

Прегледни рад

UDK 005.591.43:339.13

DOI 10.7251/SVR1715130T

СТАЊЕ ФРАНШИЗНОГ ПОСЛОВАЊА НА РАЗВИЈЕНИМ И МАЊЕ РАЗВИЈЕНИМ ТРЖИШТИМА

Доц. др Светлана Терзић¹

Мр Ирена Ђалић²

Саобраћајни факултет, Добој, Универзитет Источно Сарајево

Апстракт: Развој франшизног пословања у раним почецима је био неравномјеран на различитим тржиштима. Паралелно томе, развој данашњих франшизних система је нуједначен. Тржиште земаља бивше Југославије налази се на самом дну европске лествице у развијености наведеног пословног модела. Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине, такође. Фокус анализе у раду базираће се на компаративној анализи од најразвијенијих ка мање развијеним тржиштима. Дакле, компаративна анализа обухватиће франшизно пословања на тржишту Сједињених Америчких Држава, затим, европских земаља и на послјетку, дјелимично, тржиште, појединачних земаља бивше Југославије. Поред тога, на самом почетку рада анализираће се теоријски оквир значења франшизног пословања, његове карактеристике и историјски развој.

Кључне ријечи: *франшиза, франшизно пословање, компаративна анализа, развијеност*

ЈЕЛ класификација: М30, М31, О34

УВОД

Франшизно пословање је маркетиншки концепт који тржиштима и економијама у којима послује омогућава прилике за раст и развој. Предности организовања франшизног пословања су многобројне; ради се о провјереним производима или услугама, потребан је мањи износ капитала приликом инвестирања, мањи пословни ризик итд. Франшизно пословање у организационом облику какав данас постоји развијен је током педесетих и шездестих година двадесетог вијека у Америци. Ланац брзе хране McDonalds је први пут почео ширити свој

¹ Доцент, Саобраћајни факултет, Добој, Универзитет Источно Сарајево, В.Мишића 52, Добој, terzic_svetlana@yahoo.com

² Стручни сарадник, Саобраћајни факултет, Добој, Универзитет Источно Сарајево, В.Мишића 52, Добој,

пословни формат 1954. године и данас послује са више од 30.000 ресторана у 122 државе свијета. Убрзо су почеле да се организују и друге фирме у истој и сличној дјелатности. Током осамдесетих и деведесетих година двадесетог вијека франшизинг се проширује на европске земље доласком америчких франшизних брендова. Након успјеха на америчком тржишту отпочео је развој предузетништва на европском у различитим дјелатностима; ресторанима „брзе хране“, модној индустрији, у области некретнина, бензинских пумпи итд. Наведени пословни формат чини значајно учешће и у бруто домаћем производу у развијеним тржишним привредама. У Сједињеним Америчким Државама је у 2011. години остварен укупан приход од 745 милијарди америчких долара од франшизинга, а у Њемачкој је током 1990. остварен приход од 13 милијарди марака. Земље бивше Југославије су још увијек на самом дну лествице у развијености овог организационог облика. Основни проблем истраживања франшизног пословања полази од тога да у тренутним тржишним околностима у Републици Српској, маркетинг – менаџери нису успјели сагледати важност наведеног облика пословања и из истог разлога присутно је низ проблема у циљу јачања како франшизинга тако и економије у којој послује. Предности Србије и Хрватске у односу на Републику Српску и Федерацију Босну и Херцеговину су у томе што у њиховом пословном амбијенту постоји интернет портал за франшизинг, а у Републици Српској и Федерацији Босни и Херцеговини франшизинг се, углавном, разматра у склопу Привредних комора наведених ентитета. С тим у вези, неопходно је стварати бољи пословно-правни амбијент за примјену и јачање овог маркетиншког концепта. У раду ће се анализирати суштинска улога франшизинга почев од дефинисања, врста, предности пословања, историјског и еволутивног развоја и извршиће се компаративна анализа пословања на развијеним и мање развијеним тржиштима. Компаративна анализа ће обухватити, најприје, развијена тржишта Америке и Канаде, затим европско тржиште и дјелимично тржиште земаља бивше Југославије, Србије и Хрватске. Анализом наведених показатеља даће се одговор на питање: зашто је франшиза један од најуспјешнијих модела за пословно ширење предузећа? Зашто је битно инвестирање у наведену област пословања?

1. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР ДЕФИНИСАЊА ЗНАЧАЈА ФРАНШИЗИНГА И ЊЕГОВЕ ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

У наредном дијелу рада анализираће се дефинисање франшиза са становишта различитих аутора, различитих франшизних асоцијација, дефинисаће се класификација франшизинга и његове предности.

Терминолошки франшиза има различито значење у различитим говорним подручјима. Ријеч франшиза потиче од француске ријечи

franchise³ са коријеном у француској ријечи franc (новчана јединица Француске, FRF), која означава привилегију или слободу. Термин „франшиза“ означава специјално право, привилегију или слободу додијелјену појединцу или групи. Подразумијева привилегију да се бира и слободу да буде биран у политици, затим право држављанства, слободу говора и понашања. Појам „франшиза“ у земљама енглеског говорног подручја значи накнаду једне компаније другој за дозволу да продаје робу или услуге на одређеној територији. У Европи, тачније у већини европских земаља у употреби је ужа дефиниција термина франшизе. Франшизом се назива дугорочна, чврста уговорна сарадња између независних предузетника, давалаца и прималаца франшизе, у којој давалац франшизе обезбјеђује примаоцу франшизе скуп знања за вођење пословања и уступа му свој бренд. Нешто другачија дефиниција франшизе је дефинисана према аутору Вујаклији М.⁴ на основу које је „франшиза дио штете који на основу уговора о осигурању сноси сам осигураник“. Аутори Adams J.N., Prichard Jones i Jedrzejewski S. истичу два различита значења ријечи „франшиза“, разликују „франшизу“ у ужем и „франшизу“ у ширем смислу. Франшиза у ужем смислу: „је уговор о дистрибуцији који подразумева и право на коришћење произвођачевог заштитног знака од стране дистрибутера.“ Франшиза у ширем смислу: „је уговор под којим једна страна даје право на коришћење свог бренда другој страни, пружајући јој при томе подршку и знање у вођењу предузећа и контролишући и надгледајући пословне активности и примаоца и властите⁵.“ Према једном од најпознатијих аутора о франшизингу Martinu Mendelsphn-у: „термин франшиза је постао значајнији и популарнији са ширењем концепта франшизног пословања који подразумева давање лиценце од стране једне особе (давалац франшизе) другој особи (примаоцу франшизе). Лиценца даје право примаоцу франшизе да води пословање под брендом (заштитним знаком, марком) даваоца франшизе. Такође, подразумева да примаоц користи франшизни пакет у којем су садржани сви елементи неопходни за успостављање независне компаније која ће пословати“. Према Charles Vaughn-у, првом универзитетском професору на предмету франшизе, дефиниција франшизинга гласи; „франшизинг је облик маркетинга или дистрибуције у којем матично предузеће, уобичајно даје право или привилегију појединцу или малом предузећу да послује на одређени начин за одређени временски период и на специфичном мјесту. Право може да буде да се продаје производ матичног предузећа, да се усвоје његови методи, да се користе симболи његове трговачке марке, архитектура или може садржавати

³ http://www.hr.vlex.com/ekonomske_perspektive_franšize, преузето 22. марта 2016. г.

