

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Možnosti podnikání formou franchisingu

Business Opportunities through Franchising

Petra Kůsová

Plzeň 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petra KÚSOVÁ
Osobní číslo: K10B0149P
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Název tématu: Možnosti podnikání formou franchisingu
Zadávající katedra: Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte podstatu franchisingu.
2. Popište výhody a nevýhody této formy podnikání.
3. Specifikujte konkrétní franchisingový projekt.
4. Zpracujte SWOT analýzu zvoleného podniku.
5. Analyzujte možnosti podpůrných finančních a nefinančních nástrojů.
6. Uveďte návrhy na rozvoj daného podniku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.
- MENDELSON, Martin. *Franchising: moderní forma prodeje*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3.
- ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Plzeň: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

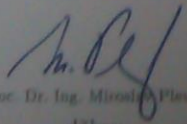
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Petra Skálová, Ph.D.

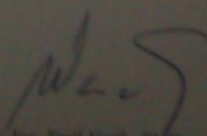
Katedra podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Emil Vachek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnosti podnikání formou franchisingu“

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

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Mgr. Petře Skálové PhD., za pomoc a cenné rady při psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Radovanu Sochorovi, za pomoc, poskytnuté rady a za veškeré materiály, které mi poskytl. V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a mým přátelům, kteří mě psychicky podporovali a pozitivně motivovali.

Obsah

Úvod.....	7
1 Franchising	9
1.1 Pojem franchising.....	9
1.2 Základní pojmy	10
1.3 Základní definice	11
1.4 Historie franchisingu	12
1.5 Formy a typy franchisingu	12
1.5.1 Franchising výrokově odbytový	12
1.5.2 Podnikatelský franchising.....	13
1.5.3 Výrokový franchising	13
1.5.4 Odbytový franchising	13
1.5.5 Franchising služeb	14
2 Výhody a nevýhody franchisingu	15
2.1 Výhody franchisingu	15
2.1.1 Výhody pro franchisora	15
2.1.2 Výhody pro franchisanta.....	15
2.2 Nevýhody franchisingu	16
2.2.1 Nevýhody pro franchisora	16
2.2.2 Nevýhody pro franchisanta	16
3 Současnost franchisingu	18
3.1 Rozdělení franchisingového trhu v ČR	20
3.2 Představitelé franchisingového trhu v ČR.....	21
3.2.1 Realitní služby	21
3.2.2 Krása, fitness.....	22
3.2.3 Potraviny	23
3.2.4 Gastronomie.....	25
4 Představení zvoleného franchisingového projektu	28
4.1 Švejk restaurant.....	28
4.1.1 Historie	29
4.1.2 Pět dobrých důvodů proč provozovat Švejk Restaurant	29
4.1.3 Poplatky	31
4.2 Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“	31

4.2.1 Interiér restaurace	31
4.2.2 Exteriér restaurace	32
4.2.3 Zahradní restaurace.....	33
4.2.4 Otevírací doba, oblečení pro obsluhu	33
4.2.5 Ceny.....	34
4.2.6 Jídelníček	34
5 Analýza využití finančních a nefinančních podpůrných nástrojů ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“	36
5.1 Nefinanční nástroje	36
5.1.1 Franchisingová smlouva	36
5.1.2 Vstupní a průběžné školení.....	37
5.1.3 Vzhled provozovny.....	38
5.1.4 Poradenství	38
5.2 Finanční nástroje	38
5.2.1 Vlastní zdroje	39
5.2.2 Bankovní úvěry.....	39
5.2.3 Leasing.....	40
5.2.4 Reklama	40
6. Dotazníkové šetření.....	41
7 SWOT analýza	46
7.1 SWOT analýza Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“	46
8 Návrhy na zlepšení a rozvoj podniku	49
8.1 Zlepšení internetové propagace.....	49
8.2 Využití slevových portálů	51
8.3 Zábava pro děti.....	52
8.4 Směrové ukazatele polohy	54
Závěr	56
Seznam obrázků	58
Seznam použité literatury	59
Seznam příloh.....	61

Úvod

Franchising je specifická forma podnikání, která umožňuje provozovateli franchisy podnikat již pod zavedeným a osvědčeným jménem, které je dobře známé na trhu a vyvolává u zákazníka jakousi důvěru. V současné době se franchising stává stále populárnějším a vyhledávanějším způsobem, jak proniknout do podnikatelského sektoru.

Cílem bakalářské práce je objasnit za použití odborné literatury pojem franchising, dále popsat výhody a nevýhody tohoto druhu podnikání, představit zvolený franchisingový projekt, analyzovat podpůrné finanční a nefinanční nástroje pro podporu tohoto podniku a dále pro tento podnik zpracovat dotazníkové šetření a SWOT analýzu a na jejich základě uvést návrhy na rozvoj a zlepšení daného podniku.

První a druhá část práce je zaměřena na teoretické vymezení pojmu franchising a na přiblížení podstaty tohoto typu podnikání. Jsou zde zmíněny základní pojmy, které se franchisingu týkají, dále jsou zde vyjmenovány základní formy a jednotlivé typy tohoto podnikání. Druhá kapitola je poté věnována výhodám a nevýhodám franchisingu, a to jak pro poskytovatele franchisy neboli franchisora, tak i pro provozovatele franchisy neboli franchisanta. V následujících kapitolách je pak zmíněna současná situace franchisingu v podmínkách České republiky, spolu s uvedením představitelů jednotlivých odvětví, které jsou na českém trhu nejvíce zastoupeny.

Jako konkrétní franchisingový projekt je v této práci blíže charakterizován koncept Švejk restaurant, a to Švejk restaurant jako obecný koncept a poté i Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ v Riegrově ulici 12, v Plzni, jako konkrétní provozovna tohoto gastronomického konceptu. Tento franchisingový projekt je veřejnosti dobře znám hlavně díky originálnímu interiéru a celkovému vybavení, které je sladěné do dob Rakouska-Uherska a do dob života dobrého vojáka Švejka. Po kapitole, věnované představení této společnosti, následují kapitoly, které se zabývají analýzou finančních a nefinančních podpůrných nástrojů, dotazníkovému šetření a zpracování SWOT analýzy Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“.

V závěrečné kapitole práce jsou uvedeny návrhy na rozvoj a zlepšení situace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ zejména na základě možných příležitostí a slabých stránek ve zpracované SWOT analýze a na základě výsledků daného dotazníkového šetření.

1 Franchising

1.1 Pojem franchising

Franchising je jednou z metod prodeje služeb a zboží. Termín „franchising“ je sám osobě velmi široce využíváný. Jednoduše řečeno se pojem franchising používá k vyjádření toho, čemu se dříve říkalo licenční smlouva. *(Mendelsohn, 1994)*

Franchising, jako právo odbytu a jako systém obchodní patronace, se používá v komerční oblasti. V podnikatelské oblasti představuje metodu podnikání, která snižuje rizika v podnikání a spojuje výhody individuálního vlastnictví s výhodami velké organizace. Tato forma podnikání je v podstatě mechanismus distribuce produktu či služby, kdy si každý obchodník, prodávající výrobek či službu buduje systém distribuce a rozvíjí trh pro své výrobky či služby. Franchising má potenciál poskytnout mnoho výhod. *(Jakubíková, 1997; Purvin, 1994).*

Každým rokem vzniká mnoho nových podniků, avšak toto podnikání s sebou přináší možná rizika. Pro ty, kteří nejsou ochotni riskovat, ale přesto se nechtějí podnikání vzdát, existuje způsob, jak se těmto rizikům vyhnout. Jedním z těchto způsobů je právě franchising, který je jednou z alternativních cest podnikání. Představuje zvýšení jistoty malých a středních podnikatelů. Franchisorovi je naopak umožněn expanzivní růst a kontrola nad činnostmi těchto vlastníků. Většina společností, které provozují tento typ podnikání, na něj nejdříve hleděla pouze jako na účinnou metodu distribuce svých výrobků či služeb. Dnešní generace na franchising ovšem pohlíží spíše jako na odlišnou metodu podnikání. *(Jakubíková, 1997)*

Stejně jako je tomu pro mnoho cizích výrazů, neexistuje ani pro výraz franchising ustálený český překlad. Můžeme se setkat s výrazy jako franšiza, franchiza i franšizing a franchising. Avšak zalistujeme-li ve slovnících, najdeme zde slovo „la franchise“, které samozřejmě pochází z francouzské frazeologie a znamená osvobození od daní a cel. *(Jakubíková, 1997)*

1.2 Základní pojmy

V této podkapitole, jsou objasněny některé základní pojmy, které se týkají nejen účastníků franchisingu, ale také pojmy které se týkají základních dokumentů nebo pojmy, které se týkají franchisingu jako takového. Vysvětlení těchto pojmů na svých stránkách zveřejňuje například i Česká asociace franchisingu.

Pod pojmem **franchisa** rozumíme licenci neboli právo, které opravňuje franchisanta k provozování odbytové koncepce franchisora. Tuto koncepci provozuje franchisant vlastním jménem a na vlastní účet. **Franchisant** je franchisový příjemce neboli nabyvatel franchisy a protistrana v tomto podnikatelském vztahu je **franchisor** neboli poskytovatel franchisy. Dlouhodobá smlouva, která upravuje vztahy mezi franchisorem a franchisantem se nazývá **franchisingová smlouva**. (*Czech-franchise.cz, 2012*)

Pojmem **franchisový balík** rozumíme souhrn práv, znalostí a dalších plnění poskytovaných franchisorem, kterým je umožněno provozování franchisy. **Franchisové poplatky** představují pravidelné platby, které franchisant platí za provozování licence a služby franchisorovi. Tyto poplatky jsou stanoveny většinou jako určité procento z tržby franchisanta. Obchodní a organizační propojení franchisora i všech franchisantů, jenž je koordinované a podporované prostřednictvím centrály, se nazývá **franchisová síť**. (*Czech-franchise.cz, 2012*)

Franchising, jehož působení přesahuje území státu, tzn. provozovaný v mezinárodním měřítku je tzv. **master – franchising**. Franchisová licence poskytovaná zpravidla pro celé území cizího státu je **master – franchisa**. Vlastník franchisového konceptu, který uděluje franchisu do zahraničí se nazývá **master – franchisor**. **Master – franchisant** je tuzemský držitel licence, která je mu udělena zahraničním franchisorem. Smlouva, upravující základní vztahy mezi master - franchisorem a master - franchisantem, která opravňuje master-franchisanta uzavírat jako franchisor franchisové smlouvy s dalšími franchisanty je označena pojmem **master – franchisová smlouva**. (*Czech-franchise.cz, 2012*)

1.3 Základní definice

Definic vyjadřujících obsah franchisingu je v odborné literatuře nespočet, a přesto v současné době neexistuje jednotná ustálená definice pro tento typ podnikání. Jako jedna z mnoha definic je uváděna definice Evropské franchisingové federace, kterou využívá jako základní definici i Česká asociace franchisingu.

„Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádějí na trh výrobky, služby nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků franchisora a jeho franchisee. Franchisor zaručuje svým franchisees právo a zároveň jim ukládá povinnost, provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisees opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy (ochrannou známku, servisní známku, jiná práva z průmyslového a duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systém) v rámci a po dobu trvání písemné franchisové smlouvy, za tímto účelem uzavřené mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.“
(*Ifranchising.cz, 2009*)

„Franchising lze definovat jako úmluvu, na jejímž základě výrobce nebo výhradní distributor značkového produktu či služby poskytuje výhradní právo na regionální distribuci nezávislým maloobchodníkům výměnou za licenční poplatky a dodržování závazných standardních postupů.“ (*Hisrich, 1996, str. 393*)

Dá se říct, že získáním franchisy obě strany vstupují do vzájemné spolupráce. Úspěch dané provozní franchisingové jednotky samozřejmě souvisí na zkušenostech a schopnostech v oboru podnikání obou zúčastněných stran. (*Jakubíková, 1997*)

Franchisor poskytuje nejen služby a výrobky, ale také výcvik, užití reklamních prostředků, firemní značku, svoji dobrou pověst. Franchisant naopak přispívá nepřetržitou iniciativou, znalostí daného trhu a samozřejmě také investováním svých peněžních prostředků do franchisy. Za ideální výsledek považujeme provozní jednotku, která čerpá z řídicích schopností obou partnerů a má finanční stabilitu. (*Jakubíková, 1997*)

Franchising považujeme za mimořádně adaptibilní způsob podnikatelské činnosti. Je rozšířen do mnoha odvětví a oborů a zaměstnává velké množství různých specialistů. Najdeme zde specialisty na management, personalistiku, marketing, prodej, vzdělávání a další činnosti. Přesto všechno můžeme nalézt mnoho výrobků a služeb, které nemohou být realizovány prostřednictvím franchisingu. Jedním z příkladů je zpracování lékařských zpráv. *(Jakubíková, 1997)*

1.4 Historie franchisingu

Historické kořeny pojmu „franchisa“ nalezneme až ve středověké Francii, kde se tímto pojmem označovala privilegia, která byla udělována feudálem nebo králem k výrobě nebo prodeji některých výrobků či k provozování určitých obchodních činností. Za první vlnou moderního franchisingu, která byla zahájena v USA na počátku 20. let, stojí mohutný rozvoj cestování a automobilismu. V této době začaly vznikat rozsáhlé sítě nejen distributorů automobilů, provozovatelů čerpacích stanic nebo drugstorů, ale i motelů právě na principu franchisingového podnikání. *(Socr.cz, 2009)*

Za první uživatele tohoto typu podnikání považujeme vagónové pendlery, kteří byli vybaveni od své společnosti výhradními právy k prodeji produktů dané firmy na stanoveném území a to s ujistěním, že žádní jiní pendleři na tomto místě stejné zboží prodávat nebudou. V převážné většině odborné literatury najdeme informace, že za první uživatele moderního franchisingu jsou pokládány firmy Singer Sewing Machine Company a General Motors. *(Jakubíková, 1997)*

1.5 Formy a typy franchisingu

Ve většině odborné literatury se rozlišují dvě základní formy franchisingového podnikání, franchising výrobkově odbytový a podnikatelský franchising.

1.5.1 Franchising výrobkově odbytový

V této formě franchisingu se v kooperačním vztahu, který vznikl mezi franchisorem a franchisantem, klade důraz na podstoupení práv k odbytu určitého druhu zboží. Franchisanti dávají souhlas k prodávání nejnovějších produktů pod výrobní značkou dodavatele, nebo alespoň pod jeho ochrannou obchodní značkou v rámci omezené distribuční sítě. *(Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004)*

Tato forma franchisingu se týkala například automobilů nebo nápojů, kdy franchisant obdržel od franchisora přesný popis výrobního postupu. (*Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004*)

1.5.2 Podnikatelský franchising

V této formě franchisingu je naopak kladen důraz na větší propojenost mezi franchisorem a franchisantem.

Jedná se o komplexnější a dnes i častější formu franchisingu. Jedná se o podnikání „na klíč“, kdy v rámci této formy franchisingu získá franchisant pomoc při vyhledávání lokality, pomoc při zařizení vlastního podniku, získává také ověřený podnikatelský nápad a někdy i pomoc finanční. Tato forma franchisingu je charakteristická pro oblast služeb. Tuto formu franchisingu využívá i Švejk restaurant, který je zpracován jako konkrétní franchisingový projekt v kapitole 4. (*Jakubíková, 1997; Řezníčková, 2004*)

Franchising se ovšem nečlení jen na dvě výše uvedené formy, ale také se dá členit podle různých hledisek na další typy. Jedním z nejznámějších hledisek je členění podle předmětu činnosti a to na franchising výrobový, franchising odbytový a franchising služeb.

1.5.3 Výrobový franchising

Za výrobový franchising považujeme činnost, jejímž předmětem je výroba určitého produktu, který je vyráběn franchisantem podle předem stanoveného výrobního programu. Franchisor poskytne franchisantovi návod výrobního postupu, popřípadě i další potřebnou dokumentaci nebo pokyny. Výrobový franchising je zejména rozšířen při výrobě spotřebních předmětů. Výrobový franchising provozuje například společnost Coca-Cola. (*Jakubíková, 1997*)

1.5.4 Odbytový franchising

Odbytový franchising chápeme jako franchising, který je úzce spojen s distribucí určitých produktů. Při distribuci daného produktu směrem od výrobce ke konečnému spotřebiteli můžeme volit mezi různými distribučními kanály:

1. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem existuje přímé spojení bez použití jakýchkoliv dalších mezičlánků.
2. Další možností je, že mezi výrobce a konečného spotřebitele vstupují další mezičlánky. Těmito mezičlánky mohou být buď zprostředkovatelé, nebo prostředníci. Za nejčastější mezičlánky považujeme velkoobchodníky a maloobchodníky.

