

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Franchising jako forma podnikání v oblasti gastronomie

Franchising as a form of business in the field of gastronomy

Gabriela Vrobelová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela VROBELOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0349P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Franchising jako forma podnikání v oblasti gastronomie**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický vstup k franchisingu.
2. Stručně popište jeho vývoj v České republice.
3. Představte zvolenou firmu.
4. Realizujte strukturovanou evaluaci zvoleného franchisingu se zaměřením na marketing.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte doporučení pro zvolenou firmu.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Jakubíková, D. (1997). *Franchising*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha.
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum., postupy, metody, trendy*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka





Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Franchising jako možnost podnikání v oblasti gastronomie“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi CSc. za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu psaní bakalářské práce. Zároveň bych také chtěla velmi poděkovat mé rodině a známým za podporu, kterou mi poskytovali během psaní bakalářské práce.

Obsah

Úvod	11
1 Franchising	12
1.1 Definice franchisingu	12
1.2 Historie franchisingu	13
1.3 Vývoj franchisingu v České republice	14
2 Základní pojmy	16
2.1 Franchisový systém	16
2.2 Franchisor	16
2.3 Franchisant	16
2.4 Franchisingová síť	17
2.5 Franchisingová smlouva	17
2.6 Franchisová licence	18
2.7 Franchisový soubor	18
2.8 Franchisový poplatek	18
2.9 Franchisové obchodní systémy	18
2.10 Franchisové svazy	19
2.10.1 Evropská franchisová federace (EFF)	19
2.10.2 Česká asociace franchisingu	19
2.10.3 Český institut pro franchising (ČIFRA)	20
3 Formy a typy franchisingu	21
3.1 Výrobní franchising	21
3.2 Odbytový franchising	21
3.3 Franchising služeb	22
3.4 Mini-franchising	22

3.5	Master-franchising	22
4	Výhody a nevýhody franchisingu.....	23
4.1	Výhody franchisingu	23
4.1.1	Výhody franchisingu jako systému	23
4.1.2	Výhody pro franchisora.....	23
4.1.3	Výhody pro franchisanta	23
4.2	Nevýhody franchisingu.....	24
4.2.1	Nevýhody pro franchisora.....	24
4.2.2	Nevýhody pro franchisanta	25
5	Zákazník.....	26
5.1	Spokojenost zákazníka	26
5.2	Nákupní rozhodnutí	27
5.3	Ponákupní chování	28
5.4	Udržení zákazníka	28
6	Marketingový výzkum	29
6.1	Data a informace.....	29
6.2	Sekundární a primární výzkum.....	29
6.3	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	30
6.4	Pozorování a dotazování.....	30
6.5	Úplné a výběrové šetření	31
6.6	Druhy otázek.....	31
7	Společnost The PUB.....	33
7.1	Vzhled poboček	33
7.2	Samoobslužný výčep	33
7.3	The PUB Franchising s.r.o.	34
7.4	Franchisy The PUB	35

8	Marketingový výzkum poboček The PUB.....	36
8.1	Definování problému a cíle výzkumu	36
8.2	Hypotézy a metody vyhodnocení dotazníkového šetření.....	36
8.3	Tvorba dotazníku	38
8.4	Metodologie	38
8.5	Charakteristika souboru	39
8.6	Sběr dat.....	39
8.7	Analýza dat.....	40
8.8	Celkové vyhodnocení dotazníkového šetření.....	62
9	Návrh doporučení	64
9.1	Navrhované zaměstnanecké benefity	64
9.1.1	Odměňovací program	64
9.1.2	Odměna formou 13. platu	64
9.2	Školení pro zefektivnění komunikace se zákazníky	65
9.3	Kontrola zaměstnanců ze strany franchisora.....	65
	Závěr	66
	Seznam použitých zdrojů	67
	Seznam tabulek	70
	Seznam obrázků.....	71
	Seznam použitých zkratk a značek.....	72
	Seznam příloh.....	73
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Franchising jako marketingový nástroj pro šíření výrobků a služeb se začal v České republice utvářet od 90. let 20. století. V současné době je velmi rozšířenou formou v různých oblastech podnikání. Franchising se rychle rozšířil v oblasti restauračního stravování a rychlého občerstvení. Tento způsob podnikání je daný vztahem franchisora a franchisanta. Franchisor neboli nositel franchisingu je osoba vlastníci obchodní značku a poskytující licenci a franchisant neboli uživatel franchisingu je příjemce licence, na jejímž základě provozuje franchisovou pobočku.

Tato bakalářská práce se bude zabývat specifikací franchisingu jako možnosti podnikání, představením autorkou zvoleného subjektu, analýzou spokojenosti zákazníků a návrhem doporučení pro zvolený podnik.

Autorka si pro svou práci zvolila společnost The PUB, jež působí na českém trhu od roku 2005. Společnost The PUB postupem času expandovala i do zahraničí. Analýza spokojenosti zákazníků bude probíhat ve dvou zvolených pobočkách, a to The PUB Plzeň a The PUB Praha 2. Hlavním problémem společnosti The PUB je nízká informovanost o spokojenosti zákazníků s nabízenými službami vlastních a franchisových poboček.

Hlavní cílem práce je pomocí marketingového výzkumu porovnat spokojenost zákazníků ve dvou zvolených pobočkách a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení této spokojenosti.

Teoretická část bude tvořena pomocí rešerše z vybrané odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Autorkou bude vypracován teoretický vstup k franchisingu a jeho vývoj v zahraničí i v České republice, součástí bude také charakteristika základních pojmů spojených s touto formou podnikání, detailnější popis forem a typů, jež franchising nabízí a výhody a nevýhody pro nositele a uživatele franchisingu. V dalších kapitolách bude stručně popsána spokojenost zákazníků a marketingový výzkum, na který bude navázáno v praktické části.

Praktická část se bude zabývat představením společnosti The PUB a provedením marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků zvolených poboček. Marketingový výzkum bude probíhat pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření. Po vyhodnocení tohoto výzkumu jsou pobočky porovnány a následně jsou pro ně navržena konkrétní doporučení.

1 Franchising

1.1 Definice franchisingu

V současné době není uvedena jednotná definice franchisingu. Existují různé druhy franchisingových systémů, rozdíl v rozvoji jednotlivých prvků, ale stejně tak existují i odlišnosti v legislativě v dané zemi. Tyto rozdíly vedou k různým definicím franchisingu. (Řezníčková, 2004, s. 5) Dále budou uvedeny vybrané definice franchisingu:

„Franchising je v podstatě systém, který společnosti využívají k prodeji nebo distribuci svých výrobků nebo služeb. Jedna společnost (franchisor) udělí jiné společnosti nebo osobě (franchisantovi) právo prodávat její výrobky nebo služby v určeném místě nebo území a zároveň užívat její jméno nebo známku. Hlavní podmínkou celé smlouvy je, že franchisant musí zachovávat provozní a marketingové standardy vyvinuté franchisorem, které často představují tzv. podnikatelský formát. Obyčejně se jedná o dlouhodobý kontakt“ (Jakubíková, 1997, s. 11).

„Předmětem franchisingové smlouvy je poskytnutí výrobního nebo obchodního know-how a dalších průmyslových práv poskytovatelem příjemci za to, že příjemce výsledky svého podnikání uvede na trh. (...) Poskytnutá licence příjemce opravňuje k provozování vlastního podniku na základě ověřeného podnikatelského konceptu poskytovatele, jeho know-how a pod jeho jménem“ (Ctibor & Horáčková, 2017, s. 3).

Evropská franchisingová federace definuje franchising jako „určitou formu smluvní spolupráce mezi právně nezávislými podnikateli vytvořenou na základě rovnoprávnosti, kde na jedné straně stojí franchisový podnikatel „franchisor“ a na druhé straně jeden nebo více podnikatelů „franchisantů“.

Franchisor splňuje následující znaky:

- a) podnik nese obchodní jméno, slovní označení nebo symbol (příp. ochrannou známku) pro výrobní, obchodní činnost nebo činnost služeb, ale také symbol zkušeností, vědomostí (know-how) a franchisant je oprávněn je využívat,
- b) podnik disponuje určitými výrobky a/nebo druhem služeb v přesně určeném rámci a originální obchodní koncepcí, kterou může franchisant přebrat a využívat. Tato koncepce je založena na specifických a vyzkoušených obchodních technikách. Protože

má franchisant k dispozici právo využívat obchodní jméno, obchodní koncepci, technologii a know-how franchisora, je tento systém daleko dokonalejší než jiné systémy, např. koncesní nebo licenční“ (Řezníčková, 2004, s. 6–7).

Existuje opravdu mnoho definic franchisingu, ale všechny mají stejný význam. Franchisor poskytuje franchisantovi licenci a know-how k podnikání pod daným jménem nebo značkou. Franchisant má svůj podnik, který vede a řídí se podle požadavku franchisora.

1.2 Historie franchisingu

Moderní franchising neboli franchising jako marketingový nástroj pro šíření výrobků a zkvalitnění služeb začal vznikat na přelomu 19. a 20. století ve Spojených státech amerických (USA). Už v 18. století vznikaly systémy podobné modernímu franchisingu, což byly licence udělované pro distribuci piva. (Ctibor & Horáčková, 2017; Řezníčková, 2004)

Za první uživatele franchisingu je považována firma Singer Sewing Machine Company. Tato firma se zabývala průmyslovým a odbytovým systémem šicích strojů. Již v letech 1860-1863 došlo k vytvoření prodejní sítě. Prodejní síť se skládala z nezávislých prodejců, kteří měli své prodejny, kde prodávali náhradní díly a opravovali šicí stroje. (Řezníčková, 2004)

Na přelomu 19. a 20. století se připojuje k této formě podnikání i Coca-Cola, která uděluje licenci na stáčení své limonády. První partnerská smlouva vznikla v roce 1899. (Ctibor & Horáčková, 2017)

Po první světové válce se většina podniků a společností rozhodly, že franchising vede k docílení vyšších zisků prostřednictvím zavedené a uznávané značky a exkluzivity produktů. (Jakubíková, 1997)

K masovému rozšíření franchisingového způsobu podnikání dochází až po druhé světové válce. Hlavní příčinou byl růst tržní konkurence, rychlé změny na trhu, růst nároků na pružnost a kvalitu služeb. K rozšíření dochází především v USA. Podniky, které začaly využívat franchising byly například motely, obchody, opravy aut, prádelny, zaměstnanecké agentury, čistírny a salony krásy. Franchising se začal objevovat i v oblasti účetnictví a daní, ale nejrychleji se rozvíjel v oblasti rychlého občerstvení. (Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)

V 50. letech vznikaly v USA světoznámé velké firmy, které začaly využívat franchising jako formu podnikání. Mezi ně patří řetězce rychlého občerstvení McDonald's a později i KFC. Řadí se mezi ně i hotelové řetězce Holiday Inns of America a dále i společnosti Sheraton a Hilton. (Řezníčková, 2004)

V 70. a 80. letech nastalo významné rozšíření po celém světě. Podnikalo se prostřednictvím ověřených podnikatelských metod. Franchising pronikl i do dalších oblastí mimo maloobchod a služby. (Řezníčková, 2004)

Největší nárůst společností, jež podnikají formou franchisingu nastal po 2. světové válce, kdy se začal rozšiřovat do spousty nových odvětví, ale nejrychleji se začal rozrůstat v odvětví rychlého občerstvení. V dnešní době existují různé společnosti a asociace na pomoc franchisorům a franchisantům, pořádají se různé veletrhy nebo přednášky pro veřejnost, aby se povědomí o franchisingu rozšířilo ještě více.

1.3 Vývoj franchisingu v České republice

Franchising se v České republice začal rozvíjet v roce 1991, kdy na český trh začaly vstupovat první zahraniční franchisové společnosti. Nebyla zde dostatečná znalost fungování tohoto systému a panovala určitá nedůvěra. Chyběla dostatečná nabídka i poptávka po odborných seminářích, vhodné literatuře a poradenských službách specializující se na franchising. Mezi významné faktory, které ovlivňovaly tento pomalý vývoj franchisingu se řadily problémy financování, nevyvinutá podnikatelská kultura na českém trhu, nedokonalá legislativa a právní povědomí, kvalita managementu, chybějící know-how a zkušenosti s touto formou spolupráce podnikatelských subjektů. (Česká asociace franchisingu, 2020d; Štanglová, 2016)

Tento systém nabízí mnoho výhod, bezpečnější podnikání a celkem vysokou rentabilitu vloženého kapitálu. Pro rozšíření tohoto systému na nové trhy se nejvíce uplatňuje tzv. master-franchising, tento typ franchisingu je založený na mezinárodní úrovni. (Česká asociace franchisingu, 2020d)

Postupem času se zvyšuje nabídka i poptávka po franchisových systémech v zemích Evropské Unie (EU). Franchisy založené v zemích EU se postupně rozšiřovaly na trhy střední a východní Evropy, včetně českého trhu. Zejména malé a středně velké podniky se začínaly o tento způsob podnikání zajímat nejvíce, neboť věděli, že jim to může pomoci v tomto novém a náročném tržním prostředí. V dalších letech se začaly zlepšovat

také podmínky a možnosti financování pro franchisanty. (Česká asociace franchisingu, 2020d)

V roce 1993 vznikla Česká asociace franchisingu (ČAF). ČAF je profesní nezisková organizace, kde se sdružují poskytovatelé franchisingu na nadnárodní úrovni. Poskytovatelé franchisingu jsou franchisoři a odborníci z oblasti práva a také poradenství, jež se zaměřují na jeho problematiku. ČAF je organizace zaměřená na podporu pro rozvoj stávajících franchisových systémů a také na vytváření lepších a příznivějších podmínek určené pro rozvoj franchisového způsobu podnikání. (Česká asociace franchisingu, 2020a; Štanglová, 2016) Tato organizace bude dále popsána v následující kapitole.

2 Základní pojmy

V samotném franchisingu existují určité pojmy, které by měl znát každý, kdo se o franchising zajímá a samozřejmě i podnikatelé, kteří se v této oblasti podnikání pohybují.

2.1 Franchisový systém

Předmětem činnosti franchisového systému je rozvoj prostřednictvím franchisingu, což jsou pobočky sdružené pod společnou obchodní značkou, jež vyvíjí činnost na základě jednotných standardů. (Heřmánková, 2011)

2.2 Franchisor

Franchisor je vlastníkem společnosti, ochranné známky, obchodního jména, loga, které se využívá pro výrobní či jiné obchodní činnosti nebo pro poskytování služeb a produktů. Uděluje franchisantovi právo provozovat franchisovou pobočku, za poplatek uvedený ve smlouvě. Je poskytovatelem licence, má potřebné znalosti a zkušenosti, poskytuje know-how a jeho využívání. Poskytuje podporu pro své franchisanty. Koncepce se opírá o ověřené techniky. Jejich efektivnost a hodnota jsou průběžně kontrolovány. (BusinessDictionary, 2019; Jakubíková, 1997)

2.3 Franchisant

Franchisant je právnická nebo fyzická osoba, která je uživatelem franchisingu. Franchisant uzavírá smlouvu s nositelem licence neboli franchisorem. Podniká podle prověřeného podnikatelského konceptu a řídí se stanovenými pravidly a danou obchodní koncepcí. Franchisant podniká jako samostatný nezávislý podnikatelský subjekt a připadá na něj riziko spojené s podnikáním. Jeho kapitál na otevření pobočky je nižší než u samotného založení podniku. Vede svůj personál, organizuje prodej a obsluhu zákazníků podle franchisingového systému. Poskytuje franchisorovi náhled do jeho záznamů z podnikání i do samotného podniku. Musí dodržovat obecnou obchodní politiku ve vztahu k nositeli franchisy i ve vztahu k zákazníkům a okolí. (Heřmánková, 2011; Jakubíková, 1997)

2.4 Franchisingová síť

Franchisingová síť je propojení franchisora a všech jeho franchisantů. Jsou to prodejny či pobočky, které spadají pod franchisora. Franchisingová síť má jednotnou image a identitu. Její logo je důležitým prvkem pro zapamatovatelnost zákazníků, musí být jednoduché a atraktivní. Všechny pobočky spadající pod franchisingovou síť mají společnou vizualizaci a interiér. Síť poboček je koordinovaná a podporovaná prostřednictvím franchisové centrály. (Česká asociace franchisingu, 2020b; Heřmánková, 2011)

Franchisor se snaží zajistit pro franchisingovou síť koordinovanost a její budoucnost. Používá jednotné realizační metody a stanovuje určitý cíl, kterého se drží a snaží se, aby všechny články franchisingové sítě byly silné nenarušovaly její chod. (Zamazalová, 2009)

2.5 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je právním vyjádřením vztahu franchisora a franchisanta. Je základem jejich dlouhodobé spolupráce. Tato smlouva obsahuje nejčastěji prvky smlouvy licenční, smlouvy o využití know-how a nájemní smlouvy. (Řezníčková, 2004)

Podle Grosse a Skaupyho (1968) zní definice franchisingové smlouvy takto: *„Franchisingová smlouva je označením oboustranných závazků v rámci dlouhodobých vztahů franchisora a franchisanta, samostatných podnikatelů, za dohodnutou odměnu poskytovat služby, prodávat zboží pod určitým obchodním jménem, ochrannou známkou, využívat franchisorova průmyslová práva, jakož i jeho technické a průmyslové zkušenosti a v neposlední řadě rozvíjet organizační a reklamní systém, při kterém franchisor poskytuje franchisantovi radu, pomoc a vykonává nad jeho podnikáním kontrolu“* (in Řezníčková, 2004, s. 31).

