

Anna Bieniasz, Dorota Czerwińska-Kayzer

Akademia Rolnicza w Poznaniu

ROZWÓJ FRANCHISINGU W SEKTORZE SPOŻYWCZYM

FRANCHISING DEVELOPMENT IN THE FOOD SECTOR

Słowo kluczowe: franchising, sektor rolno-spożywczy

Key words: franchising, food sector

Synopsis. Przedstawiono istotę i rozwój franchisingu jako formę prowadzenia działalności gospodarczej. Podjęto próbę określenia czynników przemawiających za tą formą prowadzenia przedsiębiorstwa oraz będących utrudnieniem. Z badań wynika, iż największą zaletą franchisingu są korzyści finansowe, natomiast wadami: konieczność wnoszenia opłaty bieżącej i regularna kontrola przez dawcę.

Wstęp

W ostatnich latach stopa bezrobocia w Polsce utrzymuje się na poziomie 20%, co oznacza, że prawie co piąty dorosły Polak jest bez pracy. Zjawisko to niepokoi zarówno elity rządzące, jak również osoby, które ono bezpośrednio dotyka, czyli bezrobotnych. Wydawałoby się, że jednym ze sposobów zmniejszenia stopy bezrobocia jest samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej. Jednak rozpoczęcie i prowadzenie przedsiębiorstwa niesie za sobą wiele problemów, wśród których można wymienić: konieczność rozpoznania potrzeb otoczenia, umiejętność opracowania planu finansowego, wymóg posiadania kapitału własnego na pokrycie kosztów wstępnych oraz umiejętność pozyskania kapitału obcego. Ogrom problemów i trudności związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej odstrasza wielu ludzi od samodzielnego podjęcia działań. Dlatego, zgodnie ze słowami prezydenta F.D. Roosevelta, że „*ludzie działający wspólnie jako grupa mogą osiągnąć rzeczy, do których nigdy nie doszłaby żadna pojedyncza osoba*”, rozwiązania należy szukać w grupowych formach prowadzenia przedsiębiorstwa. Taką formą może być franchising, który umożliwi samodzielne prowadzenie działalności gospodarczej, ale pod patronatem firmy, która dany pomysł realizuje z sukcesem już od dawna.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie istoty franchisingu oraz zaprezentowanie rozwoju tej formy prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze spożywczym.

Materiały źródłowe

Do realizacji celu wykorzystano dane wtórne publikowane przez PROFIT System w Raportach o Polskim Rynku Franchisingu¹. W grupie firm franchisingowych największy udział stano-

¹ Dane zawarte w Raporcie są zbierane od wszystkich firm franchisingowych działających w Polsce, których w 2003 roku funkcjonowało prawie 17 000.

wią jednostki dystrybucji artykułów spożywczych. Największą siecią w tej branży jest Lewiatan, dlatego by wyeksponować franchising w sektorze spożywczym zaprezentowano wybrane wyniki badań przeprowadzone w formie wywiadu standaryzowanego². Badania przeprowadzono w 2004 roku wśród biorców działających na terenie miasta Poznania – z 22, którzy w tym czasie prowadzili działalność 14 zgodziło się na udział w badaniach.

Istota i rozwój franchisingu

Franchising to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi oraz niezależnymi przedsiębiorstwami: dawcą i jego indywidualnymi biorcami. Istota tego systemu polega na tym, że dawca, w ramach sporządzonej umowy, nadaje swoim poszczególnym biorcom prawo do korzystania z nazwy handlowej, znaku towarowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, sposobu postępowania i innych praw własności intelektualnej, korzystania ze stałej pomocy dawcy. W zamian nakłada na biorców obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją oraz uiszcza na rzecz dawcy pewne świadczenia finansowe [www.franchising.info.pl].

Wypracowanie tak dokładnej definicji franchisingu było trudne i trwało bardzo długo, bo od połowy XIX wieku, kiedy to firma Singer Sewing Machine jako pierwsza w świecie stworzyła sieć samodzielnych dystrybutorów, handlujących maszynami do szycia we własnych firmach pod marką Singera i uiszczających opłatę za prawo wyłączności ich sprzedaży [Damarecki 2002]. Ostatecznie eksperyment ten się nie powiódł i po 10 latach Singer wycofał się z niego. Mimo to „szlak został przetarty” i „ruszyły nim”, na przełomie XIX i XX wieku, przedsiębiorstwa z branży samochodowej i producenci napojów chłodzących, które miały potrzebę rozbudowy swoich kanałów dystrybucji, a nie miały wystarczających środków na budowę własnego systemu i zatrudniania w nim personelu. Taką możliwość dawała sprzedaż prawa handlu towarem danej marki lokalnym dealerom lub rozlewniom. W tej formie franchising przetrwał do II wojny światowej [Kolarski 1992].