⁴ Вујаклија, 1980., стр 986

⁵ <http://www.franchising.rs/abc-fransiza>, преузето 24. марта 2016. г

сва ова права.⁶ Немачко франшизно удружење (Deutscher Franchise Verband)⁷ дефинише франшизинг као вертикално кооперативно организациони систем продаје правно независних предузећа заснованих на односу континуелне уговорне обавезе која се појављују на тржишту као цјелина, кога карактерише заједнички програм наступа партнера у систему, као и систем упуштава и контроле да би се обезбидио образац понашања који погодује систему. Франшизинг претпоставља да давалац франшизинга (носилац права) примаоцу франшизинга да на коришћење комплекс права интелектуалне својине ради обављања предузетничке дјелатности⁸. У тај комплекс права најчешће улазе: жигови, трговачко име, know – how и пословна репутација даваоца франшизинга. На тај начин франшизинг омогућава улазак у бизнис користећи бренд, know – how и репутацију већ познате фирме и самим тиме смањује расходе франшизинга. Дефинисање франшизинга са аспекта менаџмента гласило би на следећи начин: „франшизинг као посебна власничка форма пословања која у основи комбинује власничко менаџерско пословање са ефикасношћу централизованог одлучивања у свим пословним јединицама“.

Прималац франшизе је мотивисан да његова пословна јединица успјешно послује како би остварио одређени профит. Давалац франшизе је мотивисан да развија нови производ и систем и да промовише франшизинг с обзиром на то да наплаћује франшизинг провизију. Према дефиницији Европског етичког кодекса франшизног пословања, франшиза је систем трговања добрима (робом) и/или услугама и/или технологијом која се базира на блиској и перманентној сарадњи правно и економски независних предузећа, власника франшизе – даваоца франшизе и појединачних корисника франшизе – примаоца франшизе. У том систему власник гарантује својим корисницима право и намеће обавезу да воде посао у складу са концептом франшизе. Дефиниција Српског удружења за развој франшизинга⁹: „франшизно пословање је систем трговине добрима и/или услугама и/или технологијом, која се базира на блиској и сталној сарадњи легално и финансијски самосталних предузећа, власника франшизе (даваоца франшизе), у којем власник гарантује својим корисницима право и намеће обавезу да ће водити посао у складу са концептом франшизе. Право омогућује и обавезу примаоца франшизе у замјену за директну или индиректну финансијску помоћ, да користи заштитно име даваоца франшизе за производ или услугу,

⁶ http://www.fransizingkao_strategija_ulaska_na_inostrano_trziste/pdf, str.7, преузето 02. априла 2016. г.

⁷ http://www.informator.rs/ugovor_o_fransizingu_u_srbiji, преузето 15. априла 2016. г.

⁸ Ibid.

⁹ <http://www.ekapija.com.fransizing>, преузето 25. марта 2016. г.

know-how, пословне и технолошке методе, процедурални систем и друга права на производно или интелектуално власништво, уз обавезу сталног пружања комерцијалне и технолошке подршке, у складу са уговором закљученим о франшизингу“.

Основне карактеристике франшизног пословања су: диоба и специјализација рада, савремено удруживање предузећа, економска експанзија ширења тржишта и развој дјелатности, савремени систем економских односа високог степена, модерна интеграција у систем дистрибуције, нови маркетинг систем, облик премошћавања подвојености производње и продаје, метод вертикалног повезивања производње и промета, облик пословне организације. Према International Franchise Association (2013) класификација франшиза је извршена на сљедећи начин:¹⁰

Сингл франшиза. Овај облик франшизе је најјефтинији с обзиром да подразумева франшизни уговор за једну пословну јединицу. Франшизер даје франшизанту право да послује само са једном појединачном франшизом која се односи на једну дјелатност.

Ареа франшиза. Ареа франшиза се односи на отварање више пословних јединица на некој територији. У овом случају франшизант има право да послује са више франшиза на одређеном тржишту. Ово је пословни споразум код којег франшизер одобрава франшизанту право да послује са више франшиза које се односе на различите пословне дјелатности.

Мастер франшиза. Овај тип франшизе се односи на право примаоца да продаје франшизу трећим лицима у подзакуп на свакој територији. Мастер франшиза подразумева низ обавеза и недостатака, али и предности за примаоца франшизе, као што су накнаде за коришћење подфраншизе, али обухвата и тренинг подфраншизанта.

Према франшизној брошури Србије присутна су два основна типа франшиза¹¹: 1. франшиза дистрибуције производа (product distribution franchise) и 2. франшиза пословног формата (business format franchise). Основна карактеристика франшизе дистрибуције производа је та да прималац франшизе обично продаје производ који је произведен од стране даваоца.

Међународни франшизинг пословног формата користи нпр. McDonalds, KFC, Intercontinental. Франшизинг дистрибуције производа или према аутору Ракити међународни франшизинг производа користи нпр. Coca Cola¹².

¹⁰ International Franchise Association, www.franchise.com, преузето 24. априла 2016. г.

¹¹ Франшизинг, Привредна комора Србије, 2013.

¹² Ракита, 2005.

Табела 1. Основне карактеристике франшизног пословања

Ред. бр.	Карактеристике
1.	Франшизом се врши диоба и специјализација рада.
2.	Франшиза представља савремено удруживање предузећа.
3.	Омогућава се економска експанзија ширења тржишта и развој дјелатности.
4.	Развија се модерна интеграција у систем дистрибуције.
5.	Франшизом се развија нови маркетинг систем.
6.	Франшиза је такав организациони облик којим се премошћава подвојеност производње и продаје.
7.	Франшиза је метод вертикалног повезивања производње и промата.
8.	Франшиза подразумева облик пословне организације.
9.	Франшиза је уговорни однос однос између партнера.
10.	Даваоц франшизе надзире начин на који прималац франшизе води пословање.
11.	Давалац франшизе обезбијеђује помоћ примаоцу франшизе.
12.	Франшиза подразумева одвојено пословање, односно прималац франшизе улаже и излаже ризику властити капитал.