Franchisingové smlouvy se rozlišují podle záměrů poskytovatele, proto mohou mít různou strukturu a formu. Franchisor může uzavřít smlouvu s tuzemskou společností, která bude jen zprostředkovávat uzavření další franchisingových smluv s dalšími tuzemskými společnostmi, tato smlouva se nazývá Master franchisingová licenční smlouva. Pokud se poskytovatel rozhodne uzavřít Rozvojovou franchisingovou smlouvu, umožňuje franchisantům otevřít více poboček na určitém území. Tento typ smlouvy může pomoci k rychlejší expanzi. Posledním příkladem smluv je Souborná franchisingová

smlouva, jež obsahuje velké množství rozdílných formátů, které souvisí například s komplexním využitím čerpacích benzínových stanic, což zahrnuje mytí aut, servis, prodej specifických součástek, dále také občerstvení, směnářské služby, loterie, cestovní kancelář a jiné. (Mendelova univerzita v Brně, 2020; Pohlová, 2015)

2.6 Franchisová licence

Franchisová licence je oprávnění udělené franchisorem a obsahuje výlučné oprávnění a současně povinnost podnikat v určitém smluvně vymezeném území. Franchisant podnikání vlastním jménem a podle daných pravidel, využívá poskytnutého know-how, obchodní značky a image franchisového systému. (Heřmánková, 2011; Vojík, 2010)

2.7 Franchisový soubor

Franchisový soubor neboli balík je souhrn práv, který za poplatek poskytuje franchisor franchisantovi. Je specifický a stanovený pro daný franchisingový systém. Soubor obsahuje know-how a průmyslově chráněná práva. Do souboru se i mimo jiné řadí marketing, školení, řízení, vzdělávání, vedení, controlling, IT, komunikace, značka a její ochrana. (Český institut pro franchising, 2020b; Top Franchising, 2020; Vojík, 2010)

2.8 Franchisový poplatek

Franchisový poplatek je poplatek za poskytnutí franchisingové licence. Platí ho vždy franchisant franchisorovi. Rozděluje se na jednorázový vstupní a průběžný poplatek. Jednorázový vstupní poplatek se platí před zahájením činnosti v nově otevřené pobočce a průběžný poplatek se platí průběžně při chodu pobočky například za další poskytování služeb od franchisora. (Vojík, 2010)

2.9 Franchisové obchodní systémy

Franchisové obchodní systémy jsou pobočky, které působí ve franchisingové síti. Toto místo je označeno obchodní značkou franchisora a je vybaveno podle jeho požadavků. Na tomto místě se prodává určité zboží. Zboží zde prodává samotný franchisant nebo jeho zaměstnanci. (Heřmánková, 2011)

2.10 Franchisové svazy

Franchisové svazy se zabývají podporou, prosazováním a rozvojem franchisového podnikání. Franchisové svazy jsou dobrovolné sdružení, které tvoří franchisoři a franchisový podnikatelé. Činnost těchto svazů je zaměřena především na podporu franchisorům a poskytování různých výhod a služeb. Pomáhají také udržovat pověst franchisingu a vytváří příznivé vnější podmínky pro rozvoj franchisového podnikání. Franchisové svazy pořádají semináře a kurzy pro veřejnost, aby se prohloubila znalost systému. Absolventi kursů získají osvědčení, které jim může dále pomoci najít zaměstnání ve franchisové společnosti nebo dokonce získat franchisovou licenci. (Řezníčková, 2009)

2.10.1 Evropská franchisová federace (EFF)

V roce 1972 vznikla Evropská franchisová federace, založená evropskými franchisovými svazy. Logo EFT znázorňuje Obr. 1. Posláním EFF je vědecké studium franchisingu, koordinace činností svých členů a podpora franchisingu jako způsobu podnikání. EFF seskupuje evropské národní franchisové svazy. Cílem EFF je co nejširší uplatňování franchisingu jako způsobu podnikání. EFT byla hlavním iniciátorem k vytvoření Evropského kodexu etiky franchisingu, který vznikl v zemích EU. Tento kodex je praktickým souborem hlavních zásad slušného jednání účastníků franchisingu v Evropě. (Řezníčková, 2009)

Obr. 1: Logo Evropské franchisové federace



Zdroj: European franchise federation, 2020

2.10.2 Česká asociace franchisingu

V roce 1993 vznikla v České republice Česká asociace franchisingu. Cílem této asociace je prosazování a podporování rozvoje franchisingu. Logo ČAF je vyobrazené na Obr. 2.

ČAF se zabývá podporou jednotlivých franchisových podniků a firem, a také se snaží poskytovat příznivější podmínky pro samotný rozvoj franchisového systému. ČAF poskytuje svým členům poradenství a pomáhá při rozvoji jejich aktivit, informuje veřejnost o podstatě a významu franchisingu pomocí různých mediálních kampaní, zastupuje především zájmy členů při jednání se státními úřady a ministerstvy, reprezentuje franchisingovou formu podnikání v tuzemsku i v zahraničí, spolupracuje s ostatními franchisovými svazy především ze zemí EU a pomáhá při expanzi českých franchisových firem do zahraničí. (Česká asociace franchisingu, 2008; Česká asociace franchisingu, 2020a; Řezníčková, 2009)

Obr. 2: Logo České asociace franchisingu



Zdroj: Česká asociace franchisingu, 2020c

2.10.3 Český institut pro franchising (ČIFRA)

Český institut pro franchising je národní centrum, které poskytuje vzdělávací, publikační, poradenskou a vědeckou činnost pro franchising a další odvětví s ním spojené. Logo ČIFRA je možné vidět na Obr. 3. Služby jsou poskytovány jak v České republice, tak v zahraničí. Osvědčené i nové znalosti ohledně franchisingu a souvisejících oborů jsou poskytovány firmám i jednotlivcům. ČIFRA se zaměřuje především na podporu malých a středních podniků, ale poskytuje podporu i velkým podnikům nebo obchodním sítím. (Český institut pro franchising, 2020c)

Obr. 3: Logo Českého institutu pro franchising



Zdroj: Český institut pro franchising, 2020a

3 Formy a typy franchisingu

Franchising je možné rozdělit na dvě základní formy:

- 1) Franchising výrokově odbytový klade důraz na podstoupení práva k odbytu určitého zboží ve vztahu mezi franchisorem a franchisantem. Franchisanti budou prodávat nejnovější produkty buď pod výrobní značkou dodavatele nebo pod jeho ochrannou obchodní značkou. (Ctibor & Horáčková, 2017; Jakubíková, 1997)
- 2) Podnikatelský franchising je dnes nejrozšířenější formou franchisingu. Je zde větší provázanost mezi franchisorem a franchisantem. Franchisanti mají od franchisora zajištěnou pomoc v celém průběhu podnikání, a to i před samotným zahájením. (Ctibor & Horáčková, 2017; Jakubíková, 1997)

Franchising se rozděluje podle několika hledisek. Jedním z nich je rozdělení podle předmětu činnosti, a to na výrokový, odbytový franchising a franchising služeb. (Jakubíková, 1997) Existují i další druhy franchisingu, které bude uvedeny dále v této kapitole.

3.1 Výrokový franchising

Předmětem výrokového franchisingu je výroba určitého produktu, podle předem stanovených výrobních programů. Franchisant má k dispozici návod k výrobnímu postupu, či další dokumentace a pokyny. Tento druh franchisingu je velmi rozšířen při výrobě spotřebních předmětů. (Jakubíková, 1997)

3.2 Odbytový franchising

Tento koncept franchisingu je podobný vztahu dodavatele a distributora. Franchisor je zodpovědný za poskytnutí produktu a distributor je poté zodpovědný za to, že produkt prodá. V tomto případě je franchisantovi poskytnut pouze produkt a určité podmínky jeho distribuce. Franchisor neposkytuje franchisantovi školení ani podporu, odvádí pouze poplatky za používání názvu ochranné známky. Odbytový neboli distribuční franchising se často používá pro větší produkty, jako jsou prodejní automaty a společnosti na výrobu automobilů. Tento koncept používá například Coca-Cola a Ford Company. (Company Bug, 2020)

3.3 Franchising služeb

Franchising služeb se zaměřuje na poskytování služeb zákazníkům. Franchisor poskytuje franchisantovi za poplatek své know-how, jež má podobu receptur a postupů k dané formě podnikání. Tento podnik je označen ochranou známkou společnosti. Franchisantovi je poskytnuta podpora při zavádění služeb, školení zaměstnanců, marketingu a propagaci. Do této skupiny patří široká a různorodá nabídka služeb, jako je cestovní kancelář, realitní služby nebo služby gastronomické. (Český franchising, 2017)

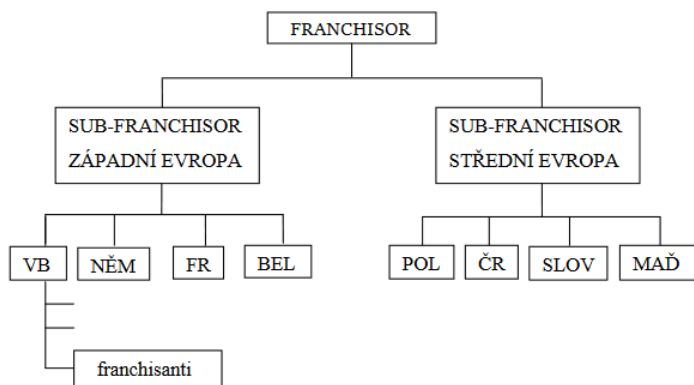
3.4 Mini-franchising

Tento typ je využíván při poskytování franchisingové licence na prodej exkluzivního zboží. Franchisantovi je poskytováno výhradní právo k prodeji exkluzivního zboží na přesně vymezeném teritoriu, speciální sortiment, vstupní kapitálový vklad a exkluzivní prodejní vybavení. Jednou ze světových firem, která používá mini-franchising je firma Avon, která nabízí svým zákazníkům exkluzivní kosmetiku. (Jakubíková, 1997)

3.5 Master-franchising

Master-franchising je typ, který přesahuje území státu a je provozovaný v mezinárodním měřítku. Master-franchising je založený na strukturovaném systému, kdy franchisor poskytuje franchisantovi vytvořit subfranchising viz Obr. 4. Z původního franchisanta se stane sub-franchisor, který má ale omezená práva a může působit jen v přesně určené oblasti. Služby poskytované sub-franchisorem jsou v podstatě totožné se službami samotného franchisora. (Česká asociace franchisingu, 2020b; Jakubíková, 1997)

Obr. 4: Master-franchising



Zdroj: Jakubíková (1997), zpracováno autorkou

4 Výhody a nevýhody franchisingu

Výhody a nevýhody se dají porovnávat u franchisingu všeobecně anebo ve vztahu k sobě samému.

4.1 Výhody franchisingu

Výhody jsou poskytovány dodavatelům, franchisorům, franchisantům i zákazníkům. (Jakubíková, 1997)

4.1.1 Výhody franchisingu jako systému

- Malá organizace s vysoce kvalifikovanými manažery, kteří se specializují na jednotlivé aspekty podnikání a dokážou vytvořit průměrný zisk bez toho, aby se vystavili vysokému kapitálovému riziku.
- K dosažení rychlého růstu firmy většinou nejsou zapotřebí velké kapitálové investice.
- Podnikání pod zavedenou obchodní značkou.
- Franchising je druh podnikání, který už je prověřen trhem, tím jsou sníženy problémy při založení podniku. (Vojík, 2010)

4.1.2 Výhody pro franchisora

- Franchisor prostřednictvím franchisingu může dosáhnout rychlejší expanze na ostatní trhy.
- Možnost vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě a její další propojování a zhušťování.
- Rozložení rizika na franchisanty, tudíž je sníženo riziko vlastního podnikání.
- Snížení nákladů na otevírání nových poboček a dosažení výhodnějšího financování.
- Při spojení je větší šance získat vyšší příjmy pro rozvoj know-how.
- Při dodávkách surovin je možnost využití výhod větších nákupů surovin a polotovarů, což znamená snížení nákladů a možnost prodávání za nižší ceny.
- Všechny pobočky mají jednotnou propagaci, tím se sníží náklady na ni vynaložené. (Bednářová & Škodová-Parmová, 2010; Vojík, 2010)

4.1.3 Výhody pro franchisanta

- Franchisant má rychlý přístup na trh, snížené náklady a riziko.

- Franchisant získá stejnou konkurenční výhodu jako má franchisor.
- Získá možnost použití chráněného obchodního jména a ochranné známky, image velkopodniku a společnou reklamu.
- Získává ověřenou a vyzkoušenou marketingovou koncepci a rozsáhlé know-how, které získá prostřednictvím tréningu a vzdělání.
- Větší obrátové, nákupní a výdajové výhody.
- Přístup k výsledkům průzkumu trhu, který rozhoduje o novém produktu a o jeho usazení na trhu.
- Zmenšení konkurenčních tlaků. (Bednářová & Škodová-Parmová, 2010; Řezníčková, 2004)

4.2 Nevýhody franchisingu

U franchisingu jako takového se nachází mnoho výhod, jak pro franchisora, tak i pro franchisanta, které převládají nad nevýhodami. Ale i nevýhody v tomto systému existují a ten, kdo do takového systému vstoupí musí být připraven přijmout určité kompromisy. (Řezníčková, 2004)

- Vytvořený obchodní koncept je fixní a hotový a vytváření dílčích změn je možné jen zřídka.
- Pokud se zvýší obrát u jednotlivých franchisantů, nemusí to znamenat zvýšení jejich ziskovosti. Vlastník si může prosadit zvyšování na úkor zisku franchisanta.
- Obchodní aktivity musí být schvalovány vlastníkem práv, ale naopak musí také schvalovat veškeré náklady na investice v rámci uzavřené dohody.

Tyto uvedené nevýhody pocítují oba účastníci franchisingového podnikání. Dále jsou uvedeny nevýhody pro každého z účastníků zvlášť. (Řezníčková, 2004; Vojík, 2010)

4.2.1 Nevýhody pro franchisora

- Vynaložení vysokých nákladů a věnování pozornosti na provádění kontroly, dodržování norem a provozu.
- Neustálá kontrola dodržování požadovaného standardu kvality zboží a služeb.
- Pokud franchisant nedodržuje stanovená pravidla a normy, může ohrozit celý franchisingový systém.

