

MAGDALENA ARTWIK*

Typy i charakterystyka sieci franchisingowych funkcjonujących w Polsce – wielkość zaangażowania kapitałowego inwestora

Słowa kluczowe: franchising, know-how, licencja, opcje inwestycyjne

Streszczenie: Artykuł przedstawia aktualną sytuację na polskim rynku franchisingowym. Prezentuje krótko istotę franchisingu oraz analizę stanu polskiego rynku franchisingowego, a także widocznych tendencji rozwoju tegoż rynku. Przedstawia również główne obszary potencjalnych inwestycji, niezależnie od wielkości posiadanego kapitału. W tym celu sieci franchisingowe podzielone zostały według kryterium kapitału, jakim dysponować należy, aby móc do nich przystąpić. Głównym jednak zadaniem było tu przedstawienie i scharakteryzowanie najbardziej interesujących, z punktu widzenia potencjalnych franchisobiorców, branż wraz z systemami franchisingowymi, funkcjonującymi w ich obrębie.

1. Wstęp

Wraz z nadejściem ery gospodarki rynkowej w Polsce, zapoczątkowanej przemianami polityczno-gospodarczymi z 1989 roku, zaczęły napływać do naszego kraju nieznane nam wcześniej idee i formy prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Wśród wielu nowych koncepcji pojawił się też franchising. Początkowo mało znany, jednak z czasem coraz bardziej widoczny i intrygujący. I choć burzliwe przemiany społeczno-gospodarcze lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia nie sprzyjały stabilnemu rozwojowi wielu sieci franchisingowych, idea ta stawała się coraz bardziej popularna.

Obecnie już nie sposób wyobrazić sobie Polski bez wszechobecnych sieci franchisingowych. Koncepcja ta odniosła niewątpliwy sukces. Jednak pomimo co-

* Mgr Magdalena Artwik jest zatrudniona na stanowisku wykładowcy w Katedrze Zarządzania Wydziału Zarządzania i Turystyki Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie. Kontakt: (14) 688 00 10 w. 27.

raz większego zainteresowania, wiedza o franchisingu wśród potencjalnych biorców licencji, jest raczej niska. Sytuacji tej nie poprawia dostępna literatura przedmiotu. Znaleźć wśród niej można niejedno wartościowe opracowanie, niemniej są to prace głównie prawnicze, bądź odnoszące się w sposób ogólny do powszechnie przyjętych, międzynarodowych cech i zasad franchisingu. Sprawia to, że osoby zainteresowane włączeniem się do jednej z funkcjonujących w Polsce sieci nie znajdują w dostępnej literaturze odpowiedzi na pytanie, jak dokonać właściwego wyboru w odniesieniu do konkretnego – polskiego rynku.

Artykuł ten przedstawia analizę stanu rodzimego rynku franchisingowego, a także widocznych tendencji rozwoju tegoż rynku. Prezentuje najbardziej interesujące z punktu widzenia potencjalnych franchisobiorców branże wraz z systemami franchisingowymi, funkcjonującymi w ich obrębie. W tym celu sieci franchisingowe podzielone zostały według kryterium kapitału, jakim dysponować należy, aby móc do nich przystąpić. Choć jest to podział umowny, nie jest całkowicie arbitralny, gdyż z jednej strony odzwierciedla widoczne zróżnicowanie możliwości finansowych głównych grup potencjalnych franchisobiorców, z drugiej zaś charakter samych systemów.

2. Istota franchisingu

Kiedy słyszy się o sieciach franchisingowych, najczęstszym skojarzeniem są restauracje szybkiej obsługi, takie jak osławiony McDonald's czy Subway. Oczywiście to nie jedyne firmy działające na zasadzie franchisingu, choć rzeczywiście to giganty tego rynku. Najlepszym przykładem jak popularny jest obecnie franchising są Stany Zjednoczone, gdzie jeden z każdych trzech dolarów zostaje wydany na dobra i usługi świadczone przez firmy działające na tej właśnie zasadzie. Mieszkania i domy są tam sprzedawane i kupowane poprzez franchisingowe agencje nieruchomości. Te same domy są remontowane, odnawiane i chronione przez usługodawców z sieci franchisingowych. Podobnie dzieje się np. z samochodami – naprawiane są we franchisingowych warsztatach, a odświeżane we franchisingowych myjniach. Nawet jeśli Amerykanin zechce sprzedać swój dom i sprawnym samochodem wybrać się w podróż dookoła świata każdą z tych zachcianek – łącznie ze sprzedażą wycieczki – spełni jedna z firm franchisingowych (por. www.franchising.info.pl).

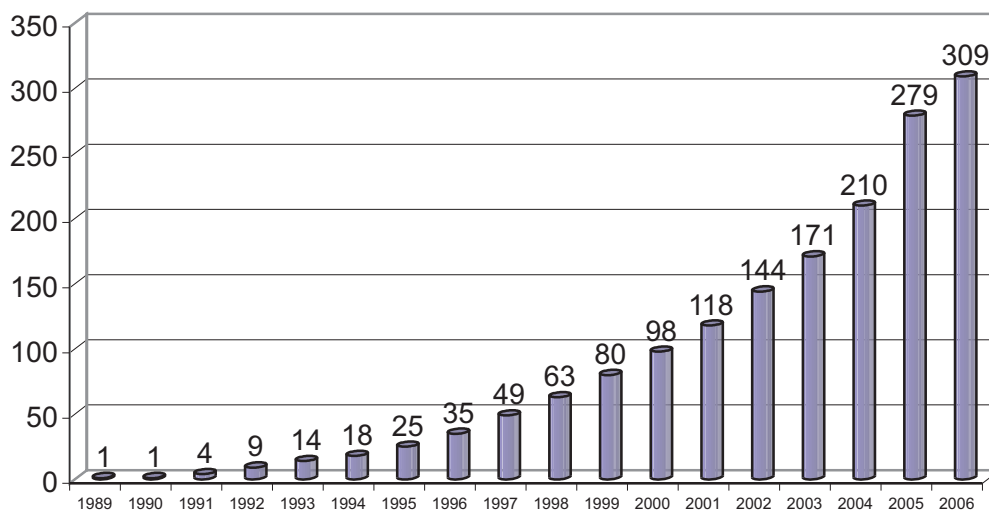
Franchising to sprawdzona metoda robienia interesów, która z powodzeniem stosowana jest w wielu branżach przez tysiące przedsiębiorców na całym świecie, a swe powodzenie zawdzięcza głównie dużo niższemu ryzyku w stosunku do tradycyjnego biznesu (Morrow, 1991, s. 178). Generalnie polega ona na przekazywaniu przez działającą już na rynku – z reguły uznaną – firmę, prawa do korzystania z dobra, które jest jej własnością. Przedmiotem franchisingu może być pro-

cedura działalności usługowej, receptura i organizacja produkcji, know-how, marka firmy oraz inne elementy (Banachowicz, 1995, s. 22).

Zasadniczą ideą franchisingu jest wyjątkowość pomysłu, na którym opiera swoje funkcjonowanie franchisodawca. Nie musi to być konieczne najnowocześniejsza technologia, często jest to proste rozwiązanie organizacyjne, wyróżniające dany podmiot wśród konkurencji. Pomysłodawca zwykle ubezpiecza swój pomysł przez otrzymanie patentu. Równocześnie nie chce, lub nie może angażować środków w rozszerzenie rynków zbytu. Umowa franchisingowa łączy maksymalną użyteczność pomysłu z jednej strony z efektywnością wykorzystania środków z drugiej.

