MOGUĆNOST RAZVOJA KOMPANIJE "SOKO ŠTARK" PUTEM FRANŠIZINGA

Alija Jašarević, dr

Soko Nada Štark

Beograd, Srbija

alija.jasarevic@atlanticgrupa.com

Apstrakt

U ovom radu opisan je poslovni slučaj kompanije "Soko Štark", izvršena je situaciona analiza, uočeni su problemi i data su konkretna rešenja tih problema. Pored mnogih preduzetnika u Srbiji koji su odlučili da prošire aktivnost putem franšize je i "Soko Štark" iz Beograda. Preduzeće je svojim načinom poslovanja pokazalo uspešan koncept dosadašnjeg nastupa. U bliskoj budućnosti planira da proširi i uveća franšizni sistem. Preduzeće je dokazalo, da je uspešnije u odnosu na konkurenciju koju ima na tržištu konditorske industrije, gde je do skora vladala praznina. Zato očekujemo, da bi smo mogli lako proširiti svoj franšizni sistem kako unutar svojih granica, tako i na ostalim tržištima teritorije bivših Jugoslovenskih republika.

Ključne riječi: franšizing, davalac franšize, primalac franšize , preduzetništvo, razvoj preduzeća

FRANCHISING AS A POSSIBILITY FOR THE DEVELOPMENT OF "SOKO STARK" COMPANY

Abstract

This paper describes the business case for the company "Soko Stark", a situational analysis was conducted, the problems were identified and concrete solutions to those problems given. Besides many entrepreneurs in Serbia, "Soko Stark" Co. from Belgrade has also decided to expand its business activity by franchising. By the way of its business operation, this company has proved a successful business concept. It is planning to expand and increase its franchise system in the near future. The company has proved that it is more successful than its competitors in the confectionary industry market that has been vacant so far. Therefore, we expect to be able to expand our franchise system easily both on the domestic market and on other markets on the territory of ex Yugoslav republics.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, entrepreneurship, business development

JEL codes: M31

UVOD

Franšizing se definiše kao sistem saradnje i međusobnih poslovnih odnosa između nezavisnih, tj. odvojenih preduzeća povezanih ugovorom o franšizingu na osnovu kojih jedan od njih (nosilac franšizinga-franšizer) ustupa drugom (korisnik

franšizinga- *franšizant*) pravo korišćenja znakom (zaštitni znak ili *trade mark*), osiguravajući ujedno pomoć i redovne usluge radi olakšavanja eksploatacije, a za to naplaćuje određenu protivvrednost u novcu-franšizu. [6, str. 236]

Laički rečeno, franšiza je poslovno udruživanje u kojem se uspešni poslovni koncept, koji uspešno deluje na nekom terenu, klonira/presađuje sa svog matičnog terena na neki drugi, po principu "ključ u ruke". Ona se sastoji od poslovnog paketa koji sadrži: marku ili marke, sastav ili *know-how*, poslovno iskustvo, stalnu stručnu podršku, marketing i PR, obuku, priručnik, robu ili uslugu. Za ulazak u preduzetništvo kupovina franšize je sigurniji način započinjanja sopstvenog privatnog posla, jer je u interesu obe strana, davaoca franšize i primaoca, da posao uspe i da se razvija. Kupovinom franšize prodaje se roba i usluge koje se odmah prepoznaju na tržištu, jer već negde uspešno deluju. Bitno je to da se pri kupovini franšize dobije obuka i podrška koja će doprineti uspehu. [7, str. 11]

Franšizing kao koncept poslovanja se u zadnjoj deceniji snažno razvija na sva svetska tržišta. Težnja preduzetnika za širenjem poslovanja i stvaranjem većeg prihoda, nateralo je da se razmišlja o strategijama nastupa na druga tržišta.

Posmatrajući poslovnu praksu i praktične primere, franšizing je svakako jedna od alternativnih mogućnosti koji doprinosi razvoju i uspehu. Načelne prednosti i slabosti franšiznog sistema moraju poznavati obe strane, koje stupaju u ovakav vid saradnje.