- Franchisant si může myslet, že jeho franchisingové jednotka je úspěšná díky němu a nepotřebuje pomoc od franchisora, může získat pocit nezávislosti.
- Franchisant se může stát budoucí konkurencí pro franchisora.
- Zvýšení nákladů na školení vedoucího personálu. (Jakubíková, 1997; Mallya, 2007)

4.2.2 Nevýhody pro franchisanta

- Příliš moc franchisingových jednotek v jednotlivých geografických oblastech nemusí přinášet zisky.
- Franchisant může, kvůli jednotlivým normám a pravidlům postrádat pocit, že je v podniků důležitý, je zde menší svoboda v řízení rozhodnutí.
- Objednávky zboží mohou být omezeny podle norem franchisora.
- Poplatky nemusí být stanoveny v závislosti na dosaženém zisku, ale podle objemu prodeje.
- Některé poplatky mohou být příliš vysoké.
- Pokud franchisant nesplní včas ustanovení smlouvy, může franchisor odkoupit zpět poskytnutou licenci i franchisingovou jednotku nebo ji může zrušit. (Jakubíková, 1997; Mallya, 2007)

5 Zákazník

Zákazník je člověk, jenž projevuje zájem o určité produkty a služby a jejich nabídku. Je to ten, kdo si například na internetových obchodech nebo v prodejně či podniku prohlíží, vybírá a užívá produkty a služby. (Zamazalová, 2009)

V dnešní době má na zákazníka velký vliv moderní technologie a její vývoj. Vývoj moderních technologií se zobrazuje do všech oblastí života. Moderní technologie, jako internet, umožňují zákazníkům mít větší přehled a snadněji získávat veškeré informace o produktech a službách, nabízené firmami a podniky. Ve světě moderní technologie není nikdo, kdo by měl větší moc než zákazník. Zákazník má k dispozici velkou nabídku produktů a služeb, jež jsou velmi podobné, a proto je pro firmy a podniky těžší zákazníka uspokojit a nabídnout mu to co on žádá. (Schiffman & Kanuk, 2004; Zamazalová, 2009)

Podle spotřebitelské pyramidy dle Schiffmana a Kanuka (2004), která se zaobírá rozdělením zákazníků do čtyř vrstev, lze zákazníky rozdělit takto:

- 1) Platinová vrstva zahrnuje zákazníky, kteří jsou velmi loajální, nevnímají změnu ceny negativně a nemají problém s vyzkoušením nových nabídek.
- 2) Zlatá vrstva zahrnuje méně loajální zákazníky, kteří jsou méně důležití, nenakupují pouze od jednoho dodavatele, změnu ceny vnímají lehce negativně, požadují se slev a různých doplňkových služeb.
- 3) Železná vrstva je tvořena ze zákazníků, kterým není potřeba věnovat zvláštní péči ze strany firmy.
- 4) Olovněná vrstva je tvořena zákazníky, kteří po firmách vyžadují více pozornosti, než ve skutečnosti tyto firmy utratí za produkty a služby, a to je stojí více peněz, než se jim poté navrátí, šíří negativní informace o firmách.

Firmy si musí své zákazníky rozdělit do skupin a na každou ze skupin aplikovat rozdílné marketingové přístupy. (Schiffman & Kanuk, 2004)

5.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je určena tím, zda je zákazníkovo očekávání uspokojeno. Pokud zákazník očekává od daného produktu a služby více, než je mu dáno, je poté nespokojený. Zákazník je spokojený tehdy, pokud jeho očekávání odpovídá výsledku. Pokud produkt či služba očekávání překoná, je zákazník potěšen, což může mít velmi kladný vliv na určitý podnik

či firmu. Hodnocení spokojenosti má mnoho faktorů, zejména je to vztah zákazníka k danému produktu, značce a firmě. (Kotler & Keller, 2013; Tomek & Vávrová, 2007)

Po tom, co se podnik rozhodne, že umístí svůj výrobek na trh nebo začne budovat svou značku, musí začít s vyvíjením řady aktivit pro uspokojení potřeb a přání zákazníka. Firmy, které chtějí zvýšit spokojenost zákazníků, o to nemohou usilovat jen pomocí snížení ceny produktů a služeb a zvyšováním svých doplňkových služeb, protože by to mohlo vést k nižší ziskovosti. Firmy se musí zaměřit na zlepšení svých stávajících služeb pomocí školení svého personálu. Spokojenost je dána také image firmy, nabídkou alternativních individuálních požadavků nebo zkušeností, proto se firmy musí zaměřit na zákazníka a snažit se mu porozumět, aby mohly splnit jeho požadavky, ale zároveň také překonat jeho očekávání. (Kotler & Keller, 2013; Spejchalová, 2007; Světlík, 2016; Tomek & Vávrová, 2001; Tomek & Vávrová, 2007)

Očekávání zákazníků se formují pomocí přechozích zkušeností, rad od rodiny, známých nebo z informací od společnosti či konkurentů. Pokud si společnost stanoví své očekávání příliš vysoko, bude poté těžké většinu svých zákazníků uspokojit, pokud ale své očekávání stanoví příliš nízko, může společnost získat nižší počet zákazníků. (Kotler & Keller, 2013)

5.2 Nákupní rozhodnutí

Nákupnímu rozhodnutí předchází rozpoznání problému, kdy nakupující musí identifikovat svou potřebu nebo přání. Po identifikování této potřeby či přání se snaží nakupující shromáždit co nejvíce informací, které mu pomohou v rozhodování. Po získání informací musí vyhodnotit jednotlivé nabídky a poté je možné se pro určitý produkt či službu rozhodnout. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva nečekané faktory, které toto rozhodnutí mohou změnit. Prvním z nich jsou postoje ostatních, jelikož na rady a informací od známých zákazníci dají, a druhým jsou neočekávané situační faktory, jako například ztráta zaměstnání, jiný potřebný nákup nebo šetření peněz na další výdaje či budoucnost. Nákupní záměr nemusí být vždy konečný, mohou do toho vstoupit jakékoliv podněty. Důležitou roli v nákupní rozhodnutí hrají především preference. (Jesenský, 2018; Kotler, 2007)

5.3 Ponákupní chování

Ponákupní chování se týká spokojenosti zákazníka, zda jeho očekávání bylo uspokojeno či nebylo. V této fázi se zákazník rozhodne jak naloží s koupí, zda produkt či službu doporučí svým známým, rodině a dalším nebo ne, zda udělá další nákup u této značky, nebo nakoupí u značky konkurenční. Většinu zákazníků potká ponákupní konflikt, který se vyznačuje tím, že zákazník není stoprocentně spokojený se svým nákupem a přemýšlí nad tím, jaké jiné výhody by mu poskytla konkurenční značka. (Kotler, 2007; Shermer, 2007)

5.4 Udržení zákazníka

Společnosti se snaží svým zákazníkům poskytovat lepší služby než konkurence, pokud se to daří, společnosti získávají své loajální zákazníky. Základním cílem každé společnosti je udržení zákazníka. Pro většinu obchodních značek je snazší a levnější si své zákazníky udržet než získávat nové. Snížení počtu neloajálních zákazníků vede ke zvýšení zisku. Loajální zákazníci více nakupují produkty a služby, nevnímají příliš změnu ceny a méně věnují pozornost konkurenci a konkurenčním reklamám, a především loajální zákazníci rozšiřují pozitivní informace ať už mezi své známe, rodinu nebo veřejně pomocí různých recenzí. Pomocí šíření pozitivních informací mohou společnosti získávat nové zákazníky. (Schiffman & Kanuk, 2004)

6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním ze zdrojů informací, které pomáhají při marketingovém rozhodování. (Tahal a kol., 2017)

Smith a Albaum (2005) definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému v marketingu*“ (in Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Podle Svobodové (1994) zní definice takto: „*Jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak*“ (in Kozel a kol., 2011).

Obě definice jsou si velmi podobné, marketingový výzkum se zabývá především analýzou stávající situace a snaží se nalézt určité řešení k jednotlivým problémům.

Společnosti se pomocí marketingového výzkumu snaží najít efektivní cesty pro vstup na nový trh, jak maximálně se dají uspokojit potřeby pro tento trh a možnost zvýšení tržního podílu. Každý marketingový výzkum je jedinečný a neopakovatelný, měl by být zaměřený na konkrétní skupinu respondentů, z čehož vyplývá že má vysokou vypovídací schopnost a především, že získané informace jsou aktuální. (Tahal a kol., 2017)

6.1 Data a informace

Mezi daty a informacemi je podstatný rozdíl. Data jsou získaná například pomocí dotazníkového šetření od respondentů. Jsou k dispozici v papírové nebo v elektronické verzi. Data získaná při dotazníkovém šetření mají podobu číselných hodnot, pomocí kterých respondenti hodnotí například spokojenost s produktem nebo personálem. Dále mohou mít data formu textového vyjádření, jež se uplatňuje u otevřených otázek. Na druhou stranu informace je směs dat, které jsou získány z dotazníkového šetření. Jsou také výsledkem analýzy z pořízených dat. (Hálek, 2017; Tahal a kol., 2017)

6.2 Sekundární a primární výzkum

Sekundární výzkum využívá volně přístupných informací, které se dají získat například z internetu, mohou to být interní a externí databáze, publikace hospodářských a obchodních komor, zprávy ze statistických úřadů, výroční zprávy, publikace vlády, články, studie, ale také recenze od zákazníků. Jsou to také různé výsledky z předchozích

výzkumů, které se zabývaly odlišným problémem. Kdežto primární výzkum, je konkrétní výzkum společnosti, který se týká určitého problému. (Karlíček, 2018; Tahal a kol., 2017)

6.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá zejména motivy, příčinami a postoji. Tento typ výzkumu se snaží najít odpovědi na otázky „proč“. Kvalitativní výzkum se zabývá především kvalitou výzkumu, proto je zde dotazováno menší množství respondentů, buď v malých skupinkách nebo individuálně. Jsou to především skupinové diskuse, individuální hloubkový rozhovor nebo expertní rozhovory. (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2017)

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti, zjišťuje se také kolik jednotek z dotazovaných souhlasí s určitým názorem. Odpovídá na otázku „kolik“. Kvantitativní výzkum vzniká zejména pomocí dotazníkové šetření. Je zde dotazováno velké množství respondentů, aby získaná data měla velkou spolehlivost. Tyto data jsou měřitelná a dají se staticky zpracovávat a vyhodnocovat. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou především tabulky a grafy založené na statistické analýze dat. Nejčastěji se zabývá tím, co se právě děje nebo už proběhlo, velmi výjimečně sleduje budoucnost. (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2017)

6.4 Pozorování a dotazování

Pozorování a dotazování patří mezi základní techniky sběru primárních dat.

Dotazování může proběhnout dvěma způsoby. Prvním z nich je přímé dotazování, kdy je sběr dat založený na rozhovoru s dotazovaným. Druhým typem je zprostředkované dotazování, kdy se používá dotazník. V současné době se používá spíše zprostředkované dotazování pomocí dotazníku, jehož je využíváno nejvíce. Podíl přímého dotazování velmi klesá, protože je časově i finančně náročnější. Nyní se z velké části používá také automatizované dotazování, což znamená, že po nákupu produktů nebo služeb je zákazníkovi zaslán automaticky dotazník ohledně zpětné vazby. (Kozel a kol., 2011)

Pozorování se uskutečňuje, pokud možno v přirozeném prostředí. Pozorovatel má připravený plán neboli scénář, kterého se drží. Tento plán je předem sestaven, aby pozorovatel věděl, na které věci se má soustředit. Musí být stanovený přesně vymezený cíl. Pozorování má velkou výhodu v tom, že není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Neřadí se mezi přímé nástroje sběru dat, protože zde není

vyžadován přímý kontakt se subjekty. Tento typ sběru dat se využívá především v kombinaci s typem jiným. Nejvíce se využívá v kombinaci s osobním dotazováním nebo dotazníkovým šetřením. (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2017)

6.5 Úplné a výběrové šetření

Před zahájením marketingového výzkumu je třeba určit, zda budou data získávána od všech subjektů základního souboru nebo jen od vybraných. Základní soubor je označován termínem populace, jsou to například všichni obyvatelé České republiky nebo všechny domácnosti. (Tahal a kol., 2017)

Úplné šetření

Úplné šetření se nazývá také úplné vyčerpávající šetření, získaná data jsou totiž odpovědi od všech subjektů základního souboru. Je z pravidla nejspolehlivější, ale zároveň nejnáročnější. Výběrová chyba a interval spolehlivosti se rovnají nule, protože pomocí tohoto typu šetření byly dotázány všechny subjekty, které jsou obsaženy v základním souboru. Tento typ šetření se používá v praxi jen zřídka. Nejčastějším případem používání úplného šetření je sčítání lidu, domů, bytů nebo nemovitostí. Dále se také využívá při šetření ve vybrané firmě u zákazníků evidovaných v databázi. (Tahal a kol., 2017; Mendelova univerzita v Brně, 2020)

Výběrové šetření

Výběrové šetření je více používané a spočívá v tom, že ze základního souboru je vybrán určitý vzorek subjektů, který představuje zmenšeninu základního souboru a má určité vlastnosti. Tato zmenšenina základního souboru se nazývá výběrový soubor. V tomto typu šetření je nutné vzít v potaz, že výsledné charakteristiky se vztahují pouze na výběrový vzorek, který je poté aplikován na celý základní soubor. Tudíž se zde výběrová chyba ani interval spolehlivosti nerovnají nule. (Tahal a kol., 2017)

Ve výběrovém šetření existuje několik metod výběru respondentů. Patří mezi ně prostý náhodný výběr, kvótní výběr, systematický výběr a dále například metoda sněhové koule nebo úsudkový výběr. (Tahal a kol., 2017)

6.6 Druhy otázek

Mezi druhy otázek dotazníku se řadí otázky otevřené, uzavřené a škály. Každý z těchto typů má různou podobu a funkci.

- Otevřené otázky pomohou respondentům volně vyjádřit své pocity, dojmy a nápady.
- Uzavřené otázky se dále rozdělují na dichotomické, trichotomické a polytomické.
 - Dichotomické – možnost pouze z dvou odpovědí, nejčastěji ANO-NE
 - Trichotomické – možnost výběru ze tří odpovědí
 - Polytomické – možnost výběru z několika odpovědí
- Škály vyjadřují názor respondentů na uvedené stupnici. Jednou z používaných škál je Likertova škála, jež může mít textové, grafické a procentuální vyjádření. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2005; Foret, 2008; Malý, 2008)

7 Společnost The PUB

The PUB Pilsner Unique Bar je franchisový koncept originálních restaurací. Společnost je označována originálním logem viz Obr. 5. Je zde spojena kvalitní kuchyně a výborné pivo. Všechny tyto restaurace jsou vybaveny samoobslužným výčepem, kde je možné si načepovat pivo přímo z tanků, a to přímo u svého stolu. Za tímto originálním nápadem stojí dva přátelé Ing. Jaroslav Stuna a Ing. Martin Šampalík. Koncept této společnosti se začal vyvíjet v roce 2005 a zároveň vznikla i první pilotní provozovna v Plzni. The PUB nabízí lidem i zábavu, v provozovnách jsou umístěny velkoplošné projekce na zdi, kde jsou promítány různé pivní hry nebo také fotbalové a hokejové zápasy. V současné době jsou provozovny v České republice ale i v zahraničí. (Franchising.cz, 2020; Pilsner Unique Bar, 2020a; Gáfrik, 2009)

Obr. 5: Logo společnosti The PUB



Zdroj: Pilsner Unique Bar, 2020a

7.1 Vzhled poboček

Jednotlivé pobočky jsou stylizované do jednotného vzhledu. Vzhled poboček působí atraktivním a moderním stylem. Hlavní prvky restaurace jsou vyrobeny ze dřeva. Při vstupu do restaurace zaujmou zdi tvořené z cihel. V každé z poboček se nachází velkoplošné projekce umístěné na zdi. (Gáfrik, 2009)

7.2 Samoobslužný výčep

Jak bylo zmíněno, restaurace a bary The PUB jsou originální právě svým samoobslužným výčepem viz Obr. 6. Hosté zážitkových restaurací a barů si mohou sami u svého stolu načepovat pivo přímo z tanků a vyzkoušet si tím roli výčepního. Pípy jsou

vybaveny displeji. Je možnost, že si všichni hosté budou čepovat pivo na jeden účet, ale také je možnost vytvořit si svůj účet. Na displeji se potom navolí účet a může se čepovat. Přes dotykové obrazovky na samoobslužných výčepech si mohou hosté také objednat jídlo nebo přivolat obsluhu. (Pilsner Unique Bar, 2020b)

Pivo v restauracích a barech The PUB je nepasterizované a skladované v zchlazených pivních tancích. Pivo vedené trubkami je chlazené až ke kohoutům. Pivní vedení a kohouty jsou pravidelně sanitovány. (Pilsner Unique Bar, 2020b)

Obr. 6: Stoly se samoobslužnými výčepý



Zdroj: Restu, 2020

7.3 The PUB Franchising s.r.o.

Obchodní firma The PUB franchising s.r.o. byla zapsána do Veřejného rejstříku a Sbírký listin 19. června 2006. Společníky jsou Ing. Jaroslav Stuna, Ing. Martin Šampalík a MUDr. Jaroslav Stuna. Základní kapitál společnosti, který byl vložen všemi společníky rovným dílem činil 210 000 Kč. Předmětem podnikání The PUB Franchising s.r.o. je:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- hostinská činnost
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Veřejný rejstřík a Sbírký listin, 2020)

7.4 Franchisy The PUB

Pro založení nové franchisy je potřeba zakoupení licence v hodnotě 200 000 Kč a finanční prostředky přibližně 5 000 000 Kč na zavedení nové pobočky s daným vybavením. Franchisant odvádí centrále pravidelné poplatky ve výši 2 % z obrátu. Podmínkou pro založení nové pobočky je umístění v centru města s minimálním počtem obyvatel 50 000. Minimální velikost pobočky je 300 m² a musí zde být možnost i venkovního posezení. (Franchising.cz, 2019)

8 Marketingový výzkum poboček The PUB

Marketingový výzkum měl původně probíhat formou osobního interview s majitelem provozovny The PUB a dále mělo být provedeno pozorování ve dvou pobočkách, z nichž jedna měla být vlastní provozovnou The PUB a jedna pobočka franchisy. Z důvodu nařízení celostátní karantény, bylo nutné pozměnit styl marketingového výzkumu pouze na dotazníkové šetření. Marketingový výzkum se zabýval spokojeností zákazníků s nastavenými pravidly a jejich plněním.

