

POKAZATELJI FRANŠIZING POSLOVANJA U SVETU I SRBIJI

Kaarod Tareq Ayad Mansur ¹

Kovačević Maja ²

Ignjatijević Svetlana ³

Marković Svetlana ⁴

Mohamoud Omer Ali ⁵

Sažetak: Stvaranje franšiznih preduzeća ima trajan i pozitivan uticaj na ekonomije država i lokalne zajednice u kojima posluju. Nebrojeni poslovi se otvaraju i podržavaju franšizama, a ti poslovi pomažu u smanjenju stope nezaposlenosti. Franšize podržavaju nacionalni BDP kroz milijarde dolara u proizvodima i uslugama i otvaranjem radnih mesta. Recesija 2008-2010, kao i pandemija, imale su negativan uticaj na američku i globalnu ekonomiju, mada su franšize prošle bolje od

¹Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, 21 000 Novi Sad, Cvečarska 2, e-mail: tareqkarrod@gmail.com

²Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, 21 000 Novi Sad, Cvečarska 2, e-mail: majaskovacevic5@gmail.com

³Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, 21 000 Novi Sad, Cvečarska 2, e-mail: ceca@fimek.edu.rs

⁴Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, e-mail: smarkovicw@gmail.com

⁵Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Cvečarska 2, 21 000 Novi Sad, e-mail: hafshook@yahoo.com

većine drugih maloprodajnih lanaca i malih preduzeća. Predmet istraživanja u radu je analiza osnovnih karakteristika i osobina franšizinga, sa ciljem da se skrene pažnja na upotrebu franšize u poslovanju na domaćim i međunarodnim tržištima, da se ukaže na specifičnosti poslovanja i načine njegovog funkcionisanja, da se ukaže na prednosti, nedostatke i širi značaj franšiznog poslovanja, na postojanje indeksa atraktivnost jedne zemlje za franšizna ulaganja. Rezultati istraživanja ukazuju da su franšize ekonomski stabilnije, uglavnom zbog njihovog brendiranja, poznatosti potrošačima i jake mrežne baze. Procena je da će franšize u narednom periodu bolje, intenzivnije i raznovrsnije posloovati.

Ključne reči: franšizing / indeks atraktivnosti franšize.

UVOD

Imajući u vidu da franšizing ima veliki značaj za privredni razvoj (Jašarević, 2014; Stefanović i Stanković, 2013, 2022) na globalnom nivou, istraživanje franšizinga kao modela poslovanja je važno za dalji razvoj. Iako postoji niz studija na temu franšizinga, ova oblast je još uvek nedovoljno istražena, pogotovo u Srbiji. Franšizing, kao model poslovanja, ima veliki poslovni potencijal (Spasić, 2010) i zahvaljujući franšiznom sistemu poslovanja mnoge firme su ostvarile uspeh. Pozitivni efekti se prelivaju na sve privredne delatnosti i ekonomiju u celini (Vujović, Vujović i Pavlović, 2017).

U svetu postoji jasna tendencija razvoja postojećih, ali i novih franšiznih sistema (Lafontaine i Kaufmann, 1994), s obzirom na to da ovi sistemi doprinose porastu zaposlenosti (Economics, 2015; Aronson, 2019), društvenom proizvodu i, uopšte, privrednom rastu (Alon, Apriliyanti i Parodi, 2020; Eroglu, 1992; Huszagh et al., 1992; Alon, 2006). Prednosti koje se odnose na franšizni sistem su prvenstveno prepoznatljiva robna marka, dobar marketing i poslovni koncept dokazan u praksi. Kako se ističe, franšizing omogućava uključivanje primaoca u poslovni sistem davaoca franšizinga na osnovu svojevrsnog „iznajmljivanja image-a” i dela poslovnog uspeha poznatog, renomiranog i uspešnog preduzeća, koje poseduje goodwill i prepoznatljivost na tržištu i čiji proizvodi i usluge imaju dokazanu vrednost za potrošače (Stefanović i Stanković, 2006).

Porezi koje plaćaju pojedinačne franšize podržavaju njihove lokalne zajednice, čine segment lokalnih budžeta. Ta sredstva idu za pomoć školama, hitnim službama i infrastrukturnim ulaganjima. Franšize otvaraju radna mesta i šire se na nove lokacije brže od drugih preduzeća. Franšize pomažu lokalnim stopama nezaposlenosti obezbeđujući posao za ljude različitih profesija. Mnoge franšize se uključuju u lokalne zajednice podržavajući neprofitne organizacije i škole ili se pridružuju regionalnim poslovnim udruženjima, sponzorišu lokalne sportske timove, ili doniraju dobrotvornim organizacijama. Svojim svakodnevnom naručivanjem zaliha ili korišćenjem lokalnih usluga, franšiza vraća novac u zajednicu i podržava lokalnu ekonomiju.

