpovědí, ale odpověď napsali vlastními slovy. Ačkoliv otázka byla otevřená, některé odpovědi se v jádru shodovaly. Odpovědi, které byly podobné, byly sjednoceny do jednotlivých kategorií.

První nejčastější odpovědi, pokud jednotlivé odpovědi sjednotíme, tak se jedná jedním slovem o kvalitu. Jednalo se o odpovědi typu „kvalitní produkty; kvalitní prodejny; kvalitní podnik; kvalitní burger za adekvátní či dobrou cenu; kvalitní burgery, které by nebyly z polotovaru; dobré burgery, které jsou nabízeny v jiných městech; nenavštěvuji street-food, protože nebývá kvalitní“. Část respondentů se tedy shodovala, že v Táboře není příliš společností, které by nabízely kvalitní produkty v oblasti street-food. Pokud se vrátím k první části této práce, a to sice k hodnocení poboček společnosti Bouda Burgers, tak společnost dle českobudějovických respondentů nabízí kvalitní produkty a kvalita se na jednotlivých pobočkách příliš neliší. Další část respondentů odpověděla, že jim v oblasti street-food nic nechybí, lze sem zařadit odpovědi typu „ne; nic; neřekl bych; navštěvuji fast-food; navštěvuji raději restaurace“. Dále se objevovaly odpovědi, které lze shrnout do kategorie právě street-food či obecně stánky, ale lze je zařadit také do kategorie kvalita. Jednalo se o odpovědi typu „stánky s kvalitními produkty; stánky s burgery, tortillami, vietnamská kuchyně; stánky s burgery; společnost, která nabízí burgery, tortilly atd.; není jich zde tolik, takže jakékoliv obohacení by se hodilo...“. Dále se objevovaly odpovědi, které se týkaly většího výběru či větší nabídky produktů a dále odpovědi, které nejsou pro zkoumanou společnost relevantní, jelikož společnost dané produkty nenabízí. Veškeré odpovědi respondentů jsou uvedeny níže.

Z výše uvedeného textu lze pozorovat, že se tedy respondenti z větší části shodovali, že se v Táboře nenachází příliš společností, které nabízí kvalitní street-food či street-food obecně a pro společnost Bouda Burgers, která plánuje na Tábořský trh expandovat, je toto pozitivní zpráva. Z daného zkoumaného vzorku lze tvrdit, že v Tábořském trhu se nachází „díra“ a není zde mnoho konceptů, které by nabízely produkty, které nabízí Bouda Burgers, ovšem je nutno zohlednit velikost daného vzorku, který není tak velký jako vzorek u Českých Budějovic.



Graf 11: Chybí Vám něco v Táboře v oblasti street-food?

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Povědomí o společnosti

Stejně jako v první části, která je zaměřena na analýzu tržní síly společnosti, tak i v této části zaměřené na průzkum trhu v Táboře byli respondenti tázáni, zda znají zkoumanou společnost. U dotazníku zaměřeném na českobudějovické respondenty 80 % z nich mělo o společnosti povědomí, ovšem jednalo se o respondenty, kteří mají bydliště v místě působení společnosti. Z tábořských respondentů 18 (40 %) společnost zná, což je téměř polovina a lze hovořit o vysokém čísle, pokud zohledníme, že společnost působí v Českých Budějovicích, ačkoliv samozřejmě vzorek respondentů není tak velký jako u dotazníku určenému pro České Budějovice. Respondenti také byli tázáni, kde si myslí, že daná společnost sídlí. 44,4 % zvolilo odpověď České Budějovice. Je to tedy o 4,4 % více, než kolik respondentů společnost zná, můžeme tedy hovořit, že 40 % respondentů má skutečně povědomí o společnosti Bouda Burgers a společnost je známá i ve městě, kde prozatím vůbec nepůsobí. Opět se jedná o pozitivní zprávu pro subjekt, který chce na tento trh expandovat pomocí franšizy.

Jelikož společnost bude v Táboře chtít najít franchisanta, tázal jsem se majitele pana Hojdánka, právě jakým způsobem a kde by hledal potenciální franchisanty a jaká by byla jeho kritéria výběru: „*Hledali bychom ve městě, kde chceme působit. Nejdřív bychom si zvolili okruh těch míst, kde chceme začít působit, to jsou města od 40 tisíc a výš, nejlépe krajská města. V tomhle případě, tak chceme vstupovat na ten trh, že tam budeme cílit marketing online, plus se tam budeme snažit dostat na akce jako BURGERFEST, kde bychom se*

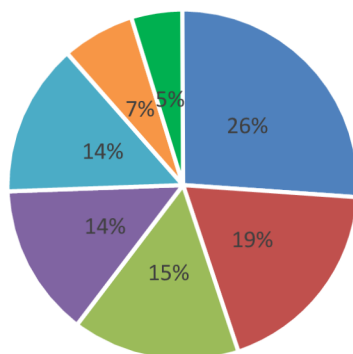
prezentovali a rovnou na těch akcích bychom prezentovali to, že v tomhle městě hledáme franchisanta. Protože máme nějaký kontakty třeba z Dáme jídlo nebo z tohohle byznysu, tak bych se zeptal jich, kdo je v tom městě silný nebo kdo to chce dělat ve větším a má na to prostory nebo minimálně drive, tak bych mu to zkusil nabídnout. Takže tenhle proces by bylo buď samostatné cílení na určité lidi a nebo ze široka ten pohled toho, že bychom dělali ty akce, nabízeli ten produkt, představovali tu naši značku a buď by se někdo chytnul nebo ne. A jaký bych měl požadavky, určitě nějaké finanční zajištění, chtěl bych nějaké zkušenosti z gastru, nejlépe kdyby už vlastnil nějakou vlastní pobočku a buď by ji chtěl předělat na Bouda Burgers a nebo si chtěl vzít k tomu ještě navíc Bouda Burgers.“

