

Lewicka Agnieszka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska

FRANCHISING JAKO ZACHĘTA DO PROWADZENIA WŁASNEGO BIZNESU

W dobie globalizacji oraz rozwoju gospodarczego coraz więcej osób myśli o własnej firmie. Wiele z nich zakłada własne przedsiębiorstwa - jednak nawet najlepszy pomysł na własną działalność, a także wbiecie się w niszę rynkową nie gwarantuje długookresowego powodzenia. Sukces każdej nowej firmy zależy bowiem od tego, czy będzie w stanie pozyskać klientów, a nie można tego zweryfikować przed startem przedsięwzięcia. W takim wypadku warto założyć własny biznes, korzystając z cudzego pomysłu czyli tzw. franchisingu.

Franchising polega na przekazaniu przez działającą już na rynku firmę, prawa do korzystania z dobra, które jest jej własnością. Jest również pojmowany jako szeroko rozumiana metoda wszelkiej współpracy gospodarczej pomiędzy podmiotami wykazującymi pełną samodzielność prawną. Idea tej współpracy opiera się na kooperacji dwu stron umowy: franchisodawcy (czyli firmy, która udostępnia swój sprawdzony sposób na biznes) i franchisobiorcy (czyli firmy, która chce skorzystać z pomysłu). Biorca licencji może liczyć ze strony dawcy licencji na systemową i systematyczną opiekę - na szkolenia dla siebie i załogi, na kampanie promocyjne wspierające sprzedaż czy na know-how dla danej branży, np. wiedzę o specyfice rozliczeń i księgowości. Za tę pomoc biorca przekazuje franchisodawcy tzw. opłatę wstępną za udzielenie licencji i potem przez cały czas trwania umowy wpłaca na rzecz dawcy pewien ustalony procent swoich obrotów. Pieniądze te są wykorzystywane na rzecz całej sieci i służą wszystkim biorcom, ponieważ są przekazywane na badania marketingowe, opracowywanie nowych produktów i kampanie reklamowe. Tak więc, franchisobiorca wykorzystuje w swojej działalności doświadczenie, wiedzę i metody działania opracowane przez dawcę licencji.

W Polsce na przełomie 2018 i 2019 roku 19 tys. franchisobiorców prowadziło 22,7 tys. sklepów i punktów usługowych w ramach 440 sieci franchisingowych. Liczba nowych systemów franchisingowych wzrosła w ciągu roku o 21,5% i od kilku lat utrzymuje się na wysokim poziomie charakterystycznym dla gospodarki w fazie szybkiego rozwoju.

Branżą najbardziej kojarzoną z franchisingiem była na początku gastronomia, zwłaszcza firma McDonald's, a najprężniej rozwijały się franchisingowe sieci sklepów spożywczych. Dziś biznes na zasadzie franchisingu sprawdza się we wszystkich branżach (banki, firmy dystrybucyjne, usługowe, produkcyjne).

Do najciekawszych firm franchisingowych w roku 2018 zaliczono:

Do 100 tys. zł:

Firma	Branża	Min. kwota inwestycji
1. Szame	Sklepy z bielizną	40 tys. zł
2. Bank BPH	Placówki bankowe	10 tys. zł
3. Polska Agencja Finansowa	Przelewy, opłata rachunków	7 tys. zł
4. Green Way	Restauracje wegetariańskie	60 tys. zł
5. Groszek	Sklepy spożywcze	40 tys. zł
6. Piekarnia pod Telegrafem	Wyroby piekarnicze i cukiernicze	45 tys. zł
7. mPunkt	Akcesoria GSM i usługi Plus GSM	60 tys. zł
8. Da Grasso	Pizzerie	70 tys. zł
9. Galeria Prezentów	Sklepy z upominkami	60 tys. zł
10. Okazja	Sklepy wyprzedażowe	20 tys. zł

СЕКЦІЯ 1.

Управління розвитком соціально-економічних систем
мікро-, мезо- та макrorівня в умовах трансформації
суспільства та глобальної економіки

SECTION 1.

Management of the development of socio-economic
systems of micro-, meso- and macro-level in the conditions
of transformation of society and global economy

Od 100 tys. zł:

Firma	Branża	Min. kwota inwestycji
1. Derri	Sklepy z odzieżą skórzaną	120 tys. zł
2. Dominet Bank	Placówki bankowe	150 tys. zł
3. Laboratorium kosmetyczne Dr Irena Eris	Salony kosmetyczne	200 tys. zł
4. Diverse	Sklepy z odzieżą	105 tys. zł
5. Cafe Nescafe	Kawiarnie	150 tys. zł
6. Camille Albane	Salony fryzjerskie	125 tys. zł
7. McDonald's	Restauracje fast food	600 tys. zł
8. Mail Boxes Etc.	Usługi biurowe	150 tys. zł
9. Piotr i Paweł	Delikatesy spożywcze	500 tys. zł
10. House	Sklepy z odzieżą	105 tys. zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie Forbes nr 10/2019.

Przedsiębiorcy coraz częściej decydują się na działania w ramach franchisingu. Daje on bowiem nie tylko pomysł, ale też prawo do korzystania z rozpoznawalnej marki, dostęp do nowoczesnych systemów informatycznych, rabaty od stałych dostawców, usług serwisowych czy ubezpieczeniowych. I choć franchising sam z siebie nie chroni przed bankructwem, to znacząco zwiększa szanse na odniesienie sukcesu.

Literatura

1. E. Banachowicz, J. Nowak, M.T. Starkowski, FRANCHISING czyli klucz do przyszłości, Businessman Book, Warszawa.
2. M. Kruszewska, Biznes pod obcą marką, Forbes nr 10/2019.
3. L. Stecki, Franchising, Dom Organizatora, Toruń 2020.
4. M. Wiśniewski, Własna firma to jest to, Własny biznes FRANCHISING INFO, nr 3/2019.
5. www.franchising.pl
6. www.nf.pl/slownik/franchising