Marketingový výzkum byl proveden z kvantitativního hlediska na základě dotazníkové šetření, které mělo formu polostrukturovaného dotazníku s uzavřenými i otevřenými otázkami. Tento dotazník byl vytvořen za záměrem zjištění spokojenost zákazníků v zážitkové restauraci a baru The PUB.

8.1 Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním problémem společnosti The PUB je nízká informovanost o spokojenosti zákazníků s nabízenými službami vlastních a franchisových poboček.

Cílem marketingového výzkumu je analyzovat, vyhodnotit spokojenost zákazníků ve dvou pobočkách zážitkové restaurace a baru The PUB a následně tyto výsledky porovnat. Po vyhodnocení a porovnání spokojenosti zákazníků bude navrženo doporučení pro danou firmu.

Empirický výzkum je zaměřen na zaměstnance restaurace a barů The PUB. Pomocí šetření bude zjištěno, zda jsou hosté spokojeni s personálem, jídlem a pitím v kontextu uvedeného podniku. Výzkum se týkal dvou poboček, z nichž jedna je v Plzni a spadá pod vlastní pobočky a druhá pobočka je v Praze 2, jež spadá pod franchisové pobočky.

8.2 Hypotézy a metody vyhodnocení dotazníkového šetření

Hypotézy č.1

H₀₁: Stupeň doporučení od zákazníků je pro obě pobočky srovnatelný.

H_{A1}: Stupeň doporučení od zákazníků se u obou poboček významně liší.

Hypotézy č.2

H₀₂: Hodnocení spokojenosti od zákazníků je pro oba podniky srovnatelné.

HA₂: Hodnocení spokojenosti od zákazníků se u obou podniků významně liší.

Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U test se řadí k neparametrickým testům, které se používají pro testování závislosti dvou nezávislých skupin jedné spojité proměnné. (Borůvková, Horáčková & Hanáček, 2014)

Net Promoter Score

Net Promoter Score slouží pro vyhodnocení zákaznické loajality a zároveň pro měření zákaznické zkušenosti. Umožňuje společnosti využít zpětné vazby od zákazníků a tím zvýšit její růst. Zákazníci odpovídají na stupnici od 0 do 10, s tím že 0 znamená určitě ne a 10 určitě ano.

Rozdělení zákazníků je následovné:

Příznivci (9-10) – mezi příznivce patří loajální zákazníci, kteří se do podniku rádi vrací a využívají jejich služeb.

Pasivní (7-8) – tito zákazníci jsou se službami a produkty spokojeni, ale využívají i konkurenčních služeb a nabídek.

Odpůrci (1-6) – odpůrci jsou nespokojení zákazníci, o značce hovoří ve špatném světle.

Rozmezí výsledků je od -100 do +100. Samozřejmě, že čím vyšší score, tím jsou její zákazníci loajálnější. (Kozel a kol., 2011; Netquest, 2020)

Obr. Net Promoter Score



$$\text{NPS} = \text{Příznivci (\%)} - \text{Odpůrci (\%)}$$

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Každý ze zákazníků má jiný styl hodnocení produktů či služeb. Jeden zákazník může být velmi spokojený, a přesto na otázku „Zda by podnik doporučil svým známým?“ zvolí 7/10 a jiný méně spokojený zákazník zvolí 10/10. Názory a styl hodnocení zákazníků jsou velmi rozdílné.

8.3 Tvorba dotazníku

Dotazník je uveden krátkým úvodním textem, jež respondentům sděluje, k čemu slouží, pro koho je určený a že je zcela anonymní. Dotazník byl vytvořen a sestaven z jednoduchých a srozumitelných otázek pomocí Google Formuláře. Jednotlivé otázky autorka popisuje v následující kapitole.

8.4 Metodologie

Jako metoda pro získání dat bylo použité dotazování. V rámci této metody bylo využito polostrukturovaného dotazníku s uzavřenými i otevřenými otázkami. Tento typ dotazníkového šetření slouží k získání odpovědí od většího množství respondentů a pro možnost statistického zpracování dat přehledně do grafů a tabulek.

Inspirací pro vytvoření tohoto dotazníku byl záznamový arch pro mystery shopping. Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, marketingový výzkum měl probíhat na základě pozorování, při pozorování mělo být zaznamenáváno do podobného archu.

Dotazník obsahuje 18 otázek, z nichž 4 otázky navazují na předchozí otázku, tudíž na ně odpovídali jen respondenti, kteří u předchozí otázky odpověděli „Ano“. Otázky v dotazníku jsou složené z otázek uzavřených výběrových, dichotomických a polytomických otázek, otázek typu matice nebo Likertovy škály.

Otázky č. 1, 3, 6, 9, 10, 11 a 17 jsou uzavřené, dichotomické otázky. Respondent volí mezi dvěma možnostmi, nejčastěji ANO – NE.

Otázka č. 2 je uzavřená, trichotomická otázka. Respondent volí ze tří možností.

Otázka č. 4 je uzavřená, polytomická otázka. Respondent volí odpověď z více možností.

Otázky č. 5, 8, 13 a 14 jsou uzavřené otázky, typu matice v kombinaci s Likertovou škálou. Tento typ otázek umožňuje sjednocení otázek týkající se jedné záležitosti. Respondenti u každé otázky vybírají pouze jednu možnost.

Otázka č. 7 je uzavřená otázka, typu Likertova škála – textové zobrazení. Respondenti volí, zda souhlasí s danou otázkou.

Otázka č. 12, 15 a 16 jsou uzavřené otázky typů Likertova škála – grafické zobrazení. Respondent ohodnotí pojmy buď od 1 do 5 nebo od 1 do 10.

Otázka č. 18 je otevřená otázka.

8.5 Charakteristika souboru

Výzkum byl prováděn pomocí výběrového šetření. Dotazníkové šetření bylo určeno pouze osobám starší 18 let a osobám, které navštívili podnik The PUB v Plzni nebo v Praze 2.

8.6 Sběr dat

Sběr dat probíhal přibližně 3 týdny během dubna. Elektronické dotazníky byly vkládány na facebookové stránky a rozesílány mezi přátelé, kteří byli dále požádáni o zaslání dotazníku a předání informací dál.

8.7 Analýza dat

Otázka č.1: Vaše pohlaví?

- a) Žena b) Muž

Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	79	42 %
Muž	111	58 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Soubor, ve kterém se prováděl výzkum má 190 respondentů. Zkoumaný soubor je tvořen 42 % žen a 58 % mužů.

Otázka č. 2: Do které věkové skupiny patříte?

- a) 18-25 b) 26-40 c) 41 a více

Tab. 2: Věk respondentů

Věk respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25	81	42 %
26-40	100	53 %
41 a více	9	5 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

53 % respondentů patří do věkové skupiny 26-40 let, což je více než polovina respondentů, 42 % respondentů patří do věkové skupiny 18-26 let a pouze 5 % respondentů patří do věkové skupiny 41 let a více.

Otázka č. 3: Kterou pobočku The PUB jste navštívil/a?

- a) The PUB Plzeň b) The PUB Praha 2

Tab. 3: Navštívená pobočka

Navštívená pobočka	Absolutní četnost	Relativní četnost
The PUB Plzeň	95	50 %
The PUB Praha 2	95	50 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Zkoumaný soubor tvoří 190 respondentů. Pro obě pobočky byl zvolen stejný počet 95 respondentů, aby vyhodnocení dat bylo přehlednější.

Otázka č. 4: Jak často navštěvujete zážitkovou restauraci a bar The PUB?

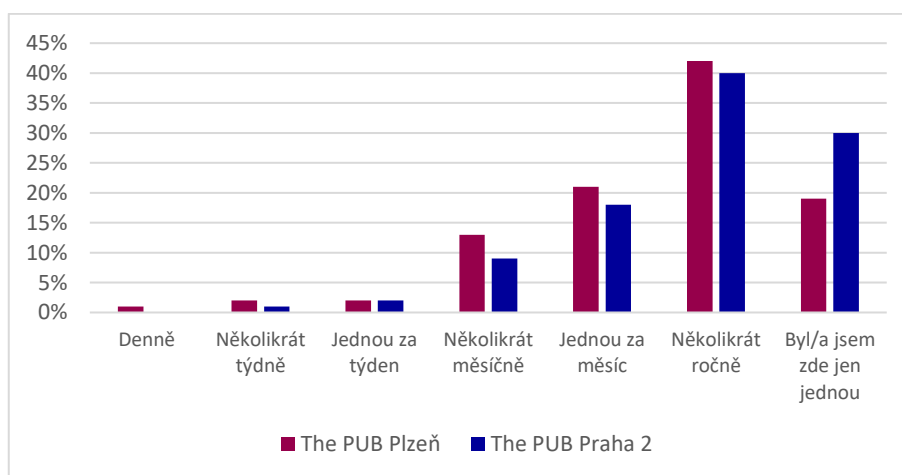
- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| a) Denně | e) Několikrát měsíčně |
| b) Jednou za týden | f) Několikrát ročně |
| c) Několikrát týdně | g) Byl/a jsem zde jen jedno |
| d) Jednou za měsíc | |

Tab. 4: Návštěvnost zážitkové restaurace a baru The PUB

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Denně	1	0	1 %	0 %
Několikrát týdně	2	1	2 %	1 %
Jednou za týden	2	2	2 %	2 %
Několikrát měsíčně	12	9	13 %	9 %
Jednou za měsíc	20	17	21 %	18 %
Několikrát ročně	40	38	42 %	40 %
Byl/a jsem zde jen jednou	18	28	19 %	30 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 7: Návštěvnost zážitkové restaurace a baru The PUB



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak často respondenti danou pobočku navštěvují. Nejvíce respondentů uvedlo, že pobočku navštěvují několikrát ročně. Pobočku The PUB Plzeň navštíví několikrát ročně 42 % respondentů a pobočku The PUB Praha navštíví 40 % respondentů. Dále 19 % respondentů uvedlo, že pobočku The PUB Plzeň navštívili pouze jednou, zatímco pobočku The PUB Praha navštívilo pouze jednou 30 % respondentů. Jednou za měsíc pobočku The PUB Plzeň navštíví 21 % respondentů

a 18 % respondentů navštíví pobočku The PUB Praha. Čím se zvyšuje návštěvnost v možnostech odpovědí, tím se snižuje počet respondentů. Několikrát měsíčně navštíví pobočku The PUB Plzeň 13 % respondentů a pobočku The PUB Praha 9 % respondentů. Jednou za týden navštíví obě pobočky 2 % respondentů. Několikrát týdně navštíví pobočku The PUB Plzeň 2 % respondentů a pobočku The PUB Praha 1 % respondentů. Denně navštíví pouze pobočku The PUB Plzeň 1 % respondentů a pobočku The PUB Praha žádný z respondentů.

Otázka č. 5: Vzhled podniku

- Podnik z pohledu z venku je podle mého názoru atraktivní.

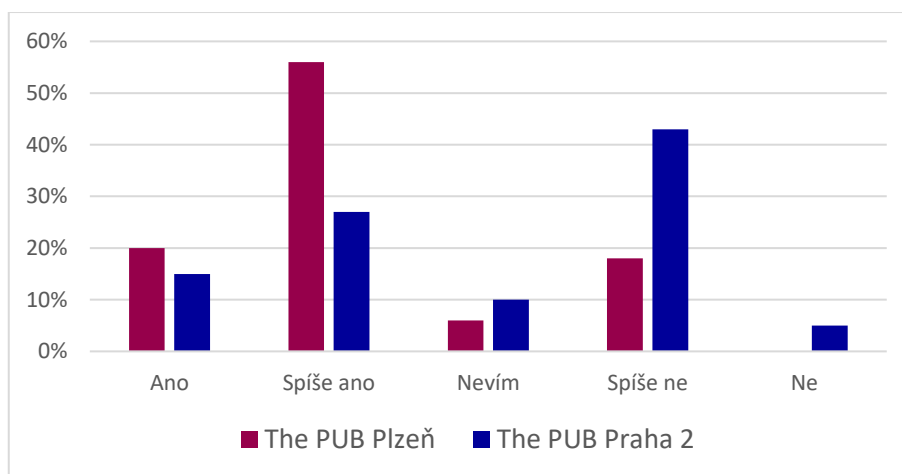
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 5: Atraktivnost podniku

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	19	14	20 %	15 %
Spíše ano	53	26	56 %	27 %
Nevím	6	9	6 %	10 %
Spíše ne	17	41	18 %	43 %
Ne	0	5	0 %	5 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 8: Atraktivnost podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V této otázce viditelně více respondentů z pobočky The PUB Plzeň odpovědělo, že podnik je celkem atraktivní z pohledu z venku. U plzeňské pobočky zodpovědělo 20 % respondentů „Ano“ a 56 % respondentů „Spíše ano“, zatímco u pobočky The PUB Praha odpovědělo pouze 15 % respondentů „Ano“ a 27 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“. „Nevím“ odpovědělo 6 % respondentů z pobočky The PUB Plzeň a 10 % respondentů The PUB Praha. Pouze 18 % respondentů pobočky The PUB Plzeň odpovědělo „Spíše ne“ a ani jednou „Ne“, přitom až 43 % respondentů pobočky The PUB Praha odpovědělo „Spíše ne“ a „Ne“ odpovědělo 5 % respondentů. Zde je vidět opravdu rozdíl mezi pobočkami. Autorka se domnívá, že pobočka The PUB Plzeň je více atraktivní z důvodu lokalizace.

