

UVOD

Međunarodno poslovanje obuhvata sve trgovinske transakcije, sve oblike poslovne saradnje i sve investicione poslovne poduhvate, koji se realizuju sa dvije ili više zemalja, između dva ili više preduzeća iz različitih država, ili kroz fakturisanje i naplatu u različitim valutama.¹

Domaća tržišta postaju ograničena i suviše mala za većinu savremenih preduzeća koja su prisiljena da šire svoje poslovanje i van državnih granica. Bez obzira da li se radi o potrazi za novim kupcima ili novim dobavljačima, izlazak na inostrano tržište i internacionalizacija poslovanja postaje često jedina strategija opstanka preduzeća. Mnoga preduzeća se odlučuju na izlazak na inostrano tržište i zbog lakše borbe sa konkurencijom. Nije cilj da svako preduzeće postane međunarodno po svojim aktivnostima i ostvarenom prihodu, ali je cilj i imperativ da posluje po međunarodnim poslovnim i tržišnim standardima.

Franšiza predstavlja specifičnu formu ispoljavanja ugovornog marketinga koji se ostvaruje kroz različite modalitete saradnje i međusobnih poslovnih odnosa između partnera kao samostalnih privrednih subjekata povezanih ugovorom o franšizi na osnovu kojih nosilac frašizinga ustupa drugom partneru - korisniku franšize svoja zaštićena ili nezaštićena prava pod tačno određenim uslovima u cilju stvaranja jedinstvenog poslovno-organizacionog programa na tržištu sa individualizovanim marketing elementima (marka, imidž). Ovako postavljen oblik poslovnog povezivanja podrazumijeva i obavezno pružanje kvalifikovane pomoći.

Franšiza je vrlo česta ulaznica u svijet preduzetništva, a posebno u najrazvijenijim zemljama, ona je jedna od najraširenijih poslovnih strategija. Sam legalni koncept franšize datira još od srednjeg vijeka, kada je vitez mogao dobiti pravo upravljanja određenim dijelom lordovog posjeda. Sajmovi i tržnice su takođe bile organizovane kao franšize, kao i neke druge komercijalne aktivnosti.

Prve komercijalne franšize su zabilježene kod kompanije Singer 1858. godine iako franšiza kao koncept potiče iz feudalnih vremena. Isak Singer je patentirao iglu za šivaću mašinu, a njegovo preduzeće je prvi put razvilo sistem franšizinga u svijetu.² Za vrijeme građanskog rata u SAD između Sjevera i Juga Singer je davao izabranim trgovcima da prodaju šivaće mašine na tačno određenim teritorijama, koristeći za prevoz konjske zaprege. Ovaj model bio je kopiran od strane nekoliko industrija krajem 19. i početkom 20. vijeka, a jedan od njih bila je i Coca-Cola koja se uspjela nacionalno proširiti prebacujući teret proizvodnje, skladištenja i distribucije svoga proizvoda na lokalne poslovne ljude koji su dobili prava punjenja.

Do promjene koncepta franšize dolazi i zahvaljujući masovnoj proizvodnji i prodaji automobila, a naftne kompanije davali su franšize za trgovine iza ugla i automehaničarske radnje diljem zemlje. Uspjeh ovih ranih primjera franšiznog poslovanja doveo je do eksplozije franšiza tokom 1950-tih i 1960-tih godina. Tako je Kroc osmislio koncept koji zovemo "trgovačko odijelo" kako bi obuhvatili ne samo izgled i ugođaj poslovnog dekora, nego i svaki detalj na osnovu kojeg se posluje. Za Raya Kroca svaki aspekt kako voditi franšizu McDonaldsa, postao je dio sistema koji osigurava da će iskustvo potrošača u svakom

¹ Rakita B., 1993. Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, str.4-5

² Milkotin-Tomić, D., 1986. Ogovor o franšizingu, Informator, Zagreb, str. 11

McDonalds restoranu biti jednako uvijek i svugdje. Krocova teorija se pokazala toliko uspješnom da se ubrzo proširila franšiznom industrijom.“³

Predmet rada je analiziranje franšize kao strategije izlaska na strana tržišta tako da je rad, osim uvoda i zaključnih razmatranja, podijeljen u **pet poglavlja**. U prvom poglavlju se upoznajemo sa temeljnim pojmom strategije, vrstama strategija koje preduzeću stoje na raspolaganju pri planiranju budućih poslovnih aktivnosti i fazama provođenja strategije. U drugom dijelu analiziramo internacionalizacija poslovanja preduzeća, upoznajemo se sa uzrocima i fazama internacionalizacije poslovanja preduzeća. U trećem dijelu se upoznajemo sa pojmom franšize, sa osnovnim principima i vrstama franšiznog poslovanja. Četvrti dio obrađuje franšizing poslovanje na međunarodnom nivou, upoznajemo se sa vrstama međunarodnog franšizinga i franšiznim poslovanjem u Bosni i Hercegovini. Peti dio „Upravljanje franšizom“ predstavlja ugovor o franšiznom poslovanju i opštu strategiju franšiznog poslovanja sa analizom prednosti i nedostataka ovog načina poslovanja.

Na osnovu predmeta i cilja rada nameće se i **hipoteza** rada koja glasi: „Franšiza predstavlja strategiju izlaska na inostrana tržišta koja osigurava smanjenje rizika poslovanja i olakšava borbu sa konkurencijom.“

³ Radić, R., 2010. Strategijski menadžment tehnologija - Izabrani tekstovi, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka, str. 96-105