

KOMPARATIVNA ANALIZA FRANŠIZINGA NA MEĐUNARODNIM TRŽIŠTIMA

Kovačević Maja¹Injac Marko²

Sažetak: *Rastuća uloga franšizinga na globalnom nivou iziskuje njegovo dodatno unapređenje. Ovaj model poslovanja ima veliki poslovni potencijal, pogotovo na tržištu Srbije, s obzirom na trenutnu nerazvijenost i nepristupačnost informacija. U srži istraživanja su karakteristike ovog poslovnog modela, njegov uticaj na razvoj i istovremeno je skrenuta pažnja domaćim privrednim subjektima na prednosti franšizinga kao modernog načina poslovanja. Fokus je započet na komparativnom pregledu Srbije, kao veoma slabo razvijenom tržištu, dalje usmeren na franšize u Evropi, sa osvrtnom na Poljsku, kao zemlju koja je spremna za izvoz franšiznih sistema, te nastavljen poređenjem sa najvecim svetskim tržištima Amerike i Kanade. U radu smo pokušali objasniti ekonomsku isplativost ovog projekta, kao i sve veću ekspanziju i značaj koji doživljava u poslednjih nekoliko godina. Akcenat je stavljen na upotrebu franšize u brojnim sferama poslovanja u kojima postoji mogućnost implementacije istog, ali i način franšiznog funkcionisanja.*

Ključne reči: *franšizing / Srbija / međunarodno tržište / komparativna analiza*

UVOD

Imajući u vidu da franšizing ima veliki značaj za privredni razvoj na globalnom nivou, istraživanje ovog poslovnog modela je od krucijalnog značaja za njegovo dalje unapređenje. Zahvaljujući franšiznom sistemu poslovanja mnoge firme su ostvarile uspeh, što ima pozitivne implikacije na sve privredne delatnosti i ekonomiju u celini. U svetu postoji konstantna tendencija razvoja postojećih i novih franšiznih sistema, s obzirom na to da ovi sistemi doprinose porastu zaposlenosti, društvenom proizvodu i, uopšte, privrednom rastu. Prednosti koje se odnose na franšizni sistem su prvenstveno prepoznatljiva robna marka, dobar marketing

¹ Knjigovodstvena agencija „Analitika“, Novi Sad, 9 Jugovića br.5, e-mail: maja.kovacevic990@gmail.com

² Sajnos d.o.o., Novi Sad, Momčila Tapavice br.2, e-mail: injacmarko@hotmail.com

i poslovni koncept dokazan u praksi. Kako se ističe, franšizing „omogućava uključivanje primaoca u poslovni sistem davaoca franšizinga na osnovu svojevrsnog ‘iznajmljivanja image-a’ i dela poslovnog uspeha poznatog, renomiranog i uspešnog preduzeća, koje poseduje goodwill i prepoznatljivost na tržištu i čiji proizvodi i usluge imaju dokazanu vrednost za potrošače (Stefanović i Stanković, 2006, str. 115). Po definiciji američkog stručnjaka Brauna franšizing je usmeno ili pismeno sačinjen dogovor na određeno ili neoređeno vreme, kojim jedno lice drugom licu ustupa robnu marku, znanja i iskustva neophodna za obezbeđivanje kvaliteta koji ta marka podrazumeva.

Predmet rada predstavlja izučavanje osnovnih karakteristika i osobina franšizinga kao novog i sve popularnijeg načina poslovanja, kao i njegovih oblika. Takođe njegovo poređenje sa tradicionalnim načinom poslovanja.

Cilj i značaj rada je da se na što precizniji i tačniji način skrene pažnja na upotrebu franšize u sferi poslovanja na međunarodnim tržištima, kao i da se ukažu opšte informacije vezane za ovaj vid poslovanja i način njegovog funkcionisanja. Značaj se posebno ogleda u razvoju ekonomije korišćenjem domaćeg kapitala i novim radnim mestima koje ovo poslovanje donosi. Franšizing može doprineti promociji preduzeća, a samim tim i rastu poslovnog uspeha preduzeća i poboljšanju njegove pozicije na globalnom tržištu.

Metodologija rada – prilikom pisanja naučnog rada kako bi se zadovoljili principi sistematičnosti, pouzdanosti i objektivnosti rada, korišćene su deduktivna metoda, metoda deskripcije i uporedna metoda. Takođe prilikom pisanja korišćene su informacije iz odgovarajućih sa temom povezanih literatura, kako na srpskom tako i na engleskom jeziku, kao i podaci sa postojećih internet stranica.

KOMPARATIVNA ANALIZA FRANŠIZINGA NA MEĐUNARODNIM TRŽIŠTIMA

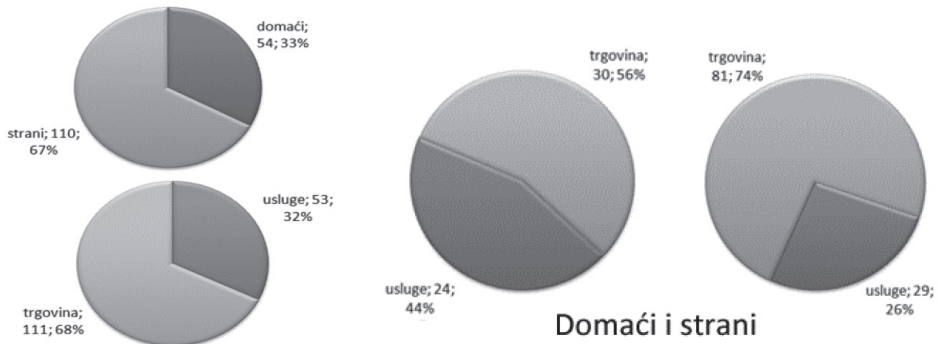
Reč franšizing potiče od francuske reči franchise, što u prevodu znači povlastica, dozvola, lanac ovlašćenih radionica ili sistema u kojima postoje granice da će kvalitet biti očuvan (Đurić, 2007, str. 152). Franšizing je pravo govora, slobode, pravo državljanstva i dr. Još u srednjem veku vladari su i u Evropi dodeljivali franšize koje su se odnosile na prava obavljanja aktivnosti na pijaci, slobodnu trgovinu, i na taj način postaje deo evropskog zakonodavstva. Prva franšiza izdata je 1863. godine, a prvi franšizing je razvio Isac Singer, koji je ujedno i osnivač Singer Sewing Machine Company.