3. Stan i tendencje rozwoju rynku franchisingowego w Polsce

Rynek franchisingu w Polsce rozwija się coraz dynamiczniej. Głównym tego objawem jest gwałtownie rosnąca podaż nowych systemów franchisingowych. Rodzimi przedsiębiorcy, prowadzący własną działalność gospodarczą, coraz częściej traktują franchising jako atrakcyjny sposób na pozyskanie kapitału i szybki rozwój własnych firm. Sieci franchisingowe opanowały wszystkie sektory gospodarki, umożliwiając tym samym biorcom prowadzenie działalności w niemalże każdej branży. Ogólną liczbę systemów franchisingowych w poszczególnych latach, oraz dynamikę wchodzenia na rynek nowych systemów, przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Liczba systemów franchisingowych w Polsce na tle dynamiki ich przyrostu

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport PROFIT system 2006/2007*.

Wzrasta także popyt na licencje ze strony potencjalnych biorców. Liczba punktów franchisingowych szybko rośnie i pod koniec 2006 roku wynosiła już ponad 20,6 tys. jednostek. Wzrasta również średnia kwota inwestowana w działalność franchisingową. W roku 2006 było to już 380 tys. zł (291 tys. zł w 2003 roku). Nie odzwierciedla to jednak w pełni sytuacji na rynku, gdzie nadal ponad połowa wszystkich inwestujących nie wydała na swoją działalność więcej niż 100 tys. zł.

Od roku 2002 obserwuje się zmianę w strukturze pochodzenia sieci. Wcześniej zdecydowanie dominowały systemy zagraniczne, obecnie jednak ta tendencja się odwróciła na korzyść sieci krajowych. Na początku 2006 roku 70,6% wszystkich systemów franchisingowych w Polsce stanowiły rodzime przedsiębiorstwa, natomiast pozostałe 29,4% – zagraniczne (por. *Raport...*, 2007). Tendencja ta wynika z przychylności polskich przedsiębiorców wobec franchisingu, jako alternatywy dla emisji akcji czy wejścia inwestora finansowego, niezbędnego do szybkiego rozwoju własnej działalności wobec braku własnego kapitału.

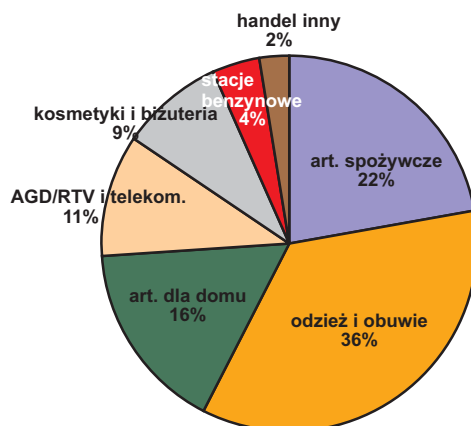
Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę fakt, że coraz więcej zagranicznych systemów spogląda na Polskę, jako na atrakcyjny rynek dla rozwoju swojej koncepcji. Do tej pory największy udział miały systemy z Francji (12 sieci), Niemiec (10 sieci) i USA (9 sieci) (*Raport...*, 2007). Należy się zatem spodziewać coraz większego napływu nowych przedsiębiorstw franchisingowych, na co wskazuje chociażby historia Hiszpanii, gdzie rynek franchisingu po przystąpieniu do UE gwałtownie zaczął się rozwijać.

Najistotniejsze dane z punktu widzenia franchisobiorców dotyczą struktury głównych sektorów, w których działa większość systemów, oraz przewidywanych zmian w ich zakresie.

Handel pozostaje nadal domeną większości systemów franchisingowych w Polsce. Franchisodawcy działający w dystrybucji stanowią 58,1% ogólnej liczby dawców licencji, natomiast ich biorcy stanowią już 71,5% wszystkich franchisobiorców (*Raport...*, 2007). Wynika to najprawdopodobniej z niższego stopnia trudności w rozwoju franchisingu w handlu. Działalność usługowa wymaga na ogół bardziej skomplikowanego know-how, dlatego nie powinno dziwić, że prostsza działalność handlowa nadal dominuje w modelu polskiej przedsiębiorczości. Dodatkowo dynamikę powstawania nowych punktów franchisingowych w handlu zwiększa przechodzenie niezależnych firm pod szyld określonego systemu.

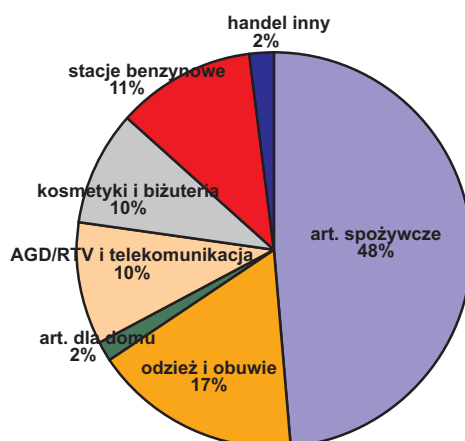
Strukturę podaży systemów franchisingowych w handlu przedstawia rysunek 2. Natomiast strukturę funkcjonujących w Polsce punktów franchisingowych w obrębie handlu – rysunek 3.

Największy wybór wśród systemów franchisingowych w handlu, potencjalni biorcy mają w branży spożywczej, odzieżowej i obuwniczej oraz artykułów dla domu i ogrodu. Jednak popyt ze strony franchisobiorców na dostępne systemy franchisingowe, nie jest wcale proporcjonalny do ich podaży. Widać to na przykładzie branży spożywczej, która zrzesza największą liczbę biorców licencji. Interesującym może być mała liczba franchisobiorców, zajmujących się sprzedażą art.



Rys. 2. Franchisodawcy w handlu

Źródło: Raport PROFIT system, 2006/2007.



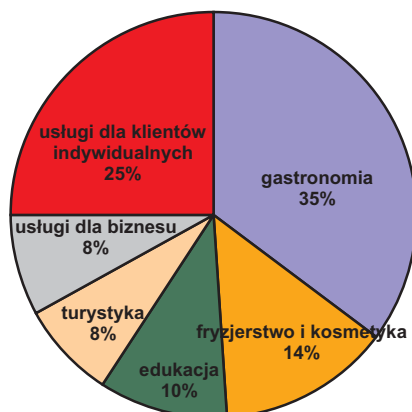
Rys. 3. Franchisobiorcy w handlu

Źródło: Raport PROFIT system, 2006/2007.

dla domu i ogrodu, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę znaczną dynamikę rozwoju tej branży w krajach wyżej rozwiniętych.

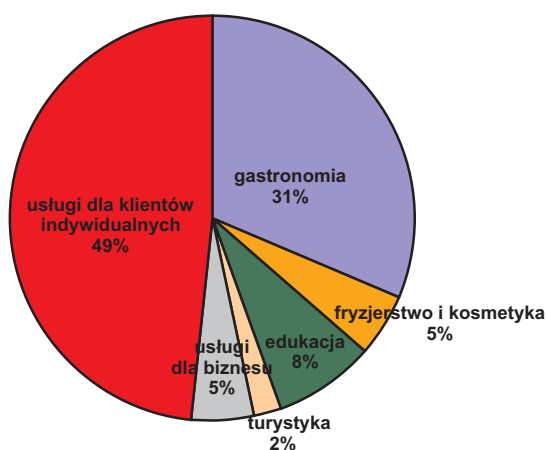
Jednak czas dominacji handlu wśród systemów franchisingowych zdaje się być policzony. W krajach wysoko rozwiniętych to właśnie usługi są głównym polem innowacji, a ilość systemów usługowych, jakie mogą w przyszłości pojawić się w Polsce, jest bardzo duża i cały czas rośnie. Strukturę podaży systemów franchisingowych w usługach przedstawia rysunek 4.