4.2.4 Očekávání respondentů od společnosti

Na závěr bych zde uvedl krátký průzkum, který se týkal očekávání respondentů, pokud by společnost začala působit v Táboře. Zde respondenti měli na výběr ze 7 odpovědí a mohli zvolit minimálně 1 a maximálně 4. Jednotlivá procenta tedy nezastupují konkrétní odpovědi respondentů, ale jejich preference a celkový počet odpovědí je vyšší než počet respondentů z důvodu více možností odpovědí.

Nejvyšší počet hlasů získala odpověď kvalitní produkty. To opět koresponduje s minulou kapitolou, která nám nastínila, že v Táboře není příliš street-food konceptů a z těch kteří tam působí, tak neoplývají kvalitou. Lidé, kteří se zúčastnili průzkumu by tedy od společnosti očekávali především kvalitu. Druhá nejčastější odpověď či preference respondentů jsou dobré ceny a dále široká nabídka produktů, což opět opakuje odpovědi některých respondentů v minulé kapitole, jelikož v Táboře se dle jejich pohledu nevyskytuje široký výběr v oblasti street-food. Dále by respondenti od společnosti očekávali možnost rozvozu, rychlé vyřízení objednávek, ekologické obaly a na posledním místě podporu místních prodejců.

Když Bouda Burgers zahájí působení v Táboře, co by měli nabízet?



- Kvalitní produkty
- Dobré ceny
- Širokou nabídku produktů
- Možnost rozvozu
- Rychlé vyřízení objednávek
- Ekologické obaly
- Podporu místních prodejců

Graf 12: Očekávání respondentů od společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka 1: Jak vysoké mají respondenti povědomí o společnosti Bouda Burgers?

K zodpovězení této výzkumné otázky byla použita data z otázky: Znáte street-food koncept Bouda Burgers? Tato otázka byla položena jak respondentům z Českých Budějovic, tak respondentům z Tábora, kde společnost chce založit franchisovou pobočku.

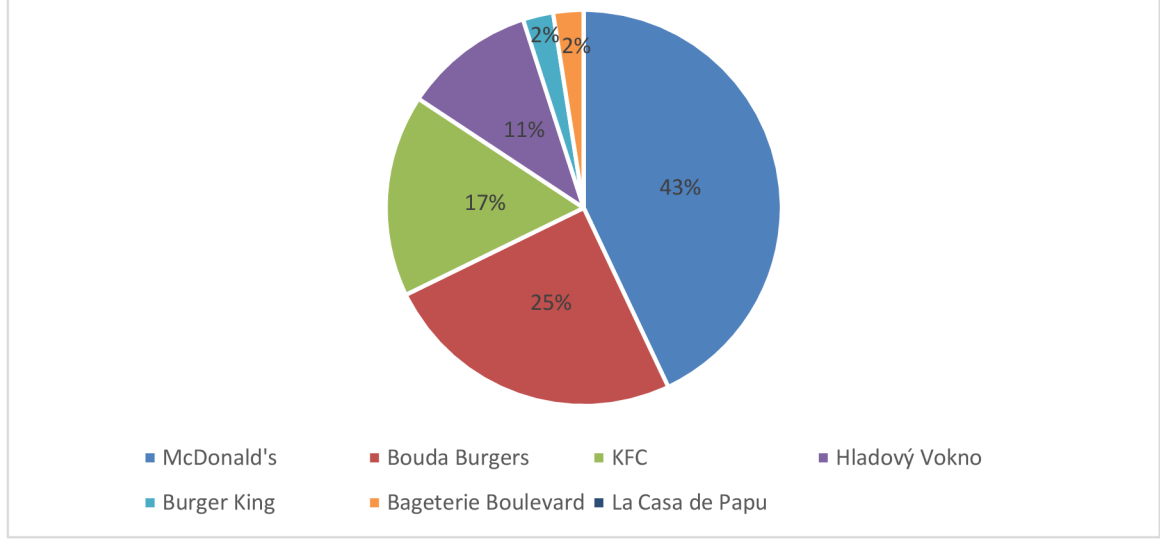
U dotazníkového šetření zaměřeného na České Budějovice odpovídal celý vzorek respondentů, tedy 121 dotázaných a je možné se domnívat, že 80 % z nich danou společnost zná. Pouhých 20 % nemá o společnosti povědomí. Nicméně nutno dodat, že z 24 respondentů, kteří o společnosti nemají povědomí, tak 5 z nich uvedlo věkovou kategorii 46-55 let, 4 z nich byli starší než 56 let a 3 respondenti spadali do věkové kategorie 15-18 let. Mladé ročníky 15-18 let a ty starší než 46 let nejsou přímou cílovou skupinou společnosti, citují majitele společnosti pana Hojdánka: „*Naše cílovka je od 20 let do těch 40 let, protože pro ty mladší jsou ty burgery drahé a jdou radši do „mekáče“ a ti starší k nám spíše nechodí.*“ Dovolují si tedy z daného vzorku tvrdit, že povědomí o společnosti je v Českých Budějovicích vysoké a důvod, proč zbylých 20 % respondentů společnost nezná může být právě ten, že nespádají do cílové věkové kategorie společnosti.

