

FRANCHISING JAKO INSTRUMENT AKTYWIZACJI EKONOMICZNEJ PODMIOTÓW NA RYNKU

Anna Rzeczycka, Gabriela Golawska-Witkowska¹

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie franchisingu jako instrumentu wspomagającego funkcjonowanie przedsiębiorców oraz zwiększającego ich aktywność gospodarczą. W tym celu określono istotę funkcjonowania franchisingu w warunkach polskiej gospodarki. Przedstawiono liczbę systemów i placówek franczyzowych w latach 1995–2013, w tym z uwzględnieniem placówek bankowych. Stwierdzono, że zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw niekiedy powodują zmniejszenie zainteresowania systemami franczyzy, funkcjonującymi w poszczególnych branżach. Nie oznacza to jednak wycofania się franchisingu z całej gospodarki.

Słowa kluczowe: franchising, systemy franczyzy, podmioty gospodarki narodowej, przedsiębiorczość

1. Wstęp

Prowadzenie działalności gospodarczej w gospodarce rynkowej związane jest z ryzykiem, a niekiedy nawet z niepewnością. Wynika to z funkcjonowania firmy w zmieniającym się otoczeniu – bliższym i dalszym. Otoczenie bliższe stanowią zarówno dostawcy, jak i odbiorcy oraz firmy będące konkurencją dla danego przedsiębiorstwa. Natomiast otoczenie dalsze to koniunktura gospodarcza określana takimi miernikami, jak np. stopa wzrostu PKB, stopa inflacji czy stopa bezrobocia oraz polityka fiskalna państwa i polityka pieniężna banku centralnego. Ważne w tym otoczeniu są również procesy legislacyjne, traktowane jako otoczenie prawne. Istotnymi elementami otoczenia dalszego są również otoczenie technologiczne i międzynarodowe, które wynikają ze zmian w technice i stosowanych technologiach, jak również z procesów występujących w danym kraju i za granicą. Funkcjonowanie w tym turbulentnym otoczeniu powoduje, że wiele podmiotów narażonych jest na generowanie strat w prowadzonej w takich warunkach działalności, a nawet na likwidację firmy. Może

¹ Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii

być to związane z brakiem dostatecznych kwalifikacji, umiejętności i doświadczenia zawodowego przedsiębiorcy do podejmowania decyzji:

- operacyjnych, dotyczących wielkości sprzedaży i kosztów oraz ich struktury, zarządzania kapitałem obrotowym netto, w tym zarządzania środkami pieniężnymi, należnościami i zobowiązaniami z tytułu dostaw i usług, zarządzania zapasami;
- inwestycyjnych, ukierunkowanych na alokację posiadanego kapitału;
- finansowych, dotyczących możliwości pozyskania źródeł finansowania przedsiębiorstwa oraz kształtowania ich struktury, umożliwiających mu osiągnięcie dodatniego efektu dźwigni finansowej;
- dywidendowych, pozwalających na uwzględnienie w podziale zysku interesów nie tylko samego przedsiębiorstwa, ale również jego właścicieli;
- związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa na którymś z segmentów rynku finansowego, tj. rynku pieniężnym, kapitałowym, walutowym, instrumentów pochodnych;
- dotyczących rozliczeń z budżetem państwa;
- związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa na ogólnie pojętym rynku marketingu, rynku ubezpieczeń, czy rynkach nowej techniki i technologii.

Biorąc pod uwagę te wszystkie uwarunkowania działalności gospodarczej, przedsiębiorca musi dokonać wyboru sposobu prowadzenia biznesu. Może bowiem założyć samodzielnie przedsiębiorstwo od podstaw, dokonać przejęcia lub przystąpić do firmy już istniejącej. Niekiedy jednak dobrym sposobem jest funkcjonowanie w sieci franchisingowej. Franchising jest instrumentem wspierającym funkcjonowanie przedsiębiorstwa, wyznaczającym ramy jego działalności, ograniczającym często ryzyko rozpoczęcia i prowadzenia firmy nawet o 90%.

