

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

**FRANŠĪZES UZNĒMUMA DIBINĀŠANAS IESPĒJAS
STARPAUTISKĀ TIRGŪ**

Establishing franchise business opportunities in international market

BAKALaura DARBS

Starptautiskā biznesa bakalaura studiju programma

Autors: Madara Maklere

Studentu apliecības Nr.: mm10394

Darba vadītājs: Profesors Grigorijs Oļevskis

Anotācija

Bakalaura darba autore: Madara Makere.

Bakalaura darba tēma: „Franšīzes uzņēmuma dibināšanas iespējas starptautiskā tirgū”.

Darbs sastāv no trim nodaļām. Pirmajā nodaļā tiek aprakstīta teorija par franšīzi un tās veidiem. Otrajā daļā tiek apskatīta informācija par franšīzi vairāk no praktiskā viedokļa, precīzāk, Latvijā esošā franšīzes uzņēmuma apskate un piesaistes uzņēmuma informācija. Trešajā daļā tiek apskatīts franšīzes dibināšanas pamats un ar to saistošā informācija.

Bakalaura darba izstrādē izmantotā literatūra – dažāda, specializēta uz franšīzi, interneta resursi, grāmatas un daži raksti.

Pētījuma rezultātā tika secināts, ka uzņēmumam franšīzes izstrādei ir vajadzīga pieredz, gan franšīzes saņemšanā, gan finansējuma saņemšanā, tomēr franšīze ir garantēta veiksmē biznesam.

Darba apjoms ir 66.lpp., tās saturā ietilpst 8 tabulas un 32 izmantotie literatūras avoti.

Atslēgvārdi: franšīze, starptautiskā franšīze, franšīzes dibināšana, uzņēmums

Annotation

Bachelor thesis author: Madara Maklere.

Bachelor thesis topic: „Establishing franchise business opportunities in international market”.

Thesis is written in three parts. First part describes theorys and types of franchise. Second part describes information about franchise from practical point of view, more accurately, Latvian franchise examination and information about future attraction business. Third part describes basic of franchise establishment and other binding information about it.

In bachelor thesis used literature is different, specialized in franchising, usage of internet resources, books and some articles.

In conclusion of survey, it is proved that for business franchise establishment, franchisee needs experience and finansial support, however franchise is guaranteed success for business.

Thesis consists of 66.pp., it consists from 8 tables and 32 different literature sources.

Keywords: franchise, international franchise, franchise establishment, business

Ievads

Latvijā, pēc ziņu portālu datiem, ir visstraujāk attīstošā ekonomika Eiropā, kā arī tas ir apliecināms ar visaugstāko procentu kāpumu mazumtirdzniecībā. Augstākie kāpumi ir nepārtikas nozarēs, precīzāk, tehnoloģijās un apģērbos, aksesuāros un apavos. Līdz ar to autore izskatīja iespēju piesaistīt starptautiska uzņēmuma franšīzi Latvijas mazumtirdzniecības tirgum. Mazumtirdzniecības veidi ir daudz un dažādi, tomēr šajā darbā tiks veikta izpēte uzņēmumiem, kas nodarbojas ar apģērbu, apavu un aksesuāru tirdzniecību. Nepilnīga informācija ir tajās nodaļās, kur tiek atspoguļota informācija par vēlamu franšīzi, kā arī tās izmaksas aprēķini, jo šī informācija ir konfidenciāla. Franšīze ir vieglākais uzņēmējdarbības veids, jo nav jāpieliek lielas pūles, lai to popularizētu, taču tai ir arī savs neizdevīgums, par to tiks skaidrots vairāk darba saturā.

Latvijas mazumtirdzniecības tirgū ir jūtama konkurence, it īpaši autores izvēlētajā jomā, tomēr pamats apņēmībai atvērt kārtējo zīmola veikalu tiek pamatota ar to, ka Latvijas tirgus sāk paplašināties un pilnveidoties. Tirgus sāk mainīties, aizejot zīmoliem, to vietā parādās jauni, tie ir pat vairāki. Šīs izmaiņas tiek pamatotas ar ekonomikas stabilizāciju un ļoti lēno kāpumu.

Darba mērķis ir sekojošs noteikt starptautiska uzņēmuma franšīzes dibināšanas iespējas Latvijā. Starptautiskā uzņēmuma franšīzes iespēju izpēte un raksturot iespējamās izmaksas, kā arī iespēju kā var atpelnīt ieguldīto naudu uzņēmuma uzturēšanā un izveidē.

Darba uzdevumi ir sekojoši:

- Franšīzes teorijas izpēte;
- Iepazīšanās ar franšīzes veidiem;
- Franšīzes iespēju izpēte;
- Latvijā esošā uzņēmuma, noteiktajā nozarē, franšīzes izpēte;
- Nosacījumu noskaidrošana dibinot uzņēmumu.

Pētījuma metodēs ir iekļauta teorijas izpēte, franšīzes portālu izteiktās iespējas, franšīzes uzņēmumu izpēte, kā arī franšīzes uzņēmuma izveidošana un ar to

vajadzīgās informācijas noskaidrošana, izpēte un analīze. Darbā nav iekļautas nedz anketas izveide, nedz arī intervija. Noteiktu skaitļu un summu prognoze tika veidota balstoties uz piedāvātajām franšīzes iespējām izpētes laikā, kā arī balstoties uz uzņēmuma mājas lapas izpēti.

Pētījuma laikā bija arī sarežģījumi ar pieejamajiem literatūras avotiem un citiem resursiem.

Pētījuma laiks sastāvēja no viena mēneša perioda, sazinoties ar noteiktajām iestādēm un noteiktajiem pārstāvjiem, taču paša bakalaura darba izveide bija ilgstošāka. Pētījuma laikā izmantoto literatūras avotu un citu resursu periods ir sākot no 1989. – 2013.gadam.

Darbā atsauces ir veidotas kvadrātiekvās, kā arī ir precīzs kādas grāmatas vai cita resursa autora citējums. Neskaidru vārdu un to savienojumu gadījumā, kā arī, tulkošanas gadījumā ir pievienota atsauce un apakšējā lapā ir veikts īss skaidrojums par vārda nozīmi un/vai tā definīcija.

SATURS

Anotācija	2
Ievads.....	4
1. Franšīzes teorētiskais apskats	7
1.1 Franšīzes būtība	7
1.2 Franšīzes vēsture.....	13
1.3 Nosacījumi dibinot franšīzes uzņēmumu.....	16
1.3.1 Normatīvie dokumenti	16
1.3.2 Franšīzes analīze	24
2. Franšīze no praktiskā viedokļa	35
2.1 Tirdzniecības veidi.	35
2.2 Franšīzes veikals Latvijā	39
2.3 Iespējamie nākotnes piesaistes veikals Latvijas tirgum.....	44
3. Franšīzes dibināšanas pamatojums	49
3.1 Tirgus analīze	49
3.2 Izmaksas	51
3.3 Atpeļņa	56
Secinājumi un priekšlikumi	61
Izmantotā literatūra un avoti.....	64

Termins "franšīze" ir plaši lietots un skaidrots, tomēr pasaulē nav vienotas franšīzes definīcijas, jo katrs indivīds to skaidro atšķirīgāk. Katras valsts normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos vai starptautisko tiesību dokumentos, ņemot vērā franšīzes vēsturiskās attīstības aspektus, regulējuma mērķi, valsts tiesiskā regulējuma specifiku, komercdarbības īpatnības, ekonomiskās intereses un pieredzi, pastāv atšķirīga pieeja franšīzes definējumam un praktiskajai izmantošanai. Tieši izmantošanas veidi var būt dažādi. Tai ir visdažādākās nozīmes, kas aptver gan dažādas tiesību jomas, gan citas zināšanas.[10]

Franšīze ir arī attiecināma kā tirdzniecības licence vai franšīzes sistēma. Uz līgumu balstīta organizācijas forma: franšīzes devējs apvelta neatkarīgo franšīzes ņēmēju tiesības piedāvāt noteiktus labumus un/ vai pakalpojumu pircējiem pielietojot franšīzes devēja nosaukumu un/ vai zīmolu. Franšīzes ņēmējs, pievienojoties uzņēmuma sistēmai, atmaksā franšīzes devējam uz peļņas balstīto komisiju vai ziedot naudu. Franšīzes sistēma ir daudz vairāk paplašinājusies tieši mazumtirdzniecībā un restorānu nozarē. [8]

Franšīze (franču val. *franchir* – ‘atbrīvot no kādiem pienākumiem’; angļu val. – *franchise*) ir ” speciāla privilēģija, komercpilnvarojums, tiesība ko valsts iestāde vai uzņēmums piešķir kā atļauju personai, lai tā būtu pilnvarota nodarboties ar kādu saimniecisku, ražošanas, sagādes, tirdzniecības pakalpojumu u. tml. darbību”. Atļaujas saņēmējs var saņemt arī tehnisku vai cita veida palīdzību paredzētās saimnieciskās darbības veikšanai. Apzīmējums attiecīgajā valodā izteic, ka atļaujas saņēmējs ir atbrīvots no daudziem juridiskās noformēšanas pienākumiem un viņam nav jārisina dažādi ar reklāmu saistīti un citi saimnieciski uzdevumi, kas būtu jāveic, darbojoties kā pilnīgi patstāvīgam komersantam, kas sāk saimniekot; arī līguma otra puse izdevīgi gūst peļņu, jo ir atbrīvota no zināmiem saimnieciskās darbības pienākumiem, ko komersants veiks nākotnē. [5]

Ņemot vērā franšīzes dažādās nozīmes, runājot par franšīzi, īpaši svarīgi saprast, kādā nozīmē šis jēdziens tiek lietots konkrētajā gadījumā. Neskatoties uz definīciju dažādību, praksē parasti ar šo jēdzienu apzīmē zināmas tiesības, kuras franšīzes devējs par atlīdzību piešķir franšīzes ņēmējam. [10]

Ar franšīzi saistīto vārdu skaidrojumi, kas noderēs, lai precīzāk saprastu, kas un kā ir franšīze:

- Franšīzes devējs (angļu val. franchisor) ir uzņēmums vai fiziska persona, kas pārstāv uzņēmumu un/ vai kuram pieder uzņēmums un tā franšīzes modelis, kurš saskaņā ar franšīzes līgumu piešķir franšīzes ņēmējam tiesības izmantot uzņēmējdarbības modeli un zīmolu un/ vai logotipu;
- Franšīzes ņēmējs (angļu val. franchisee) ir uzņēmums vai fiziska persona, kurš saskaņā ar franšīzes līgumu saņem no franšīzes devēja uzņēmējdarbības modeli un zīmolu un/vai logotipu;
- Franšīzes līgums ir vienošanās, saskaņojot attiecīgo samaksu par franšīzes izmantošanu. [11]

Franšīzes veidu klasifikācija ir atkarīga no vairākiem kritērijiem un autora viedokļiem. Vairāku franšīzes klasifikācijas kritēriju noteikšana, kā autoru viedokļiem. Vairāku franšīzes klasifikācijas kritēriju noteikšana, kā raksta M. Mendelsons, ir bijusi par pamatu tam, ka radusies neizpratne par franšīzes veidiem. Piekrītot M. Mendelona (Mendelsohn) viedoklim, jāatzīst, ka ir īpaši svarīgi saprast, pēc kādiem kritērijiem tiek noteikts konkrētais franšīzes veids, lai nodrošinātu skaidru izpratni par franšīzi un saprastu konkrētā franšīzes veida juridiskās īpašības.

Pēc franšīzes ņēmējam piešķirto tiesību apjomu var izdalīt franšīzi tās vienkāršākajā formā un franšīzi plašākā nozīmē. Vienkāršākajā formā franšīze ir licence, ko piešķir preču zīmes vai zīmola īpašnieks, kurš atļauj pārdot produktu, kas marķēts ar šo zīmi vai nosaukumu, vai sniegt pakalpojums saistībā ar to. Pēc M. Mendelona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu varētu pieskaitīt pie pirmās paaudzes franšīzes.

Franšīze plašākā nozīmē ir precīzi izstrādāta vienošanās, atbilstoši kurai franšīzes ņēmējs apņemas veikt komercdarbību vai pārdot produktu saskaņā ar metodēm un procedūrām, ko nosaka franšīzes devējs. Turklāt franšīzes devējs sniedz franšīzes ņēmējam palīdzību reklāmas jomā, kā arī padomus, ieteikumus un citus

līdzīgus pakalpojumus. Pēc M. Mendelsona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu varētu pieskaitīt pie biznesa formas franšīzes. [10]

Visi franšīzes paveidu varianti no autoru, pasniedzēju un profesoru teorijām ir komplicēti. Krievijas uzņēmējs V. Dovgaņš (**В. Довган**) ir izcēlis trīs franšīzes paveidus: preču, industriālā un biznesa. Preču franšīze paredz, ka franšīzes ņēmējs pērk precis no ražotāju kompānijas tiesības pārdot preces ar ražotāja tirdzniecības marku. Industriālā franšīze ir diezgan plaši pārstāvēta bezalkoholisko dzērienu industrijā, kad uzņēmumi, kas nodarbojas ar dzērienu saliešanu pudelēs un iepakojšanu, ir franšīzes ņēmēja lomā attiecībā ar dzērienu koncentrāta ražotājiem. Biznesa franšīze paredz, ka franšīzes devējs piešķir privātām personām vai citām kompānijām licenci tiesībām atvērt veikalus, kioskus, paviljonus, pārdodot precis vai pakalpojumu izmantojot franšīzes devēja zīmolu. [10]

Pamatā ir divu veidu franšīzes:

- 1) Biznesa formātu franšīze;
- 2) Produktu un tirdzniecības franšīze.

Īpašu uzmanību no komercdarbības un ekonomikas viedokļa ir pelnījusi biznesa formātu franšīzes (saīsinājumā BFF). Šī ir visbiežāk sastopamā metode, saskaņā ar kuru franšīzes devējs piešķir franšīzes ņēmējam tiesības izmantot savu logotipu un preču zīmes, kā arī pašu biznesa modeli uzņēmējdarbībai. Tas ietver palīdzību franšīzes konkrētam biznesam darbiniekus, nodrošina ar vēlamām piegādes kontaktiem un daudz ko citu. Savukārt franšīzes ņēmējam ir jāmaksā starta franšīzes maksa, kā arī pastāvīgu autoratlīdzības maksu. Franšīzes devējs šo naudu izmanto, lai turpinātu attīstīt un pilnveidot esošo sistēmu. BFF izmanto visu biznesa kompleksu. Šodien ar šo veidu visbiežāk saprot nevis pakalpojuma sniegšanu, preču ražošanu vai izplatīšanu, bet biznesa vadīšanas stilu. Franšīzes devējam jānodrošina vienota franšīzes pakalpojumu un kvalitātes standartu ievērošana visa franšīzes tīklā. Franšīzes devējs var nodrošināt kvalitātes un pakalpojumu standartu vienotību, veicot franšīzes ņēmēja apmācību, sniedzot atbalstu, kā arī kontrolējot, lai franšīzes ņēmēja

apmācību, sniedzot atbalstu, kā arī kontrolējot, lai franšīzes ņēmēju darbības atbilstu franšīzes nosacījumiem. Šim veidam ir pilnīga kontrole pār franšīzes ņēmējiem, viss tiek saskaņots ar franšīzes īpašnieku. [1;2]

Produktu un tirdzniecības franšīzes nav saistītas ar autoratlīdzības maksu. Vissvarīgākais šim franšīzes modelim ir tas, ka franšīzes devējs nodrošina franšīzes ņēmēju ar noteikto zīmola produktu. Franšīzes ņēmējam ir pienākums iegādāties precī vai produktu klāstu tikai un vienīgi no franšīzes devēja. Franšīzes devējs nodrošina ar logotipiem un preču zīmēm, kā arī precī un reklāmas kampaņām attiecīgajos reģionos. Franšīzes ņēmēji netiek apgādāti ar pilnu sistēmu kā vadīt uzņēmumu. Franšīzes īpašniekam ir daļēja kontrole. Biežāk sastopamie franšīzes tirdzniecības veidi ir bezalkoholisko dzērienu izplatītāji, automašīnu dīleri un degvielas uzpildes stacijas. [1;2]

Franšīze atspoguļo iespēju uzņēmējam ieiet biznesā ar pieredzējuša uzņēmuma pieredzi, zināšanām un atbalstu no franšīzes devēja. Ļoti bieži uzņēmējs uzsāk jaunus riskus ar ļoti minimālu nodrošinājumu, ka tie varētu izdoties veiksmīgi. Ar franšīzes devēja atbalstu un apmācību tiks dots pamats franšīzes ņēmējam uzsākot biznesu un garantēta atpazīstamība, kuru jau izveidoja franšīzes uzņēmums.

Gadiem ejot franšīze ir izplatījusies ļoti strauji un ir atradusi jaunas reģionu pieejas potenciālo pircēju piesaistei. Ikvienu personu, kurai ir stimulē un vēlme izveidot pašam savu uzņēmumu, var saprast, ka tieši franšīze ir vieglākais veids, kā šo mērķi piepildīt. Protams, ir arī dažas lietas ar kurām ir jāsaprot franšīzes ņēmējam, jo kā jau katram biznesa uzsākšanas veidam ir arī savas priekšrocības un trūkumi, kas konkrētāk tiks izskatīti 1.4 Nosacījumi, dibinot franšīzes uzņēmumu sadaļā. [8]

Diezgan precīzi atspoguļojošs formulējums franšīzei bija veidots no vienas grāmatas sadaļas, kura sastāvēja vien no dažiem teikumiem. Šī sadaļas nosaukums bija : “ Sava biznesa idejas atdarināšana”. [6] Esot franšīzes ņēmējam ir jāsaprot, ka šī uzņēmuma ideja jau ir izveidota un pārbaudī un franšīzes devējs ir pamats visam biznesam, ir iespējams vainu pilnībā izveidot uzņēmuma repliku vai arī to pārveidot tā, lai būtu minimālas izmaiņas, saskaņojot ar franšīzes devēju. Franšīze ir pārdošanas biznes, kuram ir tiesības pārdot precī vai pakalpojumu pēc tās personas noteikumiem, kas pati ir dibinājusi franšīzes uzņēmumu. Šo principu arī varētu

nosaukt par klonēšanu, šādas firma sir gandrīzvai katrā valstī un visiem ir vienota sistēma, kā jau iepriekš tika pieminēts, piemēram, “McDonalds”, “H&M”, “Rimi”, un daudzas citas tamlīdzīgas firmas.

