PODUZETNIČKE ALTERNATIVE S POSEBNIM OSVRTOM NA FRANŠIZU

Jelinčić, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:665333

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PODUZETNIČKE ALTERNATIVE S POSEBNIM OSVRTOM NA FRANŠIZU

Mentor:

Prof. dr. sc. Dejan Kružić

Student:

Andrea Poljak (1122584)

099/7758320

Split, rujan, 2016.

Contents

1. UVOD ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.1.Definiranje problema istraživanja 3
1.2.Cijevi istraživanja 3
1.3.Metode istraživanja 3
1.4.Struktura rada 3
2. PODUZETNIŠTVO I PODUZETNIČKE ALTERNATIVE 5
2.1. Što je poduzetništvo i tko su poduzetnici ? 5
2.2. Poduzetniče alternative 5
2.3. Osnivanje novog poduzeća 6
2.4. Kupnja postojećeg poduzeća 6
2.4. Nasljeđivanje poduzeća 7
3. FRANŠIZA KAO PODUZETNIČKA ALTERNATIVA 8
3.1.Franšiza – pojam 8
3.2.Vrste franšiza 9
3.3.Nastanak franšize 10
3.4.Franšizni sistem i sudionici franšiznog odnosa 12
3.5.Prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za davatelja franšize 13
3.6.Prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za primatelja franšize 14
4. FRANŠIZNO POSLOVANJE 15
4.1.Zastupljenost franšize u svijetu, Europi i Hrvatskoj 15
4.2.Primjer ponude američkih davatelja franšize 16
4.2.1 HARD ROCK 16
4.2.2 KFC 17
4.3.Primjeri franšiza koje posluju u Splitu 17
4.3.1. Bio&Bio 18
4.3.2. McDonald's 19
4.3.3. Ultra Music Festival 20
5. MOGUĆNOSTI I PERSPEKTIVE RAZVOJA FRANŠIZOG POSLOVANJA U GRADU SPLITU 21
5.1.Ograničenja razvoja franšiznog poslovanja u gradu Splitu 21
5.2.Mogućnosti i perspektive razvoja franšiznog poslovanja 22
6. ZAKLJUČAK 23
LITERATURA 25
PRILOZI 27
SAŽETAK 27
SUMMARY 28

1.UVOD

1.1.Definiranje problema istraživanja

Ulazak pojedinca u poduzetništvo od iznimne je važnosti kako za njega, tako i za društvo u cjelini. Pojedinac pritom može ući u svijet poduzetništva na 4 načina. Prvi je osnivanje novog poduzeća, što je ujedno i najsloženija opcija, zatim kupnja postojećeg poduzeća koju karakterizira manji rizik od samog započinjanja 'od nule'. Slijedi nasljeđivanje koje je karakteristično za obiteljsko poduzeće, i na koncu poduzetnička alternativa na kojoj će i biti fokus u ovom radu, a to je franšiza. Kao problem istraživanja ovog završnog rada postavlja se analiza mogućnosti i perspektive franšize kao poduzetničke alternative, ali u gradu Splitu.

1.2.Cijevi istraživanja

Cilj ovog rada je istaknuti važnost poduzetništva, istražiti poduzetničke alternative ,prepoznati način poslovanja franšize, trenutno stanje franšiznog poslovanja u gradu Splitu s obzirom na broj franšiza, vrstu djelatnosti te uspjeh s kojim se trenutno posluje. Zaključno, ispitat će se mogućnosti i perspektive koje franšizno poslovanje u ovom gradu ima.

1.3.Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u radu jesu metoda analize, metoda sinteze, metoda indukcije, metoda dedukcije te komparativna metoda. Budući da se na temelju analize konkretnih pojedinačnih slučajeva (franšiza) dolazi do općih zaključaka o franšiznom poslovanju u gradu Splitu, naglasak će biti na induktivnoj metodi.

1.4.Struktura rada

Rad se sastoji od 6 poglavlja. Prvi dio odnosi se na uvod u kojem je definiran problem istraživanja, ciljevi ovog rada, metode koje će se koristiti u samom istraživanju, te struktura rada.

Treći dio bavi se teorijskim odrednicama franšize kao poduzetničke alternative. Što je to franšiza te koje vrste franšize postoje, tko su sudionici franšiznog odnosa, koje su prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za primatelja franšize a koje za davatelja, koliko je zastupljena franšiza u svijetu te zapravo kako je nastala sama franšiza. Ovo su samo neka od pitanja na koja će se odgovoriti u drugom poglavlju.

Četvrti dio odnosi se na franšizno poslovanje u svijetu, Europi i Hrvatskoj. Prikazan je i primjer franšiza, navedeni su neki primjeri iz prakse kako u Hrvatskoj (Split) tako i u razvijenijim zemljama svijeta.

Peti dio fokusiran je na mogućnosti i perspektive razvoja franšiznog poslovanja, također u gradu Splitu.

Šesti, i posljednji dio je zaključak cijelog rada.

2. PODUZETNIŠTVO I PODUZETNIČKE ALTERNATIVE

2.1. Što je poduzetništvo i tko su poduzetnici ?

Poduzetništvo pedstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanje određenih aktivnosti, sa svrhom postizanja određenog cilja uz spemnost na određeni rizik i borbu protiv prepreka.Poduzetništvo postoji od kad je čovjeka, povijest civilizacije na određen način je proizvod djelovanja poduzetništva. Egzistiralo tijekom povijesti u svim epohama, uz različita pravila igre diktirana povijesnim formacijama.

Poduzetništvo kao poslovna djelatnost teži razumijevanju, kako nastaju prigode da se stvori nešto novo. Daroviti pojedinci pronalaze i stvaraju prigode koje koriste za postizanje različitih učinaka[1]. Osim toga neke pojedince tjera i nemiran duh u nepoznata rješenja i vječita traganja za promjenama u životnoj svakodnevnici. Te pojednice nazivamo poduzetnicima. Postoje mnoge znanstvene definicije poduzetnika, pa tako prema Richardu Cantillonu „ Poduzetnik je špekulant. Računa da će danas kupiti po fiksnoj cijeni, a sutra da će prodati po višoj. Poduzetnik je svatko tko prima neizvjesna primanja. „. Joshep Schumpeter smatra „ Poduzetnik je inovator“. Iz ove dvije definicije, ali i ostalih nenavedenih možemo zaključiti da je poduzetnik osoba koja stvara nove poslovne mogućnosti unatoč riziku i neizvjesnosti u svrhu stjecanja profita i rasta, identificirajući prilike i kombinirajući ograničene resurse. Možemo zaključiti tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika, a to su: stvaranje povećanog bogatstva, namicanje vrijednosti i poduzimanje rizika. I za kraj poduzetništvo ima veliku ulogu kako danas tako i u budućnosti života svakog pojedinca.

2.2. Poduzetniče alternative

Brojni su načini ulaska u poduzetništvo, osoba koja je odlučila postati poduzetnikom za to ima 4 alternative[2]. Prva alternativa je osnivanje vlastitog poduzeća (počinjanje od nule), druga je kupiti već postojeće poduzeće, preuzeti poduzeće kao nasljednik ili kupnja frnšize. Između ovih alternativa postoje brojne razlike, zbog toga ćemo razmotriti svaku od njih posebno.