Kao jedan od najvećih oblika poslodavaca, franšize svojim zaposlenima nude mnoge pogodnosti koje se protežu u zajednici. Franšize su poznate po svojim doslednim procesima obuke koje postavlja matična kompanija. Obuka na radnom mestu osnažuje ljude da nauče nove veštine i zanate sa ili bez obrazovanja. Kao rezultat, lokalna privreda dobija više kvalifikovanih i polukvalifikovanih radnika koji zarađuju prihod i stvaraju radnu snagu. Drugi potrošači tada koriste obuku zaposlenih kupovinom usluge ili proizvoda koji su sami kreirali.

Primeru radi, samo u SAD-u, kao jednom od najvećih tržišta, oko 11 miliona ljudi je zaposleno u franšiznom poslovanju, što od kuće, što sa stvarnim fizičkim lokacijama. Prognoze su da će se do kraja ovog veka skoro sva maloprodaja obavljati upravo putem franšiznog posla. Više od 90% firmi koje posluju putem franšize je uspešno i mnogo bolje posluje nego firme iz redovnog poslovanja. Sve više je franšiza o edukaciji, jer se prvenstveno odnosi na decu i na njihovo bolje učenje, zatim veoma je popularna home-based franšiza, koja omogućava lagodnost obavljanja franšiznog poslovanja od kuće i uz male rizike i troškove (Economics, 2015). Svake godine u proseku oko 300 kompanija započne franšizing poslovanje (Frankart Global - <https://frankart.global/about>).

McDonald's je najveća franšiza na svetu, sa globalnom prodajom od 112 milijardi dolara u 2021. Druge velike franšize uključuju KFC, 7-Eleven, Burger King i Subway. Subway, sa skoro 43.000 pojedinačnih restorana, ima najviše lokala od svih globalnih franšiza. 7-Eleven ima preko 55.000 prodajnih mesta u 16 zemalja. McDonald's je možda najveća franšiza na svetu, ali 7-Eleven postoji duže, od 1927. godine.

U prvih 20 franšiza, na globalnoj listi, dve nemaju sedište u SAD, i to su: Tim Hortons i CNHLS. Tim Hortons iz Kanade nalazi se na 18. poziciji, dok je CNHLS, takođe poznat kao Wallace Foods u Kini, na 19. mestu. Od 2019. godine, 93% McDonald's restorana su bili franšizni. U 2019. McDonald's je izvestio da je 36.059 njegovih restorana (od ukupno 38.695) franšize. Ova visoka stopa je i dalje ispod cilja McDonald'sa da 95% svojih restorana napravi franšize. U Kini posluje oko 4.500 franšiza. Prema statistici franšize Ministarstva trgovine, u Kini je od 2019. godine bilo više od 4.368 registrovanih davalaca franšize, od kojih je više od 4.500 nezvanično u funkciji. Stručnjaci procenjuju da širom zemlje postoji preko 400.000 franšiznih lokacija. Indija ima skoro 200.000 operativnih franšiznih jedinica. Nacionalni i regionalni brendovi čine 84% franšizing industrije u Indiji. Veruje se da franšizing u Indiji sada vredi više od 50,4 milijarde dolara, što raste po godišnjoj stopi od 30% -35%. 7-Eleven je 2021. godine bio najveći davalac franšize na svetu sa 68.236 prodavnica širom sveta. Najfranšiziraniji brend hrane i pića je Subwaysa 44.758 prodajnih mjesta, a sledi McDonald's sa 36.525 prodajnih mjesta. McDonald's ima svoje franšize u 117 zemalja, dok Subwayima svoje franšize u 112 zemalja. Cafe Coffee Day je jedini indijski brend na Globalnoj listi sa franšizama u 101 zemlji i blizu 1800 prodavnica i nalazi se na 46. mestu (Frankart Global).

Zbog značaja koji franšizing u globalnoj ekonomiji ima predmet rada predstavlja izučavanje osnovnih karakteristika i osobina franšizinga, kao veoma efikasnog i profitabilnog načina poslovanja. Cilj istraživanja u radu je da se skrene pažnja na upotrebu franšize u poslovanju na domaćim i međunarodnim tržištima, da se ukažu na specifičnosti poslovanja i načine njegovog funkcionisanja, kao i da se uporedi sa tradicionalnim načinima i formama poslovanja. Pored ovih ciljeva, važno je ukazati i da istraživanjem nastojimo da doprinesemo širenju znanja o načinima na koji franšizing doprinosi promociji preduzeća, a samim tim doprinosi rastu poslovnog uspeha preduzeća i poboljšanju njegove pozicije na globalnom tržištu. Istraživanje će ukazati na prednosti, nedostatke i širi značaj franšiznog poslovanja, na postojanje indeksa koji meri atraktivnost jedne zemlje za franšizne kompanije.

