

*Izabella Steinerowska-Streb**

INTERNET JAKO NARZĘDZIE GLOBALIZACJI W SYSTEMACH FRANCHISINGOWYCH

Globalizacja jest jednym z najważniejszych zjawisk zachodzących we współczesnej gospodarce światowej, kształtuje bowiem zupełnie nową rzeczywistość społeczno-ekonomiczną. Czynniki, które w istotny sposób kreują jej rozwój, to rewolucja informacyjna i komunikacyjna. Komputer i Internet są obecnie odpowiednikami takich przełomowych odkryć jak wynalazek maszyny parowej czy elektryczności. Dzięki Internetowi odległości pomiędzy państwami straciły znaczenie. Dlatego współczesny świat nazywa się niejednokrotnie globalną wioską czy globalnym społeczeństwem informacyjnym.

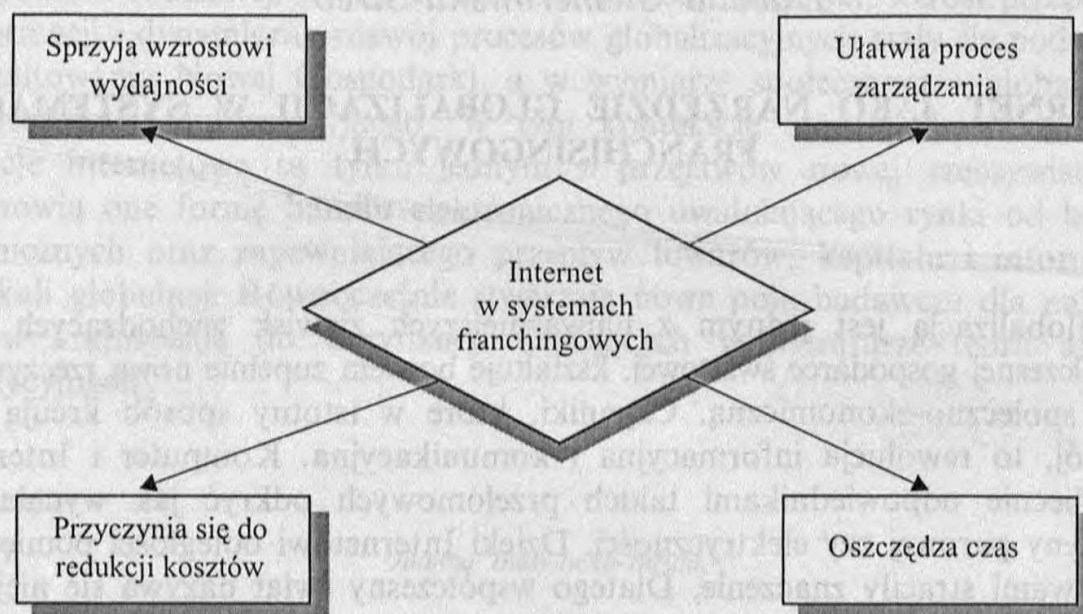
Wobec zachodzących procesów nie pozostają bierne systemy franchisingowe. Z powodzeniem stosują nowoczesne technologie, wykorzystując Internet jako:

- narzędzie wewnątrzsieciowej komunikacji,
- sposób na zamawianie i dostarczanie towarów,
- narzędzie szkoleń i wsparcia udzielanego przez franchisodawcę.

Komunikacja pomiędzy firmą macierzystą a użytkownikami stanowi podstawowy czynnik determinujący powodzenie systemu franchisingowego. Tymczasem za klucz do właściwej komunikacji można obecnie uznać wewnętrzne sieci internetowe. Dla systemów franchisingowych Internet stanowi perfekcyjne, sprzyjające wzrostowi wydajności oraz ułatwiające proces zarządzania, narzędzie wewnątrzsieciowej komunikacji (rys. 1). Przez Internet firmy macierzyste mogą przekazywać swoim użytkownikom szczegółowe instrukcje, wskazówki oraz wiadomości, np. dotyczące nowych wyrobów oferowanych w systemie i ich cen. Natomiast franchisobiorcy mogą korzystać z wewnętrznej sieci, przysyłając franchisodawcom raporty ze swojej działalności oraz czerpiąc z niej informacje o działalności całego łańcucha. W ten sposób wewnętrzne sieci pozwalają na skrócenie dystansu pomiędzy franchisodawcą

* Dr, Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji w Bytomiu.

a franchisobiorcami i przyczyniają do zacieśnienia więzi między nimi. Dobrze skonstruowana sieć powinna więc przyczynić się do wzrostu efektywności całego systemu¹.



