

# Akademia Młodego Ekonomisty



Franczyza - własny biznes pod znaną marką

Dr Szymon Strojny

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

27 września 2012 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL

## Agenda

1. Wykład
2. Przygotowanie projektów
3. Prezentacja projektów

## Na dobry początek



3

## FRANCHISING

- Umowa między producentem, hurtownikiem lub podmiotem usługowym (franchisodawca) a niezależnym przedsiębiorcą (franchisobiorca),

4

## **FRANCHISING**

- Jest jedną ze strategii rozwoju sprzedaży przedsiębiorstw,
- Jest jednym z kanałów dystrybucji (sprzedaży) przedsiębiorstwa,
- Jest przykładem kontraktowego kanału dystrybucji – umowa pomiędzy niezależnymi przedsiębiorstwami,
  - franchisodawca
  - franchisobiorca

5

## **FRANCHISODAWCA**

- Udostępnia pomysł – strategię działania,
- Pozwala na wykorzystanie z marki,
- Przygotowuje i udostępnia standardy działania,
- Przeprowadza szkolenia dla franchisobiorców,
- Zaopatruje franchisobiorców w towar,
- Pobiera opłaty od franchisobiorców,

6

## **FRANCHISOBIORCA**

- Działa na własny rachunek,
- Realizuje strategię i wykorzystuje markę franchisodawcy,
- Udostępnia lokal,
- Zatrudnia personel,
- Musi przestrzegać standardów działania,
- Ponosi opłaty na rzecz franchisobiorcy

7

## **FRANCHISING - ZALETY**

- Korzyści z punktu widzenia franchisodawcy to:
  - możliwość szybkiej dystrybucji produktów i usług,
  - nie ponosi przy tym pełnych kosztów podjęcia i prowadzenia działalności;
  - szybsze rozwinięcie przedsięwzięcia niż przy wykorzystaniu tylko własnego kapitału;
  - pozyskuje wysoko zaangażowany personel zarządzający, gdyż franchisobiorcy działają na własny rachunek;
  - warunki kontraktu zapewniają utrzymanie przez franchisobiorcę standardów działania wymaganych przez franchisodawcę.

8

## FRANCHISING - ZALETY

- Korzyści z punktu widzenia franchisobiorcy:
  - wejście do sprawdzonego systemu, jeśli sprzedaje utrwaloną markę (np. McDonald' s, Shell);
  - możliwość rozpoczęcia przedsięwzięcia przy ograniczonym kapitale, a jednocześnie zyskanie korzyści wynikające z doświadczenia franchisodawcy;
  - koszty i ryzyko związane z rozpoczynaniem przedsięwzięcia są obniżone;
  - pojawiają się korzyści finansowe, wynikające ze scentralizowanych zakupów, ponieważ franchisodawca nabywa towary dla franchisobiorców w dużych ilościach;
  - uzyskuje gotową strategię działania (reklama, promocje, księgowość i pomoc prawna),

9

## FRANCHISING - WADY

- Wady systemu franchisingu:
  - franchisodawca traci kontrolę nad kanałem dystrybucji, działając za pośrednictwem franchisobiorców;
  - nie wszyscy franchisobiorcy działają dokładnie według standardów,
  - odstępstwa dotyczące poziomu usług szkodzą wizerunkowi marki franchisodawcy;
  - możliwy brak opłacalności dla franchisobiorców (opłaty początkowe, stałe koszty zarządzania i opłaty wynikające z umowy franchisingowej)

10

## FORMY FRANCHISINGU

1. system franchisingu detalicznego pod patronatem producenta;
2. system franchisingu hurtowego pod patronatem producenta;
3. system franchisingu detalicznego pod patronatem firm usługowych;

11

## FORMY FRANCHISINGU

### **1. System franchisingu detalicznego pod patronatem producenta**

- BMW udziela swym dealerom licencji na sprzedaż samochodów. Dealerzy są niezależnymi przedsiębiorcami, którzy zgadzają się spełnić określone warunki sprzedaży i serwisu.
- Shell stosuje system franchisingowy w wielu stacjach benzynowych w Europie

12

## FORMY FRANCHISINGU

### 2. System franchisingu hurtowego pod patronatem producenta

- np. Coca-Cola udziela licencji rozlewniom (hurtownikom) na różnych rynkach, którzy zakupują koncentrat syropu coca-cola, rozcieńczają go, gazują, butelkują i sprzedają gotowy produkt detalistom na rynkach lokalnych.

13

## FORMY FRANCHISINGU

### 3. System franchisingu detalicznego pod patronatem firm usługowych

- moda (Benetton, The Body Shop),
- wynajem samochodów (Hertz, Avis, Europcar),
- bary szybkiej obsługi (McDonald' s, Burger King),
- wyposażenie mieszkań (IKEA, Marks & Spencer)
- hotelarstwo (Holiday Inn, Accor).

14

## **Zadanie - projekt**

### **Przykład wykorzystania franchisingu**

1. Jaki pomysł na biznes – wymyśl produkt/usługę, którą chciałbyś dalej sprzedawać przy wykorzystaniu franchisingu,
2. Do kogo będzie kierowana oferta – kto jest ostatecznym klientem,
3. Jakie warunki ma spełniać franchisodawca?