

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

mgr Anna Stępień^{A B C D E F}

Politechnika Częstochowska

Wydział Inżynierii Środowiska i Biotechnologii

WYKORZYSTANIE FRANCHISINGU W FINANSOWANIU DZIAŁALNOŚCI KONCERNÓW PALIWOWYCH

THE USE OF FRANCHISING IN FINANCING THE OPERATIONS OF FUEL CONCERNS

Streszczenie: Turbulentne otoczenie przedsiębiorstwa wymusza na zarządzających poszukiwanie jak najbardziej efektywnych sposobów działania. Aby osiągnąć ten cel, należy dążyć do dywersyfikacji ryzyka i wykorzystywania różnorodnych źródeł finansowania działalności. Jednym ze sposobów prowadzenia działalności, spełniającym przedstawione kryteria, jest franchising. Wielkość sieci franczyzowych działających w Polsce, mierzona liczbą jednostek, jest bardzo zróżnicowana: od gigantów, takich jak sieci sklepów spożywczych po systemy, w skład których wchodzi kilka bądź kilkanaście jednostek. Celem prezentowanego materiału jest wskazanie wykorzystania franchisingu na rynku paliwowym. Franczyza staje się bowiem coraz popularniejszym rozwiązaniem na rynku dystrybucji detalicznej paliw. Podczas gdy łączna liczba stacji paliw w Polsce systematycznie się zmniejsza, ilość obiektów działających w ramach systemów franczyzowych dynamicznie rośnie.

Słowa kluczowe: franchising, źródła finansowania, koncerny paliwowe

Summary: The turbulent environment forces the managers of companies seeking the most effective ways of doing things. To achieve this goal, we should seek to diversify risk and use of various sources of financing. One way of doing business, meeting the set criteria, is franchising. Size franchise chains

operating in Poland, measured by the number of units is very diverse: from giants such as grocery chains in the systems, which include a few or a dozen individuals.

The aim of the presented material is an indication of the use of franchising in the fuel market. Franchising is becoming an increasingly popular solution for the retail distribution market fuels. While the total number of fuel stations in Poland has been steadily declining, the number of facilities operating under franchise systems is growing rapidly.

Keywords: franchising, sources of financing, fuel concerns

Wstęp

Franchising uznawany jest za jeden z nowoczesnych sposobów prowadzenia działalności, choć jego początków można się doszukać już w średniowieczu. W obecnej postaci franchising polega na udostępnieniu, za opłatą i na podstawie szczegółowych umów, praw do produkowania i sprzedawania określonych produktów markowych przez podmiot, który uzyskuje prawo do takiej produkcji (lub świadczenia usługi) po spełnieniu wielu warunków zapewniających zachowanie standardów oryginału. Standardy te mogą dotyczyć zarówno procesów technologicznych, jak i form sprzedaży (od architektury obiektów i stylu wyposażenia wnętrz po procedury obsługi klientów)¹.

Według R. Cox i V. Pajewskiej franchisingiem jest udzielanie wyłącznego prawa sprzedaży na określonym w umowie obszarze geograficznym. Firma macierzysta albo dostarcza pośrednikowi sprzęt i/lub surowce, pobierając za to opłatę zryczałtowaną lub procent od obrotów (możliwe jest również łączenie różnych form płatności), albo zobowiązuje pośrednika do zakupu własnych produktów².

Zgodnie z przyjętą w polskiej doktrynie prawa definicją, umowa franczyzy oznacza stosunek prawny, na podstawie którego franczyzodawca (organizator sieci), zobowiązuje się do udostępnienia podmiotowi korzystającemu z franczyzy (franczyzobiorcy, uczestnikowi sieci) prawa do korzystania przez czas nieokreślony lub określony z oznaczenia jego firmy, godła, emblematu, symboli, patentów, wynalazków, znaków towarowych, wzorów użytkowych i zdobniczych, know-how, koncepcji i techniki prowadzenia określonej działalności gospodarczej z zachowaniem stosowanego przez niego zewnętrznego i wewnętrznego wyposażenia pomieszczeń oraz do udzielania mu stosownej pomocy. Jednocześnie franczyzobiorca zobowiązuje się do prowadzenia wskazanej działalności gospodarczej połączonej z wykorzystaniem udostępnionych mu doświadczeń i tajemnic zawodowych oraz do zapłaty uzgodnionego wynagrodzenia³.