Dojde-li ke spojení **výrobce** – **velkoobchodník**, většinou bývá franchisorem výrobce a franchisantem velkoobchodník. Dojde-li ke spojení **výrobce** – **maloobchodník**, bývá franchisorem opět výrobce a franchisantem maloobchodník. Tento způsob se využívá, pokud chce mít výrobce kontrolu nad prodejem svých výrobků. Spojení **velkoobchodník** – **maloobchodník** se používá tehdy, pokud chce mít velkoobchodník kontrolu nad maloobchodníkem. (*Jakubíková, 1997*)

1.5.5 Franchising služeb

Franchising služeb zahrnuje takové činnosti, kdy je licence poskytována provozovatelem konkrétním osobám proto, aby šířily určité druhy předem dohodnutých služeb pod zavedenou obchodní značkou či know-how určitému okruhu spotřebitelů. Příklady franchisingu služeb nalezneme zejména v hotelnictví nebo rychlém občerstvení například McDonald's. (*Jakubíková, 1997*)

2 Výhody a nevýhody franchisingu

Každý jev nejen v ekonomickém systému, má vždy své pro a proti, kterými je ovlivňován. Stejně tak je tomu i v podnikatelském prostředí a u franchisingu. Tato specifická forma podnikání má velké množství výhod, ale stejně tak i nevýhod.

2.1 Výhody franchisingu

Pokud se zaměříme na pozitivní dopady franchisingu, rozhodně mezi ně patří výhody, které přináší nejen dodavatelům, franchisorům a franchisantům, ale i zákazníkům. Níže jsou uvedeny některé výhody pro franchisora a franchisanta, které tento typ podnikání přináší.

2.1.1 Výhody pro franchisora

1. Franchisor si vytvoří vlastní strukturu odbytové sítě, která je široká a je možné ji dále zhušťovat.
2. Touto formou podnikání dochází k rozšíření přímého podílu na trhu, který franchisor zaujímá.
3. Dochází ke snížení nákladů na otvírání nových podniků a také dochází k výhodnějšímu financování podnikání.
4. Placením poplatků od franchisanta, získává poskytovatel franchisy finanční příjmy, které může investovat do vývoje know-how nebo k zdokonalení franchisingového konceptu.
5. Franchisor si vybírá určité typy franchisantů, z toho vyplývá kvalitnější personální obsazení jednotlivých jednotek. Franchisant musí pro poskytnutí franchisy splňovat požadavky, které jsou specifikovány v manuálu.
6. Jelikož franchisant pracuje na své jméno a pro svůj úspěch, má zájem o úspěšné fungování franchisy a co největší ziskovost. *(Řezníčková, 2004)*

2.1.2 Výhody pro franchisanta

1. Podstatnou výhodou pro franchisanta je snížení rizika, větší jistota a rychlejší přístup na trh. Podnikáním pod již zavedenou a osvědčenou image, je bezpečnější než založení nové a neznámé značky.

2. Franchisant také získává již předem sestavenou a osvědčenou marketingovou koncepci.
3. Každý franchisant před zahájením samotné činnosti podnikání ve vlastním podniku dostává od franchisora bezplatně potřebné vzdělání a školení.
4. Franchisor usnadňuje práci franchisantovi i tím, že bezplatně školí personál.
5. Franchisant má možnost poradenství během podnikání a cílených rad od franchisora konkrétně na jeho podnik.
6. Pomoc při stanovení cen je také výhodou, která je franchisantovi poskytována. *(Řezníčková, 2004)*

2.2 Nevýhody franchisingu

Pro obě zúčastněné strany vyplývají ze samotného franchisingu samozřejmě nejen výhody, ale i právě nevýhody. Tyto nevýhody se týkají jak franchisanta, tak i samotného poskytovatele franchisy. Některé z možných nevýhod, které sebou nese tento typ podnikání, jsou uvedeny níže.

2.2.1 Nevýhody pro franchisora

1. Přestože franchisor má výhradní právo kontrolovat franchisantovi činnost, je tato kontrola do jisté míry omezena tím, že franchisant vystupuje jako samostatný podnikatel.
2. Nátlak ze strany franchisanta, který často chce prosadit i prodej jiných služeb či výrobků, než které jsou obsaženy ve franchisové koncepci.
3. Franchisor si ze svého franchisanta může vychovat potenciálního konkurenta.
4. Franchisant často získá pocit samostatnosti a snaží se „osvobodit“ od franchisora, čímž může ohrozit celý franchisový koncept.
5. Pokud franchisant nebude dodržovat předepsané standardy kvality poskytovaných služeb či výrobků a může tím ohrozit celý franchisový koncept. *(Řezníčková, 2004)*

2.2.2 Nevýhody pro franchisanta

1. Franchisor má výhradní právo kontrolovat franchisantovu činnost.
2. Franchisant je povinen platit franchisové poplatky, které jsou stanoveny často jako určité procento z tržeb franchisanta.

3. Franchisant je povinen dodržovat všechna pravidla, která jsou stanovena ve franchisingové smlouvě. Také je povinen vykonávat pouze činnost, která je v této smlouvě stanovena.
4. V případě že má franchisor špatnou pověst, nesou důsledky této image společnosti i franchisanti.
5. I přesto, že se může stát odbyt franchisových výrobků či služeb problémový, franchisant je přesto povinen na základě franchisingové smlouvy, tyto služby nebo výrobky odebírat a prodávat. *(Řezníčková, 2004)*

Jedním z mnoha důvodů, proč je franchisingové podnikání dnes tolik oblíbené, je relativní vyváženost těchto výhod a nevýhod, které z tohoto druhu podnikání vyplývají.

3 Současnost franchisingu

Dnešní podoba franchisingu není nic jiného než výsledek postupného opouštění tradiční hierarchické organizace trhů, stejně tak jako hledání nových forem tržní kooperace. Většina těchto nových forem bývá často založena na ryze smluvní spolupráci typu joint-venture a jiných formách aliance, které jsou postaveny nejen na informacích, ale také na znalostech, nápadech, patentech nebo na know-how. Prosperita firem už není tolik závislá jen na jejich hmotných hodnotách, ale daleko více závisí na schopnostech dané nehmotné hodnoty, za které považujeme informace a schopnosti vytvářet, distribuovat, sdílet a také aplikovat. Jednou z příčin je také to, že jsme svědky stále snazšího překonávání geografických a politických bariér šíření informací, technologií a také kapitálu. (*Ifranchising.cz, 2009*)

V dnešní době se také očekává, že nejen franchising, ale i další podobné kooperační formy založené na sdílení know-how se postupně stanou dominující formou maloobchodu. Franchisingová forma podnikání dnes nachází uplatnění ve všech zemích světa. Nejúspěšnější franchisingové koncepty se postupem času propracovaly přes místní trh k celonárodnímu a později až ke globálnímu „pokrytí“. Odhadem je podle mezinárodních franchisingových organizací v současné době na celém světě 16 tisíc samostatných koncepcí, značek a sítí uspokojujících zákazníky v nepřeberné škále činností. Přímou v České republice podle momentálních statistických odhadů operuje přibližně půl druhé stovky obchodních konceptů a odbytových sítí, které aktivně využívají principy franchisingu. (*Ifranchising.cz, 2009*)

Přes výrazný rozvoj franchisingu není přesto tato metoda podnikání v ČR tak rozšířená jako v zahraničí. V naší zemi došlo k počátku rozvoje až od roku 1991, kdy do ČR začaly výrazně vstupovat zahraniční společnosti. (*Socr.cz, 2009*)

Rychlejšímu rozšiřování franchisingu bránilo několik významných faktorů. Mezi tyto zpomalující faktory patřily zejména nedostatečná nabídka a poptávka po odborné literatuře a seminářích s odborníky na franchising, problémy financování či nedokonalá legislativa. (*Socr.cz, 2009*)

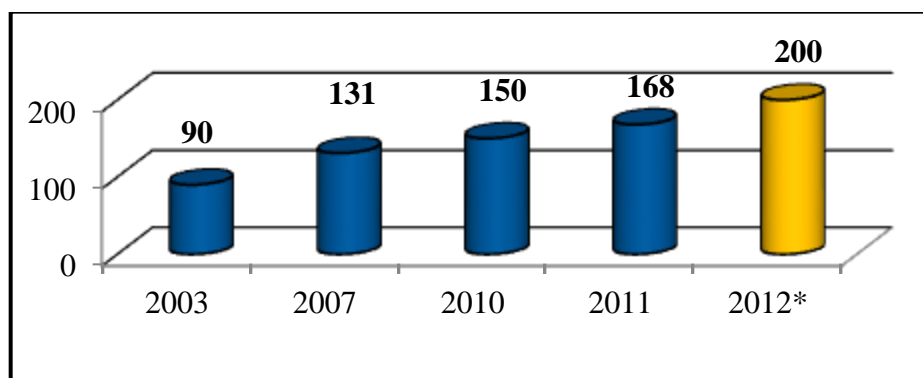
V posledních letech však došlo k zvýšení zájmu o podnikání formou franchisingu. Tento zájem se projevil v růstu počtu franchisových příjemců, provozoven, poboček a značek. (Socr.cz, 2009)

Konkrétně rok 2011 byl pro český franchising z pohledu počtu franchisingových společností a poboček opravdu rekordní, přibylo jich nejvíce ve více než dvacetileté historii franchisingového podnikání v České republice. Růst se samozřejmě očekává i v roce 2012 a 2013. (Franchising.cz, 2012)

Zhruba třetina všech franchisingových konceptů, které jsou v České republice provozovány, na trhu figuruje deset a více let. Mezi jedny z nejstarších systémů patří například McDonald's, OBI nebo YVES ROCHER. Přibližná doba téměř všech franchisových smluv se uzavírá od 2 do 20 let, nejčastěji se uzavírají střednědobé smlouvy. Franchisové poplatky se pohybují v rozmezí od 1% do 15% z obrátu. Největší zastoupení má kategorie konceptů restaurací, hotelů, čajoven, kaváren nebo rychlého občerstvení. Dále také realitní kanceláře nebo maloobchodní koncepty, které nabízejí potravinářské a nepotravinářské zboží. (Socr.cz, 2009)

Současnou situaci na českém franchisingovém trhu znázorňují dva následující grafy. V prvním grafu je znázorněn postupný nárůst počtu franchisových značek od roku 2003 a ve druhém grafu je dobře viditelný nárůst franchisových poboček za poslední tři roky a to od roku 2010.

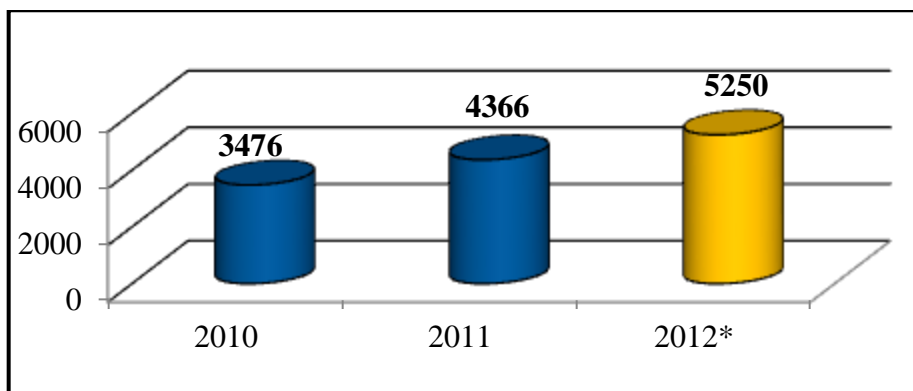
Obr. č. 1: Počet franchisových značek v České republice



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2012*

* Protože doposud není znám přesný počet franchisových značek pro rok 2012, je uveden pouze odhadovaný počet Českou franchisingovou asociací.

Obr. č. 2: Počet franchisových poboček v České republice



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2012*

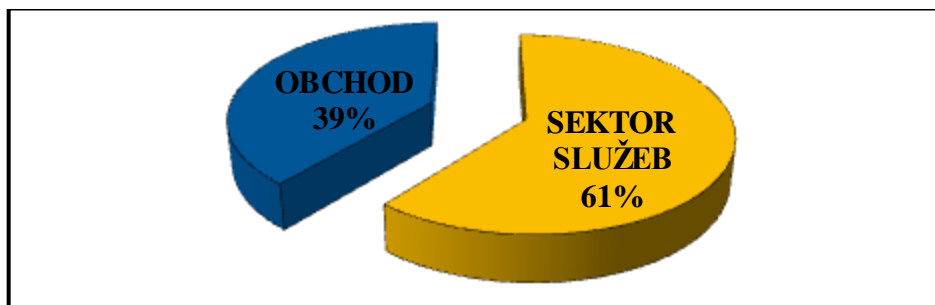
* Protože doposud není znám přesný počet franchisových poboček pro rok 2012, je uveden pouze odhadovaný počet Českou franchisingovou asociací.

3.1 Rozdělení franchisingového trhu v ČR

Většina franchisingových konceptů na tuzemském trhu je právě na vzestupu. Obecně je možné říci, že na českém trhu převažuje výrazně sektor služeb, který je tvořen 61%, a zbylých 39% tvoří sektor obchodu. (*Businessinfo.cz, 2012*)

Mezi koncepty v oblasti služeb patří zejména koncepty gastronomie, rychlého občerstvení či realitních kanceláří. Menší část tvoří koncepty týkající se hotelnictví, cestovního ruchu, kadeřnictví, kosmetické či lázeňské péče. Z oblasti obchodu jsou nejrozšířenější zejména koncepty zabývající se přírodní kosmetikou, módou, drogérií nebo potravinami. V následujícím grafu je znázorněné procentuální rozdělení franchisingového trhu na část obchodu a část sektoru služeb. (*Socr.cz, 2009*)

Obr. č. 3: Procentuální rozdělení tuzemského franchisingového trhu v roce 2011



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2012*

3.2 Představitelé franchisingového trhu v ČR

V této podkapitole jsou uvedeni někteří představitelé franchisingových konceptů, kteří se nacházejí na našem tuzemském trhu. Jsou zařazeni do jednotlivých odvětví, ve kterých působí. Všechny společnosti, které jsou zde zmíněné, jsou společnosti s ručením omezeným, kromě společnosti PONT, která je akciovou společností. Tyto společnosti jsou zde uvedeny pro představu úspěšnosti, rozšířenosti a oblíbenosti franchisingového podnikání v České republice. Tato kapitola také může sloužit pro orientační porovnání nákladů pro provozování poboček jednotlivých společností nebo také pro porovnání doby, na kterou se uzavírá smlouva, s provozovnou Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“, který je blíže charakterizován v následujících kapitolách.

3.2.1 Realitní služby

ORIGINAL REALITY



Original reality je ryze česká realitní společnost, působící na českém realitním trhu přes 8 let. Tato společnost zajišťuje komplexní služby od poradenství, přes přípravu lokalit, marketing, financování, až po prodej a nákup nemovitostí včetně zajištění právní ochrany. Veškeré tyto činnosti provádí Original reality pomocí profesionálního týmu odborníků na realitním trhu. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Symbolický vstupní poplatek 1.000,-- Kč
- ✓ Paušální poplatek 2.000,-- Kč měsíčně
- ✓ Poplatek 15% z měsíčního obratu
- ✓ Smlouva se uzavírá na dobu 3 let s možností prodloužení

(*Franchising.cz, 2012*)

COLDWELL BANKER



PRÉMIOVÁ REALITNÍ SÍŤ

Coldwell Banker je prémiovou sítí realitních kanceláří. Tato realitní síť byla založena v roce 1906 a to konkrétně v San Franciscu. Za dobu svého působení na realitním trhu se stala značka Coldwell Banker jednou z vedoucích obchodních značek a to nejen v USA, ale po celém světě.