Z kolei strukturę działających w Polsce punktów franchisingowych w zakresie usług prezentuje rysunek 5. Wszystkie rysunki prezentują stan z początku 2006 roku.



Rys. 4. Franchisingodawcy w działalności usługowej

Źródło: Raport PROFIT system, 2006/2007



Rys. 5. Franchisobiorcy w działalności usługowej

Źródło: Raport PROFIT system, 2006/2007.

Można zatem zauważyć, że usługi dla klientów indywidualnych dominują wśród ogólnej liczby punktów franchisingowych, prowadzących działalność usługową. Jednak sam procentowy podział sektora nie oddaje w pełni obrazu polskiego rynku usług, zaspokajanych przez przedsiębiorstwa franchisingowe. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na małe zróżnicowanie z zakresie świadczonych usług, i to niezależnie od branży. Są to najczęściej mało wyszukane koncepty, jak pralnie chemiczne, usługi fotograficzne, matrymonialne, biura nieruchomości. Wskazuje to na jeszcze niski poziom rozwoju rynku usług w Polsce. Słabo rozwinięta jest oferta firm doradczych. Pojawiające się od niedawna firmy

tego typu świadczą przeważnie nieskomplikowane, aczkolwiek potrzebne, usługi w zakresie wypełniania wniosków o unijne dotacje itp. Bardzo szybko rozwijają się też sieci świadczące proste usługi finansowe, niemniej zróżnicowanie w ich ofercie jest prawie żadne.

Podsumowując, sytuacja na polskim rynku franchisingu jest interesująca. Z jednej strony mamy do czynienia z coraz dynamiczniejszym przyrostem podaży systemów franchisingowych, z drugiej zaś, z ich małym zróżnicowaniem i innowacyjnością. Nowo powstające polskie systemy wolą iść utartym już szlakiem, podejmując walkę w branży artykułów spożywczych, obuwniczych, w gastronomii, czy prostych usług dla klientów indywidualnych. Wynika to po części z niedoboru kapitału wśród rodzimych przedsiębiorców, ale także z niewielkiego popytu na różnorodne produkty i usługi wśród społeczeństwa. Rysująca się sytuacja może napawać optymizmem potencjalnych inwestorów, gdyż wraz z postępującym rozwojem rynku, wprowadzać będzie można nieznanne nam zupełnie produkty i usługi, dobrze sprawdzone w krajach wyżej rozwiniętych, a to daje możliwość bycia pierwszym.

4. Przegląd sieci franchisingowych do 100 tys. zł

Jeszcze nie tak dawno temu, inwestycja w przedsiębiorstwo franchisingowe kojarzyła się głównie z koniecznością zaangażowania znacznej sumy. Większość potencjalnych franchisobiorców nie mogła pogodzić się z faktem, że ta forma prowadzenia własnego biznesu zarezerwowana jest głównie dla ludzi z dużym kapitałem. Wielu przedsiębiorców musiało wyczuć to pragnienie pracy na własny rachunek pomimo braku kapitału, i obecnie można mówić o prawdziwym zalewie tanich konceptów franchisingowych. Z tego względu, dysponując kwotą od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych, należy zastanowić się nad kilkoma kwestiami.

Przede wszystkim warto zwrócić uwagę, że oczekiwany dochód nie jest niezależny od kwoty inwestycji. Oznacza to, że inwestując 10–20 tys. zł nie można oczekiwać takiego samego zarobku, jak z inwestycji 200 tys. zł. Jest to niezmiernie ważne, gdyż niemal wszyscy franchisodawcy z najniższego przedziału cenowego starają się przekonać biorców, że ich system jest właśnie wyjątkiem.

Ponadto większość z tanich systemów, to młode firmy, o słabej marce i lojalności klienta, prostym know-how, liczną konkurencją i małymi barierami wejścia nowych, konkurencyjnych sieci.

Z drugiej jednak strony, nie można nadmiernie krytykować najtańszych systemów, gdyż to one stwarzają możliwość samozatrudnienia bezrobotnym, czy absolwentom poszukującym pierwszej pracy, zmniejszając tym samym bezrobocie. Mogą być dobrą alternatywą dla niskopłatnego etatu i stanowić dobrą szkołę przedsiębiorczości, stając się pierwszym krokiem na drodze do prawdziwego biznesu.

Najtańszym prawdopodobnie sposobem na wejście do sieci franchisingowej w Polsce jest zakup licencji firmy Modry Słoń, wydającej personalizowane książeczki dla dzieci. Wystarczy już nawet 3200 zł, by działać pod skrzydłami tej sieci. W podobnym przedziale cenowym znajduje się oferta dzierżawy maszyn vendingowych do kawy i innych napojów. Przykładem może być Alois Dallmayr, operator automatów z gorącymi napojami, oferujący współpracę już za 4 tys. zł. Niebawem spodziewać się także można napływu innych koncepcji tego typu, jak np. automatyczne kioski z gazetami. Jednak wszystkie te propozycje nie są prawdziwym biznesem, co przyznają nawet ich pomysłodawcy. Należy je raczej traktować jako sposób na dodatkowy zarobek.

Inną propozycją, o wymaganej sumie w granicach 7 tys. zł, są dynamicznie rozwijające się od niedawna sieci punktów kasowych. W punktach tych klienci mogą opłacać rachunki, takie jak czynsz, media, abonament RTV, oraz szereg innych. Koszty opłat w takich punktach są niższe niż na poczcie czy w banku, co jest podstawową ideą tego biznesu, ale z drugiej strony – wyższe niż przez Internet i poprzez zlecenia stałe na rachunkach ROR. Formuła ta sprawdza się zatem najlepiej w biedniejszych regionach kraju, mniejszych miejscowościach, gdzie dostęp do Internetu jest ograniczony, a skłonność mieszkańców do korzystania z tańszych i wygodniejszych, ale wymagających pewnej początkowej inicjatywy, sposobów regulowania zobowiązań – mała.

Punkty finansowe budzą bardzo duże zainteresowanie wśród wielu osób, zastanawiających się czy warto otworzyć jeden z nich, i dlatego warto poświęcić im trochę więcej uwagi. Przede wszystkim jest to koncept bardzo prosty, i trudno tu mówić o jakimkolwiek know-how. Skutkiem tego jest nieustające mnożenie się podobnych sieci (PAF Grosik, PF Mieszko, EuroKasa, Skarbonka, Okienko, Sampi), a także punktów nie zrzeszonych. Trudno w tej sytuacji mówić o silnej marce jakiegokolwiek z sieci, a zdarzające się przypadki nieuczciwych punktów, defraudujących pieniądze klientów, podważają zaufanie do całej branży. Z drugiej jednak strony, setki funkcjonujących od kilku lat punktów finansowych, wskazują, że w określonych warunkach musi to być biznes rentowny. Rentowność ta zależy jednak często od skrajnych oszczędności na kosztach stałych. Zatrudnianie studentów opłacanych najniżej jak tylko można, unikanie płacenia ZUS i wykorzystywanie innych instrumentów przeciwdziałania bezrobociu przez państwo, zdaje się być podstawowym warunkiem powodzenia. Nie zmienia to jednak faktu, że na tej działalności ciągle jeszcze można zarabiać, szczególnie, jeśli pracuje się samemu.

Warto jednak pamiętać, że prowadzenie punktu finansowego wcale nie wymaga przystępowania do jakiegokolwiek sieci. Równie dobrze działalność taką można prowadzić niezależnie, zmniejszając tym samym koszt inwestycji nawet o połowę, i unikając bieżących opłat na rzecz franchisodawcy. Głównym czynnikiem konkurencyjności, jeśli nie jedynym, jest cena usług, a znak firmowy nie ma tu większego znaczenia.

