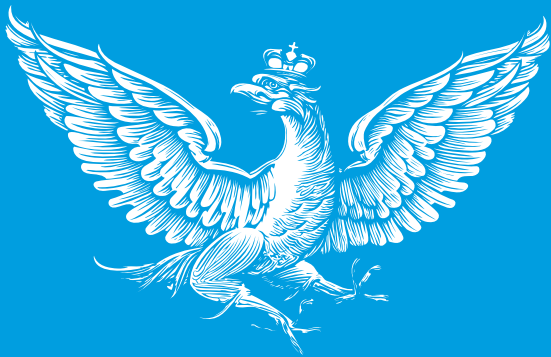




Dodatek promocyjny

Pomysł na biznes Franczyza i systemy partnerskie

Partner dodatku



Najlepiej do kogoś dołączyć

W Polsce najbardziej upowszechnionym i rozpoznawalnym systemem partnerstwa biznesowego jest franczyza. Środowisko biznesowe doskonale rozumie mechanizm jego działania. Nie jest to jednak jedyny model biznesu oparty na współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi.

Za miejsce narodzin franchisingu uznaje się USA. Ale tak naprawdę nie wiadomo, kto komu i kiedy jako pierwszy na świecie sprzedał receptę na biznes. Nie jest też prekurso-

rem franczyzy najpopularniejszy dziś przykład licencjonowanej działalności, czyli sieć fast foodów McDonald's. Jak czytamy na portalu franchising.pl, franczyza ma dwóch amerykańskich prekursorów: Izaaka Singera i Johna S. Pemberton. Pierwszy był producentem maszyn do szycia. W połowie XIX wieku stworzył sieć dystrybutorów, którzy za opłatą mogli sprzedawać jego produkty na określonym terenie. Pod koniec tego samego stulecia John S. Pemberton, wynalazca najsłynniejszego napoju świata – coca-coli – zdecydował się na udostępnienie swojego know-how

rozlewniom, które dzięki temu mogły produkować i sprzedawać dokładnie taką coca-cola, jaką wymyślił Pemberton.

W Polsce franczyza zaczęła być obecna wraz z przemianami politycznymi i gospodarczymi, a dla jej rozwoju największe znaczenie miało otwarcie rynku dla przedsiębiorców krajowych i zagranicznych. W 1989 roku pierwszy prywatny franczyzobiorca otworzył francuską perfumeryę Yves Rocher, a już w roku 2000 powstała Polska Organizacja Francyzodawców skupiająca ponad sto sieci franczyzowych.

Franczyza, jak mówi Mirosław Lubarski, członek zarzą-

du Grupy Polskich Składów Budowlanych, jest jednym z najbardziej efektywnych systemów gospodarczych, jaki powstał w wolnorynkowym świecie, ale nie jest jedynym rozwiązaniem w związkach gospodarczych. Mirosław Lubarski zwraca uwagę na istnienie innych, równie skutecznych systemów partnerskich, lecz pozostawiających potencjalnym partnerom biznesowym więcej swobody i niezależności niż dość sztywny system franczyzowy. Pewne jest jednak, że systemy partnerskie są niesłychanie dobrym rozwiązaniem wykorzystywanym do obrony rodzi-

mych firm przed ekspansją zagraniczną, mocnych kapitałowo sieci. Są też receptą dla małych i średnich przedsiębiorców, dla których jest oczywiste, że samodzielna walka na rynku z gigantyczną konkurencją nie ma większego sensu.

– Polska gospodarka w dużym stopniu oparta jest na sektorze małych i średnich przedsiębiorstw – mówi Mirosław Lubarski. – Polacy mają jeden z najniższych wskaźników zaufania społecznego. To nasza słabość. Zwykle łączymy się, gdy mamy wspólnego wroga, natomiast nie potrafimy pozytywnie współpracować.

Tego musimy się nauczyć. Pierwsze pokolenie, które po zmianie ustrojowej uczyło się przedsiębiorczości, powoli kończy swoją biznesową aktywność i zaczyna przekazywać stery nowemu pokoleniu ludzi biznesu. Mam nadzieję, że nowa generacja przedsiębiorców nieco inaczej spojrzy na funkcjonowanie w gospodarce jako wypadkowej obecności w jakiejś organizacji przy zachowaniu tożsamości i niezależności. Każdy przedsiębiorca chce być niezależny. Jednak prowadząc małą firmę, konkurencji się nie pokona. Trzeba do kogoś dołączyć – dodaje.

–dsp



Bogdan Panhirs
dyrektor zarządu Grupy PSB

ROZMOWA

Od 1998 roku udało się grupie stworzyć w Polsce gigantyczną sieć kilkuset składów budowlanych, marketów i punktów obecnych w centrach handlowych. Dziś markę Grupy Polskie Składy Budowlane reprezentuje 331 firm zatrudniających ponad 11 tysięcy osób. Jak w ciągu 16 lat tworzył się i ewoluował model biznesowy grupy, który w obecnym kształcie oparty jest na systemie partnerskim?

