



УДК:339.187.44(497.7)  
339.187.44(73)

Оригинален научен труд

## ФРАНШИЗАТА КАКО МЕЃУНАРОДНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА И НЕЈЗИНАТА ЗАСТАПЕНОСТ НА МАКЕДОНСКИОТ ПАЗАР

Моника Арсова<sup>1</sup>, Ристе Темјановски<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип

[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

<sup>2</sup>Економски факултет, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

### Апстракт

Франшизата претставува привилегија или дозволено право, кога поединци или групи користат одреден вид на комерцијални активности. Тоа подразбира купување на правото за користење на конкретен заштитен знак (трејдмарк) или бизнис концепт. Примената на франшизата во светски рамки е голема, односно голем број компании под исто име, односно како еден бизнис, се шират низ целиот свет.

Преку франшизата едно претпријатие успева својата успешна приказна да ја пренесе низ повеќе места во светот. Континуираниот однос помеѓу двете страни има големо влијание врз успешноста на франшизингот како форма на соработка. На франшизингот може да се гледа како можност да се започне нов бизнис, во земјата или странство.

Овој научен труд обрнува внимание на франшизата како можност на претпријатијата да настапат на странските пазар, односно каква е состојбата на македонскиот пазар од аспект на франшизинг договорите. Ке се спомене за тоа колку од светските брендови се застапени на нашиот пазар преку франшизинг договори и дали тие истрајуваат подолг период.

Клучни зборови: привилегија; купување на правото; успешна приказна; форма на соработка; заштитен знак; можност.



## FRANCHISING AS AN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY AND ITS REPRESENTATION ON THE MACEDONIAN MARKET

Monika Arsova<sup>1</sup>, Riste Temjanovski<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[arsovamonika@gmail.com](mailto:arsovamonika@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculty of economics, Goce Delcev University, Stip, Macedonia

[riste.temjanovski@ugd.edu.mk](mailto:riste.temjanovski@ugd.edu.mk)

### Abstract

*Franchising is a privilege or permissible right, individuals or groups to use a particular type of commercial activity. It involves the purchase of the right to use a particular trademark (trade mark) or a business concept. The application of the franchise worldwide is large, or a large number of companies under the same name, that is how one business is spreading around the world.*

*Through the franchise, an enterprise succeeds to transfer its success story through several places in the world. The continuous relationship between the two parties has great influence on the success of the franchising as a form of cooperation. The franchising can be seen as an opportunity to start a new business, at home or abroad.*

*This scientific paper draws attention to the franchise as an opportunity for companies to perform on foreign markets, ie what is the situation on the Macedonian market in terms of franchising agreements. It will be noted how many of the world brands are represented on our market through franchising agreements and whether they persist for a long period.*

*Key words: privilege; buying the right; success story; form of cooperation; trademark; opportunity.*

### 1. Вовед

Во современи услови на стопанисување претпријатијата се соочуваат со голем број проблеми и предизвици, како во почетокот на бизнис карриерата така и во целиот животен век. Донесувањето одлуки, решавањето на проблемите и одредувањето на начинот на работење претставуваат дел од акциите кои треба да ги преземе претпријатието. Особено забележителен проблем со кој се соочуваат голем број претпријатија е начинот на отпочнување на бизнисот, од каде да се обезбедат средствата, со кој да се започне соработка и други прашања.

Како еден од можните начини за работа на претпријатијата се смета франшизата, како форма на соработка меѓу две или повеќе страни. Тоа е еден од побезбедните начини за отпочнување на бизнис, со оглед на фактот што веќе некој го развил бизнисот, а купувачот има должност да се придржува до правилата дадени од страна на продавачот. На франшизинг договор подлегнуваат успешните бизниси, односно оние кои веќе се докажале, па изгледите за успех се поголеми. Овој договор помеѓу двете страни најчесто е за подолг временски период, во кој се наведуваат нивните одговорности, должности и правата.