Wśród tanich konceptów franchisingowych zaczynają pojawiać się coraz ciekawsze i zarazem perspektywiczne systemy. Spoglądając na kraje wyżej rozwinięte, zauważyć można kwitnący rynek systemów franchisingowych, sprzedających wszelkiego typu artykuły wyposażenia domu, oraz świadczących usługi w tym zakresie. W Polsce też zaczynają rozwijać się poprzez franchising firmy działające w tej branży. Przykładem mogą być: Komandor (zajmująca się sprzedażą i montażem szaf wnękowych z przesuwanymi drzwiami), Elmaxi (pokrycia dachowe, serwis, wykonawstwo), czy Goran (salony sprzedaży stolarki okiennej). Ta branża czeka jeszcze na swoje odkrycia, niemniej dysponując kwotą od ok. 30 tys. zł, warto zwrócić na nią uwagę.

Ofertę tanich systemów franchisingowych odnaleźć można także w branży kosmetycznej. Nie ma tu oczywiście firm o uznanej, światowej marce, lecz koncepty próbujące takie właśnie firmy imitować. Najliczniejszą grupę stanowią systemy, oferujące produkty perfumeryjne. Można tu wymienić marki, takie jak: Refan, Mistral, Nicole, czy ICC. Punkty franchisingowe wymienionych firm, oraz im podobnych, pojawiają się bardzo szybko we wszystkich niemal zakątkach Polski.

Dysponując sumą kilkudziesięciu tysięcy złotych, można pomyśleć również o gastronomii. Tu jednak należy zwrócić szczególną uwagę na wymagania finansowe wobec potencjalnych franchisobiorców. Chodzi o to, aby zwracać uwagę nie tylko na minimalną wymaganą kwotę inwestycji, ale także na tę górną jej granicę. Inwestycja we franchisingową działalność gastronomiczną wymaga na ogół znacznych środków i dlatego lepiej nie nastawiać się na dolne widełki sugerowane przez franchisodawcę. Kwoty te ustalane są często przy założeniu, że dysponuje się już lokalem przystosowanym do danej działalności, niewymagającym remontu, i innych jeszcze sprzyjających warunków, których współwystąpienie jest raczej mało prawdopodobne. Nie oznacza to oczywiście, że prowadzenie działalności gastronomicznej w rozważanym zakresie finansowym jest niemożliwe. Przeciwnie, wymienić można systemy takie, jak: Mr Hamburger, Pożegnanie z Afryką, Cafe Minute, Yogen Fruz, Pan American Pizza, Tea Club i inne. Jednak szczególnie w tej branży do każdego z systemów należy podejść indywidualnie, gdyż niemal każdy z nich stanowi swoistą podbranżę. Dlatego też wszelkie uogólnienia w tym zakresie są raczej nieuzasadnione.

Przyglądając się tanim konceptom franchisingowym, nie sposób pominąć branży odzieżowej. Oczywiście nie wchodzi tu w grę drogie butiki i modne marki, niemniej jednak i w tym przedziale finansowym można wskazać na oferty warte rozważenia. Można tu skupić się na ciągle licznej grupie klientów cenowych. I w tym miejscu pojawiają się tanie dyskonty odzieżowe, jak SNC, sklepy z odzieżą używaną (Sieć Handlowa Gwoździej), bądź z końcówkami kolekcji (Okazja, Vabbi Factory Outlet). Wskazać można także na sieci handlujące bielizną (Atlantic, Szame), obuwiem (Ambra), odzieżą damską (Sun of Gaba), odzieżą dziecięcą i młodzieżową (HAC@HAC, Mrówka) i inne. Wybór jest spo-

ry, jednak konkurencja również, a ponadto kwestia lokalizacji i w tym przypadku ma charakter priorytetowy. Dodatkowo tradycyjnymi cechami tej branży, nie ułatwiającymi raczej działalności, są sezonowość i zmienność trendów. Jest to szczególnie istotne w przypadku systemów franchisingowych, gdzie elastyczność działania i źródła zaopatrzenia franchisobiorców są mocno ograniczone. Istnieje tu zatem większe ryzyko niż w wielu innych branżach, że błędne decyzje dawcy licencji mogą pograżyć wszystkich uczestników sieci.

Do niedawna otwarcie punktu franchisingowego, oferującego usługi jednego z operatorów sieci GSM, w połączeniu z bogatą ofertą telefonów i akcesoriów do nich, było niemal gwarancją sukcesu. Choć obecnie nie jest już tak łatwo, to nadal działalność w tej branży może być dobrym sposobem na własny biznes. Tym bardziej, że jest w czym wybierać. Eurotel, Germanos, Liberty, M-Punkt, Teletorium, oto sieci tej branży rozwijające się poprzez franchising. Kwota niezbędna na otwarcie jednego z nich waha się od kilkunastu do ponad osiemdziesięciu tysięcy złotych. Dodatkową zachętą jest ciągle duży popyt na usługi i produkty tej branży. Co więcej, nic nie wskazuje na to, aby popyt ten miał zacząć maleć w dającej się przewidzieć przyszłości. Ciągłe promocje, chwytliwe marketingowe, wszechobecna reklama własnych sieci i sprzedawanych w nich produktów, z pewnością nie pozostają też bez znaczenia dla franchisobiorców. Jednak nawet w tym przypadku należy być bardzo ostrożnym. Dążenia niektórych sieci do multioperatorstwa, powstawanie nowych sieci oferujących usługi tego samego operatora, nie sprzyjają przejrzystości i przewidywalności zachodzących zmian. Ponadto należy mieć na uwadze, że choć popyt na usługi i produkty tej branży jest spory, to ilość punktów odpowiadających na to zapotrzebowanie jest już na tyle duża, że trudno przewidzieć, gdzie i kiedy nastąpi moment nasycenia rynku.

Widać zatem, że wybór sieci franchisingowych o wymaganej kwocie inwestycji od kilku do stu tysięcy złotych, jest spory.

Jak wiadomo, główną cechą sieci franchisingowej jest standaryzacja. Zachowanie tego wymogu w przypadku prostej działalności handlowej, bądź nawet usługowej, nie stanowi większego problemu. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku działalności, gdzie główną podstawą sukcesu jest oferowanie wysokiej jakości usług, w oparciu o skomplikowany know-how. Tak jest właśnie w przypadku szkół językowych. Chcąc, aby sieć świadczyła usługi na jednolicie wysokim poziomie i według tych samych standardów, co stanowić ma o jej powodzeniu, konieczne są znaczne inwestycje (np. szkoła EF – ok. 200 tys. zł). Chodzi tu nie tylko o przygotowanie odpowiednio dużego i wyposażonego lokalu, ale głównie o selekcję i szkolenie lektorów oraz stałe przestrzeganie podręcznika operacyjnego.