BOGDAN PANHIRS: Razem z Mirosławem Lubarskim, obecnym dyrektorem marketingu i eksportu Grupy PSB, pracowaliśmy niegdyś w firmie Nida Gips produkującej płyty gipsowo-kartonowe. Wówczas z grupą kilkudziesięciu pracowników chcieliśmy stworzyć podmiot, który miał pomóc firmom kupieckim z branży materiałów budowlanych, które w latach 90., gdy rodził się w Polsce wszelki biznes, w dużym stopniu działały intuicyjnie na fali rozwoju gospodarczego. Tym firmom brakowało wiedzy i strategii. A rynek powoli zaczynał się krystalizować. Rodziły się zatem pytania, jak działać, aby sprostać konkurencji, co robić, aby nasz biznes miał solidne fundamenty, a śmiertelność współpracujących z nami podmiotów nie była taka, jak w przypadku małych niezależnych firm. Wiedzieliśmy, że dystrybutorom Nida Gips trzeba pomagać. Sama jednak

intuicja i poczucie potrzeby tej pomocy nie powodowały, że szło za tym know-how. Wtedy jeden z dostawców podpowiedział nam, że na świecie istnieją recepty na problemy firm kupieckich. Tym rozwiązaniem są grupy zakupowo-sprzedażowe. W Europie najstarsze grupy liczą sporo ponad sto lat. Związki kupieckie są tak stare, jak historia gospodarcza człowieka. Jednak w nowoczesnej gospodarce grupy zakupowe Europy Zachodniej są ukształtowane różnorodnie. Już w drugim roku działalności PSB przystąpiliśmy do federacji EUROMAT, która skupiała ponad 20 innych grup. Owe grupy działały samodzielnie w różnych krajach, stosując zróżnicowane rozwiązania biznesowe, ale między sobą chętnie dzieliły się doświadczeniami. W pierwszych latach intensywnie podglądaliśmy, jak te grupy są zorganizowane, jakie są relacje między poszczególnymi członkami, między dostawcami, jaki jest kontakt z klientem, jaką realizują strategię marketingową, ale również jak są zorganizowane formalnie i prawnie. Zauważyliśmy, że na północy Europy Zachodniej dominowały grupy scentralizowane: centrala zatrudniała ludzi pracujących na rzecz i w imieniu niezależnych podmiotów, ale połączonych ze sobą kapitałowo. Przeciwwagą dla tego modelu był rynek krajów śródziemnomorskich z bardzo dużym rozdrobnieniem firm. Jeśli istniały między nimi jakiekolwiek formy współpracy, to miały dość luźny charakter. Te podmioty koncentrowały się jedynie na wspólnych zakupach, ale działały tylko na swój rachunek.

Przeglądanie się tym mechanizmom miało za chwilę zaowocować ich wdrożeniem u siebie. Na jakie wzory padł wybór?

Doszlśmy do wniosku, że musimy wybrać model pośredni,

uwzględniwszy, że w Polsce dopiero kończy się pierwsza dekada wolności gospodarczej. Pamiętajmy, że polscy przedsiębiorcy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw chcieli jednego: wolności. A tu nagle pojawia się my i mówimy: wolność tak, ale nieco ograniczona. Bo żeby przystąpić do Grupy PSB, trzeba zacząć działać w ramach, poddać się pewnym ograniczeniom. To rodziło obawy przedsiębiorców, czy aby nie jest to powrót do systemu nakazowego. Tym bardziej że nie proponowaliśmy współpracy nowicjuszom, przedsiębiorcom, którzy nie mieli swojego rynku. Wprost przeciwnie – nasza propozycja wychodziła do firm działających w branży od nawet dziesięciu lat. Były to zatem podmioty z pozycją rynkową. Przyswierała nam idea, by do współpracy zapraszać liderów. Również z tego powodu nie mogliśmy przyjąć czysto franczyzowego, a więc sztywnego, nakazowego modelu biznesowego. Mogło to być wyłącznie rozwiązanie partnerskie. Na początek stworzyliśmy kodeks etyczny. Następnie został on przekształcony w formę porozumienia, które nazwaliśmy umową partnerską. Przede wszystkim regulowała ona prawa i obowiązki firm kupieckich i centrali. I to był początek naszej grupy – trzon istniejący do dziś. Choć z czasem nieco ewoluował, to do dziś jest zasadniczym elementem regulującym wewnętrzne zasady, na których opiera się funkcjonowanie grupy.

Ale na tym grupa nie poprzestała. Wypracowano nowe możliwości ekspansji, na czym zresztą skorzystali współpracujący z nią kupcy.

Z czasem wytworzył się drugi rodzaj porozumienia, ponieważ doszlśmy do wniosku, że firmom prowadzącym składy budowlane,

obok dostarczania materiałów głównie do budowy domu, przydałby się sektor detaliczny. Ten segment nazwaliśmy Mrówkami.

Czyli drobniejszy asortyment służący do bieżącego utrzymania domu.

Właśnie tak! Chodziło nam o stworzenie marketów i sklepów potrzebnych dla utrzymania domu. Tego hurtownia budowlana z ciężkim asortymentem, dzięki któremu powstaje dom, nie mogła zapewnić. Budowa trwa przecież ledwie jeden lub dwa sezony. Potem kończy się relacja wytworzona między klientem a hurtownikiem. Dziś, z perspektywy czasu, mogę powiedzieć, że dostrzeżenie luki rynkowej w postaci braku w małych miejscowościach marketów z szerokim asortymentem do utrzymania domu czy ogrodu, drobnych remontów czy bieżącego funkcjonowania było procesem naturalnym i nieuniknionym.