Франшизинг договорот се смета за една од можностите за развивање на стратегија во други земји, односно како начин на една компанија да се прошири низ целиот свет. Преку франшизата претпријатието ќе успее да се прошири низ други земји во светот, а франшизинг договорот ќе го користи како варијанта на меѓународна стратегија.



## 2. Франшиза – дефинирање и карактеристики

За поимот франшиза може да се сретнат безброј дефиниции преку кои се објаснува што подразбира овој поим. Една од тие дефиниции е дадена од Меѓународната асоцијација за франшиза (IFA), според која франшизата е континуиран однос меѓу франшизерот и франшизантот во кои франшизерот го снадбува франшизантот со целокупното свое знаење, имиџ, успех, производство и маркетинг техники. [1] Франшизата претставува продавање на know-how, што се пренесува преку прирачник кој е деловна тајна. Со помош на франшизата се прави трансфер на технологија за работење. За да се овозможи ефикасна франшиза, неопходен е меѓусебен однос помеѓу продавачот и купувачот на франшизата.

Франшизер (franchisor) – Сопственик на целокупните права и трговски марки на компанијата кој им овозможува на своите франшизанти да ги користат овие права и трговски марки за да изградат свој бизнис. Франшизерот го определува начинот на кој ќе се одвива бизнисот, содржината и карактерот на производите и услугата што ќе бидат понудени, цените и квалитетот на производите.

Мотивот за почнување франшизинг на својот бизнис е негово проширување (создавање мрежа на приматели на франшиза) до најоптимална големина со остварување на максимална профитабилност, постигнување на економија на обем, намалување на трошоците, истиснување на пазарната конкуренција, како и остварување капитал преку наплата на надоместоците по основа на франшиза. Давателот на франшиза задолжително му издава *циркуларен документ - понуда (Uniform Offering Circular - UFOC)* на вистински заинтересираните потенцијален купувач на негова франшиза, во кој обезбедуваат детални информации за својата компанија.

Франшизант (franchisee) – Поединец што купува права кои овозможуваат користење на заштитната марка на франшизерот и други бизнис погодности за експанзија на сопствениот бизнис. [2]

Мотивот на примателот на франшиза за купување франшиза е почнување на деловна активност, која, во најголем број случаи, гарантира сигурно оплодување на капиталот, со минимален ризик, поради користење на веќе испробан „рецепт“, односно трговско име, знак, know-how и начин на работење на најчесто светски позната компанија, која остварува високи резултати насекаде во светот, преку својата развиена франшизинг мрежа.

Франшизингот денес најмногу се користи во секторот на услугите, при што доминираат малопродажбата (4 5% од вкупната светска малопродажба се остварува во франшизни локации), рестораните за брза храна, хотелиерството, трговијата на автоделови, сметководствените услуги и даночното советување. Популарноста на франшизата лежи во поддршката што им се нуди на претприемачите, а тоа е формата на работа што им нуди успешен модел, пренесување на знаење, искуство и логистика.

Претходно споменуваме за мотивите кои дејствуваат кај франшизерот и франшизантот за отпочнување на овој начин на работа. Тие мотиви главно се водат од позитивните карактеристики што овој тип на работа ги носи со себе. Покрај нив, постојат и негативни карактеристики со кои двете страни од договорот се трудат да се соочат и да ги решат на најбрз можен начин. Во продолжение ќе стане збор за позитивните и негативни карактеристики на франшизата. [3]

### ПРЕДНОСТИ НА ФРАНШИЗАТА:

- Со користење на франшизата се намалува ризикот од евентуален неуспех, бидејќи развиени и стабилни претпријатија продаваат на други;
- Сите клучни операции во процесот на производството и продажбата претставуваат разработен систем на работа, а тоа влева надеж во успешноста на работењето;
- Претприемачот има пристап до сите техники, па не му треба големо искуство во работењето, односно тој може веднаш да започне со работа;



- Шпекулациите и манипулациите во работењето се минимални, бидејќи постои систем на контрола од страна на продавачите на франшизата;
- Предностите на франшизата овозможуваат добивање различни консултантски услуги, обука за менаџерите, маркетинг и др;
- Голема предност за купувачот на франшизата е можноста за добивање финансиска помош преку финансирање на почетните активности во работењето;
- Продавачот на франшизата обично помага при изборот на адекватни локации.