Po více než 100 letech úspěchu a působení společnosti v oboru, zaujímá Codwell Banker jedno z předních míst v realitním světě, zejména pokud se jedná o poskytování vynikající úrovně klientských služeb. Společnost využívá k prezentacím nemovitostí nejmodernější dostupné technologie. Jako první realitní síť umožnila prohlížení nemovitostí pomocí mobilních aplikací na iPhone či BlackBerry a také jako první síť umožnila mapování nemovitostí pomocí satelitu. Do České republiky společnost Coldwell Banker vstoupila až v roce 2010 a to s cílem získat vedoucí postavení na českém trhu s realitami. Cílem společnosti je nabízet ty nejkvalitnější realitní služby, které budou nejen profesionální a inovativní, ale budou také překonávat očekávání všech klientů. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Vstupní poplatek ve výši do 500.000,-- Kč
 - ✓ Investiční náklady na provoz včetně prvního půl roku ve výši 1.000.000,-- Kč
 - ✓ Smlouva je uzavírána na 5 let s možností prodloužení
- (*Franchising.cz, 2012*)

3.2.2 Krása, fitness

CONTOURS



Společnost Contours byla založena v USA ve státě Kentucky a to v roce 1998. Contours je nízkonákladový franchisový koncept cvičení fitness pouze pro ženy a to s vlastní trenérkou. Cvičení trvá zhruba 30 minut, kombinuje posilování a aerobním cvičením a protahováním. Posilovací stroje jsou speciálně navrženy a svou konstrukcí přizpůsobeny ženskému tělu. Za 12 let své působnosti na fitness trhu se stala společnost skutečným leaderem ve fitness pro ženy. V momentální době působí contours zhruba ve 30 zemích, např. Německo, Francie, Irsko, Japonsko, Švýcarsko, Česká republika a v mnoha dalších. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ 145.000,-- Kč počáteční franchisový poplatek za licenci
- ✓ 320.000,-- Kč pořízení strojů
- ✓ 250.000,-- Kč vybavení pobočky (bar, skříňky)

- ✓ 40.000,-- Kč zahajovací reklama
- ✓ Návrstnost investice se odhaduje na 1 až 3 roky

DIETFITNESS



Základním konceptem této společnosti je kruhový trénink. Tento trénink probíhá jak pod dohledem speciálních měřičů, tak i pod dohledem instruktora. Program je podpořený nutričními konzultacemi, které jsou vytvořeny speciálně pro lidi, kteří trpí nadváhou či obezitou. Tyto nutriční konzultace často využívají i lidé, kteří si jen chtějí udržet svou současnou tělesnou váhu v normálu a žít zdravým životním stylem. Jedná se o tréninkový program, který je určen mužům i ženám pro udržení fyzické kondice, procvičení veškerých svalových skupin, zlepšení pohybové koordinace či snížení hmotnosti. Trénink je přizpůsoben individuálním požadavkům a silovým možnostem každého klienta. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Investice od 499.999,-- Kč do 699.999,-- Kč (bez DPH) zahrnující komplexní balíček
(*Franchising.cz, 2012*)

3.2.3 Potraviny

PONT



Síť obchodů známé pod značkou PONT (**P**ohodlný **O**bchod **N**a **T**rase) provozuje společnost JPServis, a.s. již od svého vzniku v roce 1995. Tyto menší obchody nabízí zákazníkům pohodlí při nákupu i při konzumaci zde zakoupeného zboží. Obchody PONT nabízí velmi široký sortiment čerstvého zboží, výrobků každodenní potřeby a potravin. Tyto moderní obchody je možné vybudovat nejen v současných, ale i historických budovách. Interiér všech prodejen má podobný a výrazný design, který odpovídá nejnovějším trendům ve světě. Jejich úkolem je zprostředkování rychlého a pohodlného nákupu a plné využití volného času. Síť těchto obchodů ročně obsluží spoustu zákazníků na 22 místech České republiky. Své pobočky má například v Plzni, Praze, Táboře, Brně, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Kolíně, Prostějově a dalších městech v České republice. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Licenční poplatek ve výši 200.000,-- Kč, na 10 let
- ✓ Průběžný franchisový poplatek ve výši 3% z ročního obratu
- ✓ Poplatek za marketing ve výši 1% z ročního obratu
- ✓ Zařízení a stavební investice, které se pohybují zhruba od 2-5 milionu Kč, a to v závislosti na umístění a velikosti prodejny
- ✓ Návratnost investice se odhaduje na 3 až 5 let
- ✓ Smlouva se uzavírá na 10 let s možností prodloužení

(Franchising.cz, 2012)

RÁJ SÝRŮ



RÁJ SÝRŮ je síť prodejen specializovaná nejen na prodej kvalitních sýrů, ale také i na prodej doplňkového zboží pro jejich zpracování a servírování. První obchod byl otevřen již v roce 2008 a to v jihočeském městě Písek. V současné době se nachází deset provozoven v České republice, šest provozoven na Slovensku a čtyřicet provozoven v Holandsku. Hlavní náplní tohoto česko-holandského konceptu je výroba a distribuce holandských polotvrdých sýrů. *(Franchising.cz, 2012)*

Společnost RÁJ SÝRŮ má uzavřeny desítky kontaktů s farmáři a továrnami na sýry a to včetně vlastního angažování ve výrobě. Díky tomu může společnost zaručit bezkonkurenční ceny produktů jak svým koncovým zákazníkům, tak i svým franchisantům. Sortiment tvoří jen holandské sýry. Největší část nabídky sice tvoří zmíněné polotvrdé holandské sýry jako například gouda, kozí či medové ovčí sýry s různou dobou zrání, ale k dostání jsou i sýry francouzské, švýcarské, italské, či sýry z dalších evropských zemí. RÁJ SÝRŮ klade velký důraz na individuální požadavky zákazníků a samozřejmě na vysokou kvalitu. O tom svědčí i to, že se sýry z nabídky této společnosti každoročně umísťují v žebříčku TOP 3 nejkvalitnějších sýrů a to v Holandsku, kde se tato prestižní soutěž koná. *(Franchising.cz, 2012)*

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Počáteční investice na otevření nové pobočky na klíč vyžaduje zhruba 0,5 mil Kč, výše této částky je závislá na velikosti prodejny
- ✓ Návratnost dané investice se odhaduje na 6 měsíců až 1,5 roku
- ✓ Smlouva se uzavírá na 5 let

(Franchising.cz, 2012)

3.2.4 Gastronomie



CROSSCAFE ORIGINAL

CrossCafe je originální koncept ryze nekuřáckých kaváren, které jsou velmi oblíbené nejen u mladší generace, tedy zejména u studentů, ale také i u starší generace, která si ráda vychutná svůj šálek kávy. CrossCafe se zatím nachází pouze v Plzni a v Praze, ale připravují se i koncepty pro otevření těchto kaváren v jiných městech České republiky. Posláním této společnosti je zejména vytváření příjemného prostředí pro nejrůznější aktivity hostů. Možností je též si vzít kávu s sebou. Nedílným vybavením kavárny je kvalitní prémiová káva vlastní směsi, originální domácí zákusky a čerstvé bagety a sendviče. Standardem každé kavárny je též Wi-fi zóna. *(Franchising.cz, 2012)*

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Licenční poplatek
- ✓ Průběžný franchisový poplatek 3,5% z obrátu
- ✓ Marketingový poplatek
- ✓ Smlouva se uzavírá na 10 let

Orientační investice do přípravy prostor a vybavení kavárny vždy dle stavební náročnosti:

1. Otevření franchisy v již existující kavárně (rebranding) – 0,7 – 1 mil. Kč
 2. Otevření franchisy v nových prostorech (bez stavebních prací) – 1,5 – 2,5 mil. Kč
 3. Rozšíření současného provozu o franchisu CrossCafe – 0,5 – 1 mil. Kč
- (Franchising.cz, 2012)*



ANGUS BURGER

Angus burger je česká registrovaná značka, která byla založena v roce 2007. Tento gastronomický projekt je založen na tom, že používá jen vysoce kvalitní hovězí maso. Hlavní nabídku tohoto gastronomického konceptu tvoří burgery ze 100% BIO hovězího masa z českého ekologického chovu plemene Angus. Toto ekologicky chované plemeno pochází a z vlastní farmy společnosti Angus Burger. (*Franchising.cz, 2012*)

Používané maso je vždy čerstvé – chlazené ne mražené, bez náhražek, dochucovadel a příměsí. Čerstvé domácí housky světlé a vícezrné používané pro přípravu burgerů vytváří spolu s čerstvou zeleninou v různých kombinacích z tohoto typu občerstvení hodnotnou a kvalitní restauraci. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Investice je cca od 2 do 5 mil, dle umístění a vybavenosti provozovny
 - ✓ Eventuálně může být investice individuální velikosti dle umístění a vybavenosti provozovny
 - ✓ Smlouva se uzavírá na 5 let
- (*Franchising.cz, 2012*)

FRUITISIMO

Fruitissimo.

Společnost Fruitissimo s.r.o. vznikla na základě gastronomických zkušeností získaných v USA. Fruitissimo ICE Cream, jako první prodejna, byla otevřena v pražském obchodním centru Palác Flóra a to v roce 2003. Poté následovalo uvedení nového konceptu a to Fruitissimo Fresh s otevřením prvního ovocného baru v obchodním centru Chodov v roce 2007. Oba uvedené koncepty jsou vyvinuty a přímo přizpůsobeny na zákazníky. Společnost Fruitissimo nabízí zákazníkům nejen zdravé a kvalitní produkty, ale také nové věci, které nejsou v České republice obvyklé nebo běžné dostupné. Veškeré nabízené produkty jsou pečlivě připravovány z čerstvých a kvalitních surovin dle pevných receptur.

Spolehlivý systém na kontrolu kvality všech produktů i provozoven, který obsahuje 55 kontrolovaných bodů, které jsou průběžně kontrolovány jak ve výrobě, tak i v místech prodeje, zabezpečuje, že vše je opravdu kvalitní a čerstvé. Kontrolou prochází suroviny, obaly, čistota provozovny i dodržování přísných pravidel ve výrobě i prodeji. (*Franchising.cz, 2012*)

Potřebná investice pro provozování pobočky:

- ✓ Vstupní poplatek, který činí 100.000,-- Kč
- ✓ Vratná a úročená jistina – 100 až 300 tis. Kč
- ✓ Licenční poplatek činí 5 až 15% z ročního obratu
- ✓ Poplatek za marketing je 3% z ročního obratu
- ✓ Celková investice do prodejny činí 500.000,-- Kč až 1.000.000,-- Kč, výše této investice je závislá na stavební připravenosti a požadavků pronajímatele
- ✓ Podíl vlastního kapitálu musí být minimálně 30%
- ✓ Smlouva se uzavírá na 5 až 10 let

(*Franchising.cz,2012*)

4 Představení zvoleného franchisingového projektu

V této kapitole bude představen konkrétní franchisingový projekt a to Švejk restaurant. Nejdříve bude tento koncept představen obecně jako celek a v dalších kapitolách bude přiblížena konkrétní provozovna tohoto gastronomického konceptu, a to Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ v Riegrově ulici 12, v Plzni (dále jen Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“).



4.1 Švejk restaurant

Za více než dvanáct let svého působení na trhu uvedla franchisingová síť Švejk restaurant do provozu více než čtyřicet šest restaurací a tento počet neustále vzrůstá. Pokud návštěvníci zavítají do těchto restaurací z dob vznikajícího českého státu, uchvátí je historická atmosféra, vynikající staročeská kuchyně a pivo Pilsner Urquell.

V současné době platí, že má-li být určitý gastronomický projekt úspěšný, musí být spojen s atmosférou a originálním nápadem. Právě tyto věci ho odlišují od konkurence. Jednu z rozhodujících rolí dnes při výběru restaurace hraje totiž právě atmosféra. Švejk restaurant je projekt, který představuje „to nejlepší“ z Čech. Dokonale zpracovaný interiér, prémiový ležák Pilsner Urquell a vitráže podle obrázků Josefa Lady. To jsou klasické české symboly, kterými své návštěvníky zaujme každý Švejk restaurant. (Svejk.cz, 2008)

Činnost franchisora, který poskytuje franchisingový koncept Švejk restaurant, zastává společnost Daos Plus, spol. s r.o. (dále jen Daos), která sídlí v Plzni v ulici Dvořákova 3. Společnost Daos zastřešuje Ing. Radovan Sochor, který má pod sebou tři oddělení. Jsou to gastrooddělení, které se stará o zásobování, poté je to oddělení technicko-provozní, které zabezpečuje inženýring při budování kontaktů a projektů a třetím oddělením je oddělení administrativní. Pracovníci společnosti se dobře znají, společně nesou odpovědnost a také společně rozhodují. První restaurace podle konceptu Švejk restaurant vznikla 15. prosince 1995 v Chrastavě. V současné době se Švejk restauranty nacházejí po celém území České republiky, a to nejen ve velkých městech. (Interní dokumenty, 1994)

4.1.1 Historie

Na českém gastronomickém trhu působí velká spousta restaurací různých kuchyní. Jednoduše řečeno je trh plný indických, čínských, řeckých, italských a českých restaurací. Při zamyšlení nad klasickou českou kuchyní, by se v jídelním lístku vedle kynutých knedlíků rozhodně nemělo objevit kung pao, pizza či thajské nudle. Na českou hospodu s ryze českým jídlem, kvalitním pivem a atmosférou se jednoduše zapomnělo. Z tohoto důvodu přišel na svět nápad otevřít řetězec ryze českých restaurací, se společnými znaky. (*Svejk.cz, 2008*)

V dnešním světě, který je plný informací, nejlépe fungují stále živé a dobou prověřené symboly. V českém prostředí k nim bezpochyby patří pražské Hradčany, hudba Leoše Janáčka, Antonína Dvořáka nebo Bedřicha Smetany. K českým tradičním symbolům patří bez samozřejmě i literatura – například právě Jaroslav Hašek s dobrým vojákem Švejkem nebo Karel Čapek se svými dramaty. Důvodem proč se tváří Švejk restaurantu stal právě Haškův dobrý voják Švejk, je podstata, kterou tato postava charakterizuje a která přetrvává dodnes. Nese posláni, že s klidem a s úsměvem na tváři lze najít pohodu všude, i uprostřed chaotického světa. To, že pro rozhodnutí do jaké restaurace jít, je nejdůležitější atmosféra, ukazují i evropské průzkumy. V případě Švejk restaurantu je to dnes již idealizovaný počátek století, v kterém se právě nacházíme. (*Svejk.cz, 2008*)

4.1.2 Pět dobrých důvodů proč provozovat Švejk Restaurant

1. ATMOSFÉRA

Jak již bylo zmíněno, atmosféra ve Švejk restaurantech je originální, neopakovatelná a vytvořená celkovou stylizací nejen doby, ale i celkovým dojmem z historické postavy. Stejně jako tehdy i dnes platí, že základním prostředkem pro dobrý a příjemný život je především klid, nadhled a úsměv na tváři. Atmosféra je zde vystavěna velmi pozitivně. S tímto pozitivním pocitem návštěvník z restaurace rovněž odchází, což je dáno samozřejmě tím, že se zde posilnil vynikající českou kuchyní.

Návštěvník má i možnost si tento zážitek vylepšit zakoupením upomínkových dobových předmětů, jako jsou rakousko-uherské vojenské čepice, sklo, obrazy, knihy, pohledy a spousta dalších. (*Svejk.cz, 2008*)

2. KOMPLEXNÍ PRODUKT

Společnost Daos nabízí provozovateli Švejk restaurantu komplexní produkt. Kromě standartního zařízení a služeb zajišťuje také další potřeby, které se týkají provozu restaurace.