[1] Bosnić, I. (2012./2013.) Socijalno poduzetništvo, nastavni materijal URL:www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/1202-5predavanjesocijalnopoduzetnitvo.raw?tmpl=component, str.14
[2] Kovač, I. (2014.) Od ideje do poduzetničkog pothvata; nastavni materijal URL:http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/opmp%202014/od%20ideje%20do%20pod uhvata.pdf, str.76

2.3. Osnivanje novog poduzeća

Tim putem ide poduzetnik kojem je osnivanje tj. oblikovanje veći izazov. Ovo je najsloženija poduzetnička alternativa koja uz sebe nosi najveći rizik, ali i stvaralačko zadovoljstvo.Najvažnije je pomno planirati budućnost zbog nepredvidive okoline i velikog rizika koji ova alternativa nosi. Planiranje zahtjeva odgovor na niz pitanja, definiranje poslovnog koncepta, analiziranje tržišta, financijsko planiranje, osiguravanje resursa.Sve to je potrebno definirati u poslovnom planu. Poslovni plan je dokument koji sadrži cjelovito i detaljno razrađeno obrazloženje o ulaganjima u posao s ocjenom očekivanih učinaka i varijantnih rješenja za različite situacije, što ih donosi budućnost. [3]Poslovni plan ne treba biti izrađen šablonski, na točno određen način već se može kretati u određenim prepoznatljivim okvirima. Plan se sastoji od niza specifičnih aktivnosti, koje uvjetuju jedna drugu, nadopunjuju se i što se bolje razmotre rizik je manji, a šanse za uspjeh veće. Prednosti odabira ove poduzetničke alternative su slobodno određivanje vrste posla, stila poslovanja, lokacije, radost kreacije novoga. Najveći nedostatak je što takvo poduzeće nema rafiniran proizvod, zaštitni znak i reputaciju. Osim toga visok se rizk pripisuje i velikom razmaku od osnivanja do spremonosti poduzeća da ostvari profit.

2.4. Kupnja postojećeg poduzeća

Kupnja postojećeg poduzeća je manje rizična od prethodne alternative, pogotovo kada je poduzeće uspješno. Međutim važno je postaviti pitanje koji su razlozi prodaje poduzeća, prikupiti potrebnu dokumentaciju i procjene. Što se prikupi iše informacija rizik je manji,kod dobavljača, kupaca, kvalifikacija i struktura radnika. Vlasnik često ne iznosi prave razloge prodaje poduzeća zbog straha za vlastitu egzistenciju, straha od nove tehnologije, zastarjelosti proizvoda ili usluge. Prednost kupnje postojećeg poduzeća u odnosu na počinjanje od nule leži u tome da je postojeće poduzeće manje rizično. Ukoliko se radi o uspješnom poduzeću koje je dokazalo sposobnost da privuče kupce ili već ima stalne potrošače šanse za uspijeh su mnogo veće. Ime tvrtke je već poznato na tržištu. Zapravo sve što je nedostatak prethodnoj alternativi predstavlja znatne prednosti ovoj.

[3] Izvor: Marković-Radović, M.; Marković, D.: Uticaj preduzetništva na privredni razvoj i samozapošljavanje: Evropska unija, zemlje Istočne i Zapadne Evrope, 2009., str. 241.

2.4. Nasljeđivanje poduzeća

Karakteristično za obiteljska poduzeća, u vlasništvu obitelji u kojima je uključen jedan ili ili više njenih članova. Najveći broj takvih poduzeća su mala, ali vremenom mogu rasti do velikih što je vidiljivo iz mnogo primjera. Obiteljska poduzeća predstavljaju važan dio svakog gospodarstva, naročito u razvijenim zemljama koje imaju dugu tradiciju poduzetništva i privatnog vlasništva. Značaj obiteljskih poduzeća prepoznaje se kroz njihov udio u ukupnom broju zaposlenih i udio u ukupnom broju poduzeća. U takvim poduzećima postoje dvije važne komponente obitelj i poduzeće tj. interesi obitelji i interesi poduzeća koji se preklapaju. Interes obitelji bi bio odgoj i razvoj, je interes poduzeća profitabilnost i opstanak. Najvažnije od svega je uspostaviti ravnotežu između njih. Obiteljska poduzeća su specifična – imaju svoje prednosti (usmjerenost na dugoročniju stratešku perspektivu razvoja poslovanja, snažna posvećenost obitelji poslovanju, homogenija organizacijska kultura, motivirajuće radno okruženje), ali i nedostatke u odnosu na neobiteljska poduzeća (nepotizam, sukobi unutar obitelji, problem nasljeđivanja i dr.). Problemi oko nasljedstva se javljaju ako osnivač poduzeća nije definirao svog nasljednika koji će imati glavnu riječ nego ih ima više s podijeljenom odgovornošću. Nasljeđivanje obiteljskog poduzeća nije jednokratan čin, to je proces koji traje godinama, zbog toga je važno osigurati kompetentne nasljednike koji će uspješno voditi poduzeće.

Posljednja poduzetnička alternativa koja je i okosnica ovog rada je franšizing , o ovoj temi ćemo nastaviti u ostatku ovog rada.

3.FRANŠIZA KAO PODUZETNIČKA ALTERNATIVA

3.1. Franšiza – pojam

Franšizno poslovanje i franšiza javljaju se već u 19. Stoljeću. To je poduzetništvo koje koristi povijesni poslovni model sa znatno nižom razinom rizika.„Franchising is entrepreneurship in proven businesses with significantly lowered risk of failure“[4], ili u prijevodu, franšizno poslovanje je poduzetništvo koje koristi provjereni poslovni model sa znatno nižom razinom rizika. Jednostavnije rečeno, franšiza[5] zapravo predstavlja takav model poslovanja u kojem neko poduzeće prodaje pravo korištenja svog trgovačkog imena (brand) i načina poslovanja drugom poduzeću, koje mu zauzvrat plaća franšiznu pristojbu i mjesečne tantijeme (royalty), odnosno postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga.

Zbog prepoznate prednosti u primjeni ovog modela poslovanja i za poduzetnikepočetnike, ali i uspješno poduzeće s potencijalom rasta franšizno poslovanje se već desetljećima uspješno primjenjuje u razvijenim zemljama. Franšizant dobiva već oblikovano poduzeće te ne mora započinjati od nule. Koristi sva prava i prednosti koji proizlaze iz toga kao što su: ulazak na tržište s imageom davatelja franšize, usvaja već postojeću tehnologiju, opskrbba materijalom i mnoge druge prednosti. Međutim kako svaka alternativa ima nedostataka tako i ova poduzetnička alternativa nosi nekoliko njig kao što su pomanjkanje osobnog identiteta, obaveze prema franšizoru. O prednostima i nedostatcima ćemo opširnije u nastavku rada. Popularnost franšizinga uglavnom leži u podršci koja se nudi preduzetniku, odnosno u tzv. back-end-u, koji ovakva forma poslovanja nudi po definiciji: iza sebe imate uspešan model, njegovo iskustvo i snažniju logistiku. Godinama najveći rast franšiznih usluga zabilježen je u uslužnom sektoru, franšize su kreirane kako bi ponudile usluge od računovodstva, do printanja i kopiranja, direktnog mailinga, čišćenja, prodaje računala i usluga, itd.

[4] Cook, E. : Real Living Realty Franchise
[5] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 9.