Извор: Аутор

Дакле, у претходној табели су набројане најважније карактеристике франшизног пословања.

2. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ФРАНШИЗИНГА

У наредном дијелу рада анализираће се еволуција франшизинга на различитим тржиштима у свијету и на самом крају биће дат осврт на присуство франшизних ланаца на сусједном србијанском тржишту.

Као претече развоја франшизног концепта наводе се ланци продавница¹³ настали у Кини 200. година прије нове ере када је локални бизнисмен Lo Kas започео бизнис са неколико мало-продајних јединица. У Европи први трагови франшизинга датирају из средњег вијека. Владари су додјеливали франшизе које су се односиле на слободу одређене привредне активности на одређеној територији, нпр. слободу трговине, право одржавања пијаца и сајмова, слободу обављања послова локалних еснафа¹⁴. Временом франшизно пословање је постало дио европског законодавства. У

¹³ Иначе, данас послују интернационалне мале продавнице под франшизним брендом „7 Eleven“ са 1500 продајних јединица у Јапану, 8.200 у САД-у, 6800 на Тајланду, Канади, Хонг Конгу, Тајвану и Малезији (<http://www.marketnetwork/7-eleven>, преузето 27. априла 2016. г.).

¹⁴ Вукјаклија, 1980.

Њемачкој¹⁵ је 1840. године евидентирано да је властелин дао ексклузивно право продаје његовог пива одређеним баровима. Теоретски концепт првог система франшизинга, који је најраспрострањенији, развио је Isak Singer, као проналазач шиваће машине и оснивач Singer Sewing Machine Company, 1863. године. Сингеров модел је послужио као инспирација за напредак у аутомобилској индустрији (нарочито Фордовим изумом покретне траке), наприје, затим и у различитим секторима индустрије на прелазу у XX вијек. До тада је продато око 300 аутомобила у свијету. Након тог периода производња аутомобила нагло расте. Други значајан корак у развоју франшизинга везан је за корпорацију General Motors, која је 1898. године наступала са маркетингом својих аутомобила путем система франшизинга. Предности франшизинга убрзо користе и друга предузећа. Тако је Coca Cola 1899. године успјела да прошири пословање тако што је пребацила терет производње, складиштења и дистрибуције производа на локалне пословне људе који су претходно добили ексклузивно право пуњења. У замјену за преузети ризик на локалном нивоу и осигурање капитала за експанзију Coca Cole, франшизери Coca Cole добили су ексклузивна маркетиншка и дистрибутерска права на својој територији. Coca Cola је највећи свјетски произвођач и дистрибутер сирупа и концентрата за безалкохолна пића. Производи, глобално познатог маркетиншког брэнда продају се на основу пунионица, продавница на велико и дистрибутера широм свијета. Достигнути ниво развоја Coca Cole најбоље се приказује у сљедећим чињеницама; процјена вриједности брэнда Coca Cola према подацима часописа Financial World из 1991. је глобална продаја вриједна 49 милијарди долара. У складу са процјенама консултаната и стручњака за безалкохолна пића из тог периода, Coca Cola је имала оперативну маржу од око 30%, што значи да је оперативни профит за брэнд Coca Cola износио 2,8 милијарди долара¹⁶. Треба нагласити да је вриједност франшизног брэнда Coca Cola у 2015. години износила 78,423 милиона долара¹⁷.

Први пословни формат франшизе какав данас постоји основан је педесетих година XX вијека. Оснивач са именом Rej Krok¹⁸ је продајом апарата за прављење milk-šejka, реорганизовао потенцијал клонирања франшизе. Један од његових купаца била је фирма која је успјешно продавала хамбургере у Сан Бернардину (Калифорнија), по имену Мекдоналдс (енгл. McDonald's). Успјех Мекдоналдса-а је био

¹⁵ <http://www.biznisplan.net.istorijatfransizinga>, преузето 20. марта 2016. г.

¹⁶ Терзић, 2017.

¹⁷ <http://www.interbrand,ranking2016>, преузето 26. априла 2016. г.

¹⁸ Мекдоналдс је основао Реј Крок који је рођен почетком XX вијека, као син чешког емигранта и у младости је радио различите послове: од возача амбулантних кола до пијанисте у радио-програму (<http://www.superbrand,rejkrok>, преузето 23. марта 2016. г.).

огроман и Реј Крок се упоређује са Хенријем Фордом (<http://vizijadanas.com.>, преузето 27. априла 2016. г.)¹⁹ увођењем производне линије у индустрију брзе хране. Мекдоналдс је ланац ресторана брзе хране којег су 15. маја 1940. године основали браћа Дик и Мек Мекдоналд отварањем свог ресторана у Сан Бернардину. Ланац се почео ширити 1954. године када је Реј Крок предложио браћи Мекдоналдс отварање нових ресторана. Данас је Мекдоналдс²⁰ највећи свјетски ланац ресторана брзе хране са преко 30.000 ресторана у 122 државе. За формирање првог модерног франшизног концепта у ресторанима заслужан је Hauard D. Džonson²¹ којег је формирао 1935. године. Наредне године њихов број је порастао на 39, а 1939. године на, чак, 107 франшизних ресторана. За мање од 14 година Džonson је развио мрежу франшизинга која је обухватала 170 ресторана, затим десет хиљада запослених, а тај ситем је посјећивало 1,5 милион људи годишње. Франшизна индустрија се брзо ширила током педесетих и шездесетих година прошлог вијека када су основани франшизни брендови: Kentucky Fried Chicken, McDonald's и Burger King. Kentucky Fried Chicken (KFC) је најпознатији ланац брзе хране који је основан 1952. године у Кентакију (САД). Наредне године био је свјетски рекордер по броју услужених гостију који је износио више од два милиона. У свијету послује више од 14.000 ресторана наведеног франшизног бренда. Први KFC ресторан у Србији је основан 2007. године. Тренутно послује пет ресторана брзе хране, од тога, четири у Београду и један у Новом Саду²². Први Мекдоналдс ресторан у Србији отворен је у Београду, на Славији, 24. марта 1988. године. То је, такође, био први Мекдоналдс ресторан на подручју Источне Европе. Данас у Србији раде Мекдоналдс-ови ресторани у четири града; Београду, Новом Саду, Суботици и Нишу. Франшизни бренд Burger King је, такође, ланац брзе хране. Основан је 1954. године и његова продајна мрежа обухвата²³ више од 13000 ресторана који послују у 86 земаља широм свијета. У земљама бивше Југославије споменути франшизни бренд послује у Словенији, Македонији и Хрватској.

3. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА РАЗВИЈЕНОСТИ ФРАНШИЗНИХ СИСТЕМА

У циљу компаративне анализе франшизинг пословања од развијених ка мање развијеним тржиштима неопходно је извршити

¹⁹ Године 1932. Аутомобилска марка форд је чинила 33 % свјетске производње аутомобила.

²⁰ Тренутно у Србији послује укупно 25 Мекдоналдс-ових ресторана и то: 15 у Београду, 3 у Новом Саду, 2 у Нишу и по један у Суботици, Крагујевцу, Великој Плани, Панчеву и Старој Пазови.

²¹ <http://www.istorijafranziznogposlovanja>, преузето 23. марта 2016. г.

²² <http://www.wikipedia.org/KFC>, преузето 10. априла 2016. г.

²³ <http://www.srbijadanas.com.clanak/burgerking>, преузето 10. априла 2016 г.

анализу репрезентативних примјера франшизног пословања. Најприје ћемо као примјере анализирати наразвијеније америчке франшизне системе са кратким освртом на Канаду, затим европске франшизе са кратким освртом на Пољску и на крају, дјелимично, тржиште Хрватске и Србије.

Табела 2. Упоредни преглед најразвијенијих америчких франшизних система

Франшизни бренд	Основне карактеристике	Пословнице	Укупна почетна инвестиција за покретање франшизе	Трајање уговора о франшизи
EMBROID ME	-највећа свјетска франшиза разних промотивних производа која помаже организацијама да се брендирају.	350	88.500 – 236.300 америчких долара	Уговор се потписује на 35 година са могућношћу продуживања
Plan Ahead Events	Фокус активности је усмјерен на организовање састанака и догађаја пружајући својекреативне и иновативне услуге клијентима.	- 80 локација у САД, Канади, Мексику, Аустралији и Шпанији	39.000-70.000 америчких долара	Уговор се потписује на 35 година са могућношћу продуживања
Super Green Solutions	Водећа свјетска фирма на тржишту енергетске ефиканости.	- пет локација у САД	130.000-150.000 америчких долара	Уговор се потписује на 25 година са могућношћу продуживања
TransWorld Business Advisors	Пружање услуга везаних за куповину и продају предузећа.	- 60 локација у САД и В.Британији	57.000-75.000 америчких долара	Уговор се потписује на 25 година са могућношћу продуживања
RE/MAX	Лидер у области некретнина.	- 64000 локација широм свијета, 1500 у Европи	25.000-40.000 еура	Уговор се потписује на 5 година самогућношћу продуживања
SINGARAMA	Фокус активности је усмјерен на производњу квалитетне рекламе.	- 1000 локација у 50 земаља свијета	168.000 – 172.000	Уговор се потписује на 35 година са могућношћу продуживања
KFC Corporation	Ресторани брзе хране базиране на пилетини.	Више од 15000 локација широм свијета	1.309.900 – 2.471.000	Уговор се потписује на 20 година са могућношћу продуживања
Cheeburger Cheeburger	Један од најбољих и најквалитетнијих ресторана у прехранској индустрији.	- 64 локације у САД, Азији, Блиском Истоку и Европи	322.500-422.000 америчких долара	Уговор се потписује на 10 година са могућношћу продуживања
Dairy Queen	У понуди нуде смрзнуте производе (сладоледе, сендвиче, пилетину итд.)	- Више од 10.500 локација у САД и 28 земаља широм свијета	779.675-1.279.160 америчких долара	Уговор се потписује на 20 година са могућношћу продуживања
AUTO CARE	Франшиза која своју понуду заснива на комплетној услузи одржавања и поправкеаутомобила.	- 280 локација у САД и 98 у свијету	120.000 – 225.575 америчких долара	Уговор се потписује на 10 година са могућношћу продуживања

3.1. Анализа развијености франшизинга на америчком тржишту и дјелимично на тржишту Канаде

Сједињене Америчке Државе имају најразвијеније франшизно тржиште одакле су се франшизе, временом, шириле у остале дијелове свијета. На друго мјесто према развијености пословања заузима тржиште Канаде и у наредном дијелу рада биће описани најзначајнији показатељи. Наредна табела приказује опис основних карактеристика глобалних америчких франшизних ланаца.

Дакле, анализом претходне табеле може се установити сљедеће: да се ради о франшизним системима који имају дуг животни вијек, њихова дистрибутивна разуђеност је широм свијета, присутни су у различитим секторским дјелатностима. Може се закључити да почетна инвестиција за једну америчку франшизу, уколико посматрамо цијене на домаћем тржишту је, отприлике, у рангу цијена једне стамбене јединице.

У наредној табели дата је компаративна анализа развијености франшизних система према појединачним индустријским дјелатностима у Сједињеним Америчким Државама у периоду од 2008. до 2014. године. Циљ анализе јесте да се стекне спознаја о развијености према појединачним дјелатностима у десет различитих франшизних сектора у седам узастопних година у САД-у.

Табела 3. Развијеност франшизног пословања према појединачним дјелатностима у САД-у у периоду од 2008. године до 2014. године

Дјелатност	Година	Година	Година	Година	Година	Година	Година
	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Аутомобилска индустрија	31.653	30.012	29.687	29.984	30.344	30.648	31.000
Пословне услуге	96.289	89.691	89.147	90.035	91.746	93.581	95.265
Комерцијалне услуге	65.325	62.650	61.272	60.169	60.951	61.804	62.669
Услуге смјештаја	26.572	25.588	25.410	25.003	25.553	25.987	26.429
Личне услуге	110.696	106.510	106.100	105.463	107.572	109.293	111.697
Услуге ресторана са брзом услугом	151.887	150.316	149.547	147.902	151.156	152.970	155.189
Услуге агенција за некретнине	96.848	94.599	88.372	86.153	84.947	86.221	87.687
Малопродаја хране	62.247	60.374	60.173	60.474	60.776	61.323	62.058

Малопродаја производа и услуга	98.527	97.519	96.921	96.630	96.823	97.840	99.308
Ресторани са пуном услугом	36.221	35.614	35.688	35.507	36.217	36.724	37.109
УКУПНО	776.265	752.873	742.317	737.320	746.085	756.391	768.411

Извор: Franchise Business Economic Outlook, 2015.

