

[opis]

Publikacja stanowi ważny głos w dyskusji naukowej na temat rozwoju franczyzy w Polsce, podkreślając jej znaczenie w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa. W Polsce taka działalność najczęściej jest wykorzystywana przez franczyzobiorców jako sposób na „sprawdzony biznes” gwarantujący łatwiejsze zdobycie rynku oraz niższe ryzyko upadłości. Firmy, działając we franczyzie, są w stanie znacznie szybciej wykreować swoją wartość (zyskując udział w rynku, rozpoznawalną markę, lojalnych klientów, korzystniejsze warunki zakupowe). W polskiej literaturze istnieje luka badawcza na temat wpływu franczyzy na wartość przedsiębiorstwa franczyzodawcy. Pojawia się więc potrzeba przeanalizowania tego zagadnienia, a także prezentacji istniejących mechanizmów. Wyniki przeprowadzonych badań stanowią cenne źródło informacji zarówno dla naukowców, jak i praktyków zainteresowanych wdrażaniem franczyzy w biznesie.

[spis]

Wprowadzenie 7

Rozdział I. Istota i klasyfikacja franczyzy 13

1.1. Istota franczyzy – podstawowe założenia 13

1.2. Rodzaje franczyzy 16

1.3. Międzynarodowe i krajowe podstawy prawne regulujące prowadzenie działalności franczyzowej 21

1.4. Franczyza a inne międzyorganizacyjne formy współpracy gospodarczej 26

Rozdział II. Systemy franczyzowe w świetle wybranych teorii ekonomii i zarządzania 31

2.1. Nowa ekonomia instytucjonalna wobec franczyzowej formy prowadzenia działalności 31

2.2. Franczyza wobec organizacji sieciowych 39

Rozdział III. Rozwój franczyzy w Polsce na tle innych krajów (ze szczególnym uwzględnieniem branży gastronomicznej) 45

3.1. Rozwój koncepcji franczyzy w wybranych krajach 45

3.2. Rozwój franczyzy w Polsce 48

3.3. Charakterystyka gastronomicznych systemów franczyzowych na tle sektora gastronomicznego w Polsce 53

Rozdział IV. Franczyza jako szczególny model biznesu determinujący wartość przedsiębiorstwa franczyzodawcy 59

4.1. Rola współczesnych modeli biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwem 59

4.2. Mechanizmy kluczowe dla rozwoju systemów franczyzowych 75

4.3. Wpływ aktywów niematerialnych na wartość przedsiębiorstwa franczyzodawcy 80

Rozdział V. Systemy franczyzowe a wartość przedsiębiorstwa – wyniki badań własnych 93

5.1. Próba badawcza i metodyka badania 93

5.2. Wpływ franczyzy na wartość przedsiębiorstwa franczyzodawcy 98

5.3. Franczyza a alokacja ryzyka i kontroli 103

5.4. Budowanie marki a franczyza 108

5.5. Lojalność klientów 110

- 5.6. Franczyza a zdolności zakupowe przedsiębiorców 112
- 5.7. Franczyza a ekspansja zagraniczna 115
- 5.8. Analiza przypadku – restauracje Sphinx 117

Zakończenie 129
Bibliografia 133
Spis tabel 143
Spis rysunków 145