Dla kupców prowadzących składy budowlane uruchomienie Mrówek było niejako dostawieniem drugiej nogi. Do tej pory handlowali materiałami, z których powstaje dom, a mając Mrówkę, zaczęli dostarczać na rynek materiały do jego eksploatacji.

Zgadza się. Jednak kupcy z zadowoleniem przyjęli pomysł Mrówek nie tylko z powodu możliwości sprzedaży potrzebnego na rynku towaru. Skład budowlany generuje duże obroty, ale na znacznie niższych marżach. Często też w imieniu inwestora indywidualnego materiały bierze firma wykonawcza, co najczęściej czyni, pomagając sobie kredytem kupieckim. Bolączką tych praktyk jest zatem to, że towar został wydany, a płatności często się opóźniają. Przez to hurtownie nierzadko popadały w kłopoty z rentownością i płynnością finansową. Market budowlany jest

przeciwwagą dla tych zmartwień. Pracuje on na wyższych marżach, a dodatkowo klient płaci gotówką. Nie bez znaczenia jest też umacnianie relacji z lokalnym środowiskiem, ponieważ do marketu klient przychodzi co najmniej kilka, kilkanaście razy w roku, by zaspokoić potrzeby związane z utrzymaniem domu i ogrodu. Dodatkowo rośnie też pozycja i prestiż kupca. Czym innym pod względem estetycznym jest bowiem ładny market budowlany, a czym innym hurtownia, która często jest po prostu placem składowym z magazynami, z poprzedniej epoki lub gorzej – podwórkiem z wiatą.

–dsp

GRUPA PSB

- **1998** Powstanie firmy; do końca roku sieć to 60 hurtowni.
- **1999** Przystąpienie Grupy PSB do największej europejskiej federacji grup zakupowych Euro-Mat stanowiących stałą inspirację dla wielu rozwiązań biznesowych w PSB.
- **2001** Start programu „Buduj dom z PSB” – największej akcji wspierającej budownictwo indywidualne w kraju; sieć to już 200 firm kupieckich.
- **2002** Powstanie pierwszych marketów dom i ogród PSB-Mrówka.
- **2004** Otwarcie własnego działu produkcji wyrobów metalowych.
- **2010** Powstanie pierwszych, nowoczesnych centrów budownictwa PSB-Profi, będących hurtowniami nowej generacji.
- **2012** Powstanie Centrum Logistycznego w siedzibie spółki: 10 tys. mkw. oraz 16 tys. miejsc paletowych.
- **2013** Otwarcie czterogwiazdkowego „Hotelu Stoneczny Zdrój” w Busku-Zdroju – Grupa PSB SA inwestorem i większościowym akcjonariuszem.

Siłą nie jest jedna firma, lecz armia przedsiębiorców



MATERIAŁY PRASOWE

Mirosław Lubarski
członek zarządu, dyrektor ds.
marketingu i eksportu Grupy PSB

ROZMOWA

Chyba dość często musicie wyjaśniać, że istotą działalności firmy nie jest franczyza. Grupa PSB jest spółką akcyjną, a partnerów występujących pod jej szyldem wiąże specjalną umową partnerską. Pozostawia im pełną niezależność, jednocześnie realizując wspólną strategię zakupowo-sprzedażową. Jakże są najistotniejsze różnice między tym modelem partnerstwa biznesowego a franczyzą?

MIROSŁAW LUBARSKI: Franczyza jest konceptem blisko stuletnim i jednym z najbardziej efektywnych systemów gospodarczych, jakie wymyślił świat wolnorynkowy. Nie jest jednak jedynym rozwiązaniem w związkach gospodarczych. Franczyzę tworzy pomysłodawca i określa ramy, którym franczyzobiorca musi się podporządkować. W rozwiązaniach partnerskich jest znacznie większa swoboda. To nie Grupa PSB wymyśliła model hurtowni, bo one przecież istniały. Hurtownie jednak musiały się bronić przed konkurencją sieciowych marketów z zagranicznym kapitałem. Pamiętamy, że wraz rozwojem transformacji gospodarczej w Polsce otwarte zostały także granice i pojawiły się u nas zagraniczne sieci z olbrzymim kapitałem i doświadczeniem. Polscy kupcy nie mieli kapitału, doświadczenia i do tego jeszcze nie byli zrzeszeni.

I Grupa PSB okazała się dla nich odpowiednią, jak można się obronić?

Tak, ponieważ w grupie łatwiej się obronić, ale też mieć poczucie bezpieczeństwa. No i jak się okazało, można się także szybciej rozwijać, a jednocześnie nie tracić

swojej niezależności i tożsamości. W Grupie PSB mamy pewne elementy wspólne i obowiązujące członków, ale towarzyszy temu spora dawka dowolności. Wspólną mamy politykę marketingową, działania w mediach o zasięgu ogólnokrajowym, natomiast poszczególni członkowie o rozwój relacji ze środowiskiem lokalnym dbają indywidualnie.

Jak to partnerstwo wygląda pod względem rozliczeń?