Вриједност франшизног пословања у аутомобилској индустрији у Сједињеним Америчким Државама (САД) у 2014. години у односу на 2013. годину је порасла за 1,1%. Имајући у виду исти период, вриједност франшизног пословања у сектору пословних услуга је порасла за 1,8%. Такође, вриједност франшизног пословања у области комерцијалних услуга у истом посматраном периоду је порасла за 1,4%. Уколико се посматра франшизно пословање у периоду од 2008. до 2014. године, може се уочити да долази до пада вриједности у свим секторима након 2008. године, изузетак је сектор личних услуга. До опоравка у пословању франшизних система и раста пословања долази у периоду од 2012. до 2014. година у свим франшизним секторским дјелатностима у Сједињеним Америчким Државама. Разлог томе је, свакако, свјетска економска криза која је утицала на пад производње, на затварање предузећа, отпуштање радника, повећану незапосленост и као што се може уочити, утицала је на сваки индустријски сектор, појединачно.²⁴

Интересантно је, такође, навести да је учешће франшизног пословања у бруто друштвеном производу Сједињених Америчких Држава (Blair, Lafontaine 2005.) у 1999. години износило 4,5 %, у 2000. години 3,7 % и у 2001. години 0,8 %. У САД у 2011. години пословало је укупно 735 000 франшизних јединица које су биле присутне у више од 300 дјелатности. У тим пословним субјектима евидентирано је 7,9 милиона радника, остварен је укупан приход од око 745 милијарди америчких долара и учешће од 3 % у бруто друштвеном производу. (Bonakdarpuer, Gillula 2012.) У прилог развијености франшизног пословања у Америци говоре и подаци да се 70 % америчке привреде заснива, управо на наведеном организационом облику.

²⁴ Утицај свјетске економске кризе на аутомобилску индустрију може се анализирати на примјеру америчке аутомобилске марке Форд и њеног пословања у Европи. Продаја наведене марке је у првих седам мјесеци 2013. године опала за 7% и губици су у истом периоду износили 400 милиона еура. Исте губитке су имале и друге аутомобилске марке као што су: Opel, Peugeot i Citroen (www.seebiz.eu/evropskaauto-industrijaustrahuzaezistenciju, преузето 05. маја 2016 г.).

3.2. Франшизно пословање на тржишту Канаде

Канада је друга по величини у развоју франшизне индустрије. Током 2009. године евидентирано је више од 76000 франшиза на тржишту и више од 1000 брендова. Учешће франшиза у бруто домаћем производу ове земље је око 100 милијарди долара. Највећа заступљеност франшизе у Канади заузимају у секторима хране, услуга и малопродаје. На тржишту Сједињених Америчких Држава послује више од 60 % канадских франшизних система са мастер лиценцом. Велике користи од франшиза су и те што туристи који путују кроз Сједињене Америчке Државе препознају домаће франшизе. Дакле, треба нагласити да при томе долази до изражаја ефекат потрошачког етноцентризма. Односно, етноцентризам се поистовјећује са ситуацијому којој појединци процјењују другу културу и њене припаднике поређењем са сопственом културом и прихваћеним обрасцима понашања. (Терзић, 2017.)

Током 2009. године структура франшизног пословања у Канади је била дистрибуирана на сљедећи начин; у аутомобилском сектору (рентирање, поправке) било је заступљено 56 франшиза, малопродаја дјечије одјеће 68 система, туристичке агенције 26, услуге чишћења и одржавања станова 28 система, услуге „брзе хране“ 109 итд. (<http://www.canadian.franchise.industry/pristupljeno> 12.05.2017.)

3.3. Компаративна анализа франшизног пословања на европском тржишту

У наредној табели дата је компаративна анализа франшизног пословања у европским земљама у периоду од 2009. до 2011. године. Сврха анализе јесте да се утврди развијеност франшизног пословања у двадесет европских земаља у временском периоду од три године на основу сљедећих параметара: број франшизних брендова, пропорције домаћих брендова у односу на стране, бројност франшизних јединица и укупан број запослених. Анализом наведених показатеља приказаће се да франшизно пословање знатно утиче на развој предузетништва и економије у којој послује.

Табела 3. Компаративна анализа развијености франшизних система у европским земљама у периоду од 2009. године до 2011. године

Држава	Франшизни брендови			Пропорција домаћих брендова			Број франшизних пословница			Укупно запослених		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Аустрија		420	420		46%			8.00			61.00	
Белгија	320	360	350			60%						80.00
Хрватска	150	168	175			30%		900	1.00		16.500	16.000
Чешка	150	168	190		55%						30.000	
Данска		188	188		82%			4.00			32.800	

Финска	265	270	270	74%	74%	74%			450 0	45.0 00	46.0 00	46.0 00
Француска	1.396	1.477	1.569		85%	85,2 %	53.1 01	58.3 51	62.0 42	327. 773		
Њемачка	980	980	990	80%	80%	80%	61.0 00	65.5 00	66.9 00	459. 000	463. 000	496. 000
Мађарска	350	361	361	60%	70%	70%	19.0 00	20.0 00	20.0 00	100. 000	100. 000	100. 000
Италија	869	883	885	90%	89,5 %	85%	53.3 13	54.0 13	54.0 96	180. 525	186. 409	188. 222
Холандија	692	714	739		85%	85%	29.0 21	29.5 09	29.7 81	258. 808	257. 361	270. 300
Португал	524	570	578	59%	59%	62%	13.0 00	12.0 16	11.7 60	69.5 36	73.1 43	70.1 52
Пољска	584	697	746	71 %	69%	72%	32.5 89	37.2 18	42.5 22			
Словенија	107	103	106	51%	50%	48%	1.52 7	1.53 2	1.54 0			
Шпанија	919	934	947	81,3 %	81%	81%	57.1 39	56.4 44	58.2 79	235. 075	231. 603	240. 713
Шведска	550	640	700	80%	80%	80%	18.0 00	24.0 00	26.0 00	102. 000	102. 000	110. 000
Швајцарска	275		275									
Турска		1.699	1.708		73%	81%						
Велика Британија				80%	80%	80%	36.5 00	38.6 00	20.1 00	465. 000	521. 000	594. 000
Грчка	563	450	456			69,8 %	12.0 48	12.0 48	11.1 13			
УКУПНО	8.694	11.082	11.653				386. 238	422. 131	409. 633	2.24 2.718	2.12 0.816	2.21 1.387

Извор: Аупор (По узору на European Franchise Report, EFF, 2012.)

У претходној табели је дата детаљна анализа стања франшизних система у европским земљама, која се може пронаћи на страницама „European Franchise Federation“ (EFF). Када је у питању укупан број франшизних система у 2011. години, на првом мјесту је Турска са укупно 1.708 франшиза или 14,6 %, затим слиједи Француска са 1.569 франшиза или 13,4 %, на трећем мјесту је Њемачка са 990 франшизних предузећа или 8,4 %. Када је у питању број франшизних пословница у 2011. години предњаче Њемачка са 16,33 %, Француска са 15,14 % и Шпанија са 14,22 %, а најмањи број за исти посматрани период је забиљежен у Хрватској, Словенији и Финској. Ако се узме у обзир број запослених највећи проценат у истом посматраном периоду је био у Великој Британији и то 26,8 %, Њемачкој 22,4 % и Холандији 12,22 %, а најмањи проценат у Хрватској, Финској и Португалу. Анализом показатеља на европском тржишту може се закључити да је франшизно пословање у сталном порасту и према досадашњим тенденцијама и даље ће биљежити раст.