Ir jāsaprot tas, ka dibinot franšīzes uzņēmumu franšīzes ņēmējam jau būs nemateriālā vērtība, tā saucamais, intelektuālais īpašums. Ja uzņēmējdarbības attīstība būs veiksmīga un ienesīga, tam būs ne tikai materiālā vērtība, bet arī, iepriekš pieminētā, nemateriālā.[15]

Klients jūt, ka aiz franšīzes ņēmēja stāv liela kompānija, kura var nodrošināt klienta problēmu risināšanu. Franšīzes devējam ir iespēja paplašināt savu uzņēmumu un gūt vēl lielākus panākumus. Franšīzes ņēmējam ir iespēja ieņemt savu vietu tirgū, taču ir arī liela atkarība no franšīzes devēja.[15]

Klienta priekšrocība ir tā, ka uzņēmuma vienotā tehnoloģija ir pārbaudīta un nodrošina zināmo kvalitāti. Klientam arī nav lieki jātērē laiks, lai izpētītu, vai viņš var uzticēties produktam vai servisam. Franšīzes ņēmējam ir jādomā par noteiktās preces un/vai pakalpojuma adaptēšanos noteiktajā reģionā.[15]

Franšīzes devējam ir iespējas sagatavot kvalitatīvo metodisko un informatīvo materiālu, kuru pielietos franšīzes ņēmējs, lai paaugstinātu apkalpošanas kvalitāti. Iespējamais trūkums ir tāds, ka devējs ne vienmēr ir gatavs un franšīzes ņēmējam ne vienmēr ir iespēja nodrošināt pilnu informatīvo servisu konkrētajos vietējos apstākļos, piemēram, nodrošināt dokumentāciju tulkošanu. Klientam pazīstamā preču zīme - kvalitātes garantija, pēc kuras var spriest par tā īsto vērtību. Nekvalitatīva apkalpošana, prece vai jeb kas cits neatbilstošs prasībām, var kompromitēt preču zīmi. [15]

Savi labumi ir gan franšīzes devējam un ņēmējam. Labumi devējam ir ievērojami palielināt preču realizācijas apjomus, ienākt jaunos tirgos, izvairīties no sagaidāmajām problēmām, jaunu tirdzniecības sākumpunktu ierīkošana un atvēršanu, personāla piesaisti un vadību, papildus arī saņemt atlīdzību, precīzāk, samaksu, par preču zīmes izmantošanu. Franšīzes ņēmējam ir iespēja uzsākt konkrēta pakalpojuma vai preces izplatīšanu mazumtirdzniecībā. Tādā veidā tiek samazināts risks un tiek

ietaupīti līdzekļi, kas tiktu veltīti attīstībai un labākajam veidam, kā pārdot konkrēto preci un pakalpojumu. [16]

1.2 Franšīzes vēsture

Ir daudz ticētāju, ka tieši Alberts Singers² (Albert Singer) , „Singer” šujmašīnu dibinātājs, bija franšīzes kā biznesa veida ierosinātājs. Tieši šī persona bija visvairāk atpazīstama asociējoties ar franšīzes darbībām. Tomēr konceptuāli franšīzes pirmsākumi bija daudz agrāk pamanāmi.

Viduslaikos vietējie valdnieki noteica privilēģija ikvienam pilsonim. Dažas no šīm tiesībām ietvēra kontroli tirdzniecībā, tirgu vadīšanu un pārvaldot kuģu transportēšanu. Tālāk franšīzes ideja praksē transformējās karaļa tiesību pārvaldē, lai kontrolētu tādas darbības kā alus brūvēšanu un ceļu būvi. Turklāt, baznīcu paplašināšanās arī ir zināma kā sava veida franšīzes izpausme.

Iestājoties 1840. gadam vairākas Vācu alus darītavas noteiktiem krodziņiem piešķīra īpašas tiesības pārdot šo darītavu alu. Šis ir pats sākums ierastajai franšīzes metodei, kas bija zināma 20. gadsimtā dzīvojošiem cilvēkiem. Franšīzes metode no Eiropas pārceļoja uz ASV. Pirms franšīzes nebija nekas līdzīgs tieši šim metodes veidam, ko varēja tik viegli kontrolēt, īsāk sakot šis bija pamats franšīzes attīstībai ASV.

Pauninieks³ , agrīnajā Amerikas vēsturē, pārdeva dažādus priekšmetus no pilsētas uz pilsētu, šis veids arī tiek savienots ar sava veida franšīzi. Kā arī licences tika piegādātas nespecializētajiem veikaliem militārajos priekšpostēnos. Šīs ekskluzīvās teritoriālās tiesības ir attēlotas un definētas literatūrās ierakstos, tomēr specifiski nosaukumi tajos nav pieminēti.

² “Singer sewing machine company” izveidotājs.

³ Skaidrojums – apkārtceļojošs tirgotājs.

Jau iepriekš pieminētais Alberts Singers parādījās uz franšīzes darbības skatuves 1858. gadā ar „Singer sewing machine company”⁴. [25] Singers pielietoja franšīzes metodi izplatot savas šujmašīnas ģeogrāfiski plašākos attālumos, atšķirīgākās teritorijās. Tieši šis vārds ir visvairāk atpazīts saistībā ar agrīno franšīzi. Papildinot, tieši Singers bija pirmais, kas sagatavoja franšīzes līgumu. Šie dokumenti vēlāk kļuva par pamatu modernizētajai franšīzes vienošanās noslēgšanai, kas ir zināma mūsdienās. Vēlajā 19.gadsimtā un 20.gadsimta sākumā vairāki atšķirīgi franšīzes veidi papildināja jau zināmo. Piemēram, iekļautā monopolizētās franšīze par komunālajiem maksājumiem, kā arī uz ielām automašīnu uzņēmumi. Pēc tam, kad šo metodi sāka izprast jau vairāki uzņēmēji, tad to pielietoja arī naftas apstrādes rūpnīcas un automašīnu ražotnes, lai izplatītu savu preci atšķirīgākos ģeogrāfiskajos reģionos.

Transportējoši un aizvien vairāk mobilie amerikāņi bija pats pamats tirdzniecības un restorānu ķēžu/ franšīzu dibināšanai. Laikam ejot aizvien vairāk iestāžu, precīzāk, uzņēmumu, sāka pielietot franšīzi un popularizēt savu uzņēmumu atšķirīgos reģionos. Dažas no šīm labi pazīstamajām franšīzēm ir „Kentucky Fried Chikens” izveidots 1930.gadā, „Donkin’ dounuts” izveidoti 1950.gadā, „Burger King” izveidots 1954.gadā un „McDonald” izveidots 1955.gadā.

Franšīzes darbības tehnika izcēlās nevis tikai no vienas inovācijas idejas momenta, ko iedomājās, kāda persona individuāli, bet gan attīstība notika no uzņēmēju ierosinātajām attīstības idejām. Šīs idejas bija atbildes variants notiekošajām problēmām uzņēmējdarbībā. Var būt teikts, ka 20. gadsimta sākumā braukšanas, dzeršanas (nē jau alkoholisko dzērienu) un farmācijas veikali bija katalizatori franšīzes aktivitātei un tad tiem sekoja nu jau slavenie ēdināšanas ķēžu restorāni, tādi kā „McDonalds”, „Burger King” u.c., tie būtu trīsdesmitie gadi. Iesākoties 40iem un 50iem gadiem sākās jau franšīzes milzu attīstība daudziem uzņēmumiem no visdažādākajām nozarēm, kas pastāv vēl šodien. [12]

Modernizētais franšīzes veidols ir pazīstams kā biznesa formāts, franšīze. Kā viens no biznesa uzsākšanas veidiem, kas kļuva populārs pēc Otrā Pasaules kara. Tajā laikā, tie, kas atgriezās pēc kara, iekāroja vairākus piedāvātos produktus un

⁴ Tulk. no angļu val. „Singer šujmašīnu kompānija”. Pirmā kompānija, kas uzbūvēja mehānisku un parocīgu šujmašīnu, kā arī tās pielietojums tika izmantots sabiedrībā. Šujmašīnas fenomens bija tāds, ka adata virzījās no augšas uz leju. [25]

pakalpojumus. Pēc tam „bērnu buma” iesācēji bija līderi ekonomikā un ir paredzēts, ka tas tā arī turpināsies, jo ir virzošais spēks jau kādu noteiktu laiku. Franšīzei paplašinoties 60.gados un 70.gados, ieradās arī liels pārsvars nomācošo darbību, ar kurām bija jācīnās. Bija vairākas kompānijas, kas bija nepietiekami finansētas un ar nabadzīgu vadības stilu, tā rezultātā daudzi uzņēmumi bankrotēja un atstāja savas franšīzes bezdarbībā un nelaimē. Daudz vairāk sarūgtināja tas fakts, ka bija viltus kompānijas, kuras no patērētājiem izvilināja tikai naudu, nedodot tiem neko pretī, tērējot naudu par neko.

Tieši visi šie neveiksmīgie gadījumi virzīja uz Starptautiskās Franšīzes Asociāciju⁵ (SFA) formatēšanos, lai regulētu franšīzes industriju. SFA turpina sadarboties ar ASV kongresu un Federālo Tirdzniecības Komisiju⁶ (FTK) uzlabojot industrijas attiecības ar franšīzes ņēmējiem. 1978. gadā FTK izveidoja Vienota franšīzes piedāvājuma prospektu⁷ (VFPP) , kas pieprasīja franšīzes kompānijām dot detalizētu informāciju franšīzes ņēmējiem. Šis dokuments ir pilnveidots 2007.gadā un ir nosaukts par Franšīzes atklātais dokuments⁸ (FAD)

Franšīze turpina būt par augsti kontrolētu industriju, pieliekot pūles, lai veicinātu ekonomiskās labklājības līmeņa augšanu. [7]

Franšīzes attīstības stratēģiju nosaka – kad, kur, kam, kā un par cik tiks pārdotas noteiktās franšīzēs, kā arī, turpmākā tīkla attīstība un uzņēmuma apmēru palielināšana. Franšīzes attīstības stratēģijas sastāvā bieži vien iekļautas arī realizēšanas procesi, kur etapā tiek noteikts attīstības virziens un lēmumu pieņemšanas princips, piemēram, maksājumos, tirgvedībā, cilvēkresursos, inovācijās u.c. [11]

⁵ Šī asociācija ir pasaules lielākā un vecākā organizācijas, kas ataino franšīze pasaulē. Misija ir aizsargāt, uzlabot un veicināt franšīzi izmantojot sabiedrības sakarus un mācību programmas. [27]

⁶ Šīs komisijas misija ir saistīta ar pretošanos negodīgas konkurences biznesiem vai arī negodīgiem patērētājiem, veicināt informēto patērētāju izvēli un sabiedrības sapratni par konkurences procesu.[28]

⁷ Tulk. No angļu Val. Unifom Franchise Offering Circular (UFOC). Definīcija – legāls dokuments ar ko ir jāapgādā franšīzes ņēmēju, vismaz 10 dienas pirms līguma parakstīšanas par tirdzniecību. [29]

⁸ Tulk. no. angl. Val. Franchise Disclosure Document (FDD). Definīcija – iesākoties 2008.gada jūlijam VPP tiek nomainīta ar FAD. Šis ir legāls dokuments, kas dod obligāciju franšīzes devējam informēt franšīzes ņēmēju vismaz 14 dienas pirms līguma parakstīšanas par tirdzniecību. Šis likumiskais dokuments ir pietiekami liela un plaša informācija par uzņēmumu, lai palīdzētu franšīzes ņēmējam izglītoties pirms franšīzes pirkšanu.[30]

1.3 Nosacījumi dibinot franšīzes uzņēmumu

1.3.1 Normatīvie dokumenti

Noslēdzot franšīzes līgumu starp tās devēju unņēmēju, labums tiek gūts abām pusēm, jo vienai tiek dota iespēju uzsākt uzņēmumu, bet otrai tiek veikti maksājumi par franšīzes izmantošanu. [16]

Saskaņā ar izstrādāto franšīzes izpaušanas parauga likumu, franšīze ir tiesību kopums, ko saskaņā ar līgumu nodod franšīzes devējs, pilnvarojot un pieprasot noņēmēja atlīdzību jeb samaksu par preču zīmes un pakalpojuma izmantošanu, saskaņā ar franšīzes uzņēmuma izstrādāto sistēmu, kas:

- Iekļauj franšīzes devēja vispārīgo informāciju, kas vajadzīga uzņēmējdarbības procesā
- Nodrošina ar atbalsta sniegšanu vajadzīgajos apstākļos
- Nosaka veidu kā visefektīvāk veikt pārdošanas procesu, lai augtu pieprasījums pēc noteiktā produkta vai pakalpojuma
- Iekļauj vispusīgu un nepārtrauktu franšīzes uzņēmuma kontroli, viss jāveic pēc saskaņošanas
- Galvenokārt saistīta ar franšīzes devēja izstrādāto preces un pakalpojuma zīmolu.

Pirms iedziļinoties franšīzes līgumu noteikumos svarīgi ir izprast, ka vienmēr ir divas puses:

- Franšīzes devējs, kas ir izstrādājis veiksmīgu veidu, kā pārdot konkrētu preci/preču grupu vai pakalpojumu
 - Franšīzesņēmējs, kas nevēlas investēt jaunas preču zīmes attīstībā un piekrist veikt komercdarbību saskaņā ar franšīzes devēja izstrādātiem nosacījumiem.
- [10]

Izveidojoties normatīvajam regulējumam par franšīzi, tieši tiesu prakse bija franšīzes attīstības veicinātājs. Katrā valstī, kurā normatīvi regulē un izmanto

franšīzes institūtu, ir izveidojusies zināma tiesu prakse, izskatot franšīzes strīdus. Šī tiesu prakse ir atkarīga no vairākiem aspektiem, arī no tā, vai attiecīgajā valstī pastāv speciāls franšīzes regulējums normatīvajā līmenī. Tiesu praksei franšīzes attīstībā ASV un ES pieder primārā loma, jo tā izveidojās vēl pirms franšīzes regulējuma normatīvajā līmenī un vēlāk kļuva par franšīzes normatīvā regulējuma parauga bāzi.[10]

Civiltiesībās ir nepieciešami vismaz četri priekšnoteikumi, lai līgumu uzskatītu par noslēgtu:

- 1) Pilnīga vienošanās
- 2) Līguma būtiskās sastāvdaļas
- 3) Nolūks savstarpēji saistīties
- 4) Pienācīga forma.[13]

Viens no svarīgākajiem jautājumiem franšīzes līguma definēšanā ir jautājums par franšīzes līguma priekšmetu. Franšīzes problemātiku var izskaidrot vairākos aspektos:

1. Franšīzes sākums meklējams ASV tiesiskajā datu bāzē, turklāt ASV franšīze pārsvarā ir noregulēta informācijas par franšīzi atklāšanas aspektā
2. Jautājumi saistībā ar priekšmeta noteikšanu
3. Eiropas līmenī nav daudz valstu, kurās franšīzes līgums būtu atsevišķi noregulēts normatīvajos aktos
4. Franšīzes līgums var saturēt vēl vairākus papildlīgumus, piemēram, pirkuma līgumu, licenci u.c.

Franšīzes līgums satur dažas pazīmes, kas ļauj to salīdzināt ar citiem līgumu veidiem, kas it īpaši ir izteikts valstīs, kurās nav franšīzes līguma regulējuma.[10]

Galvenie objekti slēdzot franšīzes līgumu:

- 1) Zīmola izmantošana. Viena no galvenajām priekšrocībām ir labi pazīstamā logotipa tālāk izmantošana;

- 2) Franšīzes atrašanās vieta. Šis objekts attēlo ekskluzīvo un atvēlēto franšīzes ņēmēja teritoriju;
- 3) Franšīzes noteikumi. Šajā līgumā ierobežojumi ir noteikti;
- 4) Atlīdzība vai samaksa franšīzes devējam;
- 5) Obligācijas un pienākumi pret franšīzes ņēmēju. Pienākumi franšīzes devējam pret ņēmēju ir apmācība, dažādu darbību atbalsts, reklamēšana;
- 6) Obligācijas un pienākumi pret franšīzes devēju. Pienākumi franšīzes ņēmējam pret devēju ir pieprasījums pēc apmācības, pēc piedalīšanās biznesā, pēc adekvāta iesnieguma ieraksta;
- 7) Ierobežojumi uz labumiem un pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti, ieskaitot, kvalitātes standarti, apstiprināti piegādātāji, apstiprināti reklāmdevēji, stundām ilgās darbības, nocenošana;
- 8) Atjaunošanu, izbeigšanu un nodošanu.

Kāda informācija ir atrodama Franšīzes atklātajā dokumentā. Šī dokumenta nozīme ir garantija potenciālajam ņēmējam kur ir informācija par uzņēmumu, franšīzes sistēmu un līgumiem, kurus būs jāparaksta, kā arī informācija par apzinātiem lēmumiem.