Tablica 1 przedstawia przykładowe propozycje systemów franchisingowych o wymaganej kwocie inwestycji nie większej niż 100 tys. zł. Liczba punktów franchisingowych każdego z systemów zmienia się cały czas, a precyzyjne kwoty, niezbędne na przystąpienie do jakiegokolwiek z wymienionych systemów, zależą

Tablica 1

Wybrane systemy franchisingowe do 100 tys. zł

Agencja pośrednictwa finansowego Skarbonka Jednostki własne: 32 franchisingowe: 83 Wymagany kapitał: 7 tys. zł www.skarbonka.com.pl	Agroplus – obsługa funduszy europejskich Jednostki własne: 1 franchisingowe: 80 Wymagany kapitał: 14 tys. zł www.agroplus.pl
Alois Dallmayr – automaty z napojami Jednostki własne: 0 franchisingowe: 45 Wymagany kapitał: 4 tys. zł www.dallmayr.pl	Ambra – sklepy obuwnicze Jednostki własne: 49 franchisingowe: 170 Wymagany kapitał: 100 tys. zł www.ambraobuwie.pl
Artefe – sklepy z wyposażeniem wnętrz Jednostki własne: 3 franchisingowe: 0 Wymagany kapitał: 40–60 tys. zł www.artefe.com.pl	Atlantic – sklepy z bielizną Jednostki własne: 21 franchisingowe: 138 Wymagany kapitał: 50 tys. zł. www.atlantic.pl
Berendowicz&Kublin – salony fryzjerskie Jednostki własne: 6 franchisingowe: 0 Wymagany kapitał: 80–130 tys. zł www.berendowicz-klubin.pl	Cafe Decor – sklepy z wyposażeniem wnętrz Jednostki własne: 1 franchisingowe: 12 Wymagany kapitał: 65–85 tys. zł www.cafedecor.com.pl
Cafe Minute – mobilne barki kawowe Jednostki własne: 6 franchisingowe: 0 Wymagany kapitał: 35–49 tys. zł www.cafeminute.com	DGE Bruxelles – doradztwo w pozyskiwaniu funduszy z UE Jednostki własne: 1 franchisingowe: 1 Wymagany kapitał: 75 tys. zł www.dge.pl
Drogerie à propos Jednostki własne: 5 franchisingowe: 12 Wymagany kapitał: 50–70 tys. zł www.dpj.pl	Dubiel Vitrum – salony sprzedaży szkieł i lusterek Jednostki własne: 0 franchisingowe: 10 Wymagany kapitał: 30 tys. zł www.dubielvitrum.pl
Elmaxi – sprzedaż pokryć dachowych, serwis Jednostki własne: 5 franchisingowe: 11 Wymagany kapitał: 15 tys. zł www.elmaxi.com.pl	EuroKasa – punkt finansowy Jednostki własne: 5 franchisingowe: 25 Wymagany kapitał: 3–5 tys. zł www.multikasa.com
Eurotel – przedstawiciel Era GSM Jednostki własne: 10 franchisingowe: 40 Wymagany kapitał: 25 tys. zł + zatowarowanie www.eurotel.com.pl	Germanos – przedstawiciel Era GSM Jednostki własne: 80 franchisingowe: 100 Wymagany kapitał: 80 tys. zł www.germanos.pl
Glob inkaso – windykacja należności Jednostki własne: 0 franchisingowe: 15 Wymagany kapitał: 10–15 tys. zł www.glob-inasso.pl	Goran – salony sprzedaży stolarki okiennej Jednostki własne: 4 franchisingowe: 3 Wymagany kapitał: 30 tys. zł www.goran.pl
Green Way – restauracje wegetariańskie Jednostki własne: 2 franchisingowe: 17 Wymagany kapitał: 60–100 tys. zł www.greenway.pl	HAC@HAC – odzież dla dzieci w wieku 6–13 Jednostki własne: 2 franchisingowe: 9 Wymagany kapitał: 100 tys. zł www.hachac.pl
International Cosmetics Company Jednostki własne: 28 franchisingowe: 6 Wymagany kapitał: 25–45 tys. zł Brak strony www	Komandor – sprzedaż i montaż szaf wnekowych z przesuwanymi drzwiami Jednostki własne: 82 franchisingowe: 304 Wymagany kapitał: od kilkunastu tys. zł www.komandor.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych omawianych firm.

od bardzo wielu czynników. Zatem najlepszym sposobem na właściwe oszacowanie kosztów danej inwestycji, jest oczywiście zasięgnięcie wyczerpujących i aktualnych informacji u franchisodawcy.

5. Przegląd sieci franchisingowych od 100 do 300 tys. zł

Dysponując kwotą z przedziału 100–300 tys. zł, osoby chętne na inwestycje w działalność franchisingową, bez wątpienia znajdują się już w lepszej sytuacji. Spory wybór markowych i sprawdzonych systemów, oraz lepsza pozycja negocjacyjna, sprawiają, że można poczuć się już pewniej. Nie jest to jednak odczucie w pełni uzasadnione. Choć znaczenie części problemów, nękających biorców tańszych systemów, maleje, to w ich miejsce uwypuklają się inne, niemniej istotne.

Na polskim rynku systemów franchisingowych inwestycje, mieszczące się we wskazanym przedziale kwotowym, najczęściej lokowane są w butiki (np. Aryton, Derri, House, Reporter, Tally Weijl), działalność gastronomiczną (m.in. Pizza Dominium, Podniebny Berek, TelePizza), usługową (jak Fotostop, Mail Boxes Etc.), czy sieciowe supermarkety (CHATA POLSKA, groszek, SPAR i inne).

Niezależnie jednak od branży, w jakiej chcą działać przedsiębiorcy, spotykają się z tym samym problemem, który zna chyba każdy przedsiębiorca – lokalizacją. Wysokie wymagania sieci franchisingowych w tym zakresie stały się już standardowym składnikiem listy warunków, jakie powinniśmy spełnić, aby zostać szczęśliwym franchisobiorcą. Problem w tym, że podaż takich miejsc jest wielokrotnie mniejsza od popytu na nie. Prowadzi to do sytuacji, w których wszyscy zainteresowani próbują ubiec się nawzajem, co z kolei sprawia, że pośpiech, silne emocje i napięcia nie sprzyjają racjonalności podejmowanych decyzji. A są to decyzje kluczowe, także i w tym przedziale kwotowym, gdyż ewentualny błąd może nas kosztować nawet kilkaset tysięcy złotych. Dużym błędem jest tu całkowite zdanie się na opinię franchisodawcy. Choć ma on na ogół doświadczenie w ocenie atrakcyjności danego miejsca, to zawsze może się przecież mylić w danym przypadku. A w razie błędnej decyzji to nie on, lecz biorca poniesie konsekwencje tego błędu.

Inną istotną uwagę, odnośnie systemów franchisingowych z opisywanego przedziału kwotowego, jest właściwe wyegzekwowanie praw w umowie franchisingowej, oraz ich przestrzeganie przez franchisodawcę. Chodzi o to, że płacąc sporo za licencję i przystosowanie lokalu, powinno się otrzymać stosowne świadczenia i pomoc ze strony franchisodawcy. Pozycja negocjacyjna jest już znacznie lepsza niż w przypadku tanich systemów, więc warto ją wykorzystać, gdyż na ogół wysokie koszty działalności oraz niemałe wymagania co do niezbędnego kapitału

obrotowego sprawiają, że wszelkie nadmierne środki „ucisku” ze strony franchisodawcy mogą zasadniczo obniżyć oczekiwane efekty pracy.

Kwestia własnego zaangażowania także nie pozostaje bez znaczenia, znane są bowiem przypadki, kiedy jeden i ten sam punkt franchisingowy, oscylujący na granicy progu rentowności, zmienił się w dochodowy biznes po zmianie właściciela. Lepiej więc nie ulegać nadziejom, że kupując znaną markę, biznes będzie się kręcił sam na odpowiednio wysokim poziomie.