Ważnym elementem układu franchisingowego jest odpłatność za udostępnienie pomysłu na prowadzenie działalności, dlatego też pakiet franchisingowy można traktować jako swoiste dobro (produkt). Wysokość opłat jest uzależniona od wielu czynników, z których najważniejszymi są renoma organizatora systemu, zakres oferowanej pomocy, plany dalszego rozwoju. Renoma organizatora systemu w dużej mierze wpływa na ograniczenie ryzyka zwią-

¹ T. Oleksyn, *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 27.

² R. Cox, V. Pajewska (red.), *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 35.

³ A. Kidyba, *Prawo handlowe*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2002, s. 776.

zanego z rozpoczęciem działalności na rynku⁴. Znana marka franczyzodawcy, oferta produktów o ustabilizowanym bądź rosnącym popycie zwiększają prawdopodobieństwo uzyskania lepszych wyników niż prowadzenie analogicznej działalności samodzielnie. W zamian za to organizator systemu zyskuje partnera, który w znacznej mierze finansuje tworzenie nowej jednostki franchisingowej.

Franchising ukształtował się w Polsce w ciągu ostatnich dwóch dekad (wraz z przemianami gospodarczymi i politycznymi). W rozwoju systemów na licencji największe znaczenie miało otwarcie rynku dla nowych przedsiębiorców, co pozwoliło przełamać monopol państwa na prowadzenie działalności gospodarczej.

1. Formy i typy franchisingu

Stosując kryterium przedmiotu prowadzonej działalności, franchising podzielić można na cztery podstawowe typy:

- przemysłowy,
- handlowy,
- usługowy,
- mieszany⁵.

Przedmiotem franchisingu przemysłowego jest technologia produkcji, know-how, doświadczenie produkcyjne i organizacja przedsiębiorstwa. Celem zawarcia umowy franczyzowej jest produkcja wyrobów o określonym standardzie, zdefiniowanej jakości oraz takich samych cechach. Wyrobom takim towarzyszy zwykle znak towarowy przypisany do nich, który również jest przedmiotem franchisingu.

Franchising handlowy bardzo często traktowany jest jako strategia marketingowa dużej firmy. W ramach systemu franczyzowego użytkownik, oprócz towarów do sprzedaży, otrzymuje markę, sposób organizacji punktu sprzedaży, wystrój wnętrza, a także pomoc konsultingową i wspólną promocję wyrobów.

Franchising usługowy różni się od innych typów jedynie rodzajem prowadzonej działalności gospodarczej. Przedmiotem franchisingu jest w tym przypadku sposób realizacji zadań usługowych, procedura świadczenia usług. Niekiedy jest ona związana ściśle z informacjami dostarczonymi przez dawcę lub materiałami wykorzystywanymi w procesie usługowym.

Franchiza mieszana polega na tym, że franczyzodawca jest producentem, a franczyzobiorcy zajmują się dystrybucją jego towarów oraz świadczeniem usług związanych z ich zastosowaniem. Szczególną cechą franczyzy mieszanej jest dwutorowość działalności prowadzonej przez danego franczyzobiorcę, gdyż obok działalności handlowej prowadzi on także działalność usługową⁶.

Innym kryterium specyfikującym rodzaje franchisingu jest forma organizacyjna systemu, czyli sposób ukształtowania stosunków franchisingu. W oparciu o to kryterium wyodrębnić można franchising:

⁴ Szerzej: I. Turek, M. Wawrzyńczak, *Zastosowanie strategii marketingowych w przygotowaniu oferty franchisingowej*, [w:] W. Skibińska, B. Skowron-Grabowska (red.), *Determinanty zarządzania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007, s. 151.

⁵ L. Stecki, *Franchising*, TNOiK, Toruń 1997, s. 100.

⁶ *Ibidem*, s. 108.