Centrala bierze na siebie zobowiązania finansowe wobec dostawców, ale jednocześnie musi skrupulatnie kontrolować sytuację finansową swoich odbiorców, czyli właśnie zrzeszonych firm kupieckich. Musimy to robić, ponieważ bierzemy na siebie ryzyko finansowe, które do tej pory spoczywało na producencie. Samo kontrolowanie finansów jednak nie wystarcza. Trzeba też monitorować, czy nasi partnerzy właściwie się rozwijają. Bolećka małych firm jest niestety niewielki kapitał wiedzy. Wiadomo, że wzrost gospodarczy i boom wynikający z transformacji nie trwają wiecznie. Aby firma przetrwała, trzeba ją umieć prowadzić nie w sposób intuicyjny, lecz menedżerski. Do tego potrzebne jest zupełnie nowe podejście do zarządzania. Tego nie mają samotnie działające firmy, które nie są zrzeszone w żadnej grupie. Popołniają błędy i w rezultacie bankrutują. Oczywiście chętnie argumentują to złą sytuacją rynkową, ale prawda jest taka, że ich źródłem jest właśnie brak wiedzy i nadmierne ryzyko. Grupa nie jest wprawdzie panaceum na wszelkie problemy, ale może pomóc.

Można też chyba bezpiecznie eksperymentować z nowymi rozwiązaniami.

To bardzo istotna cecha grupy partnerskiej. W grupie dobry pomysł, na który wpadł jeden podmiot, bardzo szybko transferowany jest do innych firm. Złe rozwiązanie natomiast nie robi krzywdy całej sieci. To jest również naszą przewagą nad systemem franczyzowym. Jeśli w takim systemie zarząd popełni błąd strategiczny, dzieje się jak w lesie monokulturowym: gdy choruje jedno drzewo, może zginąć cały las.

W jaki sposób Grupa PSB przekonuje do przystąpienia do niej?

Firmy mogą z nami współpracować, ale nie muszą. Zwłaszcza Polacy nie lubią, kiedy im się coś każe. Działamy metodą przekonywania i nagradzania, a nie metodą nakazową. Przewagą naszego systemu partnerskiego jest też swoboda w opuszczaniu grupy. Właściciel firmy może w każdej chwili stwierdzić, że woli iść własną drogą, i z tego powodu nie czeka go żadna kara, co w przypadku franczyzy nie jest już takie oczywiste. Kolejną przewagą jest spora swoboda zaopatrzeniowa. Przeciętą skalą zaopatrzenia

Nie są to dywidendy, lecz nagrody za zaangażowanie w działania grupy: dokonywanie zakupów, terminowe regulowanie płatności czy realizacja szeregu działań marketingowo-komunikacyjnych.

Aby mieć prawa, trzeba być posiadaczem akcji.

Przynajmniej liczby minimalnej. Każdy kupiec ma taką samą minimalną liczbę 50 akcji. Może kupić ich więcej, jednak by mieć wszystkie prawa i przywileje, musi mieć minimum.

Stworzyliście z jednej strony silną grupę akcjonariuszy, ale z drugiej

1. W sierpniu 2014 roku Grupę PSB tworzy 428 składów, 174 markety PSB-Mrówka i 37 centrów budownictwa PSB-Profi.
2. Składy Grupy PSB dostarczają co roku materiałów na budowę ok. 8-9 tys. domów, zaopatruje się w nich ok. 40 tysięcy firm budowlanych.
3. W roku 2013 ok. 1,5 mln gospodarstw domowych zrobiło zakupy w sklepach Mrówka.
4. Grupa PSB jest najbardziej transparentną siecią budowlaną w kraju – centrala Grupy PSB SA, jako jedyna firma w tej branży, publikuje swoje raporty roczne oraz wydaje własne, comiesięczne analizy sektorowe.

danego hurtownika poprzez centralę PSB wynosi około 40-50 procent. O tym, co hurtownik będzie sprzedawał, decyduje on sam, bo na przykład ma swoją wizję i konkretne uwarunkowania swojego lokalnego rynku. To bardzo podoba się naszym partnerom, bo daje im jasny sygnał: nie uda mi się w grupie, to może uda mi się samodzielnie. Franczyzobiorca tego komfortu nie ma. Musi spełniać wymogi franczyzodawcy. Nasi partnerzy zawsze mają swobodę aktywności wobec swoich klientów – przede wszystkim indywidualnej polityki cenowej.

Swoboda jest, ale czy lojalność jest mile widziana i nagradzana?

Nagradzamy za lojalność. Pół żartem, pół serio – lojalnych określamy: wierzący i praktykujący. Są niestety sytuacje, że ktoś przystąpił do grupy, wykupił akcje i niewiele robi, a przysługują mu prawa. Gwarantuje mu to kodeks handlowy. Dlatego istotnym elementem jest system bonusów.

potężny zespół, który nie tylko pracuje na rzecz grupy, lecz także na własne konto, zachowując niezależność. Grupa ma kilkanaście tysięcy pracowników, de facto ich nie zatrudniając. Kto na tym najbardziej korzysta?