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na znaczenie franchisingu w zwiększaniu aktywności przedsiębiorców. W Polsce problem ten jest niezwykle istotny. Wynika to z konieczności pobudzania proprzedsiębiorczych zachowań podmiotów na rynku. Pomocną w tych działaniach jest możliwość skorzystania przez przedsiębiorców z wiedzy i doświadczenia dawców franczyzy, którzy już istnieją na rynku i mają na nim ugruntowaną pozycję. W ramach franchisingu beneficjenci mogą nie tylko zasilać przedsiębiorców w niezbędny kapitał, ale również wspomagać ich w zarządzaniu firmą.

W artykule zwrócono uwagę na zwiększanie aktywności biznesowej podmiotów działających w ramach franchisingu, w szczególności w sferze finansów i bankowości.

2. Istota funkcjonowania franchisingu

Franchising można różnie interpretować. Różnorodność jego rodzajów i form powoduje, że definicje przybliżające to pojęcie są wieloznaczne i dotyczą różnych relacji zachodzących między dawcą i biorcą franczyzy. Franchising oznacza więc:



- metodę prowadzenia działalności gospodarczej [Kolarski, 1992],
- formę dystrybucji towarów i usług [Kośmider, Steinerowska, 1998],
- metodę wspomagającą uruchamianie i prowadzenie działalności gospodarczej [Pokorska, 2004],
- alternatywną formę finansowania przedsięwzięć gospodarczych [Golawska-Witkowska, Rzczycka, Zalewski, 2006],
- prawo do utworzenia przedsiębiorstwa i jego prowadzenia zgodnie z pomysłem, wiedzą i technologią dawcy franczyzy, przekazane franchisingobiorcy [Zadora, 2009].

Jednak najbardziej precyzyjne przybliżenie istoty franchisingu zostało przedstawione przez M. Mendelсона, w ramach franczyzowej formuły funkcjonowania firmy [Mendelson, Acheson, 1992]. Zakładała ona przekazanie biorcy franczyzy kompletnej koncepcji przedsiębiorstwa, jego szkolenie oraz udzielanie mu stałej pomocy w prowadzeniu firmy. Można więc powiedzieć, że franczyza to forma współpracy między niezależnymi podmiotami na rynku. Jeden z nich – dawca franczyzy (tzw. beneficjent) przekazuje pomysł na prowadzenie działalności gospodarczej za opłatą wnoszoną przez biorcę franczyzy (tzw. użytkownika). Użytkownik otrzymuje więc pakiet franczyzowy, zawierający kompletną koncepcję prowadzenia firmy.

Znaczenie franchisingu w działalności gospodarczej można określić analizując funkcjonowanie jego poszczególnych rodzajów. Kryteriami podziału są:

- rodzaj prowadzonej działalności,
- forma organizacyjna systemu.

Według rodzaju prowadzonej działalności wyróżnia się franchising przemysłowy, dystrybucyjny, usługowy i mieszany. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Rola franchisingu uwzględniającego rodzaj prowadzonej działalności

Lp.	Rodzaj franchisingu	Znaczenie dla przedsiębiorstwa – franczyzobiorcy
1.	Franchising przemysłowy	Udostępnienie biorcy franczyzy technologii produkcji, know-how w celu wytwarzania wyrobów lub świadczenia usług o identycznej jakości i cechach zewnętrznych produktu franczyzodawcy
2.	Franchising dystrybucyjny	Uzyskanie przez biorcę franczyzy prawa do sprzedaży towarów dawcy franczyzy
3.	Franchising usługowy	Udostępnienie biorcy prawa do posługiwania się znakiem firmowym dawcy franczyzy
4.	Franchising mieszany	Uzyskanie przez biorcę franczyzy prawa do technologii, sprzedaży wyrobów dawcy franczyzy i korzystania z jego logo

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ziółkowska, 2011]



Przedsiębiorstwa, które prowadząc działalność gospodarczą posiadają jedno lub wszystkie wymienione uprawnienia, mają większą swobodę, elastyczność i pewność realizacji celów firmy niż te, które funkcjonują jako podmioty zdane wyłącznie na siebie.