U dotazníkové šetření určenému pro Tábor je možné se domnívat, že společnost zná 40 % z dotázaných 45 respondentů. Lze tvrdit, že povědomí o společnosti mají lidé i ve městě, kde společnost nepůsobí, ačkoliv bych zde byl s tvrzením opatrný, neboť vzorek respondentů není tak velký jako vzorek u dotazníkového šetření pro českobudějovické respondenty.

Výzkumná otázka 2: Dokáže společnost v současnosti konkurovat franchisovým řetězcům?

K zodpovězení této druhé výzkumné otázky byla použita data z otázky z dotazníkového šetření určenému pro České Budějovice: Kdo je podle Vás nejvýraznějším zástupcem street-food či fast-food v Českých Budějovicích? Zde 43 % respondentů na první místo uvedlo společnost McDonald's a tato odpověď rozhodně nebyla překvapením, neboť se jedná o velký franchisový řetězec. Na druhém místě ovšem respondenti umístili společnost Bouda Burgers, pro kterou hlasovalo 25 % z dotázaných a společnost tak předčila franchisy jako jsou KFC, Burger King i Bageterie Boulevard.

Kdo je podle Vás nejmóraznějším zástupcem street-food či fast-food v Českých Budějovicích?

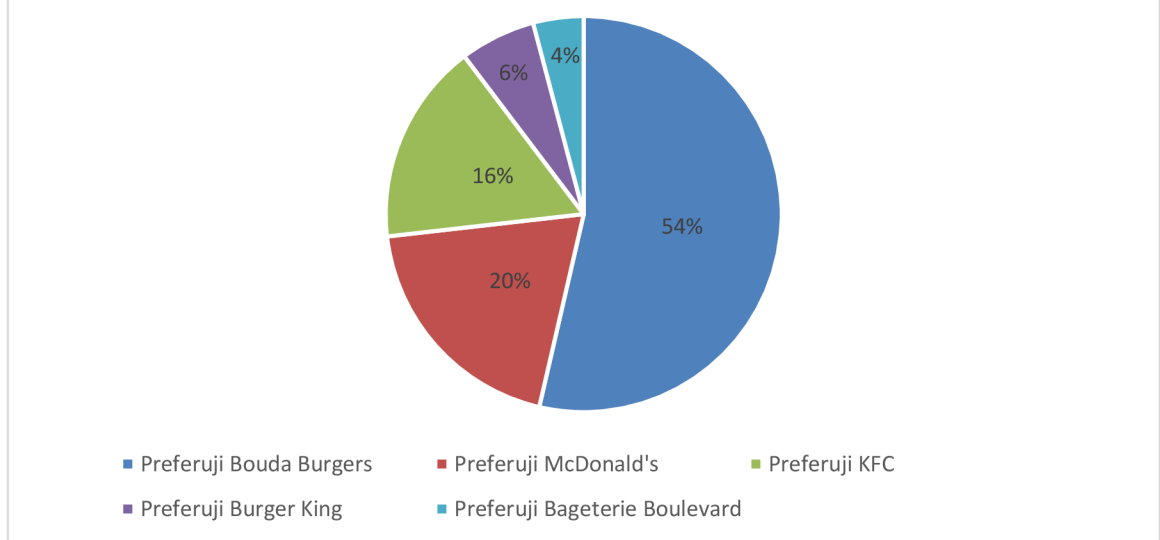


Graf 13: Nejmóraznější zástupce v Českých Budějovicích

Zdroj: Vlastní zpracování

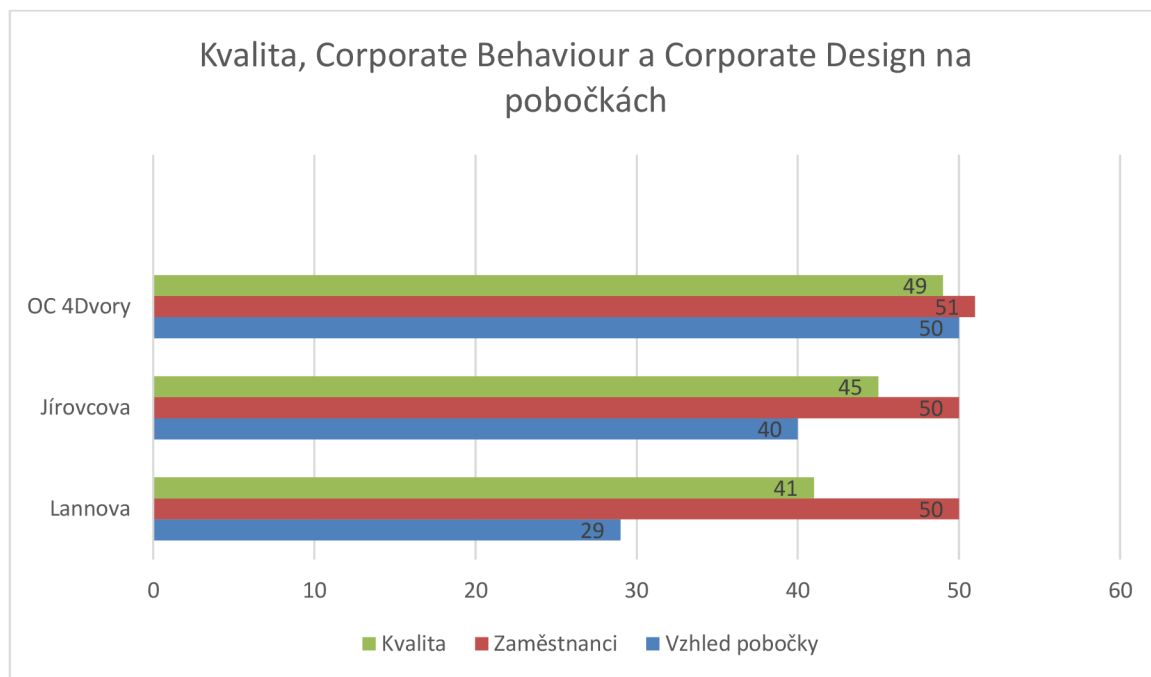
Pro výzkumnou otázku číslo 2 lze také použít data z dotazníkové otázky: Preferujete Bouda Burgers, nebo dáte přednost konkurentům? Zde respondenti na první místo uvedli společnost Bouda Burgers a jednalo se o 54 % respondentů. Z daného vzorku tedy více jak polovina respondentů preferuje lokální společnost před mnohem většími společnostmi, které fungují na bázi franchisingu. Z daných dat si dovoluji tvrdit, že společnost Bouda Burgers je na tom konkurenčně velmi dobře a dokáže konkurovat i velkým společnostem.