Powyższe uwagi odnoszą się szczególnie do działalności w branży odzieżowej i obuwniczej, gastronomii, oraz drogich sieci usługowych, takich jak szkoły językowe czy salony fryzjerskie. Oczywiście rynek franchisingu w Polsce daje możliwości szerszego wyboru, w tym także dla osób już prowadzących niezależną działalność gospodarczą. Najbardziej widoczne jest to w przypadku sklepów spożywczych. W celu podjęcia jakiegokolwiek walki z hipermarketami, niezależni właściciele sklepów łączą się w grupy organizowane przez jedną firmę dystrybucyjną. Przyjmując tę samą nazwę i standardy, płacą organizatorowi sieci określony procent od obrotu, ale jednocześnie taka sieć może uzyskać lepsze ceny i warunki od dostawców. Najbardziej chyba znaną w Polsce siecią franchisingową, działającą na tej zasadzie, jest sieć sklepów detalicznych – groszek.

Część ze wskazanych powyżej branż, jest dość dobrze znana i tym samym spenetrowana przez franchisobiorców. Nie odejmuje im to oczywiście znaczenia na rynku franchisingowym, niemniej główne odkrycia i oryginalne pomysły przyjdą najprawdopodobniej z innych dziedzin. Przykładem niech będzie działająca na polskim rynku od niedawna, znana światowa firma – Mail Boxes Inc. Sieć ta oferuje m.in. całkiem nieznaną dotychczas na naszym rynku usługę, jaką jest wynajem skrytek pocztowych, dających możliwość otrzymania stałego i oficjalnego adresu pocztowego, i to we wszystkich krajach, w których sieć ta posiada własne placówki. Abstrahując od tego, czy nadszedł już właściwy czas na import tego typu innowacji na polski rynek, bez wątplenia oczekiwać można kolejnych „odkryć”. Inwestycja w działalność jeszcze na danym rynku nieznaną jest oczywiście bardziej ryzykowna i tym bardziej wymaga odpowiedniego kapitału rezerwowego. Niemniej podążając tą właśnie drogą, można ubiec konkurentów, zająć najlepsze lokalizacje i być może odnieść prawdziwy sukces. Szczególnie interesujące mogą okazać się koncepcje spoza działalności handlowej, które nie wymagają najlepszych lokalizacji. Warto zatem śledzić międzynarodowe targi franchisingu, a także tematyczną prasę obcojęzyczną, gdyż dysponując kwotą do 300 tys. zł, można już pokusić się na samodzielne sprowadzenie na rodzimy rynek, potencjalnej „żyły złota”.

Tablica 2 przedstawia wybrane systemy franchisingowe w przedziale 100–300 tys. zł inwestycji.

Tablica 2

Wybrane systemy franchisingowe od 100 do 300 tys. zł

<p>5 à Sec – pralnie chemiczne Jednostki własne: 27 franchisingowe: 9 Wymagany kapitał: 90–130 tys. USD, w tym min. 40% kapitał własny www.5asec.pl</p>	<p>A. Blikle – sprzedaż detaliczna wyrobów cukierniczych firmy A. Blikle Jednostki własne: 8 franchisingowe: 7 Wymagany kapitał: 150–250 tys. zł www.blikle.pl</p>
<p>AGRO.GPS.PL – usługi dla rolnictwa Jednostki własne: 1 franchisingowe: 7 Wymagany kapitał: 130 tys. zł www.agro.gps.pl</p>	<p>Alexi Andriotti – Sprzedaż detaliczna biżuterii i galanterii dla kobiet, oraz artykułów dekoracyjnych Jednostki własne: 5 franchisingowe: 0 Wymagany kapitał: www.andriotti.com</p>
<p>Bonsai – Restauracja z Sushi oraz daniami kuchni dalekowschodniej i azjatyckiej Jednostki własne: 3 franchisingowe: 1 Wymagany kapitał: ok. 120 tys. zł Brak strony www</p>	<p>13 Buho ST – odzież dla młodzieży w przedziale wiekowym między 12 a 25 lat Jednostki własne: 14 franchisingowe: 7 (wszystkie poza Polską) Wymagany kapitał: od 66 tys. EUR www.13buhost.com</p>
<p>Café NESCAFÉ – Kawiarnie z kawą, napojami na bazie kawy, ciastkami, kanapkami, przekąskami Jednostki własne: 5 franchisingowe: 18 Wymagany kapitał: 150–300 tys. zł www.nescafe.pl</p>	<p>Camille Albane – salony fryzjerskie Jednostki własne: 3 franchisingowe: 15 Wymagany kapitał: 150–170 tys. zł www.camille-albane.com</p>
<p>Carre Blanc – sklepy z pościelą, ręcznikami, kolekcjami dziecięcymi, akcesoriami francuskiej marki Carre Blanc Jednostki własne: 7 franchisingowe: 3 Wymagany kapitał: 110–150 tys. zł www.carreblanc.pl</p>	<p>Chata Polska – spożywcze sklepy detaliczne Jednostki własne: 0 franchisingowe: 162 Wymagany kapitał: od 150 tys. zł www.chatapolska.pl</p>
<p>Da Grasso – sieć pizzerii Jednostki własne: 0 franchisingowe: 50 Wymagany kapitał: 100–150 tys. zł www.dagrasso.pl</p>	<p>EF English First – szkoły językowe Jednostki własne: 2 franchisingowe: 11 Wymagany kapitał: ok. 200 tys. zł www.englishfirst.pl</p>
<p>Envy – sklepy z odzieżą, akcesoriami i obuwem sportowym Jednostki własne: 2 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: 100–300 tys. zł www.envy-sport.com</p>	<p>ExChange – sieć niezależnych konsultantów kredytowych i finansowych Jednostki własne: 0 franchisingowe: 0 Wymagany kapitał: ok. 150 tys. zł www.exchange.com.pl</p>
<p>FOTOSTOP – sprzedaż art. i usług fotograficznych Jednostki własne: 17 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: 100–150 tys. zł www.fotostop.pl</p>	<p>Jagram – sklepy ogrodowe Jednostki własne: 3 franchisingowe: 1 Wymagany kapitał: 150 tys. zł www.jagram.com.pl</p>

cd. tablicy 2

<p>Jean Louis Dawid – salony fryzjerskie Jednostki własne: 5 franchisingowe: 26 Wymagany kapitał: 100–230 tys. zł www.jld.com.pl</p>	<p>Mail Boxes Etc. – punkty usługowe: przesyłki kurierskie, pakowanie, poligrafia, wynajem skrzytek pocztowych, art. biurowe Jednostki własne: 1 franchisingowe: 1 Wymagany kapitał: 150 tys. zł www.mbe.com.pl</p>
<p>Mamuśka The Cheesecake Shop – kawiarenki z ciastkami i napojami Jednostki własne: 7 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: od 100 tys. zł www.cheesecake.com.au</p>	<p>Pizza Dominium – sieć pizzerii Jednostki własne: 37 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: od 100 tys. zł www.pizzadominium.pl</p>
<p>Reporter – odzieżowe sklepy detaliczne Jednostki własne: 14 franchisingowe: 160 Wymagany kapitał: od 100 tys. zł www.reporter.com.pl</p>	<p>SPAR – spożywcze sklepy detaliczne Jednostki własne: 3 franchisingowe: 30 Wymagany kapitał: od 150 tys. zł www.spar.pl</p>
<p>Tally Weijl – sprzedaż markowej odzieży damskiej Jednostki własne: 11 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: od ok. 220 tys. zł www.tally-weijl.pl</p>	<p>TelePizza – sieć pizzerii Jednostki własne: 62 franchisingowe: 30 Wymagany kapitał: od ok. 180 tys. zł www.telepizza.pl</p>
<p>The Athlete's Foot – sklepy z odzieżą i obuwem sportowym Jednostki własne: 25 franchisingowe: 30 Wymagany kapitał: od 250 tys. zł www.taf.pl</p>	<p>TUI – biuro podróży Jednostki własne: 10 franchisingowe: 9 Wymagany kapitał: od 100 tys. zł www.tui.pl</p>
<p>YES – sklepy jubilerskie Jednostki własne: 4 franchisingowe: 39 Wymagany kapitał: od 180 tys. zł www.yes.com.pl</p>	<p>Yves Rocher – perfumerie i kosmetyki Jednostki własne: 26 franchisingowe: 29 Wymagany kapitał: od 130 tys. zł www.yves-rocher.com.pl</p>

Źródło: opracowanie własne.