Покрај овие предности, на франшизингот како систем можат да му се припишат и други позитивности кои имаат голема важност при донесувањето одлуки кај претпријатијата.

#### НЕГАТИВНОСТИ НА ФРАНШИЗАТА:

- Продавачот на франшизата диктира темпо и поставува правила на однесување кои мораат строго да се почитуваат;
- Бидејќи условите за работење ги поставува продавачот на франшизата, очигледно се јавува нерамноправност при донесувањето на одлуките;
- Купувачот на франшиза може да биде оштетен, бидејќи, во согласност со договорот, опремата и суровините мора да ги купува само од фирми одобрени од давателот на франшизата;
- Корисникот на франшизата му плаќа на продавачот одреден процент од годишниот профит, со што го намалува сопствениот профит.

Негативностите кои ги носи овој начин на работа, би требало да се сведат на минимум, односно да не ги надминуваат предностите што ќе ги донесе овој начин на работа. Во случај тие да се поизразени од позитивностите што треба да ги уживаат претприемачите, во тој случај не се преминува на овој начин на работа. Но, најчесто во поголем број од случаите, предностите се поголеми, па затоа и застапеноста на овој начин на работа во цел свет е голема.

#### 2.1. Видови на франшиза

Со оглед на тоа што појавата на франшизата како облик на работа е од многу одамна, развојот на повеќе видови франшиза е логична последователна постапка. Во продолжение, Табела 1 ги претставува повеќето типови на франшизи што се среќаваат во светски рамки. [4]

Табела 1: Видови на франшиза

Tabel 1: Types of franchise

<i>Видови на франшиза</i>	<i>Карактеристики</i>
Производ - дистрибуција	Најстар модел на франшиза, каде франшизерот го продава производот на франшизантот и му ги отстапува правата за продажба на производот.
Бизнис франшиза	Кај овој вид на франшиза, на франшизантот не му се дава само правото на продажба, туку му се пренесува и целиот процес на управување со бизнисот, како што се маркетинг и оперативниот план.
Менаџерска франшиза	Корисникот на франшизата управува со работата на неколку подрачја или со тим од луѓе.
Мастер франшиза (мултифраншизинг)	Корисникот на франшизата има право на регрутација над други корисници на франшиза од еден ист давател на франшиза.
	Овој облик на франшиза може да го добие одреден трговец кој посветува само дел од



Франшизен кош	својата трговија вложувајќи во франшиза во некоја дејност. Тој франшизен кош е среден и наместен во стил во кој сопственикот на тој франшизен кош би бил препознатлив во таа дејност.
Спојување на брендови	Формално и слободно здружување на повеќе заштитни имиња со различни сопственици и различни управувачки концепти. Ваквото работење може да се извршува под ист кров или пак да покрие поголем регион.
Извршна франшиза	Се состои во тоа што само една личност е вклучена во финансиските услуги, личните услуги и друго. Кај оваа франшиза работниот простор не е од големо значење бидејќи целата работа се извршува во работните простории на клиентите.
Малопродажна франшиза	Корисникот на франшизата вложува големи износи на финансиски средства во реклами, опрема и вработени. На тој начин помага во водењето на системот на работење со големи приходи, каде што подоцна може да се продаде со голема заработка.
Дистрибутивна франшиза	Купувачот постојано е во движење, ги продава или дистрибуира производите на неколку подрачја и вработува луѓе за достава, со што би се покриле сите подрачја додека расте бројот на клиентите.
Подвижни услуги	Со мали финансиски вложувања купувачот на франшизата влегува и го купува правото за давање на услуги и користење кои вклучуваат само еден вработен и превозно средство.

