

Mr. sc. Zenaida Varupa<sup>1</sup>

Dr. sc. Rifet Đogić<sup>2</sup>

## FRANŠIZA KAO OBLIK DISPERZIJE BIZNISA U BIH (PRIMJER ECONOMIC D.O.O. VITEZ)

### SAŽETAK

*Franšizing je jedan od tri osnovna oblika započinjanja novog biznisa. On ima prednosti i nedostatke u odnosu na preuzimanje postojećeg preduzeća i pokretanje novog biznisa. Preduzeće Economic d.o.o. Vitez je 2000. godine, kao prva domaća kompanija, uveo franšizni način poslovanja i sagradio franšiznu mrežu koja danas broji 56 prodavnica u svim većim gradovima BiH. Cilj ovog istraživanja jeste odgovoriti na pitanje stepena međuovisnosti - korelacije između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje posmatranog preduzeća. Taj opći cilj će se realizovati konstrukcijom regresione jednačine koja reprezentativno opisuje međuovisnost – korelaciju između jedne nezavisne varijable – broja franšiznih prodavnica i zavisne varijable - prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez. To će omogućiti strateškom menadžmentu preduzeća Economic predviđanje prihoda od prodaje kao funkcije broja franšiznih prodavnica, s jedne strane, i procjenjivanje marginalne (granične) promjene prihoda od prodaje koja nastaje kao rezultat jedinične promjene broja franšiznih prodavnica, s druge strane. U istraživanju su korištene sljedeće naučne metode: statističke metode, metode analize (kvantitativna i kvalitativna analiza, analize sadržaja-tabele i grafikoni), metoda inkrementacije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda modeliranja, metoda generalizacije i specijalizacije, induktivna metoda. Kao rezultat ovaj rad daje jednačinu jednostavnog regresionog modela koja pruža najbolji linearni model za predviđanje prihoda od prodaje za dati broj franšiznih prodavnica.*

**KLJUČNE RIJEČI:** *franšiza, prihod od prodaje, jednostavna regresija, prognoziranje*

**JEL:** *D81*

1 Internacionalni univerzitet Travnik, Dolac bb Bunar, Travnik

2 Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet Zenica, Travnička 1, 72 000 Zenica

## 1. UVOD

Kompanija Economic d.o.o. Vitez osnovana je 1987. godine kao privatni obrt za proizvodnju radijatorskih brtvi. Uspješno poslovanje omogućilo je Economicu da se razvija i širi svoju poslovnu djelatnost te se danas ubraja u red najpoznatijih trgovačkih kompanija u BiH koja posluje po zahtjevima norme ISO 9001. Kao prva domaća kompanija 2000. god. uvodi franšizni način poslovanja i gradi franšiznu mrežu koja danas broji 56 prodavnica u svim većim gradovima BiH. U samo 9 godina rast franšiznog prometa u poslovanju Economica od 7,6 mil. KM povećan je na 34,6 mil. KM u 2008. godini ili 4,6 puta. Ovakav ekspanzivan rast prometa franšiznih prodavnica rezultirao je natprosječnim rastom prihoda od prodaje. Ovo je bio povod da se neosporiva međuovisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica izrazi regresionim modelom i identifikuju koristi koje nam taj model pruža. Rast prihoda od prodaje sada pokazuje znake saturacije na BiH tržištu što je strateški menadžment preduzeća Economic shvatio i shodno tome preduzeo odgovarajuće korake koji se prvenstveno odnose na formiranje Franšiznog centra Bosne i Hercegovine (FCBiH) kao zasebnog poslovno-pravnog oblika.

Ovaj rad ima za cilj da odgovori na pitanje stepena međuovisnosti - korelacije između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje koja je u ovom slučaju pozitivna. Taj opći cilj će se realizovati konstrukcijom regresione jednačine koja reprezentativno opisuje međuovisnost – korelaciju između jedne nezavisne varijable i zavisne varijable - prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez. To će poslužiti u prognoziranju kretanja posmatranih varijabli u budućnosti u cilju donošenja dobrih poslovnih odluka.

U radu će se koristiti metode statističke analize za obradu podataka, odnosno implementirat će se model jednostavne regresije. Zadatak jednostavne linearne regresije jeste pronalaženje matematičkog modela koji najbolje opisuje funkcionalnu vezu između dvije pojave, broja franšiznih prodavnica kao nezavisne varijable i prihoda od prodaje kao zavisne varijable. Takav model, osim što objašnjava ovisnost pojava, omogućava predviđanje vrijednosti prihoda od prodaje za pretpostavljeni broj franšiznih prodavnica.

Rad je koncipiran na način da čitaoca prvo upozna sa stanjem tržišta franšiznih usluga na teritoriji BiH (I poglavlje), zatim sa preduzećem koje je predmet istraživanje (II poglavlje), franšizom kao specifičnim marketing konceptom (III poglavlje), i poslovanjem Economica na principima franšize (IV poglavlje). U V poglavlju ispiti-vat će se zavisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica. VI poglavlje prezentira rezultate obavljenog istraživanja.

## 2. Franšizing na Teritoriju Bosne i Hercegovine

Prema Čičić, Domazet, Šunje i Mujan tržište franšiznih usluga na teritoriji Bosne i Hercegovine je dio tzv. izranjajućeg tržišta (emerging market) koje se temelji na potrebama da se postigne održiva konkurentna prednost u uslovima narasle lokalne, regionalne i globalne konkurencije<sup>3</sup>. Na bosanskohercegovačkom tržištu se kroz franšizno poslovanje odvija veoma malen promet u trgovini (Economic, Beneton, Swatch, Coca Cola) i u finansijskim uslugama (Western Union, Diners card, Master card i druge kreditne kartice), dok ponuda franšiznih usluga skoro ne postoji. Poticaji za uvođenje franšiznih modela poslovanja su slabi, jer i domaća nediferencirana ponuda bilježi tržišni uspjeh. Nedostatak kvalitetnih kompanija, potencijalnih kupaca franšiza utječe na to da domaće kompanije svoju ekspanziju na lokalnim tržištima provode internim rastom kroz vlastito investiranje, a da strane kompanije u ulasku na nova tržišta koriste druge strategije (direktan ili indirektan izvoz ili FDI – direktne strane investicije). Domaće izvozne kompanije i ne razmišljaju o razvijanju franšiznih modela poslovanja na inozemnom tržištu.

Do 2000. godine nije postojala niti jedna domaća kompanija koja je svoj biznis organizovala po principima franšizinga. Prva domaća kompanija koja se odvažila za taj korak bio je Economic d.o.o. Vitez. Trenutno u Bosni i Hercegovini ne djeluje puno franšiza, odnosno i ukoliko djeluje veoma malo se zna za te kompanije.

