

Akademia Młodego Ekonomisty



Sprawdzony pomysł na biznes

Franczyza - własny biznes pod znaną marką

Łukasz Baratyński

Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach

10 października 2012 r.

Organizatorzy



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSTY.PL



Istota franchisingu

Forma działalności małych i średnich przedsiębiorstw.

Forma współpracy polegająca na tworzeniu sieci, która zapewnia swoim członkom lepsze warunki zakupów, reklamy i konkurowania.

Geneza: USA, obecnie najszybciej rozwijający się model biznesu w świecie.

Sieć rozwija się poprzez zakup licencji franczyzowej.

cd. definicja franczyzy

(3) Polska Organizacja Francyzodawców – aby oddzielić franczyzę od innych typów działalności wyróżnia cechy:

(a) trwała umowa, obowiązek przekazywania *know-how* w sposób ciągły, przez cały okres umowy, obowiązek uiszczania opłat franczyzowych.

(b) niezależność gospodarcza, prawna oraz organizacyjna francyzobiorcy względem francyzodawcy.

(4) Franchising to nie tylko sprzedaż logo sieci lub znaku towarowego, to pełny system prowadzenia biznesu.

tj. szkolenia, kampania promocyjna.

3

Klasyfikacja franczyzy

I. Rodzaj działalności

franczyza dystrybucyjna, usługowa, produkcyjna, mieszana

II Rodzaj przekazywanej wiedzy

franczyza dystrybucji produktu i formuły przedsiębiorstwa.

III Według organizacji systemu

franczyza bezpośrednia, wielokrotna, master franczyza, przedstawicielstwo regionalne.

4

Rozwój franczyzy w Polsce

- (1) Geneza: początek lat 90.; wysoka efektywność tej formy w Polsce. Po 1. roku w prywatnym biznesie działalność kontynuuje 62% firm, natomiast w przypadku firm franczyzowych aż 97%. Po 10 latach 18% firm indywidualnych pozostaje na rynku, natomiast działa 72% franczyzobiorców.**
- (2) Na przełomie 2011/2012 w Polsce 30 tys. franczyzobiorców prowadziło 35 tys. sklepów, w ramach 660 sieci franczyzowych.**
- (3) Wysoka dynamika nowych systemów franczyzowych o 26,5% wzrost (rok do roku)**

5

c.d. Rozwój franczyzy w Polsce

- (4) Branże: handel, usługi; w handlu głównie sklepy odzieżowe (np. Reserved, House), w usługach punkty gastronomiczne.
Systemy agencyjne: handel spożywczo – przemysłowy – np. Żabka, w usługach finansowych placówki Eurobanku, ING czy Expandera.**
- (5) Dominują inwestycje tanie, przynoszące szybko zwrot kosztów w ciągu 2 lat.**

6

c.d. Rozwój franczyzy w Polsce

(7) Polska franczyza jest popularna w krajach sąsiedzkich. 25% marek przypada na Czechy, głównie sklepy odzieżowe (Reserved, House, Diverse, Atlantic), ale także Kosmetyczny Instytut Dr Irena Eris.

7

ZALETY I WADY FRANCZYZY

ZALETY:

- 1) Możliwość szybkiego startu pod znaną marką przy jednoczesnym obniżeniu ryzyka.**
- 2) Obniżenie ryzyka i kosztów dla franczyzodawcy.**

WADY:

- 1) Uzależnienie biorców od dawcy licencji. Brak możliwości zmiany procedur i metod, ponoszenia pewnych kosztów. Poziom opłat może być niekorzystny.**
- 2) Ryzyko odejścia partnerów od franczyzodawcy.**
- 3) Ryzyko utraty kontroli nad jakością produktów i usług.**

Definicja franchisingu (franczyzy)

(1) franchising znaczy „bycie wolnym”;

to franchise (ang) – oznacza udzielenie przez jedną firmę innej firmie zezwolenia na sprzedaż dóbr lub świadczenie usług na określonym terytorium.

(2) W Europie i Polsce stosuje się węższe pojęcie tzn. jest to długookresowa stała umowa współpracy między dwoma niezależnymi przedsiębiorstwami, francyzodawcą i francyzobiorcą, w ramach której francyzodawca przekazuje wiedzę, jak prowadzić firmę i używa swojej marki.