- ✓ Informační systém obsahující software i hardware, včetně kalkulací všech nabízených jídel
- ✓ Projekt návrhu kuchyně včetně dodávky komplexního kuchyňského zařízení
- ✓ Účetní a ekonomické poradenství, které je zaměřené na problematiku restauračního zařízení

(Svejk.cz, 2008)

3. CENA

Společnost Daos má ceny jednotlivých pokrmů vykalkulované a doporučuje je všem provozovatelům restaurací. A to proto, aby byl dodržen jednotný dojem ze všech Švejk restaurantů. Provozovatelé tyto ceny ovšem nemusí respektovat a mohou si stanovit vlastní s přihlédnutím na lokalitu a konkurenci. *(Interní dokumenty, 1994)*

4. FRANCHISINGOVÝ ŘETĚZEC

Jak již bylo řečeno, Švejk restaurant je franchisingový řetězec restaurací. Čím více je těchto restaurací nejen v České republice, ale i v zahraničí, tím více nabývá na zajímavosti pro větší dodavatele, výrobce piva a dalších gastronomických produktů. Společnost Daos zajistila nadstandartní podmínky pro podporu dodavatelů a to tak, že podporuje všechny provozovny Švejk restaurantů. *(Svejk.cz, 2008)*

5. SERVIS

Protože společnost Daos vybavuje větší počet obdobných restaurací v České republice, zajišťuje tato společnost projektování, nákup a dopravu nábytku, upomínkových předmětů a také reklamu i marketingový průzkum. Velkou výhodou je, že se provozovatel na rozdíl od své konkurence může plně věnovat provozu své restaurace. Další výhodou jsou rovněž i kontakty při organizovaných setkáních provozovatelů „Švejk restaurantů“, kde se franchisanti vzájemně informují a posilují tak obchodní úspěšnost každého z nich. *(Svejk.cz, 2008)*

4.1.3 Poplatky

Každý provozovatel Švejk restaurantu hradí společnosti Daos vstupní poplatek ve výši 50.000,-- Kč. Dále musí provozovatel platit průběžné poplatky, které jsou vždy stanoveny zcela individuálně. První pololetí po začátku provozu Švejk restaurantu je plně osvobozeno od placení těchto poplatků. Tuto dobu má společnost Daos na zhodnocení situace konkrétní provozovny a stanovení výše těchto průběžných poplatků. Po stanovení výše těchto průběžných poplatků, jsou již po celou dobu provozu pevné, vždy však maximálně 2 % z tržeb, jsou splatné čtvrtletně a z těchto poplatků společnost Daos hradí poradenství, výzkum trhu, společné akce nebo společnou celoplošnou reklamu. (*Interní dokumenty, 1994*)

4.2 Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“

Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ v Riegrově ulici 12 v Plzni, (dále jen Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“) je jednou z provozoven franchisingového gastronomického konceptu Švejk restaurant. Provozovatelem této restaurace je společnost ŠVEJK GASTRO s.r.o., která provozuje spolu se Švejk restaurantem „U Pětatřicátníků“ také Švejk restaurant „U Zeleného stromu“ v Nepomuku. Tak jako každý Švejk restaurant i tato provozovna Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ svou historickou atmosférou a dobovým interiérem přenese své návštěvníky na počátek 20. století, do dob Rakouska -Uherska. Strana z jídelního lístku s údaji o provozovateli a kontaktní informace o obou provozovnách Švejk restaurantu jsou přiloženy jako Příloha A. Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ nabízí příjemné posezení v restauraci o kapacitě 170 míst. Druhé patro, ve kterém se nachází salonek pro 50 osob, se nabízí jako vhodné místo pro narozeninové oslavy, firemní večírky, svatební hostiny, maturitní večere či oslavy promoci. V letním období je zde také připravena zahradní restaurace v klidném vnitrobloku s kapacitou 80 míst a s krásným výhledem na Plzeňskou věž. Přesná poloha Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ je jako mapa přiložena v Příloze B. (*Svejkplzen.cz, 2001*)

4.2.1 Interiér restaurace

Interiéry restaurací jsou v rámci celé stylizace konceptu navrženy předními českými architekty, kteří spolupracují také se zahraničními odborníky. Předpokládaná velikost standardního Švejk restaurantu činí zhruba 80 až 100 míst u stolů.

Není však problém postavit i restauraci s menším či větším kapacitním počtem míst. Nicméně plocha určená ke konzumaci by rozhodně neměla být menší než 50 m². Konkrétně Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ nabízí prostor o kapacitě 170 míst. V interiéru Švejk restaurantu jsou použity zásadně jen přírodní materiály. Obklady stěn a nábytek jsou vyrobeny z masivního borovicového dřeva a to v kombinaci s leštěnou žulou. Tato žula je použita jak na deskách servisních boxů tak i pивním baru. Dále je v interiéru využita povrchově broušená mosaz, která je použita na odkapové plochy u pивních stolic. (*Svejk.cz, 2008*)

Židle, které se zde využívají, jsou vyrobeny z ohýbaného bukového dřeva a daný vzor je používán výhradně v zařízeních Švejk restaurant. **Stoly** jsou vyrobeny z kombinace dřeva a litiny. Podnož stolu je litinová, deska stolu je z masivního borového dřeva. **Podlaha** je vyrobena ze smrku a má podlahový rošt s minimální tloušťkou 25 mm. **Osvětlení** restaurace tvoří nástěnná svítidla, která jsou vyrobeny z mosazi a patiny. Tato svítidla představují repliky prvních elektrických nástěnných lamp. Samozřejmě jsou i pseudovitrážová skla, která jsou používána jako stínidla, a na kterých jsou zobrazeny dobové výtvarné motivy. **Strop** ve Švejk restaurantu je kazetový, opět z masivního borového dřeva. Jak již bylo zmíněno, důležitým interiérovým prvkem jsou pseudovitráže. Jsou to barevné plastiky na skle, které jsou jen těžko rozeznatelné od originálu. Důvodem, proč jsou místo originálních vitráží používány tyto pseudovitráže je jejich cena. Originály jsou totiž zhruba o 10% dražší než dané pseudovitráže. (*Interní dokumenty, 1994*)

Dřevěný interiér s barevnými pseudovitrážemi, s motivy kreseb Josefa Lady a všudypřítomnou tváří stále veselého a dobrosrdečného vojáka Švejka zákaznky zcela pohltí a přenesou do dob vlády Františka Josefa I. Fotografie dobového interiéru Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ jsou doloženy v Příloze C. (*Svejkplzen.cz, 2001*)

4.2.2 Exteriér restaurace

Stejně jako interiér musí být i exteriér Švejk restaurantů sladěn do „rakousko-uherské“ podoby, aby bylo docíleno celkového jednotného dobového vzhledu. Vývěsní štíty restaurací jsou vyrobeny z kvalitního dubového dřeva a loga jsou ručně malována. Jak logo restaurace, tedy známý obličej vojáka Švejka od malíře Josefa Lady, tak i logo piva, které se ve všech Švejk restaurantech čepuje, Pilsner Urquell.

Bezesporu největší výhodou spojení těchto dvou logotypů je skutečnost, že jak logo Pilsner Urquell, tak i usměvavá tvář vojáka Švejka jsou symboly velmi dobře známé nejen českým, ale i zahraničním návštěvníků. Tyto dva symboly v podvědomí zákazníka vyvolávají pocit důvěryhodnosti. Štít ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ je zobrazen v příloze D. (*Svejk.cz, 2008*)

4.2.3 Zahradní restaurace

Významný rozvoj zahradních restaurací byl zaznamenán na počátku tohoto a na konci minulého století. Zahradní restaurace spojuje příjemné protiklady jako je příroda a hospoda. Svým způsobem tedy umožňuje vychutnávat dobré jídlo a pití pod širým nebem. Zahradní restaurace jsou velmi oblíbené rodinami s dětmi, protože nabízí zdravější prostředí než klasická restaurace. Společnost Daos se snaží udržovat romantické zahradní restaurace s dobovými slunečníky, originálním kioskem a tradičním ručně vyráběným nábytkem. (*Svejk.cz, 2008*)

Ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ si v letním období zákazníci mohou jídlo a dobré pití vychutnat na zahradní terase, která je situována v klidném vnitrobloku, s výhledem na dominantu Plzeňského náměstí, Plzeňskou věž. Kapacita této zahradní restaurace je 80 míst viz Příloha E. (*Svejkplzen.cz, 2001*)

4.2.4 Otevírací doba, oblečení pro obsluhu

Ve většině Švejk restaurantů se pracuje ve dvousměnném provozu a otevírací doba je denně většinou od 11 do 23 hodin. Záleží na konkrétním Švejk restaurantu, jak si otevírací dobu poupraví dle svých možností. Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ otevírá od pondělí do čtvrtku v půl 11 dopoledne a zavírá ve 23 hodin večer. V pátek je otevírací doba také od půl 11 dopoledne, ale zavírá se až o půlnoci. V sobotu a v neděli se otevírá v 11 dopoledne, ovšem zavírací doba je o víkendu rozdílná. V sobotu se zavírá o půlnoci, naproti tomu v neděli už ve 22 hodin večer. (*Interní dokumenty, 1994*)

Oblečení pro personál v dobovém duchu bylo navrženo známým kostýmovým návrhářem Národního i plzeňského divadla, panem Kyprou. (*Interní dokumenty, 1994*)

4.2.5 Ceny

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1.2 Pět dobrých důvodů proč provozovat Švejk restaurant, ceny kalkuluje společnost Daos a doporučuje je provozovatelům, aby byl dodržen jednotný vzhled všech restaurací. Přesto ale provozovatelé nemusí doporučené ceny respektovat a mohou si stanovit svoje, s přihlédnutím ke konkurenčním podmínkám v dané lokalitě. Je ovšem podloženo, že provozovatelé Švejk restaurantů většinou doporučené ceny dodržují. (*Interní dokumenty, 1994*)

Obchodní marže kuchyně se pohybuje okolo 200 % a marže výčepu okolo 100 %. I přes tyto vysoké marže se restaurace pohybuje na střední cenové úrovni. Na základě dotazníkového šetření, které je blíže rozebráno v šesté kapitole, je možné říci, že pro 50 respondentů z celkových 62 je tato cenová politika společnosti přiměřená, tudíž je tato restaurace určena pro širokou veřejnost. (*Interní dokumenty, 1994*)

4.2.6 Jídelníček

Pojem česká kuchyně je pojmem nejen pro nás, kteří hovoříme česky, ale stále více i pro zahraniční turisty, kteří naši zemi čím dál častěji navštěvují. Česká kuchyně je kuchyně středoevropská, která se vyznačuje specifickými prvky. Mezi tyto české prvky se zahrnují ovocné a houskové knedlíky, polévky, omáčky nebo kynuté buchty. Když se řekne česká kuchyně, patří sem nejen jídla jako vepřové s knedlíkem a zelím, svíčková na smetaně, švestkové nebo borůvkové koláče, ale také samozřejmě i nápoje jako pivo, kvalitní vína či moravská slivovice nebo karlovarská bylinná becherovka. (*Svejk.cz, 2008*)

Všechny Švejk restauranty mají závazný jídelníček, který se skládá ze 14 jídel. Tyto jídla musí Švejk restaurant nabízet povinně a dále si svůj jídelníček dotváří každý Švejk restaurant sám. Mezi tyto povinné pokrmy patří například Balounova Bašta či Svíčková na smetaně podle paní Müllerové. Tyto pokrmy jsou v jídelním lístku označeny červenou pečetí ŠVEJK ORIGINAL. Ukázka jídelního lístku Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ s některými povinnými pokrmy je přiložena jako Příloha F. (*Interní dokumenty, 1994*)

Veškeré pokrmy nabízené v jídelním lístku jsou připravovány z čerstvých potravin. Kvalitní hovězí maso, ovoce, zelenina, vejčeka a další potraviny jsou dodávány do restaurace z rodinné farmy v Železném Újezdě. Majitelem této rodinné farmy je samotný provozovatel Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, Ing. Radovan Sochor. Rodinná farma pana Ing. Sochora se neustále rozrůstá. Mezi poslední přírůstek farmy patří ovce, kachny a husy. Pokud se zákazníci chtějí přesvědčit, jak je o suroviny pečováno nebo se jen podívat na venkov, mohou si zajistit prohlídku farmy s možností ubytování. Hlavním úkolem restaurace je nabídnout „to nejlepší“ z Čech. V maximální míře se též restaurace snaží využít nabídky lokálních chovatelů a pěstitelů. Co se dále týče pokrmů a jídelního lístku, probíhá ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ gastronomický seriál s názvem „CHUTI MONARCHIE“, kdy se každý měsíc mohou zákazníci těšit na speciální nabídku, ve které se odráží sezónní suroviny nebo mohou zákazníci ochutnat různé pokrmy z dob Rakouska – Uherska. Reklamní leták na tuto akci je přiložen jako Příloha G, spolu s informačním letákem na přehled jarních akcí jako Příloha H. (*Svejkplzen.cz, 2001*)

5 Analýza využití finančních a nefinančních podpůrných nástrojů ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“

Podpůrné nástroje podnikání, jsou nástroje, které podnikání podporují a napomáhají jeho úspěšnému fungování nejen na začátku, ale i během celé provozování činnosti. Tyto podpůrné nástroje jsou jak nefinančního, tak i finančního charakteru. Velké množství takovýchto podpůrných nástrojů samozřejmě využívá i Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“.

5.1 Nefinanční nástroje

Nástroje nefinančního charakteru jsou nástroje, které pomáhají a podporují úspěšné podnikání. Mezi tyto nefinanční nástroje patří zejména franchisingová smlouva, vstupní a průběžné školení od poskytovatele franchisy, vzhled provozovny nebo také poradenství, které franchisor poskytuje svým franchisantům.

5.1.1 Franchisingová smlouva

Franchisingová smlouva je uzavírána mezi dvěma samostatnými subjekty, a to samostatnými jak právně, tak i ekonomicky. Jelikož obě zúčastněné strany jsou podnikatelé, aplikuje se na jejich vztah obchodní zákoník. Franchisingová smlouva jako taková není v právních podmínkách České republiky definována, proto obsahuje prvky různých typů smluv a zasahuje do několika právních oblastí. Může obsahovat prvky licenční smlouvy, nájemní, leasingové nebo například prvky smlouvy o obchodním zastoupení. (Řezníčková, 2004)

Franchisingová smlouva v konceptu Švejk restaurant je uzavírána na dobu určitou, konkrétně na deset let. Zajímavostí je, že smlouvu podepisuje kromě provozovatele a poskytovatele, také dědic autorských práv Mgr. Josef Lada. Franchisingová smlouva má dvě závazné části a to smlouvu o dílo a smlouvu o poskytnutí práva na užívání konceptu Švejk restaurant. Předmětem smlouvy o dílo je zajištění dodávky interiéru Švejk restaurant a tato smlouva obsahuje standardní náležitosti, které má smlouva o dílo obsahovat. Náležitosti smlouvy o poskytnutí práva na užívání konceptu Švejk restaurant jsou:

- ✓ práva poskytovatele
- ✓ práva příjemce
- ✓ zboží nebo služby, které jsou k dispozici jednotlivému příjemci
- ✓ povinnosti poskytovatele
- ✓ povinnosti příjemce
- ✓ platební povinnosti
- ✓ délka trvání smlouvy
- ✓ ustanovení o prodloužení smlouvy
- ✓ podmínky, za kterých může jednotlivý příjemce franchisingový podnik prodat nebo převést na třetí osobu
- ✓ ustanovení vztahující se na použití poskytovatelských typických znaků, jména firmy, ochranné známky výrobků a služeb, firemního štítu, loga nebo jiných zvláštních identifikačních znaků
- ✓ poskytovatelovo právo přizpůsobit franchisingový systém novým nebo změněným poměrům
- ✓ ustanovení o ukončení smlouvy
- ✓ ustanovení, podle kterého se hmotný a nehmotný majetek, patřící poskytovateli nebo jinému majiteli, po ukončení smlouvy vrací. (*Interní dokumenty, 1994*)

5.1.2 Vstupní a průběžné školení

Provozovatel restaurace by měl být vyškolen tak, aby se orientoval ve všech oblastech, které jsou důležité pro provoz restaurace a aby byl schopen dodržovat veškeré požadavky pro provoz Švejk restaurantu. (*Interní dokumenty, 1994*)