U BiH je franšizing još uvijek nedovoljno iskorištena poslovna prilika. „Po nekim podacima u BiH djeluje skoro 100 franšiznih sistema ali tačan broj se niko ne usuđuje dati jer ne postoji niti jedan zvanični i obavezni registar koji bi vodio takvu evidenciju.“<sup>4</sup>

Ono što sprječava bosanskohercegovačke biznismene da osnuju sopstvenu franšiznu mrežu je zasigurno slaba razina razumijevanja prednosti franšiznog poslovanja, taj se posao često pogrešno povezuje s vrlo visokim finansijskim ulaganjima, zakonodavni okvir za regulisanje franšiznog poslovanja praktično ne postoji, kao niti finansijski proizvodi namijenjeni za finansiranje kupovine franšize. Unatoč tomu, franšizni način poslovanja, zbog svojih prednosti, zasigurno će jačati s osnaživanjem domaće privrede. Autori Čičić, Domazet, Šunje i Mujan navode da su pokretačke snage tržišta franšiznih usluga sljedeće<sup>5</sup>:

- rast društvenog proizvoda, dohotka, tražnje i potrošnje sa promjenama njene strukture u pravcu bržeg rasta proizvoda van grupe egzistencijalnih proizvoda;

3 Čičić, M., Domazet, A., Šunje, A., Mujan, K., FRANŠIZNI CENTAR BOSNE I HERCEGOVINE – Studija izvodljivosti, Ekonomski institut Sarajevo, april 2005, str 14

4 <http://www.fransize.info/fransizing-trendovi.php> (24.02.2013)

5 Čičić, M., Domazet, A., Šunje, A., Mujan, K., FRANŠIZNI CENTAR BOSNE I HERCEGOVINE – Studija izvodljivosti, Ekonomski institut Sarajevo, april 2005, str 14

- jačanje privatnog preduzetništva malih i srednjih preduzeća;
- liberalizacija vanjske trgovine i biznisa uopće;
- konvergencija potrošačkih potreba u regionalnim i globalnim razmjerama;
- razvoj standardiziranih paketa proizvoda i usluga;
- rastući rizici preduzetništva zbog rasta konkurencije;
- visoka raspoloživost novca kod privatnih osoba;
- postojanje i dostupnost za klijente kvalitetnih servisa franšiznog poslovanja;
- prednosti franšiznog poslovanja koje proizilaze iz same prirode tog poslovnog modela.

Prema Čičić, Domazet, Šunje i Mujan perspektiva rasta tržišta franšiznih usluga ovisi prvenstveno od potencijala tražnje franšiznih usluga koji se definiše kao obim tražnje koji bi se mogao dostići krajnje visokim ulaganjima u marketing u industriji franšiznih usluga uz date uslove marketing okoline. Sljedeća tabela pokazuje potencijal tražnje franšiznih prodaja za zemlje regiona (tabela 1)<sup>6</sup>.

Iz tabele koja je preuzeta iz Studije izvodljivosti (2005) se vidi da bi potencijal tržišta franšiznih prodaja u BiH mogao narasti sa 160,0 mld. dolara u 2005. godini na 260,1 mld. dolara u 2015. godini. Date procjene temelje se na stopama rasta tržišta od 5% za sve zemlje regiona, izuzev Hrvatske za koju je data procjena rasta od 4% do 2010. i 3% do 2015. godine.

**Tabela 1:** Elementi za procjenu tražnje franšiznih prodaja – u USD

Zemlja	GDP 2005.	% udio finalne potrošnje u GDP (2003)	Finalna potrošnja 2005.	% udio franšiznih prodaja u fin. potrošnji	Potencijal franšiznih prodaja 2005.	Prognoza obima franšiznih prodaja	
						2010.	2015.
Albanija	8.056	89	7.169	1,5	107,5	137,1	174,8
BiH	8.692	92	7.996	2,0	160,0	204,0	260,1
Hrvatska	36.015	59	21.248	3,0	637,4	775,7	915,3
Makedonija	5.565	85	4.730	1,5	71,0	90,5	115,4
SiCG	25.334	86	21.787	1,0	217,9	277,8	354,2
UKUPNO	83.662	75	62.930	1,9	1.193,8	1.485,1	1.819,8

### 3. Economic d.o.o. od nastanka do danas

Economic d.o.o. Vitez je jedinstvena kompanija na području Bosne i Hercegovine koja je svoje konkurentske prednosti u biznisu zadovoljavanja potreba za gradnjom i udobnim domom utemeljila na razvoju i usavršavanju franšiznog načina poslovanja.

6 Ibidem, str 16

Economic je 2012. obilježio 25. godišnjicu postojanja i uspješnog rada. Osnovna djelatnost Economica je trgovina na veliko i malo elektro i vodomaterijalom, materijalom za centralno grijanje, građevinskim materijalom i metalima, kao i trgovina kancelarijskom opremom i priborom, audio/video, bijelom tehnikom i alatima. Počev od 1987. kada su postavljeni temelji preduzeća, preko 2000. godine kada uvođi franšizni način poslovanja, sljedeća važna godina za Economic je 2003. u kojoj Economic širi poslovnu djelatnost na proizvodnju kupaoničkog namještaja, da bi se do danas uspješno razvila i proizvodnja kuhinjskog, kancelarijskog i namještaja po zahtjevu kupca. Kompanija je ujedno i glavni investitor izgradnje Franšiznog centra BiH, koji predstavlja kombinaciju trgovačkog, zabavnog i poslovnog kompleksa.

Economic d.o.o. Vitez jedna je od rijetkih trgovačkih kuća u Bosni i Hercegovini koja uspješno posluje već dugi niz godina. Preduzeće ima razvijene poslovne odnose s nizom firmi-dobavljača, kako u zemlji tako i u inozemstvu. Na nivou BiH Economic uspješno saraduje sa svim većim preduzećima, a također ostvaruje saradnju sa velikim brojem firmi iz Hrvatske, Italije, Austrije, Mađarske, Rumunije, Kine i dr.

U Economicu su kvalitet, razvoj i profit garancija uspješne budućnosti. Partnerski odnosi sa dobavljačima, prilagodljivost uslovima na tržištu i briga za potrošače su dominantni faktori poslovne filozofije preduzeća.

Cilj preduzeća Economic d.o.o. je osigurati proizvode i usluge svjetske kvalitete po prihvatljivim cijenama, kako za proizvode iz vlastite proizvodnje, tako i za proizvode iz prodajnog asortimana. Osnovni razlozi koji su cijelo vrijeme motivisali potencijalne kupce za kupovinu u Economicu bili su uspješno dimenzioniran asortiman, pristupačne cijene i kvalitetna i kompletna usluga.

Economic je za uspostavljeni sistem upravljanja kvalitetom 2000. godine dobio certifikat ISO 9002:1996, a potom 2003. godine prešao na ISO 9001:2000. Sada Economic posjeduje certifikate izdane od certifikacijskog tijela TÜV Croatia d.o.o. iz Zagreba – člana TÜV NORD grupe koji su potvrda da je Economic d.o.o. Vitez uskladio svoje poslovanje sa zahtjevima normi ISO 9001:2008 - sistem upravljanja kvalitetom, ISO 14001:2004 - sistem upravljanja okolišem i sigurnošću hrane prema specifikaciji HACCP.

- Economic d.o.o. Vitez je za 25 godina postojanja:
- izrastao u prepoznatljiv bh. korporativni brand,
- izgradio Franšiznu mrežu prodavnica u svim većim gradovima u zemlji,
- razvio uspješnu vlastitu proizvodnju pod brandom Framini,
- franšizno poslovanje u regiji unaprijedio posebnim poslovnim konceptom,
- postao inicijator gradnje i glavni investitor Franšiznog centra BiH.

Danas čini visoko diverzificiranu grupaciju s jakim poslovnim portfoliom.

#### 4. Franšiza

Prva komercijalna prodajna franšiza bila je Singer Swing Center iz 1858. godine.<sup>7</sup> Vlasnik firme je prodavao prava lokalnim poslovnim ljudima za prodaju njegova stroja i obučavao korisnike. Singerov model je bio kopiran od strane nekoliko kompanija na prijelazu u 20. stoljeće. Jedna od njih je bila i Coca-Cola.