NASTANAK I RAZVOJ FRANŠIZINGA

Franšizing kao reč potiče sa anglo-američkog područja, i učesnici franšizing posla ostvaruju odnos na bazi ugovora. Do pojave franšizinga u današnjoj formi dovele su društvene i ekonomske prilike u Americi, nagli ekonomski rast, narasle potrebe za različitim vrstama proizvoda i usluga, nedovoljna količina kapitala i manjak profesionalno obučenog osoblja. Prva upotreba franšizinga je od strane *Singer Sewing Machine Company* (1863.godine); *General Motors*(1883.godine); *Coca-Cola*(1892. godine), a kasnijih godina slede: *McDonald's*, *Holiday Inn*, *Coca-Cola*, *Hertz*, *Wimpy* i druge.

U vreme nakon 1945. godine franšizing počinje intenzivno da se razvija, a tome su doprineli razvoj tehnologije, distribucije, komunikacije, otvaranje novih tržišta i narasle potrebe za proizvodima i uslugama. Franšizing se razvija u različitim oblastima privređivanja, a početni dominantni oblici su bili prodaja i vršenje usluga, sa primesama marketinga, prenosa prava i znanja. Osnova za razvoj franšizinga je bio razvoj sektora usluga, razvoj sektora MSP (malih i srednjih preduzeća) sa sposobnošću da se efikasno nose sa izazovima multinacionalnih kompanija. Franšizing se uspešno proširio na Evropu, Kanadu, Australiju, Japan i dr.

POJAM I OSNOVE FRANŠIZINGA

Stefanović (2004) franšizing karakteriše kao poslovni aranžman koji podrazumeva da jedan subjekat dozvoljava drugom subjektu pravo na distribuiranje proizvoda ili usluge, prodaju imidža ili biznis modela (Stanković i Vukmirović, 1995). Franšizing je ugovorni odnos, oblik poslovnog integrisanja (Altinay i Wang, 2006), gde se definiše pravo i način upotrebe poslovne tehnologije, biznis modela, zaštitnog znaka, žiga i sl. Zauzvrat subjekat koji koristi franšizu plaća određen procenat kao naknadu za korišćeno (Aliouche & Schlentrich, 2011; Baena & Cerviño, 2012; Yin & Zajac, 2004; Wu, 2015). Shodno tome, korisnik franšiziga se, zaključenjem franšizing ugovora, uključuje u odgovarajući poslovni sistem davaoca (Spasić, 1996). Strogo uzevši, franšizing nije finansijski, već trgovački posao, a u nekim slučajevima posao o proizvodnji i prodaji (Rodić, 1991). U franšizing poslovanju prava i obaveze ugovornih strana su jasno definisane, tako da donose korist svim učesnicima.

Sistem franšizinga ima svojih prednosti i nedostataka, kako u celini, tako i za stranke, učesnike u poslu, pojedinačno. Franšizing sistem obezbeđuje korist za sve učesnike posla, podržava MSP sektor i doprinosi razvoju tržišta (Radenković Jocić, 2002). Korišćenje franšize obezbeđuje unapređenje poslovanja, poslovno širenje i tržišnu ekspanziju, povećanje obima poslovanja i povećava ugled celog poslovnog sistema.

Davalac franšize obezbeđuje proširenje mrežu proizvodnih i uslužnih mesta, i to bez dodatnih investicija. Na taj način povećava obim prometa i dobit, uz minimalan poslovni rizik. Sa druge strane korisnik franšizinga može neuspeli biznis da „vrati” davaocu, ustupi franšizing posao drugom korisniku ili da sam počne posao. Ulaganja u obezbeđenje i razvoj kadra su takođe zajednička aktivnost. Davalac franšize može da obezbedi obuku i nadzor zaposlenih, dok korisnik franšizinga posluje samostalno. Korisnik franšize je svestan činjenice da sam ne bi mogao da otpočne poslovanje, da mu nedostaje znanje i iskustvo, prepoznatljivo ime, tehnologija, marketinški alati, kadrovi i dr. što dobija ulaskom u franšizing poslovni odnos. Time se smanjuju rizici poslovanja. Kada se govori o negativnim aspektima franšizinga potrebno je pomenuti neravnopravan poslovni odnos i to na početku i kasnije tokom poslovanja (Spasić, 1996).