Rzeczywiście tak jest. To drużyna, która kopie piłkę do jednej bramki. Tworzą ją firmy, które dotąd tę piłkę z różnym skutkiem kopali do swoich małych brameczek. Korzystają wszyscy. Polscy przedsiębiorcy z polskim kapitałem mogą funkcjonować na coraz trudniejszym rynku na prawach jeśli nie równych, to porównywalnych. To ważne, ponieważ w pojedynkę, ze słabą wiedzą, doświadczeniem i nikłym kapitałem nie byłoby żadną konkurencją dla dużych zachodnich koncernów. Grupa dała im poczucie bezpieczeństwa, lepszą efektywność swoich zespołów, lepszą rentowność, znaną markę i znacznie mniejsze ryzyko bankructwa. Automatycznie zyskały lepszą jakość funkcjonowania na rynku przez poprawioną jakość obsługi klienta, warunki cenowe, asortymentowe. Gdybyśmy przyjęli, że Grupa PSB

zrzeszającą kilkuset partnerów jest jednym spójnym podmiotem gospodarczym z wypracowanym przychodem 5 miliardów złotych, to okazałoby się, że jesteśmy 50. największą firmą w Polsce. Z roku na rok pniemy się w rankingach.

Tym bardziej że do zagospodarowania jest wielki potencjał małych miast i miasteczek, gdzie Grupa PSB nie jest jeszcze obecna.

W Polsce mamy ponad 900 miast. Obecnie sieć PSB Mrówka i PSB Mini-Mrówka liczy nieco ponad 170 placówek. To wyraźnie pokazuje, jaki potencjał jest do zagospodarowania. Tym bardziej że obecność marketów budowlanych zlokalizowanych w małych miastach jest bardzo pożądana przez lokalne społeczności. Klienci są zmuszeni zaopatrywać się w potrzebne artykuły w różnych miejscach. Mrówki natomiast są konceptem skupiającym w jednym miejscu wszelkie materiały niezbędne do bieżącego utrzymania domu i ogrodu. A z punktu widzenia naszego potencjalnego partnera oznacza rozszerzenie jego działalności na lokalnym rynku. Naszą strategią jest zatem opanowanie miejscowości, w których nie ma marketów adekwatnych do wielkości rynku. Dlatego naszą ekspansję realizujemy, konsekwentnie poszukując kolejnych partnerów biznesowych spełniających warunki, by pod szyldem PSB-Mrówka i PSB Mini-Mrówka prowadzić sprzedaż akcesoriów budowlanych. Ale nie tylko. Nadal rozwijamy sieć składów budowlanych. Z jednej strony wśród istniejących hurtowników poszukujemy partnerów skłonnych przestąpić do Grupy PSB, z drugiej natomiast szukamy inwestorów skłonnych zbudować od podstaw markety typu dom i ogród.

Czy to muszą być chętni wywodzący się z branży hurtu budowlanego?

Nie. Dość często przyjmujemy przedsiębiorców, którzy mają kapitał i doświadczenie w innych branżach, np. branży spożywczej. Po stronie potencjalnych partnerów oczekujemy zdolności kredytowej, możliwości finansowych oraz właściwego wyboru lokalizacji. Resztą zajmujemy się już wspólnie. W ciągu dekady planujemy otworzyć 400-500 takich placówek detalicznych. —dsp



MATERIAŁY PRASOWE

♦ **W ofercie sklepów PSB Mrówka** znajduje się 20 tysięcy artykułów z branży budowlanej, wykończeniowej, elektronarzędzi, farb, instalacji, oświetlenia oraz artykułów do kuchni, łazienki i ogrodu. W swojej bazie posiadamy ponad 250 000 artykułów, które możemy dostarczyć na indywidualne zamówienie klienta. Sklepy PSB-Mrówka mają od 800 do 4000 mkw. i zależą ona od lokalizacji obiektu. Sklepy zlokalizowane są w miejscowościach od 5000 do 100 000 mieszkańców. Bardzo często są to jedyne sklepy o powierzchni większej niż 1000 mkw. w tym segmencie rynku w danej miejscowości. Są one uzupełnieniem oferty handlowej składów działających w tych miejscowościach. Właścicielami sklepów są podmioty gospodarcze prowadzące działalność handlową na własny rachunek. Inwestorem w ramach sieci PSB-Mrówka może być wyłącznie partner Grupy PSB, stąd dla nowych firm konieczne jest wykupienie pakietu 50 akcji o wartości ok. 145 000 PLN (wartość z 1.01.2014).