Franšizing je sve značajniji način međunarodnog poslovanja. Prema tome postoje različiti pristupi u određivanju ovog veoma rasprostranjenog oblika savremenog

poslovanja. Pravni pristup ima za okosnicu ugovor o franšizingu, a ekonomski čitav kompleks odnosa koji se vezuju za njegovo pojavljivanje i primenu u privrednoj praksi. U skladu sa prethodno napisanim proističe sledeća definicija franšizinga (Čačić, 2010, str. 95). Franšizom primalac franšize, koji se po ugovoru naziva franšizant, priznaje davaocu franšize (franšizeru) indirektnu ili direktnu naknadu prava da njegove proizvode i (ili) usluge plasira korišćenjem imidža, imena, znaka, obeležja, simbola ili drugih zaštitnih prava franšizera. Franšizer nudi pomoć pri funkcionisanju organizacije, a sa druge strane kontroliše sprovođenje svoje poslovne koncepcije i sprovođenje iste putem brojnih instrukcija. Polazeci od prirode i dometa franšizingam najispravnije je njegovo vezivanje za oblast distribucije, tj. prodaje. U tom kontekstu, on je jedan od oblika vertikalnog sistema marketinga, sastavljenog u klasičnom smislu od proizvođača, veleprodavaca i maloprodavaca (Čačić, 2010, str. 95).

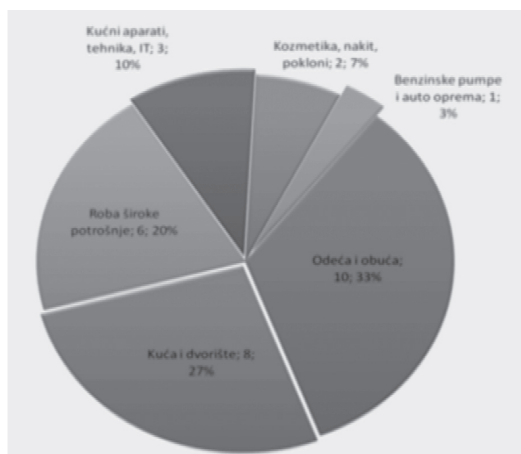
Pedesetih godina XX veka javlja se novi tip franšizinga – franšizing poslovnog formata, čiji su nosioci Mc Donald's, Holiday Inn, PIZZA hut i dr. (Spasić, 1996, str. 20). Sam početak franšizinga vezuje se za 70-te godine prošlog veka kada počinje uvoz američkih franšiza kao što su Coca-Cola, Avis, McDonald's, Hertz i drugi. Posle ove uvozne faze započela je faza razvoja domaćih franšiznih sistema, širenja istih putem ovog koncepta 2009. godine osnovano je Srpsko udruženje za razvoj franšizinga (SURF), kao nevladino, nestranačko i neprofitno udruženje koje promoviše franšizno poslovanje u Srbiji. Noviji trendovi pokazuju da su u Srbiju usle najpoznatija franšizing preduzeća kao što su Zara, Mango, Springfild, Time-Out, Accessorize i drugi. U Srbiji je danas zaposleno oko 10 000 ljudi koji rade u franšiznom modelu poslovanja, što je nizak broj, međutim čak i tu se dogodila tendencija rasta u 2014. godini, ukoliko pogledamo podatke sa Profit system-a (Prvi izveštaji o franšizingu u Srbiji, članak 391), u Srbiji je bilo zastupljeno 164 sistema, 110 stranih sistema i 54 domaća. Od ovog broja 111 sistema svoje poslovanje ostvaruje u trgovini, a 53 čini uslužna delatnost. Franšizing je mnogo lakše implementirati u proizvode, nego u usluge, te stoga nije čudno što je većina, pogotovo inostranih franšiza upravo u proizvodima. Na osnovu narednog grafikona, iako se jasno vidi da dominiraju strani sistemi, može se primetiti i značajan rast domaćih franšizing sistema (Stefanović i Stanković, 2006, str. 116).

Grafikon 1. Struktura davaoca franšize u Republici Srbiji (levo), odnos između trgovine i usluga u Srbiji 2014 .godine.



Izvor: Prvi izveštaji o franšizingu u Srbiji, članak 391.

S druge strane, trgovački sistemi dominiraju nad uslužnim, i kod domaćih, a posebno stranih sistema-franšizing je ipak lakše implementirati u distribuciji proizvoda. Ono što ohrabruje je broj uslužnih sistema stranog porekla 26%. To ukazuje na činjenicu da tržište ima kapacitet da apsorbuje i uslužne sisteme sa stranih tržišta, čak i u uslovima lošije ekonomske situacije, a sa opštim ekonomskim razvojem u tom sektoru i treba očekivati dodatni rast broja ovakvih sistema (Prvi izveštaji o franšizingu u Srbiji, članak 391). Posmatrajući ove odnose, prema autoru Igoru Bogojeviću čak 67% ne posluje van domicilnog tržišta, dok 33% je ostvarilo izvoz na međunarodno tržište, većinom iz trgovinske industrije, dok usluge zauzimaju 39%. Kada se posmatra domaće tržište, istraživanja pokazuju da od ukupno 54 domaća sistema, 30 čini trgovina, a 24 usluge. Kod trgovine najzastupljeniji su odeća i obuća (10), na drugom mestu su oprema za kuću i dvorište (8), roba široke potrošnje je na trećem mestu sa brojem 6, prodaja kućnih aparata je broj 3 i u branši kozmetike taj broj iznosi 2. Benziske pumpe i oprema zauzimaju tek jedan broj.