Međutim, franšizing nije primenljiv kod svakog oblika preduzetništva. Preduzetnici moraju oceniti kakvi su njihovi potencijali i kako ih najbolje iskoristiti. Pogodan je posebno za one preduzetnike, koji žele iskoristiti znanje, koje poseduju i ugled koje imaju na tržištu u pogledu brenda i marke i sve to iskoristiti za ekspanziju kako na nacionalnom tako i na međunarodnom tržištu. Franšiza je poslovni sistem, koji za razliku od drugih poslovnih sistema, poslovnom partneru nudi znanje, poslovni koncept i dr., koji je od suštinskog značaja. Ulaskom Srbije u Evropsku uniju, možemo očekivati širenje franšiznog sistema u Srbiji.

Pored mnogih preduzetnika u Srbiji koji su odlučili da prošire aktivnost putem franšize je i „Soko - Štark“ iz Beograda. Preduzeće je svojim načinom poslovanja pokazalo uspešan koncept dosadašnjeg nastupa. U bliskoj budućnosti planira da proširi i uveća franšizni sistem. Preduzeće je dokazalo, da je uspešnije u odnosu na konkurenciju koju ima na tržištu konditorske industrije, gde je do skora vladala praznina. Zato očekujemo, da bi smo mogli lako proširiti svoj franšizni sistem kako unutar svojih granica, tako i na ostalim tržištima teritorije bivših Jugoslovenskih republika.

KRATAK ISTORIJAT KOMPANIJE "SOKO- NADA- ŠTARK" [9]

1922. godine, Danijel S. Pesmažu (Daniel S. Pechmajoue), francuski oficir, povratnik sa Solunskog fronta, osnovao firmu za uvoz i izvoz „Louit“ S.A. – u Zemunu, koja se bavila uvozom čokoladnih proizvoda. Sredinom dvadesetih godina prošlog veka Pesmažu je napravio prvu čokoladu: „Roda“, koja je preteča današnje čokolade za jelo i kuvanje „Menaž“. 1931. godine, Jevrejsko akcionarsko društvo osnovalo je pekaru „Soko“. Predsednik Društva bio je Holender, čije ime na žalost

nije zabeleženo, kao ni ime direktora Fišera, takođe Jevrejina. Glavni majstor bio je iz poznate bečke pekare „Anker brot peckerei”. U tada prvoj parnoj pekari bilo je zaposleno stotinak radnika. 1966. godine, integracijom pekare „Soko” i Fabrike čokolada i bombona „Nada Štark” nastala je Fabrika keksa, čokolade i bombona „Soko-Nada Štark”, preteča današnje moderne fabrike. 1975. godine otvorena je Nova fabrika, kako su je tada svi zvali, na današnjoj lokaciji u Kumodraškoj ulici, na Voždovcu, u koju su preseljeni oprema i mašine iz Zemuna. 1990. godine "Soko Štark" je postao društveno preduzeće, čija je osnovna politika bila jačanje matičnog dela preduzeća i objedinjavanje svih poslovnih funkcija na jednoj lokaciji u Beogradu - što je i ostvareno u nekoliko narednih godina. 1992. godina useljena je nova poslovna zgrada u Kumodraškoj 249. To je bilo vreme značajnih ulaganja u razvoj: montirane su nove linije vafela, piškota i barketa, linija slanih peciva i linija „Sol formata”... kupljena je linija za proizvodnju biskofija, kao i brojne pakerice. Ostvarivao se koncept ubrzanog razvoja i praćenja svetskih trendova u konditorskoj industriji. 1997. godine puštena je u rad i nova oprema, kojom je proizvodnja čokolade uvećana za 50 odsto. Sa nove opreme, po prvi put je krenula proizvodnja bele čokolade.

Danas, nakon većinskog vlasništva “Grand kafe”, vodećeg proizvođača i distributera kafe u regionu, i strateškog povezivanja sa “Droga Kolinskom”, “Soko Štark” je deo “Atlantik grupa” Hrvatska. Ova sinergija omogućila je otvaranje novih tržišta, jaču distribuciju, bolju pozicioniranost i plasman - što je osnov daljeg razvoja “Štarka” i Grupe u celini. U okviru Grupe “Atlantik grupa”, “Soko Štark” posluje kao Poslovno područje Slatko i slano. Suština nove organizacije je podela na proizvodne programe, prodajna područja i lokalne administracije, i podrazumeva ubrzan razvoj ključnih brendova. U “Soko Štarku”, kao posebnoj poslovnoj jedinici neodvojive organizacione celina su: marketing, istraživanje i razvoj operativni poslovi i maloprodaja. A sve u cilju daljeg unapređenja brendova, koji su nam zajedno sa našim zaposlenima najvažniji, a istovremeno i inspiracija u utakmici sa ambicioznim regionalnim igračima.

