



Jakub Hadyński<sup>1</sup>✉, Karolina Józefowicz<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Poland

## SZANSE I BARIERY SYSTEMÓW FRANCYZOWYCH BRANŻY SPOŻYWCZEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

**Abstrakt.** Tematyka podjętych w artykule badań obejmuje kwestie powiązań dystrybucyjnych na terenach wiejskich. Skupiono się na franczyzie w dystrybucji artykułów spożywczych na obszarach, które wykazują różnicowanie niezależnie od przyjętego celu badań. Ciekawa jest zatem ich ocena z punktu widzenia potencjału, którym jest rozwój sieci franczyzowych branży spożywczej w obszarach wiejskich. Franczyza jako dynamicznie rozwijająca się forma działalności gospodarczej przejawia wiele korzyści. Przeszkodę stanowią bariery charakteryzujące obszary wiejskie, które ograniczają funkcjonowanie tego typu handlu. W odpowiedzi na postawione pytanie badawcze: jakie są czynniki sprzyjające i bariery rozwoju franczyzy w obszarach wiejskich, dokonano próby określenia cech charakteryzujących powiązania franczyzowe w branży spożywczej w obszarach wiejskich.

**Słowa kluczowe:** franczyza, handel, obszary wiejskie

### WPROWADZENIE

Powiązania franczyzowe z powodzeniem funkcjonują we wszystkich branżach działalności gospodarczej. Uznawane są przez Ziółkowską (2011, s. 307) za „efektywną ekonomicznie formę organizacji kanałów rynkowych” i jeden ze sposobów ekspansji rynkowej, który poradził sobie w okresie recesji gospodarki. Zainteresowanie tego rodzaju działalnością nie słabnie, z każdym rokiem powiększa się zarówno liczba jednostek, jak i systemów sieci franczyzowych. Franczyza na stałe wpięła się w obszar polskiej gospodarki i odgrywa znaczącą rolę w jej kształtowaniu (Ziółkowska, 2011).

W ramach powiązania franczyzowego, franczyzodawca jest właścicielem koncepcji biznesu oraz ma

dopracowane *know-how*, którym dzieli się z franczyzobiorcą. Działalność oparta na tym schemacie korzysta z gotowego modelu biznesowego w zamian za opłatę. Takie podejście nazywa się franczyzą typu biznesowego, a termin *franchising* jest ogólnie używany w odniesieniu do tego konkretnego działania. Europejski Kodeks Etyki Franczyzy definiuje franczyzę jako system marketingu, usług lub technologii, oparty na ścisłej i ciągłej współpracy między prawnie oraz finansowo odrębnymi przedsiębiorstwami, franczyzodawcą i jego franczyzobiorcami, w ramach której franczyzodawca nadaje swym franczyzobiorcom prawo, a także nakłada obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z koncepcją franczyzodawcy. Prawo to upoważnia i obliguje każdego franczyzobiorcę, w zamian za bezpośrednie lub pośrednie świadczenie

✉ dr hab. Jakub Hadyński, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, Poland, e-mail: jakub.hadynski@up.poznan.pl

finansowe, do wykorzystania nazwy handlowej, znaku towarowego, znaku usługowego, *know-how*, metod handlowych i technicznych, systemów proceduralnych oraz innych praw własności przemysłowej lub intelektualnej (Gębczyńska, 2014). W ramach umowy franczyzy franczyzobiorcy zapewniona jest również stała pomoc handlowa oraz techniczna. Model biznesu oparty na franczyzie jest wykorzystywany w przedsiębiorstwach reprezentujących różne branże przemysłowe i usługowe, takie jak restauracje (głównie typu fast food), sieci hoteli, wypożyczalnie samochodów czy sklepy spożywcze. Podmioty rynkowe aktywnie korzystają z franchisingu, aby rozszerzyć swoją działalność w innym miejscu. Franczyza jest także szybko rozwijającym się systemem dystrybucji na rynku artykułów spożywczych (Pokorska, 2004).

