

УДК 330.322.4

DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN POLAND

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В ПОЛЬЩІ

Kohut M.V. / Когут М.В.

PhD in Economics, as.prof./к.е.н., в.о.доц.

ORCID ID: 0000-0001-8275-134X

Lviv National University of Nature Management,

Dublyany, Volodymyra Velykyho Street 1, 30831

Львівський національний університет природокористування

Дубляни, вулиця Володимира Великого 1, 30831

Анотація. В роботі розглядається франчайзинг, який став однією з найпопулярніших форм розвитку підприємства. Досліджено історію становлення франчайзингу в Польщі. Систематизовано хронологію становлення франчайзингу в Польщі. Проаналізовано кількість франчайзингових брендів та кількість франчайзингових точок.

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчайзинговий ринок у Польщі, історія франшизи.

Abstract. The work examines franchising, which has become one of the most popular forms of enterprise development. The history of franchising in Poland is studied. The chronology of franchising in Poland is systematized. The number of franchise brands and the number of franchise points were analyzed.

Keywords: franchising, franchise, franchise market in Poland, franchise history.

Вступ. Франчайзинг з'явився на польському ринку з падінням комунізму, і сьогодні він є основою для розвитку малого та середнього бізнесу. У 2023 році охочі розпочати бізнес зможуть обирати з 1350 концепцій франшизи.

Франчайзинг у Польщі розвивається з початку 1990-х років разом із економічними та політичними змінами. У розвитку ліцензійних систем найважливішим чинником було відкриття ринку для нових підприємців з Польщі та з-за кордону, що дозволило зруйнувати монополію держави на ведення бізнесу.

Основний текст.

Перші франчайзингові мережі були створені іноземними компаніями: Yves Rocher, McDonald's. По-перше, вони запустили власні пілотні об'єкти, оскільки інвестиційний ризик у Польщі все ще був високим (через постійну зміну податкового законодавства, високу участь держави в економіці та бюрократію). Лише після отримання достовірних фінансових результатів вони почали франчайзингову діяльність. Перший ресторан з ліцензією McDonald's був відкритий у Бидгощі в 1994 році - через два роки після того, як гігант швидкого харчування прийшов у Польщу.

У франшизі швидко переконалися і польські підприємці – власники відомих на ринку брендів. У них було багато років, щоб наздогнати згаяне, і франшиза дала шанс на швидке розширення. Попередниками були власники ресторану Mr. Hamburger і кондитерської A. Blikle. Формат франшизи Mr. Hamburger був створений за зразком американського фастфуду. Полякам, яким були цікаві новинки із Заходу, сподобалася пропозиція сілезької компанії Pakt, і кількість барів швидко зростала. Розвиток франчайзингу мережі A. Blikle став результатом інтересу широких кіл до концепції бізнесу. Спочатку підприємець з Лодзі уклав договір на розповсюдження печива А. Блікле. Виробництво та транспортування цукерок до місця продажу було обов'язком ліцензіара. Незабаром виявилось, що бажаючих співпрацювати стало все більше і більше.

Розглянемо ключові дати та події, пов'язані з зародженням франчайзингу в Польщі (табл.1).

Незважаючи на бурхливий розвиток франшизи в 90-х, іноді вона викликала негативні асоціації. Це було пов'язано з недостатньою обізнаністю про цю сферу економіки як серед франчайзерів, так і серед франчайзі. Перший намагався продати неперевірені бізнес-ідеї: наприклад, послуги без певного ринку. Потенційні франчайзі, спокусившись ідеєю швидкого прибутку без зусиль, інвестували великі суми грошей у франшизу. Надані самі собі, вони не могли знайти себе в бізнес-реальності. В результаті вони збанкрутували. Інші використовували слово «франчайзинг» як камуфляж, щоб замаскувати звичну піраміду: людина входила в мережу за початкову плату. Тоді, щоб заробити, їй довелося набирати ще «наївних», за що отримувала комісію. Ця структура не мала нічого спільного з франшизою.

Спочатку також не було ЗМІ, які заслуговували на довіру та які б могли виконувати просвітницьку та інформаційну роль. У 1990-х роках на польському видавничому ринку з'явився журнал "Франчайзинг. Нові ринки - нові ідеї". Однак через кілька місяців він перестав з'являтися. Ні читачі, ні потенційні рекламодавці ще не були готові прийняти франчайзинговий журнал.