Boom franchisingu nastąpił po 1945 roku, kiedy to u wielu Amerykanów zaczęły narastać aspiracje „działania na własną rękę”. To doprowadziło do błyskawicznego rozwoju franchisingu w latach 50-tych XX wieku, co w konsekwencji spowodowało ukształtowanie nowego oblicza tej formy prowadzenia działalności. Zamiast nadawania jedynie prawa do dystrybucji produktów, dawcy zaczęli sprzedawać biorcom prawo do zaadoptowania ich pomysłu na działalność gospodarczą – początkowo od znaku firmowego, przez wygląd uniformu personelu, aż po metody prowadzenia księgowości [Kolarski 1992]. Wówczas to powstały największe światowe marki: Mc Donalds, KFC i inne. W wyniku tego rozwoju w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych działało prawie 1500 systemów, zrzeszających około 760 tys. jednostek franchisingowych (tab. 1).

Pomysł franchisingu szybko przeniósł się i rozwinął na innych kontynentach. Z jednej strony wynikało to z faktu, że firmy amerykańskie chcąc rozszerzyć kanały dystrybucji na świecie zaczęły sprzedawać tamtejszym firmom franchise. Z drugiej zaś strony rodzime przedsiębiorstwa adoptowały franchising jako metodę na dalszy rozwój własnej działalności gospodarczej.

W Polsce pierwsze systemy franchisingowe zaczęły pojawiać się po 1989 roku i były to Yves Rocher, Addidas, Aral, McDonald’s itp. Intensywny rozwój franchisingu nastąpił natomiast dopiero po 1996 roku, kiedy to liczba aktywnych systemów wzrastała o ponad 14 sieci rocznie (tab. 2), tak, że w 2004 roku w Polsce działało już 210 systemów franchisingowych.

² Wywiad standaryzowany został przeprowadzony w ramach zbierania materiałów do przygotowania pracy magisterskiej pt. „Analiza wybranych systemów franchisingowych na przykładzie przedsiębiorstw handlowo-usługowych”.

Tabela 1. Liczba systemów i jednostek franchisingowych w wybranych krajach w 2004 r.

Kraj	Systemy	Jednostki franchisingowe	Średnia liczba jednostek w systemie
USA	1500	760 000	507
Francja	765	34 745	45
Włochy	692	43 199	62
Portugalia*	374	8 512	23
Węgry	300	18 000	60
Polska	210	13 675	65
Belgia	100	4 000	40

* dane dotyczą roku 2003.

Źródło: Raport o rynku franchisingu 2004/2005.

Tabela 2. Rozwój systemów franchisingowych w Polsce po 1989 roku

Rok podpisania umowy	Liczba	
	nowych systemów	działających systemów
1989-1990	1	1
1991-1995	24	25
1996-2000	73	98
2001-2004	112	210
Razem	210	210

Źródło: Raport o rynku franchisingu 2004/2005.

Wśród 210 systemów działających w Polsce 134 to systemy krajowe, a 76 to systemy rozwijane przez firmy zagraniczne, w tym 13,3% rozwijane jest przez polskie oddziały firmy matki, tzn. master biorcę. Taka sytuacja może świadczyć o dojrzeniu polskiego rynku franchisingowego i dostrzeganiu przez polskich przedsiębiorców możliwości rozwoju własnego przedsiębiorstwa w tej formie.

Rodzaje franchisingu

Podczas długiej historii rozwoju franchisingu w praktyce uformowało się wiele jego typów. W literaturze są one klasyfikowane w oparciu o różne kryteria. W niniejszej pracy podział oparty jest na kryterium przedmiotu działalności, który pozwala wyróżnić następujące typy [Tokaj-Krzewska 1989]:

- franchising przemysłowy – polega na tym, że dawca udostępnia biorcy technologię produkcji, tajemnice zawodowe, w celu wytwarzania w jego firmie produktów o identycznej jakości i takich samych cechach, jakie posiadają towary dawcy; towary te dalej sprzedawane są pod znakiem towarowym dawcy, np. Coca Cola,
- franchising dystrybucyjny (handlowy) – cechuje się tym, że dawca zobowiązuje się do dostarczania biorcy towarów, a ten przejmuje obowiązek ich sprzedaży w ramach prowadzonej przez siebie działalności, w punktach sprzedaży oznaczonych symbolami dawcy oraz urządzonych według jego wskazówek; przykładem jest: Pożegnanie z Afryką, Favor,
- franchising usługowy – charakteryzujący się tym, że biorca wykonując usługi korzysta z know-how, znaku towarowego, receptur i innych oznaczeń handlowych dawcy; ten typ franchisingu różni się od poprzednich jedynie przedmiotem prowadzonej przez biorcę działalności; wykorzystywany jest np. przez Pizza Hut, KFC,
- franchising mieszany – polega na tym, że dawca jest producentem, biorca może być jednocześnie sprzedawcą towarów oraz wykonawcą usług związanych z zastosowaniem tych produktów.

