

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

Teze bakalářské práce

Franchising jako způsob podnikání u vybrané obchodní společnosti

Vypracoval: Ivo Kovář

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova:

Franchising, franchisor, franchisant, franšízový řetězec, franšízová značka

JEL Classification:

M55

Anotace:

Cílem této bakalářské práce je vymezení způsobu podnikání na principu franchisingu u vybraného obchodního subjektu – subjektu Bouda Burgers. Jelikož vybraný subjekt prozatím franchising nenabízí, dílčími cíli byl průzkum tržní síly značky v Českých Budějovicích a průzkum trhu v Táboře, kam chce společnost expandovat pomocí franchisingu. K analýze byly použity kvantitativní metody sběru dat pomocí dotazníkových šetření a kvalitativní metoda sběru dat pomocí řízeného rozhovoru. Teoretická část práce obsahuje informace o franchisingu, především jeho výhodách a nevýhodách, vlastní část práce pak stanovuje výzkumné otázky, popisuje metodiku, díky které byly výzkumné otázky zodpovězeny, a v neposlední řadě práce obsahuje návrhy a doporučení před přeměnou společnosti na franchisora.

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 franšízy 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.

Cíl 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?

Metodika

1. Studium odborné literatury

V první řadě bylo nezbytně nutné studium odborné české i zahraniční literatury a internetových zdrojů, které doplňovaly a rozvíjely odbornou literaturu.

2. Vypracování literární rešerše

Po studiu odborné literatury a internetových zdrojů následovalo vypracování literární rešerše, která se zabývá danou problematikou.

3. Výběr obchodního subjektu a jeho analýza

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.

4. Realizace vlastního výzkumu

Kromě hlavního cíle tato bakalářská práce obsahuje také dílčí cíle z důvodu, že zkoumaná společnost Bouda Burgers prozatím franchising nenabízí. Dalším krokem tedy byla analýza a průzkum trhu, konkrétně tržní síly společnosti v Českých Budějovicích a následně průzkum trhu v Táboře.

5. Sběr dat

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 a sestával z 19 otázek. Druhý dotazník byl určen pro průzkum Tábora a zodpovědělo jej 45 respondentů. Tento dotazník sestával ze 14 otázek. Pro účely řízeného rozhovoru byl osloven majitel společnosti Bouda Burgers pan Petr Hojdánek. Tento řízený rozhovor byl doplňující k účelům práce, obsahoval 13 otázek a proběhl 8.3.2023 v Českých Budějovicích.

6. Syntéza výsledků a poznatků

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

7. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení na základě zjištěných poznatků

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

Výsledky

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 přímo cílovou skupinou společnosti. 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 nespadají 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.

Dotazníkové šetření zaměřené na České Budějovice se také távalo, kdo je dle respondentů 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. Také 54 % respondentů preferovalo společnost Bouda Burgers před konkurencí.

Respondenti z Českých Budějovic také hodnotili kvalitu, Corporate Behaviour a Corporate Design společnosti. Totožnou kvalitu shledalo 81,44 % respondentů, ovšem při podrobnějším hodnocení poboček pobočka společnosti OC 4Dvory vyčnívala kvalitou i vzhledem a respondenti tedy vnímali tuto pobočku jako lepší před ostatními. Hodnocení Corporate Behaviour ovšem nedoznalo téměř žádných výkyvů na jednotlivých pobočkách a respondenti přístup k zákazníkovi vnímali stejně.

Dotazníkové šetření určené pro Tábor zjišťovalo, jakou Tábor představuje konkurenci. Ze 45 Tábořských respondentů odpovědělo 80 %, že Tábor nepředstavuje velký počet společností, které by nabízely stejný sortiment jako společnost Bouda Burgers. Také stejný počet respondentů by ocenil příchod nové společnosti. Zde je však možné se o výsledcích pouze domnívat z důvodu nižšího vzorku než u vzorku z Českých Budějovic.

Z provedených průzkumů byla navržena doporučení před přeměnou společnosti na franchisora. Bylo navrženo zvýšení povědomí o společnosti ve městech, kde chce společnost působit pomocí franchisingu, a to formou akcí jako je např. BURGERFEST, či prodej produktů provedený např. v pojízdné kuchyni. Dále bylo před přeměnou doporučeno sjednocení kvality a Corporate Design na všech pobočkách společnosti.

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 rozdílu 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.

Dílním 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.

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za jeho čas a cenné rady, které mi při vypracovávání 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.

Seznam literatury

Ctibor, J., & Horáčková, I. (2017). Franchising. Praha: Wolters Kluwer.
Česká asociace franchisingu (2008). Franchising v České republice. Praha: Česká asociace franchisingu.
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.
Hesková, M. (2005). Kooperace. Praha: Profess Consulting.

Kompletní seznam použité literatury je uveden v bakalářské práci

Další bibliografické údaje

Type of thesis: Bachelor

Author: Ivo Kovář

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Business, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

Number of pages: 77

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Franchising as a way of business

Annotation 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 brand