1. Franšīzes devējs, priekštecis un filiāle. Raksturojums par uzņēmumu;
2. Uzņēmējdarbības pieredze. Biogrāfiskais apraksts un profesionālā informācija par uzņēmumu un vadību;
3. Tiesāšanās. Sniedz informāciju par iepriekšējiem un tagadējiem kriminālajiem noziegumiem, civilajām tiesāšanas prāvām ar franšīzi un tās vadību;
4. Bankrots. Informācija par franšīzes devēja un vadības bankrota iespējām, ja tāda ir bijušas;
5. Sākotnējā franšīzes samaksa. Informācija par samaksu jeb atlīdzību, kā arī diapazonu un faktoru noteiktā atlīdzības summa;
6. Citas samaksas. Apraksts par citām samaksām, un apmaksājamiem rēķiniem;
7. Sākuma investīcijas. Tiek iesniegts tabulas veidā un ietver ierobežojums, kas franšīzes devējam ir noteikusi atrast saistību izpildīt saistības par kurām bija vienošanās. Tiek iesniegts tabulas veidā un ietver visus izdevumus, kurus franšīzes devējs pieprasa no ņēmēja, lai izveidotu franšīzi;

8. Ierobežojumi attiecībā uz produktu un pakalpojumiem. Ierobežojumi, kas ir attiecināmi uz franšīzes ņēmēju aizsargājot franšīzes devēja produktu un pakalpojumu;
9. Franšīzes ņēmēja atbildība. Informācija par atbildību uz kuru ir piekritis franšīzes ņēmējs, parakstot līgumu;
10. Pieejams finansējums. Noteikumi un nosacījumi, kas tiek izteikti no franšīzes devēja puses, kurus strikti jāievēro;
11. Franšīzes ņēmēja atbildība. Informācija par to, ko garantē franšīzes devējs;
12. Teritorija. Tiek sniegta ekskluzīva informācija par teritorijas iespējām un/ vai par tās iespējamo paplašināšanu;
13. Zīmols. Tiek sniegta informācija par zīmolu, pakalpojumu un nosaukumu;
14. Patenti, autortiesības un pareizību. Informācija par patentiem, autortiesībām un pareizību, kas būtu jāzina franšīzes ņēmējam;
15. Atbildība par piedalīšanos aktuālās franšīzes uzņēmuma ikdienas darbībās. Atbildības par piedalīšanos uzņēmējdarbības procesā;
16. Ierobežojumi uz pārdošanu, kas attiecas franšīzes ņēmēju. Ierobežojumi uz labumu un pakalpojumu pārdošanu, kas tiek piedāvāti patērētājiem;
17. Atjauninājumi, iznākumi, transfēri un strīdu izšķiršana. Tiek iekļauta informācija par to, kad ir iespējam un vai tiesām vajag atjauninājumus un kādi tam seko iznākumi un kādas ir tiesības un ierobežojumi, ja notiek strīds;
18. Publiskās figūras. Franšīzes devējs izmanto publiskās figūras (slavenības vai pazīstamas personas), lai tiktu atpazīts zīmols;
19. Peļņas prasījums. Franšīzes devējs sniedz informāciju franšīzes ņēmējam, par peļņas iespējām;
20. Franšīzes noiets. Tiek sniegta informācija par vietas izvietojumu un kontaktinformāciju;
21. Finanšu pārskati. Audits par finansiālajiem pārskatiem par iepriekšējiem gadiem;
22. Kontrakti. Informācija par visiem iespējamiem līgumiem, kurus būs jāparaksta saņemšana. franšīzes ņēmējam;
23. Saņemšana. Sagaidāmajam franšīzes ņēmējam ir jāparaksta saņemšanas līgums. [11]

Franšīzes līgums un juridiskie aspekti

Franšīzes līgums ir ļoti svarīgs dokuments, tas ir, patiesības brīdis, kad viss norunāties un apspriestais, kā arī visa noderīgā informācija un daudz kas tamlīdzīgs, tiek noformēts uz papīra. Franšīzes devēja solījumiem jābūt atspoguļotiem līgumā un precīzi noformulēti un pārbaudīti. Līdz ar to franšīzes ņēmējam jābūt noskaņotam saņemt padomus. Franšīzes ņēmējam ir jāsaprot, kad padomi ir uz noteikti limitētu laiku. Lēmumu pieņemšana ir svarīga daļa, kas jāpielieto katram sevi cenošam uzņēmējam uzsākot savu darbību un jālieto arī turpmāk. [12]

Franšīzes līgums sevī iekļauj ne tikai attiecības starp franšīzes devēju un ņēmēju, bet gan arī vienotu vienošanos, kas sastāv vēl papildus no divām pusēm ir sadarbība ar citām franšīzēm, kas ir uzņēmuma tīklā un sadarbība ar sabiedrības locekļiem, precīzāk, patērētājiem. Runājot par sadarbību ar citām uzņēmuma tīklā esošajām franšīzēm, ir izveidojies secinājums, ka katras franšīzes darbība ietekmē visa uzņēmuma tēlu, līdz ar to arī citas franšīzes. Ja franšīzes darbība tiek veikta neatbilstoši noteiktajām manierēm, kuras nosaka uzņēmums, tad tas var negatīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu un tai skaitā visu, kas ar to ir saistīts. Tātad skatoties no patērētāju puses, svarīgi ir tas, ka ikviens klients no viena uzņēmuma veikala sagaida identisku tēlu. Skaidrojot sīkāk, patērētājs sagaida vienādas normas, preces, pakalpojumus no katra zīmola veikala un nē jau atrunas, ka nesaskaņu dēļ kaut kas ir nedaudz savādāk nekā citos šī paša zīmola veikalos. Patērētājam nevajag atrunas, bet gan rezultātu. [12]

Kā jau iepriekš tika skaidrots, franšīzes devējam ir obligāts pienākums sniegt uzņēmuma informāciju un plānojumus tās ņēmējam. Šajā plānojumā tiek iekļauts tirdzniecības noslēpums, darbību metodes, zīmola un nosaukuma pielietojums un daudzas citas tamlīdzīgas detaļas. Šis līgums ir licence, kas franšīzes ņēmējam uzliek pienākumu darīt visu pēc sistēmas izstrādā plāna, kas ir vienāds visām uzņēmuma franšīzēm. Ja franšīzes ņēmējs vēlas visu darīt pēc sava prāta un nevēlas neko saskaņot, tad šāds uzņēmējdarbības process nav domāts viņam. [12]

Līguma darbības laiks, jeb noteiktais termiņš pārsvarā ir ilglaicīgs, tamdēļ, lai noteiktajā laika periodā būtu iespējams atpelnīt ieguldījumu franšīzes uzņēmumā.

Tāpat noteiktais laiks tiek izmērīts ieguldījuma apmērā. Jo lielāks ieguldījums, jo vairāk laika jāvelta ieņēmumu palielināšanai, lai varētu atpelnīt aizņemto summu. [12]

Par mārketinga iespējām, tiek pieminēts, tas, ka uzņēmums reklamēšanas iespējas izmanto tikai savas un reklāmām jebkurā valstī jābūt vienādām, tomēr ir iespējams tā arī pieskaņot atbilstošām vidēm. Tomēr tas nenozīmē to, ka franšīzes ņēmējs nevar ieteikt kādu no savām idejām, lai popularizēt uzņēmuma tēlu vēl plašāk. [12]

Franšīzes līguma struktūra

Visi no tālāk nosauktajiem punktiem var arī nebūt iekļauti franšīzes līgumos, tomēr lielākā daļa atšķirīgos iedalījumos būs pieminēti. Daži no nosauktajiem punktiem būs vairāk specializēti. Neskatoties uz visu biznesa noteikumos obligātie pienākumi tiek iedalīti divās daļās: noformalizējot padomu franšīzes ņēmējam un arī tādā gadījumā, kad franšīzes devējs apsver pats savu pozīciju, tiek iedalītas sešās fāzēs:

1. Franšīzes sagatavošanās mārketingam. Izmēģinājuma darbības attīstības procesā, kuras tiek attīstītas pateicoties rūpniecības un intelektuālā īpašuma tiesībām, precīzāk, zīmols, zīmola pakalpojumi, labumi un iepazīšanās instrukcijas;
2. Mārketinga shēma. Paaugstinājuma shēma, literatūras sagatavošana par tirdzniecību, kam seko pārrunas un diskusijas ar varbūtējiem franšīzes ņēmējiem;
3. Laika periods no franšīzes ņēmēju atlases līdz pat franšīzes biznesa atvēršanai;
4. Tālākais attiecību turpinājums;
5. Sadarbības izbeigšana;
6. Sadarbības izbeigšanās sekas. [12]

Trešā un ceturrtā fāze var tikt noslēgta vienā līgumā, kas tiek iekļauti franšīzes līgumā kā sastāvdaļa. Tomēr dažiem uzņēmumiem iedalījums ir divās daļās. Pirmā daļa ir pirkuma vienošanās, bet otrā franšīzes vai licences vienošanās.

Līdz ar to pirmā daļa tiek iedalīta vēl sīkāk:

- 1) Franšīzes paka. Šajā piedāvājuma tiek iekļauts pārdotais saraksts, kas pienākas franšīzes ņēmējam. Citreiz tas tiek dēvēts kā ekipējuma saraksts. Tajā jāiekļauj visas lietas un priekšmeti, kas pienākas franšīzei, kā arī iekļautas tiek tās lietas, kas būs jāatgriež gadījumā, ja darījums būs neveiksmīgs. Iekļautā lietas: standarta plānojumi un specifikācijas, franšīzes devēja manuāls, pilnveidots franšīzes devēja pakalpojums, franšīzes ņēmēja iesniegtais nodarbināto saraksts, kuru ir apstiprinājis pats franšīzes devējs;
- 2) Cenu veidošana. Cenas būs specializētas, tāpat kā samaksas manieres. Finansēm ir jābūt saskaņotām ar uzņēmumu. Cena tiek veidota atbilstoši pēc franšīzes ņēmēja ieskatiem, lai gan uzņēmums var ieteikt kādu cenu labāk likt. Daži no franšīzes ņēmējiem ir zaudējuši savu naudu, jo nav pratuši izlasīt vai saprast uzņēmuma nosacījumus. Ir ieteicams konsultēties ar profesionāļiem pirms piedaloties naudas darījumos vai parakstot kādu līgumu;
- 3) Garantētie sākuma pakalpojumi līgumam ir jāatspoguļo obligācijas, kas ir jāgarantē franšīzes devējam. Ja kopumā ir divi atsevišķi līgumi tad vienā no tiem būs redzējumi, kas ir saistīti ar franšīzes ņēmēja apmācīšanu. Otrajā līgumā tiks iekļauti tie plānojumi, kas tiek sīkāk iedalīti jau 8 iedaļās (1. Franšīzes ņēmēja tiesības, 2. Franšīzes devēja pārņemtie pienākumi, 3. Uzliktie franšīzes ņēmēja pienākumi, 4. Tirdzniecības ierobežojumi un uzliktie pieprasījumi franšīzes ņēmējiem, 5. Pārdošanas biznes/franšīzes beigas, 6. Strīdu atrisināšana, 7. Darbības izbeigšanas paredzējums, 8. Izbeigšanas sekas.). [12]

Likumā tiek ietverta informācija par franšīzes līguma sastādīšanu, tāpat kā noteiktas informācijas atklāšana pirms līgumiskās noslēgšanas potenciālajiem franšīzes ņēmējiem, kam ir jāatbilst Eiropas Savienības regulējumam. Likumā tiek paredzēts, ka devējam ir jāpiešķir ņēmējam nepieciešam informāciju par intelektuālā īpašuma tiesībām, kas nepieciešamas uzņēmējdarbības ikdienā. Šī prasība ir franšīzes ņēmēja pusē, kas pasargā to no iespējamā negatīvajām sekām un otrai pusei (franšīzes devēja uzņēmuma) papildus prasības. Franšīzes devējam ir uzlikta atbildība par nodrošinājuma sniegšanu franšīzes ņēmējam. Pārkāpumu gadījumā franšīzes

ņēmējiem netiek izslēgta zaudējumu atlīdzība par nodarītajiem zaudējumiem. Šis regulējums nav attiecināms tādā gadījumā, ja franšīzes devējs centās pasargāt franšīzi no nelabvēlīgām, uzņēmumam kaitīgām darbībām, kas to apdraudētu. [10]

Likums nosaka to, ka franšīzes devējam ir pienākums sniegt konfidenciālu informāciju tāsņēmējam, lai sekmētu franšīzes uzņēmējdarbības veiksmīgumam. Franšīzesņēmēja rīcībā tiek nodoti tādi dokumenti kā instrukcijas, atļaujas, informācija, licences, līgumi, rokasgrāmata jeb manuāls un tehniskie noteikumi.[10]

Franšīzesņēmējam ir pienākums brīdīt uzņēmumu, ja netiek izpildīta un/vai mainīta kāda no sistēmas normām vai arī tā ir nepietiekama, kā arī otrādāk, tas pats tiek attiecināts uz franšīzes devēju. Franšīzes devējam ir pienākums nodrošināt reklamēšanu, kuru visiem ir vienāda, kā jau tas tika pieminēts, kā arī popularizēt tēlu. Reklamēšanai ir svarīgs tēls, jo no tā tiek noteikts uzņēmuma tēls, tāpēc tie nosacījumi tiek iekļauti arī franšīzes līgumā. [10]

Likums nosaka, kā jau katrā uzņēmumā, franšīzesņēmējam glabāt viņam uzticētos noslēpumus, kurus nevar izpaust citiem franšīzes darbības laika un arī 5 gadus pēc franšīzes izbeigšanas. Šis jēdziens ir noformulēts Komerclikuma 19.pantā. Tieši pēc šī panta franšīzes devējam ir svarīgi precizēt un noformulēt uzņēmuma komercnoslēpumus, tā laiņēmējs saprot, ka to nevar tālāk izpaust. [10]

Franšīzesņēmējam ir pienākums informēt uzņēmumu par saistību neizpildi vai vēlme par tās nomaiņu, kā arī par tiesvedību pārmaiņām, esošajām un nākotnes iespējamajām problēmām, sniegt informāciju par veiksmēm uzņēmuma darbībā, par jaunām pieejam izmantošanas procesos, inovācijām, vai arī par iespēju veicināt uzņēmējdarbību un pilnveidot to. [10]

Lai izvairītos no problēmām, franšīzes devējam ir tiesības novērot franšīzesņēmēja darbību, dokumentāciju, pārdošanu, regulējumu ievērošanu, pakalpojumu sniegšanas un ražojuma vietas negaidītu apmeklēšanu. Likumiski nav veikts ieraksts par to, ka franšīzes devējam ir jābrīdina par audita apmeklējumu, bet daži franšīzes īpašnieku to dara. [10]

Pēc Viktorijas Jarkinas teiktā : „, Ņemot vērā franšīzes devēja tiesības uzlikt par pienākumu franšīzesņēmējam pēc franšīzes līguma izbeigšanas nekonkurēt ar

franšīzes devēju, likumā ir paredzēts nosacījums, ka konkurences ierobežojuma termiņš nevar būt ilgāks par vienu gadu, skaitot no franšīzes līguma izbeigšanās dienas, tādējādi nodrošinot ar Komisijas Regulas Nr. 2790/99 par Līguma 81.panta 3.punktu piemērošanu vertikālu vienošanos un saskaņotu darbību kategorijām 5.panta prasību ievērošanu.” Tātad konkurences iespējamība starp franšīzes devēju un franšīzi ir izslēgta, jo tās nevar konkurēt savā starpā. [10]

1.3.2 Franšīzes analīze

Uzsākot biznesu franšīzes jomā ir iespējami divi veidi, kādu franšīzi var iegādāties :

- jaunu franšīzes uzņēmumu;
- jau esošu franšīzes uzņēmumu. [2]

Pērkot jaunu franšīzi ir jāsaprot gan iespējamās priekšrocības, gan trūkumus.

Priekšrocības:

- Mazināts neveiksmes risks;
- Pierādītas metodes un produkti;
- Palīdzība iesākšanā;
- Tālāk ejošā palīdzība un apmācība;
- Vietējā, reģionālā un nacionālā reklamēšana;
- Kolektīvā iepirkšanas iespēja;
- Pētniecība un attīstība;
- Asociācija un sinerģija starp citiem franšīzes ņēmējiem;
- Vieglāk regulējama finansēšana.

Trūkumi:

- izmaksās vairāk (maksājumi, autoratlīdzības, piederumi);
- mazāka ienākumu starpība;
- neatkarības un brīvības trūkums;

- grūtības sasniegt pārsūdzēšanu, ja franšīzes devējs gūst neveiksmi saskaroties ar obligācijām;
- franšīzes devēja problēmas var kļūt arī par franšīzes ņēmēja problēmām.

Pērkot jau eksistējoša uzņēmuma franšīzi

Priekšrocības:

- business jau eksistē šajā reģionā un ir aktīvs;
- riski un nenoteiktība ir mazākā īpatsvarā;
- pamatā esošā infrastruktūra ir savā vietā:
 - noteikts novietojums;
 - eksistējoši klienti un reputācija;
 - darbinieki;
 - pārdevēji;
 - politika un izpilde;
 - naudas plūsma;
 - no iesākuma perioda, ātrāka peļņas ieguve;
 - vieglāk regulējamas finanses.

Trūkumi:

- ietekmējamie ierobežojumi:
 - dizaina problēma;
 - izvietojuma problēma;
 - preces problēmas;
- neietekmējami ierobežojumi:
 - klientu vai darbinieku griba;
 - izcenojuma problēmas;

- neatbilstoši procesi;
- nomas problēmas;
- potenciāli augstākas izpirkuma izmaksas;
- juridisko atbildību mantojamība. [1;5]

Svarīgi ir izvēlēties jomu, kurā vēlme ir uzsākt franšīzi, šajā bakalaura darbā tiks izskatīta mazumtirdzniecības franšīzes dibināšana, precīzāk, apģērbi un aksesuāri. Soli pa solim tiks izskatīti jautājumi un uz kuriem atbildot tiks izsecināts par franšīzes dibināšanas iespējamību. Tieši izpēte ir viena no svarīgākajām darbībām, pirms uzsākt sastādīt biznesa plānu un sākt dibināt uzņēmumu.