Odnosząc się do powyższego podziału można powiedzieć, że wśród funkcjonujących na polskim rynku franchisingowym najliczniejsze są systemy handlowe (tab. 3). Systemy te w Polsce w 2003 roku obejmowały ponad 12 tys. jednostek, co stanowi 73% wszystkich jednostek. Cytując za Łącką [2003] systemy dystrybucyjne dominują także w wielkości osiągniętych przychodów, które stanowią 91,6% przychodów całego rynku franchisingu. Najmniejszy odse-

tek, bo tylko 2,6% stanowią systemy przemysłowe, które generowały 0,4% całego przychodu rynku franchisingu.

Tak znacząca przewaga handlu nad usługami i produkcją wynika z większej łatwości budowania sieci handlowej, w przeciwieństwie do organizowania czasochłonnych i kosztownych prac nad stworzeniem pakietu franchisingowego oraz szkoleń dla wchodzących do systemów usługowych lub produkcyjnych biorców [Łącka 2003].

W sieciach dystrybucyjnych udział jednostek związanych z handlem artykułami spożywczymi w latach 2002-2004 mieścił się w granicach 13-15% (tab. 4). W analizowanym okresie zauważalny jest przyrost liczby jednostek franchisingowych w branży spożywczej, który w 2004 r. wyniósł ponad 22% w stosunku do roku 2003, a w porównaniu do roku 2002 – 44%. Należy spodziewać się, iż taka dynamika zostanie utrzymana w kolejnych latach.

Tabela 4. Rozwój sieci franchisingowych na przykładzie sektora handlu artykułami spożywczymi w latach 2002-2004 (2002=100)

Wyszczególnienie	2002		2003			2004		
	liczba	%	liczba	%	przyrost	liczba	%	przyrost
Sieci ogółem	144		171		118	210		146
w tym dystrybucja	62	43,1	99	57,9	159	122	58,1	197
w tym artykuły spożywcze	21	14,6	23	13,5	109	27	12,9	129
Jednostki franchisingowe ogółem	10 213		12 363		121	13 675		134
w tym dystrybucja	7 315	71,6	8 573	69,3	117	9 775	71,5	133
w tym artykuły spożywcze	3 305	34,3	3 886	31,4	118	4 751	34,7	144
Jednostki własne ogółem	3 748		4 287		114	5 109		136
w tym dystrybucja	3 328	88,8	3 590	83,7	107	4 229	82,8	127
w tym artykuły spożywcze	304	8,1	351	8,2	115	429	8,4	141

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu o rynku franchisingu w Polsce 2004/2005.

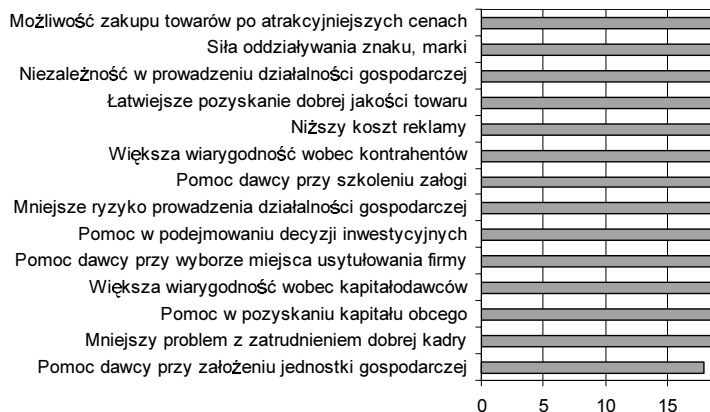
Ocena franchisingu

Franchising rozwiązuje problemy obu partnerów. Małej firmie daje szansę działania pod silną, znaną marką, minimalizując ryzyko. Duża firma zwiększa skalę działania, bez udziału środków własnych. Jednak ta forma współpracy nie zawsze jest wzorowa i wolna od wad, dlatego zapytano biorców sieci Lewiatan, dlaczego zdecydowali się działać we franczyzie. Z wielu czynników za najważniejsze biocy uznali: oszczędności przy zakupie towarów oraz możliwość prowadzenia samodzielnie działalności pod znaną marką, przy ponoszeniu niższych kosztów (rys. 1).