Како се развијало франшизно пословање у Европи најбоље приказују подаци током 1990-те године када је у Њемачкој раст франшизне продаје био 5 – 10 % већи од раста националне економије и током тог периода је остварен приход од 13 милијарди марака.

Из претходне табеле смо могли уочити трендове кретања франшизинга у периоду 2009-2011 година. Према актуелним

подацима Европске франшизне организације за 2015-ту годину у европским земљама послује више од 13.600 франшизних фирми, које су распрострањене на више од 500.000 продајних мјеста (локација). Значајно је нагласити да је, према подацима националних франшизних асоцијација, у 2015. години укупан приход њемачких франшизних система износио око 40 милијарди евра. (<http://www.ekonomski.net/franšizing/preuzeto> 10.05.2017.) За исти посматрани период у Великој Британији приход од франшизних система је износио 15,1 милијарду фунти. Анализом наведених показатеља могуће је констатовати да франшизно пословање знатно утиче на развој предузетништва и економије у којој послује.

3.3.1. Анализа франшизног пословања у Пољској

Најбржи раст франшизних система у Источној Европи имала је Пољска. Према извјештају о тржишту франшиза компаније PROFIT system, у Пољској је крајем 2013. године пословао 941 франшизни систем. Предности франшизног пословања у Пољској су у томе што има заступљен висок проценат домаћих брендова и то око 80%.

Пољско франшизно тржиште је током 2014. карактерисала чињеница да је 93 % изворно пољских франшиза започело пословање на извозном тржишту. Интересантан је и податак да је велики број предузетника у Пољској преузео одлуке да покрене посао као примаоци франшизе, скоро 59000 предузетника. Такође, евидентиран је валидан податак да ће франшизно тржиште годишње расти за око 3 000 прималаца франшизе. Услјед таквог раста премашиће ће број прималаца франшизе из развијених земаља Западне Европе као што су Њемачка или Француска. Друго мјесто према броју прималаца франшизе заузима Мађарска са износом од 22.500 прималаца франшизе и крајем 2013. године у Мађарској је пословало 400 франшизних система. У Румунији је крајем 2013. године пословало 240 франшизних система, а број прималаца франшизе износио је 2900 система. У посматраном периоду у Чешкој је пословало 219 франшизних система, у Србији 185, Хрватској 170, Словенији 143 и Словачком 111 франшиза. (<http://www.franchising.rs/pristupljeno> 12.05.2017.).

3.3.2. Кратак осврт на франшизно пословање на тржишту бивше Југославије (Србија и Хрватска)

У наредном дијелу рада, најприје, ће бити приказан компаративни преглед присуства америчких франшизних ланаца на тржишту Србије, Хрватске и Федерације Босне и Херцеговине. Затим, извршиће се анализа најпознатијих домаћих франшизних ланаца на тржишту Србије и Хрватске (такође, приказаће се, дјелимично стање на тржишту Федерације Босне и Херцеговине и Републике Српске).

Табела 5. Упоредни преглед америчких франшизних система на тржишту Србије, Хрватске и Федерације Босне и Херцеговине

Франшиза	Година оснивања франшизног брэнда	Дјелатност	Земља поријекла франшизе	Постојање франшизног система у Србији	Постојање франшизног система у Хрватској	Постојање франшизног система у Федерацији БиХ
McDonalds	1948.	ресторани брзе хране	САД	1988.	1996.	2011.
Coca Cola	1899.	производња безалкохолних пића	САД	1997.	1999.	1996.
RE/MAX	1973.	некретнине	САД	2007.	2004.	2014.
Signarama	1986.	Рекламе	САД	2013.	2013.	2013.
KFC Corporation	1952.	ресторани брзе хране	САД	2007.		2011.

Извор: Аутор (Табела је резултат сумирања података из различитих извора: Франшизе, најчешће постављена питања и одговори, Центар за политику развоја малих и средњих предузећа и предузетништва, 2013., Загреб, стр. 25 – 36. и званичних сајтова франшизних система од стране аутора)

Неопходно је истаћи да амерички франшизни ланац McDonald's послује на тржишту Србије - 28 година (од 1988. године), Хрватске - 20 година (од 1996. године) и Федерације Босне и Херцеговине - пет година (од 2011. године). KFC Corporation послује на тржишту Србије девет година (од 2007. године) и на тржишту Федерације Босне и Херцеговине пет година (од 2011. године) Уколико посматрамо франшизни брэнд Coca Cola може се закључити да на тржишту Србије послује 20 година (тачније од 1997. године), на тржишту Хрватске послује 18 година (тачније од 1999. године) итд.

На тржишту Србије 2013. године пословало је 185 франшизних система на 1000 франшизних локација. Број запослених у тим системима је износио 16.500. У истом посматраном периоду на тржишту Хрватске је пословало 170 франшизних система на 1000 франшизних локација. У 2013. години бројчано стање запослених у франшизингу је износило 17000 радника. Када је у питању Република Словенија у истом посматраном периоду пословала су 143 франшизна система на 1500 франшизних локација. (<http://www.franchising.rs/pristupljeno> 12.05.2017.)

Дакле, може се уочити да је на србијанском тржишту у 2013. години пословало највише франшизних система. Такође, на србијанском тржишту у 2012. години су пословала 54 домаћа

франшизна система и то 30 у сектору трговине и 24 и сектору услуга²⁵. (<http://www.franšizing.rs/pristupljeno01.06.2017.>)