- 1) kāds business (joma) ?
- 2) vai ir pieejams tirgus ?
- 3) vai ir iespēja to atļauties (nauda) ?
- 4) vai ir iespēja nopelnīt tik daudz, lai turpinātu pilnveidot uzņēmumu ? [2]

Atbildot uz jautājumu kāds business, iespējams katram uzņēmējam ir atšķirīgas atbildes. Tomēr svarīgi ir tas, lai pašam uzņēmējam, precīzāk, franšīzes ņēmējam izvēlētais business noteiktajā jomā patiktu. Tas ir skaidrojams ar to, ka daudz vieglāk un patīkamāk ir strādāt tieši tajā jomā, kas interesē pašu uzņēmēju. Business nav jāuzsāk tikai tamdēļ, ka konkrētā jomā ir iespēja gūt lielākus ienākumus. Jāuzsāk ir tāds business, kurā ir iespējams uzturēties un pelnīt naudu turpmākos 10 līdz 15 gadus.[2]

Biznesa izvēle ir katra uzņēmēja paša rokās. Jomas ir vairākas un dažādas. Tomēr autores izvēlētā joma ir tirdzniecība. Tieši tirdzniecībā ir viss sīvākā un mainīgākā konkurence, tāpēc izveidojot vēl vienu veikalu, kuram ir iespējams bankrotēt mazāk nekā gada laikā. Tamdēļ, vajag veikt apjomīgu izpēti, lai izprastu pašu tirgu.

Sākot izpēti, vajag uzzināt vairākas lietas:

- Potenciālo klientu piesaiste noteiktā reģionā;

- Pārdošanas produkta un/vai pakalpojuma noiets (apmierinātība, atrisinājums, piemērotība);
- Cenas noteikšana;
- Konkurenti;
- Konkurentu piedāvājums;
- Kā tieši franšīzes produkts būs unikāls;
- Mārketinga niša. [2]

Veicot izpēti un apkopojot rezultātus tālākais process ir saistīts ar franšīzes atlasīšanu, tātad, ja potenciālais ņēmējs ir gatavs pirkt franšīzi, viņam ir nepieciešams sagatavoties. Šīs atlasīšanas mērķis būtu no pieejamā plašā franšīžu klāsta vajag izvēlēties sev piemērotākās, beigās tās salīdzināt un izvēlēties sev piemērotāko. Svarīgie kritēriji atlasē ir sekojoši:

- 1) Preču zīmes atpazīstamības līmenis. Tieši šis ir viens no svarīgākajiem veiksmes faktoriem, jo pateicoties atpazīstamībai patērētājiem ir zināms produkts/pakalpojums un viņiem būs vēlme to iegādāties. Svarīgi ir pievērst uzmanību vai zīme ir atpazīstama noteiktajā valstī un vai ir pieejama, preču zīme ir pazīstama, taču nav pieejama, preču zīmes vispār nav pazīstama valstī un nav arī bijusi;
- 2) Investīciju nepieciešamība. Lietderīga laika izmantošana, lai netērētos uz pārāk dārgām un neefektīvām franšīzēm;
- 3) Pieredzes nepieciešamība. Pieredzes faktors vienmēr ir noderīgs, neskatoties uz to, ka arī notiek apmācības procesi. Galvenais ir saprast, kas notiek izvēlētajās franšīzes tirgū;
- 4) Tirgus analīze. Tas ir skaidrojams ar to, ka izanalizējot tirgu un nosakot uzņēmējdarbības jomu, pēc pievilcīguma, sākotnējais franšīzes virziens kļūst vēl skaidrāks.

Izvērtējot kritērijus, tālāk vajag sākt meklēšanas procesu. No franšīzes ņemēja izvēlētajā jomā, noteikti ir pieejami dažādi franšīzes uzņēmumu varianti. Ir vairāki meklēšanas veidi ar kuru starpniecību ir iespējams atrast viss atbilstošāko un piemērotāko franšīzi. Meklēšanas veidi ir atšķirīgi.

- Franšīzu katalogi. Viens no ātrākajiem un vienkāršākajiem veidiem ir meklēt franšīzi ar interneta tīkla starpniecību, šādos katalogos ir pieejami dažādākie izvērtēšanas kritēriji. Tomēr trūkums ir nepilna detalizēta informācija par franšīzi. Protams detalizētāka informācija ir pieejama tieši no franšīzes devējiem. Populārākie interneta franšīzes katalogi: www.franchisedirect.com, www.franchiseeurope.com, www.franchisekey.com, www.franchisegator.com. Baltijas valstīs pieejamais franšīzes katalogs ir nedaudz vairāk specializēts: www.franchisehub.eu, www.franchising.lv, tieši šai adresei orientācija ir uz Baltijas valstīm, Latviju, Lietuvu un Igauniju;
- Meklēšanas sistēmas. Lielu un visdažādāko franšīzu klāstu var atrast arī ar meklēšanas sistēmu palīdzību, piemēram, google.com. Tādā variantā tiek meklētas visas iespējamās franšīzes, tādēļ ievadot informāciju sistēmā ir jāprecizē;
- Franšīzes izstādes. Populārs meklēšanas kanāls ar pilnvērtīgu informācijas klāstu. Pirms doties uz izstādi vajag iepazīties ar dalībnieku sarakstu. Lielākais izstāžu vairums izdod katalogus ar interesējošo informāciju. Lielākais izstāžu līderis ir „Franchise expo Paris”, kas atrodas Parīzē un ilgst 3 – 4 dienas. Tajā piedalās gandrīz simts valstu pārstāvju un izstādi apmeklē vairāk nekā 30 000 cilvēku;
- Franšīzes konsultanti. Tie ir speciālisti, kas sniedz palīdzību. Komunicēšana ar konsultantiem var palīdzēt ietaupīt laiku, jo tiks saņemta vajadzīgā un vēlamā informācija. Franšīzes devēji meklē ņēmēju ar konsultantu palīdzību, līdz ar to iziet uz kontaktu pie dažiem devējiem būtu pieejams tikai ar konsultantu starpniecību;
- Tiešā vides analīze. Franšīze ir pamanāma gandrīz vai katrā tirdzniecībā. Ja nav par to pārlicības, tad ir iespējams to precīzāk noskaidrot pie paša uzņēmuma. [11]

Pamats franšīzes uzsākšanai ir vienkāršs, svarīgi, ka ir gribēšana, vēlme, zināšanas un pieredze. Pēc autores domām nevienu biznesu bez šiem izpausmes faktoriem nevar uzsākt. Uzsākot jebkuru uzņēmējdarbības veidu ir jāsaprot viens, tā ir atbildība. [1]

Runājot par starptautisko franšīzi, dibinot citā valstī uzņēmumu, ir jāsaprot citas valsts likumus, paražas, kultūras. Tamdēļ jāveic ir grandioza izpēte, lai spētu adoptēt uzņēmumu citā valstī. Taču jau vienkāršāks veids ir dibināt starptautisku uzņēmumu valstī, kura ir lieliski pārzināma.

Ekonomiskā ietekme uz starptautisko franšīzi:

- Produkcija un jaunu darba vietu veidošana. Ir izcelts fakts, ka franšīze ir radījusi pozitīvo ekonomiku, balstoties uz to, ka ir izveidojušās jaunas darba vietas un izveidojusies ekonomikas attīstība. Tieši izmaksas un krājumi ir mudinājuši veidot uzņēmumus vietējā mērogā. Uzņēmēji, veidojot savu darbību vietējā valsts tirgū daudz vairāk gūst pozitīvo ietekmi. Garantējot darbu un ienākumus darbiniekiem, franšīzes ņēmējs stimulē vietējo pirkspēju un pieprasījumu pēc noteiktās preces pieprasījuma;
- Tieši un netieši nodarbinātie. Tiešā darbinieku nodarbināšana ir aprēķināta no tā cik daudz franšīzes uzņēmumu jau ir atvērušies un katru reizi atveroties jaunam franšīzes veikalam līdz ar to tiek nodarbināti daudz jauni darbinieki. Papildinoties jaunām darba vietām, tiešās nodarbinātības ietekme ir palikusi būtiski nozīmīga. Netiešā ekonomiskā ietekme uz franšīzi ir vēl būtiskāka, neskatoties uz to, ka ir mazāk pieminēta. Netiešo darba vietu radīšana notiek caur rūpniecības saiknēm, precīzāk piegādātāji un pircēji bieži vien tiek mērīti pēc nodarbinātības. Daudzi no jaunajiem tirgiem saskaras ar lielo bezdarba līmeni un darbaspēka mobilizācijas problēmām;
- Nodokļu ieņēmumi. Palielinot nodokļu ieņēmumus, tiek sniegta palīdzība jaunajiem tirgiem, lai attīstītu sociālo kapitālu un institucionālo infrastruktūru. Starptautiskās franšīzes devēji palielina nodokļu likmi tieši saskaroties ar iesaisti darbībā un netieši iesaistoties caur franšīzēm un mazo biznesu tīklu. Multinacionālas franšīzes devēji daudz vairāk vēlas

maksāt nodokļus kā korporatīvo iedzīvotāju modeli, salīdzinot to ar vietējām kompānijām, kas ir vainu savienotas, izvairīgas un peļņu nenesošas;

- Ekonomiskā modernizācija. Modernizācijai ir cieša sasaiste ar ekonomisko attīstību un globalizāciju. Ekonomikas restrukturizācijai ir sāpīgas sekas, bieži vien gadījumi ir saistīti ar noteiktu darba vietu zaudējumu, it īpaši tajās, kur darbs ir uzskatīts par neefektīvu pēc pasaules standartiem un dažu uzņēmumu iznīcināšana;
- Maksājuma bilance. Franšīzes ietekme uz bilanci ir izvairīga. Virspusēji šķiet, ka franšīze ir daudz labvēlīgāka par ārzemju tiešajām investīcijām, ciktāl tas vien ir zināms maksājuma bilancei, ir saskatām arī asimetrija starp gūtajiem labumiem vietējā un ārējā tirgū. Vietējā tirgus maksājuma bilancei franšīze pat palīdz, jo vietējā produkcija nav aizvietoājama, imports nepalielinās un kapitāla vērtības ieplūde palielinās dēļ repatriētiem ienākumiem ienākumi. Ārējam tirgum stāsts ir nedaudz atšķirīgāks. Imports uz ārējo tirgu palielinās, tā rezultātā, palielinot ārzemju franšīzes attīstību, tāpēc franšīzes devēji eksportē daļu no saviem produktiem vai pakalpojumiem. Tomēr franšīzes devēji bieži vien meklē vai attīsta iespējas vietējiem avotiem, lai tie izietu uz ārējiem tirgiem, lai kļūt daudz atsaucīgāki un konkurējoši cenu veidošanā; [1]
- Vietējie mazie un vidējie uzņēmumi, uzņēmējdarbības attīstība un inovācijas. Viens no lielajiem solījumiem ir franšīzes iespēja attīstīt ārējo tirgu mazajiem un vidējiem uzņēmumiem. Attiecinoties uz mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, franšīzes devēji ir avoti risku uzņemšanai un inovācijām jaunajiem tirgiem. Daudzās attīstības valstīs uzņēmumi un to mazie, vidējie uzņēmumi, tikai nesan kļuva atpazīstami dod darba vietas un ekonomisko attīstību, palielinot ekonomikas produktivitāti un pārvarēt plaisu starp tehnoloģiju centieniem un komerciālo inovāciju. Lielākā franšīzu devēju daļa un franšīzes ir kļuvušas par vadošām noteiktos industriju pakalpojumos, piemēram, ātrās ēdināšanas iestādēs, tirdzniecībā un viesnīcās. Daudzi franšīzes devēji attīstītās valstīs arī pārdod daudzpusēju franšīzes līgumu. Šāda tipa līgumi iesaista daudz lielāku riska līmeni dēļ augstāka līmeņa vajadzības pēc investīcijām un

prasmju līmeņa. Uzņēmējdarbības inovācija ir izveidota izmantojot franšīzi attīstītās valstīs. [1]

Franšīzes sociālā ietekme.

Franšīzes sociālā ietekme ir vairāk apstrīdams temats, ir atšķirīgi viedokļi. Pavisam ir četras savstarpēji spilgtas kultūras izpausmju problēmas, kas ir radniecīgas starptautiskajai franšīzei attīstītās valstīs, kur tiek iekļauts dzīves līmenis un patērētāju izvēles racionalizācija, Makdonalizācijas sabiedrība⁹, franšīze un sociālie konflikti un kultūras homogenizācija/amerikanizācija¹⁰. Franšīze kā globalizācijas elements spēlē svarīgu lomu kultūras globalizācijas debatēs, jo franšīzes industrijas bieži vien tiek vērtētas kā nebūtiskas uz patērētājiem orientētas apdomātas-ienākumu-pamata industrijas, kuras meklē jaunas tirgus iespējas, tāpēc, ka franšīzes devēju mijiedarbības ar patērētājiem ir redzamas un daudz vairāk piesaista tieši specializēto grupu intereses. [1]

- Dzīves līmenis un patērētāju izvēles racionalizācija. Franšīze atbalsta augstāku dzīves līmeni un labāku patērētāju izvēli un ir ietekmējama mainoties demogrāfiskajam stāvoklim un psihogrāfiskajiem trendiem sabiedrībā. Visumā vispasaules franšīzei ir efekts uz patērētājiem piedāvājot tiem zemāko precu un pakalpojuma cenu izmantojot efektīvākos izplatītājus un noteiktu standartizētu kvalitāti. Tomēr liela daļa nacionālistiski noskaņoto personu uzskata, ka lielas franšīzes firmas racionalizē patērētāju izvēli izveidojot barjeras, lai iekļūtu monopolistiskajos spēkos, izplatot standartizētus produktus un aizvietojo vietējos uzņēmējus. Kulturālā franšīzes identifikācija ar noteiktu tirgus segmentu ietekmē vietējo iedzīvotāju uztveri un tādā veidā akceptē franšīzi. Vietējie iedzīvotāji bieži vien meklē starptautiskos labumus, jo

⁹ Skaidrojums, pēc autores domām, tā ir sava veida sabiedrības pieradināšana pie ātrās ēdināšanas iestādēm, kā ikdienišķi saprotamu lietu. Patērētājs ir pieradis pielikt maz pūles ēdiena pagatavošanai, pēc iespējas mazāk gaidīt un piedevām par to vēl mazāk samaksāt.

¹⁰ Skaidrojums, pēc autores domām, ir sava veida kultūra. Patērētāji vēlas vairāk tās paražas, kas ir amerikāņiem, tas ir attiecināts uz tiem, kas nedzīvo ASV. No ASV tiek aizgūta filmu kultūra, mūzikas kultūra, apģērbu kultūra un daudz kas cits tamlīdzīgs, kas tiek izveidots Amerikā.

tiem ir plaša atzinība starptautiskajos tirgos un mēdijos, jo tiek pozicionēti kā rietumu dzīvesveida iedvesma. Piemēram, Ķīnā ātrās ēdināšanas iestādes kā „McDonalds” un „KFC” ir daudz dārgākas nekā vidus mēra vietējās ēdināšanas iestādes. Tieši šie iemesli paskaidro, kāpēc tik daudz amerikāņu franšīzu ienāk tirgū un gūst pieprasījumu, pat tad spēj paaugstināt cenu uz piedāvāto. Nobeigumā var pieminēt to, ka franšīze ir piedāvājusi iekārojamus piedāvājumus piemērojoties augošajam un mainīgajam patērētāju pieprasījumam;

- Kultūras modernizācija un sabiedrības makdonalizācija. Franšīze dod iespēju transformēties tiem kultūras elementiem un tradīcijām, kuras tiek atstumtas no sabiedrības. Tieši ieviešot jaunu produktus, jaunus veidolus un jaunus pakalpojumus tradicionālajā sabiedrībā, franšīzes devējs ir pārmaiņu aģents, kas modernizē dzīves stilu un sabiedrības pieprasījumu. Liels skaitlis socioloģisku šo trendu ir nosaukuši par makdonalizāciju, jo patērētāju vēlmes un pieprasījums ir modernizējies un gadu laikos mainījies. Saskaņā ar sabiedrības makdonalizāciju tiek iznīdēts un aizvietots vietējās kultūras un identitātes ar multifunkcionālo kompāniju marketinga nodaļu simboliem. Tieši makdonalizācijas tēze bija popularizēta no sociologs G.Ritzera (G. Ritzer)¹¹ puses, koncentrācija bija ne tikai uz ātrās ēdināšanas iestādēm, bet gan arī uz jaunu patēriņu un sociālekonomisko dzīvesveidu. Ir četri teorijas principi, kas ir saistīti ar makdonalizācijas teoriju: 1) efektivitāte, iesaista darba organizāciju, lai sasniegtu augstāko ienākumu pret izmaksu īpatsvaru (.), tā pieprasot ievērot uzliktās darbības no citu puses, 2) saskaitāmība, uzsver numeroloģisko mērījumu pielietojumu priekš visāda veida produktiem (porciju izmēri, materiālu izmaksas, gaidīšanas laiks u.c.), iedvesmojot kvantitāti nevis kvalitāti, 3) prognozējamība, saistīta ar rutīnas standartizāciju, iedvesmojot konsekventu viduvējību un scenāriju mijiedarbību, 4) kontrole, aizstāj cilvēkresursu ar tehnoloģijām, procesi kļūst aizvien mehanizētāki un notiek darba spēka samazināšana. Saskaņā ar dažiem sociologiem, franšīzes sistēma standartizējot noteikumus un