Otázka č. 5: Vzhled podniku

- **Informace o otevírací době byla jasná.**

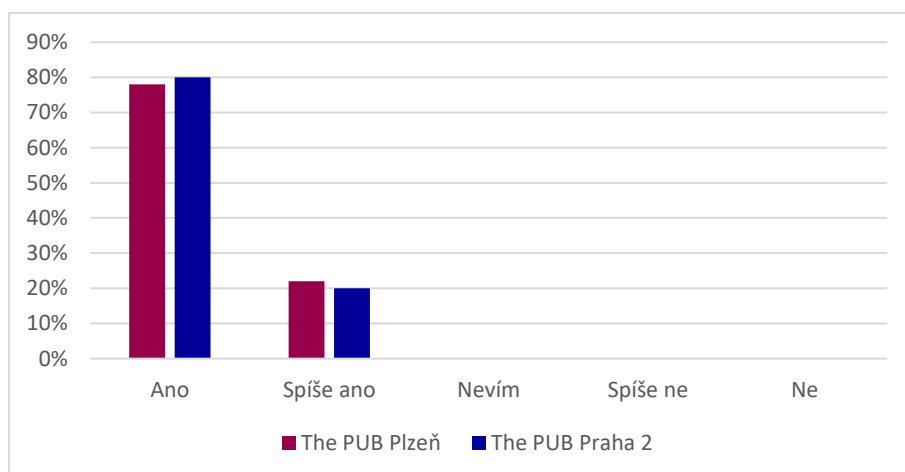
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 6: Přehlednost otevírací doby

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	74	76	78 %	80 %
Spíše ano	21	19	22 %	20 %
Nevím	0	0	0 %	0 %
Spíše ne	0	0	0 %	0 %
Ne	0	0	0 %	0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 9: Přehlednost otevírací doby



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

U této otázky je vidět, že informace o otevírací době jasná a přehledná. Žádný z respondentů neodpověděl „Nevím“, „Spíše ne“ nebo „Ne“. U pobočky The PUB Plzeň odpovědělo 78 % respondentů „Ano“ a 22 % respondentů „Spíše ano“. U pobočky The PUB Praha odpovědělo 80 % respondentů „Ano“ a 20 % respondentů „Spíše ano“. Zde není, co vytknout ani jedné z poboček. Autorka je přesvědčena, že informace o otevírací době jsou totožné a pro všechny návštěvníky pochopitelné.

Otázka č. 5: Vzhled podniku

- Podnik při vstupu na mě působil čistým dojmem.

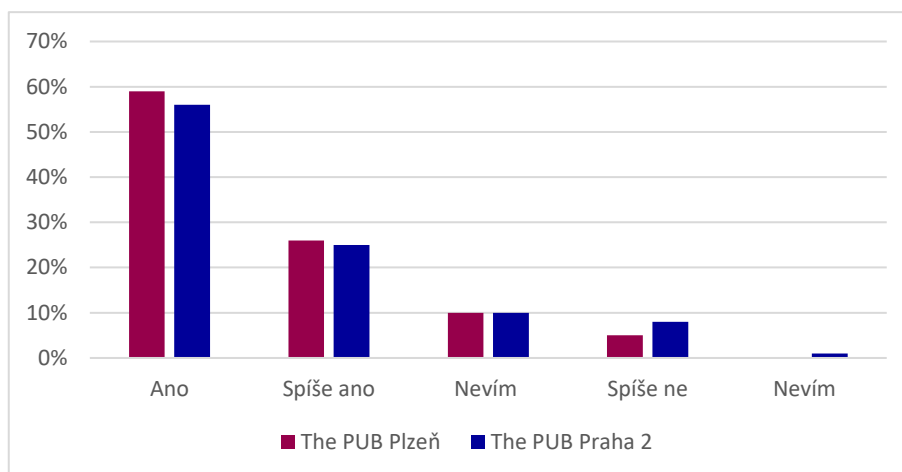
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 7: Čistota podniku při vstupu

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	56	53	59 %	56 %
Spíše ano	25	24	26 %	25 %
Nevím	9	9	10 %	10 %
Spíše ne	5	8	5 %	8 %
Ne	0	1	0 %	1 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 10: Čistota podniku při vstupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tato otázka se zabývá čistotou podniku při vstupu. Z odpovědí od respondentů je vidět, že obě pobočky při vstupu působí čistým dojmem. 59 % respondentů, kteří navštívili pobočku The PUB Plzeň, odpovědělo „Ano“ a 26 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“, pro porovnání s pobočkou The PUB Praha můžeme vidět, že „Ano“ odpovědělo 56 % respondentů a „Spíše ano“ odpovědělo 25 % respondentů. Odpověď „Nevím“ zvolilo z každé pobočky 10 % respondentů. U odpovědí záporných je více respondentů na straně pobočky The PUB Praha, 8 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“ a dokonce 1 % zvolilo možnost „Ne“. Pobočka The PUB Plzeň je na tom lépe, zde se odpověď „Spíše ne“ vyskytla od 5 % respondentů a odpověď „Ne“ ani jednou.

Otázka č. 5: Vzhled podniku

- Velikost podniku byla vyhovující.

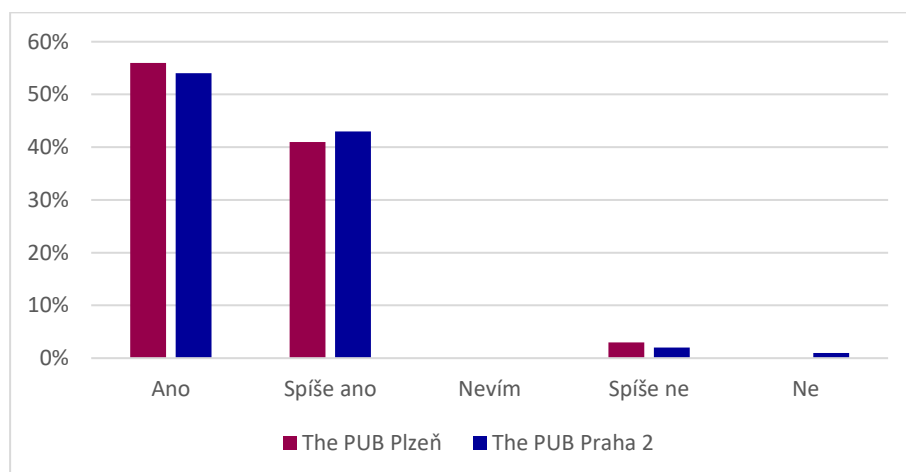
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 8: Spokojenost s velikostí podniku

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	53	51	56 %	54 %
Spíše ano	39	41	41 %	43 %
Nevím	0	0	0 %	0 %
Spíše ne	3	2	3 %	2 %
Ne	0	1	0 %	1 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 11: Spokojenost s velikostí podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z grafu k této otázce je vidět, že téměř většina respondentů je spokojena s velikostí podniku. Z pobočky The PUB Plzeň zvolilo odpověď „Ano“ 56 % respondentů a „Spíše ano“ zvolilo 41 % respondentů, u druhé pobočky The PUB Praha „Ano“ zvolilo 54 % respondentů a „Spíše ano“ 43 % respondentů. Ani jeden z respondentů nezvolil možnost „Nevím“. Pouze 3 % respondentů z The PUB Plzeň zvolili možnost „Spíše ne“ a ani jednou „Ne“. 2 % respondentů z The PUB Praha zvolili „Spíše ne“ a 1 % respondentů zvolilo „Ne“.

Otázka č. 6: Byl/a jste při vstupu do podniku pozdravena?

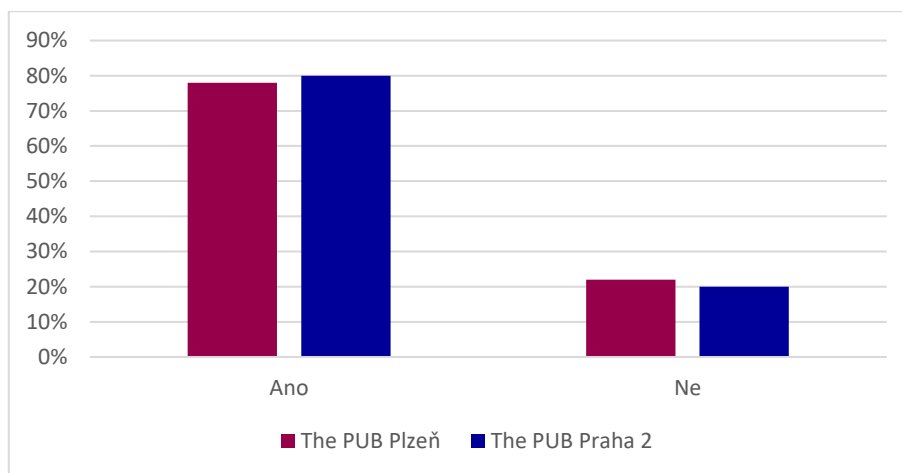
a) Ano b) Ne

Tab. 9: Pozdrav při vstupu

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	74	76	78 %	80 %
Ne	21	19	22 %	20 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 12: Pozdrav při vstupu



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Podle autorky otázka může být ovlivněna tím, kde se v danou chvíli personál nachází. 78 % respondentů z The PUB Plzeň odpovědělo „Ano“ a 22 % respondentů odpovědělo „Ne“. 80 % respondentů The PUB Praha uvedlo odpověď „Ano“ a 20 % respondentů odpověď „Ne“.

Otázka č. 7: Bylo přivítání přátelské a profesionálně vstřícné?

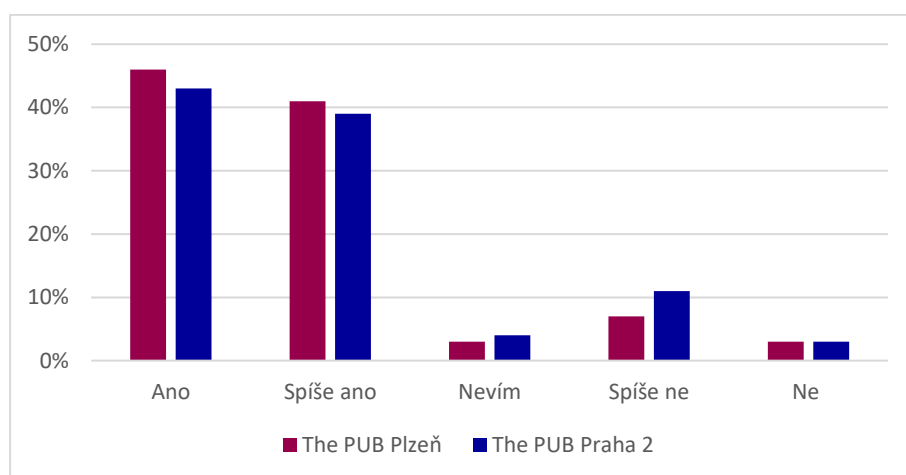
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 10: Styl přivítání

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	34	33	46 %	43 %
Spíše ano	30	30	41 %	39 %
Nevím	2	3	3 %	4 %
Spíše ne	6	8	7 %	11 %
Ne	2	2	3 %	3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 13: Styl přivítání



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z odpovědí u této otázky je vidět, že více než 80 % respondentů bylo při vstupu do podniku pozdraveno přátelským a profesionálním tónem. 46 % respondentů The PUB plzeň zvolilo možnost „Ano“, 41 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“, 3 % respondentů zvolili „Nevím“ a zbylých 10 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“ nebo „Ne“. Lehce v pozadí se umístila i pobočka The PUB Praha, kde 43 % respondentů zvolilo možnost „Ano“, 39 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“, 4 % respondentů zvolili možnost „Nevím“ a zbylých 14 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“ nebo „Ne“.

Otázka č. 8: Uniforma personálu

- Personál byl dobře identifikovatelný od zákazníků (oblečením nebo jmenovkou).

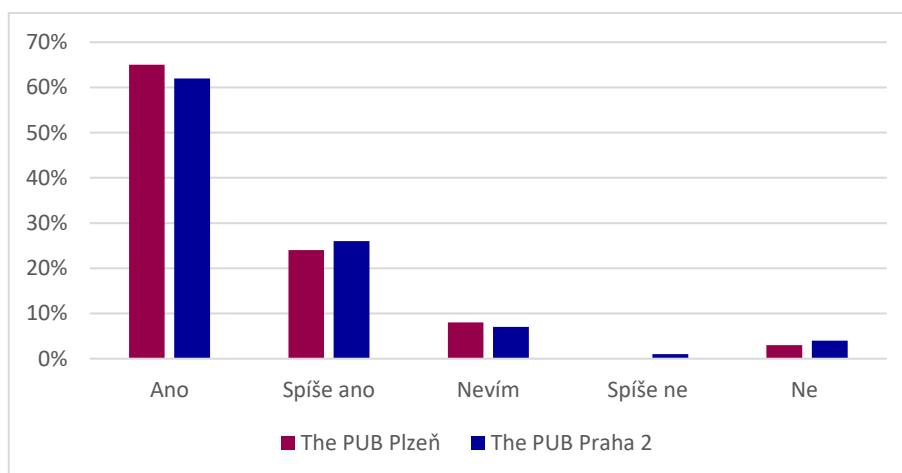
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 11: Identifikovatelnost od zákazníků

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	62	59	65 %	62 %
Spíše ano	23	25	24 %	26 %
Nevím	7	6	8 %	7 %
Spíše ne	0	1	0 %	1 %
Ne	3	4	3 %	4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 14: Identifikovatelnost od zákazníků



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti obou poboček z velké části odpověděli, že personál je dobře identifikovatelný od zákazníků. 65 % respondentů The PUB Plzeň zvolilo možnost „Ano“ a 24 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“, velmi podobně se umístila i pobočka The PUB Praha, kde 62 % respondentů zvolilo možnost „Ano“ a 26 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“. Odpověď „Nevím“ zvolilo 8 % respondentů The PUB Plzeň, „Spíše ne“ nezvolili ani jednou a „Ne“ zvolili 3 % respondentů. Pobočka The PUB Praha je lehce v pozadí, kde 7 % respondentů zvolilo možnost „Nevím“, 1 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ne“ a 4 % respondentů zvolili možnost „Ne“.

Otázka č. 8: Uniforma personálu

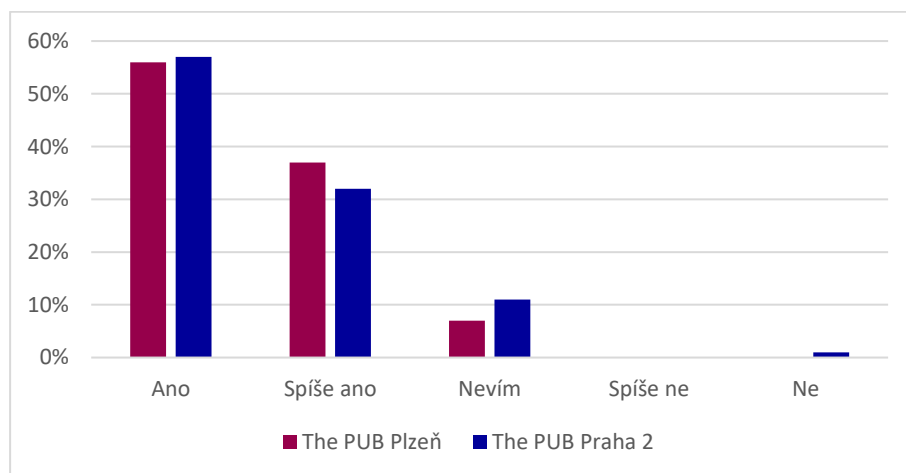
- Oblečení personálu odpovídalo zaměření a atmosféře.
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 12: Vhodnost oblečení

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	53	54	56 %	57 %
Spíše ano	35	30	37 %	31 %
Nevím	7	10	7 %	11 %
Spíše ne	0	0	0 %	0 %
Ne	0	1	0 %	1 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 15: Vhodnost oblečení



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Téměř 90 % respondentů obou poboček uvedlo, že oblečení personálu odpovídalo zaměření a atmosféře. 56 % respondentů The PUB Plzeň odpovědělo „Ano“ a 37 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“, velmi podobně se umístila i pobočka The PUB Praha, kde 57 % respondentů zvolilo možnost „Ano“ a 31 % respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“. 7 % respondentů The PUB Plzeň zvolilo možnost „Nevím“, možnost „Spíše ne“ a „Ne“ nezvolili ani jednou. 11 % respondentů pobočky The PUB Praha zvolilo možnost „Nevím“, „Spíše ne“ ani jednou a možnost „Ne“ zvolilo 1 % respondentů.