POKAZATELJI FUNKCIONISANJA FRANŠIZING SEKTORA U SVETU I SRBIJI

Međunarodna asocijacija za franšizing (*International Franchise Association – IFA*) u SAD osnovana je 1960. godine, a u Evropi je 1972. godine osnovana Evropska franšizna asocijacija, koja danas okuplja 17 nacionalnih franšiznih asocijacija. Prema podacima Međunarodne franšizne asocijacije (*International Franchise Association – IFA*) u SAD u 2011. godini franšize su ostvarile prihod od 745 milijardi dolara, a u toj specifičnoj oblasti trgovine zaposleno je bilo 7,9 miliona ljudi u 75 delatnosti.

Prema podacima *European Franchise Federation (EFF)* u Evropskoj uniji u 2010. godini je bilo oko 10.000 franšiznih sistema od čega su 80% davaoci franšize iz Evropske unije. U 2023. godini u EU je preko 14.900 franšiznih sistema, od čega je takođe preko 80% iz Evrope (<https://eff-franchise.com/>).

Za 2023. godinu predviđa se da će franšize u Sjedinjenim Američkim Državama doneti 826,6 milijardi dolara. Pre par godina, 2017. godine, monetarna proizvodnja franšize u SAD bila je 720,44 milijarde dolara, a povećanje iznosa odražava koliko su franšize popularne kod preduzetnika i da američki potrošači i dalje stalno povećavaju svoje zadovoljstvo franšizama.

Tabela 1. *Struktura industrija franšiza u svetu*

Računovodstvo i finansije	Računar i Internet	Zdravlje i Lepota	Fotografske franšize
Oglašavanje i marketing	Konsultanti i poslovni brokeri	Zdravstvena nega i nega starijih osoba	Franšize nakon COVID-a
Automobilske franšize	Zapošljavanje i osoblje	Kućne franšize	Štampač, kopiranje i potpisivanje
Poslovne mogućnosti	Zabavne franšize	Kućne usluge Franšize	Franšize za nekretnine
Poslovne usluge	Fitnes franšize	Industrijske franšize	Franšize restorana
Dečje franšize	Franšize za hranu	Mailing & Shipping	Maloprodajne franšize
Franšize za čišćenje	Preprodaja franšize	Premeštanje i skladištenje	Sportske franšize
Franšize za kafu	Provajderi franšiznih usluga	Franšize za kućne ljubimce	Poreske franšize
Franšize za obuku	Putničke franšize	Franšize za prodaju i bankomate	

Izvor: <https://eff-franchise.com>

Franšizing sistem je naročito primenljiv u oblasti prometa i u uslužnom sektoru, gde doživljava i najveću ekspanziju. Ipak, nema delatnosti u kojoj se franšizing ne može uspešno primeniti (trgovinski i drugi brendovi, restorani brze hrane, klasični restorani, promet nekretnina, auto-servisne usluge, konsultantske i druge poslovne usluge, usluge održavanja, hotelijerstvo, turističke usluge i sl.). Posledica tendencije rasta u uslužnom sektoru je potiskivanje klasične trgovine, naročito u maloprodaji.

Analizom situacije u bližem regionu u periodu 2009-2012. godine, prvo mesto prema broju franšiznih brendova zauzima Turska sa preko 1500 brendova. U toj strukturi više od 60% čine nacionalni brendovi, a u periodu od 2009. do 2012. godine zabeležen je rast od 21%. Sledeća je Francuska, sa preko 1300 franšiznih brendova, od čega su 89% nacionalni brendovi,

zatim sledi Nemačka sa 940 franšiznih brendova, od čega su 75% nacionalni brendovi, Italija sa 860 franšiznih brendova (96% nacionalnih brendova), Španija sa 900 franšiznih brendova (81% domaćih), Velika Britanija sa 840 franšiznih brendova (89% domaćih), Grčka sa 560 franšiznih brendova (70% domaćih), Poljska sa 560 franšiznih brendova (73% domaćih), Mađarska sa 350 franšiznih brendova (70% domaćih), Slovenija sa 107 franšiznih brendova (52% domaćih), Hrvatska sa 170 franšiznih brendova (25% domaćih) (Munitlak Ivanović, 2014).