¹¹ George Ritzer – ir socioloģijas profesors ASV. Piedalījies Amerikas socioloģijas izstrādē un tās metodoloģijas noformulēšanā. [georgeritzer.com]

uzņēmējdarbības formātu, "aplaupa" darbinieku vajadzību pēc intelektuālās domāšanas, tie sāk funkcionēt, bez liekām domām, kā roboti. Visas darbības notiek mehāniski, cilvēciskums sāk mazināties, jo tiek pildītas norādītās darbības bez iepriekšējas piedomāšanas.[1]

- Franšīzes un kultūras konflikti. Neatņemams saspīlējums globalizācijā starp īpašām nāciju, grupu un individuālistu un universālo spiedienu, lai atbilstu topošajai globāli kapitālistiskai videi. Kamēr rietumu pasaulē sinonīms globalizācijai ir modernizācija, progress, efektivitāte, pieaugums un ekonomiskā iespēja, bieži vien tiek novērota kā eksploatācijas forma, piespiedu amerikanizācija, kultūras homogenizāciju līdz balsojuma aizliegumam grupās, attīstītās valstīs un specializētās grupās noteiktās valstīs. Jaunā, globāli noformētā materiāla kultūra ir novedusi pie sociālās neapmierinātības, sociālekonomiskās nevienlīdzības un polarizācijas, patērētāju vilšanās, stress un draudi videi, darba nosacījumiem, un dzīves līmeņa standartiem attīstītajās valstīs. Franšīzes kompānija, ka zīmola un finansiālā kapitāla turētājs, bieži tiek uzskatīts kā vainīgais globalizācijas attīstībā. Globalizācija, tiek atzīmēta kā, globālai franšīzei ir potenciāls, lai izveidotu sociālekonomisku spriedzi, kas saskaņā ar dažiem sociologiem, noteikti nelabvēlīgi ietekmēs ārējā tirgus patērētājus, nodarbinātos un politiskās organizācijas;
- Kultūras homogenizācija un amerikanizācija. Pasaulē ļoti pieaug kosmopolītisko patērētāju, tie, kuru vēlmes un iekāres standartizējās. Šīs globālās kopības tiek virzītas pateicoties attīstībai tehnoloģijās un komunikācijās, starptautiskajā tirdzniecībā un investīcijās, un arī cilvēku ideoloģijas un nāciju mainīgumā. Amerikanizācija tiek skaidrota ar tendencēm nomainīt savu kultūru pret citu, kaut ko daudz pieprasītāku. Pārsvārā šo ideoloģiju pārņem jaunatne, tas ir skaidrojams ar šādām idejām: vēlme doties uz „Disneyland”¹², nēsāt „Nike” izstrādājumu, dzert „Coca-colu”, klausīties Madonnu un Bejonsi (Beyonce) un ēst „McDonalds”. Lielākā daļa seriālu, filmu ir nākušas tieši no ASV. Vēl vien globālais trends, ko pārņem citas kultūras ir valoda. Amerikāņu angļu

¹² Vieta, kur vecāki un bērni var justies droši, kur pasakas kļūst īstas. Izklaides un jautrības parks gan lieliem, gan maziem.

valoda kļūst aizvien globālāka. Franšīze ir tikai viens specifiskais elements, no globālās amerikāņu akulturācijas. Amerika savdabīgi ir vairāk nepiemērota globālajai uzvedībai. Ir daži piemēri, kuri netiks pārņemti no amerikāņu kultūras: mērījumu sistēma, amerikāņu futbols, amerikāņu debates par kreacionismu un modes tendences (labākās vēl jo projām ir Itālijā un Francijā), kā arī vēl dažas citas lietas.[16,1]

Atšķirības kultūrā, franšīzei rada grūtības pielāgoties tikai vienai franšīzes formai, jo vajag vairākus variantus pavisam atšķirīgos kultūras reģionos. Daļēja taisnība ir tajā, ka kultūras distance starp vietējo franšīzes valsti un ārējo valsti, kurā ir franšīzes ņēmējs var būt ļoti atšķirīga, taču tas ir izaicinājums uzņēmējiem. [1]

2. Franšīze no praktiskā viedokļa

2.1 Tirdzniecības veidi.

Ejot gadiem franšīzes veidi ir mainījušies, bet tomēr galvenās kategorijas, starp indivīdiem, kas noslēdz līgumus ir palikušas nemainīgas. Franšīzes vienošanās tiek veidotas starp:

- ražotāju un mazumtirgotāju;
- ražotāju un vairumtirgotāju;
- vairumtirgotāju un mazumtirgotāju;
- mazumtirgotāju un mazumtirgotāju.

Ražotājs un mazumtirgotājs – Kategorijas iedalījums ir definēts kā „pirmās paaudzes franšīze” un iekļauj dažas no visvecākajām franšīzes vienošanās līgumiem. Attīstība notika pateicoties automašīnu industriju līgumu izveidošanai. Problēmu rezultātā, ar kurām ražotāji saskārās, izveidojās auto – dīleru uzņēmumi, kuri automašīnu no ražotāja piegādāja patērētājam. Dīleri, pēc autores izpratnes, ir pārdošanas starpnieki, kuru specializācija ir pārdot patērētājam vajadzīgo automašīnu. Ir arī izveidojušies līgumi starp degvielas uzņēmumiem un degvielas uzpildes staciju īpašniekiem. Ir dažādu veidu franšīzes izmantošanas vienošanās, piemēram, licences, īres izmantošanas iespējas, kur īres devējs ir uzņēmums un īres ņēmējs ir franšīzes ņēmējs. Tirdzniecības vienošanās var būt noteikti ekskluzīvas vai arī nē. Tagadējie degvielas uzpildes stacijas uzņēmumi ir izveidojuši kioskus, piemēram, iespējams ir ne tikai uzpildīt degvielu, bet gan arī iegādāties kaut kādus produktus, tehniku, ķīmiju mašīnai, žurnālus un citas tamlīdzīgas lietas, pieejami ir arī tādi pakalpojumi kā dušas un nakšņošanas vietas. Pakalpojumus vairāk izmanto tie cilvēki, kas ir ceļā uz kādu noteiktu galamērķi, piemēram, tālbraucēji. [12]

Ražotājs un vairumtirgotājs – pirmā eksistences kategorijas, kad bezalkoholisko dzērienu ražotāji, sāka praktizēties veidojot pudeļu iepildīšanas iekārtas. Viņu paveiktais bija paveltīt noteiktos reģionus iegūt un izmantot sīrupa koncentrāciju. Pudeļu veidotāju funkcijās ietilpa pudeļu veidošana un to piepildīšana, lietojot ražotāja sīrupus, kā arī izplatīšanas iespējas, konsultējoties un informējot ražotāju un pildot tā noteiktās prasības. Vienošanās, izplatot sīrupus, ir pielietota arī bāros, kafējnīcās, restorānos un sabiedrības namos. Galvenie piemēri: „Coca-cola”, „Pepsi-cola” un „Schweppes”. [12]

Vairumtirgotājs un mazumtirgotājs – šī kategorija nav noteikta, jo ir diezgan atšķirīga nekā vienošanās starp ražotāju un mazumtirgotāju. Šajā līgumā nevar būt nekādu atšķirību komerciālo iemeslu dēļ, izņemot to, ka franšīzes devējs ir vairāk kā vairumtirgotājs nevis ražotājs. Līgums tiek veidots tādos biznesa veidos kā datortehnikas veikalos, aptiekās, lielveikalos un automašīnu kopšanas līdzekļu veikalos. [12]

Mazumtirgotājs un mazumtirgotājs – šī ir tradicionālā un jau sen pazīstamā franšīzes metode. Lielākā daļa franšīzes no „High street” veida ir dibinājušās pēc šī veida metodes: franšīzes devējs franšīzi izvēlējās pēc tādas marketinga metodes, kas visvairāk atbilda biznesa izmaksām. [12]

Attīstoties franšīzes biznesa formātam, attīstījās arī ne tikai tirdzniecības uzņēmumi, bet gan aģentūras, starpnieki, licenču un skaidrojuma līgumi. [1;15]

Runājot par aģentūrām. Aģents ir pilnvarotā persona, kurai ir dotas tiesības rīkoties citas personas vārdā, balstoties uz savstarpējām attiecībām, ir netiešā atļauja uzsākt darbību šīs personas vārdā. Dotās pilnvaras ir specializētas un ir aktīvas tikai noteiktu darbības laiku, līdz brīdim, kad tās tiek pabeigtas. Aģents rīkojas pēc noteicošās persona izteiktajām piezīmēm un robežām. Aģentam ir pienākumi, kuri jāveic pēc saskaņotās vienošanās.

Katrā franšīzes līgumā ir aprunāts specializēts punkts, jeb noteikums par to, ka franšīzes ņēmējs nav franšīzes aģents vai partneris un ņēmējam nav tiesības sevi prezentēt kā aģentu un nav tiesīgs uzņemties, ka rīkojas franšīzes devēja vārdā.

Franšīzes ņēmējam sevi vajag oponent kā franšīzes ņēmēju vai kā to, kuram ir licence, lai klients vienmēr zinātu ar ko viņam ir darīšana.

Vārds „aģentūra” bieži vien ir nepareizi definēts, līdzīgi kā franšīze. Faktiski, šis vārds tiek pielietots pie izplatīšanas vienošanās. Parasti izplatītājs ir pilnībā neatkarīga un finansēta vairumtirdzniecība, kurai ir iedalītas noteiktas izplatītāja tiesības, kas attiecas uz pārdošanas produktu. Pārdošanas attiecības ir starp pārdevēju un pircēju, starpnieks ir neatkarīgs uzņēmējs. Atšķirībā no aģenta, starpnieks nav saistīts ar personu, kas ir devusi šīs starpnieka tiesības. Bizness, kas pieder izplatītājam, pieder tikai un vienīgi viņam, biznesa vadīšana būs atkarīga tikai no paša uzņēmēja. Starpnieks pērk pats par savu naudu un uzņemas pilnīgu risku, neskatoties uz to vai būs, vai nebūs spējīgs gūt pienācīgu peļņu. [12]

Licensēšana un zināšanu līgums, varētu teikt, ka ir viens un tas pats, pēc skaidrojuma. Licence ir līgums, kas noteiktu personu apvelta ar pilnvarām un tiesībām rīkoties ar franšīzes devēja produkta tālākpārdošanu, taču ļoti daudzas darbības vajag saskaņot ar franšīzes uzņēmumu. Zināšanu līgums ir viens no licences tipiem, kas apvelta ar tiesībām vadīt noteiktas vadīšanas darbības.

Franšīzes ņēmējs nav vienkārši izplatītājs, tā parastā nozīmē, tomēr viņš ir starpnieku tīklā, iesaistīts procesā. Viņš pārdod un pērk produktus. Ņēmējam nav citu līniju, netiek veiktas nekādas citas uzņēmējdarbības pazīmes pārvaldot citu uzņēmumu. Tirdzniecības process notiek zem uzņēmuma nosaukuma un izmanto franšīzes devēja biznesa modeli.

Franšīzes shēma ir domāta, lai aizpildītu trūkstošo vietu tirgū, garantējot ar produktu vai pakalpojumu, kas ir minimāli vai vispār nav, tirdzniecībā. Visgrūtāk realizējamās franšīzes idejas ir saistītas ar, tā laika, modes lietām, piemēram, jogas studijas, veselības kokteiļu bārs. [12]

Kā jau tika pieminēts ievadā, autore ir izvēlējusies to tirdzniecības veidu, kas ir saistīts ar apģērbiem un to aksesuāriem, precīzāk, apģērbiem, aksesuāriem un apaviem. Tieši šajā nozarē konkurence ir viss plašākā un tai pat laikā arī sīvākā.

**Mazumtirdzniecības sektoru salīdzinājums (tehnika un apģērbs, tekstils,
aksesuāri, apavi u.c.)[26]**

Mazumtirdzniecības ietirgojumi visā tehnikas sektorā				
GEO/TIME	2010	2011	2012	2013
Latvija	100,18	113,39	125,70	137,49
Lielbritānija	99,95	94,73	93,96	91,64
Mazumtirdzniecības ietirgojumi apģērbu, tekstila, aksesuāru, apavu un citu tam līdzīgu lietu sektorā				
GEO/TIME	2010	2011	2012	2013
Latvija	100,20	102,49	127,80	140,24
Lielbritānija	99,69	98,13	98,47	99,84

Tomēr spriežot pēc tabulas datiem apgrozījums tieši apģērbu un aksesuāru nozarei Latvijā ir visaugstākais apgrozījums. Pēc tabulas, pieprasījums ir samērā liels arī tehnoloģiju industrijā, kas iespējams ar pēdējiem gadiem ir skaidrojams tamdēļ, ka ir liels izrāviens tehnoloģiju attīstībā. Tehnoloģijas ir tieši tā vide, kura turpinās sevi attīstīt un pilnveidot, ļoti bieži tiek izdomātas arvien jaunākas tehnoloģijas, kas atvieglo cilvēka ikdienu. Salīdzinājumā ar apģērbiem un aksesuāriem, tehnoloģijās vienmēr uzrodas kaut kas jauns un negaidīts. Protams, ka apģērbu tendences un patērētāju vēlmes mainās, piemēram, katram gada laikam ir savi sezonas apģērbi, savas kolekcijas. Tomēr viss modernais ir sen aizmirstais vecais, mode mainās, taču apģērbs ir un paliek apģērbs. Nedaudz atšķirīgāks viedoklis ir aksesuāru jomā, jo aksesuāri var būt visdažādākie, kaut vai tās pašas tehnoloģijas var arī izmantot kā aksesuārus.

Taču pozitīvs rādītājs ir tas, kad pēdējos gados Latvijai ir lielāks izrāviens procentu īpatsvarā nekā Lielbritānijai. Šis salīdzinājums tika izvēlēts tieši tam nolūkam, ka šī ir valsts, kurā atrodas starptautiskās franšīzes zīmols „Ted Baker”. Ir iespēja salīdzināt abus mazumtirdzniecības tirgus un burtiski ir redzama Latvijas izaugsme un attīstība, taču nevar neņemt vērā tos faktorus, kas ir saistīti ar reģionālo izvietojumu un cilvēka blīvumu, iespējams Latvijai tik tiešām ir izaugsme, tomēr salīdzinājumā ar citām valstīm, Latviju glābj mazā iedzīvotāju skaita aktivitāte, līdz ar to arī ir skaidrojami tik labi ekonomiskie un statistiskie rezultāti.

2.2 Franšīzes veikals Latvijā

Latvijā esošais franšīzes veikals „Promod”. Šim uzņēmumam pieder 3 veikali, kas ir izvietoti Rīgā, tie būtu, „Galerija Centrs”, „Alfa” un „Spice”. „Promod” pārdošanas licence pieder uzņēmumam SIA „APRANGA”, tieši šī organizācija arī nosaka, kādus darbiniekus uzņēmumam jānolīgst, tomēr visus pārējos organizatoriskos procesus lemj un veido „Promod” Lietuvas pārstāvis, kurš zin pareizo franču firmas koncepciju, kā visam ir jābūt pareizi. Pats uzņēmums „Promod” ir sieviešu apģērbu un aksesuāru pārdošanas uzņēmums, kuru stili ir iedalāmi divās daļās : brīvā laika un pilsētas.

Darba autore izvēlējās tieši šo uzņēmumu pamatojoties uz to, ka ir bijusi pieredze sadarbojoties ar šo uzņēmumu. Lai gan šo zīmolu nevar izskatīt kā izvēlētā franšīzes uzņēmuma konkurenci, tomēr ar dažu veikalu pārvaldi, zīmolam ir zināma atpazīstamība un zināms statuss sabiedrībā. Kā arī, viens no izvēles faktoriem arī bija tāds, ka par šo uzņēmumu informācija bija diezgan plaši pieejama.