Preferujete Bouda Burgers, nebo dáte přednost konkurentům?



Výzkumná otázka 3: Disponuje společnost stejnou kvalitou a stejným Corporate Behaviour na všech svých pobočkách?

K zodpovězení této výzkumné otázky byla použita otázka z dotazníkového šetření: Shledáváte totožnou kvalitu na všech pobočkách? Tato otázka byla určena pro českobudějovické respondenty a odpovídali na ni pouze ti, kteří mají o společnosti povědomí, tedy 97 respondentů z celkového vzorku 121. 79 respondentů zodpovědělo, že totožnou kvalitu skutečně shledává, v procentech se jednalo o 81,44 %. K přesnějšímu zodpovězení této dílčí výzkumné otázky lze použít data z hodnocení poboček respondenty, kde respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, přičemž 5 znamená nejlepší hodnocení. Pokud se budeme bavit o nejvyšším hodnocení kvality na pobočkách, tak pobočka OC 4Dvory získala 49, pobočka Jírovcova 45 a nejmladší z poboček Lannova 41 hlasů. Dovolím si tedy tvrdit, že v kvalitě na pobočkách jsou dle získaných dat drobné rozdíly, zejména mezi první zmiňovanou pobočkou OC 4Dvory a poslední pobočkou Lannova. Co se týče Corporate Behaviour, tedy přístupu k zákazníkovi, zde dle získaných dat byly rozdíly minimální. Opět pokud budeme srovnávat podle nejvyššího hodnocení, pobočka OC 4 Dvory na hodnocení zaměstnanců získala 51, pobočka Jírovcova 50 a pobočka Lannova 50 bodů. Zde si tedy dovoluji tvrdit, že rozdíly jsou zanedbatelné a společnost má na pobočkách sjednocené Corporate Behaviour, tedy přístup k zákazníkovi. Pokud bychom ještě měli zmínit Corporate Design, tedy vzhled pobočky, zde nejstarší pobočka společnosti OC 4Dvory vyčnívá v nejvyšším stupni hodnocení. Získala 50 hlasů, pobočka Jírovcova 40 a pobočka Lannova pouze 29 hlasů. Z pohledu franchisingu by Corporate Behaviour a Corporate Design měly být sjednocené a mělo by se jednat právě o výhody pro franchisora (opět bych zde odkázal na subkapitolu Výhody pro franchisora), avšak v případě společnosti Bouda Burgers si dovoluji tvrdit, že se prozatím jedná pouze o sjednocené Corporate Behaviour.



Graf 15: Kvalita, Corporate Behaviour a Corporate Design na pobočkách

Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumná otázka 4: Je Tábor vhodným městem pro založení franchisové pobočky?

K zodpovězení této poslední výzkumné otázky byla použita data z dotazníkového šetření určenému pro Tábor, které obsahovalo otázku: Funguje v Táboře a jeho blízkém okolí hodně street-food konceptů („burgeráren“)? Na tuto otázku zodpovídal celý Táborský vzorek a jednalo se o 45 respondentů. 80 % z nich odpovědělo, že se v Táboře nenachází velký počet street-food společností, které by nabízely stejný sortiment jako společnost Bouda Burgers. Také stejný počet respondentů by ocenil příchod nové street-food společnosti na Táborský trh. Z daného vzorku lze také použít data z otázky: Chybí Vám v Táboře něco v oblasti street-food? Tato otázka byla otevřená a respondenti odpovídali dle svých slov. Objevovali se odpovědi, které zahrnovaly kvalitu, stánky s burgery, street-food, který nabízí burgery atd. U této dílčí výzkumné otázky můžeme také zohlednit data, která se týkala povědomí o společnosti, kde v Táboře zná společnost Bouda Burgers 40 % z dotázaných 45 respondentů. Ačkoliv vzorek táborských respondentů není tak velký jako u dotazníkového šetření určeného pro České Budějovice, i tak si dovoluji tvrdit, že dle získaných dat v Táboře není rozsáhlá konkurence v oblasti street-food, a to zejména se sortimentem, který nabízí společnost Bouda Burgers. Jako pozitivum lze také brát, že společnost je známá i ve městě, kde nepůsobí, ačkoliv bych znovu zdůraznil, že daný vzorek je menší než vzorek českobudějovických

respondentů. I tak si myslím, že lze tvrdit, že Tábor je vhodným městem pro založení franchisové pobočky.