3.2. Vrste franšiza

Dvije su osnovne vrste franšiza koje se najčešće pojavljuju u poslovnom svijetu, tu su franšiza distribucije proizvoda i franšiza poslovnog formata (prema Thoasu i Seidu). Pri franšizi distribucije proizvoda primatelj franšize obično prodaje proizvod koji je proizveden od strane davatelja franšize. Ova vrsta franšize najčešća je u industrijama prodaje osvježavajućih pića, automobila, kamiona, raznih proizvoda za automobile, benzina i slično.Proizvodi koji se prodaju u franšizama distribucije proizvoda obično zahtijevaju neke pripremne radnje od strane korisnika franšize prije prodaje - kao što je slučaj s Coca-Colom - ili neke dodatne usluge nakon prodaje kao što je slučaj s Ford Motor Company. Zaključno, davatelj franšize zapravo (pro)daje pravo korištenja svog trgovačkog imena i logotipa korisniku franšize, ali ne i sistem za poslovanje. Primjeri primatelja franšize distribucije proizvoda su distributeri Coca-Cola, Ford Motor Company i Goodyear Tires.[6]Iako franšiza distribucije proizvoda predstavlja najveći postotak ukupne maloprodaje svih postojećih franšiza, većina dostupnih franšiza danas su franšize poslovnog formata.[7]

Kod franšize poslovnog formata, kupac osim što kupuje prava korištenja branda davatelja franšize, također kupuje i poslovni model, odnosno neki kažu 'recept' za uspješno poslovanje u djelatnosti. Korisnik franšize poslovnog formata također koristi trgovačko ime i logo davatelja, ali što je važnije, dobiva kompletni sistem za isporučivanje proizvoda ili usluga i za poslovanje. Davatelj franšize čak uključuje i proceduru za iznošenje smeda, gašenje svjetala i zatvaranje tokom nodi. Sve je ovo sistem. U dobrom sistemu davatelj franšize priprema i potom podupire korisnika franšize Ukoliko je način poslovanja inovativan i osigurava konkurentsku prednost na tržištu koje se opslužuje, nije potrebno brinuti se o poznatosti branda. U tom slučaju brand će se lako izgraditi. Ovaj oblik franšize sve je poznatiji i privlačniji primateljima franšiza zbog dobivanja provjerenog i uhodanog poslovnog modela, prijenosa znanja davatelja te savjetodavnih usluga prije i tijekom trajanja franšiznog ugovornog odnosa.[8]

[6] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 9. i 10.
[7] Erceg, A. : Vrste franšize, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek
[8] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 10.

Osim glavna dva tipa franšize Thomas i Seid navode i tredi takozvani konverzijski tip franšize (conversion franchising). Ono je modificirani oblik standardnog franšiznog odnosa. Konverzijska franšiza je slučaj kod kojeg je primatelju dozvoljeno nastaviti s korištenjem prvobitnog branda zajedno s davateljevim brandom kojeg kupuje. Ovaj oblik franšize najčešće se koristi kod franšiza za prodaju nekretnina te kod hotelskih lanaca te ostalih uslužnih djelatnosti.[9]

Franšiza razvoja područja je franšizni oblik kod kojeg davatelj franšize (pro)daje primatelju pravo poslovanja na određenom teritoriju, na kojem se primatelj franšize obvezuje aktivirati dogovoreni broj lokacija u određenom vremenskom razdoblju definiranim ugovorom.[10]

I za kraj, kod master franšize davatelj franšize pro(daje) master primatelju franšize pravo poslovanja na određenom teritoriju na kojem se master – franšizer obvezuje otvoriti određeni broj lokacija prema dogovorenoj dinamici. Ono što razlikuje ovaj oblik franšize od franšize razvoja područja, master – franšizer ima mogućnost otvaranja lokacija ili samostalno ili ih prodavati trećoj strani (pod – franšizerima).

3.3.Nastanak franšize

Legalni koncept franšize datira od srednjeg vijeka, kada je vitez ili opat mogao dobiti pravo upravljanja određenim dijelom lordova posjeda. Sajmovi i tržnice su također bile organizirane kao franšize, kao i neke druge komercijalne aktivnosti. Prema nekim autorima, franšiza je stara koliko i ljudska povijest, te datira jos iz doba Rimskog Carstva. Prvi franšizni koncept spominje se u Kini 200 godina prije Krista, kada su vozači rikši dobivali pravo na određene rute za prijevoz. Kao još jedan primjer navodi se Njemačka sredinom 19. stoljeća, gdje su veliki proizvođači piva odobravali franšize točno određenim lokalima, te na taj način njihovim vlasnicima davali ekskluzivno pravo prodaje njihova piva. Ubrzo se ovaj poslovni koncept prenio u SAD, gdje se koristio u ugostiteljskoj, ali i pivarskoj industriji[11].

[9] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 10
[10] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 10
[11]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 11

Singer Sewing Center, navodi se kao prva komercijalna prodajna franšiza, koju je razvio Isaac Singer tijekom 1858. godine. Nakon što je izumio mašinu za šivanje, Singer se susreo s dvije značajne prepreke njenog predstavljanja tržištu. Potrošači su se morali naučiti kako koristiti ovaj novi izum prije nego li ga kupe, a Singeru je nedostajao kapital za proizvodnju mašina na bazi masovne proizvodnje. Kada je došao na ideju o prodaji prava lokalnim poslovnim ljudima da prodaju njegove mašine i obučavaju korisnike, njegova je kompanija narasla. Prihod od licenčnih prava pomogao mu je financiranju proizvodnje i zbog činjenice da se svaka franšiza sama financirala, Singer je bio pošteđen troška upošljavanja managera centara. Singerov model je bio kopiran od strane nekoliko industrija na prijelazu stoljeda Tijekom 50-ih godina 19. stoljeća, Singer je razvio mrežu prodavača s kojima je potpisao ugovor, te na osnovu njega ustupao prava prodaje svojih proizvoda na određenim područjima[12].

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, automobilska i naftna industrija te proizvođači bezalkoholnih pića okrenuli su se franšiznom sistemu zbog potrebe distribucije njihovih proizvoda. Kao jedan od prvih primjera franšiznog poslovanja u SAD-u, navodi se Coca-Cola. Tijekom 1921. godine kada su SAD imale samo tredinu sadašnjih stanovnika, bilo je više od 2 000 punionica Coca Cole. U zamjenu za preuzeti rizik na lokalnoj razini i osiguravanje kapitala za ekspanziju Coca Cole, franšizeri Coca Cole dobili su ekskluzivna marketinška i distributerska prava na svojem teritoriju. Što se tiče naftne industrije, Standard Oil i Texaco (tadašnje velike naftne tvrtke) bili su začetnici konverzijske franšize jer su neovisnim benzinskim srpkama ponudile pravo korištenja njihovog trgovačkog imena za otvaranje automehaničarskih radnji diljem SAD-a. To je bilo tijekom 20. stoljeća[13]. Za početnike, rane franšize su imale bolje ugovorne odlike nego njihovi današnji ekvivalenti. Kako bi naveli korisnika franšize da potpiše ugovor, davatelji franšize su garantirali ekskluzivni teritorij ili zaštideno tržište. Vedina franšiza je bila potpisana na nedefinirano vremensko razdoblje, često prema prednosti korisnika franšize kao poznate lokalne kompanije s poznatim lokalnim identitetom i goodwillom kroz osobne usluge. Sve dok je davatelj franšize želio biti prisutan na toj lokaciji, korisnik je imao značajnu prednost u pregovaranju.