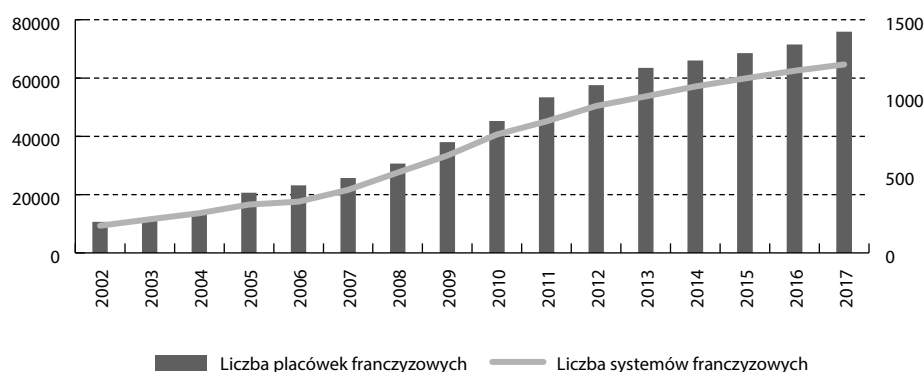
Za pierwsze formy franczyzy można przyjąć średnio-wieczny system poboru lokalnych podatków w Wielkiej Brytanii, a następnie przyznawanie prawa monopolu w określonej dziedzinie handlu i przemysłu (por. Banachowicz, 1995; Wrzezińska-Kowal, 2017). Współczesna franczyza znajduje swój początek na rynku Stanów Zjednoczonych, gdzie rozwijała się od lat pięćdziesiątych XX w. Pod koniec lat sześćdziesiątych XX w. z powodu zwiększonej konkurencji i nasycenia amerykańskiego rynku franczyzowymi firmami tempo wzrostu jednostek franczyzowych zmniejszyło się. W związku z tym franczyzodawcy zaczęli rozszerzać swoją działalność poza granice, za pośrednictwem zewnętrznych partnerów. W ten sposób franczyzodawcy rozpoczęli ekspansję międzynarodową, tworząc swoje oddziały, często bez inwestowania kapitału *venture*. Franczyzobiorcy z kolei byli w stanie przyjąć gotowy model biznesowy na swoje lokalne rynki. W Stanach Zjednoczonych 36% podmiotów gospodarczych działających w branży dystrybucji żywności wykorzystuje ten model działalności, wypracowując 48% rocznej nadwyżki finansowej (por. Banachowicz, 1995).

Jak podaje Wrzezińska-Kowal (2017; 2016), w Polsce początek transformacji gospodarki w 1989 roku to również czas pojawienia się sieci franczyzowych. Okres po transformacji systemowej charakteryzował się dynamicznym zwiększeniem liczby placówek sprzedaży detalicznej. Specyfika branży spożywczej z początku lat 90. odznaczała się rozdrobnieniem i zróżnicowaniem handlu detalicznego, przede wszystkim w postaci małoformatowych placówek sprzedażowych (Twardzik, 2016). Wynikało to głównie ze struktury demograficznej w Polsce,

związanej między innymi z faktem zamieszkiwania na obszarach wiejskich znacznej liczby mieszkańców (według danych GUS 38% mieszkańców i 32% polskich gospodarstw zlokalizowanych na obszarach wiejskich od 1995 roku) oraz modelem konsumpcji (GUS, BDL, b.d.). Z drugiej strony po 1989 roku uwidocznił się napływ inwestorów zagranicznych, którzy mimo niesprzyjających warunków kształtującej się dopiero gospodarki rynkowej rozpoczęli proces organizowania systemów franczyzowych. W kolejnych latach kierunki zmian rynkowych sprzyjały rozwojowi międzynarodowych korporacji, których ekspansja na polski rynek była wyjątkowo odczuwalna dla polskiego handlu. Postępujący intensywny przyrost liczby placówek wielkopowierzchniowych, przy rosnącej konkurencji pomiędzy tymi podmiotami, wymuszał procesy konsolidacyjne. W efekcie powiązania franczyzowe doprowadziły z jednej strony do zamknięcia drobnej przedsiębiorczości, lecz z drugiej strony stały się remedium na kryzys wielu firm (Ziółkowska, 2011). Rozwój franczyzy jest zatem wynikiem rosnącej konkurencji, a także skutkiem zmian na rynku i wiąże się z rosnącą liczbą placówek handlowych związanych z sieciami franczyzowymi.