- bezpośredni – to nawiązanie stosunków franchisingowych przez franczyzodawcę bezpośrednio z odbiorcami,
- pośredni – ma miejsce wtedy, gdy dawca, zamierzający rozwijać się na danym terenie, nie tworzy samej sieci, ale zawiera umowę z przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą, który spełnia jego oczekiwania i daje nadzieję na właściwe prowadzenie jego interesów,
- indywidualny – jest typem podobnym do franchisingu bezpośredniego, gdzie w każdej transakcji franchisingową zaangażowany jest franczyzodawca,
- podporządkowany – polega na stosowaniu know-how dawcy oraz korzystaniu z jego wskazówek i zaleceń przy prowadzeniu firmy i jej organizacji
- wielokrotny – poszerza możliwości franczyzobiorcy; biorca ma bowiem dodatkowe upoważnienia do tworzenia kolejnych jednostek franczyzowych w liczbie określonej w umowie, która precyzuje warunki tworzenia kolejnych jednostek,
- subfranchising – jest strategią zorientowaną na szybki rozwój i ma głównie zastosowanie we franchisingu międzynarodowym, gdzie dawca ustanawia pośrednika mającego rozwijać sieć w danym kraju⁷.

2. Franchising jako źródło finansowania z punktu widzenia organizatora i uczestnika sieci

Franchising należy traktować przede wszystkim jako źródło finansowania działalności z punktu widzenia franczyzodawcy. Organizator sieci, mimo że z reguły jest przedsiębiorstwem o określonej renomie oraz marce rozpoznawalnej na rynku, nie zawsze jest w stanie, albo nie zawsze ma ochotę inwestować własne środki w rozwój przedsiębiorstwa. Wykorzystanie umowy franchisingu gwarantuje mu ekspansję terytorialną przy wykorzystaniu funduszy kontrahenta. Na franczyzobiorcy spoczywają bowiem koszty zakupu licencji oraz koszty zakupu i wyposażenia placówki franczyzowej. Z tych przyczyn franchising określany jest często w literaturze jako „bezkapitałowa metoda ekspansji rynkowej”⁸. Nie bez znaczenia pozostaje tutaj również wynagrodzenie otrzymywane przez organizatora sieci, który podpisując umowę franczyzową, uzyskuje dodatkowe źródło dochodu w postaci opłat wnoszonych przez franczyzobiorców.

Franchising stanowi także metodę finansowania działalności również dla przedsiębiorstwa przystępującego do sieci. Zawarcie umowy franchisingu pozwala bowiem na rozpoczęcie działalności gospodarczej na określoną skalę z reguły z niższym kapitałem niż ten, który przedsiębiorca musiałby zainwestować w przypadku samodzielnie podejmowanej działalności.

Ponadto w wyniku podpisania umowy franczyzowej przedsiębiorca uzyskuje wiele przywilejów związanych z uczestnictwem w sieci, które pozwalają mu na obniżenie wydatków związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Przykładem może być obniżenie kosztów promocji i reklamy.

Franczyzobiorca w zamian za ustalony odsetek swych dochodów, odprowadzanych na konto franczyzodawcy, czerpie korzyści, wśród których warto wymienić:

⁷ Szerzej: B. Pokorska, *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, PARP, Warszawa 2004.

⁸ P. Filip, M. Grzebyk, *Prowadzenie działalności gospodarczej na zasadzie franczyzy – uwarunkowania formalno-prawne*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2006, s. 330.

- korzyści marketingowe – możliwość korzystania z doświadczeń i ekspertyz franczyzodawcy, wykorzystanie marki, reputacji,
- korzyści finansowe – możliwość tańszych dostaw, możliwość uzyskania kredytu kupieckiego od dostawców, łatwość pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania,
- korzyści operacyjne – sprawdzone procedury systemu obsługi klienta wypracowane metody naboru, szkolenia i koordynowania pracy zespołu ludzi zatrudnionych⁹. Z punktu widzenia finansowania działalności wymierną korzyścią dla franczyzobiorcy pozostaje również stosowanie przez organizatora sieci polityki odroczonej płatności, dzięki której zwiększa się poziom środków obrotowych pozostających w dyspozycji korzystającego z sieci¹⁰. Istotne znaczenie ma też uzyskiwanie przez franczyzodawcę upustów cenowych przy dokonywaniu zakupów dla wszystkich uczestników sieci, które przekładają się z kolei na poziom oszczędności franczyzobiorcy.