Svoj današnji oblik poslovanja, franšiza je dobila tijekom 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća, kada su osnovani McDonald's, Kentucky Fried Chicken te Burger King. Ray Kroc i McDonald's zaslužni su za znatnu promjenu franšiznog poslovanja. Oni su kreirali potencijal

[12] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 11
[13] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 11

kloniranja poslovanja i pokrenuli franšize poslovnog formata gdje se posebno istaknuo Ray Kroc sa svojim konceptom koji obuhvaća i najmanji detalj na osnovu kojega se posluje, što se danas zove „trgovačko odijelo“. Ovim promjenama, prve su se prilagodile benzinske crpke, a uskoro i svaki hotel, lanac restorana te prodavač automobila.[14]

Franšizno poslovanje danas se prilagođava trendovima poslovanja, novim konceptima, novim poslovnim tehnikama i novim tehnologijama, te zbog toga sve više služi za međunarodno širenje i rast tvrtki. Upravo na temelju mogućnosti relativno lake prilagodbe franšiznog poslovanja novim poslovnim tendovima i međunarodnom širenju korištenja, može se zaključiti da je pred tim poslovnim modelom svijetla budućnost.[15]

3.4.Franšizni sistem i sudionici franšiznog odnosa

Kao davatelj franšize najčešće se javlja poduzeće koje je zahvaljujući dugogodišnjem uspješnom poslovanju, uspjelo izgraditi svoje ime (brand), te razviti uspješan koncept poslovanja koji je moguće nekoga naučiti primjenjivati i na nekoj drugoj lokaciji. U slučaju da se to poduzeće odluči širiti (za razliku od klasičnog otvaranja podružnica), može odlučiti da na područjima gdje želi otvoriti podružnice to učini zajedno s nekim lokalnim poduzećem prodajući mu franšizu. Prodavši mu franšizu, ono mu odaje „recept“ za uspješno poslovanje, te mu daje pravo korištenja njegova imena. Na taj način poduzeće (odnosno davatelj franšize) dijeli troškove, rizik i konačno rezultate poslovanja s lokalnim poduzećem koje mu postaje partner.[16]

Franšizni sistem je pojam kojeg čine davatelj i svi primatelji njegove franšize. Davatelj franšize je glavni čuvar reputacije, prepoznatljivosti i vrijednosti, stoga je njegov zadatak osigurati rad i rast sistema, te prepoznatljivost i kvalitetu brand-a. Zahvaljujući zajedničkoj marki, franšizni sistem gradi identitet i reputaciju u očima svojih kupaca. Franšizni sistemi izgrađeni su na odnosu koji davatelj franšize definira s primateljima njegove franšize. Važno je naglasiti kako nijedan franšizni sistem nije jednak, pa tako i nijedan odnos između davatelja i korisnika franšize u svakom sistemu. Na taj odnos utječu i promjene u uvjetima

[14] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 11
[15] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 12
[16] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 14

poslovanja.[17] Idealan partner za poduzeće koje želi dati franšizu je lokalni partner koji je s obzirom na poznavanje područja na kojem se nalazi, prepoznao potrebu za određenim proizvodom ili uslugom.[18] Klasičan pristup bio bi da u poduzetnički podhvat kreće sam: osnuje poduzeće, osmišljava ime, pronalazi lokaciju gdje će djelovati, oblikuje proizvod odnosno koncipira uslugu, odlučuje se za određene marketinške aktivnosti kojima će se promovirati i sl.[19] Drugim riječima, davatelj franšize (pro)daje kupcu franšize tajnu uspješnog poslovanja u određenoj djelatnosti i na taj način štedi i vrijeme i druge resurse.[20]

Da bi razjasnili franšizni sistem i funkcioniranje ovog poslovnog modela bitno je razjasniti i odnose među franšiznim sudionicima.Tko je primatelj, a tko davatelj franšize? Davatelji franšize mogu biti vlasnici velikih javnih ili privatnih kompanija, bivši primatelji franšize koji su prerasli svoje davatelje, itd. Zaključno, javljaju se u svim veličinama i razinama iskustva. Primatelji franšize mogu biti svi poduzetnici (pravne i fizičke osobe) koji žele imali sigurniju poslovnu budućnost. Primatelj franšize je poslovni subjekt koji posluje u svoje ime i za svoj račun te ne predstavlja ni agenta ni poslovnicu davatelja franšize.[21]

3.5.Prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za davatelja franšize

Za davatelja franšize brojne su prednosti ulaska u franšizno poslovanje, a neke od najbitnijih su[22]:

- Brzo širenje
- Racionalizacija ulaganja i rizika
- Koristi od lokalnog poznavanja tržišta primatelja franšize
- Veća motiviranost primatelja franšize za generiranje prihoda (working for yourself, but not by yourself)

[17]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 13
[18] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 14
[19] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 14
[20] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 14
[21]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 13
[22]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 14

- Minimiziranje poslovnih i financijskih rizika (odnosno brži rast uz manje angažiranog kapitala)

Kako svaki poslovni odnos nije idealan, tako i franšiza ima neke nedostatke za davatelja franšize[23]:

- Smanjena mogućnost kontrole franšiznih lokacija (u odnosu na veću mogućnost kontrole vlastitih poslovnica)
- Potencijalno nepridržavanje procedura poslovanja od strane primatelja
- Manje profitabilno poslovanje zbog podjele profita poslovanja s primateljima franšize
- Mogući problemi u odnosima s primateljima franšize
- Nedostatak povjerenja među članovima franšizne mreže
- Moguća neposlušnost primatelja franšize zbog osjećaja neovisnosti i samodopadnosti (nadvladavši početne probleme u poslovanju)

3.6.Prednosti i nedostaci franšiznog poslovanja za primatelja franšize

Franšizni odnos se ne bi ni razvio da primatelj franšize nije prepoznao brojne prednosti ovog odnosa. Najznačanije je tih prenosti su[24]:

- Nedostatak znanja i iskustva u nekoj djelatnosti nadoknađuje se obukom koju osigurava davatelj franšize na početku i tijekom trajanja franšiznog odnosa
- Korištenje uspješnog i poznatog poslovnog imena i reputacije
- Primatelj franšize i dalje ostaje samostalan poslovni subjekt koji radi za sebe
- Grupne olakšice (rabati) dobavljača za centraliziranu nabavu sirovina preko davatelja franšize
- Racionalizacija potrebnih ulaganja za započinjanje poslovnog pothvata
- Manji rizik od neuspjeha
- Nudi se standardni proizvod i kvaliteta kroz potvrđeni sistem poslovanja
- Pomoć prilikom odabira lokacije od strane davatelja franšize

[23] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 15
[24]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 15

- Koristi od razvojnog programa davatelja franšize
- Zaštita od konkurencije

Najveći nedostaci poslovanja u franšiznom sistemu za primatelja franšize su[25]:

- Gubitak neovisnosti
- Potencijalno prevelika ovisnost o davatelju franšize
- Nefleksibilnost franšiznog sistema
- Očekivanje prevelikog prihoda i potencijalni konflikti s ostalim primateljima franšize (ukoliko teritorijalna ekskluzivnost primatelja franšize nije dobro definirana, mogu predstavljati međusobnu konkurenciju)
- Neophodno neprestano usuglašavanje sa standardima koje propisuje davatelj franšize
- Financijske obaveze prema davatelju franšize koje primatelj mora plaćati bez obzira na ostvarenu dobit.