International Franchise Association (IFA) je naziv za internacionalnu asocijaciju frenčajzera koja je dala svoju definiciju frenčajza: „Frenčajz je trajni odnos između davaoca frenčajza i primaoca frenčajza u kojemu je ukupna suma know-how-a (imidža, uspjeha, proizvodnje i marketinških tehnika) data primaocu frenčajza uz nadoknadu (Dedić, Umihanić, 2004, str. 17).“

Franšizing sistem se zasniva na uspostavljanju poslovne saradnje između primatelja i davatelja franšize. Predmet ugovora je ekskluzivno pravo prodaje proizvoda ili usluga na određenom teritoriju. U ugovoru o franšizingu opisana je cijela transakcija i to je ugovor trajnije poslovne saradnje. Raffelli navodi da ugovor o franšizingu sadrži sljedeće odredbe<sup>8</sup>:

- prava i obaveze davatelja franšize;
- prava i obaveze primatelja franšize;
- robe i/ili usluge koje će biti pružene primatelju franšize;
- uslovi plaćanja robe;
- rok trajanja ugovora;
- osnove za obnavljanje ugovora;
- pravo davatelja franšize na prilagodbu novim ili izmijenim metodama;
- uslovi pod kojima davatelj franšize može prodati ili prebaciti franšizno poslovanje odnosno otkupiti primatelja;
- obredbe u slučaju raskida ugovora.

Kao i svaki drugi posao tako i franšizing ima svoje prednosti i nedostatke kako za primaoca franšiznog paketa tako i za davaoca.<sup>9</sup> Kada je u pitanju davalac franšiznog paketa, prednosti koje mu donosi ovaj model su:

- mogućnost razvoja sa manje kapitala;
- višestruki izvori prihoda (naknade, ostvareni promet);

7 <http://www.fransiza.hr/fransiza/jds.htm> (23.02.2013)

8 Raffelli, B., „Ugovor o franšizingu”, Fircon, april 2009, ISSN-1512-827X, str.72

9 <http://www.pks.rs/SADRZAJ/Files/Frans%20brosura.pdf> (22.02.2013); [http://www.fransize.info/prednosti\\_fransiznog\\_modela.php](http://www.fransize.info/prednosti_fransiznog_modela.php) (22.02.2013); [http://www.fransize.info/Nedostaci\\_fransiznog\\_modela.php](http://www.fransize.info/Nedostaci_fransiznog_modela.php) (22.02.2013).

- razvoj je moguće ostvariti sa jednostavnom menadžerskom strukturom;
- primaoci franšize su visoko motivisani za uspjeh zbog sebe što posredno povećava uspjeh firme davaoca;
- količinski rabati zbog velikih nabavki za cijelu franšiznu mrežu.

Nedostaci za davaoca franšize se ogledaju u sljedećem:

- gubitak kontrole davaoca franšize zbog relativne samostalnosti franšizera;
- davalac franšize gubi dobit koju je mogao zaraditi da je osnovao svoje preduzeće na lokaciji primaoca;
- mogućnost raznih konflikata sa primaocima od nepoštivanja ugovora o franšizingu do odustajanja od posla. Ovo je naročito problem kod nas s obzirom na nepostojanje jake pravne države.

Primalac franšize također ima brojne prednosti od kojih navodimo:

- prihvaćenost proizvoda od strane tržišta, kupci već poznaju proizvod i njegove karakteristike, preskače se faza uvođenja proizvoda;
- manji početni kapital;
- finansijska podrška od strane davatelja (robni krediti i sl.);
- pomoć u kontroli, finansijama, računovodstvu, softverskim rješenjima, kadrovskom vođenju, menadžerskim poslovima;
- manji rizik ulaska u posao zbog podrške davaoca;
- troškovi istraživanja tržišta kao i obavljanja poslova promocije i propagande padaju na teret firme davaoca paketa.

Mane primatelja franšize su:

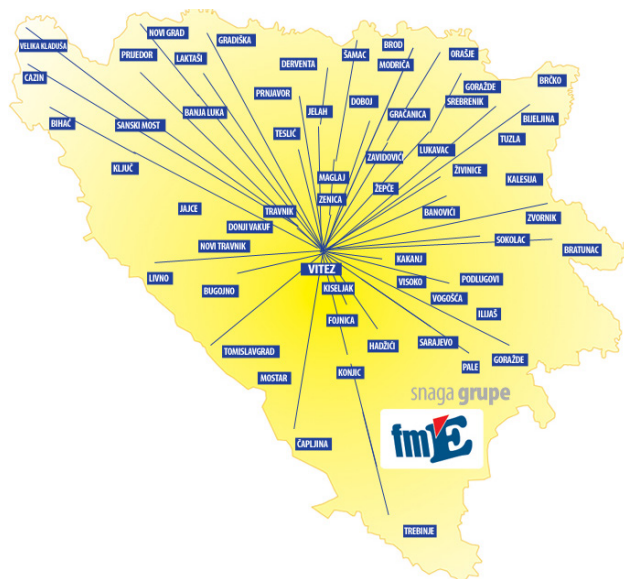
- ekonomska nejednakost i neravnopravnost stranaka;
- ograničenje slobode i kreativnosti;
- zavisnost od davaoca, na lokalnom tržištu bi se bolje prodavali neki drugi proizvodi;
- rizik od prevare ako druga strana ne poštuje odredbe ugovora.

## 5. Franšizna mreža preduzeća Economic d.o.o. Vitez

Franšizna mreža je najznačajniji projekat preduzeća Economic u koji se kontinuirano ulaže i koji se posebno obrađuje tokom godine. Koncept franšiznog poslovanja

preduzeća Economic ima određene specifičnosti.<sup>10</sup> U slici 1. prikazana je Franšizna mreža preduzeća Economic d.o.o. Vitez. Economic kao davalac franšiznog paketa ima jasno definisane uslove za ulazak svakog potencijalnog primatelja paketa. S druge strane postoje definisani benefiti koje primalac dobija sklapanjem ugovora o franšizingu.

**Slika 1:** Franšizna mreža Economic



**Izvor:** <http://www.economic.ba/bih/index.php?uid=1277212497&t=m> (23.02.2013)

Šta traži (uslovi za ulazak):

- prodajni prostor zatvorenog tipa, minimalno 150 m<sup>2</sup>;
- parking prostor za najmanje 5 vozila;
- posjed kapitala ili garancija banke;
- prodajno osoblje.

Šta nudi:

- snažan korporativni brand;
- uhodan biznis;
- ukupan projekt opremanja prodavnice;
- tehnologiju rada;

<sup>10</sup> <http://economic.ba/bih/index.php?uid=1277212507&t=m> (03.03.2013)



- poslovni software;
- know-how formiranja;
- obuku i edukaciju prodajnog osoblja;
- potporu u lokalnim prodajnim akcijama;
- posebne prodajne uslove;
- besplatnu promociju u svim promotivnim materijalima Economica;
- pomoć pri punjenju i otvaranju prodavnice;
- kartice pogodnosti Economic;
- prezentacije novih proizvoda itd.<sup>11</sup>

Karakteristike franšizne mreže:

- nema ulazne naknade;
- rabatna prodajna politika;
- zaštitnička prodajna politika u odnosu na druge kupce;
- relativno visok stepen lojalnosti;
- zajednička promocija na tržištu.

Budućnost Franšizne mreže dijelom je temeljena i na stavljanju u funkciju Franšiznog centra Bosne i Hercegovine.

**Slika 2:** Franšizni centar BiH



Zašto Franšizni centar BiH?<sup>12</sup>

- Jedini moderni centar ovog tipa u BiH i široj regiji;
- Vitez kao trgovinsko-tranzitni centar i geografsko srce BiH;

11 <http://www.economic.ba/bih/index.php?uid=1280391588&t=m> (24.02.2013)

12 Plan rada Ureda generalnog direktora za 2007. godinu

- Ekonomski rast i promocija izvoza - nova prilika za business u BiH;
- Respektabilan finansijski bonitet - transfer znanja i preduzetništva;
- Dnevna cirkulacija - nekoliko desetina hiljada ljudi u PC 96;
- Dobro rješena saobraćajna infrastruktura;
- Unapređenje poslovne klime;
- 45% maloprodaje u svijetu otpada na franšiznu prodaju;
- Lakša, brža i sigurnija promocija na tržištu;
- Način franšiznog poslovanja bi trebao postati opći trend u razvoju malih i srednjih preduzeća.