Grafikon 2. Odnos franšize po sektorima iz 2014.godine.

Izvor: Prvi izveštaji o franšizingu u Srbiji, članak 391.

Što se tiče uslužnih sistema najveću poziciju zauzimaju Gastonomija i ugostiteljstvo (15), zatim turizam i ugostiteljstvo(4), poslovne usluge i internet čine 13% tj njihov broj iznosi svega 3 franšizna sistema, frizerski, kozmetički saloni i Fitnes čine 1 broj, što je identično sa ostalim uslugama. Najbolje kotirana kompanija u Srbiji je Mercator S koja daje franšizu u obliku Roda partner. Svake godine ostvari rast veći za 12,7 % u odnosu na prethodnu godinu. Za njim odmah dolazi Delta Holding koja ostvaruje rast svake godine za 10,5%, zatim Lukoil Srbija sa 9,3% rast, na četvrtom mestu je MPC Holding sa svega 2,5% rasta u odnosu na prethodnu godinu, na petom mestu je Metro Cash and Carry sa 2,3% rasta.

Tabela 1: Pregled pojedinih franšiznih sistema u Srbiji i njihova zastupljenost u inostranstvu.

Kompanija	Godina pokretanja franšiznog koncepta	Delatnost	Broj poslovnih jedinica	Inicijalna naknada koju plaćaju korisnici franšize	Zemlja porekla franšiznog koncepta	Zemlje u kojima postoji franšizni koncept
Adore Chocolat	2002.	Proizvodnja i prodaja čokolade/slatkiša	4	25-28.000€ (32.322-36.201\$) 15-30.000€	Srbija	Samo Srbija
Rakia bar	2006.	Kafeterija/ bar	4	(19.393-38.787\$) 4-15.000€	Srbija	Kanada
Dve šmizle	2002.	Izrada i prodaja nakita	6	(5.172-19.393\$) 10-80.000€	Srbija	Crna Gora, Makedonija, BiH, Hrvatska
Battery centar	2006.	Prodaja baterija i akumulatora	3	(12.929-103.432\$)	Srbija	Samo Srbija

Izvor: Tabela je rezultat sumiranja zvaničnih podataka sa zvaničnih sajtova kompanija od strane autora.

HOME-BASED FRANŠIZE I KOMPARATIVNI PREGLED EVROPSKIH ZEMALJA

Za mnoge individue opcija da rade od kuće nije izbor koji imaju na svojim radnim mestima. Ipak iako bi investirali u takozvane home based fraanšize ili franšize od kuće, ne samo da ne bi morali odlaziti na posao i voditi ga, nego bi mogli uživati u svim beneficijama kreiranja uspešnog biznisa od kuće. Uglavnom su u pitanju male poslovne franšize koje se dolaze u različitim veličinama i oblicima, od nacionalno prepoznatljivih imena do malih lokalnih franšiza. Franšizing sistem je naručito primenljiv u oblasti prometa i u uslužnom sektoru, gde doživljava i najveću ekspanziju. Posledica ove tendencije rasta je potiskivanje klasične trgovine, naručito u maloprodaji. Ovim sistemom je obezbeđen viši stepen uspešnosti primaoca franšize, što naručito doprinosi širenju i rastu franšizinga u maloprodaji (Kozomora, 2005, str. 492).

Tabela 2. Prosečan rast brendova u godinama između 2007. i 2009. godine.

Država	# brendova/ sistema	# brendova/ sistema	# brendova/ sistema	Stopa rasta u %	Učešće domaćih brendova u %
EU-17	2007	2008	2009	2009/2007	2009
AT-Austrija	390	411	435	11,50	55,00
BE-Belgija	200	240	320	60,00	60,00
CZ-Češka Republika	131	137	150	14,50	50,00
DK-Danska	180	185	188	4,40	82,00
FI-Finska	220	255	265	20,40	75,00
FR-Francuska	1.137	1.229	1.369	20,40	89,00
DE-Nemačka	910	950	960	5,50	80,00
EL-Grčka	544	560	563	3,50	70,00
HU-Mađarska	320	350	341	6,60	70,00
IT-Italija	847	852	869	2,60	96,00
NL-Holandija	676	669	679	0,40	85,00
PT-Portugal	501	521	524	4,60	55,00
PL-Poljska	383	480	565	47,50	73,00
SI-Slovenija	103	106	107	3,90	48,00
ES-Španija	850	875	919	8,10	81,00
SE-Švedska	350	400	550	57,10	67,00

UK-Velika Britanija	809	835	842	4,10	89,00
UKUPNO	9.102	9.687	10.176	AV. 2009/2007 = 16,20 %	
				Godišnji prosek = 8,10 %	

Izvor: Autori prema preuzetim podacima sa European Franchise Federation (2015, Avgust 20), *Comparisons Europeans countries and their brends and outlets 1-3*.

Na datoj tabeli prikazano je 17 zemalja EU i broj brendova od 2007. godine do 2009. godine, kao i ukupan rast za dve godine. Ukoliko posmatramo po zemljama najveći rast ostvaruju Danska, Nemačka, Italija, Švedska, dok u niži rast franšiznih brendova spadaju Slovenija, Portugal, Češka i Austrija, ali opet sa ne tako malim procentom. Prosečan rast svih zemalja iznosi 16.2 %.

Tabela 3. Komparativni pregled Evopskih zemalja po broju brendova i prodajnih mesta.