4.FRANŠIZNO POSLOVANJE

4.1.Zastupljenost franšize u svijetu, Europi i Hrvatskoj

Glavni nositelj franšiznog poslovanja u Aziji je Kina u kojoj posluje više od 2.100 franšiznih sistema, na 120.000 lokacija, s više od 2,1 milijun zaposlenih i prihodom od oko 30 milijardi USD. Azijski tigrovi - Indonezija, Malezija i Singapur, smatraju se značajnim tržištima na kojima je sve više prisutan franšizni poslovni model kao metoda rasta i ulaska na tržište. Glavni predvodnik franšiznog poslovanja u Africi je Južnoafrička Republika koja ima velik udio domaćih franšiznih sistema (90%) u ukupnom broju franšiznih sistema (400) koji posluju u toj zemlji. U Južnoj Americi Brazil ima najviše franšiznih sistema (2.013) u kojima je zaposleno oko 900.000 djelatnika i ostvaruje se prihod od 43 milijarde USD. U Australiji posluje oko 1.000 franšiznih sistema na oko 70.000 lokacija s približno 700.000 zaposlenih koji ostvaruju prihod od oko 128 milijardi USD. Predvodnici franšiznog poslovanja u Europi

[25] Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 16

su Njemačka, Velika Britanija i Francuska. Na vrhu po broju davatelja franšize među tranzicijskim zemljama je Poljska s 565 davatelja, slijedi Rusija s oko 485 davatelja, te Mađarska koja ima oko 340 franšiznih lanaca, od kojih 50 posto domaćih. Nakon Mađarske je Hrvatska koja trenutno ima oko 170 franšiznih sistema

Od ukupnog broja franšiza na hrvatskom tržištu oko 35 franšiznih sistema je hrvatskog porijekla. Među najpoznatijim domaćim franšiznim sistemima su, između ostalih, Body Creator, Bio&Bio, Surf'n'Fries, Chill Frozen Yoghurt, San Francisco Coffee House, Torte i to. Među inozemnim franšizama, najzastupljenije su franšize modnih marki, zatim slijede franšize restorana i brze hrane te rent-a-car franšize.[26]U Hrvatskoj su ljudi poprilično slabo informirani o tome što franšize uopće znače, stoga ne čudi njihova malena zastupljenost. Drugi problem su nedovoljni izvori financiranja. Također, u Hrvatskoj je jako mali broj pravih stručnjaka koji znaju sastaviti franšizni ugovor, tako da razina nepovjerenja između davatelja i primatelja franšiza raste.[27]

.

4.2.Primjer ponude američkih davatelja franšize

4.2.1 Hard Rock Cafe je globalni lanac restorana, hotela i kockarnica koje godišnje posjeti više od 79 milijuna gostiju. Osim po ugostiteljstvu Hard Rock Caffe je poznat i po svojim proizvodima i suvenirima. Godišnje se proda preko 15 milijuna proizvoda, ostvari se 40% prihoda putem prodaje robe i suvenira pod vlastitom robnom markom, te ekskluzivnom linijom od tisuću proizvoda dostupnih za prodaju. Hard Rock Cafe proizvodi postavljeni su na listu jednih od najtraženijih na svijetu. Usluge koje Hard Rock Cafe osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora su: savjetodavne usluge, trening, oglašavanje i maketing i ostale usluge. Franšize se dodjeljuju značajnim i iskusnim firmama koje su dokazale da su sposobne udovoljiti visokim standardima Hard Rock Cafe-a: iskustvo u franšiznom poslovanju, iskustvo u prodaji, marketingu, promocijama, iskustvo u radu sa restoranima, noćnim klubovima, kockarnicama i barovima, financijska sposobnost i skustvo i mreža kontakta na lokalnom tržištu. Ulazna pristojba: $350,000 - $750,000 - nakna-
da se razlikuje ovisno o veličini područja, broju lokacija i dužini ugovora, a ukupna investicija za otvaranje jedne fran-šizne lokacije Hard Rock Cafe-a: $2,995,000 - $4,910,000.

[26]Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb, str. 16. i 17.
[27] Ja trgovac (2012.): U Hrvatskoj je tijekom tri godine preuzeto 170 franšiznih marki, [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/pWM74p [23.8.2014.]

4.2.2 KFC Corporation je postao jedan od najpopularnijih restorana specijaliziranih za proizvodnju domaćih svježih obroka. KFC je 2008. postao vodeći restoran brze hrane u SAD-u čija se kuhinja bazira isključivo na piletini. KFC franšiza primatelju franšize nudi pristup međunarodno priznatim proizvodima, te pristup operativnom sustavu dokazane uspješnosti. Primatelj franšize postaje dio mreže u kojoj je više od 630 franšiza. Usluge koje KFC Corporation osigurava na početku i tijekom trajanja ugovora: trening, podrška tijekom trajanja ugovora, kreiranje i jačanje brenda na lokalnom tržištu i financijska pomoć. Minimalni uvjeti koji moraju biti zadovoljeni za kupnju: kandidat mora dokazati da ima pristup očekivanom iznosu neopterećenih sredstava koji mogu biti u obliku novca, dionica ili nepokretne imovine, kandidat mora imati mogućnost otvaranja i financiranja 5-10 restorana u 5 godina, kandidat mora proći sve programe obuke koji mogu trajati i do šest mjeseci, te mora snositi sve troškove treninga, kandidat mora imati visoku poslovnu oštroumnost (profesionalno obrazovanje će biti prednost kod izbora najboljih kandidata), kandidat mora pokazati iskustvo u vođenju i pokazati sposobnost upravljanja nekolicine restorana, kandidat ne smije iskazivati interes za poslovanje konkurentskog poduzeća; svi kandidati moraju biti spremni na potpunu posvećenost poslovanju.Ugovor se potpisiva na 20 godina sa mogućnošću produživanja. Cijena franšize je: Ukupna investicija: $1,309.900 - $2,471.000.

4.3.Primjeri franšiza koje posluju u Splitu

Vrlo je teško pokrenuti neki biznis, a još teže je ostati u njemu. Franšizni sistem olakšava ovo prvo. Kada netko krene u biznis samostalno, možda će početna ulaganja biti niža, ali šanse za pogrešku su veće. No ukoliko se uzima već oprobana franšiza, velika je vjerojatnost da su već sve pogreške napravljene, i na strani davatelja i na strani primatelja franšize, pa je šansa za nove daleko manja.[28] Ovu tezu potvrđuju i statistike napravljene u SAD-u, koje se sigurno mogu preslikati i na naše tržište. Od novih samostalnih biznisa, samo njih 20% dočeka petu godinu poslovanja, dok u slučaju franšiza, ovaj postotak iznosi 80%. Zbog ovoga ljudi prakticiraju franšize u svijetu, a koliko naših ljudi uopće zna ovaj podatak, dobro je pitanje.

Grad Split se ne može pohvaliti nekim velikim brojem franšiznih poduzeća. Radi se o njih svega 6 do 7, i to Surf'n'Fries, Bio&Bio, Pek-Snack franšiza, McDonald's, Signarama i Ultra Music Festival. Kada govorimo o uspjehu franšize, kriterij za taj uspjeh su godine poslovanja.

[28]Franchising.hr (2013.): Dobar biznis model je ključ uspjeha [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/x3fb4i, [31.8.2014.]

Za potrebe statistika većinom se uzima peta godina poslovanja kao prijelomna, pa se za poduzeća koja posluju duže od 5 godina, kaže da su uspješna. Većina franšiza u gradu Splitu posluje dulje od 5 godina.