## SIECI FRANCYZOWE W POLSCE

Polski handel detaliczny stanowi pewien ewenement w porównaniu do krajów rozwiniętych. W Polsce funkcjonuje 11 globalnych korporacji handlowych (m.in. Carrefour, Jeronimo Martins, Tesco), podczas gdy w państwach rozwiniętych ich liczba ogranicza się do kilku koncernów (Chechelski i in., 2015). Stąd też rynek handlu spożywczego należy do zróżnicowanych. Składa się on bowiem z kilku segmentów reprezentujących jej nowoczesne i tradycyjne podejście. Do nowoczesnych segmentów zaliczamy: hipermarkety, dyskonty, duże supermarkety, supermarkety *proximity*, *convenience* (sklepy własne wraz z twardą franczyzą) oraz miękką franczyzę. Segmenty tradycyjne dotyczą handlu tradycyjnego, czyli pojedynczych sklepów spożywczych (Polski rynek..., 2016). Duża liczba placówek handlu spożywczego, a co za tym idzie silna konkurencja, czy zmieniający się styl życia oraz trendy konsumenckie wpłynęły na zmiany organizacyjne w handlu. Doszło do przesunięć potencjałów poszczególnych segmentów, w których zyskały supermarkety *proximity*, dyskonty oraz sklepy *convenience* (Polski rynek..., 2016). Dynamiczny rozwój odnotowały także sieci franczyzowe. Ucierpiał na tym



**Rys. 1.** Placówki i systemy franczyzowe w Polsce w latach 2002–2017  
Źródło: Profit system..., 2018.

handel tradycyjny, prowadząc do upadłości wielu małych sklepów (Chechelski i in., 2015).

Struktura jednostek franczyzowych w Polsce zdecydowanie zdominowana jest przez placówki funkcjonujące na rynku artykułów spożywczo-przemysłowych. W drugiej dekadzie XXI w. wśród wszystkich placówek franczyzowych w sektorze spożywczo-przemysłowym funkcjonowało ich 63,9%. Na pozostałych rynkach ich udział był znacznie mniejszy, tj. na rynku odzieży i obuwia 11,3%, AGD, RTV, IT i telekomunikacja 10,3%, pozostałe placówki funkcjonowały jako stacje benzynowe, sklepy kosmetyczne, z biżuterią lub upominkami (Profit system..., 2012). Impulsem do dalszego rozwoju tego systemu było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. W 2002 roku w Polsce funkcjonowały 175 systemy franczyzowe skupiające ponad 10 tysięcy placówek, a corocznie przygotowywane raporty o rynku franczyzy potwierdzały popularność i sukces tego rodzaju działalności (rys. 1). Według aktualnie dostępnych danych w 2017 roku liczba systemów wzrosła o 1037, natomiast placówek sieci franczyzowych o 65219 (w porównaniu do 2002 r.).

Dane raportów wskazują na dynamiczny wzrost tego typu rozwiązań na rynku od momentu wejścia Polski do UE. Nawet w okresie spowolnienia gospodarki i ogólnego spadku dynamiki powstawania nowych przedsiębiorstw, liczba systemów franczyzowych rosła (rys. 1). Wiąże się to z korzyściami wykorzystania systemu w działalności konkurencyjnej (Profit system..., 2012, s. 30–34). Intensywny rozwój sieci franczyzowych w Polsce związany jest z dużym potencjałem i chłonnością rynku oraz wzrostem siły nabywczej, skłonnością do

konsumpcji, a także rosnącą konkurencyjnością i wynikającej z niej chęcią wykorzystania sprawdzonych już formuł działania. Składa się na to także wiele czynników zewnętrznych, między innymi ewolucja potrzeb konsumentów, będąca efektem oferowania nowych standardów usługi handlowej (Maleszyk i Pokorska, 2005).

Na rynku w branży spożywczej skupionych jest 46 systemów franczyzowych, blisko połowa z tych systemów należy do firm krajowych. Największe sieci w Polsce skupiają ponad 1000 franczyzobiorców, są to: ABC, Lewiatan, Żabka, Nasz sklep, Delikatesy Centrum, Groszek, Livio (tab. 1). Najwięcej placówek franczyzowych w branży artykułów spożywczych i przemysłowych posiada sieć ABC (8500 sklepów), Żabka (5000), kolejne pozycje zajmuje PSH Nasz sklep (3500), Lewiatan (3200 sklepów – podobnie jak w 2014 roku, por. Wrzeńska-Kowal, 2016), Groszek (1700 placówek) i Delikatesy Centrum (1160). Pozostałe placówki franczyzowe skupione są między innymi w sieci Carrefour Express convenience, Chata Polska, Intermarche, Stokrotka, Leclerc.