Država	# brendova franšiza								% domaćih brendova	# brendova franšiza/prodajnih mesta							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Evropa	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AT- Austrija	390	411	435	420	440	445		445	51	6.900	7.200	7.753	8.000		8.720		8.720
BE- Belgija	200	240	320	360	350			350	60				11.000	11.000			11.000
HR- Hrvatska	120	145	150	168	175	180	180	180	13	900		1.000	940				1.000
CZ- Češka Repbulika	131	137		150	168	200	219	219	60				3.476	4.366	5.299		5.299
DK- Danska	180	185	188	188	188			188		7.200	7.307	7.520	7.500				7.500
FI- Finska	220	255	265	270	270	275	277	294	75	3.500	4.200	4.400	4.500	4.500	4.500	4.700	4.700
FR- Francuska	1.137	1.229	1.369	1.477	1.569	1.658	1.719	1.796	85	47.291	50.127	53.101	58.351	62.041	65.059	65.133	69.735
DE- Nemačka	910	950	960	980	990			990		55.700	57.000	61.000	65.500	66.900	65.059		65.059
EL- Grčka	544	560	563	450	456			456		11.650	12.796	12.048	12.084	11.113			11.113
HU- Mađarska	330	350	350	361	361			361	60	17.000	18.000	19.000	20.000	20.000			20.000
IT- Italija	847	852	869	883	878	938	939	939		52.725	53.434	53.313	54.013	52.484	52.189	51.110	51.110
NL- Holandija	676	687	692	714	739	769		769		28.219	28.465	29.021	29.509	29.781	29.919		29.919
PL- Poljska	402	512	618	739	805	864	930	930	75	22.784	27.229	34.047	40.760	48.201	51.209	54.750	54.750
PT- Portugal	501	521	524	570	578			578		11.271	12.206	13.000	12.016	11.760			11.760

SK-Slovačka					80			80									
SI-Slovenija	103	106	107	103	106	108		108	43	1,213	1,525	1,527	1,532	1,540	1,580		1,580
ES-Španija	850	875	919	934	947			1,199									44,619
SE-Švedska	350	400	550	640	700			700		10,000	15,000	18,000	24,000	26,000			26,000
CH-Švajcarska			275	275	275			275									
TR-Turska				1,669	1,708	1,860	1,840	1,840	64				50,000		51,000		55,000
UK-Velika Britanija	809	838	845	900	929		930	930		36,200	36,600	36,500	38,600	40,100		39,000	39,000
UKUPNO				12,251	12,712			13,627					433,781				517,864
UA-Ukrajina	290	250	190	230	320					28,570	25,000	20,000	24,000	32,000			
RU-Rusija			485	595								8,615	22,800				

Izvor: Autori prema preuzetim podacima sa European Franchise Federation (2015, Avgust 20), *Comparisons European countries and their trends and outlets 1-3*.

Tabela 4. Promet i broj franšiznih lokala u zemljama Evrope.

Država	Promet u poslovnica franšiza (mlrd.EUR)								Zaposlenost po poslovnica franšiza							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Evropa																
AT-Austrija	4.5	7.4	435.0	7.9		8.5			64,000		61,000	61,000	66,000			
BE-Belgija	8.0				15.3						70,000	80,000				
HR-Hrvatska	1.8		2.0	1.6							16,500	16,000				
CZ-Češka Republika										30,000	30,000	31,000	32,000			
DK-Danska									27,200	32,800	32,800					
FI-Finska	4.3	4.9	5.0	5.1	5.5	6.5	6.7		43,000	45,000	46,000	46,000	46,750	46,750		
FR-Francuska	42.0	45.0	47.7	47.9	49.2	50.7	47.4	53.6	330,991	327,773	327,773	310,265	323,497	400,000		
DE-Nemačka	41.0	47.0	44.0	55.0	64.4				450,000	459,000	463,000	496,000				
EL-Grička										150,000	150,000					
HU-Mađarska									95,000	100,000	100,000	100,000				
IT-Italija	18.2	21.4	21.8	22.2	23.4	23.3			182,215	180,525	186,409	188,176	187,374	187,384		
NL-Holandija	29.7	30.3	29.7	30.2	31.3	31.7			255,201	258,808	257,361	270,300	261,000			
PL-Poljska	18.2	20.3	22.7	25.0	26.3	27.0	29.4		191,500	221,000	280,000	335,000	357,000	379,000		
PT-Portugal	4.8	5.0	5.1	7.8	5.3				68,960	69,536	73,143	70,151				
SI-Slovenija									6,800	6,910	6,910	3,800	6,950			
ES-Španija								14.7							159,822	
SE-Švedska	10.0	13.0	15.0	19.0	21.0				75,000	102,000	102,000	110,000				

TR-Turska						37.0					350,000		370,000		
UK-Velika Britanija	9.4	11.4	11.8	12.4	13.4		13.7		467,000	465,000	521,000	594,000		561,000	
UKUPNO										3073896					
UA-Ukrajina	2.0	1.5	1.0	1.2	1.6				175,000	100,000	120,000	160,000			
RU-Rusija			20.7	28.0						277,480	377,426				

Izvor: Autori prema preuzetim podacima sa European Franchise Federation (2015, Avgust 20), *Comparisons Europeans countries and their brends and outlets 1-3*.

Tabela broj 4 pokazivač je prometa po franšiznim lokalima, kao i broj zaposlenih u istim. Jasno se vidi da iz godine u godinu promet je sve veći i u razvijenijim zemljama poput Belgije, Francuske, Nemačke promet je znatno veći nego u ekonomski slabije razvijenim zemljama. Takođe razlika je i u visini prometa. U razvijenijim se taj procenat kreće oko 40-50%, dok u slabije razvijenim iznosi tek 5-20%. Što se tiče zaposlenih po broju lokala rast je takođe zabeležen i Velika Britanija i Nemačka se nalaze na prvom i drugom mestu sa čak 561000 i 496000. Samo u 2010. godini je ukupan broj zaposlenih u franšiznim lokalima za 27 zemalja iznosio 3073896, što pokazuje da je izuzetno veliki procenat ljudi zaposlen u poslovanju koje se ostvaruje putem franšize.