Graf 16: Chybí Vám něco v Táboře v oblasti street-food?

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrh a doporučení před přeměnou na franchisora

Jak ukázal výzkum, společnost Bouda Burgers jakožto prozatím lokální společnost působící v Českých Budějovicích je dobře známou značkou mezi respondenty v oblasti street-food. 54 % respondentů společnost upřednostňuje před velkou konkurencí, jakou je McDonald's, KFC a dalšími společnostmi, které se ve franchisingu pohybují již řadu let a společnost také byla respondenty uvedena jako druhý nejvýraznější zástupce street-food či fast-food v Českých Budějovicích. Dle dotazníkových šetření se můžeme domnívat, že v Českých Budějovicích má povědomí o společnosti 80 % z dotázaných, v Táboře se jedná o 40 %. Provedený výzkum také zjistil názor respondentů na kvalitu produktů společnosti na jednotlivých pobočkách, 81,44 % respondentů shledalo totožnou kvalitu na všech pobočkách, avšak podrobnější hodnocení poboček odhalilo výkyvy. Na základě těchto výsledků bylo navrženo několik doporučení, která by pomohla usnadnit a zefektivnit přeměnu společnosti na franchisora.

Zvýšení povědomí o společnosti ve městech, kde společnost plánuje založit franchisovou pobočku

Z dotazníkového šetření zaměřené na Tábor je možné se domnívat, že 40 % respondentů má povědomí o společnosti. Troufám si tvrdit, že z pohledu lokální společnosti se jedná o vysoké číslo, avšak pokud společnost chce působit jako franchisor, jedná se o číslo poněkud nedostatečné. Navrhl bych tedy větší zacílení marketingu do míst, kde společnost chce působit pomocí franchisové pobočky, ať už se jedná o zacílení v podobě sociálních sítí, reklam na billboardech, vyvěšených letáků apod. Dále bych navrhl účast na možných veletrzích, akcích jako je BURGERFEST apod., které by zvýšily povědomí o společnosti v daném městě, či prodej produktů provedeného např. v pojízdné kuchyni (dodávce, nákladním autě...), díky kterému by společnost mohla získat opět větší povědomí a také zpětnou vazbu zákazníků, zda by stáli o otevření franchisové pobočky v daném městě.

Sjednocení kvality na pobočkách

Dotazníkové šetření určené pro České Budějovice z velké části cílilo na kvalitu produktů na všech pobočkách zkoumané společnosti. 81,44 % respondentů shledávalo totožnou kvalitu, avšak při podrobnějším zkoumání byly odhaleny nedostatky, a to zejména mezi nejstarší pobočkou společnosti OC 4Dvory a pobočkou Lannova. Před přeměnou na franchisora bych tedy doporučil sjednocení kvality na jednotlivých pobočkách, aby nedocházelo k drobným

výkyvům, které respondenti do hodnocení uvedli, neboť si troufám říct, že z pohledu franšízy je sjednocená kvalita na pobočkách jedním z hlavních rysů franchisového řetězce.

Sjednocení Corporate Designu

Respondenti také hodnotili chování zaměstnanců a vzhled jednotlivých poboček. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že chování zaměstnanců a jejich přístup k zákazníkovi, tedy Corporate Behaviour dosahuje žádného či jen minimálního rozdílu na jednotlivých pobočkách. Avšak z pohledu vzhledu, tedy Corporate Designu zde nejstarší pobočka společnosti vyčnívala a respondenti ji vnímali jako lépe vypadající než ostatní dvě pobočky. Před zavedením franchisingu bych tedy doporučil sjednocení vzhledu (Corporate Design), aby zákazníci mezi pobočkami nevnímali vzhledové rozdíly a došlo k lepšímu zapamatování, že se jedná o jednu společnost a z toho by vyplynuly výhody pro společnost, jakožto pro franchisora.

4.4.1 Limity bakalářské práce

Jak již bylo v bakalářské práci zmíněno, dotazníkové setření, které bylo určené pro průzkum trhu v Táboře, dosáhlo počtu 45 respondentů. Tento počet je téměř o dvě třetiny nižší, než počet dosažených respondentů v Českých Budějovicích, a to z důvodu, že část respondentů neměla bydliště v Táboře, či jejich odpovědi v otevřených otázkách nebyly relevantní a tito respondenti byli z analýzy vyřazeni. Počet relevantního celkového vzorku tábořských respondentů tedy nepřesáhl hranici 45, a proto došlo v práci k omezení k zobecňování některých zjištění, jako jsou např.: povědomí o společnosti v Táboře, či jakou Tábor představuje konkurenci v oboru street-food. 40 % respondentů má o společnosti povědomí, nicméně jaké je v Táboře celkové povědomí o společnosti Bouda Burgers nelze přesně zobecnit. Tato vzniklá omezení ovšem nemění mé návrhy a doporučení, jako jsou doporučení zvýšit povědomí o společnosti ve městech, kde společnost Bouda Burgers chce působit pomocí franchisingu.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem Franchising jako způsob podnikání u vybraného obchodního subjektu bylo vymezení způsobu podnikání právě na principu franchisingu u společnosti Bouda Burgers. Jelikož se vybraná společnost prozatím ve franchisingu nepohybuje, byly stanoveny výzkumné otázky, zda lze franchising společnosti doporučit. Byla provedena analýza tržní síly značky společnosti ve městě, kde společnost působí a následně průzkum trhu v Táboře, kde společnost plánuje založit franchisovou pobočku.