„Usluge koje FCBiH, između ostalog, nudi:

- „poslovne servise“ za franšizno poslovanje (savjetovanje, marketing istraživanja, promocija, edukacija itd.)
- servise franšiznog posredovanja (istraživanje interesa, ugovaranje i sl.)
- kapacitete logistike prometa roba i usluga
- usluge marketinga i promocije proizvoda i usluga
- usluge kreiranja i štampe različitih promotivnih i poslovnih materijala potrebnih za rast i razvoj Vašeg posla
- usluge poslovnih banaka (U sklopu objekta otvorena je poslovnica svjetski poznate banke - Raiffeisen Bank.)
- multifunkcionalnu kongresnu dvoranu za prezentacije, seminare, modne revije i sl. te tri VIP salona različitih veličina
- medicinske tretmane
- garažni te parking prostore u suterenu osigurane video nadzorom i zaštitom 24h dnevno
- prateće uslužne sadržaje: restoran Central, caffe sadržaji, hotel, Central \*\*\*\*, wellness & spa centar u sklopu kojeg se nudi spa oaza, frizerske usluge, solarij, pedikir i manikir, masaže, zatvoreni bazen, fitness itd.
- sigurnosnu službu<sup>13</sup>

## 6. Ispitivanje zavisnosti prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica

U ovom poglavlju istraživat će se stepen međuovisnosti (koreliranosti) prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez sa brojem franšiznih prodavnica. Ekonomska teorija sugerise postojanje uzročno-posljedične veze između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje što ovo istraživanje treba da pokaže.

### 6.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jeste smjer i intenzitet korelacione veze između jedne nezavisne varijable i zavisne varijable odnosno prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez. U ovom dijelu rada bit će prezentiran model jednostavne regresije gdje na zavisnu varijablu, prihod od prodaje, utječe jedna nezavisna varijabla, broj franšiznih prodavnica za posmatrani period za koji postoje dostupni podaci. Također će se dobiti i korelacija između posmatranih varijabli. Logično bi bilo da sa otvaranjem svake nove franšizne prodavnice prihod od prodaje raste i obrnuto što istraživanje treba da pokaže.

U istraživanju je korištena empirija iz perioda 2001 – 2008. godina s obzirom da je to interesantan period (od uvođenja franšizne mreže do pojave ekonomske krize) u kojem nije bilo jakog utjecaja eksternih varijabli na poslovanje koje bi model učinile manje reprezentativnim. Iako je franšizna mreža kao specifičan marketing koncept u preduzeće Economic uvedena još 2000. godine, podaci za tu godinu nisu dostupni pa ona neće biti predmet istraživanja.

**Tabela 2:** Obim franšiznog poslovanja Economic-a Vitez (2001-2008) – 000 KM

Godina	Broj franšiznih prodavnica	Promet franšiznih prodavnica (u 000 KM)	Prihod od prodaje (u 000 KM)	Udio franšiznog prometa u prihodu od prodaje (%)
2001.	20	7.358,60	25.782,90	28,5
2002.	22	12.065,50	33.918,97	35,6
2003.	31	14.859,30	39.407,05	37,7
2004.	48	18.242,50	43.987,67	41,5
2005.	50	23.736,00	56.205,26	42,2
2006.	56	27.613,00	59.779,24	46,2
2007.	59	29.937,46	68.964,40	43,4
2008.	59	34.594,57	76.774,34	45,1

### 6.2 Hipoteze istraživanja

Centralna istraživačka hipoteza: U preduzeću Economic d.o.o. Vitez prihod od prodaje kao zavisna varijabla korelira sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisnom varijablom.

Pomoćna hipoteza: Prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez pokazuje visok stepen pozitivne korelacije sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisno promjenjivom varijablom. Pod pojmom „visok stepen pozitivne korelacije“ podrazumijeva se stepen korelacije u intervalu +0,95 do +1,00.

### 6.3 Glavni cilj istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja jeste doći do saznanja o stepenu međuovisnosti – korelacije između broja franšiznih prodavnica kao nezavisne varijable i prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez kao zavisne varijable što je potrebno top menadžmentu u strateškom upravljanju preduzećem. Taj glavni cilj će se realizovati konstrukcijom regresione jednačine koja reprezentativno opisuje pomenutu međuovisnost. To će poslužiti u prognoziranju kretanja posmatranih varijabli u budućnosti u cilju donošenja dobrih poslovnih odluka.

### 6.4 Operativni ciljevi istraživanja

Ostvarenje glavnog cilja zahtijeva realizaciju operativnih ciljeva istraživanja:

- Implementirati model jednostavne regresije na empirijskim podacima o broju franšiznih prodavnica i prihodu od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez;
- Utvrditi postojanje, karakter i intenzitet uzročno-posljedične veze između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez;
- Utvrditi koja regresiona jednačina najbolje opisuje zavisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica.

### 6.5 Metode i instrumenti istraživanja

Istraživanje će biti provedeno primjenom naučnih metoda prikupljanja, obrade i analize podataka.

Za prikupljanje podataka koristit će se računovodstveni informacioni sistem (aplikativni softver WICO) preduzeća Economic d.o.o. Vitez, odnosno Glavna knjiga gdje su računovodstveni podaci knjiženi na pripadajućim kontima.

Sekundarni podaci će biti prikupljeni empirijskom metodom iz finansijskih izvještaja i internih izvještaja Sektora komercijalnih poslova i Sektora finansijsko-računovodstvenih poslova preduzeća koje je predmet istraživanja, a obrađeni statističkom metodom korelacione i regresione analize.

U istraživanju će biti korištene sljedeće naučne metode: statističke metode, metode

analize (kvantitativna i kvalitativna analiza, analize sadržaja-tabele i grafikoni), metoda inkrementacije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda modeliranja, metoda generalizacije i specijalizacije, induktivna metoda.

U istraživanju prilikom obrade podataka u cilju dobivanja korelacionih i regresionih obilježja koristit će se programski proizvod Microsoft EXCEL. Ovaj softver je odabran za obradu podataka iz razloga što je dostupan širokom krugu potencijalnih korisnika. Svako preduzeće u Bosni i Hercegovini raspolaže Microsoft Office paketom programa u kojem je sadržan MS Excel i nema dodatnih troškova kupovanja posebnih statističkih paketa za implementaciju korelacione i regresione analize. Najviše će se koristiti alati iz izbornika Tools, Insert Function i Insert Trendline.

## 7. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju bit će prezentovani rezultati istraživanja dobiveni implementacijom modela jednostavne regresione analize. Prvo će biti predstavljen model jednostavne regresije iza koga slijedi tumačenje regresione jednačine. Protumačena regresiona jednačina će biti osnov za statističko zaključivanje kroz testiranje hipoteza i intervala pouzdanosti. Na kraju će predviđanje i prognoziranje kretanja posmatranih varijabli u budućnosti zaokružiti cjelinu cjelokupnog istraživačkog procesa.