Otázka č. 9: Dotázal se personál v úvodu na Vaše přání?

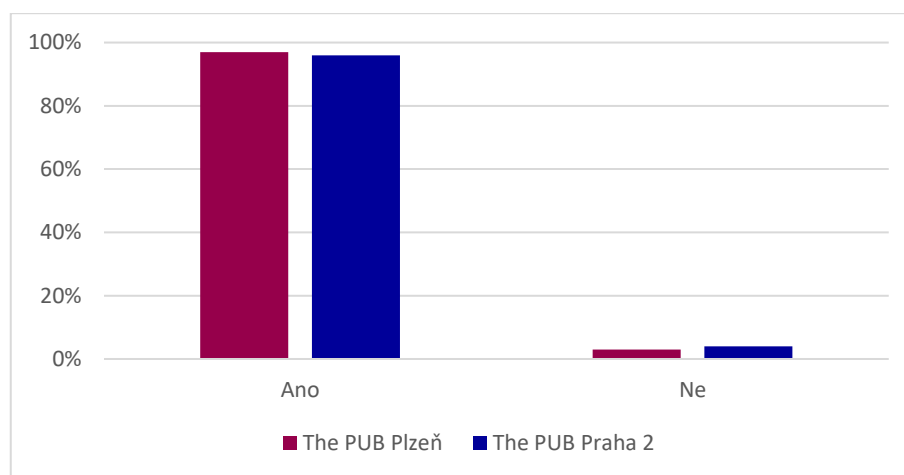
a) Ano b) Ne

Tab. 13: Přání zákazníka

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	92	91	97 %	96 %
Ne	3	4	3 %	4 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 16: Přání zákazníka



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

97 % respondentů The PUB Plzeň se shodlo, že se personál dotázal na jejich přání a pouze 3 % respondentů se shodli, že se jich personál nedotázal. U pobočky The PUB Praha se shodlo 96 % respondentů, že byli dotázáni a 4 % respondentů, že se dotázáni nebyli.

Otázka č. 10: Využil/a jste v podniku samoobslužný výčep?

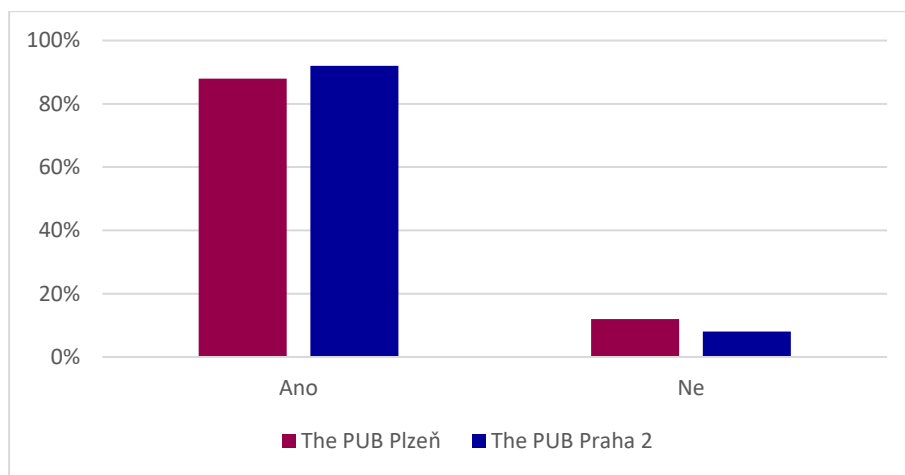
a) Ano b) Ne

Tab. 14: Využití samoobslužného výčepu

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	84	87	88 %	92 %
Ne	11	8	12 %	8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 17: Využití samoobslužného výčepu



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Samoobslužný výčep v podnicích využívá velká část návštěvníků. Podnik, ale samozřejmě nabízí i spoustu jiných nápojů, například různé druhy vín a jiných destilátů. Samoobslužný výčep využilo v pobočce The PUB Plzeň 88 % respondentů, zbylých 12 % respondentů výčep nevyužilo. V pobočce The PUB Praha využilo samoobslužný výčep 92 % respondentů a 8 % respondentů výčep nevyužilo. Další dvě otázky se věnují vysvětlení používání samoobslužného výčepu.

Otázka č. 11: Bylo Vám vysvětleno, jak samoobslužný výčep funguje?

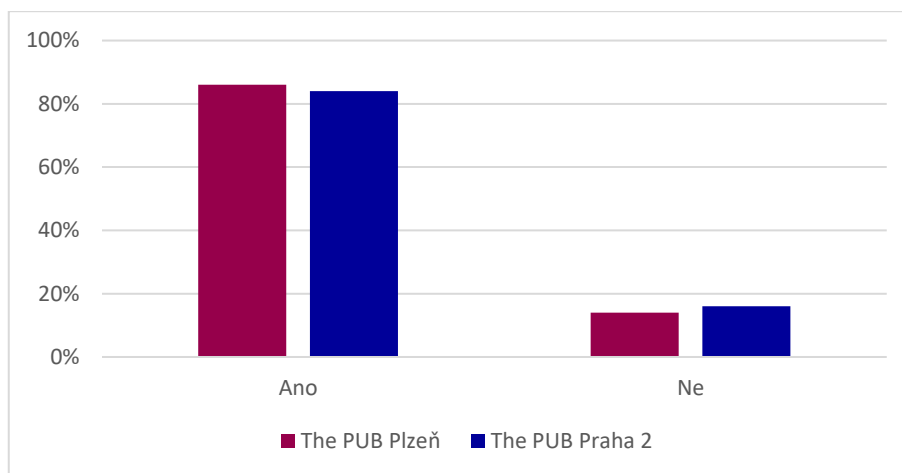
a) Ano b) Ne

Tab. 15: Vysvětlení používání samoobslužného výčepu

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	72	73	86 %	84 %
Ne	12	14	14 %	16 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 18: Vysvětlení používání samoobslužného výčepu



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jako bylo zmíněno, tato otázka se zabývá tím, zda bylo zákazníkům vysvětleno, jak se samoobslužný výčep používá. 86 % respondentů, kteří navštívili pobočku The PUB Plzeň odpověděli, že jim bylo vysvětleno, jak se výčep používá, zbylým 14 % respondentů to vysvětleno nebylo. Podobně je na tom pobočka The PUB Praha, kde 84 % respondentů odpovědělo, že jim fungování výčepu vysvětleno bylo a 16 % respondentů uvedlo, že jim to vysvětleno nebylo.

Otázka č. 12: Ohodnot'te, zda vysvětlení bylo srozumitelné.

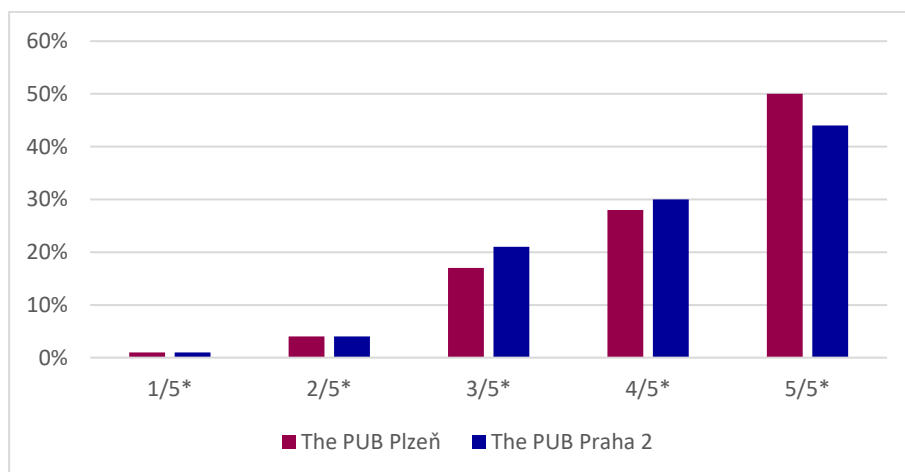
___/5 ★

Tab. 16: Srozumitelnost vysvětlení

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
1/5	1	1	1 %	1 %
2/5	3	3	4 %	4 %
3/5	12	15	17 %	21 %
4/5	20	22	28 %	30 %
5/5	36	32	50 %	44 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 19: Srozumitelnost vysvětlení



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti, kterým bylo vysvětleno fungování samoobslužného výčepu, pochopili jeho ovládání. 50 % respondentů The PUB Plzeň bylo plně spokojeno s vysvětlením fungování samoobslužného výčepu a u pobočky The PUB Praha bylo spokojeno 44 % respondentů. Hodnocení 4/5 uvedlo 28 % respondentů The PUB Plzeň a 30 % respondentů The PUB Praha. Hodnocení 3/5 uvedlo 17 % respondentů The PUB Plzeň a 21 % respondentů The PUB Praha. Hodnocení 2/2 a 1/2 což je velmi nízké hodnocení, uvedlo 5 % respondentů z obou poboček.

Otázka č. 13: Komunikační dovednosti personálu

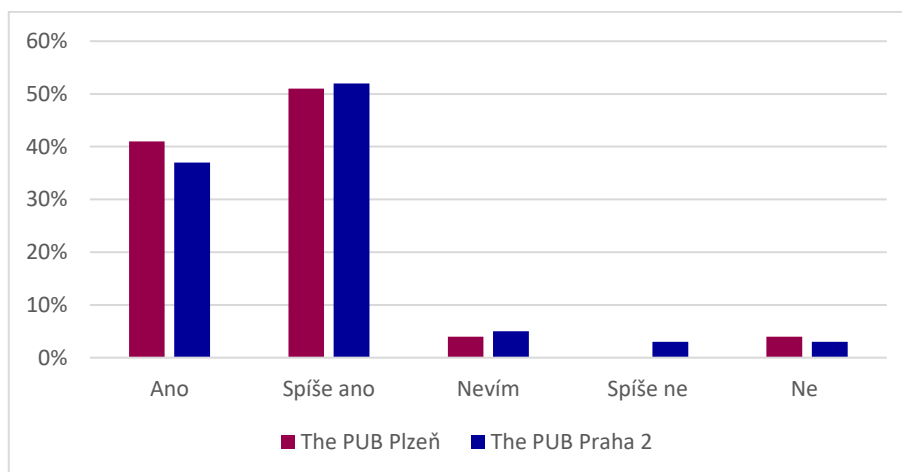
- Personál naslouchal dotazům a přáním.
 - a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 17: Naslouchání dotazům a přáním

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	39	35	41 %	37 %
Spíše ano	48	49	51 %	52 %
Nevím	4	5	4 %	5 %
Spíše ne	0	3	0 %	3 %
Ne	4	3	4 %	3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 20: Naslouchání dotazům a přáním



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka se zabývá tím, zda personál naslouchá dotazům a přáním svých zákazníků. Respondenti obou poboček odpověděli převážně „Spíše ano“, že personál jejich přáním a dotazům naslouchal. V případě pobočky The PUB Plzeň to bylo 41 % respondentů a u pobočky The PUB Praha 37 % respondentů. Téměř v pozadí respondenti volili možnost „Ano“. Zmíněnou možnost zvolilo 51 % respondentů The PUB Plzeň a 52 % respondentů The PUB Praha. Dále pak 4 % respondentů The PUB Plzeň zvolili možnost „Nevím“, ani jednou „Spíše ne“ a 4 % respondentů zvolili „Ne“. 5 % respondentů z pobočky The PUB Praha zvolilo „Nevím“ a odpověď „Spíše ne“ a „Ne“ zvolili pokaždé 3 % respondentů. Pobočka v Praze je v tomto ohledu kousek za pobočkou v Plzni.

Otázka č. 13: Komunikační dovednosti personálu

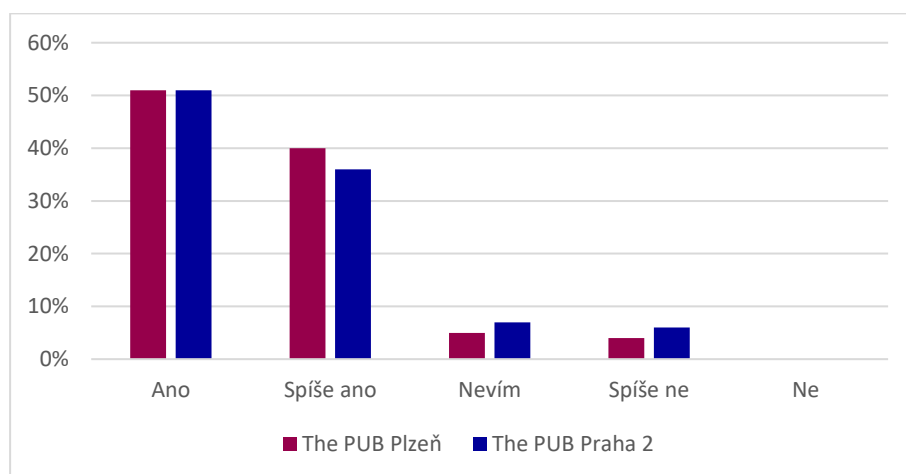
- Personál odpovídal vhodně na položené dotazy.
a) Ano b) Spíše ano c) Nevím d) Spíše ne e) Ne

Tab. 18: Vhodné odpovědi na pokládané otázky

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	48	48	51 %	51 %
Spíše ano	38	34	40 %	36 %
Nevím	5	7	5 %	7 %
Spíše ne	4	6	4 %	6 %
Ne	0	0	0 %	0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 21: Vhodné odpovědi na pokládané otázky



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti obou poboček se shodli, že personál odpovídal vhodně na položené dotazy. 51 % respondentů z každé pobočky zvolili odpověď „Ano“. Dále je v popředí pobočka The PUB Plzeň, 40 % respondentů zvolilo „Spíše ano“, 5 % respondentů zvolilo možnost „Nevím“ a 4 % respondentů zvolilo „Spíše ne“, lehce v pozadí zaostává pobočka The PUB Praha, kde 36 % respondentů zvolilo „Spíše ano“, 7 % respondentů zvolilo možnost „Nevím“ a 6 % „Spíše ne“, ani jeden z respondentů nezvolil možnost „Ne“.

Otázka č. 14: Ohodnoťte prosím následující tvrzení.

Tab. 19: Tvrzení respondentů pobočky The PUB Plzeň

	Jídlo je podáváno teplé a čerstvé.	Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku jídel.	Kvalita jídla je vynikající.	Jídlo je chutné a dobře ochucené.	Moje objednávka byla vyřízena správně a kompletně.	Byl/a jsem obsloužen/a ihned.	Ceny jsou přijatelné.
Rozhodně souhlasím	25	5	12	19	42	12	3
Souhlasím	35	51	40	49	47	46	49
Neutrálně	33	34	38	24	3	22	27
Nesouhlasím	1	5	5	3	0	12	13
Rozhodně nesouhlasím	1	0	0	0	3	3	3

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tab. 20: Tvrzení respondentů pobočky The PUB Praha 2

	Jídlo je podáváno teplé a čerstvé.	Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku jídel.	Kvalita jídla je vynikající.	Jídlo je chutné a dobře ochucené.	Moje objednávka byla vyřízena správně a kompletně.	Byl/a jsem obsloužen/a ihned.	Ceny jsou přijatelné.
Rozhodně souhlasím	21	9	9	18	40	8	7
Souhlasím	31	47	37	47	47	44	46
Neutrálně	41	30	41	27	1	26	24
Nesouhlasím	0	9	7	3	2	14	11
Rozhodně nesouhlasím	2	0	1	0	5	3	7

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Ze zdrojů dat v této otázce bylo od respondentů zjištěno, že respondenti obou poboček jsou celkem spokojeni s nabízenými službami. Z odpovědí je viditelné, že pobočka The PUB Plzeň je na tom o něco lépe. Nejméně jsou respondenti spokojeni s rychlostí obsluhy, což je vyobrazeno i v poslední otázce výzkumu, kde měli respondenti uvést s čím jsou nespokojeni. Autorka se domnívá, že hosté pobočky v Plzni jsou s nabízenými službami spokojeni více než hosté v Praze, a to z důvodu, že v Plzni je tento typ zážitkové restaurace jediný a není zde příliš velká konkurence. Oproti tomu v Praze je větší počet restaurací, které mohou být pro tento podnik konkurencí.