Prowadzenie biznesu jest również łatwiejsze, gdy wyraźnie określone są relacje między dawcą i biorcą franczyzy. I tak wyodrębnia się [Golawska-Witkowska, Rzeczycka, Zalewski]:

- franchising bezpośredni – gdzie wyróżnia się ściśle powiązania w zakresie prawnomajątkowym dawcy i biorcy franczyzy;
- franchising pośredni – w którym można wyróżnić subfranchising oraz umowę o rozbudowę sieci, w ramach których biorca rozwija samodzielnie lokalną sieć dawcy, działając jednocześnie pod jego znakiem;
- franchising indywidualny – zgodnie z którym biorca franczyzy może utworzyć tylko jedno przedsiębiorstwo, punkt sprzedaży dóbr lub usług na danym terytorium;
- franchising wielokrotny – gdzie jeden biorca franczyzy ma prawo do utworzenia wielu przedsiębiorstw franchisingowych na danym terytorium;
- franchising wydzielony lub minifranchising – w którym biorca franczyzy może prowadzić działalność obejmującą jedynie pewien fragment obszaru działalności gospodarczej dawcy franczyzy;
- franchising wiązany – w ramach którego dawca franczyzy sprzedaje swoje towary lub usługi w obszarze działania innego dawcy franczyzy.

Należy podkreślić uniwersalność franchisingu. Oznacza to, że może on znaleźć zastosowanie niemal we wszystkich dziedzinach produkcji, handlu i usług. Przykłady prowadzenia działalności z wykorzystaniem franchisingu można znaleźć w dziedzinie przetwórstwa ropy naftowej, handlu nieruchomościami, samochodami oraz różnego rodzaju artykułami kosmetycznymi, czy fotograficznymi. Franchising znajduje również zastosowanie w hotelarstwie i gastronomii, usługach fryzjerskich, sklepach spożywczych i innych. Oprócz tego mamy do czynienia z franchisingiem finansowym i bankowym.

Istnieje również możliwość funkcjonowania przedsiębiorcy w różnych systemach franchisingowych, tj. w systemie [Famielec, 1992]:

- producent-detalista, w branży samochodowej lub dystrybucji paliw;
- producent-hurtownik, na rynku napojów orzeźwiających;
- hurtownik-detalista, w branży spożywczej, elektronicznej;
- serwisu, związanym z poziomymi związkami kooperacyjnymi, np. przedsiębiorstwo handlowe nabywa prawa do systemu marketingowego.

3. Franchising w Polsce

Początki franchisingu w Polsce sięgają 1989 roku. Pierwszy biorca franczyzy otworzył perfumerię Yves Rocher. Ważne było też otwarcie w Bydgoszczy w 1994

roku pierwszej restauracji w ramach sieci McDonald's. Polscy przedsiębiorcy, którzy zainaugurowali krajowe sieci franczyzy to właściciele restauracji Mr Hamburger i cukierni A. Blikle.

W ramach franchisingu w Polsce można wyróżnić następujące formy współpracy. Jest to:

- umowa franczyzowa,
- umowa agencyjna,
- umowa partnerska.

W umowie franczyzowej biorca franczyzy jest niezależnym przedsiębiorcą, działającym we własnym imieniu i na własne ryzyko. W umowie agencyjnej agent działa w imieniu zleceniodawcy, otrzymując od niego za wykonane zadania wynagrodzenie, najczęściej w postaci prowizji. Natomiast w oparciu o umowę partnerską partner odsprzedaje otrzymane produkty lub usługi na własny rachunek partnera.

Wyrazem wzrostu znaczenia franczyzy w Polsce jest dynamicznie rozwijająca się liczba systemów franczyzy oraz jej placówek (tab. 2).

Tabela 2. Liczba systemów i placówek franczyzowych w Polsce

Rok	Systemy franczyzowe		Placówki franczyzowe	
	Liczba systemów	Dynamika (%) (rok poprzedni = 100)	Liczba placówek	Dynamika (%) (rok poprzedni = 100)
1995	23	×	×	×
2000	95	×	×	×
2005	309	×	18811	×
2006	328	6,1	20831	10,7
2007	402	22,6	22784	9,4
2008	512	27,4	27229	19,5
2009	618	20,7	34047	25,0
2010	739	19,6	40760	19,7
2011	805	8,9	48201	18,3
2012	864	7,3	51209	6,2
2013	930	7,6	54750	6,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raporty o rynku franczyzy w Polsce z lat 2011–2013, www.franchising.pl.

Można zaobserwować, że największe przyrosty liczby systemów franczyzowych odnotowano w latach 2007–2010. Dynamika liczby placówek natomiast wykazywała największe przyrosty z rocznym opóźnieniem, tj w latach 2008–2011.