### 7.1 Model jednostavne regresije

U ovom potpoglavlju bit će prezentiran model jednostavne regresije koji opisuje zavisnost prihoda od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez od broja franšiznih prodavnica za vremenski period 2001-2008. godina. Razvijanje modela ima za cilj da omogući strateškom menadžmentu preduzeća Economic d.o.o. Vitez predviđanje prihoda od prodaje kao funkcije broja franšiznih prodavnica, s jedne strane, i procjenjivanje marginalne (granične) promjene prihoda od prodaje koja nastaje kao rezultat jedinične promjene broja franšiznih prodavnica, s druge strane. Za razvoj modela bit će korištene varijable Prihod od prodaje (Y) i Broj franšiznih prodavnica (X).

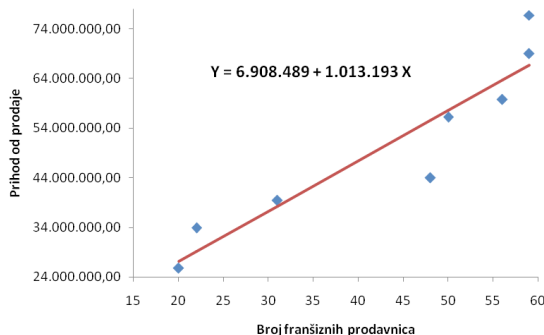
Graf 1. predstavlja dijagram raspršenosti koji prikazuje odnos između prihoda od prodaje i broja franšiznih prodavnica. Empirijski podaci prikazani su u tabeli 2. Ekonomska teorija govori da bi rastom broja franšiznih prodavnica, širenjem distribucijske mreže kroz rast broja prodajnih mjesta prihod od prodaje trebao rasti i dijagram tu teoriju čvrsto podupire. Kao rezultat regresione analize dobiven je linearni model koji se može koristiti za računanje iznosa prihoda od prodaje za različit broj franšiznih prodavnica. Linija na grafikonu predstavlja jednostavan regresioni model

$$Y = 6.908.489,997 + 1.013.193,957 X$$

gdje je Y godišnji prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez od 2001. do

2008. godine sukcesivno i X broj franšiznih prodavnica primatelja franšize. Regresiona jednačina pruža najbolji linearni model za predviđanje prihoda od prodaje za dati broj franšiznih prodavnica. Ovaj model govori da svaka novootvorena franšizna prodavnica poveća prihod od prodaje za 1.013.193,96 KM. Ta informacija je bitna za predviđanje prodaje.

**Grafikon 3:** Iznos prihoda od prodaje nasuprot broju franšiznih prodavnica po godinama



Naprimjer, 92 franšizne prodavnice predviđaju prihod od prodaje u iznosu 100.122.334 KM ( $6.908.489,997 + 1.013.193,957 * 100$ ).

Ovdje je neophodno naglasiti da rezultati regresije sumiraju informacije sadržane u podacima i ne dokazuju da rast broja franšiznih prodavnica uzrokuje rast prihoda od prodaje. Ekonomska teorija sugerise na postojanje uzročno-posljedične veze i dobiveni rezultati tu teoriju podupiru. Prema Newbold, Carlson i Thorne dijagrami raspršenosti, korelaciona i regresiona analiza ne mogu dokazati uzročno-posljedičnu vezu između dvije varijable, ali mogu pružiti dokaze koji je podupiru. Da bi dokazi istraživačkog procesa bili valjani, potrebno je kombinovati teoriju, iskustvo i statističku analizu.<sup>14</sup>

Prema Newbold, Carlson i Thorne regresione modele u pravilu bi trebalo koristiti samo nad rasponom opaženih vrijednosti nezavisne varijable za koje imamo informacije o proučavanom odnosu, jer izvan njega taj odnos ne mora biti linearan. <sup>15</sup> Naivni korisnici regresione analize mogli bi pokušati interpretirati visinu prihoda od prodaje za broj franšiznih prodavnica jednak 0. U ovom radu jednostavno nisu dostupni podaci kojima bi se mogao poduprijeti bilo koji iznos prihoda od prodaje u slučaju nepostojanja niti jedne franšizne prodavnice. Ovo je primjer važnosti dobre

<sup>14</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 409.

<sup>15</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 408-409.

analize nasuprot suhoparnim interpretacijama. Prema Newbold, Carlson i Thorne istraživač mora biti pažljiv i ne tvrditi postojanje rezultata koji jednostavno ne postoje.<sup>16</sup>

## 7.2 Snaga tumačenja regresione jednačine

Model jednostavne linearne regresije, koji je razvijen u prethodnom potpoglavlju, može se shvatiti kao pokušaj objašnjavanja promjena prihoda od prodaje nastalih slijedom promjena u broju franšiznih prodavnica. Posmatrajući graf 1. može se zaključiti da prihod od prodaje ima tendenciju rasta sa rastom broja franšiznih prodavnica. Znači, broj franšiznih prodavnica objašnjava neke razlike u iznosima prihoda od prodaje. Naravno, ne leže sve tačke na pripadajućoj liniji, tako da objašnjavanje nije posve savršeno. U ovom potpoglavlju bit će objašnjene mjere kojima se mjere sposobnosti nezavisne varijable da u specifičnoj primjeni regresije protumači ponašanje zavisne varijable.

U tabeli 3. date su opažene i predviđene vrijednosti prihoda od prodaje po godinama, kao i razlike između njih u vidu reziduala.

Prema Newbold, Carlson i Thorne reprezentativnost dobivenog regresionog modela mjeri se koeficijentom determinacije koji se interpretira kao postotak varijabilnosti zavisne varijable koji je protumačen regresionom jednačinom.<sup>17</sup> Tabela 4. dobivena je kao izlazni rezultat regresione analize prihoda od prodaje u zavisnosti od broja franšiznih prodavnica u programu MS Excel.

**Tabela 3:** Stvarne i predviđene vrijednosti prihoda od prodaje i reziduali pripadajuće linearne regresije prihoda od prodaje

Godina	Broj franšiznih prodavnica (X)	Prihod od prodaje (Y)	Predviđeni prihod od prodaje	Rezidual
2001.	20	25.782.904,00	27.172.369	-1.389.465
2002.	22	33.918.974,00	29.198.757	4.720.217
2003.	31	39.407.048,00	38.317.503	1.089.545
2004.	48	43.987.665,00	55.541.800	-11.554.135
2005.	50	56.205.262,00	57.568.188	-1.362.926
2006.	56	59.779.238,00	63.647.352	-3.868.114
2007.	59	68.964.402,00	66.686.933	2.277.469
2008.	59	76.774.342,00	66.686.933	10.087.409

<sup>16</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 409.

<sup>17</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 421.

**Tabela 4:** Regresiona analiza prihoda od prodaje u zavisnosti od broja franšiznih prodavnica – izlazni rezultati u programu MS Excel-prva tabela

Regression Statistics	
Multiple R	0,933588412
R Square	0,871587323
Adjusted R Square	0,85018521
Standard Error	6863657,287
Observations	8

Koeficijent determinacije regresione jednačine varira od 0 do 1 i veće vrijednosti ukazuju na bolju regresiju. U posmatranom slučaju vrijednost koeficijenta determinacije iznosi 0,8716 ili 87,16 %. Koeficijent determinacije  $R^2 = 0,8716$  znači da se 87,16% varijabiliteta prihoda od prodaje u posmatranom preduzeću pripisuje djelovanju nezavisno promjenjive varijable X – broja franšiznih prodavnica. Ostatak varijabiliteta prihoda od prodaje pripisuje se djelovanju nekih nepoznatih faktora u i van preduzeća. Udio ostatka ukupnog varijabiliteta prihoda od prodaje mimo utjecaja broja franšiznih prodavnica može se izračunati pomoću izraza  $1 - R^2 = 1 - 0,8716 = 0,1284$  ili 12,84%. „Bilo koja vrijednost koeficijenta determinacije iznad 0,5 se smatra dobrim rezultatom (Šilj, 1998, str. 61).“

Kvadratni korijen koeficijenta determinacije predstavlja koeficijent korelacije. Koeficijent korelacije daje odgovor na pitanje: „Postoji li neka funkcionalna veza između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje u preduzeću Economic.“ U posmatranom slučaju koeficijent korelacije iznosi  $R = 0,9336$  ili 93,36%, što govori da je veza između ispitivanih varijabli jaka i ima pozitivan smjer (sa rastom broja franšiznih prodavnica raste prihod od prodaje).