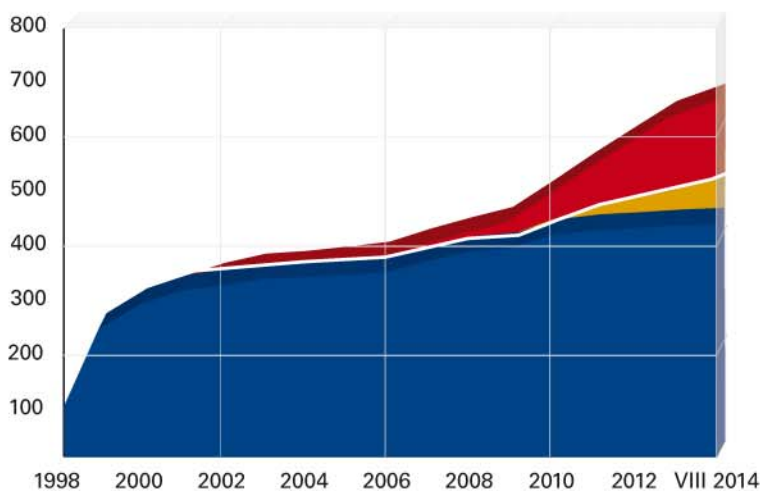
MATERIAŁY PRASOWE

♦ **W ofercie sklepów PSB Mini-Mrówka** znajduje się kilka tysięcy artykułów – w branży budowlanej, wykończeniowej, elektronarzędzi, farb, instalacji, oświetlenia oraz artykułów do kuchni, łazienki i ogrodu. Sklepy mają powierzchnię od 300 do 800 mkw. i zlokalizowane będą głównie w miejscowościach gminnych, liczących od 5000 mieszkańców. Właścicielami sklepów są podmioty gospodarcze prowadzące działalność handlową na własny rachunek. Zarządzają one sprzedażą, zapasami i prowadzą swoją politykę personalną. Inwestorem w ramach sieci PSB Mini-Mrówka może być wyłącznie partner Grupy PSB, stąd dla nowych firm konieczne jest wykupienie pakietu 10 akcji o wartości ok. 29 000 PLN (wartość jednej akcji ok. 2900 PLN, wycena z 1.01.2014) dla sklepów Mini-Mrówka, których powierzchnia sprzedaży nie przekracza 500 mkw. i pakiet 20 akcji dla sklepów Mini-Mrówka, których powierzchnia sprzedaży jest większa niż 500 mkw.

GRUPA
psb **MRÓWKA**

GRUPA
psb **PROFI**

GRUPA
psb **POLSKIE SKŁADY
BUDOWLANE**



Dynamika rozwoju sieci handlowej Grupy PSB, 1998-2014

Grupa PSB *Dobry pomysł na biznes*

Przychody Grupy PSB w 2013 roku wyniosły 4,98 mld zł, zaś spółki Grupa PSB S.A. (centrala) przekroczyły poziom 1,78 mld zł



W 2013 roku znajomość marki Grupa PSB deklarowało 40% Polaków, a sklepów PSB-Mrówka 33%.



Udział Grupy PSB w krajowym rynku dystrybucji materiałów budowlanych wynosi 14%, zaś w jego segmencie hurtowym 27%



Kontakt dla inwestorów:

Beata Radek, Dyrektor ds. Rozwoju, tel. 41 378 53 43, kom. 696 567 384, beata.radek@grupapsb.com.pl
Monika Durnas, Specjalista ds. Rozwoju, tel. 41 378 52 78, monika.durnas@grupapsb.com.pl

GRUPA POLSKIE SKŁADY BUDOWLANE S.A., Wełecz 142, 28-100 Busko-Zdrój, www.grupapsb.com.pl

Drozsza inwestycja, większe zyski

W tym roku na polskim rynku zadebiutuje tysiącna marka franczyzowa - wynika z raportu o rynku franczyzy firmy doradczej PROFIT system. Najwięcej nowych systemów powstaje w gastronomii i branży odzieżowej. Niestety w tych branżach bardzo łatwo o porażkę.

- Dziś potencjalni franczyzobiorcy mają coraz większą wiedzę na temat franczyzy. Oczekują solidnych podstaw w postaci modelu biznesowego, podręcznika operacyjnego czy precyzyjnej umowy franczyzowej. To minimalizuje ryzyko porażki, ale jej nie wyklucza - mówi Magdalena Kurda z PROFIT system, firmy doradczej we franczyzie. Wybierając biznes franczyzowy, należy dokładnie przyjrzeć się umowie franczyzowej. - Zapoznając się z warunkami współpracy, dobrze jest zwrócić uwagę, czy umowa przewiduje wyłączność terytorialną, czy okres jej obowiązywania jest na tyle długi, że inwestycja franczyzobiorcy będzie miała możliwość się zwrócić. Warto sprawdzić, jak długo dana firma działa na rynku. Bezpieczniej inwestować w sprawdzony pomysł, który istnieje od kilku lat - dodaje.

Polska Organizacja Francyzodawców dokładnie określa kryteria, które musi spełniać sieć franczyzowa, zanim rozpocznie sprzedaż licencji na swój biznes.

- Zgodnie z nimi każda firma powinna zaczynać rozwój od otwierania własnych jednostek i poczekać ze sprzedażą licencji co najmniej rok lub dwa lata. Dzięki temu zdąży umocnić pozycję na rynku, spopularyzować markę oraz produkt, co zwiększy szanse na sukces jej poszczególnych partnerów. Sukces obu stron, czyli francyzodawcy i franczyzobiorcy, determinują trzy elementy: model biznesowy - musi być tak skonstruowany, by mogły zarobić obie strony, odpowiednia lokalizacja placówki - musi spełniać wymogi francyzodawcy oraz być dostosowana do warunków właściwych danej branży, a także franczyzobiorca - jeśli nie zaangażuje się w pracę, nawet najlepiej skonstruowany biznes w świetnej lokalizacji upadnie - mówi Magdalena Kurda.