Rysunek 1. Oddziaływanie Internetu na systemy franchisingowe

Źródło: opracowanie własne

Możliwość kontaktu przez dwadzieścia cztery godziny na dobę pomiędzy franchisobiorcami a franchisodawcą nie stanowi jedynej zalety wewnętrznych sieci internetowych. Dodatkowo umożliwiają one franchisodawcom przeprowadzanie szkoleń i konferencji przez Internet. Dzięki połączeniu internetowemu menedżerowie firmy macierzystej bez konieczności przemieszczania się w różne miejsca na kuli ziemskiej mogą przeprowadzać kursy dla użytkowników całego systemu franchisingowego. Pozwala to na oszczędność czasu i redukcję kosztów².

Wewnętrzne sieci komunikacji stwarzają również możliwość zastąpienia tradycyjnego podręcznika operacyjnego zawierającego opis procedur i tajemnic firmy podręcznikiem dostępnym on-line. Takie rozwiązanie powoduje dalsze obniżenie kosztów związanych z udzielaniem bieżącej pomocy użytkownikom systemu franchisingowego.

¹ Por.: L. Sanders, *Franchisee-franchisor relationships in the future*, „Franchising World” 2002, Vol. 34, no. 6, s. 23 oraz *How to Start a Franchise in the Networked World*, www.franchisebazar.com.

² Por.: D. Martin, *Intranet systems minimize miles for international franchise companies*, „International Franchising” 2003, Spring.

Stały kontakt pomiędzy franchisodawcami i franchisobiorcami, redukcja kosztów, oszczędność czasu i wzrost produktywności to niewątpliwie niepodważalne atrybuty wewnętrznych sieci internetowych zarówno dla firm macierzystych, jak i dla użytkowników systemów franchisingowych. Stworzenie dobrze prosperującej wewnętrznej sieci internetowej dla systemu franchisingowego nie jest jednak proste, zwłaszcza jeśli firma macierzysta ma franchisobiorców rozproszonych po całym świecie. Baza internetowa oferowana przez franchisodawcę powinna być bowiem łatwa w obsłudze, uwzględniać różnice czasowe odpowiadające strefom geograficznym, w których zlokalizowane są jednostki użytkowników systemu oraz powinna być dostępna w wersjach językowych odpowiednich dla wszystkich krajów, w których znajdują się franchisobiorcy³.

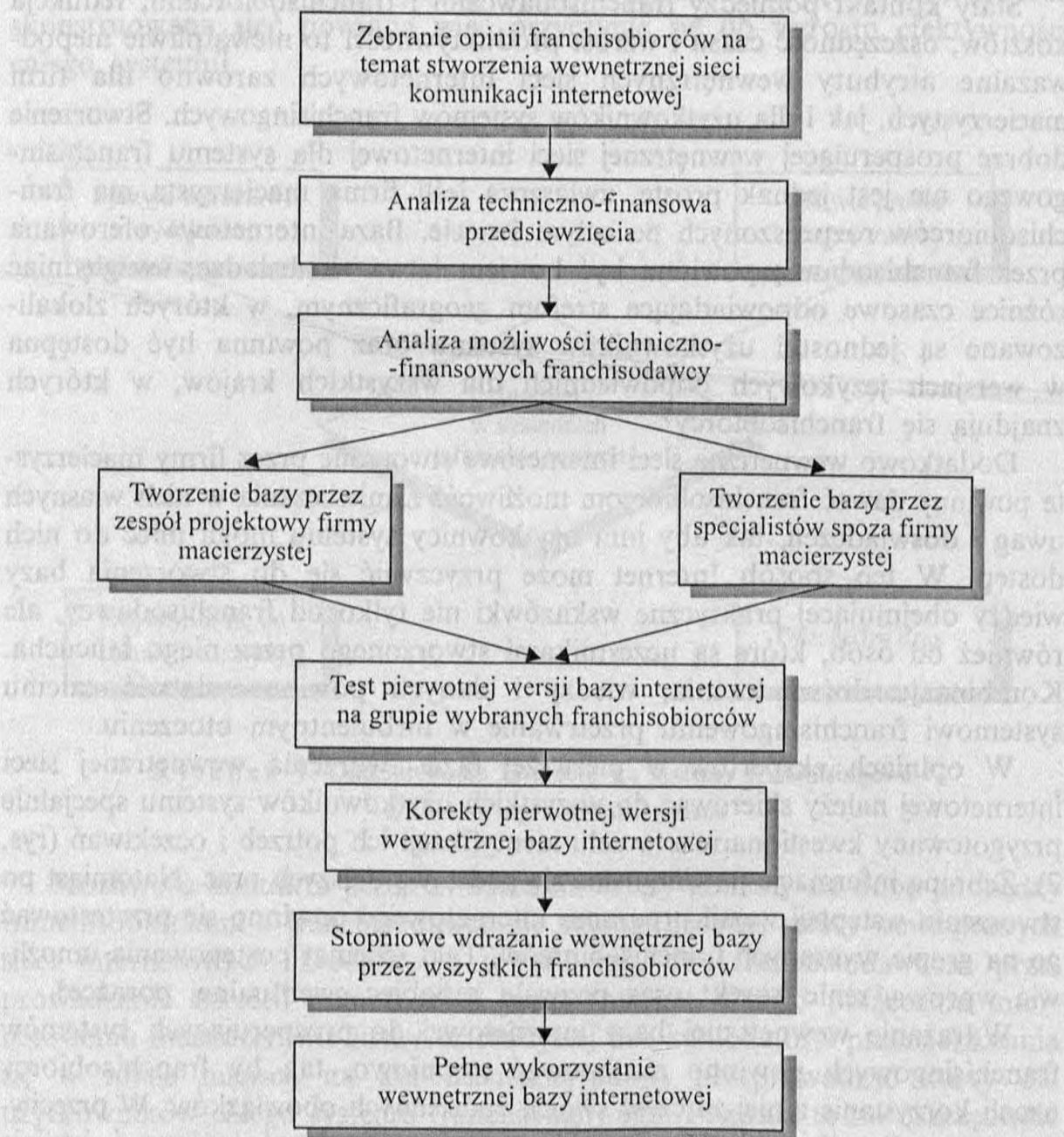
Dodatkowo wewnętrzne sieci internetowe stworzone przez firmy macierzyste powinny dawać franchisobiorcom możliwość zamieszczania w nich własnych uwag i doświadczeń, tak aby inni użytkownicy systemu mogli mieć do nich dostęp. W ten sposób Internet może przyczynić się do stworzenia bazy wiedzy obejmującej praktyczne wskazówki nie tylko od franchisodawcy, ale również od osób, które są uczestnikami stworzonego przez niego łańcucha. Kombinacja doświadczenia, wiedzy i danych powinna ułatwić całemu systemowi franchisingowemu przetrwanie w turbulentnym otoczeniu.