Během školení společnost Daos vysvětlí provozovateli Švejk restaurantu co je to franchising, a že musí dodržovat veškeré charakteristiky konceptu. Sdělí mu nutnost dbát na dobré jméno společnosti, nutnost zachování standardní kvality jídel, nápojů i obsluhy a seznámí ho se způsobem přípravy a servírování jídla. Součástí školení je i seznámení provozovatele se základními otázkami účetnictví, marketingu, personální politiky a vedení provozovny. Na základě zkušeností z ostatních provozoven, obeznámí společnost Daos provozovatele, že musí přísně dodržovat požadavky na oblečení obsluhy, používat správné nádobí pro servírování jídla a nápojů, dodržovat recepty, hygienické zásady a bezpečnostní předpisy. (*Interní dokumenty, 1994*)

Zaměstnance provozovny si poté provozovatel zaškolí osobně, aby splňovali výše uvedené požadavky. Výjimkou je šéfkuchař, který je zaškolen společností Daos v oblasti přípravy a servírování jídel. Součástí školení je i seznámení provozovatele s ostatními povinnostmi, jako je například umožnění kontroly společností Daos, podávání zpráv či placení poplatků. (*Interní dokumenty, 1994*)

5.1.3 Vzhled provozovny

Vzhled provozovny je popsán již výše v kapitolách 4.2.1 Interiér, 4.2.2 Exteriér a 4.2.3 Zahradní restaurace. Společnost Daos při vybavování nové pobočky Švejk restaurantu spolupracuje s několika dalšími společnostmi. Je to například **Truhlářství rustikal s.r.o.**, které zabezpečuje výrobu interiéru, společnost **Design** má za úkol architektonický návrh dispozičního řešení konkrétní provozovny. Dále se aktivně na realizaci provozovny podílejí společnosti jako **Porcelánka Loučky**, výrobce příborů **Sandrik-Bendorf**, nábytkářství **Ton** nebo společnost vyrábějící nápojové sklo **SAHM**. (*Interní dokumenty, 1994*)

5.1.4 Poradenství

Společnost Daos zabezpečuje provozovateli Švejk restaurantu ekonomické a účetní poradenství, dále průběžné vzdělávání, možnost konzultace v případě výskytu problému, pomoc při vyřizování administrativy nebo poradenství v oblasti marketingu. Poradenství je franchisantovi poskytováno dle potřeby a zcela bezplatně. Společnost Daos franchisantovi poradí s daným problémem, poradí mu jak ho nejlépe vyřešit, a také jaká preventivní opatření zrealizovat, aby k podobným problémům již nedocházelo. (*Interní dokumenty, 1994*)

5.2 Finanční nástroje

Podpůrné nástroje finančního charakteru jsou nástroje, které zabezpečují zejména náročné financování franchisingového projektu. Největší část tohoto financování tvoří cizí zdroje, zejména bankovní úvěr a leasing. Dále je také financování realizováno vlastními zdroji franchisanta a do finančních podpůrných nástrojů je zahrnuta i reklama, na kterou franchisant poskytuje určitou finanční částku, z které poté franchisor realizuje celoplošnou reklamu pro celý franchisingový koncept.

Finanční investice do zařízení a vybavení jedné Švejk restaurace je podle slov Ing. Radovana Sochora zhruba 5 až 7 mil. Kč,-- , přičemž se tato částka může lišit v závislosti na lokalitě, rozsáhlosti stavebních úprav a dalších faktorech. Návratnost veškerých investic se odhaduje zhruba na 5 až 10 let. U každé provozovny Švejk restaurantu může být tato doba odlišná opět v závislosti na různých faktorech, například na lokalitě, návštěvnosti, velikosti investic, velikosti tržeb a dalších.

5.2.1 Vlastní zdroje

V rámci samofinancování vlastní provozovny Švejk restaurantu, vyžaduje společnost Daos při poskytování licence minimálně 30 % vlastních zdrojů franchisanta. Toto procento vlastních zdrojů je vyžadováno zejména z důvodu minimalizace rizika nesplacení cizích závazků, které by byly bez vlastního kapitálu velmi vysoké.

Co se týče samofinancování provozovny Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, vlastní zdroje tvořily zhruba 50 % celkových investičních nákladů a nákladů na provoz. Investiční náklady v této provozovně byly tvořeny zejména třemi hlavními skupinami nákladů, a to náklady na nutnou stavební investici interiéru, náklady na vzduchotechnické vybavení prostoru a náklady na zajištění kuchyňského vybavení. (*Interní dokumenty, 2001*)

5.2.2 Bankovní úvěry

Stav českého bankovníctví v současné době nijak významně nepodporuje rozvoj malého a středního podnikání. Cizí zdroje, konkrétně bankovní úvěry, vynaložené na investiční náklady Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ byly zhruba 25 % z celkových investičních a provozních nákladů. Bankovní úvěr čerpala tato konkrétní provozovna Švejk restaurantu od Komerční banky, se kterou byla uzavřena rámcová smlouva pro produkt franchising. Tato smlouva zabezpečovala, že provozovatelé Švejk restaurantů získají od Komerční banky úvěr, jelikož se za ně zaručí franchisor, tedy společnost Daos. Podmínkou však bylo, že franchisor byl velmi důkladně prověřen jak z finančního tak i etického hlediska a pak teprve mohl být zařazen do seznamu Komerční banky jako bezrizikový partner. V současné době tato rámcová smlouva pro produkt franchising již není aktuální. (*Interní dokumenty, 2001*)

5.2.3 Leasing

Financování formou leasingu tvoří u Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ zbylých 25 % veškerých investičních a provozních nákladů. Způsob financování formou leasingu byl využit zejména na kuchyňské vybavení provozovny, které bylo pořízeno zhruba za 2 mil Kč,-- . (*Interní dokumenty, 2001*)

5.2.4 Reklama

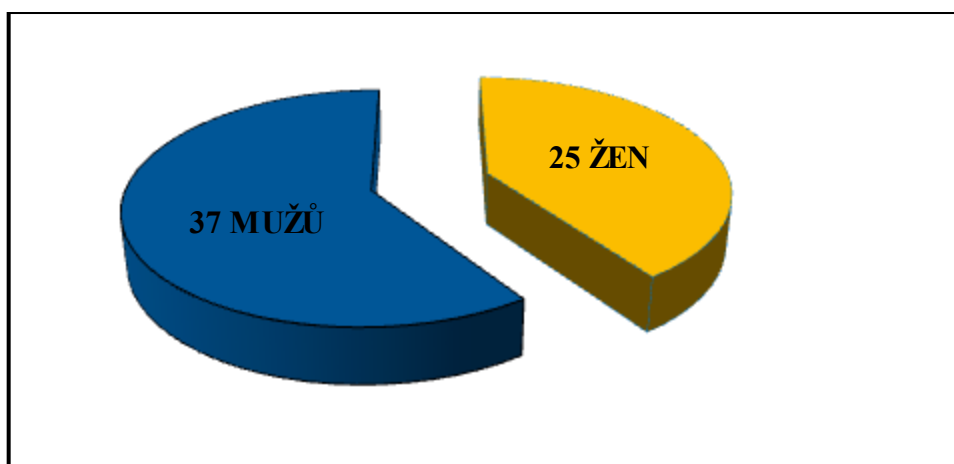
Všechny Švejk restauranty včetně společnosti Daos mají stejnou grafickou úpravu propagačního materiálu, například letáků nebo jídelních lístků. Každý „nový“ Švejk restaurant získává automaticky své webové stránky, které mu jsou přiděleny společností Daos. Pomocí těchto webových stránek a případných článků v tisku probíhá celoplošná reklama. Náklady na tuto celoplošnou reklamu má společnost Daos zahrnuté v průběžném poplatku, který činí maximálně 2 % z tržeb. Lokální reklamu mají na starosti samy jednotlivé provozovny, záleží tedy na nich, jaký způsob reklamy využijí. Mohou se zviditelnit pomocí místních novin, rozhlasu, tematických akcí, ukazatelů na ulici nebo jiných možných reklamních prostředků. Za jistý druh reklamy je považován i každoroční sjezd všech Švejk restaurantů, který pořádá společnost Daos. Provozovatelé si na tomto sjezdu sdělují zkušenosti z podnikání, řeší aktuální novinky a problémy a vzájemně si sdělují informace, které jsou pro ně užitečné. Poslední setkání Švejk restaurantů proběhlo 9. dubna 2013 v Nepomuku. (*Interní dokumenty, 1994*)

6. Dotazníkové šetření

V rámci dotazníkového šetření, které proběhlo v provozovně Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ bylo osloveno zhruba 80 respondentů, z nichž pouze 62 jich souhlasilo s vyplněním písemného dotazníku. Tento dotazník je přiložen, jako Příloha CH. Dotazníkové šetření probíhalo během druhého týdne dubna tohoto roku, a to tak že obsluha Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ měla k dispozici připravené dotazníky, které předložila zákazníkům při návštěvě restaurace a požádala je o jejich vyplnění.

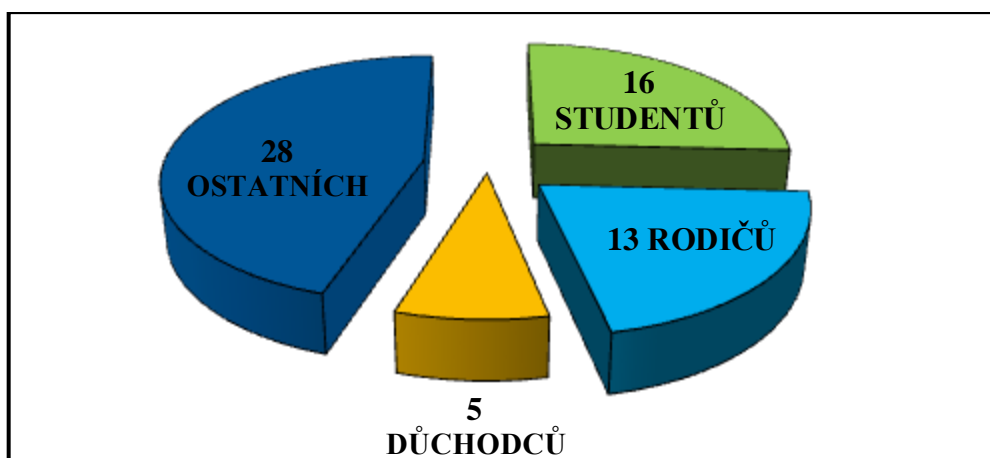
Dotazníky obsahovaly celkem deset otázek, z toho 8 uzavřených otázek s výběrem možností a 2 otázky otevřené, kdy zákazníci mohli svými slovy popsat pocíťovaný nedostatek či návrh na zlepšení. Respondenti byli rozděleni do čtyř kategorií, a to na studenty, rodiče s dětmi, důchodce a na kategorii ostatní, kam lze zařadit osoby, které nepatří do žádné z předešlých kategorií. Dále se respondenti klasicky rozdělovali na muže a ženy, konkrétně bylo 37 mužů a 25 žen. Z 62 respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo 16 studentů, 13 rodičů s dětmi, 5 důchodců a 28 respondentů z kategorie ostatní. V kategorii studentů vyplnilo dotazník 10 mužů a 6 žen, v kategorii rodiče s dětmi vyplnilo tento dotazník 6 mužů a 7 žen, v kategorii důchodců vyplnili 4 muži a 1 žena a v kategorii ostatní vyplnilo dotazník 17 mužů a 11 žen. Toto rozdělení do jednotlivých kategorií i dle pohlaví znázorňují následující dva grafy.

Obr. č. 4: Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2013*

Obr. č. 5: Rozdělení respondentů do jednotlivých kategorií



Zdroj: *Vlastní zpracování, 2013*

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“, jaký mají názor ohledně cenové politiky této restaurace, jaký mají názor na propagaci a odkud se o této restauraci dozvěděli. Dále bylo cílem dotazníku zjistit co se zákazníkům ve Švejk restaurantu líbí, a co se jim naopak nelíbí a co by rádi na této restauraci změnili.

Otázka č. 1 - Jak často navštěvujete Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“?

Cílem této otázky bylo zejména zjistit návštěvnost Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, a to v časovém rozmezí týdne až roku. Na tuto otázku odpovědělo všech 62 dotazovaných respondentů a to tak, že 15 respondentů navštěvuje Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ jednou týdně a častěji, 25 respondentů jednou měsíčně a častěji, 10 respondentů alespoň jednou za půl roku a zbylých 12 respondentů nevybralo žádnou z uvedených možností.

Otázka č. 2 - Jak byste zhodnotili ceny nabízených pokrmů?

Tato otázka má poukázat na to, jak zákazníci vnímají cenovou politiku této restaurace. Tedy jak je pro ně jídlo drahé či levné s přihlédnutím k jejich finanční situaci. Pro 5 respondentů je jídlo ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ drahé, pro 50 respondentů je přiměřeně drahé a pro 7 respondentů je levné.

Na tuto otázku odpovědělo všech 62 respondentů a lze tedy říci, že pro 80 % dotazovaných je Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ restaurací se středními cenami.

Otázka č. 3 - Jak Vám chutnalo ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

Tuto otázku zaměřenou na kvalitu jídla zodpovědělo opět všech 62 respondentů, a to z velké části naprosto pozitivně. 48 respondentů shledalo jídlo ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ jako velmi dobré, 9 dotazovaných jako velmi dobré, ovšem s malými porcemi a pouze 5 dotazovaných označilo jídlo za dostačující.

Otázka č. 4 - Jaké slevové akce byste zde uvítali?

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde mohli blíže rozepsat slevové akce, které by je do Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ lákaly ještě více. Tuto otevřenou otázku vyplnilo z 62 respondentů pouze 49 dotazovaných. Nejčastěji opakované slevové akce, které by zákazníci uvítali, byly slevy pro „štamgasty“, slevy na slevových portálech, třetí pivo zdarma a káva k polednímu menu také zdarma. Slevu pro „štamgasty“ by zavedlo 6 respondentů, třetí pivo zdarma 5 respondentů, kávu k polednímu menu 7 respondentů a 31 respondentů, tedy převládající část, by zavedla slevové nabídky na slevových portálech.

Otázka č. 5 - Jak jste se dozvěděli o Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

Po vyplnění této otázky všemi 62 respondenty je jasně zřetelné, že Švejk restaurant postrádá reklamní cedule a letáky. O Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ se totiž nedozvěděl nikdo z dotazovaných, z reklamních cedulí či letáků. 21 respondentů se o existenci Švejk restaurantu dozvědělo na internetu, 13 respondentů od svých přátel a známých a zbylých 28 jiným způsobem, než který je zde uveden.

Otázka č. 6 - Případá Vám propagace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ dostatečná?

Z vyplnění této otázky vyplývá, že pro 7 respondentů je propagace této restaurace dostatečná, pro 25 respondentů je nedostatečná a 27 respondentů zvolilo, jako odpověď neví. Lze tedy říci, že zlepšení propagace je samozřejmostí, kterou by měl Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ zvážít.

Otázka č. 7 - Věděli jste, že Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ má profil na Facebooku?

V této otázce zvolilo odpověď ANO pouze 13 respondentů a téměř všichni byli z kategorie studenti. Zbýlých 49 respondentů nemá žádné informace o existenci profilu této restaurace na sociální síti Facebook.

Otázka č. 8 - Co se Vám líbí na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

Tato otázka, je strukturována na vymezení kladných stránek Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Respondenti měli možnost v této otázce zaškrtnout více odpovědí, podle toho co všechno se jim na Švejk restaurantu líbí. Možnost venkovní posezení zaškrtno 49 respondentů, atmosféra se líbí 51 respondentům, nabídka jídel je uspokojující pro 38 respondentů, obsluha se zamlouvá 23 respondentům, 47 respondentů hodnotí jako kladnou stránkou tematické akce, 12 respondentům se líbí otevírací doba a 9 respondentům se zamlouvá lokalita restaurace. Tato otázka měla také možnost doplnění dalších kladných věcí, které zákazníci oceňují na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Byly to dobrá pověst společnosti pro 27 respondentů, zajímavý interiér pro 42 respondentů a pestré týdenní menu pro 38 respondentů.