Systemy franczyzowe w małych placówkach detalicznych dotyczą twardej i miękkiej franczyzy. Reprezentują lokale położone zazwyczaj w dogodnych i uczęszczanych miejscach, oferujące produkty zaspokajające podstawowe potrzeby (Bailey, 2018). Pozycja konkurencyjna małych placówek detalicznych wzrasta przez możliwość uzyskania nowego *know-how*, preferencji przy zaopatrzeniu w towar, poszerzenia asortymentu itp. Tym samym następuje związany z nowoczesnym podejściem marketingowym wzrost jakości tego segmentu rynku. Franczyza posiada zatem potencjał rozwoju regionalnego, czyli

**Tabela 1.** Placówki franczyzowe branży artykułów spożywczych i przemysłowych w Polsce

Podmiot handlu detalicznego	Liczba sklepów
ABC	8 500
Carrefour (Express convenience, Express minimarket, Globi)	602
Chata Polska	205
Delikatesy Centrum	1 160
Lewiatan	3 200
Groszek	1 700
Intermarché	154
Livio	2 500
PSH Nasz Sklep (Nasz Sklep, Delikatesy Premium Nasz Sklep, Delikatesy Sezam, Delikatesy Express)	3 500
Stokrotka	600
Żabka	5 817
E.Leclerc	47
Razem	27 985

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronach placówek franczyzowych (<https://sklepyabc.pl/>, <https://www.carrefour.pl/>, <http://www.chatapolska.pl/>, <https://www.delikatesy.pl/>, <https://lewiatan.pl/>, <https://www.groszek.com.pl/>, <https://intermarche.pl/>, <https://liviosklepy.pl/>, <https://www.nasz-sklep.pl/>, <https://stokrotka.pl/>, <https://www.zabka.pl/>, <https://leclerc.pl/>). Dostęp: 28 września 2019 r.

otwierania nowych placówek w mniejszych miastach i miejscowościach, w których mieszkańcy chcieliby osiągać te same doświadczenia zakupowe, co w mieście.

## SZANSE I BARIERY FRANCZYZY W BRANŻY SPOŻYWCZEJ NA OBSZARACH WIEJSKICH

Sprzedaż artykułów spożywczych na obszarach wiejskich jest rozdrobniona i zachodzą tam dynamiczne zmiany, skutkujące rosnącą konkurencją na rynku. Placówki detaliczne w segmencie spożywczym funkcjonują na specyficznych warunkach, różniących się od ogólnie przyjętych zasad funkcjonowania tego systemu w miastach. Prowadzone często jako forma działalności rodzinnej, zaspokajają podstawowe potrzeby mieszkańców, gwarantując łatwą dostępność produktów z uwagi na lokalizację sklepu, czyli niewielką odległość od miejsca zamieszkania. Poprawia to tym samym komfort

robienia zakupów oraz czas, jaki przeznaczony jest na tę czynność (Twardzik, 2016). Widoczny w ostatnich latach rozwój sieci dyskontowych w miastach sprawił, a w zasadzie wymusił, przekształcenia związane ze zmianą „formuły” działalności – z tradycyjnych sklepów oferujących produkty z lady w lokale samoobsługowe. Stanowi to niejako odpowiedź na rosnącą konkurencję dyskontów oraz dorównanie poziomowi czy standardowi, który obecnie dominuje w jednostkach handlowych branży spożywczej (Wrzochalska, 2013).