6. Przegląd sieci franchisingowych powyżej 300 tys. zł

Na polskim rynku franchisingowym istnieją także oferty systemów, które wymagają znacznie większych nakładów inwestycyjnych niż przedstawione powyżej oferty. Wybór nie jest tu tak szeroki jak w przypadku tanich konceptów, z drugiej jednak strony spodziewać się można silnych partnerów, o ugruntowanej pozycji rynkowej. Licencje od największych franchisodawców kosztują sporo, jednak w zamian można liczyć na znacznie więcej niż w tańszych systemach, i nie chodzi tu tylko o naprawdę znaną markę, ale również stałych klientów i szeroko zakrojoną, kompleksową pomoc.

Jakie zatem możliwości inwestycji kwot wyższych niż 300 tysięcy złotych daje polski rynek franchisingowy? Można wskazać tu głównie na trzy obszary za-

interesowań potencjalnych franchisobiorców. Pierwszym z nich są sieciowe supermarkety, takie jak Albert, Leader Price, czy Intermarche. Kwota niezbędna na rozpoczęcie takiej działalności zależy głównie od tego, czy biorca chce wykorzystać już istniejący obiekt i adaptować go na potrzeby nowej działalności, czy też wybudować wszystko od samego początku. W pierwszym przypadku wystarczy może od 200 tys. zł do ok. 500 tys. zł. W drugim jednak niezbędne jest na ogół zaangażowanie nawet do ok. 1,5 mln zł. Żadna z sieci nie oczekuje oczywiście, że franchisobiorca pokryje całą, tak dużą sumę, ze środków własnych. Korzystanie z kredytu inwestycyjnego i leasingu jest tutaj praktyką powszechnie stosowaną. Na korzyść tego typu inwestycji zaliczyć można wszelkie ogólne zalety franchisingu, wymieniane powszechnie w literaturze przedmiotu, łącznie z możliwością częściowego współfinansowania inwestycji przez franchisodawcę.

Z drugiej jednak strony są też pewne zastrzeżenia. Jest to już biznes złożony, operujący ogromnymi ilościami pozycji towarowych. W związku z tym wymagania stawiane właścicielowi są niemałe. Głównym problemem jest tu jednak oszacowanie obrotu w określonej lokalizacji. Wystarczy, że decydując się na daną lokalizację zbyt optymistycznie wyliczone zostaną planowane obroty, a bankructwo może nadejść niespodziewanie szybko. Przykładem może być porażka norweskiej sieci Rema 1000. Dodatkowo sprawę utrudnia fakt, że jest to inwestycja długoterminowa (jak każda w rozważanym przedziale finansowym), a otoczenie, w jakim funkcjonuje, potrafi się w międzyczasie niekorzystnie zmienić i nie zawsze można to przewidzieć.

Kolejnym obszarem zainteresowania potencjalnych biorców licencji, są ekskluzywne butiki, pralnie chemiczne, czy działalność gastronomiczna pod światową marką. Są to biznesy stosunkowo mało narażone na rynkowe recesje, a wieloletnie doświadczenie, stały popyt i dobre wyniki, są dodatkowym argumentem na ich korzyść. Jednak i w tym przypadku zła lokalizacja potrafi zniweczyć wszelkie teoretyczne korzyści. Najmniejsze problemy w tym względzie zdają się mieć kandydaci na franchisobiorców sieci McDonald's. Głównym ich problemem jest przejście skomplikowanego procesu rekrutacyjnego, a także spełnienie innych, wymagających warunków, jak chociażby sfinansowanie całej inwestycji ze środków własnych.

Tablica 3

Wybrane systemy franchisingowe i partnerskie powyżej 300 tys. zł

Albert – supermarkety spożywcze Jednostki własne: 180 franchisingowe: 1 Wymagany kapitał: od 300 tys. zł www.ahold.pl	BP – stacje paliw Jednostki własne: 220 partnerskie: 70 Wymagany kapitał: ustalany indywidualnie www.bp.pl
Delikatesy Centrum – samoobsługowe sklepy spożywczo-przemysłowe Jednostki własne: 31 franchisingowe: 137 Wymagany kapitał: ustalany indywidualnie www.delikatesy.pl	Ekologiczne Pralnie Chemiczne Panda Jednostki własne: 21 franchisingowe: 13 Wymagany kapitał: 300–550 tys. zł www.pralnie.net.pl

cd. tabeli 3

E.Leclerc – hipermarkety Jednostki własne: 0 partnerskie: 16 Wymagany kapitał: ustalany indywidualnie www.leclerc.com.pl	Grupa Muszkieterów Bricomarché – sklepy z art. dla domu i ogrodu Jednostki własne: 1 franchisingowe: 30 Wymagany kapitał: od 350 tys. zł www.muszkieterowie.pl
Grupa Muszkieterów Intermarché – supermarkety spożywcze Jednostki własne: 1 franchisingowe: 103 Wymagany kapitał: od 350 tys. zł www.muszkieterowie.pl	Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Jednostki własne: 2 franchisingowe: 20 Wymagany kapitał: od 300 tys. zł www.eris.pl
Leader Price – spożywczo-przemysłowe sklepy dyskontowe Jednostki własne: 92 franchisingowe: 69 Wymagany kapitał: przekształcenie placówki 200–500 tys. zł, nowe 1–1,2 mln zł www.leaderprice.pl	Lewiatan – sklepy spożywcze Jednostki własne: 0 franchisingowe: 177 Wymagany kapitał: ustalany indywidualnie www.wielkopolska.lewiatan.com.pl
McDonald's – restauracje fast food Jednostki własne: 165 franchisingowe: 41 Wymagany kapitał: 150–200 tys. USD www.mcdonalds.pl	Orlen – stacje paliw Jednostki własne: franchisingowe: 72 Wymagany kapitał: 3–5 mln zł www.orlen.pl
Statoil – stacje paliw Jednostki własne: 173 franchisingowe: 9 Wymagany kapitał: od 4 mln zł www.statoil.pl	SUBWAY – bary kanapkowe Jednostki własne: 0 franchisingowe: 2 Wymagany kapitał: od 300 tys. zł www.subway.com

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chodzi o kosztowne inwestycje w działalność franchisingową, to oferta poszczególnych stacji paliw z pewnością się do nich zalicza. Podobnie jak w przypadku supermarketów, do sieci przystąpić można adaptując już istniejący obiekt, bądź budując całą stację od podstaw. To drugie rozwiązanie jest oczywiście najkosztowniejsze i może zamknąć się sumą nawet ok. 6 mln zł. Przy tej inwestycji, jak przy żadnej innej, można liczyć na odpowiednie współfinansowanie ze strony franchisodawcy, niemniej nie zmienia to faktu, że jest to przedsięwzięcie dla nielicznych. Głównym problemem jest kwestia lokalizacji. Posiadanie odpowiedniej działki jest w ogóle podstawowym wymogiem przystąpienia do którejkolwiek z sieci. Dobrze jest też poznać, o ile to możliwe, plany rozbudowy i modernizacji dróg i autostrad, tak, aby po latach nie stwierdzić, że dobra lokalizacja przestała nią być z chwilą przekierowania ruchu na nowo powstały odcinek.