Tabela 2. *Lista prvih 10 globalnih franšiznih brendova u 2023. godini*

1	Chick-fil-A Franchise Costs, Fees & FDD Fast food franchises	Fast Food Franchises
2	The UPS Store Franchise Costs, Fees & FDD	Business Services Franchises
3	Ace Hardware Franchise Costs, Fees & FDD	Home services franchises
4	McDonald's Franchise Costs, Fees & FDD	Fast food franchises
5	Wendy's Franchise Costs, Fees & FDD	Fast food franchises
6	Snap-on Tools Franchise Costs, Fees & FDD	Automotive franchises
7	PIRTEK USA	Maintenance Services
8	Matco Tools Franchise Costs, Fees & FDD	Automotive repair
9	RE/MAX Franchise Costs, Fees & FDD	Real estate franchises
10	Express Employment Professionals	Employment & Staffing Franchises

Izvor: Prema istraživanjima koje je iznela Međunarodna franšizna asocijacija (www.ifa-franchise.com)

U Srbiji je 2000. godina poslovalo malo inostranih i domaćih franšiza, uz tendenciju povećanja (Stefanović i Stanković, 2013). U 2009. godini u Srbiji su poslovale: *Zara, Mango, Springfield, Time-Out, Accessor* i dr. Prema podacima 2012. godine u franšiznim sistemima je bilo zaposleno oko 10 000 ljudi, a 2014. godine 164 sistema (Kovačević i Injac, 2016). Generalno posmatrano, franšizing je sagledan kao značajan činilac privrednog razvoja koji je našao svoje mesto u brojnim uslužnim i trgovinskim delatnostima (Munitlak Ivanović, 2014).

MEĐUNARODNI INDEKS ATRAKTIVNOSTI FRANŠIZE RIFC

Istraživači iz Međunarodnog franšiznog centra Rosenberg (RIFC) razvili su indeks koji rangira 131 zemlju prema njihovoj atraktivnosti, kao međunarodnog tržišta, za proširenje franšiza za franšize sa sedištem u SAD. Ovaj indeks se generiše kroz kvantitativni model koji se zasniva na recenziranom istraživanju i anketi rukovodilaca franšize. Model proizvodi dva različita rangiranja indeksa (uravnoteženi rast i agresivni rast) na osnovu nivoa tolerancije rizika kompanije.

Koristeći makro okvir, model uključuje ključne determinante potencijala međunarodnog tržišta (veličina tržišta, rast tržišta i kupovna moć); i tržišni rizici (ekonomski, politički, pravni i regulatorni rizici) kao i geografske i kulturne udaljenosti (Aliouche, 2015, 2017).

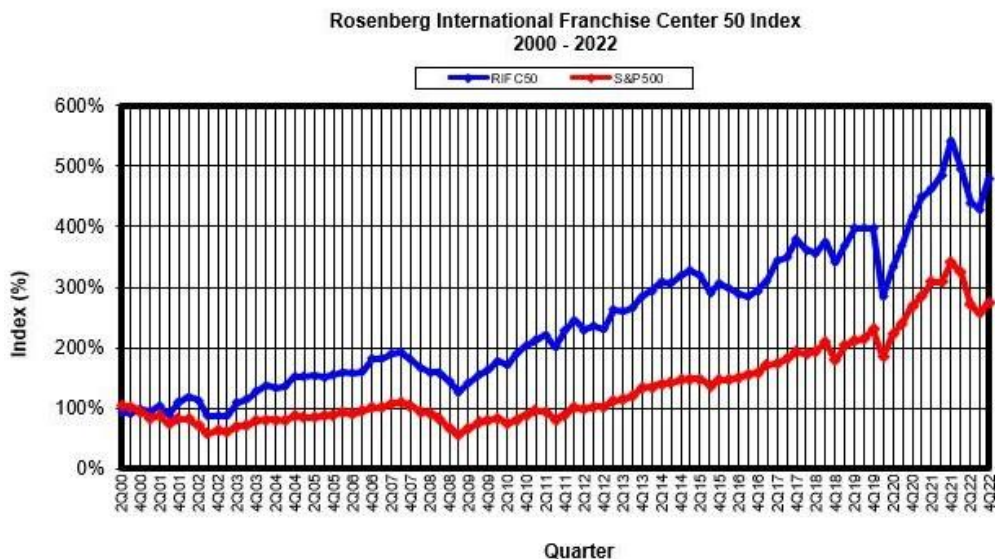
Mnoge od ovih varijabli nisu direktno vidljive. Stoga je upotreba proksi vrednosti neophodna da bi se oni operacionalizovali. Pomenućemo varijable:

- BDP stanovništva po glavi stanovnika i rast BDP-a; tržišni potencijal neke zemlje je predstavljen ponderisanim prosekom veličine njenog stanovništva (koji predstavlja broj potencijalnih kupaca), njenog realnog rasta BDP-a u poslednjih pet godina (da bi se obuhvatio rast tržišta) i BDP-a po glavi stanovnika (koji predstavlja njenu naciju). Podaci se dobijaju od Svetskog ekonomskog foruma, Međunarodnog monetarnog fonda.
- Ekonomski i politički rizici su predstavljeni indeksom rizika zemlje Euromonei-a, indeksom koji se naširoko koristi za hvatanje ekonomskih i političkih rizika zemlje.
- Pravni i regulatorni rizici su predstavljeni Indeksom lakoće poslovanja Svetske banke, indeksom koji obuhvata ključne faktore koji određuju pravne i regulatorne rizike sa kojima se može suočiti kompanija koja posluje u stranoj zemlji.
- Geografska udaljenost se izračunava uzimanjem jednostavnog proseka rangiranja ciljne zemlje u smislu udaljenosti u miljama od zemlje domaćina davaoca franšize i njenog ranga u smislu vremena putovanja do nje od zemlje domaćina.