Извор: Сопствени проценки

### 3. Франшизата како меѓународна маркетинг стратегија

Како меѓународна маркетинг стратегија, франшизата овозможува воспоставување на меѓународни односи на кооперација врз основа на долгорочен договор. Во ваквата меѓународна кооперација односите помеѓу двете страни се продлабочуваат, особено со нудењето помош и поддршка. Поддршката што се нуди може да биде од различен карактер, односно да се однесува на производството или пак на маркетинг делот. Маркетинг поддршката е особено присутна во лиценцните аранжмани каде што припаѓа и франшизата. Преку таквата маркетинг поддршка во меѓународните стратегии доаѓа до поблизок контакт, односно подлабока деловна соработка на странските партнери. [5]

Потребата од употреба на франшизата како меѓународна стратегија за настап на странските пазари се наметнува поради бенефитите коишто ги нуди. Всушност, проширувањето на бизнисот во туѓи земји на непознати пазари, за големите компании претставува неодолива можност. Големите компании се одлучуваат да ги прошират своите бизниси во земји каде пазарите за нив се непознати, а со цел намалување на трошоците за истражување на пазарот и етаблирање на тој пазар тие се одлучуваат да ја применуваат франшизата. Многу често во пракса се среќава поимот *foreign master franchise owners*, кој се користи за доделување на франшизата на странски државјани на пазари каде претпријатието настапува за прв пат. Поволностите што ги ужива компанијата со користење на оваа франшиза



се наоѓаат во фактот што таа се доделува на лице кое е државјанин на земјата каде што компанијата настапува за прв пат, што го олеснува особено бирократскиот и административен аспект при отворање на филијалата. [6]

Во меѓународни услови, на франшизата се гледа како на погодна стратегиска варијанта за интернационализација на производството и прометот. Со интернационализирањето ќе дојде до реализирање на стратегијата на глобализација која пак е погодна и спроведувана од страна на поголемите компании. Причините за вклучување на оваа стратегија во работата на едно претпријатие се многубројни, а некои од нив се: остварување на пазарен раст, зголемување на обемот на продажба како и препознатливост во меѓународни рамки. [7]

### 3.1. Најуспешни франшизинг приказни во светот

Во светот постојано се подготвуваат анализи и проценки на тоа кои компании во светот имаат најдобро развиени франшизинг системи, односно кои компании се најмногу распространети низ целиот свет. Според тоа се подготвуваат листи на годишно ниво, каде може да се видат кои компании влегуваат во ова рангирање. На следната Табела 2, се гледаат компаниите кои успеваат да ги одржуваат договорите за франшиза низ целиот свет. [8]

Табела 2: Компании со глобална франшиза

Table 2: Companies with a global franchise

Компанија	Држава	Индустрија	Број на единици*
McDonald's	Соединети Американски Држави	Прехранбена	37.240
KFC	Соединети Американски Држави	Прехранбена	20.825
Burger King	Соединети Американски Држави	Прехранбена	16.770
Pizza Hut	Соединети Американски Држави	Прехранбена	15.000
7 Eleven	Соединети Американски Држави	Продажба	62.105
Marriott International	Соединети Американски Држави	Хотелиерство	5.975
RE/MAX	Соединети Американски Држави	Недвижности	7.930
Dunkin' Donuts	Соединети Американски Држави	Прехранбена	12.540
InterContinental	Англија	Хотелиерство	195
Subway	Соединети Американски Држави	Прехранбена	44.610

\*Процент број на единици

Забележувајќи ја Табелата 2, може да се види дека поголем дел од франшизите во целиот свет потекнуваат од Соединетите Американски Држави, а само една компанија од првите десет на глобално ниво е од Европа. Во првите 100 компании на светско ниво може да



се сретнат и други компании од Европа, но нивното присуство е помалку забележливо, за разлика од компаниите кои потекнуваат од САД. Како најуспешни компании кои со години, па дури и децении ги задржуваат првите места на овие листи се секако брендovите McDonald's, Burger King, KFC и други компании кои работат во прехранбената индустрија. Овие компании се среќаваат насекаде во светот, од најразвиени туристички центри до мали градови низ светот.