Na kraju Evropska franšizna federacija predstavlja svih 27 zemalja i broj domaćih brendova koje daju kao franšizing. Austrija, Češka i Mađarska ostvaruju rast kada su domaće franšize u pitanju, dok većina zemalja stagnira. Primer su: Belgija, Francuska, Nemačka, Švedska i Velika Britanija, ali kako je već ranije napomenuto, ove zemlje su ostvarile visoku stopu kako stranih, tako i domaćih franšiza. Zanimljiv primer jeste da Hrvatska ima izuzetno veliki pad kada su domaći brendovi u pitanju.

Tabela 5. Domaći brendovi u Evropskim zemljama.

Zemlja	% domaćih trendova							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Austrija		43%		46%		51%	51%	
Belgija	60%				60%	60%	60%	
Hrvatska	20%				30%		13%	
Češka		49%			55%	55%	55%	60%
Danska				82%				

Finska	75%	74%	74%	74%	74%	73%	75%	
Francuska				85%	85%	85%	85%	85%
Nemačka			80%	80%	80%			
Mađarska	55%	55%	60%	70%	70%			
Italija	90%	90%	90%	90%	85%	85%		
Holandija				85%	85%			
Poljska	71%	69%	72%	74%	74%	74%	75%	
Portugal								
Slovenija	47%	52%	51%	50%	48%		43%	
Španija	81%	82%	81%	81%	81%			
Švedska		90%	80%	80%	80%			
Švajcarska								
Turska				73%	81%		64%	64%
Velika Britanija	80%	80%	80%	80%	80%			
Ukupno								
Ukrajina								
Rusija								

Izvor: Autori prema preuzetim podacima sa European Franchise Federation (2015, Avgust 20), *Comparisons European countries and their trends and outlets* 1-3.

FRANŠIZE U EVROPI SA OSVRTOM NA POLJSKU I BROJ MEĐUNARODNIH FRANŠIZA

Profit davaoca franšize, kao i njegovi troškovi da plasira svoju franšizu postavljeni su kao najbolji marketing koncept na svetu. Biznis to objašnjava kroz multiplikaciju poslovanja, kao jedan od najboljih načina koji može biti usvojen i primenjen da proširi ekonomiju i osvoji sve označene marketing segmente, kao i nova tržišta. Prve franšize u Poljsku došle su iz Francuske, kompanije Yves Rocher, pa je na taj način otvorena prva parfimerija u obliku franšize. Ubrzo nakon ove, u Poljsku stižu i mnoge druge franšize kao što su fast-food kompanije (Pakt), prodavnice torti, restorani (Mr Hamburger) i druge. Između 1989 i 2003. godine broj franšiza znatno raste, sa 2 na 660 (Lewandovska, 2014, str. 174), a 2013. godine je taj broj već iznosio 930. Broj franšiza se bukvalno duplirao između 2002. i 2007. godine

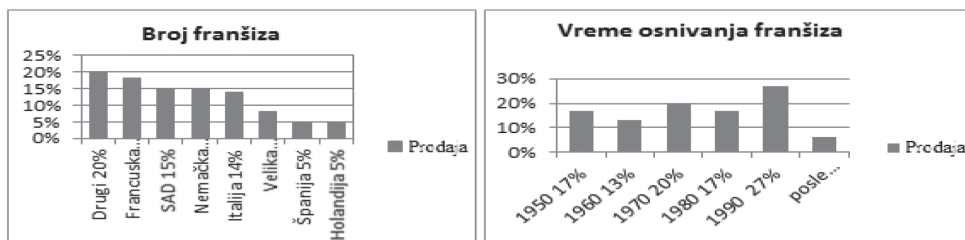
kao rezultat su prodaje vrednosti od 72 biliona , što je 45% više nego prethodne godine, što naredna tabela i polazuje.

Tabela 6. Franšizni sistemi u Poljskoj između 1989 i 2012. godine.

Godina	Broj sistema	Godina	Broj sistema
1989	2	2001	142
1990	4	2002	173
1991	7	2003	213
1992	13	2004	251-256
1993	17	2005	298-309
1994	23	2006	312-328
1995	31	2007	382-402
1996	43	2008	480-512
1997	60	2009	565-618
1998	77	2010	660-739
1999	95	2011	805
2000	119	2012	864

Izvor: Autori prema istraživanju sawww.profitsystem.pl

Grafikon 3. Broj franšiza u Poljskoj sa drugih geografskih područja i vreme osnivanja stranih poslovanja.



Izvor: Autori (prema Lewandowska, 2014, str. 174).

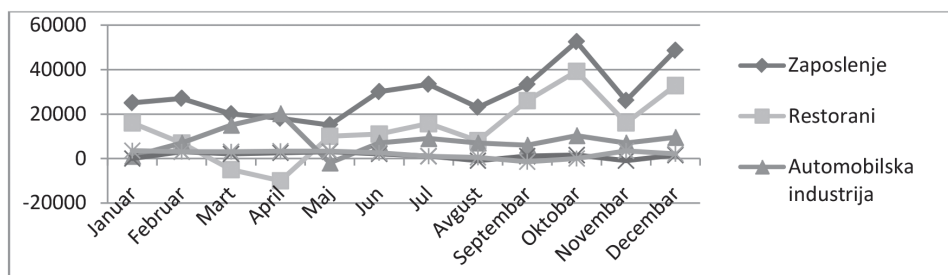
U Poljskoj su prisutne franšize iz više od 19 zemalja. Većina od njih dolazi iz Francuske i uglavnom je to iz kozmetičke industrije, takođe i franšize iz SAD-a, Nemačke i Italije imaju veliki uticaj u Poljskoj. Francuska čini 18% ukupnih franšiza, SAD 15%, Nemačka 15%, Italija 14%, Velika Britanija 8%, Španija i Holandija su sa po 5%. Franšize drugih zemalja ukupno čine 20%. Više od pola od preko 110 stranih franšiza koje imaju istoriju poslovanja širom sveta preko 30 godina, što znači da su dobro poznate i proverene, biraju upravo Poljsku kao centar interesovanja. Neke od njih su na primer spanska Telepizza i Britanska Vision Express. Ovaj grafikon broj dva predstavlja vreme od 1950. godine kada je ukupan broj stranih franšiza bio upravo 17%, dok posle 2000. godine taj procenat iznosi 6%.