3. Sieci franchisingowe w Polsce

Za pioniera franchisingu w Polsce uznawane jest przedsiębiorstwo Yves Rocher, które rozpoczęło rozwijać swoją sieć dystrybucyjną na polskim rynku w 1989 r. W kolejnych czterech latach swoje placówki na zasadzie franchisingu otworzyły w Polsce takie sieci, jak: Adidas, McDonald's, Jean Louis David oraz Kodak. W latach 90. ubiegłego stulecia Polska doczekała się również rodzimych sieci franczyzowych – A. Blikle i Pożegnanie z Afryką. W zasadzie można mówić o trzech zasadniczych kierunkach rozprzestrzeniania się franchisingu w Polsce: ekspansji międzynarodowych koncernów, powstawaniu rodzimych sieci franczyzowych oraz wykorzystywaniu umowy franchisingu w procesie prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych¹¹.

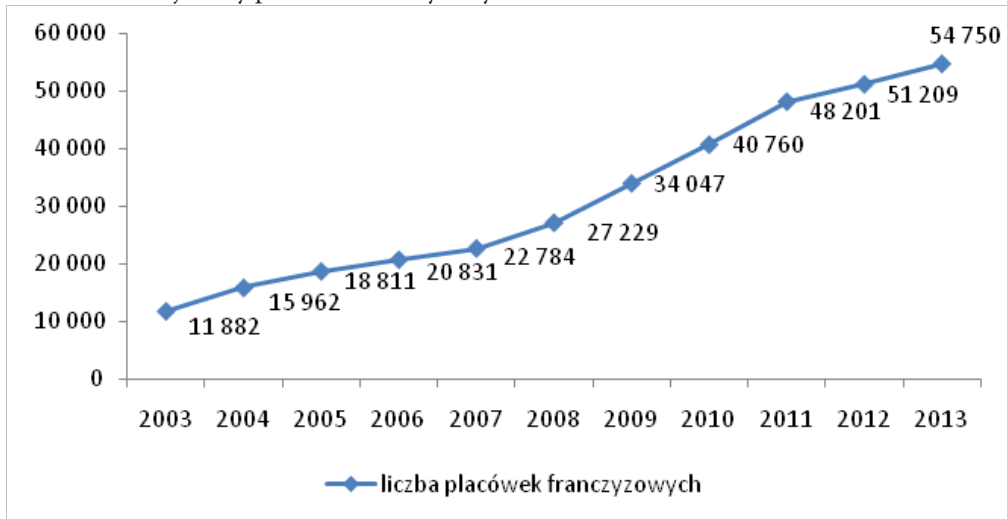
Liczba sieci franczyzowych, ich jednostek partnerskich i własnych z roku na rok zyskuje coraz większą popularność. Jak wynika z ostatniego raportu firmy PROFIT system, co roku przybywa ponad 100 nowych systemów oraz kilka tysięcy przedsiębiorstw na licencji. Aktywność widoczna jest również po stronie franczyzobiorców – w oparciu o licencję franczyzową działa już ponad 50 tys. przedsiębiorstw (rys. 1). Na rynku zdarzały się również spektakularne wydarzenia, jak bankructwo Agencji Finansowej Grosik, wycofanie się z rozwoju w Polsce sieci szkół językowych English First czy rezygnacja z franczyzy Kolportera, który zaczął rozwijać agencyjną formę współpracy z przedsiębiorcami.

⁹ K. Rutkowski, *Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2000, s. 64.

¹⁰ D. Czerwińska-Kayzer, *Alternatywne źródła finansowania długoterminowego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu”, nr CCCLXXVII (2006), s. 71.

¹¹ K. Bagan-Karluta, *Umowa franchisingu*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2001, s. 6.

Rysunek 1. Rozwój liczby placówek franczyzowych w Polsce w latach 2003-2013



Źródło: Raport o franczyzie w Polsce 2013, PROFIT system, Warszawa 2014.