#### 4. Франшиза во Република Македонија

На македонскиот пазар се среќаваат неколку франшизанти, но нивниот број е многу мал за разлика од други земји. На нашиот пазар, бројот на светски познати компании присутни преку франшизинг систем не е многу задоволителен, а пак бројот на компании кои се франшизери е еден. Компанија која нуди франшиза во странство е АД Алкалоид - Скопје, која се среќава во Русија со брендот „Кафетин“. Исто така, на македонскиот пазар постојат компании што работат по системот франшизинг, но само на домашен пазар. Тие сè уште не се осмелуваат за настап на странски пазари.

Македонски компании кои работат со системот франшиза на домашниот пазар, односно не го користат како меѓународна стратегија, се неколку: Пекарница Вегера во Скопје која има 8 франшизинг продавници низ главниот град на Р. Македонија. Потоа се среќаваат Saga Fashion, компанија која се занимава со производство и продажба на чорапи. Тие имаат 20 продавници низ целата земја кои го усвоиле принципот на франшиза.

Странски франшизинг системи во Македонија има многу малку, а тоа се: Mango; Dominos Pizza; Coca Cola; Pepsi; Burger King; Goodys, Hilton, Marriot и уште некои други компании. Fashion Group е компанија која ги користи франшизите од повеќе светски познати компании како Okaidi, Energy, Springfield и други компании. Оваа компанија работи на тој принцип што ги користи франшизите од повеќе брендови, а нив ги продава на едно продажно место. До неодамна присутна на македонскиот пазар беше компанијата број еден во франшизинг системите, McDonald's, но во 2013 година го напуштија нашиот пазар. На македонскиот пазар постојат пречки за влез на странските брендови, односно нашиот пазар не ги исполнува условите што тие ги бараат. Пример за тоа е модниот бренд Escada: како услов за влез на македонскиот пазар барале локација на продавница во место каде ќе има други 4 или 5 продавници на брендови од ист ранг како нивниот. Друг пример на испуштена прилика за влез на странска компанија на македонскиот пазар е синџирот на ресторани Hooters.

Нивните поставени критериуми за влез на пазарот не се исполнети од страна на Република Македонија. Покрај овие неуспешни обиди, постојат уште многу други, кои за жал не претставуваат добар пример.

Тоа укажува дека македонскиот пазар мора да создаде соодветни бизнис услови за влез на странски франшизери. Сепак, не постои интерес и од страна на македонските компании за аплицирање за влез во ваквите светски брендови. Како една од причините е затоа што треба да направат голема инвестиција, која во пазар со ниска куповна моќ како Македонија е тешко повратлива. Во Македонија треба да се создаде бизнис клима преку која ќе се промовира и популаризира франшизинг бизнисот, заштита на франшизинг односите и секако, донесување на посебна регулатива која ќе овозможи регулација на оваа област за привлекување на франшизинг системите. Популаризацијата на франшизата е важен фактор што би можел да придонесе за намалување на невработеноста во Република Македонија. Земајќи ги предвид позитивностите што ги носи со себе, кај нас е потребно да се овозможат услови за развој и ширење на франшизинг работењето на државно и локално ниво, со поддршка на стручни лица во донесување на локални програми за воспоставување и дејствување на квалитетна и континуирана соработка во подрачјето на франшизинг бизнисот. За поддржување на претприемачкиот дух во Република Македонија, односно поддржување на франшизинг системот, населението може да следи различни франшизинг можности. Приликите кои им се