KOMPARACIJA FRAŠIZINGA NA TRŽIŠTU SAD-A I KANADE

Tržište Amerike je veoma veliko i upravo zbog toga je brojnost franšiza takva, ali i zbog razvijene ekonomije upravo iz SAD-a dolazi najveći broj, ali i prvih sto franšiza u svetu. Ukoliko planirate da otvorite biznis u SAD-u uvek treba proći težak put s' obzirom da je to naseljeničko tržište i da je veoma raznoliko. Teško je proceniti okruženje naručito kada se ukaže potreba tržišta u zemlji. Za one koji žele da uđu u ovu vrstu poslovanja u Americi su brojne mogućnosti dostupne i širok spektar franšiza za ambiciozne da biraju. Iako ovaj popularno poslovan model može da isporuču zdravu investiciju, važno je razumeti i po kom principu na kom tržištu radi, i kako možete iskoristiti njene dobrobiti.

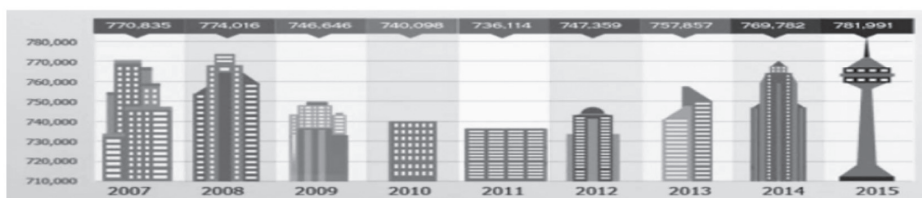
Prvu franšizu u SAD-u započeo je Isaac Singer pre oko sto godina, koji je razvio mašinu za šivenje i proširio svoj posao prodajom licence za preduzetnike koji se nalaze u različitim regionima, a koji bi zauzvrat distribuirali svoje proizvode potrošačima širom SAD-a.

Istražujući tržište Amerike može se zaključiti da od januara 2015. godine do jula 2015. godine porastao broj zaposlenih u ovom sektoru sa 25 000 na 33 300. Broj zaposlenih u restoranu tokom januara i februara je na visokom nivou, pa u aprilu naglo opada i onda ponovo u julu dostiže zavidan broj od 15 700. Što se tiče zaposlenih u auto kućama polazi od 0, tokom marta i aprila dostiže zavidnih 20 200, pa onda u maju opada i u julu ostvaruje blagi rast. Zaposlenost u prodavnicama hrane, u poslovnom servisima, smeštajima i nekterninama uvek su tu negde, sa sličnim kretanjima. Naime na početku posmatranog perioda vrednosti su uglavnom od -1000 do +3500 uz blage oscilacije, kako tokom perioda tako u završnoj fazi, tačnije u julu, što je i predstavljeno na narednom grafikonu.

Grafikon 4. Generala franšizna statistika u SAD-u.

Izvor: Ptacek, 2016, article 2.

Naredna slika pokazuje broj osnovanih franšiza u SAD-u u periodu od 2007. godine do 2015. godine. Na početku perioda broj franšiza iznosi 770835, 2008. godine taj broj iznosi 774016, 2009. 746646, 2010. godine 740008, 2011. godine 736114, 2012. 747359, 2013. godine 757857, 2014. godine 760782, a 2015. godine broj franšiza iznosi 781991, što je za 11 156 više za 8 godina.

Slika 1. Broj osnovanih franšiza od 2007-2015. godine.

Izvor: Ptacek, 2016, article 2.

Sledeći prikaz predstavlja broj zaposlenih u u franšiznom poslovanju u SAD-u od 2007.-2015. godine. 2007. godine taj broj iznosi 7 994 000, 2008. godine 8 028 000, 2009. 7 800 000, 2010. godine 7 780 000, 2011. 7 940 000, 2012. godine 8 127 000, 2013. godine 8 334 000, 2014. godine 8 569 000 i konačno 2015. 8 816 000. Od početka perioda do 2015. godine broj zaposlenih u franšiznoj industriji povećan je za 822 000 radnika.

Slika 2. Zaposleni u franšiznom poslovanju od 2007-2015.godine.



Izvor: Ptacek, 2016, article 2.

Što se tiče outputa koji franšizno poslovanje donosi američkoj ekonomiji u 2007. godini taj broj je iznosio 675 biliona \$, da bi vremenom rastao i u 2015. godini taj broj došao na 889 biliona

Kanada je druga po veličini franšizne industrije. Franšize koristi od velikog broja Kanađana koji putuju u SAD i kao Kanađani upoznati su sa konceptima njihove franšize, posebno u franšizi koja se tiče hrane, usluga i maloprodajnom sektoru. Franšizing u Kanadi je široko zastupljen, čak preko 76 000 franšiza posluje širom zemlje koje rade sa više od 1000 brendva i franšiznih sistema. Doprinose Kanadi oko 100 milijardi dolara za bruto domaći proizvod. Kanada je drugi po redu dom po veličini za franšize, odmah pored SAD-a koja je najveće per capita tržište franšiza sa brojem nacionalnog stanovništva od 34,6 miliona. U okviru svoje svojih regionalnih franšiza, 85% franšiza koje rade u Kanadi nalaze se u najpopularnijim i najgušće naseljenim provincijama kao što su Ontario, Kvebek, i Britanska Kolumbija. Više od 30 industrijskih segmenata su franšize u Kanadi, od specijalizovanih maloprodajnih objekata, usluga čišćenja do poslovnih treninga i fitnes centara. Najbrži kupci franšiza u Kanadi su žene. Na tržištu SAD-a bazirano je preko 60% kanadskih franšiznih sistema sa master licencom. Velike koristi od franšize su i te što turisti koji putuju kroz SAD prepoznaju domaće franšize

Tabela 7. Najpopularnije franšize po sektorima u Kanadi, 2009.godine.