W opiniach ekspertów w pierwszej fazie tworzenia wewnętrznej sieci internetowej należy skierować do wszystkich użytkowników systemu specjalnie przygotowany kwestionariusz w celu identyfikacji ich potrzeb i oczekiwań (rys. 2). Zebrane informacje powinny stać się podstawą dalszych prac. Natomiast po stworzeniu wstępnej wersji programu internetowego powinno się przetestować go na grupie wybranych franchisobiorców. Taki schemat postępowania umożliwia wprowadzenie korekt oraz pozwala zapobiec ewentualnej porażce⁴.

Wdrażanie wewnętrznej bazy internetowej do prosperujących systemów franchisingowych powinno następować stopniowo, tak by franchisobiorcy uznali korzystanie z niej za część swoich codziennych obowiązków. W przeciwnym wypadku franchisobiorcy mogą nie zaakceptować zmiany i istnieje prawdopodobieństwo, że wysiłki firmy macierzystej zakończą się porażką. W praktyce franchisodawcy stosują różne metody promocji zachęcające franchisobiorców do korzystania ze stworzonego wewnątrzsieciowego systemu komunikacji, np. organizują konkursy z nagrodami przeznaczonymi dla tych użytkowników systemu, którym uda się odnaleźć we właściwym czasie ukrytą w bazie informację. Taki sposób postępowania ułatwia wdrożenie systemu i przyzwyczajają franchisobiorców do częstego korzystania z sieci.

³ Por. *ibidem*, *How to Start...*

⁴ Por.: T. Doroy, *Do's and don'ts of franchise intranets*, „International Franchising” 2003, Spring.



Rysunek 2. Etapy tworzenia wewnętrznej bazy internetowej w systemach franchisingowych

Źródło: opracowanie własne

Tworząc bazę internetową, franchisodawcy powinni uwzględnić możliwość częściowego wykorzystania jej przez zewnętrznych użytkowników, tzn. klientów i dostawców. Sprzedaż przez Internet coraz bardziej rozwija się i w niedalekiej przyszłości powinien być to popularny sposób na zamawianie i dostarczanie towarów. Być może więc za kilka lat klient mieszkający w Indiach zamówi pralkę wyprodukowaną w Ameryce, którą dostarczy mu i będzie serwisował franchisobiorca zlokalizowany w Indiach. Strona internetowa systemu

franchisingowego powinna więc być tak skonstruowana, aby każdy zainteresowany wyrobami oferowanymi w sieci mógł je z łatwością odnaleźć⁵.

Zastosowanie nowoczesnych technologii i Internetu ma więc wiele zalet. Wydaje się, że w dobie globalizacji gospodarki światowej stworzenie baz on-line jest jedynym rozwiązaniem dla firm macierzystych, które chcą prowadzić działalność na rynku światowym. Z tego powodu franchisodawcy chętnie przeznaczają środki finansowe na ten cel.

Izabella Steinerowska-Streb

INTERNET AS A TOOL OF GLOBALIZATION IN FRANCHISING SYSTEMS

Nowadays globalization is one of the most important processes. Internet has made that the borders between countries have lost their earlier meaning. Franchising chains don't oppose to the radical changes. They use successfully new technologies and Internet as a tool of training and support, new delivery vehicle and net communities.

⁵ Por.: *ibidem*.