W ostatnim roku znacznie przyspieszył rozwój konceptów usługowych, upodabniając tym samym polski rynek franczyzowy do bardziej rozwiniętych rynków zachodnich, gdzie występują w przewadze. Według raportu liczba firm usługowych działających na zasadach franczyzy wzrosła o ponad 15 proc., co oznacza, że przybyło 56 nowych systemów i jest ich łącznie 424. Jak wynika z Raportu firmy PROFIT system, franczyza postrzegana jest przez polskich przedsiębiorców jako bezpieczny pomysł na biznes. Zaufanie do biznesu na licencji odzwierciedla rosnąca liczba multibiorców, czyli osób, które prowadzą więcej niż jeden oddział. W ubiegłym roku franczyzobiorca prowadził średnio 1,15 placówki¹².

W omawianym okresie istotnie skurczył się rynek franczyzy bankowej. W 2012 roku działało 2949 placówek bankowych na licencji – o 433 mniej niż rok wcześniej. Tak duża zmiana miała miejsce za sprawą Monetii, która nie należy już do Banku DnB NOR i nie została uwzględniona w zestawieniu w roku 2013. Niemniej dziewięć, z piętnastu rozwijających się sieć partnerską banków, odnotowało wzrosty. Na plusie zakończyły rok między innymi Alior Bank (+120), Invest Bank (+46), Meritum Bank (+42), Pekao SA (+19), eurobank (+19), Bank Zachodni WBK (+13) czy Getin Noble Bank (+11). Nie był to także łatwy rok dla firm odzieżowych. Z rynku zniknęło 20 odzieżowych systemów franczyzowych, ubyło też 320 sklepów z odzieżą i obuwem. To największy spadek na rynku franczyzy w 2012 roku, ale mimo to branża odzieżowa wciąż pozostaje na pierwszym miejscu pod względem liczby systemów, których na koniec roku działało 142¹³.

Zmiany, jakie dokonały się na rynku franczyzy, wzmocniły pozycję franczyzobiorców – silna konkurencja i stale rosnąca liczba systemów sprawiły, że franczyzodawcy muszą walczyć o swoich przyszłych partnerów. Coraz trudniej jest zdobyć biorców, dlatego firmy wydają więcej na kampanie rekrutacyjne. Franczyzodawcy organizują spotkania dla kandydatów, inwestują w reklamę i występują na Targach Franczyzy. Swoją ofertę dostosowują do

¹² Raport o franczyzie w Polsce 2013, PROFIT system, Warszawa 2014.

¹³ Ibidem.

możliwości franczyzobiorców, bo wiedzą, że ich partnerzy szukają, porównują, a ostatecznie wybierają propozycję najatrakcyjniejszą dla siebie.

Dowodem dojrzałości polskiej franczyzy jest również utrzymująca się przewaga krajowych sieci nad zagranicznymi. Koncepty znad Wisły zyskują na popularności również za granicą, głównie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Najprężniej rozwijają się w Czechach, na Słowacji, Ukrainie oraz w Rosji.

4. Franczyza w branży stacji paliw

Franczyza w branży stacji paliw już od kilku lat niezmiennie wykazuje stałą tendencję rozwojową. Niemal wszystkie sieci, które ją wprowadziły, mogą pochwalić się rosnącą liczbą stacji decydujących się na współpracę z nimi. Obecnie niezależni stacyjnicy oraz przedsiębiorcy planujący inwestycję w stację paliw mają do wyboru osiem sieci franczyzowych organizowanych przez sześć firm: PKN Orlen (marka premium Orlen oraz marka ekonomiczna Bliska), Lotos (marka premium Lotos oraz marka ekonomiczna Optima), BP, Shell, Statoil i Anwim (marka Moya).

Podstawowe zasady, na których opiera się oferta franczyzowa w branży stacji paliw, dotyczą inwestycji franczyzodawcy w stację franczyzobiorcy oraz lojalności zakupowej franczyzobiorcy względem franczyzodawcy. Franczyzobiorca, podpisując umowę franczyzową, zobowiązuje się kupować paliwa (a często też inny asortyment, np. płyn do spryskiwaczy marki własnej sieci) tylko u swojego franczyzodawcy po ustalonych wspólnie cenach. Poziom tych cen zależny jest od potencjału sprzedażowego danej lokalizacji – im większa jest sprzedaż na stacji, tym większe zakupy paliwa od franczyzodawcy i tym niższa cena. Od poziomu sprzedaży paliw na stacji zależny jest także poziom inwestycji, jaki może swojemu franczyzobiorcy zaoferować franczyzodawca. Stacja, którą dołącza do sieci, musi bowiem spełniać jej standardy.