Otázka č. 15: Doporučili byste podnik členům Vaší rodiny, přátelům anebo známým?

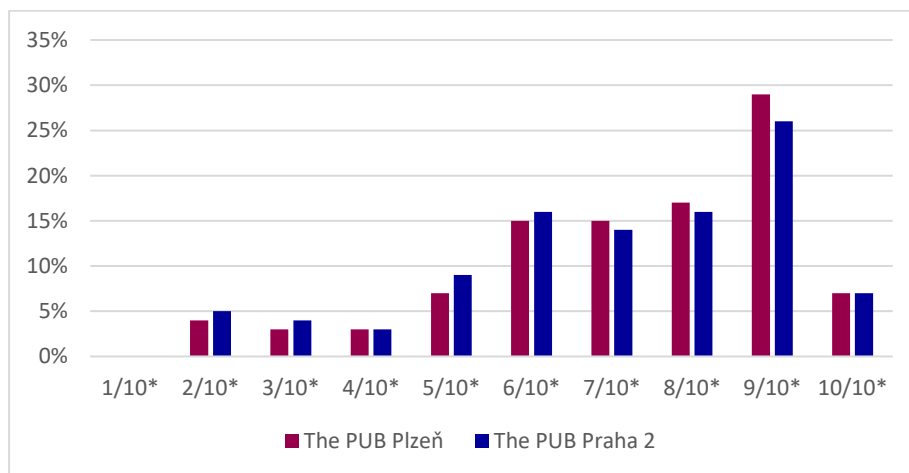
___/10 ★

Tab. 21: Doporučení podniku

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Praha
1/10	0	0	0 %	0 %
2/10	4	5	4 %	5 %
3/10	3	4	3 %	4 %
4/10	3	3	3 %	3 %
5/10	7	9	7 %	9 %
6/10	14	15	15 %	16 %
7/10	14	13	15 %	14 %
8/10	16	15	17 %	16 %
9/10	27	24	29 %	26 %
10/10	7	7	7 %	7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 22: Doporučení podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů v této otázce zvolilo možnost 9/10 a to u obou poboček. Dále velký počet respondentů volil možnosti 8/10, 7/10 a 6/10. Nejméně pak volili 2/10, 3/10 a 4/10. Možnost 1/10 nezvolil žádný z respondentů. Medián doporučení se u pobočky The PUB Plzeň rovná 8 a u pobočky The PUB Praha se rovná 7.

Otázka č. 16: Jak jste v podniku byli spokojeni?

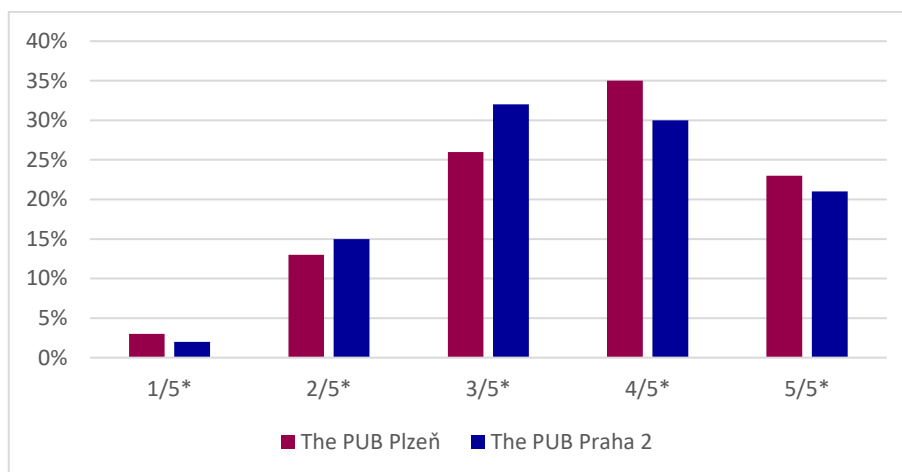
___/5 ★

Tab. 22: Spokojenost v podniku

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
1/5	3	2	3 %	2 %
2/5	12	14	13 %	15 %
3/5	25	30	26 %	32 %
4/5	33	29	35 %	30 %
5/5	22	20	23 %	21 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 23: Spokojenost v podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

23 % respondentů The PUB Plzeň a 21 % respondentů The PUB Praha byli plně spokojeni s návštěvou pobočky. Hodnocení 4/5 uvedlo 35 % respondentů The PUB Plzeň a 30 % respondentů The PUB Praha. Hodnocení 3/5 uvedlo 26 % respondentů The PUB Plzeň a 32 % respondentů The PUB Praha. Méně spokojeno bylo pak 13 % respondentů plzeňské pobočky a 15 % respondentů pražské pobočky. Nejméně spokojeni byli 3 % respondentů plzeňské pobočky a 2 % respondentů pražské pobočky.

Otázka č. 17: Bylo v podniku něco s čím jste nebyli spokojeni?

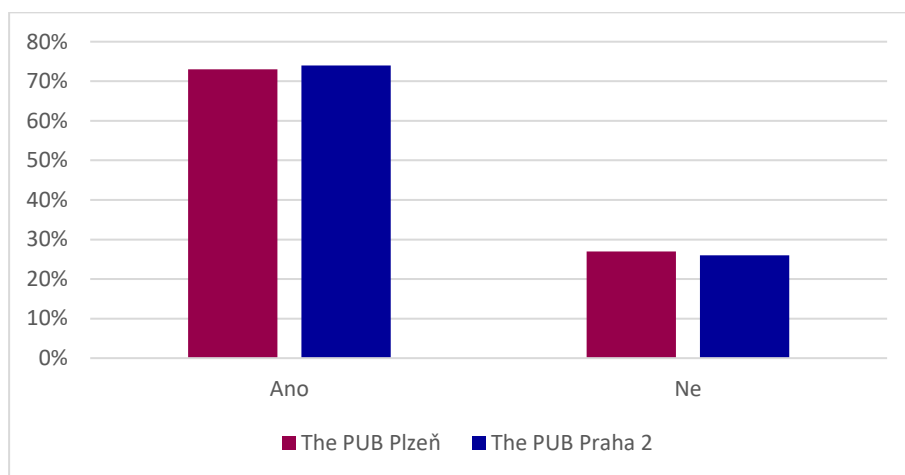
a) Ano b) Ne

Tab. 23: Nespokojenost v podniku

Možnosti odpovědí	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	The PUB Plzeň	The PUB Praha	The PUB Plzeň	The PUB Praha
Ano	69	70	73 %	74 %
Ne	26	25	27 %	26 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Obr. 24: Nespokojenost v podniku



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Velká část respondentů obou poboček, odpověděla, že v podniku bylo něco s čím nebyli spokojeni. 73 % respondentů pobočky The PUB Plzeň odpovědělo „Ano“ a 27 % respondentů odpovědělo „Ne“. 74 % respondentů pobočky The PUB Praha odpovědělo „Ano“ a 26 % respondentů odpovědělo „Ne“. Důvodům, proč a co se dotazovaným v podnicích nelíbilo se věnuje další a zároveň poslední otázka tohoto výzkumu.

Otázka č. 18: Napište prosím, co by se v podniku mohlo zlepšit.

K této otevřené otázce se vyjádřilo 100 % respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „Ano“, že jsou s něčím nespokojeni.

The PUB Plzeň

Nejčastějšími odpověďmi byly: pomalá obsluha (23 %), jídlo nebylo podle očekávání (20 %) nebo vysoké ceny (13 %).

Dále se vyskytly odpovědi: dlouhé čekání na jídlo (10 %), hluční hosté, jelikož je to spíše hospoda (10 %), arogance obsluhy (5 %), dále se objevila odpověď špatně naučtovaná cena při placení (5 %), špinavé toalety (5 %), dokonce se vyskytla odpověď, že do restaurace chodí moc Němců (5 %), po jedné odpovědi se pak objevilo: nedostatek místa, tmavé prostory, hudba hrála moc nahlas a pivo ze samoobslužného výčepu nebylo dobré.

The PUB Praha

Respondenti u této pobočky odpovídali nejčastěji: pomalá obsluha (26 %), nespokojenost s jídlem (24 %) nebo hluk kvůli ostatním hostům (12 %).

Další respondenti odpovídali: nepříjemná nebo arogantní obsluha (10 %), vysoká cena, která neodpovídá kvalitě (7 %), dále si respondenti všimli, že obsluha nemá moc ráda cizince (7 %), malý výběr jídla (5 %), páchnoucí a špinavé toalety (5 %) a po jedné odpovědi se vyskytly odpovědi: špatně namíchané alkoholové drinky, omšelá atmosféra, vstup do hospody není přitažlivý a špinavý stůl, obsluha ho přede mnou uklízela.

8.8 Celkové vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkové šetření probíhalo pomocí Mann-Whitney U testu a Net Promoter Score. Mann-Whitney U test byl vyhodnocen pomocí programu Statistica.

Hypotézy č.1

H_{01} : Stupeň doporučení od zákazníků je pro obě pobočky srovnatelný.

H_{A1} : Stupeň doporučení od zákazníků se u obou poboček významně liší.

Výsledky testu Mann-Whitney U test: $U = 4\ 256,5$ $Z = 0,674126$ p-hodnota = 0,493396 (hladina významnosti, $\alpha = 0,05$). H_0 se nezamítá a znamená to, že mezi skupinami respondentů pro zvolené pobočky v proměnné doporučení od zákazníků není statisticky významný rozdíl.

Medián je u pobočky The PUB Plzeň roven 8 a u pobočky The PUB Praha je roven 7. Obě pobočky mají srovnatelný stupeň doporučení od svých zákazníků.

Hypotézy č.2

H_{02} : Hodnocení spokojenosti od zákazníků je pro oba podniky srovnatelné.

H_{A2} : Hodnocení spokojenosti od zákazníků se u obou podniků významně liší.

Výsledky testu Mann-Whitney U test: $U = 4\ 272,5$ $Z = 0,631911$ p-hodnota = 0,511764 (hladina významnosti, $\alpha = 0,05$). H_0 se nezamítá a znamená to, že mezi hodnocení spokojenosti skupinami respondentů pro zvolené pobočky v proměnné spokojenosti od zákazníků není statisticky významný rozdíl.

Medián u obou poboček je roven 4, polovina respondentů ohodnotila obě pobočky 4 a více "hvězdiček". Zákazníci mohou očekávat od vlastní pobočky The PUB Plzeň i od franchisové pobočky The PUB Praha 2 srovnatelné služby.

Vyhodnocení pomocí NPS

$$NPS_{\text{The PUB Plzeň}} = 36 - 32 = 4$$

$$NPS_{\text{The PUB Praha}} = 33 - 37 = -4$$

V tomto hodnocení se pobočka The PUB Plzeň umístila lépe než pobočka The PUB Praha. NPS u pobočky The PUB Plzeň vyšlo 4 a u pobočky The PUB Praha vyšlo -4.

Záporné výsledky mohou značit lehký problém se zákaznickou loajalitou. V další kapitole je navrženo opatření, které má cíl zvýšení zákaznické loajality.

Jelikož je spokojenost zákazníků obou poboček na přiměřeně stejné úrovni, autorka v další kapitole navrhla totožné doporučení pro zmíněné pobočky.

9 Návrh doporučení

Tato kapitola obsahuje návrh doporučení pro zlepšení efektivnosti a ochoty personálu. Pro zvýšení efektivnosti a ochoty personálu budou navrženy motivační programy a školení.

Motivační programy pomáhají ke zvýšení efektivnosti a ochoty personálu. Majitel podniku se snaží své zaměstnance určitým způsobem motivovat, což napomáhá k udržení zaměstnanců, zvýšení jejich efektivnosti a zároveň napomůže ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Dále autorka navrhla školení pro zaměstnance. Školení by mělo napomoci zaměstnancům při jednání se zákazníky.

9.1 Navrhované zaměstnanecké benefity

Mezi navrhované zaměstnanecké benefity se řadí odměňovací program, který se bude odvíjet od výše dosažené měsíční tržby a 13. plat, jež bude vyplácen zaměstnanci po splnění určitých podmínek. Výše obou zaměstnaneckých benefitů se bude zároveň odvíjet od výše dosažených tržeb za určitá období.

9.1.1 Odměňovací program

Zaměstnanci by byli odměňováni na základě dosažené měsíční tržby, ze které by byla vypočtena jejich odměna. Odměna by tvořila 1 % z dosažených tržeb. Způsob odměňovacího program by napomohl ke zvýšení efektivnosti zaměstnanců. Zaměstnanci by se více snažili, byli ochotnější, a především rychlejší v obsluhování jednotlivých zákazníků, což může mít za důsledek větší obrat hostů nebo zvýšení jejich výdajů v restauraci.

Náklady na odměňovací program se budou odvíjet od výše tržeb za dané měsíce.

9.1.2 Odměna formou 13. platu

Vyplácení 13. platu není povinností, záleží to jen na vůli zaměstnavatele. Tento benefit napomáhá ke zvýšení loajality zaměstnanců, jejich motivace a výkonu. 13. plat by byl vyplácen zaměstnancům, kteří by byli zaměstnaní v podniku více než rok a dodržovali pracovní kázeň. Výše 13. platu by se odvíjela od výše tržeb, což navazuje na předchozí odměňovací program. Zaměstnanci by měli větší snahu o dosažení vyšších tržeb podniku.

Náklady na 13. plat se odvíjí od výše tržeb za 8 měsíců od ledna do října.

9.2 Školení pro zefektivnění komunikace se zákazníky

Navržené školení by probíhalo formou jednodenních seminářů. Toto školení by se opakovalo jednou za půl roku. Školení by bylo povinné pro všechny zaměstnance bez výjimek. V daném měsíci by byly zvoleny tři termíny školení, ze kterých by si zaměstnanci museli vybrat a jednodenního semináře se zúčastnit. Školení by probíhalo pro obě pobočky současně. Zaměstnanci by si museli vybrat jeden z termínů mimo jejich pracovní dobu, čas strávený na semináři by byl započten k jejich odpracované době.

Pro zefektivnění komunikace se zákazníky by byla zvolena společnost Kursy, která má sídlo v Praze, seminář by byl pod odborným vedením Doc. PhDr. Ing Jana Urbana, CSc..

Školení by zahrnovalo prodejní strategii, jednání se zákazníky a na závěr kvíz ze získaných poznatků. Po absolvování semináře by zaměstnanci dokázali lépe komunikovat se zákazníky, přesvědčovat je, ale stále působit důvěryhodně, čelit nedorozumění, odstranit komunikační bariéry, udržet se zákazníky společenské vztahy nebo by dokázali určit čemu by se měli při komunikaci vyhnout a jak vyřešit emočně vypjaté situace.

Délka semináře by byla 8 hodin a zaměstnancům za den strávený na školení by bylo proplaceno 1 000 Kč k jejich hrubé mzdě.

Standartní cena semináře činí 4 223 Kč/ 1 účastník, při přihlášení více účastníků, je sleva 20 %, tudíž cena za jednoho účastníka činí 3 379 Kč. Každá z poboček zaměstnává 6 zaměstnanců. Náklady pro jednu pobočku by činili 20 274 Kč za vzdělávací seminář a 6 000 Kč za proplacení stráveného dne na školení.

Celkové náklady pro obě pobočky činí 52 548 Kč. (Kursy.cz, 2020)

9.3 Kontrola zaměstnanců ze strany franchisora

Franchisor požaduje po franchisantech plnění určitých standardů. Jejich vztah je založen na průběžném kontrolování.