Na základě získaných dat se můžeme domnívat, že povědomí o společnosti Bouda Burgers bylo mezi respondenty vysoké. Získaná data také ukázala, že společnost je mnohými respondenty upřednostňována před mnohem většími společnostmi fungujícími na principu franchisingu. Z pohledu konkurence je na tom tedy společnost dle dat dobře a dokáže konkurovat i velkým společnostem. Dotazníkové šetření také zjišťovalo, zda se na jednotlivých pobočkách společnosti vyskytuje totožná kvalita, dále Corporate Behaviour a Corporate Design. V kvalitě na jednotlivých pobočkách došlo k rozdílům a stejně tak dle výzkumu společnost nemá sjednocený Corporate Design. Na druhou stranu chování obsluhy k zákazníkovi nedosahovalo na pobočkách rozdílů, či byly jen minimální. Průzkum v Táboře ukázal, že Tábor disponuje nedostatkem street-food společností, které by nabízely produkty, které nabízí právě společnost Bouda Burgers. Také 40 % tábořských respondentů znalo danou společnost a ocenili by příchod nové street-food společnosti do Tábora.

Dílčím cílem práce byly návrhy a doporučení, která by pomohla usnadnit přeměnu společnosti na franchisora. Společnost Bouda Burgers je silnou značkou v Českých Budějovicích a myslím si, že pro ni lze zavedení franchisingu doporučit, pokud dojde k doladění jednotlivých procesů, jakými jsou sjednocení kvality a Corporate Design na pobočkách a zvýšení povědomí ve městech, kde společnost plánuje založit franchisovou pobočku.

I. Summary a keywords

Franchising as a way of business

Abstract: The aim of this bachelor's thesis is to define franchising as a way of business for a selected business company – the company Bouda Burgers. Since the selected company does not yet offer franchising, other goals were an analysis of the brand's market power in České Budějovice and market research in Tábor, where the company wants to expand through franchising. Quantitative researches and the qualitative method of guided interview were used for the analysis. The theoretical part of the work contains information about franchising, especially its advantages and disadvantages, the actual part of the work determines the research questions, describes the methodology thanks to which the research questions were answered and finally there are recommendations before the company turns into a franchisor.

Key Words: franchising, franchisor, franchisant, research, franchise branches, franchise brand

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- Ctibor, J., & Horáčková, I. (2017). *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer.
- Česká asociace franchisingu (2008). *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu.
- Hesková, M. (2005). *Kooperace*. Praha: Profess Consulting.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Levy M., Weitz B. A. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Řezníčková, M. (2009). *Franchising: podnikání pod cizím jménem* (3. vyd). V Praze: C.H. Beck.
- Stefansky, L. (2016). *19 príbehov podnikania formou franchisingu*. Podnikajte.sk.
- Štensová, A. (2006). *Franchising, partnerstvo prinášajúce úspech*. Bratislava: EKONÓM.

Internetové zdroje

- Definice a pojmy ve franchisingu [Online]. (c2022). Retrieved January 4, 2022, from <https://www.czech-franchise.cz/franchising/slovník-pojmu>
- Nováková, L. (2015). Historie franšizingu [Online]. Retrieved January 10, 2022, from <https://franchising.cz/abc-franchisingu/1/historie-fransizingu/>
- Štanglová, B. (2016). Rozvoj franšizingu v Česku [Online]. Retrieved January 23, 2022, from <https://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>
- Nováková, L. (2008). Druhy franchisingu [Online]. Retrieved February 1, 2022, from <https://franchising.cz/abc-franchisingu/6/druhy-franchisingu/>
- Nováková, L. (2010). Nevýhody franchisingu pro franchisora [Online]. Retrieved February 10, 2022, from <https://franchising.cz/abc-franchisingu/499/nevyhody-franchisingu-pro-franchisora/>

Nováková, L. (2010). Nevýhody franchisingu pro franchisanta [Online]. Retrieved February 13, 2022, from <https://franchising.cz/abc-franchisingu/492/nevyhody-franchisingu-pro-franchisanta/>

Vyplatí se investovat do známé značky? [Online]. (2021). Retrieved February 20, 2022, from https://www.topfranchising.cz/investice-do-zabehle-znacky_se_vyplati/

FRANCHISESTATISTIK 2021: STABILE WIRTSCHAFTSLAGE SETZT SICH FORT [Online]. (2022). Retrieved February 23, 2022, from <https://www.franchiseverband.com/aktuelles-erfahren/presse/detail/franchisestatistik-2021>

What every good franchise package should contain [Online]. (2018). Retrieved February 28, 2022, from <https://www.what-franchise.com/business-advice/running-a-franchise/what-every-good-franchise-package-should-contain>

Simpson, F. (2022). The Five Different Types Of Franchise [Online]. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/fionasimpson1/2022/10/17/the-five-different-types-of-franchise/?sh=a23b8191d6d3>

TYPES OF FRANCHISES [Online]. (c2015). Retrieved November 4, 2022, from <https://francity.com/about-franchising/types-of-franchises/>

The 5 Types of Franchising [Online]. (2019). Retrieved November 4, 2022, from <https://franchiseguardian.com/franchising/types-of-franchising/>

Bouse, B. A. (2016). Franchising: The significance of the entrepreneurial type fit between franchisor and franchisee (Order No. 10586306). Available from ProQuest Central. (1879831794). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/franchising-significance-entrepreneurial-type-fit/docview/1879831794/se-2>