4.1.1. Bio&Bio



*Slika 6.*Trgovina Bio&Bio

Izvor: Zagreb Avenue Mall, http://goo.gl/vL9lVC

Koncept bio&bio osmislili su hrvatski stručnjaci za prirodnu prehranu i ekoproizvodnju Jadranka Boban Pejić i Zlatko Pejić. Radi se o svjetskim proizvodima s certifikatom ekouzgoja.[29]Osnovne vrijednosti ovog koncepta su provjereni i certificirani organski i prirodni proizvodi, kredibilno savjetovanje kupaca te odgovornost i predanost u poslovanju.[30]

Prva bio&bio trgovina otvorena je u Zagrebu 2003., a u lancu ih danas ima ukupno 13 od čega je sedam u njihovom vlasništvu (tri u Zagrebu, po jedna u Rijeci, Osijeku, Varaždinu, Puli) te šest franšiza (jedna u Dubrovniku, dvije u Splitu te tri u Zagrebu).[31]Iako se trgovine za sada nalaze samo na području Hrvatske, postoje ambicije da se franšiza proširi i na druga tržišta.

Koncept trgovina bio&bio širi se po principu franšiznog poslovanja koji je nastao kao svojevrstan poslovno-strateški odgovor na događanja na tržištu. Takav način širenja mreže se posebno multipticira u branši organskih proizvoda s obzirom na zdrav trend rasta koji ova industrija pokazuje na europskom i globalnom tržištu. S druge strane, problem koji koči

[29]Nacional.hr (2007.): Franšiza najsigurniji biznis za početnike [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/C6JIt7, [1.9.2014.]
[30] Franchising.hr (2013.): Prvih deset godina [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/mAosDB, [1.9.2014.]
[31] Franchising.hr (2013.): Strogo prirodan biznis [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/Si3s4f, [1.9.2014.]

razvoj ovog modela poslovanja je to što banke ne priznaju franšizne koncepte kao takve. Te financijske institucije ne prihvaćaju smanjene stope rizika primatelja franšize kada pokreću posao, niti imaju sustav koji kod procjene visine ulaganja uzima i inicijalnu franšiznu naknadu.[32]

Za pokretanje bio&bio franšize potrebno je 100 000 eura, dok ulazna naknada iznosi 10 000 eura. Zanimljivo je kako prilikom odabira primatelja franšize promatraju osim poslovne ozbiljnosti te financijske stabilnosti i stil življenja koji im je daleko važniji. Bez temeljnog osobnog razvoja i interesa za ekoproizvode, prirodnu prehranu i zdrave stilove življenja, gubi se dodatna vrijednost koja je ujedno i temeljna vrijednost bio&bio trgovina – osobna predanost.[33]U Splitu je u prosincu 2013. otvorena i nova bio&bio trgovina u samom središtu grada, tako da se trenutno grad Split može pohvaliti sa čak dvije trenutne trgovine.

4.1.2. McDonald's



*Slika 8.*McDonald's restoran u Splitu

Izvor: Andrea Delić, http://goo.gl/qFnq77

McDonald's je američka tvrtka prehrambene industrije i svjetski lanac restorana brze hrane. U Hrvatskoj je prisutan od 1996. kada je otvoren prvi McDonald's restoran u Zagrebu u Jurišićevoj ulici. Danas ih Hrvatska ima 21. McDonald's je došao u Split 1998. godine, kada je Robert Bilić postao prvi hrvatski McDonald's franšizer. Otvorenju je prethodio dugačak trening od godinu dana u Zagrebu, gdje se franšizera obučilo da zna sve segmente poslovanja.No 2010. je McDonald's promijenio globalnu strategiju i to se izravno odrazilo na tržište Hrvatske. Naime Mcdonald's je odgovoran dioničarima koji hoće da njihove dionice

[32]Franchising.hr (2013.): Strogo prirodan biznis [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/Si3s4f, [1.9.2014.]
[33]Franchising.hr (2013.): Prvih deset godina [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/mAosDB, [1.9.2014.]

što bolje kotiraju, stoga su angažirali konzultante da istraže što mogu napraviti da bi porasla vrijednost dionica. Došli su to zaključka da bi na dosta tržišta, uglavnom slabije razvijenima, trebalo napraviti zaokret da se restorani vrate natrag u korporaciju, te da se to sve skupa proda jednoj firmi. Kada je počela ova strategija, dionica McDonald'sa vrijedila je oko 50 dolara, dok danas vrijedi oko 100.U hrvatskom slučaju, radi se o firmi Globalna hrana na čelu s Georgom Gavrilovićem mlađim, u partnerstvu s Robertom Kujundžićem koji je bio dugi niz godina u McDonald's sistemu. Još uvijek se radi o franšizi, samo sada o njenoj drugoj vrsti, Master franšizi. Možda je zanimljivo spomenuti kako davatelj franšize ne dozvoljava primatelju da u imenu firme koristi njegov brand, njegovo ime, zbog čega se hrvatski primatelj franšize i zove Globalna hrana d.o.o..

4.1.3. Ultra Music Festival



*Slika 9.*Ultra Music Fesival na splitskom poljudu

Izvor: Smileradio, http://goo.gl/2ysDmI

Ultra Music Festival je najposjećeniji i najpoznatiji festival elektronske glazbe na svijetu. No ono što većini nije poznato je da se također radi o franšizi. Hrvatska je dobila franšizu na pet godina, kroz kojih će biti uloženo 100 milijuna kuna, što predstavlja jedno od najznačajnijih ulaganja u Hrvatsku u turizmu i pratećoj industriji zabave. Korist od festivala vidljiva je također na razini županije. Prema procjenama organizatora, festival je u prvoj godini održavanja potaknuo više od 60 milijuna kuna dodatne turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji te privukao interes više od 103 000 posjetitelja tijekom sva tri festivalska dana, i to iz 75 zemalja.[34]

[34]Slobodna Dalmacija (2014.): Hrvatima pet tisuća ulaznica za Ultra Music Festival po sniženim cijenama [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/Y5XNC0, [2.9.2014.]

5.MOGUĆNOSTI I PERSPEKTIVE RAZVOJA FRANŠIZNOGPOSLOVANJA U GRADU SPLITU

5.1.Ograničenja razvoja franšiznog poslovanja u gradu Splitu

Tržište Hrvatske nije zasićeno tržište, ali nedostatak mu je to što nema previše sredina u kojima je koncentriran veći broj stanovništva, primjerice 50 000 građana. Franšize obično pokrivaju teritorij, ali sam taj teritorij i broj stanovnika limitiraju broj franšiza koje bi mogle postojati u Hrvatskoj. Uzmimo za primjer grad Split i McDonald's franšizu. Zamislite da McDonald's otvori deset restorana u Splitu. Što bi se dogodilo? Kako bi funkcionirao grad od 188 000 stanovnika sa deset McDonald's restorana? Vjerojatno bi došlo do takozvanog kanibalizma u biznisu, iz razloga što bi jedan restoran drugome krao posao.

Na razvijenim tržištima događa se nešto drugačija situacija. Veliki sistemi često otvaraju svoje objekte preblizu jedan drugome. Računaju da je bolje da oni otvore još jedan objekt, nego da im uđe konkurencija, zbog čega opet kradu sami sebi posao. No budući da naše tržište nije toliko razvijeno, nema tih problema. Ali jednu sličnu situaciju imamo i u Splitu na Pojišanu gdje je fast food Popaj iznajmio i fast food do sebe (nakon što je prethodni fast food izašao iz tog prostora), samo da mu ne dođe nova konkurencija. Znači vlasnik je procijenio kako mu se više isplati plaćati prazni prostor nego dijeliti posao s konkurencijom, što je upitna odluka.