Franczyza funkcjonująca na obszarach wiejskich wynika z potrzeby poszukiwania przez handlowców nowych rozwiązań. Większość sieci działa tam na zasadzie konsolidacji małych sklepów spożywczych; wówczas tego typu współpraca polega najczęściej na franczyzie dystrybucyjnej i bazuje na zasadach tak zwanej minifranczyzy. Takie rozwiązanie jest korzystniejsze dla przystępujących do tego systemu, choć ze strony franczyzodawców stanowi przyczynę wielu problemów. Współpraca polega na udostępnieniu przez franczyzodawcę prostego schematu prowadzenia działalności gospodarczej. Alternatywa tego rodzaju to korzystne rozwiązanie dla doświadczonych sprzedawców, którzy od lat prowadzili własny sklep na wsi. Przystępując do sieci, zapewniają sobie podniesienie konkurencyjności na rynku. Bardziej zaawansowane formy franczyzy obejmują kwestie ujednolicenia wizerunku sklepów, w tym jednolitą aranżację sklepów, jednorodną ofertę, organizację szkoleń i wspierania procesu sprzedaży. Franczyzodawca zapewnia pośrednictwo w systemie łańcucha dostaw, atrakcyjne, reklamowane produkty, prowadzi szkolenia i monitoring. Jest to druga, oferująca znacznie więcej wsparcia, propozycja dla osób chcących rozpocząć swoją działalność gospodarczą na wsi, która w znaczącym stopniu zapewnia gwarancję lepszego startu. Tworzenie sieci powiązań dystrybucyjnych zmniejsza ryzyko samodzielnego działania na rynku, przez co zwiększa konkurencyjność. Stąd też często przedsiębiorstwa nowo tworzone lub firmy we wczesnej fazie rozwoju decydują się na wejście do sieci franczyzowej z uwagi na gwarantowane rozwiązania biznesowe, które są realizowane na podstawie wypracowanych schematów. Można zatem uznać, że franczyza stanowi z jednej strony sposób na nowy biznes na wsi, a z drugiej przykład działalności wykorzystującej dostępną infrastrukturę czy dotychczasowe doświadczenie w zwiększaniu swojej obecności na rynku.

Prowadzenie placówek detalicznych na obszarach wiejskich jest jednak obciążone pewnym ryzykiem.

Chodzi między innymi o kwestie związane z rynkiem zbytu. Argumentem wobec wskazanego stwierdzenia jest wspomniana już wcześniej konkurencja ze strony placówek zlokalizowanych w miastach. Umieszczenie na wsi może stanowić zatem barierę rozwoju franczyzy na obszarach wiejskich. Bliskość ośrodków miejskich i dobra komunikacja umożliwiają mieszkańcom terenów wiejskich korzystanie z szeregu usług oferowanych przez miasta. Potwierdzają to przeprowadzone przez Matusiak-Pejas i Żmiję badania (2014), w których mieszkańcy najkorzystniej ocenili czynnik lokalizacji przy wyborze placówki handlowej w pobliżu miejsca zamieszkania.

Dodatковым elementem jest aspekt demograficzny. Wiejska przestrzeń charakteryzuje się znacznie mniejszą gęstością zaludnienia niż obszary miejskie (Twardzik, 2016). Nasuwa się więc pytanie o zasadność prowadzenia tego typu działalności w sytuacji, gdy rynek zbytu jest niewielki. Za pozytywny aspekt w tej sprawie i jednocześnie czynnik sprzyjający można uznać zjawisko suburbanizacji, które widoczne jest w Polsce od początku lat 90. XX w. Procesy migracyjne ludności z miast na obszary wiejskie to szansa dla rozwoju sklepów spożywczych w systemie franczyzowym. Jest to jednak pozytywny argument dla terenów miejskich zlokalizowanych w sąsiedztwie dużych miast, gdzie zjawisko migracji wykazuje największe nasilenie.

Analizując kwestie lokalizacji wiejskiej, warto zastanowić się również nad tym, czy w Polsce dojdzie do zerwania ze schematami wynikającymi chociażby z teorii ośrodków centralnych czy innych koncepcji ekonomicznych, według których miasta uznawane są za przestrzeń najkorzystniejszą, jeśli mowa o wyborze miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Przykładem odwrotnej strategii zakończonej sukcesem jest sieć sklepów dyskontowych Wal-Mart, uznawana za pioniera tego rozwiązania. W swoim systemie lokowanie sklepów rozpoczęli od obszarów wiejskich i z czasem przenosili się do większych ośrodków (Dandridge i in., 1993). System ten w efekcie praktykowali również inni franczyzodawcy. Choć przytoczono tu przykład odnoszący się do dużej, amerykańskiej placówki detalicznej, nie oznacza to, że w Polsce tego typu system nie mógłby się sprawdzić. Dynamicznie przekształcające się warunki w sferze rynku spożywczego, które zdeterminowały zainteresowanie franczyzą (Jabłońska i Jabłoński, 2014) w połączeniu z przeobrażeniami zachodzącymi zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i wiejskiej mogą doprowadzić do zmiany kierunku myślenia na temat przedsiębiorczości na wsi.