Po stronie franczyzodawcy leży zazwyczaj dostarczenie wszystkich elementów brandingowych. Ponadto franczyzodawca na swój koszt wykonuje także część prac modernizacyjnych na stacji swojego partnera – wielkość tej inwestycji jest bardzo różna i ustalana indywidualnie z każdym franczyzobiorcą.

Kolejnym argumentem przemawiającym za przyłączaniem się niezależnych stacyjników do sieci franczyzowych jest obserwowany już od kilku lat spadek obrotów stacji niezależnych w stosunku do obrotów stacji sieciowych. Ma to ścisły związek z zaufaniem klientów do poszczególnych marek i często jego brakiem w stosunku do stacji niezależnych¹⁴.

Łączna liczba stacji działających w ramach sieci wyniosła na koniec września 2011 roku 3231, z czego ponad 900 to stacje działające na zasadzie franczyzy (tab. 1). To właśnie w dużej mierze dzięki franczyzie koncernom udaje się zwiększać liczbę swoich obiektów oraz udziały rynkowe.

Największą siecią stacji paliw dysponuje w Polsce PKN Orlen. Składa się na nią ponad 1730 obiektów, w tym około 480 w segmencie ekonomicznym (sieć Bliska). Franczyza jest oferowana w obu segmentach – premium i ekonomicznym. W sumie z konceptów Orlenu skorzystało już ponad 400 niezależnych stacyjników.

¹⁴ J. Cabaj-Bonicka, *Franczyza na rynku paliwowym 2011*, <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/3350-franczyza-na-rynku-paliwowym-2011> [dostęp: 03.02.2014].

Tabela 1. Franczyza na stacjach paliw

FIRMA	RODZAJ SIECI	2008	2009	2010	III kw. 2011
PKN ORLEN	własne	1339	1330	1333	1335
	franczyzowe	318	336	381	403
	patronackie	146	81	0	0
	RAZEM	1803	1747	1714	1738
LOTOS	własne	139	144	154	161
	franczyzowe	79	98	109	117
	patronackie	137	85	61	46
	RAZEM	355	327	324	324
BP	własne	205	204	207	209
	franczyzowe	159	180	197	202
	RAZEM	364	384	404	411
STATOIL	własne	228	234	239	272
	franczyzowe	44	57	69	78
	RAZEM	272	291	308	350
SHELL	własne	275	292	293	295
	franczyzowe	74	90	91	77
	RAZEM	349	381	384	372
MOYA	własne	0	0	1	1
	franczyzowe	0	5	25	40
	RAZEM	0	5	26	41
LUKOIL	własne/razem	110	113	114	113
NESTE	własne/razem	105	106	106	106
ŁĄCZNIE	WŁASNE	2401	2423	2447	2492
	FRANCYZOWE	674	761	856	917
	PATRONACKIE	283	166	61	46
	RAZEM	3358	3350	3364	3455

Źródło: J. Cabaj-Bonicka, *Franczyza na rynku paliwowym 2011*, <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/3350-franczyza-na-rynku-paliwowym-2011> [dostęp: 03.02.2014].

Numerem drugim, zarówno pod względem łącznej liczby stacji, jak i liczby samych stacji franczyzowych, jest brytyjski koncern BP, który ma już 411 stacji w naszym kraju. Blisko połowa to obiekty franczyzowe. W minionych latach franczyza była bardzo wyraźną siłą napędową rozwoju tej sieci – BP otwierało w tej formule około 20 obiektów rocznie. Shell to jedyna sieć, w której liczba stacji franczyzowych zmniejszyła się w 2011 roku. Pozostałe koncerny – Statoil i Lotos – powiększyły sieci franczyzowe odpowiednio o 9 i 8 obiektów.