Poslovno područje Slatko i slano čine čokoladni i brašneni konditorski proizvodi. Danas kompleksan portfolio čini 30 robnih marki i 79 SKJ-a, u okviru sledećih proizvodnih programa:

- ✓ čokolade
- ✓ čokoladni barsi i deserti
- ✓ draže
- ✓ keks i čajno pecivo
- ✓ vafel proizvodi
- ✓ snacks (flips i slano pecivo - štapići)

Fokus je na brendovima koji su već decenijama prepoznatljiviji na domaćem tržištu, kao što su: Smoki, „Najlepše želje”, Bananica i Prima, čiji se portfolio proširuje novim proizvodima i ukusima, ali i na robnim markama koje trebaju da postanu lideri u svojim kategorijama kao što su Napolitanke u vafel programu i „Zlatno polje”, kao kišobran brend čajnog peciva.

IDENTIFIKACIJA PROBLEMA U PREDUZEĆU "SOKO ŠTARK" BEOGRAD I PREDLOG REŠENJA

Osnovni problem je utvrditi šta preduzeće „Soko Štark” mora da uradi da bi uspešno konkurisalo globalnoj konkurenciji u narednih nekoliko godina. Preduzeće „Soko Štark” treba da sačuva i dalje ojača poziciju lidera na tržištu konditorskih proizvoda Srbije i šire, da razvije pozitivnu sliku u svesti potrošača o preduzeću i njegovim proizvodima. Smatramo da je problem česta promena ambalaže i pakovanja, što utiče na neprepoznatljivost proizvoda od strane potrošača. Takođe, nepostojanje jedinstvenog zaštitnog znaka, preko kojeg bi se lako povezali proizvodi sa preduzećem. Trenutni broj sopstvenih prodajnih objekata nije dovoljan. Izdvajamo kao nedostatak nepostojanje ekonomsko propagandnih aktivnosti i kontinuiranih PR aktivnosti.

Uočili smo problem pa smo nakon sprovedenih anketa ponudili rešenje za dalji razvoj maloprodaje Soko Štark-a putem franšize.

ANALIZA REZULTATA INTERVJUA SA POTENCIJALNIM PRIMAOČIMA FRANŠIZE "SOKO ŠTARK"

Rezultati niz sprovedenih ankete, koje „Soko Štark” godinama sprovodi u okviru sektora marketinga i istraživanja tržišta, nam nameće neophodnost intervjuisanja potencijalnih primalaca franšize „Soko Štark”-a, jer se iz svih anketa izdvaja prepoznatljivost brenda „Soko Štark” na tržištu Srbije kao jedan od osnovnih uslova za stupanje u franšizni odnos.

Broj maloprodajnih objekata bez ključnih trgovaca (Maxi, Idea, Merkator, Tuš, Dis) kao baza za širenje prodaje Štark-a putem franšizinga

Tabela 1: Broj maloprodajnih objekata u Srbiji
Izvor: www.grandprom.rs

Region	Broj maloprodajnih objekata
Beograd	3682
Šumadijski	1291
Zapadna Srbija	1035
Rasinski region	1734
Severno Bački	844
Južno Bački	1461

Grafikon 1: Broj maloprodajnih objekata

Pažljivom analizom regiona u Srbiji dolazi se do zaključka da Beogradski region ima primat u odnosu na ostale regione. Iza Beogradskog regiona su Rasinski i Južno Bački.