Таблиця 1 - Хронологія становлення франчайзингу

Роки	Події
1989	Перший «приватний» франчайзі відкриває магазин французької парфумерії Yves Rocher
1991	Перший польський франчайзер - Mr Hamburger - вступає на шлях розширення франшизи
2000	Створена Польської організації франчайзерів, кількість франчайзингових мереж перевищує 100

2001	Створено портал Franchising.pl
2002	Опубліковано перший звіт про франшизу в Польщі
2003	Виходить друком перший номер журналу Franchising Info (сьогодні Własny Biznes Franchising) і проводиться перша Національна виставка франчайзингу (сьогодні Ярмарок франчайзингу).
2004	«Полонізація» франшизи - вперше польські бренди отримують перевагу над іноземними на внутрішньому ринку.
2006	Кількість франчайзингових брендів у Польщі перевищує 300
2007	Інвестиції франчайзі перевищують 1 мільярд злотих на рік, починається експорт польської франшизи за кордон - вже 30 франчайзерів мають франчайзингові відділення за кордоном
2008	Кількість франчайзингових брендів у Польщі перевищує 500, кількість франчайзингових точок перевищує 25 000
2009	Франшиза не піддається кризі, кількість діючих франчайзингових систем збільшується ще на 100, а кількість франчайзі збільшується аж на 7 тис.
2010	Польська організація франчайзерів прийнята до Європейської федерації франчайзингу
2011	Кількість франчайзингових точок у Польщі перевищує 50 000
2012	Особливо інтенсивно консолідується харчова промисловість – понад 20 тис. Магазинів працюють по франшизі
2013	Кількість франчайзингових точок у Польщі перевищує 60 000, кількість франчайзингових брендів перевищує 900
2014	На польському ринку дебютує 1000-та франчайзингова мережа
2015	Кількість франчайзингових брендів у Польщі перевищує 1100
2016	В Катовіце вперше проходить регіональний ярмарок франчайзингу
2017	Кількість франчайзингових точок перевищує 75 000, вісім із десяти франшиз у Польщі є вітчизняними брендами
2018	На 16-му Ярмарку франчайзингу в Палаці культури понад 200 франчайзерів презентують свої бізнес-концепції, ярмарок відвідує понад 6000 осіб
2019	Польська організація франчайзерів отримує статус консультанта в Офісі омбудсмена з питань малого та середнього бізнесу
2020-2021	Пандемія гальмує інтенсивний розвиток франчайзингу в багатьох галузях, а продовольча торгівля виграс
2021	Створюється Кодекс належної практики для франчайзингового ринку
2022	У Палаці культури проходить 20-й ювілейний Ярмарок франчайзингу, Міністерство юстиції повідомляє про прийняття спеціального Закону про франшизу
2023	Франшиза знову впоралася з кризою, незважаючи на пандемію та війну в Україні, кількість франчайзингових договорів зросла до 87 тис.

Джерело: побудовано на основі даних [1]

З 2000 року ринок франчайзингу почав стабілізуватися. Проте польські мережі потребували істотної підтримки у створенні франчайзингових пакетів та пошуку франчайзі. У відповідь на цей попит була створена консалтингова компанія PROFIT system, яка і сьогодні спеціалізується на франчайзинговому консалтингу. Власники системи PROFIT також створили перший польський портал про франчайзинг - Franchising.pl. Протягом двох років це було єдине джерело інформації про ринок і правила франшизи, але вже в 2003 році дебютував журнал Franchising Info (нині Własny Biznes FRANCHISING). Того ж року франчайзери змогли вперше представити свої бізнес-концепції на Ярмарку франчайзингу, який відтоді щорічно проходить у Палаці культури та науки у Варшаві. На заході під егідою Польської організації франчайзерів представлено понад 200 франчайзингових брендів, а ярмарок відвідує 7000 кандидатів у підприємці. Крім того, з 2016 року в Катовіце проходить весняний ярмарок франчайзингу.