Bardzo dużo nowych stacji franczyzowych w ciągu pierwszych dziesięciu miesięcy 2011 roku zasililo sieć najmniejszego i najmłodszego gracza na tym rynku. Mowa o sieci Moya budowanej przez firmę Anwim SA, dystrybutora paliw. Do sieci mogą dołączać zarówno stacje przy głównych drogach, jak i mniejsze obiekty zlokalizowane przy drogach lokalnych, których duże koncerny często nie chcą przyjąć do swojej sieci ze względu na niewystarczający wolumen sprzedaży.

Alternatywą wobec franczyzy propozycją dla niezależnych stacyjników są niezależne zrzeszenia, łączące stacje w celu negocjowania z pozycji grupy atrakcyjniejszych warunków handlowych. Zrzeszenia należą do niezależnych operatorów, którzy nie są związani z żadnym

konkretnym koncernem. Każde z nich posiada także własny system wizualizacji, pozwalający na skojarzenie ich przez klienta jako uczestników ogólnopolskiej sieci stacji paliw.

Podsumowanie

Liczne walory franchisingu pozwoliły mu zająć istotną pozycję wśród niekonwencjonalnych metod finansowania działalności przedsiębiorstw. Forma ta jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstw dających prawo posługiwania się znakiem firmowym i technologią prowadzenia działalności gospodarczej (mniejsze ryzyko działalności i zaangażowanie kapitałowe), jak i dla przedsiębiorców nabywających to prawo (pomoc kapitałowa, doradztwo, wsparcie marketingowe, szkolenia itp.). Jednym z polityczno-gospodarczych walorów franchisingu jest to, iż przyczynia się on do rozwoju niezbędnej w skali społecznej przedsiębiorczości kupieckiej i samodzielności gospodarczej. Istotną wszak cechą tego systemu jest samoistność podmiotowa obu jego uczestników.

Można spodziewać się, że franczyza odegra w przyszłości bardzo ważną rolę w zakresie umacniania pozycji poszczególnych firm na rynku. Chociaż koncerny paliwowe oczywiście nie zrezygnowały z inwestycji własnych. Większość z nich co roku buduje kilka nowych stacji, zwłaszcza że autostrady i drogi ekspresowe, które powstają w naszym kraju, dostarczają atrakcyjnych lokalizacji. Jednocześnie część starszych stacji znajdujących się przy drogach, które wypadają z regularnego użytku na rzecz nowszych tras, co roku się zamyka.

Bibliografia

- Bagan-Karluta K., *Umowa franchisingu*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2001.
- Cabaj-Bonicka, *Franczyza na rynku paliwowym 2011*, <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/3350-francyza-na-ryнку-paliwowym-2011>.
- Cox R., Pajewska V. (red.), *Zarządzanie sprzedażą detaliczną*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
- Czerwińska-Kayzer D., *Alternatywne źródła finansowania długoterminowego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu”, nr CCCLXXVII (2006).
- Filip P., Grzebyk M., *Prowadzenie działalności gospodarczej na zasadzie franczyzy – uwarunkowania formalnoprawne*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2006.
- Kidyba A., *Prawo handlowe*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2002.
- Oleksyn T., *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- Pokorska B., *Przedsiębiorca w systemie francyzowym*, PARP, Warszawa 2004.
- Raport o franczyzie w Polsce 2013*, PROFIT system, Warszawa 2014.
- Rutkowski K., *Zintegrowany łańcuch dostaw. Doświadczenia globalne i polskie*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2000.
- Stecki L., *Franchising*, TNOiK, Toruń 1997.
- Turek I., Wawrzyńczak M., *Zastosowanie strategii marketingowych w przygotowaniu oferty franchisingowej*, [w:] W. Skibińska, B. Skowron-Grabowska (red.), *Determinanty zarządzania i rozwoju przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007.

Nota o Autorze:

mgr Anna Stępień – doktorantka na Politechnice Częstochowskiej na Wydziale Inżynierii Środowiska i Biotechnologii.

Information about the author:

mgr Anna Stępień - PhD student at the Faculty of Environmental Engineering and Biotechnology at the Technical University of Czestochowa.

Kontakt/Contact:

mgr Anna Stępień
Politechnika Częstochowska
Wydział Inżynierii Środowiska i Biotechnologii
al. Armii Krajowej
42-200 Częstochowa
e-mail: annadancestepien@gmail.com