ODABRANI OBJEKTI MALOPRODAJE ZA INTERVJU

Tabela 2: Objekti u kojima smo vršili istraživanje

Region	Naziv trgovine	Broj objekata	Anketirano lice
Beograd	„Aman ”	39	Milutin Đurđević
Beograd	„Andrax NK”	40	Dragan Gavrić
Beograd	„Luki –komerc”	37	Milorad Pantić
Šumadijski	„Trnava”	10	Danica Smiljanić
Zapadna Srbija	„Sreten Gudurić”	20	Aleksandar Stojanović
Rasinski region	„Gem –prom”	19	Sladana Veljković
Severno Bački	„Trgopromet”	16	Mijodrag Živković
Južno Bački	„Mikro-market”	14	Aleksandar Čokorilo

REZULTATI SPROVEDENOG INTERVJUA

Odlučili smo se za kvalitativan metod istraživanja i dubinskog intervjua koje smo sprovedi sa rukovodiocima svih potencijalnih primaoca franšize.

Na početku smo poslali pismo svim menadžerima i obavestili smo ih o našim namerama . U pismu smo dali svoju adresu i broj telefona na koji nas mogu komunicirati o spremnosti za intervju. Nakon par dana smo dobili odgovor od svih i pristanak na intervju.

Na početku smo ih upoznali sa istorijatom i asortimanom „ Soko Štark”- a i planove budućeg razvoja putem franšize.

Zatim smo svima postavili karakteristična pitanja za potvrdu odabira širenja poslovanja putem franšiznih odnosa. Od mnogobrojnih pitanja koje smo koristili u intervju izdvojili bih sledeća:

1. Da li je vaša firma ima iskustvo iz franšizinga ?

Svi su imali potvrđan odgovor (DA), što govori u prilog činjenici da je franšizni oblik poslovanja poznat potencijalnim korisnicima.

2. Da li je u vašem asortimanu zastupljena roba kompanije „Soko Štark” Beograd ?

Kod svih je odgovor potvrđan, što dokazuje da je kompanija „Soko Štark” izgradila svoje ime na tržištu konditorskih proizvoda i da ima prepoznatljiv brend kao jedan od uslova za nudenje franšize.

3. Da li ste dosad imali ponude za stupanje u franšizni odnos i od koga?

Na ovo pitanje su ponuđeni različiti odgovori:

- a) Aman, Andrax NK, Trgopromet su nuđene kako domaće franšize (DIS) tako i inostrane (Kraš)
- b) Luki komerc, SretenGudulić, Mikro-market su nuđene samo domaće franšize (DIS i MAXI)
- c) Trnava, Gem-prom nisu imali ponude takve vrste

4. Šta očekujete od ulaska u franšizni sistem Soko Štark-a?

Od mnogobrojnih odgovora na postavljeno pitanje (bolja obuka, korišćenje poznatog poslovnog imena i reputacije, grupne olakšice za nabavku, potrebno je manje inicijalnog kapitala za početak) iskristalisala su se dva:

1. Sigurnost
2. Borba sa konkurencijom

5. Da li imate ekskluzivitet u maloprodaji na vašem području?

Na postavljeno pitanje svi ispitanici su odgovorili potvrdno, što se i potvrdilo naknadnim razgledanjem lokacije objekata, enterijera, vlasništva nad objektima, dosadašnja organizacija poslovanja, cene u odnosu na konkurenciju...

Otkrili smo da su svi zainteresovani za ovaj vid saradnje, ali bi prvo da se napiše predugovor i smernice budućeg poslovanja. Poslodavac zapošljava mahom tri-pet radnika po objektu, što odgovara našim planovima. Kod odabira lokacija objekata smo posebno vodili računa da je on na ekskluzivnim mestima u strogom centru grada. Sve prodavnice su na trgovačkim mestima, gde je velika frekvencija tj. kretanje ljudi. U razgovoru smo došli do konstatacije da je idealan odnos 80% Štark-ov asortiman, a da preostali asortiman od 20% bude zastupljen komplementarnim proizvodima. Dobijenim odgovorima smo potvrdili hipotezu da će preduzeće „Soko Štark” davanjem franšize povećati svoje tržište i dobit.

PREDLOG REŠENJA

Sprovedena istraživanja nam daju za pravo da sagledamo situaciju i damo predlog rešenja daljeg razvoja preduzeća „Soko Štark”.