Wyższe przychody

Średnia inwestycja we francyzę pod koniec 2013 roku wyniosła 211,05 tys. zł w handlu i 105,73 tys. zł w usługach. Według raportu w 2013 roku przychody franczyzobiorców, biorąc pod uwagę wszystkie branże (oprócz hoteli), wyniosły 133,5 mld zł netto. To o 15 mld zł więcej niż rok wcześniej i o 22 mld zł więcej niż dwa lata wcześniej. Franczyza w Polsce oferuje modele biznesowe, w które trzeba zainwestować od kilkudziesięciu do nawet kilku-



set milionów złotych. Obecnie na rynku działa 450 koncepcji, w których inwestycje początkowe nie przekraczały 50 tys. zł netto. Do tej grupy należą m.in. banki. Na przykład Bank Zachodni WBK oferuje dwustanowiskową placówkę bankową z pełnym pakietem usług za 25 tys. zł. - Jak twierdzą przedstawiciele banku, jego partnerzy miesięcznie zarabiają od kilkudziesięciu do nawet 100 tys. zł - mówi. Bank kładzie nacisk na szkolenia z zakresu sprzedaży i relacji z klientem. Usługi są na bieżąco dopasowywane do aktualnych potrzeb rynku i klientów.

Przedsiębiorcy oczekujący większych dochodów muszą

zainwestować w droższy koncept biznesowy.

- Sieci franczyzowe starają się, by ich partnerzy osiągalni jak największe obroty. Franczyza to nic innego jak transakcja wiązana. Sukces jednej i drugiej strony, czyli licencjobiorców i francyzodawców, zależy od ich wspólnego działania. W zamian za wiedzę na temat biznesu partnerzy zobowiązani są do przestrzegania zasad współpracy podyktowanych przez francyzodawcę. Niesubordynacja często kończy się porażką - mówi Magdalena Kurda.

Przetrwali ci, którzy się dostosowali

Ostatnie lata pokazują, jak sytuacja gospodarcza może wpłynąć na firmy. Kryzys spowodował upadek przedsiębiorstw, które nie umiały dopasować się do trudniejszych warunków. To nauczyło francyzodawców większej czujności i elastyczności.

- Dzięki temu franczyza w Polsce osiągnęła dojrzałość, o czym świadczy lepsze przygotowanie sieci do rozwoju. Telepizza, która od roku koncentruje się na otwieraniu placówek w mniejszych miastach, zanim zaczęła realizować nową strategię, zmodyfikowała model biznesowy i ofertę restauracji, dopasowując się do nowych rynków. Wiąże się z tym ograniczenie kosztów związanych z otwarciem i utrzymaniem restauracji oraz uelastycznienie opłat franczyzowych w zależności od miesięcznych obrotów. Ze względu na różnice między regionami Telepizza wdraża zmodyfikowany koncept biznesowy indywidualnie dla każdego miasta. Minimalna kwota inwestycji w restaurację hiszpańskiej sieci wynosi ok. 100 tys. zł - mówi Kurda. Pawo, sieć sklepów z męską odzieżą, oferuje dwa warianty współpracy - oba franczyzowe. W pierwszym modelu mamy do czynienia z klasyczną francyzą, w której centrala oczekuje zaangażowania partnera. W drugim zaangażowanie to nie jest konieczne, bowiem centrala jest gotowa wziąć na siebie znakomitą większość obowiązków partnera, począwszy od znalezienia pracowników, po bieżące zarządzanie sklepem. Koszt inwestycji w sklep Pawo wynosi ok. 200 tys. zł. Sieć rozwija się w miastach od 70 tys. mieszkańców. -a.u.

Różne metody finansowania

Franczyza to model biznesowy obecny prawie w każdym sektorze gospodarki. Może być metodą na rozwój zarówno dla małych firm, jak i średnich, a czasami bardzo dużych przedsiębiorstw.

W zależności od zasobności portfela można otworzyć mniejszy lub większy biznes. Osoby, które nie mają oszczędności, a chciałyby otworzyć firmę, mogą skorzystać z różnych źródeł finansowania: z kredytu, leasingu czy faktoringu.

- Są franczyzobiorcy, którzy mają odłożone własne środki, inni biorą kredyty czy sięgają po środki europejskie lub rządowe. W przypadku biznesów wymagających dużego wkładu w sprzęt, popularnym rozwiązaniem jest leasing. Mogą z niego skorzystać nawet początkujące przedsiębiorstwa, a liczba formalności jest znacznie mniejsza w porównaniu z innymi formami finansowania. Wynika to z faktu, że przedmiotem umowy leasingu jest środek trwały, który traci swoją wartość relatywnie wolno - mówi Konrad Bagiński z Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych.

Powszechnie leasing kojarzy się z zakupem samochodów, ale można dzięki niemu sfinansować także meble, maszyny czy budynki. - Trzeba jednak pamiętać, że metoda ta służy finansowaniu konkretnych inwestycji. Jest także odpowiednia dla osób prowadzących firmę, która generuje dochód - dodaje Bagiński. Faktoring lub kredyt to opcje dla firm, które potrzebują pieniędzy na finansowanie bieżącej działalności. Faktoring będzie dobrym rozwiązaniem dla firm wystawiających faktury z odroczonym terminem płatności. Ponadto nie obciąża zdolności kredytowej firmy i nie jest widoczny w bilansie spółki. Co więcej, wpływa on na poprawę wskaźników finansowych, gdyż nie wykazuje się należności od przedsiębiorstw, ale gotówkę na rachunku. To z kolei może się przełożyć na uzyskanie wyższego limitu kredytowego, kiedy firma naprawdę będzie potrzebować go do celów inwestycyjnych. Kredyt na powstającą firmę trudno dziś uzyskać, ponieważ nowo powstające przedsiębiorstwa są obciążone dużym ryzykiem bankructwa i trudnościami w ocenie zdolności kredytowej.