Analizując dynamikę wzrostu liczby systemów franczyzy należy stwierdzić, że przyrosty te wyprzedzały dynamiką ilości podmiotów na rynku. Przedstawiono je w tabeli 3.

Obserwując wzrosty liczby systemów franczyzowych, jak również ich placówek można stwierdzić, że oddziaływanie globalnego kryzysu finansowego de facto ominęło rynek franczyzy. Oczywiście pewne branże wykazywały tendencje spadkowe. Przykładem może być 2012 rok, w którym zmniejszyła się liczba odzieżowych systemów franczyzowych. Również pewne problemy zauważono w systemach franczyzy bankowej. Aby nie dopuścić do dalszego kurczenia się rynku, podjęto następujące działania:

- zwiększono liczbę placówek franczyzowych o niższej kwocie nakładów inwestycyjnych,
- stworzono możliwość kredytowania nowo powstałych placówek,
- nawiązano współpracę między różnymi systemami franczyzy, np. współpraca między siecią Carrefour i McDonald's.

Tabela 3. Dynamika liczby podmiotów gospodarki narodowej i liczby systemów franczyzy w Polsce

Rok	Dynamika liczby systemów franczyzy (%)	Dynamika liczby podmiotów gospodarki narodowej (%)
2007	22,6	1,0
2008	27,4	1,9
2009	20,7	4,5
2010	19,6	4,5
2011	8,9	0,99
2012	7,3	2,7
2013	7,6	2,4

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raporty o rynku franczyzy w Polsce z lat 2011–2013, www.franchising.pl oraz Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON, GUS, Warszawa 2013.

W celu dostosowania się do możliwości potencjalnych biorców franczyzy zmniejszono w ostatnich latach wymogi związane z wysokością wniesionego przez nich kapitału. W 2010 roku średnia wielkość inwestycji we franczyzę wynosiła 241 tys. zł, podczas gdy już w 2012 roku – 165 tys. zł. Obecnie nakłady na inwestycje wymagane przez franczyzodawców przedstawiają się następująco:

- 31% systemów franczyzowych wymaga nakładów inwestycyjnych do 50 tys. zł,
- 50% systemów franczyzowych wymaga nakładów inwestycyjnych od 51 do 100 tys. zł,
- 19% systemów franczyzowych wymaga nakładów inwestycyjnych powyżej 100 tys. zł.



Niektóre systemy francyzyzowe wprowadziły też różne warianty współpracy w zakresie wymaganych nakładów kapitałowych z biorcą francyzy. Przykładem może być sieć *Dobre Dla Domu*, w której najtańsze inwestycje nie przekraczają 9 tys. zł, ale najdroższe to wydatek rzędu ponad 100 tys. zł.

Aby zwiększyć możliwości inwestycyjne biorców francyzy niektóre banki wystąpiły z ofertą finansowania tego typu przedsięwzięć. Dawcy francyzy niekiedy proponują również finansowanie inwestycji z zaciągniętego przez siebie kredytu.

Podane wyżej przykłady nie zamykają listy pomysłów na zainteresowanie biorców francyzy współpracą z siecią i obecnie można zauważyć pewną stabilizację na rynku francyzy w Polsce.

Obecnie na rynku funkcjonują:

- systemy francyzyzowe, stanowiące 84% rynku,
- systemy partnerskie i agencyjne, obejmujące 15% rynku,
- licencje *master*, dotyczące 1% rynku.

Rynek francyzyz składa się w 56% z sieci usługowych oraz w 44% z sieci handlowych.

W sieciach usługowych dominują następujące branże: gastronomia, edukacja, moda i fitness, usługi dla biznesu i Internet oraz usługi dla klientów indywidualnych. Wymienione branże tworzą aż 91% sieci usługowych.

Sieci handlowe natomiast tworzone są przez sklepy odzieżowe, spożywcze i przemysłowe, apteki oraz systemy sprzedaży dla domu i ogrodu. Stanowią one 86% sieci handlowych.