- Kulturna distanca se kvantifikuje izračunavanjem indeksa zasnovanog na razlikama u Hofstedeove četiri kulturne dimenzije: izbegavanje neizvesnosti, individualizam, muškost i distanca moći.

Prema podacima *ROSENBERG CENTER*

(<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg/franchise-indices/rifc-50-index>) stiče se utisak da se sektor franšizinga u 2022. godini oporavio.



Slika 1. Kretanje RIFC 50 Index-a

Prema podacima *ROSENBERG CENTER*

(<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg/franchise-indices/rifc-50-index>) stiče se utisak da se sektor franšizinga u 2022. godini oporavio.

Prema podacima Centra od 50 franšiznih kompanija koje čine tzv. The RIFC 50 Index (<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg>), čak 34 kompanije je imalo pozitivne prinose. Mnoge komponente Indeksa imale su izvanredne performanse u ovom kvartalu. *Planet Fitness*, operater i davalac franšize fitnes centrima, je u 2022. godini ostvario rast prihoda i profita koji je premašio očekivanja analitičara. Prehrambeni sektor je bio najbolji među glavnim sektorima franšiznog poslovanja (npr: Burger King's, Tim

Horton's). Odlične rezultate (promene vrednosti RIFC 50 Index-a) ostvarili su Restaurant Brands International (+21.5%), Wendy's (+20.9%), Yum!Brands (+20.3%), McDonald's (+14.2 %). Ipak, ukupni pokazatelji franšiznog poslovanja ukazuju da je 2022. godina bila izazovna za većinu preduzeća, i da su se kompanije borile sa visokom inflacijom, rastućim kamatnim stopama, nedostatkom radne snage, uskim grlima u lancu snabdevanja i oružanim sukobima u Ukrajini.

Ocene atraktivnosti izračunavaju se za 131 zemlju koja je imala najmanje milion stanovnika i koja je imala javno dostupne podatke, na bazi istraživanja stavova više od 100 rukovodilaca franšize (koji predstavljaju franšizne kompanije sa više od 165.000 jedinica širom sveta). Iako se ova analiza može primeniti na većinu međunarodnih poslovnih firmi, trenutna studija se uglavnom fokusira na franšizne firme sa sedištem u SAD. Rezultati su zatim poređani od najniže (#1 je najatraktivnije) do najviše (#131 je najmanje atraktivno) da bi se dobio indeks privlačnosti zemlje (Aliouche, 2015, 2017). Generišu se dva skupa indeksa:

- Uravnotežen rast: relevantno za kompanije koje traže međunarodne mogućnosti širenja franšize sa uravnoteženim potencijalnim rizicima i prinosima.
- Agresivan rast: relevantno za kompanije koje su spremne da preuzmu značajne rizike kako bi iskoristile velike mogućnosti na međunarodnim tržištima.

Tabela 3. *Vodeće zemlje sveta prema RIFC indeksu (2021, 2020 i 2019. godina)*

Srbija	Poljska	Francuska	Kanada	Australija	Velika Britanija	Nemačka		USA	Country
61			22	2	27	14	2021	16	Economic/ Political Risks
69	27	21	16		29	11	2020	/	
68	30	21	9		20	10	2019	/	
43			23	14	8	22	2021	/6	Legal/ Regulatory Risks
43	39	31	23		8	22	2020	/	
46	32	31	21		9	23	2019	/	
93			2	40	4	9	2021	1	Cultural/ geographical distance
93	18	12	2		4	9	2020	/	
93	18	12	2		4	9	2019	/	
59			14	6	8	10	2021	2	Risk Rank
65	24	15	11		9	7	2020	/	
64	22	17	6		7	9	2019	/	
66,85			32,95	32,95	29,28	27,60	2021	17,75	Attractiveness Index Score
72,83	33,25	33,23	32,13		28,80	26,38	2020	/	
76,98	33,20	33,95	29,58		26,08	25,50	2019	/	
64			5	4	3	2	2021	1	Attractiveness Ranking
81	5	4	3		2	1	2020	/	
87	4	5	3		2	1	2019	/	

Izvor: The RIFC 50 Index (<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg>)