Braksator, A. (2021). The franchise package [Online]. Retrieved November 7, 2022, from <https://franchising.eu/franchise-guide/9/the-franchise-package/>

5 oborů pro franšizu 2018 [Online]. (2018). Retrieved November 10, 2022, from <https://franchising.cz/clanek/3318/5-oboru-pro-fransizu-2018/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Master – franchising	12
Obrázek 2: Jednoduchý franchising	12
Obrázek 3: Plurifranchising	12
Obrázek 4: Multifranchising	13
Obrázek 5: Průmyslový franchising	14

Tabulky

Tabulka 1: Důležité mezníky franchisingu v ČR	8
---	---

Grafy

Graf 1: Povědomí o franchisingu	29
Graf 2: Podnikání prostřednictvím franchisingu	30
Graf 3: Zvážení podnikání na franšizu	31
Graf 4: Nejvýraznější zástupce v Českých Budějovicích	33
Graf 5: Povědomí o společnosti	34
Graf 6: Pobočka OC 4Dvory	36
Graf 7: Pobočka Jírovcova	37
Graf 8: Pobočka Lannova	39
Graf 9: Preference respondentů	41
Graf 10: Zvážení podnikání na franšizu	45
Graf 11: Chybí Vám něco v Táboře v oblasti street-food?	47
Graf 12: Očekávání respondentů od společnosti	49
Graf 13: Nejvýraznější zástupce v Českých Budějovicích	51
Graf 14: Preference respondentů	52
Graf 15: Kvalita, Corporate Behaviour a Corporate Design na pobočkách	53
Graf 16: Chybí Vám něco v Táboře v oblasti street-food?	54

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro České Budějovice	63
Příloha 2: Dotazník pro Tábor.....	71
Příloha 3: Otázky z řízeného rozhovoru.....	76

V. Přílohy

Dotazník pro České Budějovice

Příloha 1: Dotazník pro České Budějovice

Franchising jako způsob podnikání ve vybrané obchodní společnosti

Dobrý den, vítám Vás u dotazníku, jehož výstup bude sloužit k účelům bakalářské práce na téma Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti-Bouda Burgers. Dotazník Vám zabere jen pár minut.

V případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na emailové adrese:
kovari03@jcu.cz

Předem Vám děkuji za vyplnění,
Ivo Kovář

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Setkali jste se někdy s pojmem franchising či franšíza?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

2. Znáte někoho z Vašeho blízkého okolí, kdo podniká prostřednictvím franchisingu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

3. Pokud byste se rozhodli podnikat, zvážili byste franchising?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, zvážil/a bych franšizu

Ne, podnikal/a bych jiným způsobem

Nepodnikám a ani to neplánuji

Již podnikám na franšizu

Již podnikám jiným způsobem

4. Co si prvního představíte, když zazní pojem fast-food?*

Napište jedno nebo více slov...

150

5. Co nebo koho si představíte, když zazní pojem street-food?*

Napište jedno nebo více slov...

150

6. Vnímáte rozdíl mezi fast-food a street-food?*

Pokud ano, můžete napsat jaký. Pokud ne, stačí do kolonky napsat "Ne".

Napište jedno nebo více slov...

150

7. Kdo je podle Vás nejmén výraznějším zástupcem street-food či fast-food v Českých Budějovicích?*

Vyberte jednu odpověď

Bageterie Boulevard

Bouda Burgers

Burger King

Hladový Vokno

KFC

La Casa de Papu

McDonald's

8. Znáte street-food koncept Bouda Burgers?*

Pokud ne, pokračujte na další stranu

Ano

Ne

9. Co se Vám vybaví, když se řekne Bouda Burgers?

Napište jedno nebo více slov...

150

10. Jak byste ohodnotili kvalitu soc. sítí či reklam od Bouda Burgers?



1



2



3



4



5

11. Shledáváte totožnou kvalitu na všech pobočkách?

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

12. Jak hodnotíte kvalitu produktů Bouda Burgers?

Vyberte jednu odpověď

Velmi kvalitní

Kvalitní

Průměrné

Méně kvalitní

Nekvalitní

13. Jak hodnotíte obalové materiály?

1-nejméně, 5-nejvíce

	1	2	3	4	5
Ekologičnost	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Funkčnost	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vzhled	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cena	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kvalita	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Jak vnímáte rychlost vyřízení objednávky?

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Velmi pomalá	Pomalá	Průměrná	Rychlá	Velmi rychlá
Nákup na okýnku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozvoz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Následující tři otázky jsou zaměřeny na vnímání jednotlivých poboček zákaznicky Bouda Burgers.

15. Vnímání poboček: OC 4Dvory

1-nejméně, 5-nejvíce

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaměstnanci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okolí pobočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled pobočky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vnímání poboček: Jírovcova

1-nejméně, 5-nejvíce

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rychlost	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zaměstnanci	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Okolí pobočky	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vzhled pobočky	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17. Vnímání poboček: Lannova

1-nejméně, 5-nejvíce

	1	2	3	4	5
Kvalita	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Rychlost	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Zaměstnanci	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Okolí pobočky	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vzhled pobočky	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

18. Preferujete Bouda Burgers nebo dáte přednost konkurentům?

Vyberte jednu odpověď

Preferuji Bouda Burgers

Preferuji McDonald's

Preferuji KFC

Preferuji Bageterie Boulevard

Preferuji Burger King

19. Co podle Vašeho názoru nabízí konkurence a Bouda Burgers to nemá?

Napište jedno nebo více slov...