Niezależnie jednak od tego, na jaki typ działalności decyduje się przedsiębiorca, dobrze jest spróbować odpowiedzieć sobie na pytanie, czy oczekiwana suma inwestycji jest uzasadniona. Zdarza się bowiem, że wchodząc na polski rynek zagraniczne systemy nie uwzględniają krajowych realiów, żądając zaangażowania finansowego identycznego, jak w stosunku do swoich rodzimych franchisobiorców. Niejednokrotnie po pewnym czasie zdają sobie sprawę z popełnionego błędu

i zmniejszają oczekiwania. Niekoniecznie warto zatem być pierwszym, który przepłaci.

Ponadto, w tej samej branży i tym samym segmencie mogą występować konkurencyjne oferty, różniące się zasadniczo wymaganiami co do niezbędnego kapitału. Jeżeli różnica ta nie wynika z wizerunku poszczególnych marek i ich uznania wśród klientów, to i w tym przypadku nie warto przepłacać.

7. Zakończenie

Studiując literaturę przedmiotu można by dojść do wniosku, że rozpoczęcie działalności gospodarczej poprzez przystąpienie do jednej z sieci franchisingowych jest jednym z najprostszyc sposobów na własną firmę. Jednak nie jest to do końca prawda, patrząc szerzej, można zauważyć, jak trudne zadanie stoi przed osobą, chcącą w sposób optymalny wybrać jedną z wielu dostępnych ofert.

Analiza polskiego rynku franchisingowego podważyć może szereg mitów narosłych wokół tej formy prowadzenia działalności gospodarczej, nie deprecjonując jej jednak, lecz starając się ukazać ją jak najbardziej obiektywnie. Silna marka, wszechstronna pomoc, minimalne ryzyko i pewny zysk, oto niektóre, często przytaczane, pozytywne cechy franchisingu, które w polskich realiach okazują się mocno wyidealizowane i zbyt mało zrelatywizowane w odniesieniu do poszczególnych systemów.

To właśnie świadomość względności wszelkich utartych cech i zasad franchisingu nie pozwala na wskazanie „złotego środka”, mającego doprowadzić, niezależnie od okoliczności, do podjęcia właściwej decyzji. Złożoność sytuacji rynkowej i czynników ją determinujących nie pozwalają też na wskazanie bezwzględnych faworytów polskiego rynku franchisingowego, z którymi współpraca byłaby zawsze opłacalna.

Z drugiej jednak strony analiza tego rynku pozwala dużo o nim powiedzieć i właściwy wybór ułatwić. Okazuje się bowiem, że dysponując już kwotą rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych można z powodzeniem prowadzić własny punkt franchisingowy. Jest to niejednokrotnie dobry pomysł na rodzinny interes, samozatrudnienie, zdobycie pierwszych biznesowych doświadczeń, czy zgromadzenie określonego kapitału. Jeśli tylko osobiste zaangażowanie jest duże, a oczekiwania proporcjonalne do poniesionego wkładu, to wybór jednego z tańszych systemów franchisingowych może okazać się początkiem przyszłych sukcesów i trafnych inwestycji.

Dysponowanie większą sumą wcale nie oznacza łatwiejszego wyboru. Im większa kwota inwestycji, im większy stopień skomplikowania systemu, tym więcej aspektów do rozważenia i kluczowych decyzji do podjęcia. Natomiast w przypadku najdroższych ofert, gdzie gra toczy się o najwyższą stawkę, okazać się może, iż franchising niekoniecznie musi być najlepszym rozwiązaniem. Atrakcyj-

ność franchisingu na tle innych form działalności gospodarczej kształtuje się w zależności od kwoty, jaką się dysponuje. Atrakcyjność ta w polskich warunkach swój najwyższy poziom zdaje się mieć w przedziale od ok. 40–50 do 250–300 tysięcy złotych. Poniżej podanego przedziału przewaga dostępnych konceptów franchisingowych nad analogiczną działalnością niezależną jest raczej wątpliwa. Powyżej zaś, istnieje już wystarczająco wiele alternatyw, ze stworzeniem własnej sieci franchisingowej włącznie.

Podjęcie właściwej decyzji o przystąpieniu do jakiegokolwiek sieci franchisingowej nie wymaga tylko krytycznej analizy danej firmy oraz aktualnych uwarunkowań. To także spojrzenie w dającą się przewidzieć przyszłość. Aspekt ten coraz bardziej nabiera na znaczeniu, zważywszy, że tempo zachodzących zmian w świecie nie tylko nie jest stałe, ale coraz szybciej rośnie. Oznacza to, że horyzont przewidywalności nadchodzących zmian, skraca się niepostrzeżenie cały czas, a co za tym idzie, presja na elastyczność dostosowywania się do nowych warunków staje się coraz silniejsza.

Stabilne warunki do długotrwałego funkcjonowania na tych samych zasadach stają się powoli nieosiągalne. Nawet symbol franchisingu – firma McDonald's odchodzi dziś od kompleksowej standaryzacji, która była przecież wyznacznikiem światowego sukcesu tej firmy przez prawie pół wieku. Nie oznacza to oczywiście, że dni idei franchisingu są policzone. Przeciwnie, ten sposób prowadzenia działalności i rozwoju własnej firmy nadal posiada duży potencjał. Spodziewać się jednak można z jednej strony ewolucji jego zasad, z drugiej zaś, redystrybucji opłacalności zastosowań franchisingu pomiędzy branżami.

W Polsce natomiast, franchising funkcjonujący na dotychczasowych zasadach ma się całkiem dobrze. Cały czas dominuje tu działalność handlowa i mało innowacyjne usługi. Sprawia to, że czas prawdziwych odkryć dopiero nadchodzi. Paradoksalnie, opóźnienie gospodarcze Polski w stosunku do krajów UE o dłuższym stażu, może być dużą szansą dla ludzi przedsiębiorczych. Zanim zaistnieją warunki na wprowadzenie nowych koncepcji, można śledzić ich testowanie w krajach, w których takie warunki już zaistniały. A w tej sytuacji nie pozostaje nic innego, jak włączyć się w odpowiednim czasie w działalność już sprawdzoną, bądź samemu podobną działalność zainicjować.

Bibliografia

- Banachowicz E., Nowak J., Starkowski M. 1995. *Franchising – czyli klucz do przyszłości*. Warszawa: Business Press. ISBN 83-901169-79.
- Morrow J. 1991. *Rób biznes*. Warszawa: Morrow & Company.
- Raport PROFIT system 2006/2007*. Warszawa 2007.
- Strony internetowe:
- Banku Gospodarstwa Krajowego: www.bgk.pl
 - Funduszu Mikro: www.funduszmikro.com.pl

- Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości: www.parp.gov.pl
- Portalu internetowego „Franchise Times”: www.franchisetimes.com
- Portalu internetowego „franchising.info”: www.franchising.info.pl
- Portalu internetowego „International Franchise Association”: www.franchise.org
- Portalu internetowego „Malaysian Franchise Association”: www.mfa.org.my
- Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej: www.sejm.gov.pl
- Sieci franchisingowej „McDonald’s”: www.mcdonalds.com
- Sieci restauracji „White Castle”: www.whitecastle.com

Types and Characteristics of Franchising Networks Operating in Poland – Size of Capital Involvement of the Investors

S u m m a r y: The article presents current situation on the Polish franchising market, as well as the concept of franchising. The presented analysis of the Polish franchising market includes apparent tendencies of franchising market growth and main areas of potential investments, regardless of possessed capital. For the purpose of this analysis, franchising networks are divided according to the size of required access capital. However, the main goal of this paper is to present and briefly characterize the most interesting business lines including functioning franchising systems, seen from a recipient’s point of view.

Key words: franchising, know-how, license, investment options