Најпознатије домаће франшизе на тржишту Србије су; „Rakia Bar“, „Dve šmizle“, „Adore chocolat“, „Mega“, „Battery centar“, „Afrodite mode collection“, „Tarkett“, „Fly Fly Travel“, „Squadro“. Први „Rakia Bar“ је основан 2006. године. Основна дјелатност обухвата више од стотину српских, али и иностраних традиционалних пића. „Dve šmizle“ је предузеће специјализовано за продају модног накита и бижутерије. Основано је 2002. године. „Adore chocolat“ је прва радионица у Србији која се бави ручном производњом слаткиша од најквалитетније увозне чоколаде, али по сопственим рецептима. „Mega“ је породична фирма са традицијом дугом више од двадесет година. Дјелатност предузећа се базира на обради металаи производњи декоративних предмета од месинга, инокса и челика. Своју дјелатност наведено предузеће је проширило 1996. године на продају и сервис завјеса и драперија. „Battery centar“ је највећи центар батерија и акумулатора у Србији. У својој понуди предузеће нуди малопродају, сервис, велепродају и обуку. „Afrodite mode collection“ је увело франшизни концептословања 2000-те године. Основна дјелатност предузећа базира се на производњи и продаји женске модне конфекције за четири годишња доба. Франшизни систем „Tarkett“ је први и највећи ланац за продају подова који нуди комплетну понуду за станове, кућеи пословне просторе. Франшиза „Fly Fly Travel“ је основана 2009. године. Тренутно је позиционирана као једна од водећих агенција за продају авио – карата у Србији. Франшизни систем „Squadro“ у својој дјелатности нуди увоз, прераду и дистрибуцију замрзнуте, свјежеи живе рибе, морских плодова и производњу разноврсних рибљих деликатеса. Предузеће је основано 1999. године у Београду.

Најпознатије домаће франшизе на хрватском тржишту су: „Body Centar“, „Aqua Maritime“, „Bio & Bio“, „Mlinar“, „Surfer“, „Xnation“. Хрватски франшизни систем „Body Centar“ основан је 2001. године и у својој понуди нуди услуге третмана мршављења. Франшизни систем „Aqua Maritime“ је основан 2006. године и дјелатност се базира на трговини сувенирима. Франшиза „Bio & Bio“ је основана 2003. године у Загребу и обухвата ланац трговина еколошких производа. Франшизни систем „Mlinar“ је највећи франшизни ланац из области пекарских артикала и посједује више од 200 франшизних локација. Франшиза „Surfer“ је хрватски ланац брзе хране (производи од меса и

²⁵ Структура домаћих франшиза на тржишту Србије према структури дјелатности је следећа; у сектору трговине (одјећа и обућа) послује десет франшиза, у сектору робе и опреме за кућу и двориште послује осамфраншиза, у сектору робе широке потрошње послује шест франшиза, у секторукућни апарата,технике и информационе технологије послују три франшизе, у сектору козметике,накита и поклона послују двије франшизе и у сектору бензинских пумпи и ауто опреме послује једна франшиза.

поврћа). Франшизни систем „Xnation” је основан 1991. године и дјелатност је фокусирана на производњу и дистрибуцију одјеће. (<http://www.poslovnii.savjetnik.com/preduzetnistvo/pristupljeno02.06.2017.>)

Франшизни²⁶ систем „Economic Vitez“ послује од 2000.- те године у Федерацији Босни и Херцеговини и посједује 46 франшизних јединица. Спада у прву и највећу франшизу на наведеном тржишту. У понуду франшизе убраја се; електро-материјал, водо-материјал, грађевински материјал, опрема, прибор и алат.

Каквоје стање у Републици Српској по питању франшизинга и остале нематеријалне имовине предузећа, образложено је у фусноти која се налази на овој страници рада.

ЗАКЉУЧАК

У дијелу рада под насловом „Историјски развој франшизинга“ приказан је еволутивни развој франшизинга од самих почетака до најразвијенијих франшизних корпорација. Током тог дугог историјског периода франшизни системи су се континуелно развијали, у

²⁶ У истраживању које је спроведено у Републици Српској у периоду јуни – новембар 2013. године под називом „Анкетни упитник о управљању брендом и спознаји вриједности бренда на примјеру производних, услужних и трговинских предузећа у Републици Српској“ дјелимично је анализирана и остала нематеријална имовина предузећа (осим, бренда) у коју спада и франшизно пословање.

Истраживање је спроведено методом испитивања са коришћењем анкетног упитника комбинујући непосредно испитивање анкетираних у јединицама узорка и слање анкете путем електронских медија (интернет) на адресе анкетираних у предузећима. За одређивање јединице узорка употребљени су секундарни подаци из различитих јавних база података (Привредна комора града Добоја, Привредна комора града Бања Луке, Привредна комора Источног Сарајева и Привредна комора Бијељине, као и агенције за развој малих и средњих предузећа у наведеним градовима.) Узорак је дефинисан као намјеран јер је за реализовање анкете из претходних база података изабрано укупно 170 предузећа са подручја општина Бања Лука, Добој, Источно Сарајево и Бијељина за које је ауторица процијенила да подједнако припадају сектору производних, услужних и трговинских предузећа. Наиме, једно од питања у анкетном упитнику се односило и на франшизе, тачније, питање је гласило; „Која врста средстава нематеријалне имовине предузећа највише утиче на профитабилно пословање предузећа?“ Од укупно 159 анкетираних маркетинг- менаџера (N=159), резултати њихових ставова су били сљедећи; **28 или 17,61 % је одговорило** да су то франшизе, патенти и лиценце, 43 или 27,04 % су одговорили да је то интелектуални капитал, 36 или 22,64 % је одговорило да су то брендови, 28 или 17,61 % је одговорило су то односи са добављачима и 24 или 15,09 % је одговорило да су то односи са запосленима. На основу резултата анкетне анализе, можемо закључити да маркетинг – менаџери у Републици Српској још увијек нису довољно упознати и не располажу са довољно знања, компетентности и вјештина за спровођење франшизног пословања, као и за управљање осталом нематеријалном имовином предузећа. Извор; Terzic S., Analysis of Brand Management Application in Enterprisism in Republic of Srpska, Economics World, David Publishing, New York, may-june, 2017., Vol. 5. , pp.217.

организационом аспекту, тржишном, формално - правном и својинском. На развијеност франшизних система утицали су појединачни индустријски проналасци (покретна трака, шиваћа машина, клонирање франшизе итд.), као и пословни људи који су дали допринос томе (Ford, Krok, Singer, McDonalds, итд.). Франшизно пословање има утицаја на развој економије (националне и глобалне) на основу развоја малог и средњег предузетништва, трансфера технологија и знања, преузимањем познатих и високе вриједности франшизних брендова итд.

Франшизно пословање у Сједињеним Америчким Државама је најразвијеније, уколико посматрамо различите секторске дјелатности што је приказано у раду (период 2008. – 2014.) и уколико анализирамо године оснивања најстаријих франшизних брендова. Корпорација Coca Cola је основана давне 1899. године, а McDonalds давне 1948. године. Такође, наведене тврдње поткрепљује и валидан износ од 3.500 франшизних брендова Coca Cola у 2010. години и McDonalds-а 31.000 у истом посматраном периоду. Наведени франшизни брендови послују и на тржишту земаља бивше Југославије и то; McDonalds у Србији од 1988. године, у Хрватској од 1996. године и у Босни и Херцеговини од 2011. године. Франшизни бренд Coca Cola послује на тржишту Србије од 1997. године, на тржишту Хрватске од 1999. године и тржишту Босне и Херцеговине од 1996. године. Такође, велики је број запослених у франшизним системима, највећи проценат запослених је у Сједињеним Америчким Државама и Европи. Наиме, на наведеним тржиштима је, исто тако, забиљежена и највећа продаја и реализовани промет од облика пословања..