Danas velike kompanije postaju još veći, a mali postaju još manji ili jednostavno propadaju. Jedan od načina da se "ostane u igri" je saradnja sa kompanijama koje imaju već izgrađen i poznat brend i imidž. Uz izgrađenu logističku i marketinšku

podršku mnogo je lakše poslovati. Multinacionalne kompanije iz oblasti konditorske industrije upotrebljavaju veliki broj strategija za proširivanje biznisa, između ostalog i sistem franšize. Franšiza ima ogroman uticaj na konditorsku industriju u svetskim razmerama, i jedan je od načina povezivanja i uključivanja velikog broja konditorskih industrija u veliki i prepoznatljivi konditorski lanac.

Proširenje lanca "Čokoladera" i otkrivanje novih marketing kanala učiniće da preduzeće učvrsti svoju konkurentsku poziciju i uvede franšisni odnos u poslovanju. Promotivne i nekontinuirane PR aktivnosti predstavljaju najveće slabosti preduzeća. Iz tog razloga, preduzeće treba da radi na razvijanju promotivnih aktivnosti, kako bi stvorilo svest potrošača o miksu proizvoda i podsticalo interes za proizvode i njihovu kupovinu. Preduzeće treba da radi na proširivanju na nove tržišne segmente i pronalaženja novih marketing kanala ocenjujemo kao najbolje.

Proizvod

Kompletan proizvodni asortiman "Soko Štark"- a čine proizvodi visokog kvaliteta i sa takvom politikom preduzeće bi trebalo da nastavi u narednom periodu, dok ambalažu ne bi trebalo menjati određen vremenski period, kako bi postala prepoznatljiva i pozicionirala se u svesti kupaca.

Na svakom pakovanju treba, na vidljivom mestu, istaći prepoznatljiv zaštitni znak, koji bi pratio svaki proizvod i svaku buduću aktivnost. Shodno uočenim kulturološkim razlikama između urbane i ruralne sredine, potrebno je izvršiti diferencijaciju pakovanja. Veća pakovanja bi se plasirala na ruralna područja, dok bi se u urbanim sredinama plasirala ambalaža sa više varijacija (manje većih). Mislimo da je uvođenje novih ekskluzivnih pakovanja, za bombonjere i slične proizvode dobar poslovni potez. Pored toga potrebno je uvesti nove proizvode, kako bi se proširila dubina i dužina miksa, i izašlo u susret specifičnim i narastajućim željama i preferencijama potrošača. U tu svrhu trebalo bi proširiti postojeće linije proizvoda uvođenjem dijetalnih i više posnih proizvoda.

Da bi se izašlo u susret "novim domaćicama" na ambalaži proizvoda kao što su Petit Beurre, Čajni kolutići, Avala bi trebalo štampati recepte za brze poslastice, jer su ovo proizvodi koji se lako mogu iskoristiti za pravljenje kolača i torti.

Cena proizvoda

U skladu sa osnovnom idejom i koncepcijom poslovanja, kao i misijom i osnovnim ciljevima preduzeća, politika cena se u velikoj meri mora bazirati na postavkama odabrane marketing strategije:

- Cena proizvoda mora biti minimum 10% niža od cene proizvoda konkurenata
- Cene proizvoda moraju odgovarati prosečnoj kupovnoj moći identifikovane ciljne grupe,
- Pored zaštite interesa samih korisnika usluga, voditi računa i o interesu preduzeća.

Visoka tehnologija i već napomenuti uslovi, omogućavaju uspešnu primenu ove strategije cena. Prihvatljiva cena uz istovremeno visok kvalitet proizvoda bi predstavljao osnovnu konkurentsku prednost proizvoda . Pri ovome se neće narušiti stalna težnja preduzeća za vođstvom u kvalitetu . Istovremeno, ovo će biti i strategija jedinstvenih cena, koja je karakteristična za proizvode „Soko Štark”- a, i uopšte za proizvode široke potrošnje.

Distribucija i prodaja

Vending prodaja:

Predlažemo novi kanal prodaje u vidu vending prodaje. Ovaj kanal distribucije uključuje postojanje samouslužnih aparata. Automati bi se postavili u obdaništima, osnovnim i srednjim školama i fakultetima

Nakon testnog perioda sa 15 automata, očekuje se širenje ovakve prodaje. Automati bi se postavili i u preduzećima , gde bi zaposleni mogli da se usluže u toku pauze. Automati bi radili na kovanice, a imali bi mogućnost kupovine i putem SMS poruka.