Otázka č. 9 - Co se Vám nelíbí na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

Tato otázka měla více možností stejně jako otázka předcházející a byla zaměřena naopak na záporné stránky Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, které zákazníci pocítují a považují za podstatné. Na výběr měli respondenti z hodně podobných možností jako v otázce předcházející. Lokalitu jako slabou stránku hodnotí 17 respondentů, obsluha se nelíbí 5 respondentům, otevírací doba se nezamlouvá 2 respondentům, 5 respondentů považuje za slabou stránku atmosféru a 7 respondentů nabídku jídel. Stejně jako otázka číslo 8 má i tato otázka možnost doplnění dalších záporných věcí, které zákazníci pocítují vůči Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. 24 respondentů považuje za slabinu, to že Švejk restaurant nemá vlastní parkoviště, 18 respondentům připadá naopak nedostatečně velký nekuřácký prostor a 22 respondentů považuje za slabinu špatnou orientaci v ulicích v okolí náměstí, bez směrových cedulí.

Otázka č. 10 - Kdybyste mohli něco změnit na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, co by to bylo?

Tato poslední otázka dotazníku je druhou a poslední otevřenou otázkou. Respondenti zde mohli vyjádřit své návrhy a nápady co změnit ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Tuto otázku vyplnilo pouze 24 respondentů z toho 5 respondentů postrádá orientační ukazatele v okolí restaurace a bylo by pro jejich zavedení, 3 respondenti by uvítali rozšíření jídelního lístku o míchané koktejly, 7 respondentů by zlepšilo reklamu této restaurace a 9 respondentů, zejména z kategorie rodiče s dětmi, by zřídili dětský koutek či nějaké jiné zabavení pro děti.

Na základě tohoto dotazníkového šetření a vyhodnocení jeho výsledků, je v následující kapitole zpracována SWOT analýza Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Dále na tuto SWOT analýzu a toto dotazníkové šetření navazuje stěžejní kapitola této práce, návrhy na zlepšení a rozvoj podniku.

7 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové vyhodnocení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek a dále také příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). SWOT analýza zahrnuje monitorování jak externího (vnějšího), tak i interního (vnitřního) prostředí podniku. (Kotler, 2007)

Touto analýzou je proveden rozbor nežádoucích vlivů vnitřního i vnějšího prostředí, které mohou značně ovlivnit fungování a prosperitu společnosti. Mezi negativní vlivy vnějšího prostředí patří například tuzemská či zahraniční konkurence, stagnující ekonomika, politická nestabilita, legislativní opatření či zvýšení cen výrobních surovin. Mezi negativní vlivy vnitřního prostředí patří zejména zastaralost výrobního zařízení, finanční nevyrovnanost společnosti, nedostatečná kvalifikovanost zaměstnanců a neochota zdokonalovat se, špatná organizace práce, nekvalitní výrobky či služby, nedostatečná propagace a další. (Světlik, 2005)

Dá se říci, že SWOT analýza by se měla pro konkrétní společnost zpracovávat průběžně a měla by být dostatečně objektivní, aby z ní mohly být vyvedeny reálné opatření. Nejlépe by měla být SWOT analýza prováděná specializovanou, nezávislou společností, která může poskytnout objektivní a nezávislé informace pro vedení. (Světlik, 2005)

7.1 SWOT analýza Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“

Každá společnost podnikající na českém trhu má své přednosti i nedostatky. Přednosti, ve kterých je úspěšná a dobrá a může se jimi „chlubit“, ale také nedostatky, které by se měla snažit eliminovat nebo přeměnit na přednosti. Takovéto přednosti a nedostatky nalezneme i u Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Níže uvedená SWOT analýza, jak již bylo zmíněno výše, je zpracována na základě dotazníkového šetření, které proběhlo ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ během dubna tohoto roku. Pestré týdenní menu viz Příloha I, zajímavý interiér, tematické akce, jako například velikonoční menu či letní grilování viz Příloha J a K nebo dobrá pověst podniku, je jen několik silných stránek, kterými se může Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ pochlubit. Na druhé straně má tato restaurace i množství slabých stránek. Některé se dají napravit, například jako zlepšit propagaci, vybudovat dětský koutek nebo rozšířit nekuřáckou část.

Naopak některé slabé stránky jako nepříliš strategickou polohu v postranní ulici nebo absenci parkoviště, již Švejk restaurant těžko ovlivní. Nelze se však zaměřit jen na silné a slabé stránky podniku. Společnost by si měla být vědoma i hrozeb, které ji mohou poškodit, či příležitostí, kterých může využít pro svůj rozvoj. I Švejk restaurant má samozřejmě své hrozby, ať už se jedná o konkurenční gastronomické podniky, kterých si je dobře vědom, nebo finanční krizi, která neustále komplikuje vysokou ziskovost podnikání. Část dnešní populace si v důsledku finanční krize nemůže dovolit stravovat se v restauracích a jiných gastronomických zařízeních. Podstatnou hrozbou je samozřejmě stávající konkurence v oblasti gastronomie. Jen v Plzni se podle internetového vyhledávání nachází zhruba 120 restaurací, které nabízejí mimo jiné i českou kuchyni. A jako možnou hrozbu můžeme považovat i případnou neúrodu na rodinné farmě pana Sochora, která dodává do Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ zeleninu, ovoce, vejčička či maso, tedy většinu potřebných surovin pro přípravu jídel. Pokud by došlo k nečekané neúrodě, musel by Švejk restaurant využít služeb jiných dodavatelů, což by samozřejmě vedlo k nečekaným nákladům.

SILNÉ STRÁNKY

- ✓ Známa obchodní značka
- ✓ Dobrá pověst podniku
- ✓ Dobré vztahy vedení s personálem
- ✓ Prostorný a zajímavý interiér
- ✓ Venkovní posezení
- ✓ Kvalitní služby a výrobky
- ✓ Pestré týdenní menu
- ✓ Tematické akce (letní grilování, Velikonoce)
- ✓ Příjemná obsluha

SLABÉ STRÁNKY

- ✓ Malý nekuřácký prostor
- ✓ Společnost nemá vlastní parkoviště
- ✓ Umístění restaurace v postranní ulici
- ✓ Žádní ukazatelé polohy v okolí náměstí Republiky
- ✓ Nedostatečná propagace

PŘÍLEŽITOSTI

- ✓ Zaměřit se na rodiny s dětmi (rodinné menu, dětské omalovánky)
- ✓ Dětské akce
- ✓ Nové trendy v gastronomii
- ✓ Nové technologie pro přípravu jídel

HROZBY

- ✓ Vstup nového konkurenta na trh
- ✓ Stávající konkurenti v okolí
- ✓ Neúroda na farmě dodávající potraviny
- ✓ Stále se prohlubující finanční krize

Na základě této SWOT analýzy a dotazníkového šetření budou v následující kapitole uvedeny návrhy na rozvoj a zlepšení podniku. Ze všech návrhů, které by zákazníci uvítali pro rozvoj a zlepšení služeb ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, jsou zpracovány návrhy, které jsou realizovatelné a mají pozitivní význam pro danou restauraci.

8 Návrhy na zlepšení a rozvoj podniku

Každý podnik by se měl snažit se neustále rozvíjet a zlepšovat své postavení na trhu. Pokud si podnik zavčas uvědomí své nedostatky, může na nich aktivně zapracovat a přeměnit je naopak na své přednosti. Nebo se může alespoň pokusit minimalizovat jejich negativní dopad. Určité nedostatky samozřejmě nalezneme i u Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Některé nedostatky, tedy slabé stránky, jak již bylo řečeno v předcházející kapitole, Švejk restaurant neovlivní, ale vyskytují se zde i takové nedostatky, které může Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ napravit nebo alespoň minimalizovat. Na základě těchto zjištěných napravitelných nedostatků a příležitostí jak zvýšit popularitu podniku, které jsou vyjmenovány ve SWOT analýze a v předcházejícím dotazníkovém šetření, jsou v této kapitole uvedeny možné návrhy na zlepšení postavení Švejk restaurantu na gastronomickém trhu a také návrhy na jeho rozvoj a získání nových zákazníků.

8.1 Zlepšení internetové propagace

Za jeden z největších nedostatků, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, by se dala považovat nedostatečná propagace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Společnost Daos sice zprostředkovává celoplošnou reklamu tohoto konceptu, propagace této konkrétní provozovny je podle dotazníkového šetření však nedostačující.

V dnešní době, kdy je surfování po internetu a jeho využívání každodenní záležitostí, byla by škoda dostatečně nevyužít tento elektronický druh propagace. Co se týče využívání elektronické propagace u Švejk restaurantu tak, má své webové stránky, **www.svejkplzen.cz**, které mu byly přiděleny společností Daos hned od začátku provozu a sám ze své iniciativy si vytvořil profil na **Facebooku**, kde mohou zákazníci přidávat nejen komentáře a případné stížnosti, ale dočíst se i o plánovaných akcích, přečíst si týdenní menu nebo si prohlédnout fotografie některých pokrmů či interiéru. Přesto však má tento facebookový profil Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ k 6. dubnu 2013 **pouze 355 návštěv** od uživatelů a za týden s největší návštěvností je považován týden, kdy tento profil navštívilo **7 lidí**. Tato čísla jsou vzhledem k populárnosti Facebooku a množství uživatelů, kteří tuto sociální síť využívají značně malá.

V současnosti je Facebook sice více využíván mladými lidmi od věku 18-29, ale stále častěji se také stává využívaným lidmi staršími, ve věku od 30 – 45. Proto je Facebook vhodnou možností, jak oslovit širokou veřejnost různých věkových skupin ve velmi krátkém čase. Reklama na Facebooku patří mezi jedny z nejlevnějších a nejefektivnějších reklam. Propagovat touto formou se může nejen samotný profil na Facebooku, ale i dané webové stránky nebo jakékoliv plánované akce.

Nejvhodnějším způsobem reklamy na Facebooku by byla pro Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ **CPC reklama (platba za proklik)** ve formě krátkého textu spolu s obrázkem. Tato forma reklamy se na Facebooku zobrazuje v pravé části hlavní stránky a je dobře viditelná. Podstatnou výhodou tohoto druhu propagace je relativně nízká cena a také to, že si inzerce určí, jakému segmentu potenciálních zákazníků se bude reklama zobrazovat. Cena tohoto způsobu propagace není pevně stanovena, ale platí se takzvaná platba za „proklik“, což znamená, že Švejk restaurant by platil pouze za to, když uživatel Facebooku na danou inzerci „klikne“ a bude přesměrován na profil Švejk restaurantu nebo webové stránky, neplatil by tedy za to, že se reklama zobrazuje. Celkový rozpočet na tuto reklamu nebo cenu za „proklik“ může inzerce kdykoliv měnit, celková částka, kterou chce do reklamy investovat, tedy není pevně stanovena, jak tomu je například u inzerci v novinách, týdenících nebo například v rozhlasu. (*Robertnemoc.com, 2013*)

Další možností jak efektivně využít internetové reklamy je pro Švejk restaurant služba **Google AdWords**. Jedná se opět o reklamu CPC (platba za proklik), platí se tedy opět jen za kliknutí na inzerovanou reklamu a ne za její zobrazení jako u většiny jiných typů reklam. Velikost investované částky je opět pouze na inzerci, nejsou stanoveny žádné minimální prostředky nebo pevné sazebníky, které je třeba zaplatit, navíc se dá denní rozpočet kdykoliv měnit. Reklama funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávací lišty v google.com například italská kuchyně - Praha a zobrazí se mu restaurace, které odpovídají těmto zadaným heslům. Při zadání česká kuchyně Plzeň se zobrazí několik plzeňských restaurací, které nabízejí českou kuchyni. Na druhém místě se sice objeví Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ ovšem tento odkaz nás nepřesměruje na oficiální webové stránky Švejk restaurantu, ale pouze na webovou stránku s přehledem plzeňských restaurací, kde jsou zobrazeny jen základní údaje o restauraci.

Bylo by tedy vhodné poupravit nastavení této reklamy tak, aby byli uživatelé po kliknutí na odkaz přesměrováni na oficiální webové stránky Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, kde se dozví mnohem více užitečných informací včetně jídelníčku.

Efektivnější využití internetové reklamy, ať už prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo prostřednictvím GoogleAdwords, by rozhodně vedlo k rozšíření okruhu nových zákazníků, kteří by se touto reklamou a Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ dozvěděli. V závislosti na zvýšení návštěvnosti této restaurace by vzrostl i objem tržeb.

8.2 Využití slevových portálů

Dalším návrhem, který zlepší situaci restaurace formou větší návštěvnosti, je dle dotazníkového šetření využití slevových portálů. Počet slevových portálů neustále vzrůstá i spolu s jejich oblíbeností u uživatelů. Spousta zákazníků si oblíbila nakupování přes slevové portály, které přinášejí velmi atraktivní nabídky s ještě atraktivnějšími slevami. Podstatou toho stylu nakupování je, že zákazník si koupí tzv. slevový kupón neboli voucher, který mu přijde na e-mail po zaplacení částky na uvedený bankovní účet. Poté už jen stačí předložit vytisknutý voucher či jen číslo tohoto vouchera při nákupu daného zboží nebo dané služby. Ovšem nejen výhodné ceny lákají k tomuto způsobu nakupování. Výhodou, kterou nelze opomenout, je obrovská škála všech druhů nabídek, možnost porovnávání akčních cen na různých slevových portálech a především nákup z pohodlí domova.

Pro Švejk restaurant je využití těchto slevových portálů příležitostí, jak se více dostat do podvědomí potenciálních zákazníků a jak pomocí slevových nabídek na určité pokrmy či tematické akce rozšířit okruh svých zákazníků. Uživatelé, kterým se zobrazí slevová nabídka na Švejk restaurant a nebude využita, se alespoň dozví o existenci této restaurace. Slevové nabídky by Švejk restaurant mohl poskytovat například na kávu zdarma k polednímu menu, nebo 15% slevu při nákupu větším než 500,-- Kč, což by byla lákavá nabídka pro rodiny s dětmi. Další možností by byly slevy na pokrmy v tematických akcích jako 20% na martinskou husu nebo 20% na velikonoční menu. Většina těchto slev by ovšem musela být nabízena právě ve spojení s tematickými akcemi, jelikož slevové nabídky na jednotlivé pokrmy ze stálého jídelního lístku nejsou podle slov pana Ing. Sochora ziskové, nýbrž naopak ztrátové.

Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ si sám určí, na jaké druhy akcí poskytne tuto slevu a zároveň její velikost. Výše uvedené slevy jsou pouze pro ilustrativní představu. Využitím těchto slevových nabídek by se opět rozšířil okruh potenciálních zákazníků Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ a tedy i návštěvnost společnosti.

Nejoblíbenějšími a nejužívanějšími slevovými portály, které by byly vhodné pro nabízení slevových nabídek Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ jsou například Slevomat.cz nebo Vykupto.cz. Tyto dva slevové portály jsou jedny z nejnavštěvovanějších a nejspolehlivějších slevových portálů s garancí spokojenosti a eventuálního vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka. Nabídka na těchto portálech se zobrazuje v jednotlivých kategoriích a podle jednotlivých měst. Co se týče provizí, které platí inzerující společnosti těmto slevovým portálům, pohybují se zhruba v rozmezí 15 až 40 % z celkové hodnoty prodaných služeb. Například u Slevomatu.cz je tato provize u standardní nabídky 20 % bez DPH a zahrnuje zobrazení slevové nabídky v kategorii Všechny slevy a v dané kategorii kam nabídka spadá. Poté může být ještě nabídka Premium, kdy je provize 25 % bez DPH, která opět zahrnuje zobrazení nabídky v kategorii Všechny slevy, v konkrétní kategorii a navíc také odkaz u denní slevy na titulní straně slevového portálu. (*Slevomat.cz, nedatováno*)

8.3 Zábava pro děti

Každý ví, že malé děti či děti v předškolním věku jsou často velmi nedočkavé, pokud na něco čekají a nemají se čím zabavit. Stejně tak je tomu i v restauracích kdy rodiče objednájí jídlo a děti musí v klidu sedět a počkat než jídlo přinesou. Často se ale v těchto zařízeních stává, že děti moc klidné nejsou. Zlobí, hrají si s kořenkami, rozlamují párátko nebo se dohadují. Nejrůznější poskytovatelé služeb jsou vybaveni dětskými koutky nebo různými hračkami, jako například v kadeřnictvích nebo v některých obchodech s oblečením. V restauracích je ale přece jen klasický dětský koutek neobvyklý a ne plně využitý, průměrně totiž může přijít do Švejk restaurantu podle odhadu franchisanta Ing. Sochora zhruba 25 dětí měsíčně. Možností jak děti efektivně zabavit i bez dětského koutku a zároveň stimulovat jejich představitelství by byly jednoduché omalovánky s motivy dobrého vojáka Švejka, které by děti dostaly automaticky od obsluhy jako pozornost podniku a zároveň by se staly i reklamním a památkovým předmětem.