„Promod” ir franču ģimenes uzņēmums, kas ir dibināts 1975.gadā. Uzņēmuma izteiktā pozīcija ir apģērbs, kas ir moderns, bet tai pat laikā arī ļoti sievišķīgs un viegli nēsājams un par pieņemamu cenu. Iedvesmojošā kolekcija piedāvā plašu apģērbu, apavu un aksesuāru klāstu, kas ir katras sezonas vajadzīgākās un pieprasītākās lietas. Kolekcijas mērķauditorija ir sievietes vecumā no 20 līdz 30 gadiem, modernam un aktīvam dzīvesveidam. „Promod” uzņēmumam ir pašam savi dizaineri, kas izstrādā katru apģērbu un apavu kolekciju, tiek izveidot vairāk nekā 3000 modeļi katru gadu, katrai sezonai un katrai modes tendencei. Uzņēmumā ir nodarbināti vairāk nekā 3000 darbinieku no kuriem vairāk kā 90% ir sievietes. Pēc visa secinot uzņēmums tik tiešām ir uz sievietēm orientēts, kas ražo un piegādā sieviešu apģērbus. Veiksmes faktors ir atkarīgs no komandas vērtībām: klientu novērtējums un kopīgā mīlsetība pret modi ar lielu daudzumu uz uzņēmējdarbību orientētām iedejām. Veikals ir izvietots vairākās Eiropas valstīs, kā arī, Krievijā, Ķīnā, Tuvajos Austrumos, Indijā un

citur. Uzņēmuma mērķis ir attīstīt starptautisko tirdzniecību aizvien jaunākos tirgus segmentos.[21]

Galvenie konkurenti:

- „Zara”. Uzņēmuma ir vajadzīgas tikai 2 nedēļas, lai attīstītu jaunu kolekcijas preci un tiek izveidoti vairāk kā 10 000 jaunu dizainu katru gadu. Zara ir izvietota vairāk kā 71 valstī apkārt pasaulei, Latvijā kopējais veikalu skaits ir 4 veikali, tomēr to gadskārtējais apgrozījums ir diezgan augsts;
- „Bershka”. Veikalā esošā prece, tapāt kā „Promod”, ir orientēta uz vecumā jaunākiem patērētājiem, tomēr „Promod” uzņēmuma pieredze ir daudz lielāka nekā „Bershka” tirdzniecības joma. Sortimentis, kas atrodas veikalā ir par pieņemami zemām cenām. Veikala izvietojums ir ļoti plašs un vairāk uz avangardu balstīts, tātad kolekcijas seko pašām jaunākajām modes tendencēm. Latvijā ir 3 šī uzņēmuma veikali;
- „Mango”. Katru gadu uzņēmums aizvien vairāk paplašinās un ceļ savu prestižu, tas ir, paaugstina ražojumu kvalitāti, lai tie ilgāk kalpotu patērētājiem. Izveidot mūsdienas sievietes garderobi ir „Mango” kolekcijas mērķis. Zīmols pārveido pēdējās modes tendences par ikdienā pielietojamām drēbēm un aksesuāriem, lai tie veidotu ikdienas dzīves kopējo tēlu. Reklāmās tiek likts mērķis uz to, ka ir pierādīts, ka aizvien vairāk nobriedušu sieviešu spēj adaptēt mainīgās tendences un mode nav ierobežota, tas ir, tā ir domāta visām sievietēm, gan dažādos vecumos, gan dažādiem izmēriem. [21]

„Promod” konkurentu salīdzinājums pēc Emīlijas Kambus novērtējuma. [21]

	Promod	Zara	Mango	Bershka
Auditorija	<u>Sievietes</u>	visi	<u>sievietes</u>	sievietes/vīrieši
Stils	<u>Visi</u>	<u>visi</u>	profesionālais	ballīšu stils
Cena	<u>Mēreni</u>	<u>mēreni</u>	<u>Mēreni</u>	Lēti
Reklāma	<u>žurnāli un internets</u>	skatlogi un internets	slavenības un internets	<u>žurnāli un internets</u>
Vieta	pilsētas centrs			
Starptautiski	<u>Starpposmā</u>	pieredzejošs	pieredzejošs	Starpposmā

Pēc tabulas, var saprast, ka uzņēmumi visi tirgo sieviešu drēbēs, tomēr dažiem no tiem ir papildus labums tirgojot apģērbu un aksesuārus, kas ir domāti visiem, gan sievietēm, gan vīriešiem, gan bērniem. Tomēr pamata auditorija ir sievietes, kas ir saprotams, jo sievietes daudz vairāk par vīriešiem pavada laiku lielveikalos, tas pēc autores pašas pieredzes ir secināts.

Ideālākais savienojums ir ja veikalā ir iespējams sakombinēt vairākus stilus uzreiz. Veikalu iedalījums pēc tikai viena stila ir apgrūtinošāks patērētājam, jo nav viss vēlamais piedāvājums uz vietas, taču, ja vēlies vēl kaut ko citu, tad vari arī aiziet uz citu veikalu. Tā ir patērētāja izvēle. Kā var redzēt pēc 2.2. tabulas apkopojuma lielākā daļa veikalu tomēr izvēlas veidot kombinācijas ar vairākiem stiliem.

Par cenu izvērtējumu var spriest atšķirīgi, jo, pēc autores pieredzes, veikals „Mango” ir viens no dārgākajiem šeit pieminētajiem zīmoliem un „Bershka” novērtējums sakrīt ar tabulas autores E. Kambus novērtējumu. Tas izpaužas arī kvalitātes ziņā.

Par reklāmu secināt ir grūti, jo tomēr visi zīmoli liek reklāmu žurnālos un savu veikalu skatlogos, tomēr pa retai reizei ir novērotas reklamēšanas darbības televīzijā, slavenību un paziņu vidū. Vairums zīmolu izvēlas propagandēt savas kolekcijas žurnālos un tīmeklī.

Par ģeogrāfisko novietojumu vērtējums ir saprotams, jo pilsētu centros ir vislielāko klientu plūsma, līdz ar to visu veikalu izvietojumi ir centrālajās vietās un tirdzniecības centros.

Par uzņēmumu attīstību var ņemt vērā tādu faktoru kā uzņēmumu atvēršana starptautiskajos tirgos. „Bershka” ir starpposma stadijā, jo ir samērā jaundibināts uzņēmums ar citiem piedāvātajiem zīmoliem un ir samērā mazāks atvērto veikalu skaits.

Ir arī citi konkurējoši uzņēmumi, taču, pēc autores domām, tie nav tik ļoti būtiski, jo vai nu ir tikai viens, neliels veikals, vai vispār šī tīkla veikali vairāk nav pieejami Latvijas tirgū, piemēram, „Naf Naf”, „Etam”, „Camaieu”, „Cache Cache”. [21.]

„Promod” visu veikalu apgrozījums pārsniedz vairāk nekā 700 miljonu eiro summu, pēc 2009.gada dotajiem datiem. [21.]

Uzņēmums pārdod pats savu ražojumu, savu zīmolu, ko ražo uzņēmuma izvēlētie ražotāji. Tiek pielietota avancēta informācija un vadības sistēma pateicoties internetam un veikala intranetam (elektroniskais preču apkopojums).

Diezgan būtiskas lietas „Promod” uzņēmumam ir sekojošas:

- Pakalpojums. Ir diezgan svarīgi, lai pārdevēji būtu zinoši un pieredzējuši pārdodot preci, tieši tamdēļ ir izveidota speciāla sistēma apkalpojošam personālam kā pamanīt potenciālos klientu, kā arī, kā tos pēc iespējas labāk apkalpot. Veikala darbinieki ir apmācīt un zina, kas no viņiem tiek sagaidīts. „Promod” ir uz klientiem orientēts veikals;
- Cenas. Koncentrējoties uz cenām, uzņēmums ir nostādījis sevi kā preci par pieņemamu cenu, tātad cenas novērtējums ir atbilstošs tās izstrādātajai kvalitātei. Cena tiek noregulēta atskatoties uz konkurentu noteiktajām cenām;
- Tirdzniecība. Drēbju izvietojums ir sakārtots pēc to stiliem, lai klients varētu orientēties, ko tieši vēlas un iedvesmoties tā, lai veiktu pirkumu. Stili tiek iedalīti divos veidos brīva laika un pilsētas. Šajos stilos ietilps pamata prece, kuras pašizmaksa ir ļoti zema un tā ir vienkārša, kā arī, piedāvātas kombinācijas, kuras tiek izstrādās katram stilam. Lai izveidotu

klientiem patīkamu vidi „Promod” ir izveidojis savu mārketinga stratēģiju., kas pamata precī un ikdienas preces sakombinē un novieto tādās pozīcijās ,lai cilvēkam ir patīkamāk uz to skatīties un padomāt par iespēju tos iegādāties. Šāda tipa mārketinga ir pieņemts vairākiem uzņēmuma darbiniekiem. Skatlogu skats ir noformēts pēc marketinga daļās saskaņotiem parametriem. Katru nedēļu veikala iekšējam izvietojumam un skatlogam ir jāmainās, lai klienti konstatētu, ka veikalā ir kaut kas jauns un neredzēts, līdz ar to vēlētos ienākt veikalā un apskatīties esošo sortimentu. Mainot izvietojumu veikalā ir iespēja izveidot jaunus un interesantākus kolekciju komplektu, lai piesaistītu aizvien jaunus klientus;

- Komunikācija. Tā kā uzņēmums ir franču , „Promod” sāk konkurēt ar Lielbritānijas modes veikaliem, pierakstoties reklāmas aģentūra un sākot iepazīstināt ar savas kolekcijas sortimentu. Uzņēmums piedāvā augstas kvalitātes apģērbu ar interneta veikalu starpniecību, kur ir iespējams veikt pirkumus tiešsaistē. Tiešsaistes veikals ir veiksmīgs faktors, jo aizvien vairāk patērētāju veic pirkumus nevis veikalos, bet gan pasūtot tos no mājām un/vai darba. Katra lieta, kas ir nopērkama veikalā ir pieejama arī interneta veikalā, ieskaitot arī izpārdošanas precī. Tomēr uzņēmums vēlas palikt diskrets un vēlas turpināt savu orientāciju uz vienkāršību un pieejamību ikdienas sievietes iepirkumiem. [21]

2.3 Iespējamie nākotnes piesaistes veikals Latvijas tirgum

Iespējamais nākotnes piesaistes franšīzes veikals, pēc autores domām, būtu „Ted Baker”. Šis ir globāls zīmols, tomēr Latvijā nav tiešo pārdošanas veikalu. Latvijā ir pieejamas „Ted Baker” preces, tomēr lielākos tirdzniecības veikalos, tādos kā „Stockmann”, „Elkor” un „City”. Veikala sortiments ir plaši pazīstams gan ar savu popularitāti, gan ar savām košajām krāsām un neparasto dizainu.

„Ted Baker” ir dibināts 1988.gadā kā t-kreklu pārdošanas speciālists, šī zīmola koncepcija ir ikdienišķais dzīves stils, kas piemērots gan vīriešiem, gan sievietēm. „Ted Baker” ir Sabiedrība ar ierobežotu atbildību. Akcents tiek likts arī uz aksesuāriem un daudzām citām tamlīdzīgām lietām. Zīmola būtība ir detaļās, kuras ir ar Lielbritānijas klasisko pieskaņu. „Ted Baker” ir zināms ar savu humora izjūtu, krāsu un audumu dažādo pielietojumu, kā arī augsto kvalitāti. Prece ir augstas kvalitātes un vienmēr ir kāda detaļa, kas liek akcentu uz angļu aristokrātisko stilu, piemēram, dažām no sieviešu somām iekšējā odere ir izrotāta ar animētiem buldogiem, kuriem ir tauriņi uz kakla. „Ted Baker” ir uzskatāms kā dzīves stils, kā klasiskuma simbols, tas tiks vairāk detalizēts pēc ieskata kāda ir uzņēmējdarbības specifika un unikalitāte šajā zīmolā, kāpēc autore izvēlējās tieši šo zīmolu ieviest Latvijā kā veikalu, precīzāk, franšīzes veikalu. [19;27]

Tirdzniecības veidi ir trīs:

- 1) mazumtirdzniecība;
- 2) vairumtirdzniecība;
- 3) licencēšana. [22]

Lielākie ienākumi ir tieši no mazumtirdzniecības tie ir GBP 208 miljoni, vairumtirdzniecība ir GBP 46,5 miljoni un licenču piemērošanas apmērs ir GBP 7.5 miljoni. Pozitīvais aspekts ir tas, ka pēdējo gadu laikā tirdzniecības apmēri ir tikai

auguši un ir par 18% lielāki nekā iepriekšējā gadā. [22] Tātad zīmols ar katru gadu gūst aizvien lielāku peļņu un atpazīstamību, līdz ar to kļūst arī vērtīgāks. Kopumā ir 96 veikali un zemo cenu veikali, papildus 220 koncesijas (pēc 2013.gada statistikas). Veikali ir izvietoti 22 valstīs: 16 – Kanādā un ASV, 35 – Lielbritānijā un Eiropā, 8 – Tuvajos Austrumos, 19 – Āzijā un 4 – Austrālijā un Jaunzēlandē. [22] Diezgan plašs un visaptverošs tirgus, kā arī veikali ir izvietoti dažādos kontinentos, līdz ar to uzņēmums zina, ko nozīmē saskarties ar dažādām kultūrām. Pēc pieejamo datu apskates ir konstatēts, ka veikals nav izvietots ne Lietuvā, ne Igaunijā, pat ne Krievijā. Krievija tiek pieminēta, jo Latvija ir pazīstama ar to, ka ir diezgan popularizēta vieta Krievu tūristiem, to autore spriež pēc pašas novērojumiem strādājot tirdzniecībā.

Uzņēmums ir apvienojis retro un klasiku ar mūsdienu tendencēm, ko ir paveikuši arī citi uzņēmumi, tomēr modei mainoties, mainījās arī uzņēmumu pieprasījums pēc retro. Taču tieši „Ted baker” retro un klasika vienmēr paliek modē, tā tiek apvienota ne tikai aksesuāros un apģērbos, bet gan arī dzīves stilā, ēdienā un kosmētikā. Tieši tā, „Ted Baker” ir plašs preču un produktu sortiments ar klasikas un retro apvienojumu. Tas izpaužas ne tikai precēs, bet gan arī interjerā un citās popularizējošās darbībās. Šis uzņēmums ir arī iekarojis skaistumkopšanas pakalpojumus, kuru plašākai apskatei būtu vajadzīga padziļinātāka izpēte, tomēr šajā bakalaura darbā uzmanība tiks pievērsta tieši aksesuāriem un apģērbiem.

Piedāvājuma klāsts, kas vārētu izvietoties tieši Latvijas veikalā būtu sekojošs: vīriešu apģērbi, sieviešu apģērbi, bērnu apģērbi, aksesuāri, apakšveļa un naktsveļa, smaržas, apavi, kaklarotas, saulesbrilles un pulksteņi.

Uzņēmums sevi pozicionē ne tikai kā apģērbu un aksesuāru zīmolu, bet gan arī ļoti daudz atdod. Atdod, pēc autores teiktā, tiek skaidrots tā, ka „Ted Baker” piedalās dažādās citās darbībās, kas uzlabo apkārtējos ar piedalīšanos tādos projektos kā:

- „Green 500” ir organizācija, kas samazina oglekļa emisiju, tādā veidā kaut nedaudz uzlabojot apkārtējo vidi, tā bija un arī ir Londonas mēra enerģētikas stratēģija. Pateicoties šādām organizācijām ir iespēja saglabāt vidi tādu kā tā ir un ar iespējamību pat uzlabot tās kvalitāti;

- Ētiskā uzvedība. Uzņēmuma patīk zināt, ka par darbiniekiem ir parūpēts. Ka rūpes ir izteiktas arī par tiem, kas strādā rūpnīcās un ārpus Lielbritānijas robežām, līdz ar to ir izstrādāts vienots kodekss, kas jāievēro katram darbiniekam kas strādā zem nosaukuma „Ted Baker”;
- Ilgtspēja. Apģērbi ir veidoti tā, lai tie spētu kalpot ilgām laikiem. Resursi tiek rūpīgi atlasīti, lai varētu kalpot ilgākam laikiem, it īpaši jau klasiskās līnijas apģērbiem, jo kā jau klasika paliek nemainīga un noturīga. Daudzi audumi ir veidoti no dabiskiem materiāliem, lai vēl vairāk uzlabotu preces kvalitāti;
- Dzīvnieku labklājība. Nevienā no savām precēm neizmanto kažokādas, kā arī ir pret vardarbīgo izturēšanos pret dzīvniekiem, līdz ar to, nesadarbojas ar tiem dzīvnieku uzturētājiem, kas neatbilst standartiem;
- Skaistums. Neviens no kosmētiskajiem līdzekļiem nebūs izmantots uz dzīvniekiem, kā arī nebūs sastāvdaļās. Vienīgā sastāvdaļa, kas ir attiecināma uz vegāniem, ir izmantotais bišu vasks, ko izmanto matu vaska sastāvdaļā;
- Labdarība. Zīmols ir plaši pazīstams ar savu piedalīšanos dažādākajās labdarības akcijās. Ir bijuši vairāki ziedojumi uzņēmuma vārdā, taču par tiem nav plašākas informācijas, jo uzņēmums ar to nelielās. [17]

Mērķi un stratēģija

Mērķis ir kļūt par pasaules līderi dizainera dzīves stila jomā.

Stratēģija ir sekojoša:

- Kolekcijas paplašinājuma apsvēršana. Tiek iekļauts plašs piedāvājuma klāsts. Tomēr atsaucoties uz tendencēm un patērētāju pieredzēto paplašinājuma iespējas arī citās tirdzniecības un kolekcijas jomās nav izslēgta;
- Kontrolēta izplatīšana trijos, augstāk minētajos, tirdzniecības veidos (mazumtirdzniecība, vairumtirdzniecība un licenču piemērošana). Katrs no šiem veidiem ir jauna iespēja;
- Uzmanīgi vadīta attīstība jau esošajos un iespējami jaunos starptautiskos tirgos. Paplašinājumi tiek apsvērti gan jau esošajos tirgos, gan arī paveras jaunas iespējas pavisam jaunos tirgos.

Tieši zem stratēģijas tiek likts uzsvars uz kvalitāti, dizainu un uzmanību detaļām. Visas šīs iespējas tiek garantētas no iedvesmojošās, ar saistībām un veltījumiem grantētās „Ted Baker” darba komandas.

Mārketinga iespējas ir palikušas nemainīgas, tādas pašas kā kopš pirmsākumiem, tas ir, vārda runas un neparastā idejas pieeja. „Ted Baker” vēl jo projām ir palicis vienīgais veikals, kas ir kļuvis par starptautisku zīmola dizaineru bez reklāmu kampaņām. Viss ir izveidots zem „Ted Baker” vārda un viņa personība ir iešūta šo lietu sirdīs un vienmēr tiek uzdots viens jautājums sev kādā noteiktā situācijā: „Vai Teds to darītu šādi?”. [21]

Uz doto brīdi, esošās mārketinga stratēģijas:

- Turpināt koncentrēties uz noteiktām auditorijām;
- Paplašināt uzņēmuma ietekmi jaunos reģionos;
- Vārda runas mārketings, tas ir veids kā ieturēt šo uzņēmumu augstā vērtējumā.[24]

Šis zīmols ir konkurētspējīgs Latvijas tirgū, tas ir skaidrojams, gan no cenu pozīcijas, gan no pieprasījuma sabiedrībā. Par cenu pozīcijām „Ted Baker” var konkurēt ar tādiem zīmoliem kā „Guess”, „Guess by Marciano”, „Oasis”, „Karren Millen”, „G-star”, „Gant”, „Marco O’polo” un tie ir tikai daži no zīmoliem, kas pieejami Latvijas tirgū. Autore spriež pēc tā cik pieprasīts kļūst šis zīmols, iespējams, kad visas kolekcijas īsti varētu neatbilst Latvijas ģeogrāfiskajam novietojumam un Lielbritānijas, taču uz kolekcijas krāšņo un kvalitatīvo dabu, uz tādām lietām var arī pievērt aci. Zīmola problēma varētu būt tāda, kad Latvijas sabiedrībā tas vairāk ir popularizēt gados jaunāku pircēju vidū, tomēr gadiem ejot atpazīstamība kļūst vēl lielāka. Zīmols ir iecienīts ārzemnieku vidū, to autore spriež pēc pieprasījuma sabiedrībā, ārzemniekiem „Ted Baker” ir visīstākais aristokrātijas un klasiskuma simbols, kas piestāv visiem. Tomēr precīzāku novērtējumu varētu sniegt tikai tādā gadījumā, ja veikals tiktu atvērts šajā vidē, tomēr tas ir arī sava veida riska faktors atvērt franšīzes veikalus tikai uz balstītiem faktiem, līdz ar to plašākai informācijas pieejamībai šim bakalaura darbam būtu jābūt balstītam tikai uz šo zīmolu, jo vajag padziļinātāku izpēti, lai veiktu precīzāku novērtējumu.

