

G(H)OST KOMENTATOR: MIRELA ALPEZA, VODITELJICA OSJEČKOG CENTRA ZA FRANŠIZU

Franšiza kao odgovor na krizu

Kupnja franšize skraćuje vrijeme za započinjanje pothvata i omogućuje brzo usvajanje gotovog recepta uspješnog poslovanja pod poznatim brendom

U vremenima kao što su ova ljudi reagiraju na različite načine. Većina se nastoji primiriti i sve akcije, ideje i pothvate ostaviti za neke bolje dane. S druge strane, postoje i oni koji okružje u kojem živimo i radimo prihvaćaju kao neminovno. Pokušavaju mu se prilagoditi, nastoje na njega utjecati te pronaći najbolji način za realizaciju svoje poslovne ideje, a razinu nesigurnosti i rizika svesti na najmanju mjeru. Takvu skupinu ljudi nazivamo poduzetnicima. A upravo iz redova poduzetnika u zadnjih nekoliko mjeseci na adresu osječkog Centra za franšizu dolazi sve veći broj upita za konkretnim franšiznim ponudama. Kriza definitivno utječe na smanjenje potražnje za određenim vrstama proizvoda i usluga, no istodobno kreira i potražnju za nekim drugim proizvodima koji alternativno zadovoljavaju iste potrebe ljudi, ali na efikasniji i često jeftiniji način.

Poduzetnici koji prepoznaju te "nove" potrebe što nastaju uslijed promjena na tržištu, uočavaju priliku, žele reagirati promptno, a svjesni su da im kupnja franšize upravo to pruža: skraćuje vrijeme potreb-

no za započinjanje pothvata, omogućuje brzo usvajanje gotovog recepta uspješnog poslovanja u djelatnosti te poslovanje pod poznatim brendom. S druge strane, franšizu kao odgovor na nesigurno okruženje vide i uspješni, etablirani poduzetnici koji, svjesni da se moraju i dalje razvijati i rasti, u ovim novim okolnostima žele primijeniti gerilski pristup i pronaći rješenja koja će minimizirati rizik

Franšizu kao odgovor na nesigurno okruženje vide i uspješni poduzetnici koji u novim okolnostima žele primijeniti gerilski pristup i pronaći rješenja koja će minimizirati rizik poslovanja

poslovanja. Razvoj franšizne mreže kao alternativno rješenje u odnosu na klasično otvaranje vlastitih podružnica omogućuje širenje uz manje novca te podjelu rizika s lokalnim poduzetnikom koji dobro poznaje svoje tržište i detaljno provjerava njegov potencijal prije nego što i vlastita sredstva uloži u



kupnju franšize. Franšiza, naravno, ima i svoje nedostatke. Model poslovanja zamišljen je idealno, međutim njegova implementacija na konkretnom slučaju može biti manje ili više uspješno provedena. Kvalitetna franšiza je ona u kojoj je interes i jedne i druge strane u odnosu dobro izbalansiran i u kojoj obje strane "nešto" daju, ali "nešto" i dobivaju zauzvrat. Cilj je uvijek isti: profit, rast, razvoj, ugled, održiva konkurentnost. Najveću ulogu u definiranju interesa jedne i druge strane ima davatelj franšize koji određuje prava i obveze primatelja franšize kao preduvjeta funkcioniranja tog odnosa. Međutim, ova situacija ne abolira primatelje franšize od preuzimanja odgovornosti za kvalitetno istraživanje tržišta i

analizu franšizne ponude prije donošenja odluke o kupnji franšize. U Hrvatskoj je podržavajuća infrastruktura za razvoj franšiznog poslovanja još uvijek slabo razvijena, što je vjerojatno jedan od razloga zbog kojeg je ovdje prisutno svega tridesetak domaćih franšiznih lanaca, za razliku od susjedne Mađarske gdje ih djeluje oko 150 ili Slovenije u kojoj djeluje oko 40 domaćih franšiznih lanaca. Pioniri u franšiznom poslovanju u Hrvatskoj su najčešće ljudi koji su boravili neko vrijeme u inozemstvu i tamo se upoznali s franšizmom. Franšiza je iznimno zastupljena u razvijenim zemljama Zapada, a primjerice u SAD-u se čak 50 posto maloprodaje odvija preko franšiznih lanaca. Kao i svi drugi trendovi uvezeni sa Zapada, i franšiza će uskoro postati izvjesna alternativa hrvatskim poduzetnicima pri donošenju odluke o započinjanju poslovnog pothvata ili daljnjeg širenja u praksi već dokazanog poslovnog modela.

Zainteresirani koji već danas žele dobiti više informacija, mogu ih pronaći na www.fransiza.hr ili seminaru *Franšiza od A do Ž* koji se održava 19. studenog u Zagrebu. ■