Також франчайзерам потрібна була організація, яка б опікувалась їхніми інтересами та представляла їх у країні та за кордоном. Тому вони створили Польську організацію франчайзерів. У 2020 році POF об'єднує десятки найкращих компаній ринку франчайзингу, входить до Європейської федерації франчайзингу та Всесвітньої ради франчайзингу. З 2016 року він є постійним консультантом нових законів, поданих урядом, а з 2019 року POF є соціальним консультантом Офісу омбудсмена з питань малого та середнього підприємництва [3].

Розглянемо детальніше розвиток франшизи в Польщі в 2002-2023 роках (рис.1).

У 2008 році кількість франчайзингових мереж перевищила 500, і польські компанії почали розвиватися на основі франшизи також за межами країни. Лідерами в цій галузі є мережі одягу та взуття. Компанії завдяки франшизі зміцнили свої позиції на ринку, а деякі з них навіть дебютували на біржі (рис.2.).

У 2020 році світ атакував новий вірус COVID-19, вірулентність якого спонукала уряди кілька разів обмежувати вільне пересування громадян і періодично закривати підприємства. Це спричинило великі збитки для багатьох компаній. Деякі галузі, наприклад, фітнес, зазнали величезних втрат, деякі галузі виграли (торгівля бакалією).

Польська організація франчайзерів і портал Franchising.pl спеціально з нагоди 20-го Ярмарку франчайзингу в жовтні 2022 року підготувала дослідження, яке не показало зменшення кількості франчайзерів на ринку, але

чітко вказало на конкретні проблеми, найбільшими з яких є: політична невизначеність (військова агресія Росії проти України), зростання орендної плати, витрат на енергоносії та робочу силу, а отже, - більша обережність франчайзі при інвестуванні (складніше знайти кандидатів). Відбулися зміни в моделях франчайзингу, які знімають інвестиційний тягар з плечей франчайзі. Франчайзери беруть на себе фінансовий ризик. Деякі франчайзери зменшили суму початкових інвестицій і гарантували певну стелю доходу (магазини Żabka) або навіть прибутку (гастрокур'єр Stava).