Када су у питању европске земље, значајно је нагласити да је у току 2011. године највећи број франшиза имала Турска и то 1.708 франшиза, на другом мјесту је Француска са 1.569 франшиза и на трећем мјесту је Њемачка са 990 франшиза. Крајем 2013. године у Пољској је пословало 941 франшизно предузеће, у 2014. години тај износ је био већи од хиљаду. Друго и треће мјесто према броју франшизних јединица у Европи у периоду 2014. године заузиле су Мађарска и Украјина са износом који је био већи од 400 франшизних јединица. Треба нагласити да је тржиште земаља бивше Југославије веома интересантно за франшизне ланце који воде поријекло и из Европе и из Сједињених Америчких Држава (САД) и за очекивати је будући тренд раста франшизних предузећа на наведеним тржиштима. Наравно, за јачање домаће економије било би важније оснивање домаћих франшизних ланаца.

Исто тако, одређени проблеми се јављају око вредновања нематеријалне имовине. Права интелектуалног власништва у које спада и франшиза не вреднују се адекватно. У ствари, уопште се не вреднује у финансијским извјештајима. У досадашњој рачуноводственој пракси у домаћим оквирима нису била уобичајна нематеријална улагања као што су: франшизе, маркетиншка права,

лојалност купаца, удио на тржишту итд., иако су и ова улагања обухваћена међународним рачуноводственим стандардом (МРС 38.) и третирају се као нематеријална имовина. С тим у вези, потребно је стварати услове за координиран рад стручњака из домена маркетинга, рачуноводства и финансија у циљу проналажења заједничких рјешења за адекватније вредновање нематеријалне имовине.

Такође, међу ограничења развоја франшизинга у већини европских земаља, (као и земаља на простору бише Југославије) саджана су у томе што не постоји национални закон о франшизингу. Наведену област добрим дијелом уређује Европски етички кодекс састављен од стране Европске Франшизинг Федерације (EFF). Кодекс је састављен са намјером да служи као практични збир основних одредби исправног, пословног понашања лица у франшизном пословању (примаоца и даваоца франшиза).

Будући правци истраживања франшизинга могли би обухватити детаљно истраживање франшизног пословања у Републици Српској ради добијања валидних података о бројчаном стању франшизних система који послују на домаћем тржишту. Паралелно, анализа би обухватила и параметре као што су; бројност запослених, бројност франшизних система, обим продаје и промета итд.

Неопходно је предузети низ мјера за унапређење наведеног пословног формата у Републици Српској и Федерацији БиХ. Прво, потребно је да франшизна асоцијација заживи на тржишту Републике Српске. Други корак, неопходно би било имплементирати web портал од стране франшизне организације. Трећи корак би обухватао организацију предавања на наведену тематику у већим градовима у Републици Српској. Четврти корак који би допринио развоју франшизинга у Републици Српској је оснивање маркетиншког удружења у Републици Српској. Дакле, уколико би се имплементирале све претходно набројане мјере знатно би се стекли услови и за развој франшизинга на домаћем тржишту.

THE STATE OF FRANCHISING IN DEVELOPED AND LESS DEVELOPED MARKETS

Svetlana Terzić, PhD, Irena Đalić Msc

Abstract: The development of franchising in the early years was uneven in different markets. In parallel, the development of today's franchise system is balanced. The market of the former Yugoslavia is at the bottom of the European scale of development in the said business model. The analysis in this paper will be based on a comparative analysis from the most developed to the less developed markets. Therefore, a comparative analysis will include franchising in the market of the United States, then, European countries and eventually, in part, the market of the individual countries of the former Yugoslavia. In addition, at the beginning of the paper, the meaning of franchising will be theoretically analyzed, its characteristics and historical development.

Keywords: *franchise, franchising, comparative analysis, development*

ЛИТЕРАТУРА

1. Алпеца М., Ерцег А., Франшиза, најчешћа питања и одговори, Центар за политику развоја малих и средњих предузећа и предузетништва, 2013., Загреб
2. Blair R.D., Lafontaine F., The Economics of Franchising, Cambridge, University press, 2005.
3. Bonakdarpuer M., Gillula J., Franchise Bussines Index, Metodology of Construction, 2012.
4. European Franchise Report, European Franchise Federation, EFF, 2012.
5. Франшизинг, најчешће постављана питања, Привредна комора Србије
6. Franchise Bussines Economic Outlook, 2015.
7. International Franchise Association, 2013.
8. Кумар В., Деј Ц., Маркетиншко истраживање, девето издање, Економски факултет, Београд, 2008.
9. Пешел Б., Мјерење перформанси предузећа, традиционални и савремени концепти, Економски факултет, Београд, 2006.
10. Ракита Б., Међународни маркетинг, Економски факултет, Београд, 2005.
11. Терзић С., Управљање марком (брендом), Завод за уџбенике и наставна средства, Источно Сарајево, 2017.
12. Terzic S., Analysis of Brand Management Application in Enterprises in Republic of Srpska, Economics World, David Publishing, New York, 2017., Vol. 5.
13. Вујаклија М., лексикон страних ријечи, треће допуњено издање, 1980., Просвјета, Београд

ИНТЕРНЕТ ИЗВОРИ:

- <http://www.franchising.rs/abc-franšiza/>
- <http://www.fransizing.kao.strategija.ulaska.na.inostrana.tržišta/>
- <http://www.franchiseverband.com/>
- <http://www.informator.rs/ugovor.o.fransizingu.u.srbiji/>
- <http://www.ekapija.com/fransizing/>
- <http://www.biznisplan.net/istorijafranzizinga/>
- <http://www.superbrand/rejkrok/>
- <http://www.istorijafransiznog.poslovanja/>
- <http://www.wikipedia.org/KFC/>
- <http://www.srbijadanas.co.,.članak/burgerking/>
- <http://www.interbrand.ranking/>
- <http://www.klix.ba>
- <http://www.marketnetwork/7-eleven>
- <http://vizijadanas.com>
- <http://www.seebiz.eu>
- <http://www.franšize.direct.com>
- <http://www.ekonomski.net/franšizing/>
- <http://www.canadianfranchiseindustry./>