Analizując funkcjonowanie rynku francyzyz w Polsce należy stwierdzić, że może on przyczynić się do zwiększenia liczby podmiotów aktywnie funkcjonujących na rynku. Oferta dawców francyzyz jest bardzo zróżnicowana nie tylko w odniesieniu do niezbędnych nakładów inwestycyjnych, ale również z uwzględnieniem branży. Można również pracować posiadając jedną lub większą liczbę placówek franchisingowych. Dodatkowo szkolenia organizowane dla biorców francyzyz stanowią merytoryczną pomoc w prowadzeniu działalności gospodarczej. Jednak w każdym przypadku dawca francyzyz, biorąc pod uwagę efektywność proponowanego przedsięwzięcia, powinien [Pokorska, 2004]:

- określić swoje miejsce i udział w rynku,
- przeprowadzić analizę SWOT w celu określenia mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń, płynących z otoczenia firmy,
- ocenić posiadane zasoby kapitałowe i majątkowe.

4. Franchising w bankowości

Francyzyz bankowa, podobnie jak pozostałe rodzaje francyzyz stanowi porozumienie między dawcą francyzyz – bankiem lub instytucją finansową a określonym podmiotem na rynku. Beneficjent zobowiązuje się do przekazania biorcy znaku



towarowego, technologii prowadzenia działalności biznesowej, wiedzy technicznej oraz stałej pomocy handlowej w zamian za wnoszone opłaty franchisingowe.

Franczyza bankowa wykazywała w latach 2008–2010 tendencję wzrostową. Należy jednak stwierdzić, że nie rozwijała się tak prężnie, jak pozostałe branże, gdzie odnotowano wzrosty na poziomie 20 i więcej procent. W kolejnych latach nastąpił spadek liczby placówek bankowych. Główne przyczyny tego zjawiska dotyczą obu stron franczyzy bankowej. Są to przykładowo:

- konkurencja między placówkami franczyzy bankowej a innymi podmiotami świadczącymi usługi parabankowe,
- zmniejszająca się liczba klientów korzystających z kredytowania,
- wypieranie opłacania rachunków w placówkach przez płatności internetowe.

Tabela 4. Liczba bankowych placówek partnerskich i licencyjnych w Polsce

Rok	Placówki partnerskie	
	Liczba placówek	Dynamika (%) Rok poprzedni = 100
2008	3113	X
2009	3633	16,7
2010	4080	12,3
2011	3834	spadek o 6,0
2012	3382	spadek o 11,8
2013	2942*	spadek o 13,0

*w Raporcie nie uwzględniono 464 placówek sieci Monetia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raporty o rynku franczyzy w Polsce z lat 2011–2013, www.franchising.pl.

Tabela 5. Franczyza w bankowości w Polsce

Wyszczególnienie	Bankowość
Systemy franczyzowe	Fines – Operator bankowy, Kancelarie Kredytowe, Kredigo, Meritum Polska, Microcash
Systemy partnerskie i agencyjne	Alior Bank Partner, Bank BPH, Bank PeKaO SA, Bank Zachodni – WBK Partner, Dobry Punkt Finansowy, Eurobank, Expert Agencje Opłat, Getin Bank, Gipay, Meritum Bank, Monetia, PaySquare SE, PKO Bank Polski SA, POS Card A

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Katalog francyz i systemów partnerskich, www.franchising.pl.



Tabela 6. Franchising w sferze bankowości

System franczyzowy	Jednostki własne	Jednostki partnerskie lub agencyjne	Wymagany od biorcy nakład inwestycyjny	Działalność
Fines SA	1	1700	7–9,5 tys. zł	Sieć agencji kredytowych
Doradcy Kredytowi	3	18	20 tys. zł	Kredyty hipoteczne
Kredigo	2	10	50 tys. zł	Krótkoterminowe pożyczki
Meritum Polska sp zoo	1	10	50 tys. zł	Szybkie pożyczki gotówkowe
Microcash	1	271	5–7 tys. zł	Obsługa kasowa
Alior Bank	409	430	20 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Bank BPH grupa GE Capital	265	162	30 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Bank PeKaO SA	1016	162	10–20 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Bank Zachodni WBK Grupa Santander	830	115	25 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Dobry Punkt Finansowy	1	140	1 tys. zł	Elektroniczne usługi płatnicze
Euro Bank SA	297	182	39 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Getin Bank SA	236	243	39 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Meritum Bank SA			30 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
Monetia	28	437	4–5 tys. zł	
PaySquare SE	1	6	Kwota indywidualnie ustalana	Rozliczanie płatności
PKO BP	1119	1367	30 tys. zł	Obsługa indywidualnego klienta
POS CARD	2	12	Kwota indywidualnie ustalana	Karty płatnicze – obsługa

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.franchising.pl.