Najbolje franšize i prosečna ulaganja po sektoru			
Franšizni sektor	Koncepti	% promene od 2007	Ulaganja min -max
Automoto servisi	56	+5,3%	\$25000-1,3miliona

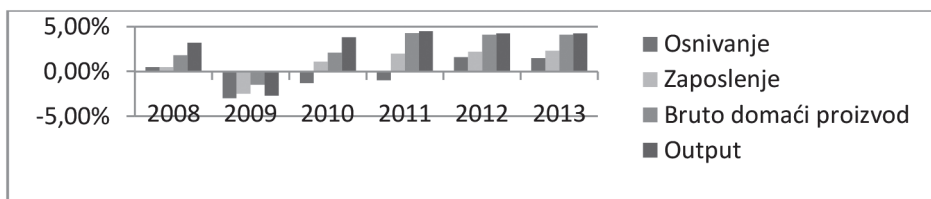
Gradnja servisi	79	nema	\$100000-887000
Poslovni servisi	47	+2,1%	\$14000-600000
Dečiji servisi	23	+8,6%	\$8000-286000

Izvor: Autori prema U.S. Commercial Service, Canadian Franchise Industry.

Na tabeli su prikazane franšize po sektorima proizvodi, iznajmljivanja, konstrukcije, treninzi za kompjutere, telekomunikacije, servisa za decu, cafe pekare, brza hrana, restorani, katering, kućni servisi, lični servisi kao što su saloni lepote, fitness, specijalizovani servisi i putovanja kao i broj koncepta, promena tokom 2007. godine i u poslednjoj koloni minimalane i maksimalne investicije koje su uložene u ove projekte. U Kanadi 97% franšiza je potrebno da preživi kritičnih 5 godina od otvaranja franšizinga. Ova stopa je oko četiri puta veća od pokretanja nezavisnog poslovanja. Prosečna investicija u kanadskoj franšizi je 166 000\$, u poslednjih 5 godina otvoreno je 86% franšiza koje su još uvek pod istim vlasništvom.

Kao i SAD-u najvažniji faktor za franšizne trendove je demografska slika. Franšizno poslovanje u Americi između 2008. godine i 2015. godine doživljava najveću ekspanziju. Na grafikonu su prikazane ustanove tamno plavom bojom, zaposlenost plavom bojom, output ljubičastom i bruto domaći proizvod svetlo plavom bojom. Iz godine u godinu svaki od navedenih pokazatelja ostvaruje oređen rast. Ustanove se kreću u rastu od 0-2% rasta, zaposlenost od 2-3%, GDP u intervalu od 4-5% , a output od 4-5,5% konstantnog rasta. Jedino je 2009. godine i 2010. godine zabeležen veliki pad, što nije ništa neobično, s obzirom na Svetsku ekonomsku krizu. U 2015. godini ustanove iznose 781794 što je 1.6%, zaposlenost 8816000 ukupno 2,9%, otput iznosi 889 biliona odnosno 5.4% i GDP 521 bilion tj. 5.1% ukoliko posmatramo u procentualnom iznosu.

Grafikon 5. Rast franšizing poslovanja u periodu od 2008-2015. godine.



Izvor: Reynolds, Harrison i Gullula, 2015.

Bez obzira na zemlju o kojoj se radi, svaka franšiza ima početno ulaganje, ali samim tim i koristi. Na narednoj tabeli prikazani su uspjesi korisnika franšize i poslodavca koji ima sopstveno preduzeće, sa jasnim objašnjenjem da je korisnik franšize u prvoj godini za 30% uspješniji, dok nakon 5-e i 10-e godine taj procenat raste na 70%.

Tabela 8. Komparacija preduzetnika i korisnika franšize.

	Korisnik franšize	Samostalno poduzeće
Nakon 1. godine poslovanja	97%	62%
Nakon 5. godine poslovanja	92%	23%
Nakon 10. godine poslovanja	90%	18%

Izvor: Autori (prema: Alpeza, 2012).

ZAKLJUČAK

Franšizing se smatra najuspješnijim marketing konceptom širom sveta. Rast u brojevima franšiznih sistema i takmičenja primorava davaoca franšize u potragu za veoma atraktivnim ponudama za primaoca iste. U odnosu na Srbiju, kao slabo razvijenom tržištu franšizinga, samo u Poljskoj u poslednjih 25 godina zaobišao je 14 od 17 evropskih zemalja, nalazi se na trećem mestu iza Belgije i Švedske. A domaći brendovi čine oko 80% franšiznog tržišta. Edukacija, logistika i cena saradivanja između primaoca i davaoca grade dobre rezultate za obe strane. Posmatajući i upoređujući druge autore ono što je u Evropi zabeleženo poslednjih godina jeste da slabije razvijene zemlje, kao što su Poljska, Češka, Mađarska, Bugarska i dr., razvijaju sve više domaćih brendova i da teže ka osvajanju međunarodnih tržišta. Razvijaju se noviji modeli franšiznog poslovanja kao što su home-based franšize kako bi omogućili većini ljudi da rade od kuće, čak iako im mogućnosti ili obaveze ne dozvoljavaju da kreiraju fizičku lokaciju. Našoj zemlji bi ovaj tip franšize znatno doprineo razvoju domicilnog tržišta. Budući uspeh franšizinga u Srbiji zavisi od mogućnosti da se inovira, unapredi veličina lokacije, dok je edukacija neophodni