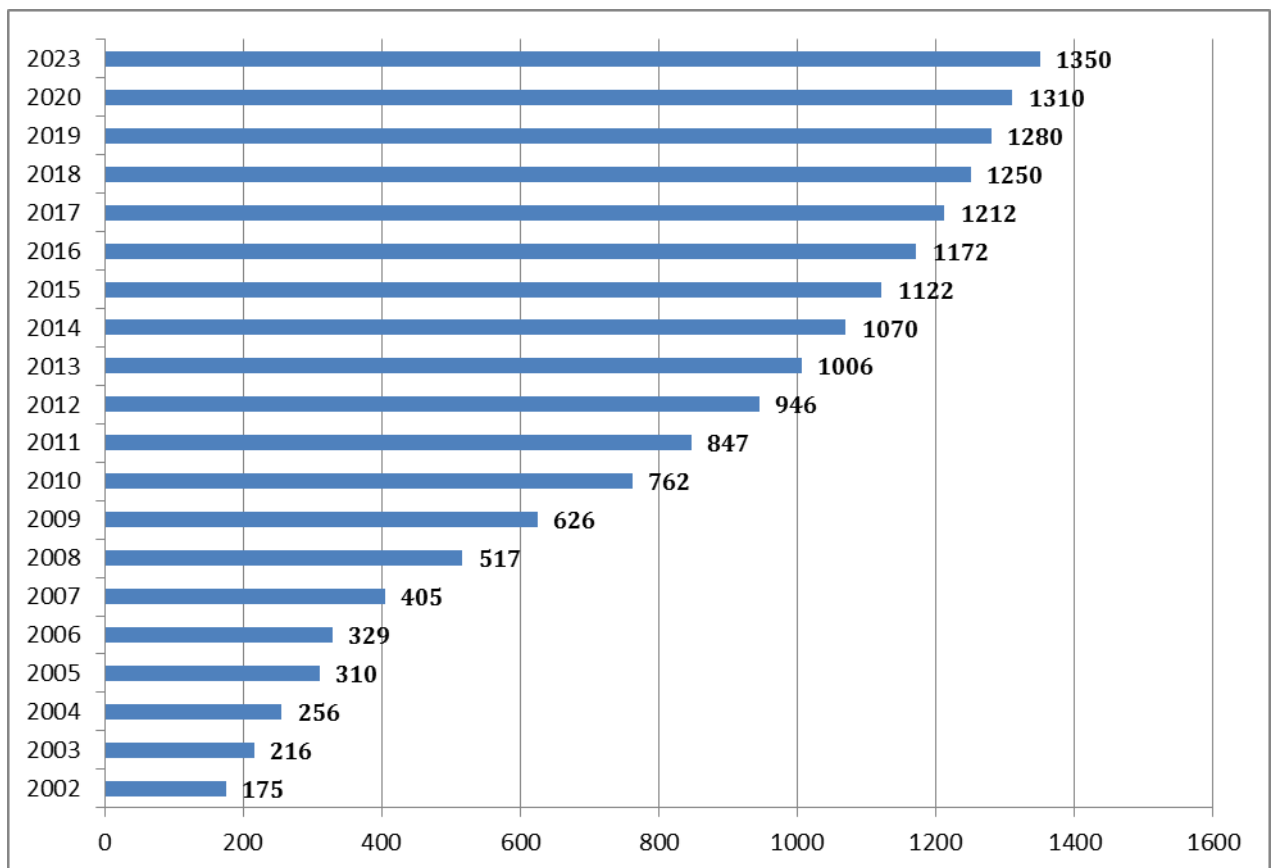


Рис.1. Кількість франчайзингових брендів (2002-2023 рр.)

Джерело: побудовано на основі даних [2]

Опитування франчайзингових компаній РОФ показало, що, незважаючи на складні ринкові умови, у 2020-2023 роках кількість франчайзі зростає. Незважаючи на те, що розрив контрактів було більше, ніж у попередні роки, тенденція до зростання збереглася. До пандемії було 83 000 активних франчайзингових угод, до цього часу ринок зріс приблизно на 5%. (87 тис. договорів). Це означає, що здорові франчайзингові системи змогли адаптувати свої бізнес-моделі до важких часів, і франчайзі все ще довіряють їм.