- W przypadku naszego konceptu BoBoQ Fresh Poland koszt uruchomienia lokalu waha się od 170 tys. do 350 tys. zł w zależności od lokalizacji. Żaden bank bez zabezpieczenia nie udzieli kredytu młodemu przedsiębiorcy - mówi Sebastian Czajkowski, franczyzobiorca. Zdarza się, że pomocy finansowej udzielają sami francyzodawcy. Niedawno Pizzerie Biesiadowo dały w prezencie skuter nowemu franczyzobiorcy. - Obecnie sieć za złotówkę sprzedaje wyposażenie kuchni warte ok. 15 tysięcy złotych - dodaje Bagiński.

Otwierając biznes znanej, dużej sieci, trzeba się liczyć z tym, że francyzodawca będzie wymagał sporego wkładu własnego. - Współ-

praca z taką siecią jak McDonald's czy Subway na ogół zapewni porządne zyski, a sieci zależy na tym, by franczyzobiorca był silnie zmotywowany, a współpraca trwała jak najdłużej. Stąd biorą się stosunkowo duże wymagania finansowe wobec franczyzobiorców - dodaje Konrad Bagiński. Nie zawsze jednak potrzeba dużych pieniędzy, by otworzyć własny biznes, bowiem na rynku są oferty z każdego przedziału finansowego. Biuro tłumaczeń, pośrednictwo finansowe czy placówkę edukacyjną można założyć za kilka tysięcy złotych. Koszty funkcjonowania tego rodzaju firmy też nie będą wysokie, więc powinna zacząć zarabiać stosunkowo szybko.

Z badania przeprowadzonego przez Akademię Rozwoju Systemów Sieciowych wynika, że największym zainteresowaniem potencjalnych franczyzobiorców cieszą się niedrogie koncepty franczyzowe. Trzy czwarte badanych uważa, że we własny biznes pod szyldem znanej marki powinno się zainwestować nie więcej niż 70 tys. zł.

- W Polsce działa ponad 150 sieci franczyzowych, do których można dołączyć, inwestując nie więcej niż 50 tys. zł. Niskonakładowe biz-

Najtańsze jest uruchomienie biznesu, który nie wymaga placówki stacjonarnej

nesy cieszą się dużym zainteresowaniem potencjalnych franczyzobiorców, bo może sobie na nie pozwolić liczna grupa osób. Ewentualne niepowodzenie nie oznacza dużych strat, ale też taki biznes rzadko przynosi wysokie zyski - mówi Bagiński.

Ponad 22 proc. badanych chciałoby zainwestować sumę nieprzekraczającą kilku średnich krajowych pensji - od 5 do 10 tysięcy złotych. - Najtańsze jest uruchomienie biznesu, który nie wymaga przygotowania placówki stacjonarnej - biura, sklepu czy lokalu usługowego. Za mniej niż 10 tysięcy można dołączyć do wielu koncepcji edukacyjnych. Zajęcia można prowadzić w wynajmowanych na godziny salach w przedszkolach i szkołach - mówi Konrad Bagiński. Wśród najtańszych franczyzowych biznesów są też tzw. punkty kasowe, w których można dokonywać opłat za rachunki i skorzystać z drobnych usług finansowych, np. InPost. Około 24 procent badanych jest zdania, że aby otworzyć biznes, trzeba mieć od 50-70 tys. zł na inwestycję. Za taką sumę można na przykład otworzyć placówkę bankową, np. PKO, BZ WBK lub pizzerię, np. Biesiadowo. Firma oferuje możliwość otwarcia własnej pizzerii już za niespełna 50 tys. zł. Dla dysponujących większą gotówką są droższe sieci. Za 100-200 tys. zł można otworzyć np. sklep z alkoholem, ubraniami czy zabawkami. -a.u.

REKLAMA

762120/A

SZANSA NA BIZNES W PONAD 50 MIASTACH!

Chcesz dołączyć do Partnerów Banku Zachodniego WBK?

W ramach współpracy oferujemy:

- Szeroką ofertę dla Klientów indywidualnych i firmowych
- Stabilny i atrakcyjny **system wynagradzania**
- **Podział kosztów** uruchomienia pomiędzy Bank i Partnera
- Szerokie **wsparcie reklamowe**

Sprawdź listę miast na stronie bzwbk.pl/partner i skontaktuj się z nami: kontakt.partner@bzwbk.pl, tel. **695 352 457**.

Zapraszamy!



bzwbk.pl/partner

Bank Zachodni WBK

Grupa Santander

Szczegóły oferty, informacje o kosztach dostępne na stronie internetowej bzwbk.pl/partner. 695 352 457 - opłata zgodna z taryfą danego operatora. Stan na 20.08.2014 r.