deo za razumevanje mehanizaciju ovog poslovnog koncepta. Na tržištu Amerike je najveći broj franšiza, broji kritičari smatraju da je razlog tome razvijena ekonomija i marketing koji plasiraju. Preveliki je broj zaposlenih upravo na ovom tržištu, koji jačaju zapadnu silu, i proizvode veliki GDP meren u milijardama. Zastupljene su sve vrste od automobilske industrije, restoranske, preko obrazovanja, salona za ulepšanje do novih oblika i rada od kuće. Kanada je druga po veličini po franšiznom poslovanju, razvijeni su brojni oblici koji franšizu postavljaju u sam vrh ekonomskih poslovanja.

Posmatrajući sve ove zemlje i različita tržišta može se zaključiti da je na slabijim ekonomskim tržištima franšizing manje razvijen, dok jača ekonomska tržišta ostvaruju još veću ekspanziju u obliku bruto domaćeg proizvoda, zaposlenosti, obrazovanja, institucija. Ukoliko svaka zemlja probudi svest o vrednosti franšizinga kao povoljnoj tehnici za sitne preduzetnike omogućuje rast franšizinga na međunarodna tržišta, putem marketinga društvenih mreža i interneta. Ono što je značajno je da se ovaj vid franšizinga razvija i u našoj zemlji i na ovaj način polako je usmerava na međunarodna tržišta (Minnick, Brown i Amy, 2008). Očekuje se da će banke u budućnosti sve veću pažnju poklanjati finansiranju franšizinga, jer su i davaoci i primaoci franšize upućeni na banke koje dobijaju ulogu kontrolnog punkta i medijatora (Kandić, 1995, str. 10).

COMPARATIVE ANALYSIS OF FRANCHISING IN INTERNATIONAL MARKETS

Kovacevic Maja

Injac Marko

Abstract: *The growing role of franchising at the global level requires its further improvement. This business model has great business potential, especially in the Serbian market, given the*

current *underdevelopment and inaccessibility of information. At the core of our research, we outlined the characteristics of this business model, its impact on business development and at the same time we tried to draw the attention of domestic business entities to the benefits of franchising as a modern way of doing business. We start our research with a focus on the comparative analysis of Serbia, as a very poorly developed*

market. We then discuss the concept of franchising in Europe, with a special focus on Poland as a country that is ready to export franchising systems, and we continue by providing comparisons with the world's largest markets, namely, the USA and Canada. In this paper, we tried to elaborate on the economic viability of this project, as well as the increasing expansion and importance franchising has been experiencing in the last few years. Emphasis is placed on the use of franchise in many areas of business where there is the possibility of implementing both business models.

Key words: franchising / Serbia / international market / comparative analysis.

LITERATURA

1. Alpeza, M. (2012). *Izazovi razvoja franšiznog poslovanja u Hrvatskoj*, Centar za politiku razvoja malih i srednjih preduzeća i poduzetništva, Zagreb.
2. Bogojević, N. (2014). *Poljske franšize spremne za izvoz*, članak Istaživanje tržišta, preuzeto sa www.profitssystem.pl (preuzeto 16.08.2016.)
3. Čačić, K. (2010). *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
4. Đurić, Z. (2007). *Unapređivanje prodaje, merčendajzing i franšizing*, Panevropski univerzitet, Banja Luka.
5. European Franchise Federation (2015, Januar 20), *Comparisons European countries and their brands and outlets*, 1-3, preuzeto sa <http://emarket.franchise.org/FranchiseBizOutlook2015.pdf>
6. Kandić, V. (1995). *Franšizing*, Ekonomska politika – Institut Ekonomskih nauka, Beograd.
7. Kozomora, J. (2005). *Spoljnotrgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet, Beograd.
8. Lewandowska, L. (2014). Franchising as a way of creating entrepreneurship and innovation, *Comparative Economic Research*, 17(3), 163–181.
9. Mahaček, D., Lihtar, M. (2013). Ulaganje u poslovanje putem franšize, *Ekonomski vjesnik*, 26(2), 598–610.
10. Matthew, R. S. (2005). *Building local Businesses, one opportunity at time*, IFA Educational foundation, Washington DC.
11. Minnick, J., Brown, A. (2008). Exploring the Franchise Option, *Qualified Remodeler*, 34 (3), 40.
12. Profitssystem.pl. (2014, Septembar 12), preuzeto sa www.profitssystem.pl (20.08.2016.)

13. *Prvi izveštaji o franšizingu u Srbiji*, članak 391, preuzeto sa <http://franchising.rs/clanak/391/prvi-izvestaj-o-trzistu-fransizinga-u-srbiji>(12.08.2016.)
14. Reynolds, J., Harrison, A., Gullula, J. (2015). *Franchise Bussines Economic Outlook for 2015*, IHS Economics, str. 1-27, dostupno na: <http://emarket.franchise.org/FranchiseBizOutlook2015.pdf>.
15. Spasić, I. (1996). *Franšizing posao*, Institut za uporedno pavo, Beograd.
16. Stefanović, S., Stanković, M. (2006). Komparativna analiza razvoja franšizinga u Srbiji i svetu, *Marketing*, 44 (2), 115-127.
17. *U.S. Commercial Service, Canadian Franchise Industry* (2010, April 2), preuzeto sa http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html_page/CanadaFranchising_1.pdf(12.08.2016.)
18. *U.S. Franchise Industy Statistics, U.S. Franchise, employment, establishment counts, and monetary output* (2016). preuzeto sa <http://www.franchisedirect.com/information/usfranchiseindustrystatistics/?r=5003>