### 7.3 Statističko zaključivanje: Testiranje hipoteza i intervali pouzdanosti

U primijenjoj regresionoj analizi prvo se želi znati postoji li uopće odnos između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje. Poznato je da linearnog odnosa u regresionom modelu neće biti bude li  $\beta$  jednako 0, prihod od prodaje neće kontinuirano rasti ili padati s rastom broja franšiznih prodavnica. Da bi se utvrdilo postoji li linearni odnos između posmatranih varijabli, potrebno je testirati centralnu istraživačku hipotezu koja glasi: „U preduzeću Economic d.o.o. Vitez prihod od prodaje kao zavisna varijabla korelira sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisnom varijablom.“ Potrebno je testirati hipotezu

$$H_0: \beta = 0$$



nasuprot hipotezi

$$H_1: \beta \neq 0$$

„Pod pretpostavkom da je  $b_1$  (procjena  $\beta$  metodom najmanjih kvadrata) normalno distribuisan, tu hipotezu možemo testirati koristeći Studentovo obilježje  $t$

$$t = \frac{b_1 - \beta_1}{s_{b_1}} = \frac{b_1 - 0}{s_{b_1}} = \frac{b_1}{s_{b_1}}$$

koje ima Studentovu t-distribuciju s  $n - 2$  stepena slobode. Taj test može se provesti i za vrijednosti od  $\beta$  koje je različito od 0. Jedno iskustveno pravilo kaže da treba zaključiti da linearni odnos postoji ako je apsolutna vrijednost obilježja  $t$  veća od 2. Taj rezultat vrijedi egzaktno za dvosegmentni test za koji je  $\alpha = 0,05$ , koji ima 60 stepeni slobode, dok za  $n > 30$  on predstavlja dobru aproksimaciju (Newbold, Carlson, Thorne, 2010, str. 429).“

U narednoj tabeli – tabeli 5. koja je dobivena kao izlazni rezultat regresione analize u Excel-u, prikazani su rezultati za  $t_0$ . Svi statistički pokazatelji su dobiveni kao izlazni rezultati regresione analize u MS Excel-u i nisu računati ručno. Oni ovdje predstavljaju pomoćni alat za unapređenje strateškog upravljanja preduzeća Economic d.o.o. Vitez, dok je zadaća istraživača razmišljati, analizirati i davati preporuke.

**Tabela 5:** Regresiona analiza prihoda od prodaje u zavisnosti od broja franšiznih prodavnica – izlazni rezultati u programu MS Excel-treća tabela

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	6908489,997	7264219,854	0,951029861	0,3783	-10866415,62	24683395,61	-10866415,62	24683395,61
Broj franšiznih prodavnica	1013193,957	158768,91	6,381563977	0,0007	624700,4299	1401687,483	624700,4299	1401687,483

Iz tabele se vidi da je  $t = 6,38$ . Ovakvo rezultirajuće Studentovo obilježje  $t$ ,  $t = 6,38$  pruža čvrste dokaze za odbacivanje nulte hipoteze i zaključak da **postoji čvrst linearni odnos između prihoda od prodaje i broja franšiznih prodavnica**. Iz tabele se može vidjeti da je  $p$ -vrijednost, koja predstavlja najmanju razinu signifikantnosti uz koju je još moguće odbaciti nultu hipotezu, od  $b_1$  jednaka 0,000 što po Newbold, Carlson i Thorne<sup>18</sup> daje alternativni dokaz da  $\beta$  nije jednako 0.

Dakle, potvrđena je centralna istraživačka hipoteza da u preduzeću Economic d.o.o. Vitez prihod od prodaje kao zavisna varijabla korelira sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisnom varijablom.

18 Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 430.

U predhodnom potpoglavlju izračunat je koeficijent korelacije koji iznosi  $R = 0,9336$  ili 93,36% i govori da je veza između ispitivanih varijabli *jaka* i ima pozitivan smjer (sa rastom broja franšiznih prodavnica raste prihod od prodaje). Pomoćna istraživačka hipoteza glasi: „Prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez pokazuje visok stepen pozitivne korelacije sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisno promjenjivom varijablom.“ Pod pojmom „visok stepen pozitivne korelacije“ podrazumijeva se stepen korelacije u intervalu  $+0,95$  do  $+1,00$ . Sada je moguće zaključiti da prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez pokazuje **relativno** visok stepen pozitivne korelacije sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisno promjenjivom varijablom i da taj stepen iznosi  $+0,93$ . Dakle, pomoćna istraživačka hipoteza nije dokazana jer je podrazumijevala stepen korelacije u intervalu  $+0,95$  do  $+1,00$ , a rezultati istraživanja su pokazali da stepen korelacije prihoda od prodaje sa brojem franšiznih prodavnica iznosi  $+0,93$ .

Prema Newbold, Carlson i Thorne testiranje hipoteza moguće je izvesti i za konstantu regresione jednačine  $b_0$  (procjena  $\alpha$  metodom najmanjih kvadrata). Međutim, istraživače više zanimaju stope promjene mjerene vrijednostima koeficijenta  $b_1$ , dok su testovi koji uključuju konstantu manje važni.<sup>19</sup>

„Ako su pogreške regresije,  $\varepsilon$ , normalno distribuisane, i ako vrijede standardne postavke regresije, onda je  $100(1 - \alpha)\%$ -tni interval pouzdanosti za koeficijent nagiba regresione linije populacije,  $\beta_1$ , dan izrazom

$$b_1 - t_{n-2, \alpha/2} s_{b1} < \beta_1 < b_1 + t_{n-2, \alpha/2} s_{b1}$$

gdje je  $t_{n-2, \alpha/2}$  broj za koji je

$$P(t_{n-2} > t_{n-2, \alpha/2}) = \alpha/2$$

i slučajna varijabla  $t_{n-2}$  slijedi Studentovu t-distribuciju s  $(n-2)$  stepena slobode (Newbold, Carlson, Thorne, 2010, str. 432).“

Iz izlaznih rezultata regresije prihoda od prodaje u zavisnosti o broju franšiznih prodavnica u tabelama 4. i 5. vidljive su sljedeće informacije

$$n = 8 \quad b_1 = 1.013.193,957 \quad s_b = 158.768,91$$

Za 99%-tni interval pouzdanosti za  $\beta_1$  je  $1 - \alpha = 0,99$  i  $n - 2 = 6$  stepeni slobode, pogledom u tablicu Studentove t-distribucije

$$t_{n-2, \alpha/2} = t_{6, 0,005} = 3,707$$

Za 99%-tni interval pouzdanosti dobije se

$$1.013.193,957 - (3,707) * (158.768,91) < \beta_1 < 1.013.193,957 + (3,707) * (158.768,91)$$

<sup>19</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 431.

ili

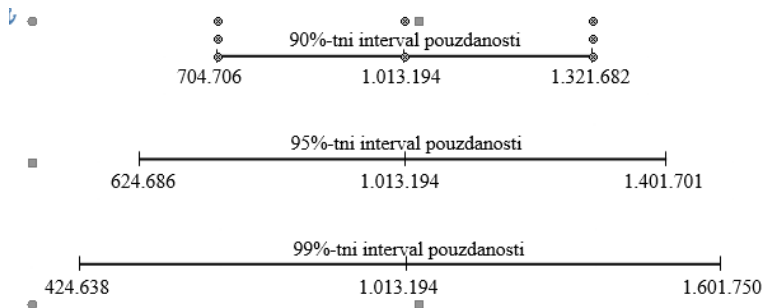
$$424.637,61 < \beta_1 < 1.601.750,31$$

Iz navedenog proračuna može se zaključiti da 99%-tni interval pouzdanosti za očekivano povećanje iznosa prihoda od prodaje Economic-a, povezano s rastom broja franšiznih prodavnica za jednu novootvorenu franšiznu prodavnicu, pokriva raspon od 424.637,61 KM do 1.601.750,31 KM. U narednoj tabeli i slici (tabela 6 i slika 3) predstavljen je 90%-tni, 95%-tni i 99%-tni interval pouzdanosti za koeficijent nagiba regresije populacije.