Samozřejmě spolu s omalovánkami budou k dispozici i malé pastelky. Tento návrh je opět zpracován na základě dotazníkového šetření, kdy by 9 z 13 dotazovaných rodičů, ocenili nějaké zabavení pro své ratolesti.

Náklady na vytvoření těchto omalovánek nejsou nijak závratně vysoké. Jelikož společnost Daos a každý Švejk restaurant vlastní autorská práva na Ladovy obrázky s motivem dobrého vojáka Švejka, stačilo by pouze tyto obrázky vložit například do textového editoru, esteticky je uspořádat, tak aby byl na každé polovině strany jeden černobílý. Poté stačí tyto stránky jednoduše vytisknout, přehnout a uprostřed sešít. Na titulní straně samozřejmě nebude chybět vytisknuté logo společnosti Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“, adresa a otevírací doba této společnosti.

Pokud by si společnost Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ nechala vytisknout stránky s černobílými obrázky a barevnou titulní stranou například v grafickém studiu Bílý Slon na Americké třídě, cena tisku jedné strany A4 se zde pohybuje kolem 1,-- Kč. Když by se omalovánky skládaly ze čtyř oboustranných listů formátu A4, což je celkem 14 obrázků z dob dobrého vojáka Švejka a předpokládáme, že do Švejk restaurantu přijde 25 dětí za měsíc, celkový počet stran, který by se musel vytisknout je na 25 omalovánek 100 stran, náklady na omalovánky na jeden měsíc při ceně 1,-- Kč za stránku, jsou tedy 200,-- Kč. A pokud chceme natisknout omalovánky zhruba na roční návštěvnost dětí, celkové náklady by byly okolo 2400,-- Kč. Tato cena se bude samozřejmě lišit v řádech několika korun či několika desítek korun v závislosti na ceně titulní barevné stránky či na slevách za větší množství tisknutých stránek. Alternativou těchto černobílých omalovánek, kdy děti vybarvují obrázky bez předlohy pouze na základě své fantazie, jsou omalovánky s barevnými předlohami obrázků. Záleží pouze na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ jaké omalovánky zvolí pro nadchnutí svých malých zákazníků. Pastelky, konkrétně sada šesti malých pastelek, které by byly dětem dávány spolu s omalovánkami, se dají objednat v kamenných obchodech prodávající reklamní předměty zhruba za cenu 10-20 Kč,-- za sadu. Roční náklady by tedy na nákup pastelek při výše uvedené návštěvnosti 25 dětí měsíčně byly zhruba 6.000,-- Kč ročně. Cena je opět pouze orientační. Zavedení omalovánek je dobrý marketingový tah, jak upoutat a nadchnout děti a svým způsobem i rodiče, kteří si mohou v klidu užít čekání na objednané jídlo bez napomínání a usměrňování svých ratolestí.

Tímto způsobem lze přilákat nové zákazníky, zejména rodiny s dětmi nebo si alespoň udržet zákazníky stávající.

8.4 Směrové ukazatele polohy

Jak již bylo několikrát zmíněno v předcházejících kapitolách, SWOT analýze a dotazníkovém šetření, za slabou stránku se dá považovat i poloha Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Poloha této restaurace se sama o sobě napravit nedá, ale je možné alespoň usnadnit potenciálním zákazníkům hledání Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. Zlepšení orientace by uvítalo 22 dotazovaných zákazníků z celkových 62 dotazovaných, což se dá označit za poměrně velkou část.

Švejk restaurant se nachází v Riegrově ulici u náměstí Republiky, což ale není ulice dobře viditelná nebo známá pro turisty nebo potenciální zákazníky, kteří dobře neznají Plzeň. Z dotazníkového šetření vyplývá, že i pro některé zákazníky, kteří již tuto restauraci navštívili, není orientace jednoduchá. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že nalézt Švejk restaurant pro „neznalce“ Plzně není vůbec jednoduché a snadno se člověk může cítit v ulicích okolo náměstí zmateně. Je tedy skoro nemožné, pokud potenciální zákazník neví o existenci Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ nebo neví jeho přesnou polohu, aby ho jednoduše našel.

Možným řešením by byly nástěnné tabule na některých místech okolo náměstí či tramvajové zastávky V Sadech Pětatřicátníků. Pokud by byly na viditelném místě cedule s názvem Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ spolu se směrovkou a počtem metrů, jistě by byla orientace lepší a je dost možné že Švejk restaurant by pak získal zákazníky v turistech, kteří hledají v okolí náměstí Republiky místo, kde by se mohli posilnit. Právě náměstí republiky je totiž díky katedrále sv. Bartoloměje častým cílem zahraničních turistů. Toto zlepšení orientace potenciálních zákazníků je efektivní, ale svým způsobem také komplikované. Nejde totiž jen o výrobu cedulí, které se dají v kamenných obchodech, které nabízejí reklamní předměty, zakoupit nebo nechat vyrobit za relativně nízké náklady, zhruba za 200,-- Kč až 500,-- Kč za jednu ceduli. Zejména se jedná o umístění cedulí na domy, které jsou v soukromém vlastnictví.

Záleželo by tedy na domluvě s majitelem konkrétního domu, na který by chtěl Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ umístit směrovou ceduli, zda by s tím vůbec souhlasil a jaká by byla cena, za kterou by umožnil ceduli vyvěsit nebo jaká by byla výše eventuálního měsíčního pronájmu části zdi.

Realizace těchto návrhů na zlepšení a rozvoj podniku by vedla k rozšíření okruhu nových zákazníků a k větší spokojenosti stávajících zákazníků a tedy i k větší prosperitě společnosti. Všechny uvedené návrhy na zlepšení situace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, byly navrhnuty provozovateli této restaurace Ing. Radovanu Sochorovi, který s nimi souhlasil a v budoucnu přislíbil pokus o jejich realizaci.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vymezení charakteristiky franchisingu jeho výhod a nevýhod, které přináší případným franchisorům a franchisantům a poté se blíže zaměřit na konkrétní franchisingový projekt a na základě SWOT analýzy navrhnout návrhy na zlepšení a rozvoj této společnosti. V této bakalářské práci je jako konkrétní franchisingový projekt charakterizován Švejk restaurant a Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení podstaty této formy podnikání, konkrétních výhod a nevýhod a to vše za pomoci odborných publikací a elektronických zdrojů. Je zde zmíněn samotný pojem franchising a některé definice, dále je také přiblížena historie a současnost tohoto stále oblíbenějšího podnikání. V kapitole zabývající se současností franchisingu jsou uvedeny konkrétní příklady úspěšných franchisingových konceptů, které podnikají na českém trhu.

Praktická část je naopak zaměřena na konkrétní gastronomický koncept a to Švejk restaurant. V této části práci se dočtete o historii tohoto konceptu, poplatcích, které musí franchisant platit franchisorovi. Dále také o povinném jídelníčku, tedy určitém počtu povinných jídel, které musí každý Švejk restaurant nabízet. Dále je zde zmíněna i povinná vizáž interiéru, exteriéru, zahradní restaurace a dalších. V samostatné kapitole jsou vyjmenovány podpůrné finanční a nefinanční nástroje jaké používá Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“. Následující kapitolou je dotazníkové šetření, na jehož základě je zpracována SWOT analýza provozovny Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“. V návaznosti na tyto kapitoly jsou v poslední a stěžejní kapitole navržena možná řešení, která by mohla pomoci při rozvoji a zlepšení situace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ na franchisingovém trhu. Jedním z navrhovaných řešení je zlepšení internetové propagace, kterou dle mého názoru tato provozovna nedostatečně využívá. Konkrétně bylo navrženo využít tzv. PCP reklamu na sociální síti Facebook a na stránkách GoogleAdWords. Dalším návrhem pro zlepšení jsou dětské omalovánky a pastelky, které by nejen zabavily děti při čekání na jídlo, ale rozvíjely dětskou představivost a současně představovali reklamní a propagační předmět.

Využití slevových portálů jako například Slevomat.cz a Vykupto.cz je další možností jak se zviditelnit a dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. V současné době, kdy jsou tyto slevové portály stále oblíbenějším způsobem nakupování, by byla velká škoda této příležitosti dostatečně nevyužít. A v neposlední řadě může Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ také pomoci umístění směrových ukazatelů na soukromé domy v okolí náměstí Republiky, aby byla usnadněna orientace potenciálních zákazníků.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Počet franchisových značek v České republice	19
Obr. č. 2: Počet franchisových poboček v České republice.....	20
Obr. č. 3: Procentuální rozdělení tuzemského franchisingového trhu v roce 2011	20
Obr. č. 4: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	41
Obr. č. 5: Rozdělení respondentů do jednotlivých kategorií	42

Seznam použité literatury

HISRICH, Robert D. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Franchising*. Plzeň: ZČU, 1997. ISBN 80-7082-339-9.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Plzeň: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MENDELSON, Martin. *Franchising: moderní forma prodeje*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-54-3

PURVIN, Robert L. *The franchise fraud: how to protect yourself before and after you invest*. New York: John Wiley & Sons, 1994. ISBN 0-471-59947-6.

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2004. ISBN 80-7179-894-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Internetové zdroje

Česká kuchyně. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://svejk.cz/katalog.asp?id=30&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393439303339

České franchisy jsou úspěšné. *Businessinfo* [online]. 2012 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceske-franchisy-jsou-uspesne-21652.html>

Exteriér. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.svejk.cz/katalog.asp?id=25&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393435333938

Informační brožura o franchisingu. *Socr* [online]. 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-propodnikatele/34_info_brozura_o_franchisingu.pdf

Interiér. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.svejk.cz/katalog.asp?id=24&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393435333938

Katalog franchis. *Franchising* [online]. 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://franchising.cz/katalog/>

Menu. *Svejkplzen.cz* [online]. 2001 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://www.svejkplzen.cz/cs/nabidka/>

Pět dobrých důvodů proč provozovat restaurant s "dobrým vojákem Švejkem". *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.svejk.cz/katalog.asp?id=56&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393435333938

Reklama na facebooku. *Robertnemec.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/reklama-facebook-ppc/>

Rekordní rok pro franchising v Česku. *Franchising* [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/1242/2011-rekordni-rok-pro-franchising-cesku/>

Slevomat samostatně. *Slevomat.cz* [online]. Nedatováno [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

Slovník české asociace franchisingu. *Czech-franchise* [online]. 2012 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://czech-franchise.cz/franchising/definice-a-pojmy-ve-franchisingu>

Současnost. *Ifranchising* [online]. 2009 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=soucasnost>

Švejk restaurant. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.svejk.cz/katalog.asp>

Švejk restaurant. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.svejk.cz/katalog.asp?id=19&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393435333938

Švejk restaurant "U Pětatřicátníků". *Svejkplzen.cz* [online]. 2001 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.svejkplzen.cz/cs/>

Zahradní restaurace. *Svejk.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://svejk.cz/katalog.asp?id=26&pu_lo=6E6570F869686CE19A656E203231393439303235

Ostatní

DAOS PLUS, s.r.o. *Interní dokumenty*. Plzeň, 1994.

ŠVEJK RESTAURANT "U PĚTATŘICÁTNÍKŮ". *Interní dokumenty*. Plzeň, 2001.

Seznam příloh

- Příloha A:** Informace o provozovateli Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ (část jídelního lístku)
- Příloha B:** Mapa polohy Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“
- Příloha C:** Fotografie interiéru
- Příloha D:** Vývěsní štít Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“
- Příloha E:** Zahradní restaurace
- Příloha F:** Ukázka povinných jídel v jídelním lístku
- Příloha G:** Leták na gastronomický seriál „Chuti monarchie“
- Příloha H:** Kalendář gastronomických akcí
- Příloha CH:** Dotazník pro zákazníky Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“
- Příloha I:** Ukázka týdenního menu
- Příloha J:** Leták na velikonoční hody
- Příloha K:** Leták na letní grilování

Příloha A: Informace o provozovateli Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“
(část jídelního lístku)



Provozovatel:

ŠVEJK GASTRO s. r. o.
se sídlem Dvořákova 1398/3
301 00 Plzeň

zastoupený jednatelem
Ing. Radovanem Sochořem

Ceník je platný od 1.9. 2012.

ŠVEJK RESTAURANT
„U Pětatřicátníků“

Riegrova 12, Plzeň
Tel.: +420 377 970 404
Gsm: + 420 725 810 258
E-mail: plzen@svejk.cz
Odp. vedoucí: Roman Kareš
www.svejkplzen

HOTEL U ZELENÉHO STROMU***
& ŠVEJK RESTAURANT

Nám. A. Němejce 69, Nepomuk
Tel.: +420 371 580 371
Gsm: + 420 724 901 874
E-mail: nepomuk@svejk.cz
Odp. vedoucí: Jiří Nocer
www.svejkhotel.cz
www.hotelnepomuk.cz

Alkoholické nápoje a tabákové výrobky
nepodáváme osobám mladším 18 let.