Na razvoj franšiznog poslovanja u gradu Splitu također utječe i antipoduzetnička klima, ali naravno kao ograničenje. Ovo vrijedi i za ostatak države. Kada se za nekoga kaže da je poduzetnik, skoro da ga se uvrijedilo, jer se obično misli da je nelegalno stekao novac. To je posljedica poprilično slabe informiranosti o tome tko je uopće poduzetnik.

Uzmimo sada za primjer studente, većini je san dobiti posao u državnoj firmi, rijetki su oni koji imaju poduzetničke snove i maštaju o pokretanju vlastitog biznisa. Nadalje, budući da smo u gospodarskoj krizi, ljudi se općenito manje odlučuju na ulazak u bilo kakav biznis, bio on samostalan ili pak franšiza, zbog rizika koji nosi. Ako dodamo cijeloj priči još velika fiskalna i parafiskalna davanja za one koji se usude biti poduzetnici, dobit ćemo jednu jako nepovoljnu situaciju za razvoj poduzetništva, a kamoli franšiza.

Slaba informiranost potencijalnih primatelja franšiza o samim franšizama je još jedno od ograničenja razvoja franšiznog poslovanja u Splitu. Možda i postoji određeni broj ljudi koji su zainteresirani za ulazak u franšizu, no ne znaju kome se obratiti, odakle krenuti. Ne postoji nikakva institucija ili nešto slično gdje bi takvi ljudi mogli dobiti potrebne informacije. Ali kad već toga nema, potrebno je poraditi na promociji franšiznog poslovanja s ciljem što bolje informiranosti ljudi o mogućnostima rada u franšiznom sistemu. Pozitivno je što se ponekad, doduše otprilike jednom godišnje, održavaju besplatne radionice uz potporu američke ambasade na kojima sudjeluju davatelji i potencijalni primatelji franšiza. To je odlična prilika za susret s davateljima, što omogućuje zainteresiranima da iz prve ruke dobiju odgovore na sva svoja pitanja. Blogovi, web stranice te facebook stranice također mogu pomoći u promociji franšize kao prihvatljivog modela poslovanja.

5.2.Mogućnosti i perspektive razvoja franšiznog poslovanja

Koju franšizu izabrati? Koja bi djelatnost ili industrija uspjela u Splitu? Potencijal pojedine franšize ne ovisi samo o pojedinoj zemlji ili gradu, već i o trenutnoj ekonomskoj situaciji. U recesijskim godinama potrošači smanjuju osobnu potrošnju pa se tako u potpunosti odriču nekih stvari ili traže jeftinije alternative. Ako uzmemo za primjer frizerske salone koji za 35 kn nude ženama pranje kose i feniranje, dobit ćemo tipičan primjer jeftinije alternative. U 2014. godini, globalno su bili „OUT“ SPA i solariji. „IN“ su bili diskontni frizerski saloni, hoteli s povoljnijim cijenama usluga te sendviči. Smatra se kako mi nismo u tome posebni, te smo sve više izloženi globalnim trendovima. Razlika je samo u tome što naše tržište nema još uvijek toliko franšiznih biznisa koliko ih je prisutno u zapadnom svijetu.

Ulaskom u Europsku Uniju povećale su se perspektive i mogućnosti za ulazak nekih stranih franšiza. Primjerice Subway o kojem je već u prošlom poglavlju bila riječ, ponovno je zainteresiran za ulazak na naše tržište, jer sada može lako uvoziti namirnice koje su mu potrebne u Hrvatsku, umjesto da otvara distribucijske centre diljem države.
Najveća korist od ulaska u Europsku Uniju mogla bi biti u pogledu izvora financiranja koji su dostupniji, budući da je sada tržište otvoreno i može se uzesti zajam od bilo koje banke iz Europske Unije.

Ako se osvrnemo na domaće franšize, doći ćemo do zaključka da ih je u Hrvatskoj jako malo i to iz više razloga. Slaba je razina razumijevanja prednosti franšiznog poslovanja. Također,

taj se posao često pogrešno povezuje s vrlo visokim financijskim ulaganjima, zakonodavni okvir za reguliranje franšiznog poslovanja praktično ne postoji, kao ni financijski proizvodi namijenjeni za financiranje kupnje franšize. Zato ne začuđuje što danas ne postoje ni kompletne informacije niti statistički podatci o franšiznom poslovanju u Hrvatskoj. No unatoč tomu, domaće franšize će jačati usporedo s osnaživanjem domaćeg gospodarstva.[35]Budući da su slabo iskorištene, možda one u sebi imaju perspektivu za razvoj franšiznog poslovanja u Splitu.

6. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio dati pregled povijesnog tijeka poduzetništva, važnosti , alternativa kojima se može baviti poduzetničkom aktivnosti i oblikovanja poduzeća do njegovog suvremenog oblika. Pojam poduzetništva je kompleksan fenomen koji se u radu pokušao objasniti kroz različite teorijske pristupe poduzetništvu i poduzetniku kao glavnom kreatoru

[35]Nacional.hr (2007.): Franšiza najsigurniji biznis za početnike [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/C6JIt7, [3.9.2014.]

poduzetničkih aktivnosti. Slijedom toga, nastaju različite vrste poduzeća i poduzetnika koji njima upravljaju specifičnim funkcijama: strateškim, planskim, organizacijskim, upravljačkim i kontrolnim funkcijama. Slijedom povijesnog razvoja poduzetničke misli od 18. stoljeća do danas, formirale su se različite ekonomske škole koje su oblikovale izgled i utjecale na današnji razvoj poduzeća u 21. Stoljeću. Poduzetništvo ima izuzetno veliki značaj i ulogu u ukupnom ekonomskom razvoju, pogotovo zbog činjenice što se u prvi plan, u strateškom smislu, stavljaju nova i mala poduzeća. Ovo je osobito značajno za zemlje u tranziciji, u kojima je stupanj udjela poduzetnika i poduzetništva u ekonomskom razvoju u najvećoj mjeri povezan i uvjetovan okruženjem u kojem rade i funkcioniraju, uz značajnu podršku države (kroz uspostavu i razvoj pravne regulative, programa i projekata).Moguća su četiri načina ulaska u poduzetništvo odnosno postoje četiri poduzetniče alternative. Svaki podjedinac ima na izboru ove alternative od kojih svaka od njih nosi svoje prednosti i mane.Rizik je u poduzetništvo neizbježan međutim ove alternative sa sobom nose različite stupnjeve rizika. Tako osnivanje novog poduzeća sa sobom nosi najveći rizik ali i najveće zadovoljsto zbog toga je bitno da svaki pojedinac koji se upušta u pothvat pomno planira svoju budućnost i svaki korak u ostvarivanju svoga cilja. Kao alternativu koja sa sobom nosi najmanje rizika i relativno siguran model poslovanja istaknula bi franšizu. Franšiza je model poslovanja kojim se moguće koristiti u različitim djelatnostima – od maloprodaje do raznih profesionalnih usluga – kao metodom rasta i širenja poslovanja poduzetnika koji su razvili i standardizirali svoje poslovanje odnosno kao ulazak u poduzetništvo i samozapošljavanje za poduzetnike početnike. Franšiza ima značajan utjecaj na svjetsko gospodarstvo kroz kreiranje novih poslova, ekonomsku modernizaciju, transfer tehnologija, stjecanje novih dinamičkih vještina i sposobnosti i razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Veliki je broj zaposlenih u franšiznom poslovanju na svim kontinentima, a najviše ih je u SAD i Europi gdje se ostvaruje i najveći promet u franšizama. Prikazani primjer franšiznog poslovanja u Hrvatskoj ukazuje na trenutno stanje franšiznog poslovanja. Poduzetnici pokreću franšizno poslovanje iako u potpunosti nisu standardizirali svoje poslovanje i zaštitili svoj način poslovanja te se nisu upoznali s načinima na koje franšiza djeluje. Potrebno je stoga djelovati na području edukacije poduzetnika davatelja franšize kako bi bili spremni za sve izazove koje franšizno poslovanje donosi, a također i poduzetnika potencijalnih primatelja franšize.Svaki biznis se sastoji od tri segmenta poslovanja, o kvaliteti njihove usluge, kvaliteti onoga što prodaju i cijene. Može se dogoditi da zaposlenik dogovori s klijentom sastanak, pa se ne pojavi, ne javlja se na telefon. Zatim slijedi kvaliteta onoga što se prodaje krajnjem kupcu, neovisno bio to proizvod ili usluga. Ona ovisi primjerice o materijalima koji se koriste ukoliko se radi o