Nadal jednak na rynku można spotkać się z bogatą ofertą franczyzy bankowej, a osoby poszukujące pracy uważają, że jest ona bardzo interesująca. Tak zakłada 12% badanych, podczas gdy w branży gastronomicznej, charakteryzującej się dużymi wzrostami placówek – niewiele więcej, bo 19% [www.pracuj.pl].

W tabeli 5 przedstawiono systemy franczyzowe, partnerskie i agencyjne funkcjonujące w branży bankowej.

W każdej w wyżej wymienionych placówek ekonomiczno-organizacyjne warunki rozpoczęcia współpracy są różne. Zostało to przedstawione w tabeli 6.

Analizując konieczne do poniesienia nakłady inwestycyjne, należy stwierdzić, że głównie mieszczą się one w przedziale do 50 tys. zł. Mało jest przykładów sieci bankowych wymagających nakładów powyżej tej kwoty. Jest to korzystne dla podmiotów, pragnących w ten sposób rozwijać swoją przedsiębiorczość.

Należy również stwierdzić, że mimo spadku liczby bankowych placówek franczyzowych, niektóre systemy odnotowały wzrosty. Są to: Alior Bank, Meritum Bank, PeKaO SA, EuroBank, Bank Zachodni WBK oraz Getin Bank.

Nieco lepsza sytuacja występuje we franczyzie w branży finansów. Występują tu, podobnie jak w pozostałych systemach, systemy franczyzowe oraz systemy partnerskie i agencyjne. Funkcjonują one jako firmy leasingowe, ubezpieczeniowe i świadczące usługi doradztwa finansowego. Zostały one przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7. Franczyza w finansach w Polsce

Wyszczególnienie	Leasing	Ubezpieczenia	Doradztwo Finansowe
Systemy franczyzowe	DG – Inwest Leasing & Kredyt, F4B Leasing Broker, Leasing Experts	Wall Street Invest Group	Finance Partner, Forex Trend, Futuro Finance – Doradcy Finansowi, Gold Finance, Norton – Kancelarie Finansowe
Systemy partnerskie i agencyjne	GO – leasing	AXA, CE Brokers, CUK Ubezpieczenia, Dom Ubezpieczeniowy – Spektrum, RCU Regionalne Centrum Ubezpieczeń	Credit House – Doradcy Kredytowi, Expander

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Katalog francyz i systemów partnerskich, www.franchising.pl.



Systemy franczyzowe, reprezentujące branżę finansów wykonują swoją działalność w oparciu o jednostki własne oraz franczyzowe, partnerskie i agencyjne. Wśród badanych jednostek, w leasingu występuje 8 jednostek własnych oraz 230 franczyzowych, w ubezpieczeniach – 98 jednostek własnych i 532 jednostki franchisingu, w doradztwie finansowym – 49 jednostek własnych oraz 97 franczyzowych. Wszystkie badane podmioty mają określone wymagania, związane z rozpoczęciem współpracy w zakresie franczyzy. Średnie nakłady inwestycyjne przedstawiają się następująco:

- leasing – 12 tys. zł,
- ubezpieczenia – 13 tys. zł,
- doradztwo finansowe – 17,5 tys. zł.

Nakłady przedstawione powyżej są znacznie niższe niż w systemach bankowych, jak również w pozostałych franczyzach. Może to, w opinii Auterek, stanowić przyczynę większego zainteresowania franczyzą finansową niż bankową.

Franczyza finansowa i bankowa mimo pewnych perturbacji ma szansę na dalszy rozwój. Świadczy o tym oferta skierowana do potencjalnych biorców franczyzy.