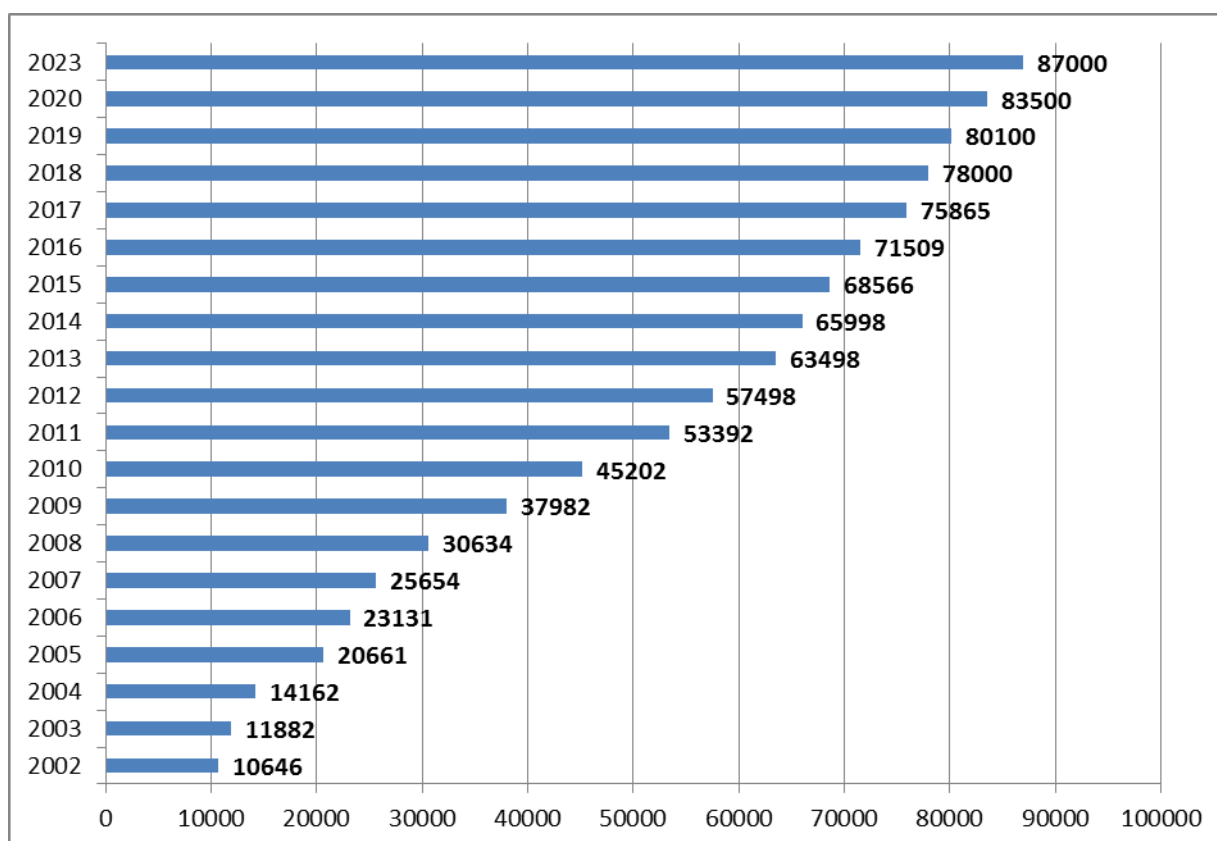


Рис.2. Кількість франчайзингових точок (2002-2023 рр.)

Джерело: побудовано на основі даних [2]

Інформація про те, що франшиза збільшує шанси на успіх бізнесу, чітко проникла в свідомість поляків. А 80 % франчайзі все ще ведуть свій бізнес через п'ять років, те саме співвідношення становить лише 20% для компаній, які працюють самостійно, без підтримки франшизи. Дослідження Lewiatan показують, що в харчовій промисловості 92% з людей, які підписують франчайзинговий договір після закінчення контракту, задоволені франшизою.

Найбільшими франчайзинговими мережами в Польщі (магазини, що працюють у таких форматах: франшиза, магазини-партнери та групи закупівель) є: ABC, Żabka, Livio, PSH Lewiatan, Odido, Rabat Detal (шість лідерів), а також Groszek, Gama, Carrefour Express/Globi та Sklep Polski.

На початок 2023 року в Польщі діяло 1350 франчайзингових мереж. Найпопулярнішими бізнесами по франшизі є: в торгівлі - продуктові магазини, а в сфері послуг - концепції громадського харчування. Також освітні концепції знаходяться на підйомі. Пропозиція франчайзингу стає все більш різноманітною, а франчайзери стають все більш кваліфікованими для підтримки своїх партнерів на шляху до успіху в бізнесі. Завдяки цьому управління компанією за ліцензією на франшизу стає все більш безпечним рішенням. У Польщі вже понад 87 тисяч точок. Польські франчайзери

смівлівіше виходять на зовнішні ринки. Близько 150 польських франчайзингових брендів мають принаймні одного франчайзі за кордоном. Результати дослідження підтверджують, що ринок франчайзингу в Польщі стає все більш зрілим. Протягом кількох років тут незмінно панували польські концепції. Вісім із десяти франшиз у Польщі є вітчизняними брендами, які також керують більшістю (понад 85 %) франчайзингових підрозділів.

Висновки.

Сучасні тенденції розвитку франчайзингу свідчать про те, що ця форма міжорганізаційного співробітництва вже стала постійною частиною нової парадигми стратегічного менеджменту, основним припущенням якої є співпраця між суб'єктами у створенні вартості.

Це спостереження дозволяє обґрунтувати популярність франчайзингових мереж у сучасних економічних умовах. Варто зазначити, що серед цих суб'єктів також слід згадати кінцевого бенефіціара цих отриманих вигод. Роль цього бенефіціара здається особливо важливою у випадку послуг, які певною мірою задовольняють унікальні потреби клієнта. Це питання, безумовно, також буде важливим для функціонування франчайзингових мереж у майбутньому.

Література:

1. Ohinok S.V. Factors affecting franchising development in Ukraine / Ohinok S.V., Prykhodko I.V.//BJES. – 2019. – Vol.5 - #5
2. Головне статистичне управління [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stat.gov.pl/>
3. Інтернет-економічна інформаційна система INSIGOS, Міністерство розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://insigos.mpit.gov.pl>

© Когут М.В.