Wskazanie czynników sprzyjających i hamujących rozwój sklepów franczyzowych handlu spożywczego na obszarach wiejskich jest skomplikowane z uwagi na fakt, że wiejska przestrzeń to zróżnicowany obszar, niezależnie od przyjętego celu badań. Z punktu widzenia potencjału franczyzy na terenach wiejskich wyraźnie wysuwają się dwa zasadnicze elementy, takie jak renta położenia oraz aspekt demograficzny. Czynniki te w głównej mierze warunkują decyzje lokalizacyjne sklepu w formie franczyzy. Można zatem przyjąć, że z obszarów wiejskich wyodrębniają się jednostki, u których widoczny jest potencjał. Chodzi o tereny wiejskie zlokalizowane w sąsiedztwie większych miast i aglomeracji. Charakteryzują się one bowiem korzystnym położeniem oraz wysoką gęstością zaludnienia.

## PODSUMOWANIE

Wzrost konkurencyjności gospodarek, a co za tym idzie zwiększona konkurencja pomiędzy podmiotami na rynku, wywołała konieczność poszukiwania rozwiązań już sprawdzonych w biznesie, czego efektem jest rozwój franczyzy.

Franczyza obejmuje różne formy współpracy. Z ekonomicznego punktu widzenia jest uzasadniona. Dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorstw małych lub znajdujących się we wczesnych fazach rozwoju. Efektywność systemu franczyzowego sprawia, że w wyniku umów łączą się i tworzą łańcuchy franczyzowe działające na podstawie metod strategicznego marketingu (Ziółkowska, 2011).

Analizując liczbę placówek franczyzowych, dostrzec można, że w strukturze tej powodzeniem cieszą się podmioty z „polskim rodowodem”, czyli systemy ukształtowane po 2000 roku na bazie konkurencji i związków integracyjnych z zagranicznymi sieciami (Ziółkowska, 2011). Rozwój rodzimych systemów franczyzowych stanowi pozytywną perspektywę na przyszłość. Można zatem przypuszczać, że w kolejnych latach widoczny będzie przyrost zarówno w liczbie krajowych systemów, jak i placówek franczyzowych na obszarach wiejskich, a sprzyjać temu będą rosnące dochody oraz stabilny rynek pracy.

Obszary wiejskie charakteryzują się mniejszym potencjałem sprzedaży niż miasta, jednak biorąc pod uwagę strukturę socjodemograficzną społeczeństwa polskiego, a także fakt, że blisko 38% mieszkańców polskich i 32% gospodarstw domowych zlokalizowanych jest na wsiach, tego typu handel będzie zyskiwał na znaczeniu.

Obserwując dynamiczne zmiany na rynku w zakresie rozwoju systemów franczyzowych, można stwierdzić, że skutkują one zwiększeniem konkurencyjności rynku i wywołują potrzebę poszukiwania przez przedsiębiorców nowych rozwiązań i powiązań dystrybucyjnych. Wprowadzenie tego systemu zwiększa rentowność działalności oraz jej konkurencyjność. Działalność gospodarcza oparta na franczyzie może stanowić zatem rozwiązanie i przykład ciekawego biznesu na obszarach wiejskich, który wykorzystuje dostępną infrastrukturę oraz pobudza lokalną przedsiębiorczość.

Kluczową barierę stanowi jednak renta położenia. Tereny wiejskie zlokalizowane w sąsiedztwie średnich i dużych miast to obszary o największym potencjale rozwojowym dla sieci franczyzowych z branży spożywczej. Małe miasta i miejscowości, specyficzne pod względem niskiej gęstości zaludnienia, nie stanowią przestrzeni z potencjałem rozwojowym dla tego typu działalności.