Bakalaura darba autore ir izvēlējusies tieši šo zīmolu, jo redz atvērtās iespējas attīstīt to Latvijas tirgū. Tomēr jāreķinās ar iespējamajām izmaksām, kas varētu būt diezgan augstas, taču šo uzņēmējdarbībai svarīgo faktoru tuvāk apskatīs uzņēmuma dibināšanas pamatojuma izmaksās. Autore pati ir novērtējusi zīmola augsto kvalitāti un brīnišķīgo akcentu uz detaļām, kā arī košajām krāsām. Tik tiešām zīmolu var nodēvēt par unikālu, jo tam, mūsdienās iecienītā, retro un klasikas pieskaņa. Spriežot pēc ārvalstu „Ted Baker” publikācijām, ne tikai apģērbi un aksesuāri ir ieturēti šajā stilā, bet gan arī viss veikala iekārtojums un ar to saistītās kampaņas un aktivitātes. Veikals nestu nelielu laimes un košuma stūrīti mūsdienīgajā un steidzīgajā dzīves ritmā, jo tik tiešām veikals būtu dizaineru meistardarbs. To vēlētos apmeklēt ne tikai dēļ iekārojamām precēm, bet gan arī redzēt ieskāto aristokrātijas dzīves stilā un iespējams dažiem klientiem būtu pat nostaļģijas asociācijas, tomēr tas vairāk laikam būtu attiecināms uz ārzemju tūristiem.

Tamdēļ autore uzskata, kad konkurence starp lielajiem veikaliem, kur atrodas „Ted Baker” prece un franšīzes veikalu būtu, tomēr daudz patīkamāk ir ieiet tādā veikalā, kur ir zināms, ka tas ir tiešā uzņēmuma veikals, ka tur atrodas tikai šī zīmola prece un var būt pārliecība, ka klientu novērtējums un apkalpošana būs identiska tai, kas ir citos šī paša uzņēmuma starptautiskajos veikalos.

3. Franšizes „Ted Baker” dibināšanas pamatojums

3.1 Tirgus analīze

Latvija izaugsme tirdzniecības industrijā turpina augt, salīdzinājumā ar pagājušo gadu tā ir pieaugusi par 11%. Tas arī būtu kā pamats tam, kāpēc tieši pēdējā pusgada laikā Latvijā ir ienācis tāds tirdzniecības veikalu varenuma rādītājs kā „H&M” un arī Lielbritānijas veikals „Debenhams”. Doties pieaugums ir arī tirdzniecībā iesaistīto cilvēku apjomā, par 4% un skaitļos tas būtu 42 500 cilvēku. Kā skaidro Tiešās tirdzniecības asociācijas priekšsēdētājs A. Čakste portālam „Tvnet”: „Apgrozījuma izaugsme ir ļoti labs rezultāts tiešās tirdzniecības industrijai, ņemot vērā, ka kopējais mazumtirdzniecības preču apgrozījums Latvijā 2013.gadā pieauga tikai par 3.8%. Izaugsmi lielākoties veicināja patērētāju izdevumu palielināšanās un konsultantu skaita pieaugums, kuri savukārt meklēja vai nu papildu ienākumu avotu, vai uzņēmējdarbības iespējas”. Tieši Latvijai no visām trim Baltijas valstīm bija paredzēta lielākā izaugsme tirdzniecībā, kas arī piepildījās. Iespējams, ka Latvija varētu palēnām arī atgūt savu trekno gadu laikā iesaukto statusu Baltijas tīģeris, lai gan šiem paredzējumi ir tikai no darba autores puses un ir pārāk optimistiski noskaņoti. [23]

Tiešā tirdzniecība ir patēriņa preču un pakalpojuma pārdošana tieši patērētājiem, galvenokārt viņu vai citu mājās, viņu darba vietās, kas nav tirdzniecības vietu tuvumā. [23]

Latvijai ir viena no visstraujāk attīstošajām ekonomikā Eiropas savienībā, Latvijai 2013.gadā bija arī viens no pieaugumiem mazumtirdzniecībā. Ātri pieaugošie privātie tērējumi ir iedrošinājuši mazumtirgotājus atvērt jaunus uzņēmumus un paplašināt savu esošo sortimentu ar kaut ko jaunu, ar augstāk pieaugošām cenām pārtikas un nepārtikas nozarēm tiek nodrošināts stimuls mazumtirdzniecības attīstībai. [20]

Nepārtikas mazumtirgotāji paplašinās un pieaug daudz ātrāk nekā tie, kas ir saistīti ar pārtikas nozari. Pateicoties patērētāju pirktspējās uzlabojumiem mazumtirdzniecība attīstās. Pēc „Euro Monitor” datiem latvieši vairākumā pieprasa

un pērk elektroniku, mājas piederumus un preces tās uzlabošanai. Papildus pieaugums patērētāju labklājības celšanai arī ir tajās tirdzniecības nozarēs, kas ir saistītas ar jaunu apģērbu, apavu un kosmētikas iegādi. Balstoties uz šiem faktiem, tirdzniecības magnāti kā SIA „Rimi Latvia” un „Maxima Latvija” papildina un aktīvi iepērk nepārtikas asortimentu, it īpaši, lielveikali un hipermarketi, lai apmierinātu patērētāju vajadzības. [20]

Mazumtirdzniecības pārstāvji izpēta savu konkurentu priekšrocības, lai cīnītos par lielāku ieņemto vietu tirgus daļā. Pēc 2013.gada datiem „Maxima” un „Rimi” ir dominējošie pārtikas mazumtirgotāji. Abu veiksmes panākums ir plašs veikalu klāsts patērētājiem sasniedzamās vietās, tas ir, veikalu izbūve tiek plānota pēc ģeogrāfiskā novietojuma tieši tajos rajonos, kur ir viss lielākais iedzīvotāju blīvums, precīzāk, skaits. Tamdēļ arī pārtikas nozarē konkurence ir tik sīva, jo veikali, varētu pat teikt, atrodas viens otram blakus, ja ne pat pretī. Tomēr neskatoties uz šādu sāncensību, vienmēr būs tāda patērētāju kategorijas, kas izvēlēsies tikai vienu veiklu, kā arī ir arī citi faktori, kas ietekmē veikalu izvēli. Tādi faktori var būt gan ietekmējami, gan nē, piemēram, cenas ir iespējams ietekmēt, taču vidē notiekošo nē. Galvenie konkurences faktori šiem veikaliem būtu: lojalitātes kartes, zemākas cenas.

Nepārtikas nozarē tas ir nedaudz savādāk, lai gan ģeogrāfiskais novietojums ir pats būtiskākais, jo no tā ir atkarīgs vai apmeklētāju un klientu būs daudz, vai arī maz. Sādi uzņēmēji var sacensties ar savas preces unikalitāti, līdz ar to, autores izvēlētais franšīzes uzņēmums ir unikāls, jo šāda tipa uzņēmumu Latvijas tirgū ir bijuši, taču nav izturējuši konkurences spriedzi un patērētāju sabiedrībā nav bijuši pieprasīti, tāpēc arī nav izturējuši vairāk par 1 gadu tirdzniecībā. [20]

Uz veikaliem balstītā mazumtirdzniecība ir attīstības veselīgākajā posmā un ir paredzama kārtējā izaugsme tirdzniecība uz tā pamata, ka Latvijas ekonomika aizvien vairāk kļūst stabilāka. Nākotnes izaugsme ir balstīta uz ekonomikas attīstības fāzes. Nepārtikas nozarēm tiek prognozēta ātrāka naudas ieņēmumu izaugsme nekā pārtikā esošajām nozarēm. Tomēr ārpus veikalu iepirkšanās mazumtirdzniecībai tiek prognozēts vēl straujāks izaugsmes kāpums, kas ir skaidrojams ar interneta veikalu attīstību. [20]

Tātad tirgus situācija Latvijā sāk uzlaboties, jo ekonomika sāk nostabilizēties, tamdēļ tieši šajā posmā ir iespēja attīstīt jaunus uzņēmumus un kāpēc gan nevarētu

mēģināt realizēt autores franšīzes idejas plānu par iespējamo mazumtirdzniecības veikalu Latvijā, kurš pārdotu pasaulē atpazīstamu un, nu jau, iecienītu zīmolu „Ted Baker”.

3.2 Izmaksas

Sākuma izmaksas vispirms ir saistītas ar uzņēmuma nosaukuma dibināšanu un tālāk jau franšīzes pārņemšanu. Tātad tālāk ir jāmeklē finansējums, lai varētu nopirkt franšīzi un tās iesākuma finansējumu, pēc tam ir jāmeklē telpu izkārtojums, kā arī tālākās izmaksas ir grūti precizēt. Prognoze būtu nepatiesa, jo pat apmēram nevar noteikt franšīzes izmaksas, tomēr autore centīsies tās attēlot pēc iespējas reālākas.

3.2.1 tabula

Uzņēmuma reģistrēšanas izmaksas.[31]

Uzņēmuma dibināšana:	
Veids	Summa (EUR)
Valsts nodeva	142,29
Publikācija „Latvijas Vēstnesī”	27,03

3.2.1. tabulā ir redzamas veicamās izmaksas, kas jāmaksā reģistrējot uzņēmumu.

Banku aizdevuma salīdzinājums.[32]

Bankas aizdevums:		
Nosaukums	Veids	Summa (EUR)
„Hipo” bankas attīstības programma „Altum”	Finansiālais atbalsts starta programmai. Laika periods līdz 8 gadiem, ar fiksēto procentu likmi 5-9%). Katrs dalībnieks sniedz personisko galvojumu 30% apmērā no piešķirtās summas nepārsniedzot 14 228. Aizdevumam virs 25 000 aizdevuma summa nevar pārsniegt 135% no piedāvātā nodrošinājuma vērtības. Tiek piešķirta procentu likmes subsīdija no „Altum” puses 70 ¹³ vai 80% ¹⁴ , tiek aprēķināta par visu aizdevuma termiņu. Atbalsta saņēmējs maksā 20 vai 30% apmērā no personīgajiem līdzekļiem.	Līdz 76 835 (pārsniedzot 7 114 ir jānodrošina ar līdzdalību 10%)
„SEB” banka	Nav zināms, ja vien uzņēmums nav aktīvs jau vairāk kā gadu. Uz konsultāciju jāpiesakās ir iepriekš, nezināmie vai nenodibinātiem uzņēmumiem finansējumu neizsniedz.	Nav zināms

¹³ Tiek piešķirti, ja saimnieciskā darbība ir uzsākta 1 līdz 3 gadiem uz pieteikuma iesniegšanas brīdi vai dalībnieks pēdējā gada laikā ir uzsācis uzņēmējdarbību, bet biznesa plāns jau reģistrēts pēdējā gada laikā. Procents attiecas arī tad ja ir pieaicināts papildus dalībnieks, kura kopējais daļu skaits nepārsniedz 25%, kas atbilst paketes noteiktajiem kritērijiem.

¹⁴ Tiek piešķirti, ja programmas dalībnieks plāno uzsākt saimniecisko darbību vai ir uzsācis pēdējā gada laikā uz pieteikuma iesniegšanas brīdi.

Tabulā 3.2.2. Autore mēģināja salīdzināt izdevīgo banku piedāvājumu, taču vienai bankai informācijas ar visiem procentiem un naudas summu bija pieejama tīmeklī un tai pat laikā otra tiek izpausta tikai jau biznesu uzsākušiem uzņēmējiem.

3.2.3. tabula

Finansējuma aizdevumi no dažādām iestādēm. [33]

	Bankas kredīts bez ķīlas	Bankas kredīts ar ķīlu	Biznesa inkubatori	Atbalsta programmas	Privātie investori	Sēklas kapitāla fondi
Līdz 10 000 LVL	✓	✓	✓	✓	✓	
Līdz 50 000 LVL		✓		✓	✓	✓
Līdz 100 000 LVL					✓	✓

Ļoti labs piedāvājums par finansējuma iegūšanu ir lasāms portālā www.naudabiznesam.lv. Vairāk iedziļinoties finansējuma iespējās ir skaidrs tas, ka nekas nav bezmaksas un tomēr bankas nāk pretim biznesa uzsākšanai, taču atmaksas iespējas netiek garantētas, piemēram, ja bizness izrādījies neveiksmīgs, tad aizņemtais kredīts no bankas tāpat ir jāturpina maksāt, jo ir parakstīts dokuments par saistību izpildi. Laba finansējuma iegūšanas tabula ir no augstāk pieminētās mājas lapas, neskatoties uz to, ka pat dotā informācija ir nedaudz novecojusi, jo valūta uzrādās vēl LVL, nevis EUR.

Nākošā izmaksu prognoze ir vairāk provizoriska, bez pamatotiem faktiem, jo konkrētās franšīzes pārstāvniecības ir ieinteresētas sadarboties ar jau nobriedušiem un pieredz ejošiem uzņēmējiem, tamdēļ, lai veiktu tālākās pārrunas vajag jau noteiktus skaitļus un noteiktu vietu, kā arī biznesa plānu. Aptuvenās franšīzes izmaksas, pēc autores domām, varētu būt 70 000 EUR, ieskaitot franšīzes telpu izkārtojumu un preču iegādi. Tātad tālākie dati, kas tiks saistīti ar atpeļņas iespējām būs tikai prognozēti, nevis patiesi.

Tālākās izmaksas ir saistītas ar telpu nomu, tātad veikala ģeogrāfiskais novietojums. Saprotaams, ka veikala izvietojumam ir jābūt redzamā vietā. Autores idejas, ir sekojošas, vainu veidot veikalu kādā no tirdzniecības centriem, piemērotākie, „Galerijas Centrs” vai „Alfa” vai arī kāda veikala telpu īre.

Par telpu īres izmaksām tirdzniecības centrā sociālajos portālos nekas nav minēts, līdz ar to arī nomas cenas nav zināmas, tomēr cik uzrādīja mājas lapā: www.lindstow.lv, ka telpu vietas, autores uzrādītajos tirdzniecības centros, nav pieejamas. Tomēr apskatot portālus un pieejamos izvietojumus veikalam ir secināts, jo pieejamāks un ievērojamāks veikala izvietojums, jo cenas uz nomas vietām ir daudz augstākas. Piemēram, izvietojums uz Aspazijas bulvāra 32 bijušā veikala telpu cena mēnesī ir 5 500 EUR, telpai ir 100m² platība, papildus izmaksas ir komunālie maksājumi, PVN, nekustamā īpašuma nodoklis, bet otrā veikala izvietojums ir Vaļņu ielā 12, cena mēnesī ir 531 EUR, telpai ir 106.2m² platība, papildus izmaksas nav pieminētas. Šie apkopojumi ir veikti no www.ss.lv portāla. Tomēr daudz izdevīgāk ir atvērt veikalu tirdzniecības centros, jo veikalam ir garantēta drošība, reklāma, apkopējas, komunālie maksājumi, noliktava, akciju izstrāde un daudzi citi tamlīdzīgi labumi.

Par preces izmaksām tika pieminēts jau iepriekš, jo, pēc autores domām, šīm piedāvājumam jau jābūt iekļaut franšīzes cenas programma. Tāpēc papildus komentārus saistībā ar šīm izmaksām ir grūti komentēt.

Kā arī protams, būdamas uzņēmumam darbībā ir jāatliek noteiktas naudas summas neparedzētiem gadījumiem. Šādi izdevumi ir tādos gadījumos, lai vienmēr tāda kā drošības garantija, ja nu gadījumā kaut kas var notikt, vai arī ja kaut kur nepietiek naudas summas, iespējams šīs izmaksas varētu arī dēvēt, kā iekrājumus.

Aprēķinot uz doto brīdi sastādītās izmaksas aptuvenās izmaksas uz atvēršanas brīdi varētu būt novērtējamās uz 80 000 EUR, tomēr šajā izmaksās nav ieskaitītas autoratlīdzības izmaksas, tas ir maksājums franšīzes devējam un ikmēneša nodokļi valstij., papildus tiek ieskaitīta telpu nomas īre tirdzniecības centrā, līdz ar to, pārējās izmaksas arī tiks rēķinātas no tā paša novietojuma.

Pie izmaksām vēl var pierēķināt darbinieku izmaksas, neskaitot paša franšīzes ņēmēja algu, tātad darbinieku izmaksas tiek skatītas no pašas autores pieredzes.