**Tabela 6:** Intervali pouzdanosti koeficijent nagiba regresije populacije prihoda od prodaje za razine pouzdanosti od 90%, 95% i 99%

99%-tni					
b1	$t_{n-2, \alpha/2}$	sb	$t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 - t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 + t_{n-2, \alpha/2} sb_1$
1.013.193,96	3,71	158.768,91	588.556,35	424.637,61	1.601.750,31
95%-tni					
b1	$t_{n-2, \alpha/2}$	sb	$t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 - t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 + t_{n-2, \alpha/2} sb_1$
1.013.193,96	2,45	158.768,91	388.507,52	624.686,43	1.401.701,48
90%-tni					
b1	$t_{n-2, \alpha/2}$	sb	$t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 - t_{n-2, \alpha/2} sb_1$	$b_1 + t_{n-2, \alpha/2} sb_1$
1.013.193,96	1,94	158.768,91	308.487,99	704.705,96	1.321.681,95

**Slika 4:** Intervali pouzdanosti koeficijent nagiba regresije populacije prihoda od prodaje za razine pouzdanosti od 90%, 95% i 99%



## 7.4 Predviđanje i prognoziranje

Regresioni modeli mogu se koristiti za predviđanje odnosno prognoziranje vrijednosti zavisne varijable za pretpostavljene buduće vrijednosti nezavisne varijable. Na primjer, ukoliko je potrebno utvrditi koliki će biti prihod od prodaje, ako preduzeće ima 55 franšiznih prodavnica, postupak će biti sljedeći:

$$Y = 6.908.489,997 + 1.013.193,957 X$$

$$= 6.908.489,997 + 1.013.193,957 * 55 = 62.634.157,63$$

Znači, ukoliko preduzeće bude imalo 55 franšiznih prodavnica, procijenjeni iznos prihoda od prodaje iznosi 62.634.157,63 KM. Dostupne su i sljedeće informacije (za se vidi tabelu 7.)

$$n = 8 \quad \bar{x} = 43 \quad \sum (x_i - \bar{x})^2 = 1.869 \quad s_e = 6.863.657$$

**Tabela 7:** Regresiona analiza prihoda od prodaje u zavisnosti od broja franšiznih prodavnica – izlazni rezultati u programu MS Excel-druga tabela

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	1,91852E+15	1,91852E+15	40,7243588	0,000696282
Residual	6	2,82659E+14	4,71098E+13		
Total	7	2,20117E+15			

Standardna greška za očekivanu vrijednost prihoda od prodaje jednaka je

$$\sqrt{\left[ \frac{1}{n} + \frac{(x_{n+1} - \bar{x})^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \right]} * s_e = \sqrt{\left[ \frac{1}{8} + \frac{(55 - 43)^2}{1.869} \right]} * 6.863.657 = 3.085.186$$

Pod pretpostavkom da se za razinu pouzdanosti od  $\alpha = 0,05$  traži 95%-tni interval pouzdanosti, slijedi

$$t_{n-2, \alpha/2} = t_{6, 0,025} = 2,447$$

Za interval pouzdanosti za očekivanu vrijednost prihoda od prodaje uz raspoloživi broj franšiznih prodavnica od 55 bit će:

$$62.634.158 \pm (2,447) * (3.085.186)$$

$$62.634.158 \pm 7.549.450$$

Dakle, 95%-tni interval pouzdanosti za očekivanu vrijednost prihoda od prodaje uz 55 franšiznih prodavnica kreće se u granicama od 55.084.708 KM do 70.183.608 KM.

Iz dosadašnjeg istraživanja mogu se izvući sljedeća zapažanja:

1. Zaključci koji proizilaze iz regresione analize će biti sigurniji ukoliko istraživač raspolaže sa više informacija o uzorku. U ovom slučaju korišteni su podaci od uvođenja franšiznog načina poslovanja do početka svjetske ekonomske krize (2001-2008). Znači, postoji limitiranost kada su u pitanju donja i gornja

granica posmatranog vremenskog intervala.

2. Prema Newbold, Carlson i Thorne što je veći iznos  $s_e^2$  varijanse pogreške modela, pod uslovom da je sve drugo jednako, interval pouzdanosti će biti širi i statističko zaključivanje će biti nepreciznije.
3. Veličina  $\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$  predstavlja višekratnik varijanse opažanja nezavisne varijable. Veća varijansa omogućuje precizniju procjenu regresione prave i pridružene intervale pouzdanosti čini užima.
4. Veće vrijednosti količine  $(x_{n+1} - \bar{x})^2$  rezultiraju širim intervalima pouzdanosti za predviđanja. Što se više odmiče od sredine nezavisne varijable X, intervali pouzdanosti postaju sve širi.<sup>20</sup>

Za kraj rezultata istraživanja regresije bitno je napomenuti da se ekstrapolacija regresione jednačine izvan raspona korištenih vrijednosti podataka za procjenu ne preporučuje. Svaka ekstrapolacija modela izvan korištenog raspona podataka u cilju predviđanja, treba se temeljiti na znanju ili dokazima koji sežu izvan regresione analize.

---

<sup>20</sup> Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., STATISTIKA ZA POSLOVANJE I EKONOMIJU, Mate, Zagreb, 2010, str. 439.

## ZAKLJUČAK

Na temelju prezentiranih rezultata analize utvrđena je zavisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica kao nezavisne varijable. Također je utvrđeno i sljedeće:

- postojanje, karakter i intenzitet uzročno-posljedične veze između broja franšiznih prodavnica i prihoda od prodaje;
- utvrđena je i protumačena regresiona jednačina koja glasi  $Y = 6.908.489,997 + 1.013.193,957 X$  i koja najbolje opisuje zavisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica;
- utvrđeni su 90%-tni, 95%-tni i 99%-tni intervali pouzdanosti za očekivano povećanje prihoda od prodaje povezano s povećanjem broja franšiznih prodavnica za jednu prodavnicu.

Centralna istraživačka hipoteza glasi: „U preduzeću Economic d.o.o. Vitez prihod od prodaje kao zavisna varijabla korelira sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisnom varijablom.“ Rezultati testiranja hipoteze prikazani u radu pružaju čvrste dokaze za prihvatanje ove hipoteze i zaključak da postoji čvrst linearni odnos između prihoda od prodaje i broja franšiznih prodavnica. Dakle, potvrđena je centralna istraživačka hipoteza da u preduzeću Economic d.o.o. Vitez prihod od prodaje kao zavisna varijabla korelira sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisnom varijablom.