150

20. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

21. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

15-18

19-25

26-35

36-45

46-55

56+

22. Jaké je Vaše bydliště?*

Vyberte jednu odpověď

České Budějovice

Okolí ČB 1-10 km

Okolí ČB 11-20 km

Okolí ČB 21-50 km

Okolí ČB nad 50 km

23. Děkuji Vám za Váš drahocenný čas při vyplňování tohoto dotazníku. Přeji hezký den.

Místo pro poznámky, vzkazy či připomínky

Napište jedno nebo více slov...

500

Powered by  survio



Odeslat

Dotazník pro Tábor

Příloha 2: Dotazník pro Tábor

Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti - Tábor a blízké okolí

Dobrý den, vítám Vás u dotazníku, jehož výstup bude sloužit k účelům bakalářské práce na téma Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti-Bouda Burgers. Dotazník Vám zabere jen pár minut.

V případě dotazů mě neváhejte kontaktovat na emailové adrese:
kovari03@jcu.cz

Předem Vám děkuji za vyplnění,

Ivo Kovář

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1. Bydlíte v Táboře či jeho blízkém okolí? Pokud ne, prosím nepokračujte v dotazníku dále, děkuji.*

Okolím myšleno 5-20km od Tábora

Ano

Ne

2. Setkali jste se někdy s pojmem franchising či franšíza?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

3. Znáte někoho z Vašeho blízkého okolí, kdo podniká prostřednictvím franchisingu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

4. Pokud byste se rozhodli podnikat, zvážili byste franchising?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, zvážil/a bych franšízu

Ne, podnikal/a bych jiným způsobem

Nepodnikám a ani to neplánuji

Již podnikám na franšízu

Již podnikám jiným způsobem

5. Funguje v Táboře a jeho blízkém okolí hodně street-food konceptů ("burgeráren")?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

6. Navštěvujete nějaký street-food koncept?*

Pokud ano, můžete uvést jaký a proč do kolonky "Jiná"

Ano

Ne

Jiná...



7. Chybí Vám v Táboře něco v oblasti street-food?*

Napište jedno nebo více slov...

150

8. Ocenili byste příchod nového street-food konceptu ("burgerárny")?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

9. Znáte street-food koncept Bouda Burgers?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

10. V jakém městě si myslíte, že Bouda Burgers sídlí?*

Vyberte jednu odpověď

Praha

Brno

Ostrava

Plzeň

Liberec

Olomouc

České Budějovice

Jiná... 

11. Když by Bouda Burgers zahájili působení v Táboře, co byste od nich očekávali?*

Napište jedno nebo více slov...

150

12. Když Bouda Burgers zahájí působení v Táboře, co by měli nabízet?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Kvalitní produkty

Dobré ceny

Ekologické obaly

Rychlé vyřízení objednávek

Podporu místních prodejců

Širokou nabídku produktů

Možnost rozvozu

Jiná...



13. Chodili byste do Bouda Burgers, pokud by podporovali místní prodejce (zelinář, řezník, pekař...)?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

14. Co by Vás jakožto potenciálního zákazníka přemluvilo, abyste začali navštěvovat Bouda Burgers?*

Napište jedno nebo více slov...

150

15. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

16. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

15-18

19-25

26-35

36-45

46-55


56+

17. Děkuji Vám za Váš drahocenný čas při vyplňování tohoto dotazníku. Přeji hezký den.

Místo pro poznámky, vzkazy či připomínky

Napište jedno nebo více slov...

500

Powered by  survio



Odeslat

Otázky z řízeného rozhovoru

Příloha 3: Otázky z řízeného rozhovoru

- Představení

- Franchising se za poslední roky v ČR docela hojně rozšířil. Proč si myslíte, že tomu tak je? Jaké jsou hlavní benefity pro franchisory, popřípadě franchisanty?
- Jaké jsou podle Vás klíčové znaky úspěšných franchisových řetězců?
- Street-food koncept Bouda Burgers vznikl v roce 2015, BB vlastní v ČB tři pobočky, jednu restauraci a venkovní letní restauraci v Chlumu u Třeboně. Kdy se tady objevila ta myšlenka, že by se BB stala franchisorem?
- Pokud by se BB stala franchisorem, jednalo by se prozatím o jednoduchý franchising nebo by tu byla i možnost master-franchisingu, kde by jeden Váš velký franchisant poskytoval franchisu i dalším franchisantům?
- Kde a jakým způsobem byste hledal franchisanty? Jaká by byla kritéria výběru?
- Co se týče lokality, hledal byste franchisanta v ČB nebo i v jiných větších městech?
- Byla by tu i možnost v budoucnu expandovat do zahraničí?
- Pokud se BB stane franchisorem, jaké pro ni budou plynout výhody a nevýhody jakožto z pohledu franchisora?
- Jaké by naopak plynuly výhody a nevýhody pro franchisanta? Co vše by BB nabízela franchisantovi?
- Změnila by se nějakým způsobem strategie, pokud by se BB stala franchisorem? Jednalo by se i nadále o street-food koncept?
- Čím se BB od konkurence liší? Má nějaké znaky, které by ji vyzdvihly v pozici franchisora?
- Na závěr bych se rád zeptal, zda byste chtěl něco dalšího doplnit nebo něco vzkázat ať už čtenářům této bakalářské práce nebo i potenciálním franchisantům?