Online kupovina:

Trebalo bi iskoristiti mogućnost informacionih tehnologija, tako što bi se uvela online kupovina poklon paketa . Po želji, kupci bi mogli na Internetu, na sajtu Soko Štark-a, da izaberu proizvode potom pakovanje i napišu tekst čestitke. Nadalje, bi ostavili podatke o vremenu i adresi na koju žele da se paket isporuči.

Posrednička mreža:

Posrednički kanali dobro funkcionišu i zbog toga bi trebalo nastaviti sa daljim korišćenjem ovih marketing kanala. Međutim, trebalo bi koristiti i jačati vertikalne marketing kanale, umesto konvencionalnih marketing kanala, kako bi se ukupan profit u kanalu povećao. Zaseban deo čokoladnog carstva činile bi i igraonice postavljene ispred svake "Čokoladere" . Dosadašnje iskustvo je pokazalo da je otvaranje "Čokoladera" dobar poslovni potez . Putem svoje maloprodajne mreže „Soko Štark Maloprodaja”, koja trenutno broji 15 prodavnica samo u Beogradu ostvaruje prodaju od oko 3-5% celokupne prodaje. Od toga ne treba odstupati, te planiramo otvaranje novih kuća.

Trebalo bi da se u 2013 . godini otvori minimum još 15 „Čokoladera”, i to ne samo u Beogradu već i u ostalim većim gradovima Srbije, pa i šire.

Početi razvijanje franšiznih odnosa sa preduzetnicima širom Srbije pa i šire, što nam daje za pravo i rezultat koji smo dobili putem sprovođenja istraživanja na reprezentativni deo uzorka preduzetnika u Srbiji.

Osnovna korist za poduzeće-primaoca franšize je ulazak u uhodani posao standardizirane trgovine, t.j. ulazak u maloprodajnu mrežu Štark-ovih prodavnica . S druge strane, Soko-Štark na ovaj način širi svoju maloprodajnu mrežu bez investicijskih ulaganja u prodajni prostor. Celi koncept biti će jasniji kad navedemo osnovna prava i obveze obeju strana:

Potencijalni primalac franšize treba:

- ✓ ponuditi poslovni prostor za prodavnicu ŠTARK, prihvatljiv za davaoca franšize,
- ✓ pribaviti sve potrebne dozvole za otvorenje i rad prodavnice,
- ✓ kao poslodavac, ponuditi osoblje koje će u prodavnici raditi, i koje će sam plaćati,
- ✓ uputiti osoblje prodavnice davaocu franšize na obuku,
- ✓ prihvatiti kontrolnu ulogu davaoca franšize,
- ✓ opremiti prodavaonicu u svom trošku, prema zahtevu standarda izgleda i uređenosti prodavnica ŠTARK,
- ✓ osigurati garanciju za isporučenu zalihu robe u prodavnici, koja je do trenutka prodaje u vlasništvu davaoca franšize, i to u obliku bankovne garancije, fiducijarnog vlasništva ili hipoteke, zavisno o dogovoru.

Davaoc franšize treba da:

- ✓ snabdeva prodavnicu ukupnim asortimanom ŠTARK proizvoda, te dopunskim asortimanom proverenih dobavljača. Kompletna zaloha robe u prodavnici do trenutka prodaje u vlasništvu je davaoca franšize,
- ✓ oprema prodavnicu spolja (svetlećim displayom-znakom ŠTARK, te natpisom (ČOKOLADERE ŠTARK), i unutrašnjost (ekipa naših dizajnera i aranžera) reklamnim materijalom,
- ✓ obučava osoblje prodavnice u kompletnom poslovanju: načinu usluživanja kupaca, radu na blagajni, kompjuterskom sistemu, aranžiranju proizvoda, itd., radi udovoljenja nivoa standarda stručnosti ŠTARK-ovih prodavača,
- ✓ uključanjem prodavnice primaoca franšize u svoju maloprodajnu mrežu, daje joj ravnopravan tretman u poređenju sa prodavnicama u svom vlasništvu, prenosi primaocu franšize svoje znanje i tehnologiju poslovanja,
- ✓ daje podršku kroz komercijalne, finansijske i računovodstvene savete,
- ✓ uključuje prodavnicu primaoca franšize u svoje promotivne akcije, degustacije, nagradne igre, sniženja i akcijske prodaje, snabdeva je reklamnim materijalom, itd.
- ✓ plaća primaocu franšize franšiznu naknadu kao udeo u marži iz prodate robe.