Příloha B: Mapa polohy Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“



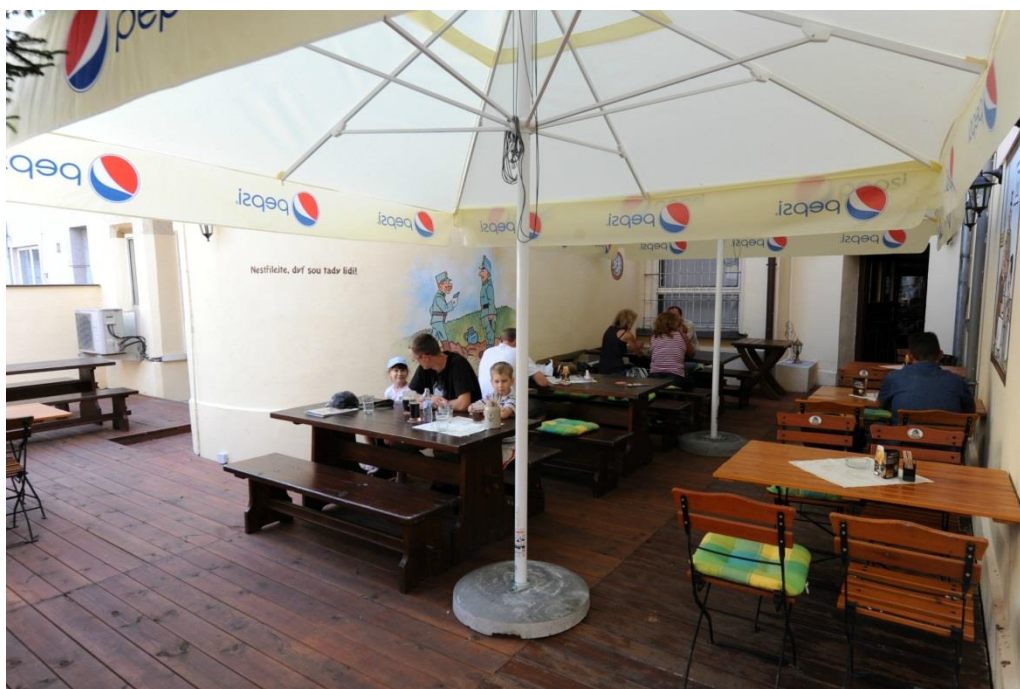
Příloha C: Fotografie interiéru



Příloha D: Vývěsní štít Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“



Příloha E: Zahradní restaurace



Příloha F: Ukázka povinných jídel v jídelním lístku



**Tradiční česká kuchyně – Traditionelle böhmische Küche
– Traditional Czech Cuisine**

	Pečená půlka kuřete v pekáčku, brambory pečené ve slupce s rozmarýnem	0.6 kg	124.00
	<i>Halbes Brathähnchen in Bratpfanne, Pellkartoffeln mit Rosmarin</i>		
	<i>Roasted half chicken in a baking pan, rosemary jacked potatoes</i>		
	Konfitovaná kachna, hlávkové červené zelí, domácí bramborový knedlík	0.55 kg	164.00
	<i>Confit von der Ente, Rotkohl, hausgemachter Kartoffelknödel</i>		
	<i>Duck confit served with red cabbage and homemade potato dumplings</i>		
	Šťavnatá vepřová krkovička pečená s kmínem a cibulí, dušené křimické zelí zahuštěné bramborem, domácí bramborový knedlík	0.15 kg	96.00
	<i>Saftiger Schweinskamm gebraten mit Kümmel und Zwiebeln, gedünstetes Krimicer Kraut eingedickt mit Kartoffeln, hausgemachte Kartoffelknödel</i>		
	<i>Juicy pork neck steak roasted with caraway and onion, stewed Křimice cabbage thickened with potatoes, home-made potato dumplings</i>		
	Pečené vepřové koleno podle poručíka Cajthamla podávané se silným výpekem, jablečným křenem a bramborovou buchtou	1.2 kg	196.00
	<i>Schweineknie nach Leutnant Cajthaml serviert mit starker Schweinesauce, Apfel-Meerrettich und Kartoffelbuchtel</i>		
	<i>Roast pork knuckle by lieutenant Cajthaml served with strong broth, apple horseradish and potatoe cake</i>		
	Balounova bašta	0.45 kg	179.00
	Pečené vepřové maso, uzené maso, kachna a domácí klobása s bílým a červeným zelím, výběr knedlíků		
	<i>Schweinebraten, Räucherfleisch, Ente und Bratwurst mit Weiß- und Rotkohl, Knödel-Auswahl</i>		
	<i>Roasted pork, smoked meat, young duckling and sausage with white and red cabbage thickened with potatoes, choice of dumplings</i>		
	Svíčková na smetaně podle paní Müllerové	0.15 kg	106.00
	Sváteční svíčková připravovaná z hovězího válečku, kořenové zeleniny a čerstvé smetany, brusinková zavařenina, domácí kynutý knedlík		
	<i>Festlicher Rinderbraten zubereitet aus Rindsoberschale, Wurzelgemüse und frischer Sahne, Preiselbeeren, hausgemachte Hefeknödel</i>		
	<i>Home-style beef round prepared from the eye of round, with root vegetable cream sauce, cranberries and homemade Bohemian yeast dumplings</i>		
	podáváme pouze do 21.00 hod./wird nur bis 21.00 serviert/available only until 9 p.m.		

Příloha G: Leták na gastronomický seriál „Chuti monarchie“



**Chuti Monarchie – Geschmácke der Monarchie
– Tastes of the Monarchy**

Váleček z vepřové svíčkové, ragout z hřibů a žampionů, demi glace s majoránkou <i>Schweinefiletwälzchen, Champignon- und Steinpilzragout, Demi-Glace mit Majoran</i> <i>Roll of pork sirloin, ragout from mushrooms, demi-glace with marjoram</i>	0.15 kg	152.00
Esterházy rostévbos – roštenec podle knížete Miklóse Esterházyho Šťavnatý steak z roštěnce doplněný omáčkou připravenou z kořenové zeleniny a kaparů, ochucenou hořčicí, citronovou šťávou a kysanou smetanou <i>Rostbraten nach Fürst Miklós Esterházy Art. Saftiges Steak vom Rücken, ergänzt durch eine Sauce, zubereitet aus Wurzelgemüse und Kapern, abgeschmeckt mit Senf, Zitronensaft und Sauerrahm.</i> <i>Rump of beef a lá Miklós Esterházy. Juicy steak of rump of beef with sauce made of root vegetables and capers, mustard, lemon juice and sour cream.</i>	0.15 kg	226.00
Slovenská „Živáňka“ Tradiční živáňská pečeně z hovězího, vepřového a kuřecího masa, telecích jater, anglické slaniny, cibule a brambor <i>Traditioneller Braten vom Rinds-, Schweine- und Hühnerfleisch, Kalbsleber, englischer Speck, Zwiebeln und Kartoffeln.</i> <i>Traditional roast from beef, pork and chicken meat, veal liver, bacon, onion and potatoes</i>	0.3 kg	185.00
Wiener Schnitzel Smažený telecí řízek podávaný s lehkým bramborovým salátem a brusinkami <i>Wiener Schnitzel mit leichtem Kartoffelsalat und Preiselbeeren</i> <i>Fried veal cutlet served with a light potato salad and cranberries</i>	0.15 kg	142.00



Kalendář

gastronomických akcí





Hovězí hody

21. – 27. 1. 2013
ŠR Plzeň/ŠR Nepomuk

Týdenní nabídka specialit z hovězího masa z domácího chovu. Ochutnáte lahůdky připravené z masa volů v biokvalitě, kteří byli odchováni na pastvinách v Brdech na farmě v Železném Újezdě.





Vepřové hody

4. – 10. 2. 2013 ŠR Plzeň
18. – 24. 2. 2013 ŠR Nepomuk

Nabídka tradičních českých specialit z vepřového masa. Ochutnáte domácí tlačenku, jitrnice, jelítka, ovar, prdelačku aj.

www.svejkplzen.cz





Chuti monarchie

Chuti markrabství moravského a vévodství slezského

18. - 24. 2. 2013 ŠR Plzeň

- Polévka: Moravská cibulačka
- Menu:
 - Hodovní pečeně – vepřová pečeně, vinné zelí zahuštěné strouhaným bramborem, bramborové knedlíky se škvarky
 - Schab nadziewany śliwka – medailon z vepřové pečeně, protažený sušenou švestkou a domácím špekem, perníková omáčka, bramborová kaše
 - Moravská uzenné – domácí uzenné, podávané s povídlou omáčkou a pečeným bochánky z kynutého těsta
- Dezert: Hruškové vdolky



Chuti monarchie

O chutích vídeňského i bavorského dvora

11. - 17. 3. 2013 ŠR Plzeň
14. - 17. 3. 2013 ŠR Nepomuk

- Polévka: Silný vývar z hovězího žebra s nádivkovými knedlíčky a kořenovou zeleninou
- Menu: Vykostěné kachní stehno nadívané směsí hříbků, šalotky a petrželky, silný kachní fond, bramborová kaše
- Vykostěné rolované vepřové koleno pomalu pečené v poltmavém ležáku podávané s restovanou kapustou
- Jägerschnitzel – řízek z telecí kýty, hříbková omáčka, Spätzle
- Dezert: Kaiserschmaren – císařský trhanec, lehké piškotové těsto s rozinkami máčenými v rumu. Po upečení natrhané a polité švestkovými povídky



Velikonoce

29. 3. – 1. 4. 2013 ŠR Plzeň
ŠR Nepomuk

Srdečně vás zveme na vynikající velikonoční pokrmy.



Slavnosti volů

18. – 21. 4. 2013
ŠR Plzeň/ŠR Nepomuk

Zveme vás na pravidelnou a velmi oblíbenou gastronomickou akci. Ochutnáte lahůdky připravené z masa volů, chovaných na pastvinách v Brdech na farmě v Železném Újezdě.

www.svejkhotel.cz

ŠVEJK RESTAURANT

„U Pětatřicátníků“

Riegrova 12, Plzeň

Tel.: +420 377 970 404
Mob.: +420 725 810 258
E-mail: plzen@svejk.cz

www.svejkplzen.cz

ŠVEJK RESTAURANT

„U Zeleného stromu“

nám. A. Němeice 69, Nepomuk

Tel.: +420 371 580 371
Mob.: +420 724 901 871
E-mail: nepomuk@svejk.cz

www.svejkhotel.cz

Srdečně Vás zveme... *Plzeň & Nepomuk*

zima/jaro 2013

Příloha CH: Dotazník pro zákazníky Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“

DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY ŠVEJK RESTAURANTU „U PĚTATŘICÁTNÍKŮ“

Kategorie: Student X Rodič s dětmi X Důchodce X Ostatní

Pohlaví: Žena X Muž

1. Jak často navštěvujete Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“?

- ✓ Jednou týdně a častěji
- ✓ Jednou měsíčně a častěji
- ✓ Alespoň jednou za půl roku
- ✓ Žádná z výše uvedených možností

2. Jak byste zhodnotili ceny nabízených pokrmů?

- ✓ Drahé
- ✓ Přiměřeně drahé
- ✓ Levné

3. Jak Vám chutnalo ve Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

- ✓ Jídlo bylo velmi dobré
- ✓ Jídlo bylo dobré, ale byly malé porce
- ✓ Jídlo bylo dostačující
- ✓ Nechutnalo mi

4. Jaké slevové akce byste uvítali? (vypíšte návrhy)

5. Jak jste se dozvěděli o Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“?

- ✓ Na internetu
- ✓ Od přátel
- ✓ Z reklamních cedulí a letáků
- ✓ Žádná z výše uvedených možností

6. Připadá Vám propagace Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“ dostatečná?

- ✓ ANO
- ✓ NE
- ✓ NEVÍM

7. Věděli jste, že Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“ má profil na Facebooku?

- ✓ ANO
- ✓ NE

8. Co se Vám líbí na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“? (možnost více odpovědí)

- ✓ Venkovní posezení
- ✓ Atmosféra
- ✓ Nabídka jídel
- ✓ Obsluha
- ✓ Tematické akce
- ✓ Otevírací doba
- ✓ Lokalita
- ✓ Jiné

9. Co se Vám nelíbí na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“? (možnost více odpovědí)

- ✓ Lokalita
- ✓ Obsluha
- ✓ Otevírací doba
- ✓ Atmosféra
- ✓ Nabídka jídel
- ✓ Jiné

10. Kdybyste mohli něco změnit na Švejk restaurantu „U Pětatřicátníků“, co by to bylo? (vypíšte návrhy)

Příloha I: Ukázka týdenního menu

8. – 12. 4. 2013	
Pondělí	
Drůbeží kaldoun	20,00 Kč
300 g Špagety s boloňskou omáčkou sypané parmazánem	79,00 Kč
150 g Roláda z vepřového boku, dušené zelí, bramborový knedlík	85,00 Kč
150 g Kuřecí nudličky smažené v pивním těstíčku, pečené brambory, majonézová omáčka	89,00 Kč
Úterý	
Dršťková polévka	20,00 Kč
150 g Uzená pražská šunka, bramborová kaše, okurka	79,00 Kč
150 g Vepřová kýta po hambursku, kynutý knedlík	85,00 Kč
200 g Půlka pečeného jarního kuřátka s hráškovou nádivkou, gratinované brambory	95,00 Kč
Středa	
Hrachová polévka s uzeninou	20,00 Kč
300 g Zapékané francouzské brambory s uzeným masem, salátek z červené řepy	79,00 Kč
150 g Křupavé kousky kuřete s čerstvou zeleninou v mexické tortille, smetanový dip	89,00 Kč
150 g Hovězí pečené s houbovou omáčkou, kynutý knedlík	95,00 Kč
200 g Bavorské vdolky	55,00 Kč
Čtvrtek	
Bílá zelná polévka s klobásou a hříbký	20,00 Kč
150 g Zapékaný filet z tresky s pórkem, žampiony a sýrem, máslové brambory	79,00 Kč
150 g Ragout z kůzlečího masa, domácí bramborové krokety	89,00 Kč
150 g Španělský ptáček, dušená rýže	95,00 Kč
Pátek	
Ovarová polévka s kroupami	20,00 Kč
150 g Smažený květák, vařené brambory s pažitkou, domácí tatarská omáčka	79,00 Kč
150 g Omunda po kaplicku (uzené maso a dušené zelí v domácím bramboráku)	85,00 Kč
150 g Konfitovaný králik se šalotkou, mačkané brambory	95,00 Kč


Příloha J: Leták na velikonoční hody

PLZEŇ 28. 3. - 1. 4. 2013

ŠVEJK

NEPOMUK 28. 3. - 1. 4. 2013

VELIKONOČNÍ HODY



PŘEDKRM

150 g Poctivá velikonoční nádivka s uzeným masem, králíkem, kopřivou a kontryhelem	42.-	400 g Koleno z mléčného selátka, pečené na medu a černém pivu s nastavenou kaší z brambor a ječných krup s čerstvou majoránkou a česnekem	180.-
100 g Vaječná tlačěnka se salátkem z ředkviček a řeřichy	55.-	200 g Pečené kůzle špikované česnekem a slaninou, restovaný listový špenát, bramborový knedlík	170.-

POLEVKA

0,25 l Hráškový krém se slaninovým chipsem a opékanou žemličkou	35.-	200 g Jehněčí kolínko pečené v zeleninovém demi glace podávané s bramborovým pureé	250.-
---	------	--	-------

MENU

200 g Filet z lososovitého pstruha, bramborová kaše, jarní hrášek	136.-	200 g Grilovaná filátka z králíčího hřbetu v kabátku ze slaniny s glazovanou jarní cibulkou a máslovými brambory s mladými kopřivami	189.-
400 g Nadívané jarní kuřátko pečené na másle se šalotkou, zapékané brambory, grilovaný lilek	210.-		

DEZERT

190 g Mazanec s jahod. marmeládou	29.-
-----------------------------------	------

Švejk restaurant „U Zeleného stromu“, nám. A. Němejce 69, Nepomuk,
Tel.: +420 371 580 371, Mob.: +420 724 901 871, ✉ nepomuk@svejk.cz, www.svejkhotel.cz

Švejk restaurant „U Pětatřicátníků“, Riegrova 12, Plzeň,
Tel.: +420 377 970 404, Mob.: +420 725 810 258, ✉ plzen@svejk.cz, www.svejkplzen.cz

Příloha K: Leták na letní grilování



ŠVEJK

Grilování

Letní grilování na terase
Švejk restaurantu u Pětatřicátníků
KAŽDOU STŘEDU A SOBOTU!
18:00 - 21:00 hod.

Co nabízíme?
Ty nejlepší grilované pochoutky...
Příjemné posezení na velké zahradní terase s kapacitou
100 míst a výhledem na katedrálu sv. Bartoloměje
Úborně ošetřené pivo
Příjemnou obsluhu
a profesionální přístup
Bezbariérový vstup

ŽHAUÁ NOVINKA:
točený special Master Zlatý 15'

Změny vyhrazeny.

Riegrova 12, Plzeň

Abstrakt

KŮSOVÁ, P. *Možnosti podnikání formou franchisingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 61 s., 2013

Klíčová slova: franchising, franchisor, franchisant, SWOT analýza, Švejk restaurant

Bakalářská práce je zaměřena na přiblížení franchisingového podnikání a výhod a nevýhod plynoucích z tohoto typu podnikání. Dále je zaměřena na konkrétní franchisingový projekt Švejk restaurant. Součástí této bakalářské práce je dotazníkové šetření a SWOT analýza, která zobrazuje silné a slabé stránky této společnosti a také hrozby a možné příležitosti. Na základě těchto dvou kapitol jsou poté ve stěžejní kapitole této bakalářské práce uvedeny návrhy na zlepšení a rozvoj podniku. Mezi tyto návrhy patří efektivnější využití internetové propagace, umístění směrových ukazatelů pro lepší orientaci při hledání Švejk restaurantu, využití slevových portálů, které jsou současným hitem v oblasti nakupování a v neposlední řadě také možnost omalovánky s motivy dobrého vojáka Švejka, které by byly věnovány dětem při návštěvě restaurace.

Abstract

KŮSOVÁ, P. *Business Opportunities through Franchising*, Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, Western Bohemian University in Pilsen, 61 p., 2013

Key words: franchising, franchiser, franchisee, SWOT analysis, company Švejk Resturant

The bachelor thesis is focused on doing business through franchising and the advantages and disadvantages of this type of business. It concentrates on a specific franchise project of Švejk Restaurant. This work also comprises a SWOT analysis, which shows the strengths and weaknesses of this company and also the possible threats and opportunities. Based on this SWOT analysis the pivotal chapter then includes suggestions for improvement and development of this company. They include more efficient use of the internet promotion, placement of the signs for better orientation when looking for Švejk Restaurant „U Pětatřicátníků“, use of discount portals, which currently represent a trend in shopping, and the possibility of using coloring books with themes of the good soldier Švejk, which would be target children when visiting the restaurant.