Autorka by doporučila, aby se franchisor zaměřil více na kontrolu svých zaměstnanců a franchisantů. Díky možnosti poskytování vzdělávacích seminářů, je možné dosáhnout lepších výsledků na základě zkvalitnění nabízených služeb. Franchisor musí kontrolovat, zda je účast na seminářích pro zaměstnance přínosná a zda se jejich efektivnost zvýšila či zůstává na stejné úrovni, aby v případě neefektivnosti mohl navrhnout nové opatření.

Závěr

Hlavní cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu porovnat spokojenost zákazníků ve dvou zvolených pobočkách a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení této spokojenosti.

Autorka pomocí informací získaných z rešerše vybrané odborné literatury a relevantních internetových zdrojů specifikovala teoretický základ této práce, v jehož úvodu charakterizovala pojem franchising, jeho vývoj, základní pojmy spojené s touto formou podnikání, detailněji zde byly popsány také formy a typy, jež franchising nabízí spolu s jeho výhodami a nevýhodami pro nositele a uživatele franchisingu. Dále se zabývala stručnou charakteristikou spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Na poznatky získané v teoretické části dále autorka navázala v části praktické.

Pro realizaci praktické části práce autorka zvolila společnost The PUB, jelikož jejím problémem je nízká informovanost o spokojenosti zákazníků s nabízenými službami, a konkrétně její dvě pobočky The PUB Plzeň a The PUB Praha. Nejprve byla společnost představena, následně byl proveden marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření a vyhodnoceny jeho výsledky. Za pomoci užití Mann-Whitney U testu bylo zjištěno, že spokojenost zákazníků dvou vybraných poboček je relativně na stejné úrovni. Z dalších odpovědí v šetření vyplynulo, že jejich slabou stránkou je obsluha, tudíž byla navržena doporučení totožné pro obě pobočky, týkající se zlepšení kvality personálu.

První z nich představovalo zefektivnění komunikace se zákazníky pomocí jednodenního semináře, jenž by zaměstnancům pomohl překonat komunikační bariéry, čelit nedorozumění a udržet se zákazníky společenské vztahy. Druhým doporučením byl odměňovací program vedoucí ke zvýšení ochoty a kvality personálu. Tento odměňovací program by zahrnoval odměny k hrubé mzdě. Třetím a zároveň posledním doporučením by byl 13. plat, jenž by byl vyplácen zaměstnancům po splnění určitých podmínek. Výše obou zaměstnaneckých benefitů by se zároveň odvíjela od výše dosažených tržeb.

Z pohledu autorky jsou navržená doporučení efektivním nástrojem pro zvýšení spokojenosti zákazníků vlastní a franchisové pobočky The PUB.

Seznam použitých zdrojů

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Bednářová, D. Škodová-Parmová, D. (2010). *Malé a střední podnikání*. (2. vyd.). České Budějovice, Česko: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- Borůvková, J., Horáčková, P., & Hanáček, M. (2014). *Statistika v SPSS*. Jihlava, Česko: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- BusinessDictionary (2019). *What is franchisor? definition and meaning*. Dostupné 5. 12. 2019 z <http://www.businessdictionary.com/definition/franchisor.html>
- Company Bug (2020). *Types of Franchises*. Dostupné 3. 2. 2020 z <https://www.companybug.com/types-of-franchises/>
- Ctibor, J., & Horáčková, I. (2017). *Franchising*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Česká asociace franchisingu (2008). *Franchising v České republice*. Praha, Česko: Daranus.
- Česká asociace franchisingu (2020a). *Česká asociace franchisingu*. Dostupné 3. 4. 2020 z <http://www.czech-franchise.cz/ceska-asociace-franchisingu>
- Česká asociace franchisingu (2020b). *Definice a pojmy ve franchisingu*. Dostupné 3. 2. 2020 z <http://www.czech-franchise.cz/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>
- Česká asociace franchisingu (2020c). Dostupné 3. 4. 2020 z <http://www.czech-franchise.cz/static/gfx/caf-logo.png>
- Česká asociace franchisingu (2020d). *Franchising v ČR*. Dostupné 2. 2. 2020 z <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>
- Český franchising (2017). *Franchising služeb*. Dostupné 2. 2. 2020 z <http://cesky-franchising.cz/franchising-sluzeb/>
- Český institut pro franchising (2020a). Dostupné 3. 4. 2020 z <http://ifranchising.cz/img/cesky-institut-franchisingu.gif>
- Český institut pro franchising (2020b). *O franchisingu*. Dostupné 5. 2. 2020 z <http://www.ifranchising.cz/franchising.php>
- Český institut pro franchising (2020c). *O nás*. Dostupné 5. 2. 2020 z <http://www.ifranchising.cz/o-nas.php>
- European franchise federation (2020). Dostupné 3. 4. 2020 z <http://www.eff-franchise.com/assets/img/logosmall.jpg>
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Francity (2020). *Types of Franchises*. Dostupné 14. 3. 2020 z https://francity.com/about%20franchising/types-of%20franchises/?fbclid=IwAR1Wql7WmjQWFz0yJV4wKWAKxhUuC8_0abSrSKT-lmQRpZUhhWH7-AXFq9Wc

- Franchising.cz (2019). *Restaurační byznys nelze dělat bez lidí*. Dostupné 9. 5. 2020 z <https://franchising.cz/clanek/3718/restauracni-byznys-nelze-delat-bez-lidi/>
- Franchising.cz (2020). *The Pub*. Dostupné 10. 3. 2020 z <https://franchising.cz/franchisa/16/the-pub/>
- Gáfrík, J. (2009). *The PUB: koncept restaurace 21. století?*. Dostupné 10. 3. 2020 z https://www.denik.cz/muj_podnik/muj_podnik_the_pub20090915.html
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Heřmánková, J. (2011). *Základní pojmy franchisingu*. Dostupné 18. 11. 2019 z <https://franchising.cz/abc-franchisingu/5/zakladni-pojmy-franchisingu/>
- Jakubíková, D. (1997). *Franchising*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a technické marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha, Česko: Grada.
- Malý, V. (2008). *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Mendelova univerzita v Brně (2020). *Vertikální kooperace*. Dostupné 3. 2. 2020 z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3082
- Netquest (2020) *Net Promoter Score - měřte loajalitu svých zákazníků*. Dostupné 22. 4. 2020 z https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score?utm_source=google&utm_medium=cpc&gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwNdPVWbHhkYhTpx-vhx9MstkqbVL46YOA1QKAq4Unm3SA_30-fdO4hoCpTwQAvD_BwE
- Nováková, L. (2015). *Franšiza – co to je?*. Dostupné 18. 11. 2019 z <https://franchising.cz/abc-franchisingu/2/fransiza-co-to-je/>
- Pilsner Unique Bar (2020a). *Enter The PUB World*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.thepub.cz/>
- Pilsner Unique Bar (2020b). *The PUB Výčep*. Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.thepub.cz/vycep/>
- Pohlová, H. (2015). *Jak správně nastavit franchisovou smlouvu*. Dostupné 4. 2. 2020 z <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/jak-spravne-nastavit-franchisovou-smlouvu>
- Restu (2020) Dostupné 15. 4. 2020 z <https://www.restu.cz/the-pub-praha-2/hodnoceni/>
- Řezníčková, M. (2004). *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.

- Shermer, M. (2007). *The Mind of the Market: Compassionate Apes, Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics*. New York City, Spojené státy americké: Times Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česko: Computer Press.
- Spejchalová, D. (2007). *Management kvality*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP.
- Štanglová, B. (2016). *Rozvoj franšizingu v Česku*. Dostupné 2. 12. 2019 z <https://franchising.cz/abc-franchisingu/3/rozvoj-fransizingu-cesku/>
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha, Česko: Professional.
- Top Franchising (2020). *Franchisingové pojmy*. Dostupné 18. 1. 2020 z <https://www.topfranchising.cz/franchisingove-pojmy/>
- Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2020). *The PUB Franchising s.r.o.*. Dostupné 15. 4. 2020 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=182922&typ=PLATNY>
- Vojík, V. (2010). *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů.....	40
Tab. 2: Věk respondentů	40
Tab. 3: Navštívená pobočka	40
Tab. 4: Návštěvnost zážitkové restaurace a baru The PUB	41
Tab. 5: Atraktivnost podniku	43
Tab. 6: Přehlednost otevírací doby.....	44
Tab. 7: Čistota podniku při vstupu	45
Tab. 8: Spokojenost s velikostí podniku	46
Tab. 9: Pozdrav při vstupu	47
Tab. 10: Styl přivítání.....	48
Tab. 11: Identifikovatelnost od zákazníků	49
Tab. 12: Vhodnost oblečení	50
Tab. 13: Přání zákazníka	51
Tab. 14: Využití samoobslužného výčepu	52
Tab. 15: Vysvětlení používání samoobslužného výčepu	53
Tab. 16: Srozumitelnost vysvětlení.....	54
Tab. 17: Naslouchání dotazům a přáním.....	55
Tab. 18: Vhodné odpovědi na pokládané otázky	56
Tab. 19: Tvrzení respondentů pobočky The PUB Plzeň.....	57
Tab. 20: Tvrzení respondentů pobočky The PUB Praha 2.....	57
Tab. 21: Doporučení podniku.....	58
Tab. 22: Spokojenost v podniku.....	59
Tab. 23: Nespokojenost v podniku.....	60

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Evropské franchisové federace	19
Obr. 2: Logo České asociace franchisingu	20
Obr. 3: Logo Českého institutu pro franchising	20
Obr. 4: Master-franchising.....	22
Obr. 5: Logo společnosti The PUB.....	33
Obr. 6: Stoly se samoobslužnými výčepy.....	34
Obr. 7: Návštěvnost zážitkové restaurace a baru The PUB	41
Obr. 8: Atraktivnost podniku	43
Obr. 9: Přehlednost otevírací doby	44
Obr. 10: Čistota podniku při vstupu.....	45
Obr. 11: Spokojenost s velikostí podniku	46
Obr. 12: Pozdrav při vstupu	47
Obr. 13: Styl přivítání	48
Obr. 14: Identifikovatelnost od zákazníků.....	49
Obr. 15: Vhodnost oblečení	50
Obr. 16: Přání zákazníka.....	51
Obr. 17: Využití samoobslužného výčepu	52
Obr. 18: Vysvětlení používání samoobslužného výčepu.....	53
Obr. 19: Srozumitelnost vysvětlení	54
Obr. 20: Naslouchání dotazům a přáním	55
Obr. 21: Vhodné odpovědi na pokládané otázky.....	56
Obr. 22: Doporučení podniku	58
Obr. 23: Spokojenost v podniku	59
Obr. 24: Nespokojenost v podniku	60

Seznam použitých zkratek a značek

ČAF	Česká asociace franchisingu
ČIFRA	Český institut pro franchising
DPH	daň z přidané hodnoty
EFF	Evropská franchisová federace
EU	Evropská Unie
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká
KFC	Kentucky Fried Chicken
NPS	Net Promoter Score
PUB	Pilsner Unique Bar
s.r.o.	s ručeným omezeným
USA	Spojené státy americké

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Spokojenost zákazníků v zážitkové restauraci a baru The PUB

Dobrý den,

Jsem studentka 3. ročníku Fakulty ekonomické, Západočeské univerzity v Plzni. Tento dotazník je určen pouze osobám starší 18 let, které navštívili pobočku v Plzni nebo v Praze 2. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého krátkého dotazníku, který se zaměřuje na spokojenost zákazníku v zážitkové restauraci a baru The PUB. Tento dotazník je zcela anonymní a zabere Vám přibližně 5 minut Vašeho času. Dotazník slouží jako podklad k mé bakalářské práci.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Do které věkové skupiny patříte?

- 18-25
- 26-40
- 41 a více

3. Kterou pobočku The PUB jste navštívil/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- The PUB Plzeň
- The PUB Praha 2

4. Jak často navštěvujete zážitkovou restauraci a bar The PUB?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát měsíčně
- Jednou za měsíc
- Několikrát ročně
- Byl/a jsem tady jen jednou

5. Vzhled podniku

	Ano	Spiše ano	Nevím	Spiše ne	Ne
Podnik z pohledu z venku je podle mého názoru atraktivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o otevírací době byla jasná.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podnik při vstupu na mě působil čistým dojmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost podniku byla vyhovující.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Byl/a jste při vstupu do podniku pozdraven/a?

- Ano
- Ne

7. Bylo přivítání přátelské a profesionálně vstřícné?

Nápověda k otázce: *Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Ano"*

- Ano
- Spiše ano
- Nevím
- Spiše ne
- Ne

8. Uniforma personálu

	Ano	Spiše ano	Nevím	Spiše ne	Ne
Personál byl dobře identifikovatelný od zákazníků (oblečením nebo jmenovkou).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblečení personálu odpovídalo zaměření a atmosféře.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Dotázal se personál v úvodu na Vaše přání?

- Ano
 Ne

10. Využil/a jste v podniku samoobslužný výčep?

- Ano
 Ne

11. Bylo Vám vysvětleno, jak samoobslužný výčep funguje?

Nápověda k otázce: *Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Ano"*

- Ano
 Ne

12. Ohodnoťte, zda vysvětlení bylo srozumitelné

Nápověda k otázce: *Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Ano"*

☆☆☆☆☆ / 5

13. Komunikační dovednosti personálu:

	Ano	Spiše ano	Nevím	Spiše ne	Ne
Naslouchal dotazům a přáním.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odpovídal vhodně na položené dotazy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ohodnoťte prosím následující tvrzení:

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Rozhodně souhlasím	Souhlasím	Neutrálně	Nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
Jídlo je podáváno teplé a čerstvé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku jídel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita jídla je vynikající.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jídlo je chutné a dobře ochucené.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje objednávka byla vyřízena správně a kompletně.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Byl/a jsem obsloužen/a ihned.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ceny jsou přijatelné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Doporučili byste podnik členům Vaší rodiny, přátelům anebo známým?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

16. Jak jste v podniku byli spokojeni?

☆☆☆☆☆ / 5

17. Bylo v podniku něco s čím jste nebyli spokojeni?

Ano

Ne

18. Napište prosím, co by se v podniku mohlo zlepšit:

Nápověda k otázce: *Odpovězte pouze, pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Ano"*

Abstrakt

Vrobelová, G. (2020). *Franchising jako možnost podnikání v oblasti gastronomie* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisant, franchisová pobočka, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření

Tématem této bakalářské práce je franchising jako možnost podnikání v oblasti gastronomie. Hlavním cílem práce je pomocí marketingového výzkumu porovnat spokojenost zákazníků ve dvou zvolených pobočkách a navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení této spokojenosti. Autorka si pro svou práci zvolila společnost The PUB, a to konkrétně pobočky The PUB Plzeň a The PUB Praha 2, pro které je zpracován marketingový výzkum. Teoretická část obsahuje úvod k franchisingu, jeho vývoj, popis forem a typů, jež franchising nabízí a výhody a nevýhody pro nositele a uživatele franchisingu. Obsahem této části je také stručně popsána spokojenost zákazníků a marketingový výzkum. Poznatky z teoretické části jsou následně uplatněny v části praktické, jež se zabývá představením společnosti The PUB a zjišťováním spokojenosti zákazníků zvolených poboček za pomoci dotazníkového šetření. Po vyhodnocení tohoto výzkumu jsou pobočky porovnány a následně jsou navržena konkrétní doporučení pro vybrané pobočky.

Abstract

Vrobelová, G. (2020). *Franchising as a form of business in the field of gastronomy* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: franchising, franchiser, franchisee, franchise, marketing research, customer's satisfaction, questionnaire survey

This bachelor thesis is primarily focused on franchising as a form of business in the field of gastronomy. The main goal of this thesis is to compare level of customer's satisfaction in two chosen franchises and to give suggestions that would help to increase the customer's satisfaction. For the research author chose company The PUB and its branches in Pilsen and Prague 2. The theoretical part includes franchise introduction, description of forms and types, its development and pros/cons for franchiser and franchisee. This part also includes brief description of customers satisfaction and a marketing research. Knowledge of theoretical part is related to practical part, which contains introduction of company The PUB and questionnaire survey about customer's satisfaction. After the evaluation of this research author compares two franchises and then she suggests recommendations for both branches.