

MIRELA ALPEZA

Franšiza od A do Ž

Centar za franšizu djeluje od 2003. kao projekt Centra za poduzetništvo u Osijeku. Osnovni je cilj u početku bila edukacija i pružanje informacija o franšiznom poslovanju. Danas su glavne aktivnosti Centra vezane uz portal www.fransiza.hr na kojemu se susreću ponuda i potražnja franšiza u Hrvatskoj. Na portalu se nalaze informacije o franšizama, preporučena literatura, linkovi, ali i konkretna ponuda davatelja franšize zainteresiranih za ulazak na područje Hrvatske. O aktivnostima Centra za franšizu razgovarali smo s voditeljicom projekta Mirelom Alpezom.



- Na ovaj smo se projekt odlučili jer pokazatelji govore o izuzetno visokoj stopi preživljavanja poduzeća koja u posao uđu kao dio veće franšizne mreže, u odnosu na ona koja u posao ulaze samostalno, te o izuzetno velikoj zastupljenosti franšiznog poslovanja u maloprodajnom sektoru u razvijenim zapadnim zemljama. Za potrebe organizacije kvalitetnog programa edukacije na temu franšiznog poslovanja Centar za poduzetništvo kupio je franšizu američkog The Franchise Centra, koji djeluje pri Sveučilištu u Teksasu i organizira jedan od najboljih edukativnih programa na ovu temu u Americi. Osim osječkog Centra franšizu za izvođenje ovog

američkog programa ima još samo jedan centar u Finskoj. Američke materijale prilagodili smo hrvatskim uvjetima, obogatili domaćim primjerima i gostima koji imaju iskustva u franšiznom poslovanju. Dobili smo seminar *Franšiza od A do Ž* koji se održava dvaput godišnje, a polaznici dolaze iz Hrvatske, BiH i Srbije. Značaj edukacije o franšiznom poslovanju za gospodarski rast prepoznala je i *Poduzetna Hrvatska* (USAID-ov projekt u Hrvatskoj) koja je sufinancirala održavanje seminara u deset gradova diljem zemlje. U našoj organizaciji edukaciju je dosad prošlo dvjestotinjak osoba. Idući seminar održat će se 30. studenoga.

U čemu je tajna uspjeha franšize? Razlog popularnosti i uspješnosti franšiznog poslovanja je u dobro izbalansiranom interesu partnera koji u njemu sudjeluju - davatelja i primatelja franšize. Za davatelja je to širenje poslovanja u geografskom smislu, uz podjelu rizika i financijskog ulaganja s lokalnim poduzetnikom. S aspekta poduzetnika koji tek kreće u poduzetnički pothvat djelovanje u sklopu veće franšizne mreže znači: poslovanje

franšize i zadovoljavajući profit te zadovoljavajuću razinu profita koju ostvaruje davatelj franšize kroz poslovanje kupca franšize. Drugi, ne manje važan faktor uspjeha davatelja franšize je u kvaliteti ljudi kojima prodaje franšizu. Franšiza se ne prodaje svakome tko je želi kupiti i u mogućnosti je zadovoljiti financijske kriterije. Izuzetno je važan ljudski faktor i "kemija" između davatelja i kupca franšize.

Možete li usporediti franšizno poslovanje u Hrvatskoj sa sličnim zemljama?

U Hrvatskoj se franšizno poslovanje razvija puno sporije negoli u zemljama u okruženju. Prema istraživanju koje je Centar za franšizu proveo među konzultantima, odvjetnicima i bankarima krajem 2006., glavni problemi leže u nedovoljnoj educiranosti, što nam govori kako je još puno posla pred nama, nezainteresiranosti banaka da kreiraju posebne uvjete kreditiranja za poduzetnike koji započinju posao kupujući franšizu, nepostojanju jasnog zakonodavnog okvira kojim bi franšizno poslovanje bilo regulirano te sporosti pravnog

Franšiza se ne prodaje svakome tko je želi kupiti i u mogućnosti je zadovoljiti financijske kriterije. Izuzetno je važan ljudski faktor i "kemija" između davatelja i kupca franšize

pod poznatim brendom; izbjegavanje početničkih grešaka zbog automatske primjene recepta i iskustava koji osiguravaju profitabilno i ekonomično poslovanje; fokusiranje na operativni segment poslovanja uz prepuštanje brige o praćenju trendova u djelatnosti i razvoju poslovanja davatelju franšize i dr.

Koji su rizici takvog poslovanja? Sa stajališta kupca franšize važno je provjeriti može li koncept koji je uspješan na nekom drugom području dobro funkcionirati i na području za koje kupuje franšizu. Postoji mnogo faktora koji utječu na to: lokalna konkurencija, navike potrošača, kupovna moć lokalnog tržišta... Sa stajališta davatelja franšize uspjeh ovisi o tome koliko je dobro izbalansiran interes obiju strana. Franšiznu ponudu kreira davatelj franšize, on određuje uvjete koji moraju omogućiti razvoj kupca

sustava koja ne ohrabruje inozemne davatelje franšize na ulazak u Hrvatsku.

Je li franšiza primjenjiva na domaće proizvode i ima li primjera hrvatskih tvrtki kao franšizodavaca?

Uvriježeno je razmišljanje da se franšiza kupuje, međutim u Hrvatskoj djeluje 30-ak domaćih davatelja franšize koji su, zahvaljujući svom dugogodišnjem poslovanju, stekli dovoljno iskustva i izgradili brend, a zatim i vlastite franšizne mreže, npr. Bio&Bio, X-nation, Scandal, Body Creator, San Francisco Coffee House, Energy Clinic, Troha Dil i dr. Ova poduzeća, ali i inozemni davatelji franšize zainteresirani za širenje na području Hrvatske, svoju franšiznu ponudu prezentirat će na 4. međunarodnom franšiznom forumu koji se održava u Zagrebu 9. i 10. studenoga ove godine u hotelu Dubrovnik.

Tihomir Dokonal