

Hospodářský pokles prodeji franšíz nevedí, spíše prospívá

Franšízing – tedy podnikání pod koupenou značkou – byl ještě donedávna pojmem spíše vzácným. Nyní jde o stále oblíbenější formu ekonomické činnosti, která zažívá prudký rozmach. Co je příčinou?

JOZEF GÁFRIK

Krise. Toto slovo se skloňuje již více než rok a snad není člověka, který by se jí neobával. I přesto existuje obor či forma podnikání, která tímto obdobím proplouvá relativně úspěšně – a to je franšízing.

Dokonce se dá říct, že toto období prodeji franšíz přímo přeje. Nižších cen nájmu nebo levnější a dostupnější pracovní síly využívají mnohé franšízové řetězce pro svůj další rozvoj.

„Díky této formě podnikání se o náklady na rozvoj dělí dvě strany, majitel licence, tedy franšízor, a ten kdo si chce otevřít vlastní provozovnu pod danou koupenou značkou, tedy franšízant.

Ten první podnikateli pomůže s rychlejším rozjezdem provozovny, ten druhý pak investuje prostředky, podnikatelské schopnosti a znalost místního prostředí. To podnikání značně zjednodušuje,“ říká k tomu Martin Jonáš, jednatel teplické poradenské firmy Profit system.

Současná krize bude mít zřejmě velký dopad na podobu podnikání v Česku. Stále větší rozvoj franšízových řetězců v různých oborech podnikání znamená stále větší

tlak na samostatné podnikatele. Ti postupně ztrácejí sílu odolávat rostoucí ekonomické síle těchto „spojených“ řetězců. S trochou nadsázky lze konstatovat, že kdo se připojí, ekonomicky zvítězí.

Rozjezd bez obav

Jako přesvědčivý příklad mohou posloužit obchody s potravinami v českých městech. V současné době se mnohé z nich přebarvují na Žabky, což je však také úspěšný franšízový koncept, přicházející ze sousední Polské republiky.

Podobná situace v současnosti vládne i při prodeji realit. Z českých měst postupně mizí domácí kanceláře, zato přibývají značky nadnárodních firem, jako jsou třeba RE/MAX nebo Century 21.

Přesto zhoršenou ekonomickou situací pocítují také mnohé franšízové řetězce. Oborem, který krize postihla nejméně, jsou zcela jistě sítě restaurací s rychlým občerstvením, které jsou většinou založeny právě na koupi cizí, ale časem už ověřené obchodní značky.

Růst v recesi

„Osobně musím říci, že jsme pocítili globální ekonomickou krizi jen minimálně. Mírný růst očekáváme také

v průběhu příštího roku,“ tvrdí například Martin Princ, manažer rozvoje řetězce provozoven rychlého občerstvení Subway pro střední a východní Evropu.

Tato firma například ve střední a východní Evropě otevřela letos třicet nových restaurací už do září, což byl jinak cíl pro celý rok 2009. Podobně je na tom McDonald's, KFC nebo nově i Burger King.

Tyto značky totiž těží z toho, že jsou zdánlivě levnější alternativou klasických restaurací.

Díky franšíze mají provozovatelé mnohem silnější marketingovou podporu a jasně stanovená provozní pravidla, která zaručují stabilní kvalitu zboží, což zákazníci žádají.

Zájem o český trh

V současné ekonomické situaci, kdy poměrně vysoký počet lidí nemá jistotu trvalého zaměstnání, mnozí přemýšlejí co dál.

Jednou z často zvažovaných možností je začít podnikat.

„Je však pravdou, že v Česku se lidé raději nechají zaměstnat, případně ukládají volné peníze do nemovitostí, což mimo jiné vyloučilo i z našeho ojedinelého výzkumu o franšízingu. V Česku je v současné době kolem 130 řetězců, které prodávají franšízu a chtějí se dále rozvíjet. Další desítky se snaží na český trh vstoupit. Je přitom prokázáno, že začátek podnikání v takové síti je až šestkrát bezpečnější než podnikání na vlastní pěst,“ dodává Martin Jonáš.