Analizom podataka koji su prikazani u Tabeli 3. možemo da zaključimo da je USA zemlja sa najvećim indeksom atraktivnosti za franšizna ulaganja. Razlog za takvu poziciju nalazimo u vrlo niskoj vrednosti ukupnog rizika, dok je prema parametru pravne regulative visoko pozitivno ocenjena. Nemačka je u sve tri analizirane godine bila na 2 mestu. Velika Britanija se nalazi na trećem mestu prema atraktivnosti za franšizna ulaganja i visoko su ocenjeni kulturna i geografska distanca, kao i pravna regulativa i ukupan rizik. Interesantan je podatak da je Australija najbolje pozicionirana zemlja prema parametru ekonomski rizik, dok je prema ukupnom riziku takođe na visokom mestu, što za rezultat daje četvrtu poziciju na svetskoj listi atraktivnosti za franšizna ulaganja u 2021. godini. Kada je u pitanju Srbija, možemo da izdvojimo pravnu regulativu, međutim ekonomski i ukupan rizik je značajan i doprinosi da je prema ukupnom RIFC indeksu na 64 mestu u 2021. godini.

Rezultati analize RIFC indeksa u 2020. godini pokazuju da je u prvih 5 zemalja zadržana slična geografska struktura. Najbolje je pozicionirana Nemačka kod koje je su ukupan tržišni rizik i kulturna i geografska distanca najbolje ocenjeni. Srbija je u odnosu na 2021. godinu lošije ocenjena, čak 17 mesta niže. Pogoršani su parametri ekonomskog i ukupnog tržišnog rizika. Pozicija Srbije u 2019. godini je dodatno pogoršana, a tome je doprinelo pogoršanje pravne regulative.

ZAKLJUČAK

Franšizing poslovanje ima posebnu važnost u savremenoj privrednoj delatnosti koje obezbeđuje koristi svim ugovornim učesnicima. Za potrošače, franšizing pruža poznat skup usluga, a kako su ljudi pretežno stvorenja navike, bavljenje franšizama im omogućava da imaju predstavu o tome šta treba da očekuju, gde, kada i kako. Za vlasnike franšize, odnosno primaoce franšize, nekoliko glavnih prednosti kupovine franšize su već uspostavljeni proizvod/usluga i brendiranje. U zamenu za njihovu kupovinu i rad, primaoci franšize dobijaju pristup znanju i iskustvu davaoca franšize za njegov poslovni sistem. Na ovaj način, oni koji žele da poseduju posao mogu skratiti krivu učenja koja dolazi sa pokretanjem posla. To je takođe način da ti ljudi izbegnu trošenje značajnog dela vremena i novca koji obično prati razvoj poslovne ideje. Za davaoce

franšize (ili matične kompanije franšize), franšizing njihovog brenda pruža nekoliko prednosti. Neke od ovih prednosti su smanjenje „troškova praćenja” kompanije, postizanje optimalnije ekonomije obima, poboljšanje njihove sposobnosti da se prilagode različitim tržištima i još mnogo toga.

Franšize otvaraju radna mesta u svojim zajednicama i šire. Na primer, procenjuje se da je 8,2 miliona ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama direktno zaposleno u franšizi. Međutim, ukupan uticaj franšiza na zapošljavanje je mnogo veći. Ne samo da na svakoj poslovnoj lokaciji ima zaposlenih, već postoje i zaposleni koji prevoze robu, obezbeđuju isporuku materijala, upravljaju skladištima koja distribuiraju njihove zalihe i rade u fabrikama ili farmama koje isporučuju njegovu robu.

U svetu, među najbolje pozicioniranim zemljama prema indeksu atraktivnosti za franšizna ulaganja spadaju, Nemačka, Velika Britanija, Kanada, Francuska, Poljska i Australija. U SAD, 10 najboljih država za rast franšize u 2022. (po redu) će biti Teksas, Florida, Arizona, Južna Karolina, Ajdaho, Tenesi, Severna Karolina, Montana, Nebraska i Nevada.

Prema podacima doprinos franšiza ukupnoj ekonomiji će ostati stabilan, uz tendenciju rasta na nove lokacije brže od tradicionalnih malih preduzeća. Brza ekspanzija je odgovor na potražnju potrošača, a franšize nude stabilnost za vlasnike i doslednost za potrošače.

LITERATURA

1. Aliouche, E. H., & Schlentrich, U. A. (2011). Towards a strategic model of global franchise expansion. *Journal of Retailing*, 87, 345–365.
2. Aliouche, E. H. (2017). International franchising: optimal market selection. In *Handbook of Research on Franchising* (pp. 295-316). Edward Elgar Publishing.
3. Aliouche, E. H. (2015). The impact of the global financial crisis on country attractiveness. *Thunderbird International Business Review*, 57(1), 63-83.
4. Alon, I. (2006). Market conditions favoring master international franchising. *Multinational Business Review*, 14, 67–82.