W kolejnym pytaniu biocy mieli wskazać najważniejsze korzyści wynikające z prowadzenia firmy w tej formie: 9 respondentów z 14 wskazało na korzyści finansowe, do których zaliczyli:

- korzystniejsze warunki kredytu kupieckiego (dłuższe terminy zapłaty i wyższe rabaty),
- łatwiejsze pozyskiwanie kapitału obcego.

Obok pytań o zalety franchisingu, w ankiecie znalazło się również pytanie o niedogodności związane z nim. Jako największą uciążliwość biocy Lewiatana wskazywali:



Rysunek 1. Hierarchia czynników decydująca o wyborze franchisingu jako formy prowadzenia działalności gospodarczej

Biorąc pod uwagę liczbę biorców, którzy wyszczególnionym czynnikom przypisali odpowiednie oceny (kategorie) i nadając tym kategoriom wagi: *bardzo ważna* – wagę 3, *ważna* – wagę 2, *nieważna* – wagę 1 oraz dla każdego z ocenianych czynników obliczając ocenę sumaryczną, będącą sumą iloczynów liczby biorców (którzy danemu czynnikowi przypisali kategorię) i nadanej wagi, uzyskano szereg rangowy [zob. Sagan 1998].

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu standaryzowanego.

- obowiązek dokonywania opłat bieżących.
- konieczność poddawania się regularnym kontrolom przez dawcę.

Mimo wad franchisingu, biorcy podkreślali, iż prowadzenie firmy w takiej formie jest dobrym rozwiązaniem, zwłaszcza dla początkujących przedsiębiorców.

Podsumowanie

Rozpoczęcie i prowadzenie przedsiębiorstwa niesie za sobą wiele problemów i ryzyko finansowe. W zmniejszeniu tych trudności może być pomocny franchising, który jak wskazują dane w ostatnich latach szybko się rozwija. Przyrost liczby sieci w 2004 roku w stosunku do roku 2002 wyniósł ogółem 46%, w tym w branży spożywczej 29%. Na rozkwit tej formy prowadzenia działalności wskazuje także dynamika rozwoju jednostek franchisingowych i własnych, która wynosi w branży spożywczej kolejno 44 i 41%.

Rozważając problem franchisingu należy rozważyć korzyści oraz niebezpieczeństwa, które wiążą się z tą formą współpracy. Z badań wynika, iż za największą zaletę tej współpracy biorcy uważają korzyści finansowe wynikające z korzystniejszych warunków kredytu kupieckiego oraz łatwiejszy dostęp do kredytu bankowego. Natomiast uciążliwe jest systematyczne płaconie opłaty bieżącej i poddawanie się kontroli przez biorcę. Mimo wad franchising uznany jest za jedną z bezpieczniejszych form prowadzenia przedsiębiorstwa i szacuje się, iż jego rozwój będzie w najbliższych latach jeszcze intensywniejszy.

Literatura

Damarecki P. 2000: Tak się rodzi franczyza. *Profit* nr 12, Warszawa, 106-113.

Europejski Etyczny Kodeks Franchisingu, <http://www.franchising.info.pl>.

Kolarski G. 1992: Przewodnik dla początkujących. Wydawnictwo Centrum Informacji Menadżera, Warszawa, 7-11.

- Łącka I.** 2003: Wykorzystanie franchisingu w polskim handlu produktami spożywczymi. *Roczniki Naukowe SERiA*, Tom V, Zeszyt 3, Warszawa, Poznań, Koszalin, 85-89.
Raport o rynku franchisingu 2004-2005.
- Sagan A.** 1998: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE w Krakowie.
- Tokaj-Krzewska A.** 1989: Franchising – strategia rozwoju małych firm w Polsce. Difin, Warszawa, 15-20.

Summary

In time of increasing unemployment, running a small business can be a possibility of avoiding being unemployed. However beginning and developing of a new enterprise may cause different problems and financial risk. In such a situation franchising may help to avoid some difficulties as becoming a franchisee does not mean going into own independent business. Franchising is a form of co-operation between two legally independent entrepreneurs of which one is a franchisor (the owner of a product or service) grants a license to another (franchisee) to market the product or service within a defined territory using guidelines or methods established by the licensor. The decision of signing a franchising agreement should be preceded by consideration of all opportunities and threats connected with this kind of cooperation. It is particularly important in Polish conditions, because something that is easy to run in well developed market economy countries, in Poland sometimes is a barrier not to overcome, for example an initial fee or a fee for the license. Despite difficulties franchising has been developing in Poland in recent years. It is expected that franchising will develop dynamically in the future, also in the food sector.

Adres do korespondencji

dr Anna Bieniasz, dr Dorota Czerwińska-Kayzer
Akademia Rolnicza w Poznaniu
Katedra Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej
ul. Wojska Polskiego 28
61-637 Poznań
e-mail: bieniasz@au.poznan.pl, dorotacz@au.poznan.pl