Pomoćna hipoteza glasi: „Prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez pokazuje visok stepen pozitivne korelacije (+0,95 do +1,00) sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisno promjenjivom varijablom.“

Rezultati istraživanja su pokazali da prihod od prodaje preduzeća Economic d.o.o. Vitez pokazuje relativno visok stepen pozitivne korelacije sa brojem franšiznih prodavnica kao nezavisno promjenjivom varijablom i da taj stepen iznosi +0,93. Dakle, pomoćna istraživačka hipoteza je opovrgnuta jer je podrazumijevala stepen korelacije u intervalu +0,95 do +1,00, a rezultati istraživanja su pokazali da stepen korelacije prihoda od prodaje sa brojem franšiznih prodavnica iznosi +0,93.

Najznačajniji rezultati istraživanja mogu se sažeti u sljedećem:

- Predložen je i implementiran dosad nekorišten alat u strateškom upravljanju preduzeća Economic d.o.o. Vitez.
- Kvantifikovan je stepen međuovisnosti prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica.
- Razvijen je model koji najbolje opisuje ovisnost prihoda od prodaje od broja franšiznih prodavnica.

- Pokazano je predviđanje i prognoziranje povećanja prihoda od prodaje povezano sa rastom broja franšiznih prodavnica.

U cilju prikupljanja sveobuhvatnijih informacija predložimo da se u model uključi više varijabli, odnosno sve one varijable koje se mogu kvantifikovati i na taj način uključiti u model, a proces razvijanja modela će pokazati koje varijable značajno utječu na finansijske performanse.

Prednosti koje ima franšiza kao oblik širenja biznisa u odnosu na druga dva oblika su mnogobrojne. Jedna od najbitnijih je mogućnost širenja posla sa manje kapitala nego što je to potrebno za interni rast. Formiranjem vlastitih poslovnih jedinica nije moguće ostvariti ni tako brz ni visok rast kao što to omogućava franšiza. Zatim je tu prednost koja proističe iz višestrukih izvora prihoda (naknade, ostvareni promet), mogućnost ostvarivanja razvoja sa jednostavnom menadžerskom strukturom, ostvarivanje količinskih rabata zbog velikih nabavki za cijelu franšiznu mrežu. S druge strane, primaoci franšize su visoko motivisani za uspjeh zbog sebe što posredno povećava uspjeh firme davaoca. Prodavač franšiznog paketa sklapa ugovor o franšizingu sa firmama s kojima želi, kojima je u interesu da rentabilno posluju, na lokacijama gdje želi imati svoju franšiznu prodavnicu, prenosi standardiziranu opremu i tehnologije na kupca franšize i gaji dobre odnose sa internim i eksternim stakeholderima, te na taj način izbjegava nedostake koje nosi kupovina postojećeg preduzeća kao način širenja vlastitog posla.

Rast preduzeća koji je osigurala franšizna mreža u našem primjeru je evidentan. Činjenica je da Economic ima svoje franšizere u svim većim gradovima Bosne i Hercegovine i da predstavlja vodeću kompaniju u BiH prema stepenu involviranosti franšiznog sistema u ukupan poslovni koncept kompanije. Economic je kroz franšiznu mrežu ostvario tržišnu ekspanziju i disperziju na BiH tržištu, što ne bi mogao ostvariti internim rastom ili bi to bio veoma rizičan poduhvat. Putem franšiznog poslovanja stvorilo se respektivno područje konkurentskih prednosti koje je omogućilo generisanje natprosječnog rasta na tržištu gdje su već evidentni znaci saturacije. To je menadžment preduzeća Economic prepoznao i realizirao ideju gradnje Franšiznog centra Bosne i Hercegovine (FCBiH) koji ima funkcije pružanja usluga iz oblasti franšiznog poslovanja za tržište BiH i regionalno tržište Jugoistočne Evrope (BiH, Hrvatska, Srbija, Crna Fora, Makedonija i Albanija), nuđenje poslovnih prostora za franšizne prodavnice vodećih davalaca franšiza, kao i nuđenje ugostiteljsko-rekreativno-zabavnih usluga za širok krug potencijalnih korisnika. Da bi se ideja FCBiH realizirala, treba raditi na aktivnostima vezanim za promociju FC, istraživanja tržišta i razvoja marketing koncepta za njegovo uspješno djelovanje na prostoru BiH i regiona, jer će tako rast i razvoj preduzeća biti zagarantovan.

## FRANCHISING AS A DISPERSION BUSINESS IN B&H (EXAMPLE – ECONOMIC LTD VITEZ)

### SUMMARY

*Franchising is one of the three basic forms of starting a new business. It has advantages and disadvantages compared to takeover and starting a new business. In 2000 Economic Ltd. Vitez has, as first domestic company, introduced the franchise mode of business. Today, this franchise network has 56 stores in all major cities of Bosnia and Herzegovina. Objective of this research is to determine correlation between number of franchise stores and sales revenue of the observed company. This general objective will be realized by regression equations that representatively describes interdependence - correlation between one independent (number of franchise stores) and one dependent variable (sales revenue). This will enable forecasting of sales revenue as a function of number of franchise stores, in one hand, and estimating marginal changes in sales revenue, resulting from unit change in the number of franchise stores, in other hand. The following scientific methods are used in research: statistical methods, methods of analysis (quantitative and qualitative analysis, content analysis-tables and graphs), increment method, method of abstraction and concretization, modeling method, method of generalization and specialization and inductive method. As a result, this paper provides an equation of simple regression model which represents the best linear model for predicting sales revenue for a given number of franchise stores.*

### LITERATURA

1. Dedić, M., Umihanić, B., 2004. *Osnove menadžmenta i preduzetništva*. Tuzla: Ekonomski institut Tuzla
2. Ekinović S., 1997. *Metode statističke analize u Microsoft Excel-u*. Zenica: Mašinski fakultet u Zenici, Univerzitet u Sarajevu
3. Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
4. Lučić B., 1996. *Statistika*, Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo
5. Newbold, P., Carlson, W.L., Thorne, B., 2010. *Statistika za poslovanje i ekonomiju*. Zagreb: Mate
6. Sikavica, P., Benek, B., Skoko, H., Tipurić, D., 1999. *Poslovno odlučivanje*. Zagreb: Informator
7. Šehić Dž., 2001. *Strateški menadžment*. Mostar: Slovo



8. Šilj M., 1998. *Uvod u modernu poslovnu statistiku*. Varaždinske Toplice: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru
9. Tihi, B., et al., 1999. *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo
10. Timothy S. H., 2006. *Small business management - entrepreneurship and beyond*. Boston: Houghton Mifflin Company
11. Varupa, Z., 2013. *Unapređenje strateškog upravljanja u proizvodno-trgovinskom preduzeću Economic d.o.o. Vitez primjenom korelacione i regresione analize*, magistarski naučni rad, Zenica: Ekonomski fakultet u Zenici, Univerzitet u Zenici, UDK 005:[330.4:519.233.5](043.2); UDK 65.012.4:[330.4:519.233.5](043.2)
12. „Franšizni centar Bosne i Hercegovine“, Infonomic, broj 4 VI/2008
13. Raffelli B., april 2009. “Ugovor o franšizingu”, Fircon, ISSN-1512-827X
14. Čičić M., Domazet A., Šunje A., Mujan K., april 2005. FRANŠIZNI CENTAR BOSNE I HERCEGOVINE – Studija izvodljivosti, Sarajevo: Ekonomski institut Sarajevo
15. Dean J.W., Sharfma M.P., 1996. DOES DECISION PROCESS MATTER? A STUDY OF STRATEGIC DECISION-MAKING EFFECTIVENESS, Academy of Management Journal, Vol. 39, No. 2, 368-396
16. <http://economic.ba/bih/index.php?uid>
17. <http://www.fcbih.com/stranice.php?id=8>
18. <http://www.fransiza.hr/fransiza/jds.htm>
19. <http://www.fransize.info>