proizvodu, ili zaposlenicima koji pružaju neku uslugu, ukoliko se radi o uslužnom poduzeću. I posljednji segment je cijena.. Većina franšiza nudi vrhunsku uslugu i proizvod, a cijena im nije najniža, ali je prihvatljiva. Odstupanja od vrhunske usluge i proizvoda su nedopustiva, jer se njihova konkurentnost na tome i temelji. Split se ne može se pohvaliti velikim brojem franšiza, ali one koje su tu, uglavnom su preživile kriznu petu godinu poslovanja. Znači da franšizni sistem može funkcionirati u gradu kao što je Split, i funkcionira. Iako se radi o malom teritoriju s malim brojem stanovnika, ako promatramo u svjetskim razmjerima, njegov potencijal još nije iskorišten.

LITERATURA

1. Alpeza, M., Erceg, A. (2013.): Franšiza – najčešća pitanja i odgovori, CEPOR Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, Zagreb

2. Buble, M. : Menadžment malog poduzeća

3. Cook, E. : Real Living Realty Franchise

4. Ja trgovac (2012.): U Hrvatskoj je tijekom tri godine preuzeto 170 franšiznih marki, [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/pWM74p [23.8.2014.]

5. Jutarnji list (2009.): Popularni fast food lanac zatvorio svih 6 restorana u Zagrebu, [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/rMbZD1, [24.8.2014.]

6. Večernji list (2014.): Povratak najveće franšize: Subway nakon 5 godina ponovo u RH, [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/le3sTN, [24.8.2014.]

7. Slobodna Dalmacija (2009.): Split: Costa coffee zatvorila vrata – loša lokacija [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/rle9fI, [25.8.2014.]

8. Franchising.hr (2013.): Fina poslastica [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/xvoUMI, [28.8.2014.]

9. Franchising.hr (2013.): Dobar biznis model je ključ uspjeha [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/x3fb4i, [31.8.2014.]

10. 24 sata (2012.): Saznajte kako su krumpirići iz Rijeke osvojili Hrvatsku [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/c6HJ47, [1.9.2014.]

11. Nacional.hr (2007.): Franšiza najsigurniji biznis za početnike [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/C6JIt7, [1.9.2014.]

12. Franchising.hr (2013.): Prvih deset godina [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/mAosDB, [1.9.2014.]

13. Franchising.hr (2013.): Strogo prirodan biznis [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/Si3s4f, [1.9.2014.]

14. Franšiza.hr (2014.): Franšizne ponude [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/LwJYCk, [1.9.2014.]

15. Franchising.hr (2013.): Sustav koji odelijeva krizi [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/1VeuNE, [1.9.2014.]

16. Slobodna Dalmacija (2014.): Hrvatima pet tisuća ulaznica za Ultra Music Festival po sniženim cijenama [Internet], raspoloživo na: http://goo.gl/Y5XNC0, [2.9.2014.]

17. Longenecker, G.J., Moore, W.C.: Small Business Management, Eighth edition, South-western Publishing Co., Cincinnati, 1991.

PRILOZI

Slika 1. Trgovina Bio&Bio
Str: 18

Slika 2. McDonald's restoran u Splitu
Str: 19

Slika 3. Ultra Music Fesival na splitskom poljudu
Str: 20

SAŽETAK

Franšizno poslovanje je poduzetništvo koje koristi provjereni poslovni model sa znatno nižom razinom rizika. To je model poslovanja u kojem neko poduzeće prodaje pravo korištenja svog trgovačkog imena i načina poslovanja drugom poduzeću, koje mu zauzvrat plaća franšiznu pristojbu i mjesečne tantijeme, odnosno postotak od ostvarene mjesečne prodaje proizvoda i usluga.

U Hrvatskoj oko 170 franšiznih sistema trenutno posluje na oko 950 franšiznih lokacija s oko 16 500 zaposlenih. Od ukupnog broja franšiza na hrvatskom tržištu, samo je oko 35 franšiznih sistema hrvatskog porijekla. Franšize Subway, Costa Coffe, Chill Frozen Yogurt te Ketchup, neke su od franšiza koje su doživjele neuspjeh na splitskom području. S druge strane postoje

franšize koje već godinama uspješno posluju u tom gradu, kao što su McDonald's, Signarama, Surf'n'fries, Bio&bio te Snack-Pek franšiza.

Iako su franšize u početku skuplja opcija od samostalnog pokretanja posla, dugoročno povećavaju izglede za poslovni uspjeh. Manjeg su poslovnog rizika iz razloga što poduzetnik ne čini sve početničke pogreške koje bi počinio da nije bilo recepta za uspješno poslovanje od strane davatelja franšize.

Franšize obično pokrivaju teritorij, ali sam teritorij i broj stanovnika limitiraju broj franšiza koje bi mogle postojati u Hrvatskoj i u Splitu. Antipoduzetnička klima, nedostatak financijskih sredstava te neinformiranost građana o prednostima franšiza, predstavljaju ograničenje razvoja franšiznog poslovanja. No unatoč tome, još uvijek ima mjesta za razvoj franšiza u Splitu budući da tržište nije zasićeno. Razne su mogućnosti i perspektive, samo ih je potrebno istražiti.

SUMMARY

Franchising is entrepreneurship in proven businesses with significantly lowered risk of failure. It's a business model in which a company sells a right to use their brand and a way of doing business to the other company, which in return pays franchise fee and royalty, which means percentage of the monthly sales of products and services.

Croatia has around 170 franchise systems operating at about 950 franchise locations with about 16 500 employees. Of the total number of franchises in the Croatian market, only about 35 franchise systems have Croatian origin. Franchise Subway, Costa Coffe, Chill Frozen Yogurt and Ketchup are some of the franchises that experienced failure in the area of Split. On the other hand, there are franchises that are successfully operating in that town for years, such as McDonald's, Signarama, Surf'n'fries, Bio&bio and Snack-Pek franchise.

Although initially franchises are more expensive option than starting up a business independently, on long term they increase chances of business success. The business risk is lower because the entrepreneur does not make all those beginner mistakes that he would have committed if there hadn't been a recipe for a successful business by the franchisor.

Franchises usually cover a territory, but its territory and populationlimit the number of franchise that might exist in Croatia and in Split. Anti entrepreneurial climate, lack of

financial resources and citizens who are not properly informed about the adventages of franchise, represent a restriction of development of franchise business. Nevertheless, there is still place for development of franchises in Split since the market is not saturated. There are various possibilities and perspectives, they just need to be explored.