W efekcie zachodzących zmian na rynku spożywczym oraz wiejskiej przestrzeni można założyć, że franczyza poszerzać się będzie o nowe, nietradycyjne modele, dostosowujące się do realiów i potrzeb obszarów wiejskich.

## LITERATURA

- Bailey, R. (2018). *Food Franchise Report 2018*. Franchise Direct. Pobrane z: <https://www.franchisedirect.com/information/food-franchise-report-2018>
- Banachowicz E., Nowak J., Starkowski M. (1995). *Franchising, czyli klucz do przyszłości*. Warszawa: Business Press.
- Chechelski, P., Figiel, S., Grochowska, R., Kuberska, D., Kufel, J., ..., Wasilewski, A. (2015). *Wybrane aspekty innowacyjności w sektorze rolno-spożywczym*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-Państwowy Instytut Badawczy.
- Dandridge, T. C., Falbe, C. M., Melanie Dupuis, E. (1993). *Franchising and Rural Economic Development: Perspectives on Possible Effects*. Washington: United State Department of Agriculture.
- Gębczyńska M. (2014). *Franchising jako sposób rozwoju małego przedsiębiorstwa*. *Zesz. Nauk. Politech. Śl.*, 70, 131–142.
- GUS, BDL (b.d.). <https://stat.gov.pl/>. Dostęp: 11 lipca 2019 r.
- Jabłońska, Ż., Jabłoński, P. (2014). *Franczyza w małych i średnich sklepach spożywczych działających w Polsce*. *Pr. Nauk. Uniw. Ekon. Wroc.*, 184–194.
- Maleszyk E., Pokorska, B. (2005). *Uwarunkowania i kierunki internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw handlowych*. W: J. Karwowski (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Matysiak-Pejas, R., Żmija, J. (2014). *Stan handlu żywnością na obszarach wiejskich w opinii ich mieszkańców na przykładzie wybranych gmin powiatu krakowskiego*. *Rocz. Nauk. Stow. Ekon. Roln. Agrobiz.*, 16(3), 188–193.
- Pokorska, B. (2004). *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, s. 12.
- Polski rynek handlu spożywczego w latach 2010–2020* (2016). Warszawa: Roland Berger Sp. z o.o.
- Profit system (2018). *Raport o franczyzie w Polsce 2018*. Pobrano 11 lipca 2019 z: [www.franchising.pl](http://www.franchising.pl).
- Profit system (2012). *Raport o franczyzie w Polsce 2012*. Warszawa: Profit System, s. 44
- Twardzik, M. (2016). *Rozwój nowoczesnego handlu w małych miastach i obszarach wiejskich w strefie zewnętrznej metropolii (przykład województwa śląskiego)*. *St. Ekon. Zesz. Nauk. Uniw. Ekon. Katow.*, s. 85–96.
- Wrzesińska-Kowal, J. (2016). *Rozwój handlu detalicznego w systemie franczyzowym w Polsce*. *Handel Wewnętrzny*, 5 (364), 335–345.
- Wrzesińska-Kowal, J. (2017). *Franczyza jako alternatywa tradycyjnego handlu*. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 397–406.
- Wrzochalska, A. (2013). *Charakterystyka i tendencje przemian w obrębie sieci placówek handlowych, usługowych oraz produkcyjnych we wsiach objętych badaniem IERiGŻ-PIB*. Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Ziółkowska, M. (2011). *Franczyza jako strategia wzrostu wartości przedsiębiorstwa*. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia* (46), 305–316.
- Ziółkowska, M. (2011). *Przemiana i struktura rynku franczyzy w Polsce*. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 97–113.

## OPPORTUNITIES AND BARRIERS OF FOOD FRANCHISE SYSTEMS IN RURAL AREAS

**Abstract.** The subject of the research undertaken in the article includes issues of distribution relationships in rural areas. They focused on franchising in the distribution of food in areas rural. These areas that show diversity. It is interesting to assess them from the point of view of the potential, which is the development of franchise networks of the food industry in rural areas. Franchise as a dynamically developing form of business has many benefits. Barriers characterizing rural areas that limit the functioning of this type of trade constitute an obstacle. In response to the research question posed: what are the favorable factors and barriers to the development of franchise in rural areas, an attempt was made to determine the characteristics of franchise links in the food industry in rural areas.

**Keywords:** franchise, trade, rural areas