Primaoc franšize je dužan da svakodnevno uplaćuje dnevni pazar prodavnice na žiro-račun davaoca franšize tokom cele nedelje, te da davaocu franšize šalje nedeljni izveštaj o prodaji robe.

Davaoc franšize, na osnovu nedeljnog izveštaja, vrši uplatu na žiro-račun primaoca franšize u vrednosti ugovorenog dela marže od ostvarene prodaje.

U odnosu na veća trgovačka poduzeća, koja na osnovu većih količina kupljene trgovačke robe dobijaju dodatne količinske rabate, posluju s većim prilivom novca, bolje pokrivaju tržište zbog šire prodajne mreže i postavljaju se prema malim trgovcima s pozicije jačeg, mali privatni preduzetnik suočen je s problemima nemogućnosti naplate svojih potraživanja i sporosti pravosudnog sistema. Rezultat svega je odustajanje malog privatnog preduzetnika od otvaranja samostalne trgovine.

No, u situaciji kad veći igrač (u ovom slučaju, Soko - Štark) stoji iza malog privatnog preduzetnika (prema sistemu franšize) , onda se gore navedeni problemi s velikim trgovcem pretvaraju u korist.

Takođe primalac franšize dobija tržišno priznato ime (u ovom slučaju ŠTARK) . Njegova briga ostaje samo veličina prometa iz kojeg dobija franšiznu naknadu, a koja treba da pokrije troškove osoblja prodavnice i njene režijske troškove .

ZAKLJUČAK

Poslovanje na bazi franšizinga veoma se uspešno razvija kako u industrijski i tehnološki razvijenim zemljama tako i u zemljama sa nedovoljno razvijenom privredom. Postavlja se pitanje da li je razvoj ovog posla , tako efikasno korišćenog u svetu, moguć u većim razmerama i u Srbiji. U radu se analizira početna inicijativa kao i aktuelno stanje franšizing poslovanja u Srbiji , mogućnosti i perspektive razvoja i naročito pravni okviri koji čine veoma važan faktor (pospešujući ili limitirajući) za razvoj ovog posla.

Dosadašnja istraživanja nam daju za pravo da sagledamo situaciju i damo predlog rešenja daljeg razvoja preduzeća "Soko Štark" Beograd.

Svedoci smo da danas velike kompanije postaju još veći, a mali postaju još manji ili jednostavno propadaju. Jedan od načina da se "ostane u igri" je saradnja sa kompanijama koje imaju već izgrađen i poznat brend i imidž. Uz izgrađenu logističku i marketinšku podršku mnogo je lakše poslovati. Multinacionalne kompanije iz oblasti konditorske industrije upotrebljavaju veliki broj strategija za proširivanje biznisa, između ostalog i sistem franšize. Franšiza ima ogroman uticaj na konditorsku industriju u svetskim razmerama, i jedan je od načina povezivanja i uključivanja velikog broja konditorskih industrija u veliki i prepoznatljivi konditorski lanac.

Trend globalizacije svetske trgovine nesumnjivo je povezan sa egzistencijom preduzeća, uključujući i franšizing. Franšizing je veoma uspešan način organizovanja za 'nadolazeći' finansijski i intelektualni kapital van granica zemlje korisnika. U prethodnoj dekadi bili smo svedoci velikog pomeranja političkih i tehnoloških barijera. Danas franšizing jeste forma prisutna u praksi svih zemalja. Posebno je karakterističan za mnoge razvijene ekonomije. Franšizing sistem podržava i doprinosi razvoju malih i srednjih preduzeća i takozvanoj srednjoj poslovnoj klasi. On pomaže kompanijama da se odupru zahtevima tržišta, koji su nametnuti od strane velikih i jakih učesnika-igrača. Veliku prednost franšizing ima, u odnosu na druge forme, u procesu privatizacije komunalnih i drugih preduzeća čiji je osnivač lokalna samouprava.