нудат може да ги следат на Интернет страницата (<https://www.franchising.com/opportunities/>)[9], на која се наведени различни компании од многуте индустрии. Исто така, детално се претставени бизнисите за кои тие би се одлучиле да го склучат франшизинг договорот, колкава е нивната вредност, колку години постојат и други важни информации. Вредноста на франшизинг сумата која треба да ја плати франшизантот е наведена, заедно со понатамошните потребни финансиски износи. Ова укажува дека можностите стојат пред населението, но колку тие се одлучуваат сега или пак би се одлучиле во иднина, зависи од многу други фактори. Еден од тие фактори секако е слабиот економски потенцијал на земјата, техничката неподготвеност и нестручност на населението, немањето доверба во државниот апарат, и уште многу други негативни ситуации.

### Заклучок

Франшизата како можност за развој на едно претпријатие, а воедно и на економиите во кои дејствува, со себе носи многу позитивни последици. Покрај нив, пречките и проблемите кои би се појавиле се неизбежни, со оглед на тоа што постојано се појавуваат непредвидени активности. На франшизата може да се гледа како на стратегија, односно начин на работа на едно претпријатие кое се одлучува да се шири без притоа да се сели целокупниот бизнис. Со доделувањето на франшизата довербата се пренесува на други лица, од кои се очекува да ја продолжат „формулата“ за успешен бизнис. На овој чекор се одлучуваат претпријатија кои се добро етаблирани на домашниот пазар, остваруваат високи профити и располагаат со добра материјална основа. Многу често, франшизата се гледа и како меѓународна стратегија, кога претпријатието се одлучува да работи на странските пазари преку франшизинг систем.

Франшизата како меѓународна стратегија претставува една од многуте можности за настап на странски пазари на едно претпријатие. Согледувајќи ги можностите и ограничувањата што ги носи овој систем, претпријатието ја донесува својата одлука. Станува збор за компании кои претендираат да се прошират низ целиот свет, како што тоа го прави добро познатиот бренд за брза храна McDonald's. Тој претставува пример за тоа како франшизинг системот треба да работи и како може едно претпријатие да се носи со тој товар.

Македонскиот пазар се обидува, но не доволно за да создаде добра бизнис клима за развивање и одржување на франшизинг системот, како што покажуваат податоците. Односно, во Република Македонија се среќаваат многу малку светски брендови, за разлика од она што го имаат другите држави во околината. Странските франшизинг системи функционираат само во главниот град на земјата, односно само таму се среќаваат некои од светски познатите брендови. Македонските претпријатија пак воопшто не покажуваат интерес за употреба на франшизата како стратегија за ширење на своите бизниси во странство. Се среќаваат некои претпријатија низ земјата кои функционираат на овој принцип, но само во земјата го шират својот синџир на продавници. Како земја во транзиција, Република Македонија има можности да го применува овој систем, бидејќи светскиот тренд на проширување на синџирите на светските компании низ овие земји е засилен. Таквите можности треба да се искористат од страна на македонските претприемачи. Исто така, потребно е поттикнување и поддржување од страна на државата, што ќе овозможи клима за развој на овој систем во Република Македонија.





**Користена литература:**

- [1] Anthony R. N., Planning and control systems, Harvard university, Boston, 1965;
- [2] <http://franchises.about.com/od/franchisebasics/a/what-franchises.htm>
- [3] <https://www.franchising.com/opportunities/>
- [4] <http://smallbusiness.chron.com/franchising-mean-4355.html>
- [5] Johansson J. K., Global marketing, McGraw-Hill, 2003;
- [6] Rakita B., Medjunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2014;
- [7] Петковска Т., Петковска Мирчевска Т., „Меѓународен маркетинг“, Економски институт, Скопје, 2014 г;
- [8] <https://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings>
- [9] <https://www.franchising.com/opportunities/>