5. Podsumowanie

Franczyza w Polsce mimo pewnych problemów dotyczących możliwości rozwoju, pojawiających się w niektórych branżach, jako system wykazuje nadal tendencje wzrostowe. Wynika to z faktu, że franchising stwarza polskim przedsiębiorstwom możliwość przezwyciężania barier, głównie o charakterze finansowym popytowym i technologicznym. Jest nie tylko instrumentem wspomagającym funkcjonowanie firmy, ale pozwala poprzez liczne szkolenia biorców franczyzy na podwyższenie ich kwalifikacji. W wielu przypadkach współfinansuje nowe przedsięwzięcia biznesowe lub pomaga w pozyskaniu niezbędnych funduszy. Pozwala to na zwiększenie możliwości wykorzystania w prowadzonej działalności nowej techniki i technologii. Poza tym dawca franczyzy, jako firma z ustaloną już pozycją na rynku, ukierunkowuje działalność biorcy tak, aby poprzez rozwijanie sieci beneficjenta sam generował określone zyski.

Franchising stanowi również pewien sposób na stagnację, poprzez samozatrudnienie. Osoby, które dopiero pojawiły się na rynku pracy, czy nawet osoby bezrobotne, poprzez franchising mogą stać się aktywnymi zawodowo i ekonomicznie. Prowadzenie niektórych punktów usługowych nie wymaga bowiem wielkich nakładów kapitałowych, a szkolenie i pomoc dawcy franczyzy ułatwiają prowadzenie biznesu.

Oprócz zasadniczych zalet i korzyści, jakie przynosi franchising, należy również wskazać wady, które są z nim związane. Do najważniejszych należy ograniczenie swobody działania biorcy franczyzy, jak również obowiązek wnoszenia przez niego na rzecz dawcy często wysokich opłat za korzystanie z systemu. W związku z powyższym franchising powinien być niekiedy skierowany do menedżerów posiadających już pewne doświadczenie w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej lub osób, które nabyły doświadczenie zawodowe pracując w dużych korporacjach.



Natomiast negatywną stroną dla beneficjenta stanowi możliwość podejmowania prób usamodzielnienia się biorcy franczyzy i niekiedy działanie na szkodę dawcy.

Biorąc jednak pod uwagę ogromne znaczenie franchisingu w rozwoju możliwości prowadzenia działalności gospodarczej, pozytywnie należy ocenić jego rolę w zwiększaniu aktywności gospodarczej podmiotów na rynku. Zmiany w otoczeniu bliższym i dalszym powodują, że następuje rotacja w zainteresowaniu systemami franczyzy, funkcjonującymi w poszczególnych branżach. Jednak czasowe odchodzenie od franczyzy, np. bankowej, nie oznacza wycofania się franchisingu z całej gospodarki.

Bibliografia

1. Golawska-Witkowska G., Rzeczycka A., Zalewski H. (2006), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz, s. 271,
2. Famielec J. (1992), *Układy korporacyjne w gospodarce rynkowej. Doświadczenia, strategie*, Kraków, s. 68
3. Kolarski G. (1992), *Franchising*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa, s. 15
4. Kośmider R., Steinerowska I. (1998), *Franchising jako metoda działalności gospodarczej i jego przydatność w polskich warunkach gospodarczych*, [w:] *Spoleczno-ekonomiczne aspekty przekształceń ustrojowych w gospodarce kraju i regionu*, Politechnika Opolska WSEiA w Bytomiu, Bytom, s. 126
5. Mendelson M., Acheson D. (1992), *Franchising*, Poltext, Warszawa, s. 158
6. Pokorska B., (2004) *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, s. 12
7. Raporty o rynku franczyzy w Polsce z lat 2011–2013, www.franchising.pl (data dostępu 20.04.2014)
8. Zadora H. (2009), *Finanse małego przedsiębiorstwa w teorii i praktyce zarządzania*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 195
9. *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w rejestrze REGON*, GUS, Warszawa 2013
10. www.pracuj.pl (data dostępu: 20.04.2014)
11. Ziółkowska M.J. (2011), *Franczyza nowoczesny model rozwoju biznesu*,
12. CeDeWu, Warszawa, s. 31

FRANCHISING AS AN INSTRUMENT OF ECONOMIC ACTIVATION OF MARKET PLAYERS

The aim of this paper is to present franchising as a means of supporting the functioning of businesses and increasing their economic activity. To achieve this aim, the essence of functioning of the franchise in the conditions at Polish economy, was described. There were listed the number of franchise systems and franchise offices in the years 1995–2013, including banks.

It was found that the changes in the business environment sometimes cause a decrease in interest in the franchise system, operating in various businesses. However, this does not mean the withdrawal of the franchise from the whole economy.