Proširenje lanca "Čokoladera" i otkrivanje novih marketing kanala učiniće da preduzeće učvrsti svoju konkurentsku poziciju i uvede franšizni odnos u poslovanju. Promotivne i nekontinuirane PR aktivnosti predstavljaju najveće slabosti preduzeća. Iz tog razloga, preduzeće treba da radi na razvijanju promotivnih aktivnosti, kako bi stvorilo svest potrošača o miks-u proizvoda i podsticalo interes za proizvode i njihovu kupovinu. Preduzeće treba da radi na proširivanju na nove tržišne segmente i pronalaženja novih marketing kanala ocenjujemo kao najbolje.

Osnovna korist za poduzeće-primaoca franšize je ulazak u uhodani posao standardizirane trgovine, tj. ulazak u maloprodajnu mrežu Štark-ovih prodavnica. S druge strane, Soko-Štark na ovaj način širi svoju maloprodajnu mrežu bez investicionih ulaganja u prodajni prostor.

BIBLIOGRAFIJA

1. Alpeza M., Erceg A. (2006) *Franšiza – 20 najtraženijih odgovora*. Osijek: Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek.
2. Baillieu D. (2001) *Franchising: Fact, fraud & fallacy*. London: Streetwise 2001.
3. Brown H.,(1969) *Franchising, Trap for Trusting*. Boston: Appendix A.
4. Jašarević, A. (2011) *Franšizing u Srbiji kao poslovni koncept razvoja preduzetništva* - doktorska disertacija. Novi Pazar: Internacionalni - Univerzitet u Novom Pazaru.
5. Mendelsohn, M.(1995), *Franchising in Europe*. London: Cassell.
6. Mašić B.(2001) *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Braća Karić.
7. Lovrić et al., (2003) *Vodič kroz poduzetništvo*. Zagreb: Hrvatska udruga za franšize i partnerstva.
8. Draškić, M. (1983) *Ugovor o franšizingu*. Beograd: Institut društvenih nauka - Centar za pravna i politikološka istraživanja
9. www.stark.rs, avgust 2011.
10. www.grandprom.rs, avgust 2010.
11. www.eff-franchise.org, avgust 2010.

RESUME

Franchising is defined as a system of cooperation and mutual business relationship between independent, i.e. separate companies affiliated by a franchise agreement where one of the partners is the franchisor and the second the franchisee, where the franchisor gives the right to use his trademark and also provides support and services to facilitate regular exploitation, and therefore receive a certain payment. However, franchising is not applicable for any form of entrepreneurship. Entrepreneurs need to assess what their resources are and how to use it in the best way. It is suitable especially for those entrepreneurs who want to use the knowledge, and have the reputation of having a market, which they can exploit with a certain brand.

We see that today large companies become bigger and the small get even smaller or just disappear. One way to "stay in the game" is a collaboration with the companies that have already built and well-known brand and image. With logistic and marketing support is much easier to do business. Multinational companies in the confectionery industry used a number of strategies to expand business, including a franchise system. Franchising has a huge impact on the confectionery industry worldwide, and is one of the ways to connect a large number of confectionery industry in large and distinctive confectionery chain.

As many other entrepreneurs in Serbia, who have decided to expand through franchising, "Soko-Stark" from Belgrade has also become engaged in this sector. The company has successfully proved its business concept. In the near future, it plans to expand and increase the franchise system. The company has proven that it can compete very well, especially in the confectionery market, which was not interesting until recently. Therefore, it is expected that the can easily extend its franchise system both within Serbia and in other markets in the former Yugoslav republics. We concluded that expansion of the chain "chocolatier" and discovery of new marketing channels will make the company strengthen its competitive position and introduce the franchise relationship in its business. Promotional and PR activities are the greatest weaknesses companies. Therefore, the firm also works to develop promotional activities in order to create consumer awareness of the product-mix and stirred interest in the products in order to motivate consumers to buy them. The enterprise needs to work on expanding to new market segments and find new marketing channels. On the other hand, the main benefit for the company's franchisee would be entering into a business with well-established standardized trade, i.e. entry into the retail network of Stark's shops. In this way, Soko Stark can also expand its retail network with no investment in the retail space.