5. Alon, I., Apriliyanti, I. D., & Parodi, M. C. H. (2020). A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*, 29(1), 43-69.
6. Altinay, L., & Wang, C. L. (2006). The role of prior knowledge in international franchise partner recruitment. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 430-443.
7. Aronson, R. L. (2019). *Self employment: A labor market perspective*. Cornell University Press.
8. Baena, V., & Cerviño, J. (2012). International franchise expansion of service chains: Insights from the Spanish market. *The Services Industries Journal*, 32, 1-16.
9. Economics, I. H. S. (2015). Franchise business economic outlook for 2015. Retrieved July, 15, 2015.
10. Eroglu, S. (1992). The internationalization process of franchising systems: A conceptual model. *International Marketing Review*, 19, 19-30.
11. European Franchise Federation: <https://eff-franchise.com/>
12. Frankart Global: <https://frankart.global/about>
13. Huszagh, S. M., Huszagh, F. W., & McIntyre, F. Z. S. (1992). International franchising in the context of competitive strategy and theory of the firm. *International Marketing Review*, 9, 5-18.
14. International Franchise association: www.ifa-franchise.com
15. Jašarević, A. (2014). Problemi i razvoj franšizinga u Srbiji. *Ekonomski izazovi*, 5, 22-31.
16. Kovačević, M., & Injac, M. (2016), Komparativna analiza franšizinga na međunarodnim tržištima, *Ekonomija: teorija i praksa*, 9(3), 92.
17. Lafontaine, F., & Kaufmann, P. J. (1994). The evolution of ownership patterns in franchise systems. *Journal of Retailing*, 70(2), 97-113.
18. Munitlak Ivanović, O. (2014), Savremene poslovne transakcije u međunarodnoj trgovini – Franšizing, *Ekonomski pogledi*, 16(3), 120.
19. Radenković Jocić, D. (2002), Franšizing – uspešan oblik ekonomske efikasnosti preduzeća, *Facta universitatis - series: Economics and Organization*, 1(10), 47.
20. Rodić, J. (1991), *Poslovne finansije i procena vrednosti preduzeća*, Ekonomika, Beograd, str. 170
21. Rosenberg Center
(<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg/franchise-indices/rifc-50-index>)

22. Stanković, F., & Vukmirović, N. (1995), *Preduzetništvo - savremene metode i tehnike*, Matica srpska, Novi Sad, 120-122.
23. Stefanović, Ž. (2004), *Menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, 123.
24. Stefanović, S., & Stanković, M. (2006). Komparativna analiza razvoja franšizinga u Srbiji i svetu, 115.
25. Stefanović, S., & Stanković, M. (2013). Comparative analysis of the development of franchising in Serbia and worldwide. *Marketing*, 44(2), 115-127.
26. Stefanović, S., & Stanković, M. (2022). Social microfranchise Serving the community: JIBU model is a " solution". *Marketing*, 53(2), 115-130.
27. The RIFC 50 Index (<https://paulcollege.unh.edu/rosenberg>)
28. Vujović, S. M., Vujović, T. M., & Pavlović, M. L. (2017). Franšizing-način zapošljavanja i strategija rasta iu doba krize. *Poslovna ekonomija*, 12(2).
29. Wu, C. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581–1588.
30. Yin, X., & Zajac, E. (2004). The strategy/governance structure fit relationship: Theory and evidence in franchising arrangements. *Strategic Management Journal*, 25, 365–383.

INDICATORS OF FRANCHISING BUSINESS IN THE WORLD AND IN SERBIA

Tareq Ayad Mansur Kaarod

Maja Kovačević

Svetlana Ignjatijević

Svetlana Marković

Omer Ali Mohamoud

Abstract: *The creation of franchise companies has a lasting and positive impact on the economies of the countries and local communities in which they operate. Countless jobs are created and supported by franchises, and those jobs help lower the unemployment rate. Franchises support the national GDP through billions of dollars in products and services, and job creation. The 2008-2010 recession, as well as the pandemic, had a negative impact on the US and global economy, although franchises fared better than most other retail chains and small businesses. The subject of research in the paper is the analysis of the basic characteristics and features of franchising, with the aim of drawing attention to the use of franchise in business on domestic and international markets, to point out the specifics of business and its ways of functioning, to point out the advantages, disadvantages, and wider significance of franchise business, on the existence of the attractiveness index of a country for franchise investments. Research results indicate that franchises are economically more stable, mainly due to their branding, consumer familiarity, and strong network base. It is estimated that franchises will operate better, more intensively and more diversely in the coming period.*

Keywords: *franchising / franchise attractiveness index.*