2 pārdevēju alga, rēķinot to, ka mēnesī ir vidēji 30 darba dienas, jo lielveikals, tāds, kas ir „Galactico¹⁵” tīklā strādā katru dienu un bez brīvdienām un veikals strādā stabili 12 stundas, tātad stundu skaits mēnesī ir 360 stundas. Sadalot stundu skaitu ar strādājošo skaitu, sanāk stundu skaits mēnesī, cik darbiniekam ir jānostrādā, tās būtu 180 stundas. Pēc tirgus vidējā stundas likme ir 2,55 EUR, pēc nodokļu apmaksas, tātad abu pārdevēju alga būtu 459 EUR, protams, tā ir fiksētā likme, bet, ja ir neparedzēti labi ietirgojumi, tad atkarībā no pārdotā procenta skaita noteikts papildus bonuss būs arī darbiniekiem.

Citu darbinieku izmaksu apmērs ir jānovērtē pēc situācijas, jo papildus vēl būtu vajadzība pēc grāmatvedības cilvēka, tomēr šos pakalpojumu izmaksu būtu grūti prognozēt, jo darba autorei, nav pieejamu datu par grāmatvedības uzturēšanas izmaksām.

Tātad kopējās sākuma izmaksas varētu būt mērojamas 80 918 EUR. Tomēr iedziļinoties vairāk šo nozaru un citu detaļu informācijā izmaksu summa varētu vēl, jo vairāk pieaugt, taču, lai kaut ko varētu paredzēt par uzņēmuma nākotni vismaz starta pamatam ir jābūt, tāpēc darba autore, šai nozīmē piešķir nelielu radošumu un izmaksas veidu uz saviem ieskatiem.

Izmaksu mainīgumu nosaka arī tas kādas izmaksas varētu sasniegt iegādājoties jaunas šī zīmola produkcijas, kā arī mainot dizainu atbilstoši sezonām ,iepirkumi uz izpārdošanas laiku, kā arī piegādes izmaksas, kas arī ir būtisks faktors izmaksu un pat cenu veidošanai.

¹⁵ Tā ir savienība un to veido 5 tirdzniecības centri: „Alfa”, „Dole”, „Galerija Centrs”, „Mols”, „Origo”.

3.3 Atpelņa

Izmaksu atmaksāšanas iespējas ir saistītas ar peļņas apmēriem, autore, peļņu aprēķinās no pieņemtās preces summas un vidējiem ienākumiem ikdienā un tad aprēķināt turpmākos ienākumus līdz pirmajam pusgadam. Tomēr preces cena tiks ņemta no uzņēmuma mājas lapas, no interneta veikala: www.tedbaker.com. Cenas būs attēlotas intervāli no zemākās pieejamās cenas noteiktā preču kategorijā līdz augstākajai.

Sieviešu apģērbs:

- Kleitas no 121 EUR līdz 1221 EUR;
- Jakas un virsjakas no 182 EUR līdz 399 EUR;
- Adījumi no 84 EUR līdz 218 EUR;
- Krekli un t – krekli no 42 EUR līdz 182EUR;
- Biznesa apģērbs no 140 EUR līdz 304 EUR;
- Bikses un šorti no 108 EUR līdz 427 EUR;
- Svārki no 121 EUR līdz 304 EUR;
- Džinsi no 96 EUR līdz 133 EUR;
- Kopējie kostīmi no 157 EUR līdz 231 EUR;
- Peldkostīmi un uz pludmali velkamās lietas no 30 EUR līdz 182 EUR.

Sieviešu aksesuāri un apavi:

- Somas no 35 EUR līdz 365 EUR;
- Maki no 42 EUR līdz 121 EUR;
- Šalles no 42 EUR līdz 121 EUR;
- Kosmētikas maki no 23 EUR līdz 121 EUR;
- Telefonu un planšetniņu vāciņi un maki no 35 EUR līdz 79 EUR;
- Rotaslietas no 30 EUR līdz 206 EUR;
- Pulksteņi no 177 EUR līdz 226 EUR;
- Siksnas no 59 EUR līdz 84 EUR;
- Saulesbrilles no 96 EUR līdz 182 EUR;
- Apavi no 42 EUR līdz 305 EUR.

Vīriešu apģērbs:

- Krekli no 72 EUR līdz 220 EUR;
- Jakas un virsjakas no 169 EUR līdz 463 EUR;
- Žaketes no 226 EUR līdz 849 EUR;
- Uzvalki no 121 EUR līdz 610 EUR;
- Vestes no 116 EUR līdz 146 EUR;
- Adījumi no 96 EUR līdz 140 EUR;
- Krekli un t – krekli no 36 EUR līdz 134 EUR;
- Bikses no 96 EUR līdz 165 EUR;
- Bikses „Chinos” no 96 EUR līdz 108 EUR;
- Džinsi no 103 EUR līdz 146 EUR;
- Šorti no 84 EUR līdz 96 EUR;
- Apakšveļa no 18 EUR līdz 34 EUR;
- Peldbikses un uz pludmali velkamais apģērbs no 26 EUR līdz 158 EUR.

Aksesuāri un apavi:

- Somas no 42 EUR līdz 365 EUR;
- Maki no 18 EUR līdz 96 EUR;
- Aproču pogas no 67 EUR līdz 79 EUR;
- Siksnas no 35 EUR līdz 45 EUR;
- Šalles no 37 EUR līdz 59 EUR;
- Cepures no 26 EUR līdz 42 EUR;
- Kaklasaites un tauriņi no 48 EUR līdz 72 EUR;
- Kabatas lakatiņi no 30 EUR;
- Telefona un planšetniķu vāciņi un maki no 23 EUR līdz 218 EUR;
- Zeķes no 10 EUR līdz 26 EUR;
- Pulksteņi un rotaslietas no 30 EUR līdz 287 EUR;
- Saulesbrilles no 79 EUR līdz 158 EUR;
- Apavi no 26 EUR līdz 226 EUR.

Apskatot veikala sortimentu un to cenas var saprast, ka veikals vairāk ir domāts cilvēkiem ar augstāku ienākuma līmeni, tomēr tas nemaina faktu, ka daudzi no zīmola piekritējiem, neskatoties uz cenu, turpinās iepirkt jaunās kolekcijas.

3.3.1. tabula

Sieviešu nodaļas produkcijas plānotie ieņēmumi.

Preces nosaukums	Daudzums (5 gab. kolekcijā)	Cena (EUR)	Kopā (EUR)
Sieviešu nodaļa			
Kleitas	100	410	41000
Jakas/ virsjakas	60	290	17400
Adījumi	30	151	4530
Krekli/ t-krekli	100	224	22400
Biznesa apģērbs	30	222	6660
Bikses/ šorti	40	267	10680
Svārki	25	212	5300
Džinsi	35	114	3990
Kopējie kostīmi	15	388	5820
Peldkostīmi/ uz pludmali velkamās lietas	30	106	3180
Somas	55	200	11000
Maki	25	81	2025
Šalles	15	81	1215
Kosmētikas maki	10	72	720
Telefonu un plantšetnieku aksesuāri	20	57	1140
Rotaslietas	35	118	4130
Pulksteņi	20	201	4020
Siksnas	25	71	1775
Saulesbrilles	20	139	2780
Apavi	40	173	6920
			156685

Kā jau var redzēt autore tabulā ir izveidojusi plānoto ienākumu no katra apģērba kolekcijas. Preces gabalu skaits ir ņemts kā vidējais, kā 5 dažādi izmēri vai vienkārši papildus preces. Preces cenas ir aprēķinātas balstoties uz uzņēmuma mājas lapā esošajām cenām, tikai autore ir aprēķinājusi preces vidējo izmaksu, lai katrai precei būtu vidējā cena.

3.3.2. tabula

Vīriešu nodaļas produkcijas plānotie ieņēmumi.

Preces nosaukums	Daudzums (5 gab. kolekcijā)	Cena (EUR)	Kopā (EUR)
Vīriešu nodaļa			
Krekli	50	146	7300
Jakas/ virsjaka	70	316	22120
Žaketes	35	537	18795
Uzvalki	25	418	10450
Vestes	20	131	2620
Adījumi	20	118	2360
Krekli/t-krekli	50	170	8500
Bikses	40	130	5200
Bikses "Chinos"	30	102	3060
Džinsi	40	124	4960
Šorti	30	90	2700
Apakšveļa	40	57	2280
Peldbikses/ uz pludmali velkamais apģērbs	40	92	3680
Somas	30	407	12210
Maki	20	57	1140
Aproču pogas	20	73	1460
Siksnas	30	40	1200
Šalles	15	48	720
Cepures	20	34	680
Kaklasaites/ tauriņi	25	60	1500
Kabatas lakatiņi	15	30	450
Telefona/ planšetnieku aksesuāri	20	120	2400
Zeķes	25	18	450
Pulksteņi un rotaslietas	30	158	4740
Saulesbrilles	25	118	2950
Apavi	45	126	5670
			129595

Salīdzinot abas nodaļas ir redzamas nelielas atšķirības sortimentā, kā arī cenās un, līdz ar to kopējos ieņēmumos. Sieviešu nodaļai ir paredzēti lielāki ienākumi, tas arī ir skaidrojams ar lielāku kolekcijas klāstu, jo sieviešu kolekcijās visspilgtāk ir akcentētas krāsas un mazās detaļas. Lielākie ienākumi sieviešu nodaļā ir paredzēti kleitām, bet vīriešu nodaļā jakām/ un virsjakām.

Kopējo produkcijas ienākumu aprēķins ir **156685 + 129595 = 286280 EUR**. Šie ienākumi ir aprēķināti balstoties uz produkcijas cenām un to daudzumu, taču netiek aprēķināts tāds faktors kā kolekcijas papildināšana tā izpiršanas gadījumā, tamdēļ ienākumi var arī mainīties

3.3.3. tabula

Ieņēmumu prognoze no izejošā produkcijas klāsta.

Naudas plūsma													
Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
Naudas ienākumi	10000	10000	10000	10000	10000	10000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	150000

Naudas plūsamas jeb ienākumu atpazīšana ir diezgan pesimistiski noskaņots, taču labāk ir to prognozēt daudz pesimistiskāku nekā patiesībā, tad vismaz nebūs tik liels sarūgtinājums, ja ar peļņas apmēriem neizdosies apmaksāt izdevumus, tomēr, pēc autorei secinātā, prognoze varētu būt pat labvēlīgāka. Daudz tuvākai un precīzākai prognozei būtu jābūt vairāk analizētai un detalizētai, taču autorei pieeja uz detalizētākiem izdevumiem un ieņēmumiem nebija.

Šie paredzējumi nav optimāli, jo ieskatīties „Ted Baker” uzņēmuma nākotnē Latvijas tirgū ir diezgan neparedzami, tamdēļ arī nodarboties ar uzņēmējdarbību, īpašnieks vienmēr balstās uz riska iespēju. Visiem uzņēmējiem ir jāprot riskēt un līdz ar to arī zaudēt un uzvarēt.

Secinājumi un priekšlikumi

Franšīze kā uzņēmējdarbības veids ir iedalāms divās galējībās. No vienas puses uzņēmumam ir garantēta slava un atpazīstamība sabiedrībā, jo ir iespēja pārņemt jau pazīstamu zīmola uzņēmējdarbības veidu. Bet no otras puses, tā ir pakļautība kāda lielāka uzņēmuma varā. Popularitāte ir ļoti svarīgs faktors biznesa veiksmīgumam, jo labākas autsaukmes, jo vairāk klientu un, jo vairāk klientu, jo lielāki ienākumi. Pēc autores teiktā un secinātā, ikviens franšīzes uzņēmums ir bijis populārs kādā noteiktā starptautiskā tīkla valstī, līdz ar to, izvērtējot visus faktorus ir ienācis arī Latvijas tirgū. Iegādājoties pazīstama zīmola franšīzi ieguvums ir ne tikai atpazīstamība, bet gan arī uzņēmuma dotie labumi, kā piemēram, izstrādi stratēģiskie plāni, speciālas apmācības, atbalsts neskaidrības gadījumos un citi tamlīdzīgi labumi. Tomēr ir arī savi mīnusi, piemēram, pakļautība cita uzņēmuma varā. Tā ir negatīvā ietekme tādā gadījumā, ja uzņēmējs nevēlēsies sadarboties ar franšīzes devējiem un rīkos visu pats pēc savām iegribām. Pārāk uzņēmīgiem un neatkarīgiem uzņēmējiem nevajadzētu iegādāties franšīzi, jo tiem ir vēlāmāk pašiem domāt savus izveidošanās pamatus uz uzņēmējdarbību.

Izpētot iespējas uzsākt franšīzi, ir secināts, ka franšīzes finansējuma meklēšanai ir vairākas iespējas: bankas, inkubatori, pažiņas, kredīts un pašas franšīzes aizdevums. Tomēr finansējuma iegūšanai vajag atbilstoši pieredzi, tāpat kā arī franšīzes dibināšanai. Pieredze ir tā īpašība, ko augsti vērtē franšīzes devēji un finansējuma aizdevēji, lai nebūtu iespējams naudu aizdot katram gribētājam ar biznesa ideju. Pieredzes laikā tiek uzkrāta vajadzīgā informācija par biznesa attīstības iespējam, tāpēc autore iesaka uzsākt franšīzi, pat jebkuru uzņēmējdarbību, vajag nostrādāt kādu laika perioda sevis izvēlētajā nozarē un tikai tad sākt realizēt soļus līdz uzņēmuma nodibināšanai. Starptautiskie uzņēmumi, viens, kas ir dibinājis uzņēmējdarbību jau Latvijā un otrs, kas vēl tiek plānots dibināšanai. Analīzes uzņēmums bija „Promod”, izvērtējot, kādi ir franšīzes nosacījumi, kas nebūtu konfidenciāli. Vēlamā franšīzes iegāde ir Lielbritānijas „Ted Baker” uzņēmums, kura ikgadējie apgrozījumi ar katru gadu kāpj aizvien augstāk. Dibināšanas iespējas ir zināmas kā tirgus analīze, iespējamās izmaksas un ienākumu paaugstināšana. „Ted

Baker” uzņēmumam galvenais ir vajadzīgā tirgus informācija un pieredzējuša uzņēmuma sadarbība, vairāk informācijas par franšīzes iegādi nav zināmas, jo franšīzes uzņēmuma pārstāvji šo informāciju uzskata par slepenu.

Nobeigumā, autore ir konstatējusi, ka franšīzes iegāde var sasniegt augstas izmaksas, taču ir garantēti panākumi, ja vien franšīzes devēja uzņēmumam ir ļoti labi panākumi. Tomēr izvēloties apģērbu mazumtirdzniecības jomu, pastāv risks piesaistīt noteiktu auditoriju, jo apģērbu kolekcijas un mode gadā nomaina četras sezonas. Balstoties uz tirgus analīzes izvērtējumu Latvijas mazumtirdzniecība ir attīstības procesā un uzrāda ļoti labus ienākumus nepārtikas nozarēs. Pirms dibinot uzņēmumu un tālāk izvēloties to veidot par franšīzi, autore nu jau var teikt, ir obligāts nosacījums iegūt pieredzi un saprast mazumtirdzniecības tirgu apģērbu, aksesuāru un apavu sektoros.

Priekšlikumi

Pamatojoties uz veiktā pētījuma un analīzes bakalaura darbā, autore izvirza šādus priekšlikumus:

- Vajag atjaunot esošo franšīzes literatūras klāstu, jo pieejamā Latvijas bibliotēkās ir jau diezgan novecojusi, iespējams ir apsvērt iegādi no jaunākiem izdevumiem, kas ir tieši saistīti ar franšīzes nozīmi, tās izstrādi un konkrētiem piemēriem, kā to izveidot;
- Aktivizēt daudz informējošākas un pretīmnākošas asociācijas darbības, kas ir saistītas ar franšīzi. Protams, ka Latvijā ir šāda veida asociācijas, tomēr, to sadarbība vairāk ir formāla, tādā nozīmē, ka netiek izteiktas vadlīnijas kā un ko ir jādara, lai piesaistītu franšīzes devējus, kā arī, kur iegūt finansējumu;
- Padarīt detalizētākas un mērķtiecīgākas atbalsta programmas. Atbalsts ir pieejams no vairāk iestādēm. To formulējumi vai nu ir līdzīgi, vai ar vienu domu, taču nosaukums ir maldīgs. Tā, piemēram, bankas atbalsta programma tiek noteikta kā biznesa uzsākšanas finansējums, vai arī atbalsts jaunajiem uzņēmējiem, taču, pēc otras domām, tas ir maldinošs. Finansējumu var iegūt tikai tie uzņēmumi, kas ir dibinājuši to Uzņēmumu Reģistrā, vai arī ir jau

uzņēmējdarbībā vairāk kā gadu, taču nepieredzētiem uzņēmējiem finansējuma atbalsts netiek sniegts;

- Iespējams Latvijai vajadzētu vairāk iesaistīties lielākās franšīzes organizācijās, lai franšīzes ņemšanas gribētāji varētu apskatīties iespējamo starptautisko franšīzu raksturojums, tas ir, cenas, ideju, iespējas;
- Sniegt vairāk seminārus, informāciju par franšīzes iegūšanas iespējām, izglītot sabiedrību ar ideju iegādāties franšīzi;
- Iespējams arī piesaistīt franšīzes izstāžu organizētājus, kaut ko līdzīgo kā „BeautyExpo”, tikai šajā izstādē franšīzes devēji, kas vēlētos attīstīt savu uzņēmumu Latvijā piedāvā ņēmējiem vajadzīgo informāciju.

Izmantotā literatūra un avoti

1. **Alon I.** *Service Franchising a global perspective.* USA, Florida, Winterpark, Crummer Graduate School of Management Rollins College: Springer, 2006. 264.pp.
2. **Beshel B.** *An introduction to franchising.* USA, Washington, DC: The money institute, 2001. 54.pp.
3. **Blair D. R., Lafontaine F.** *The Economics of Franchising.* USA: Cambridge university press, 2005. 350.pp.
4. **Bynoe R., Mendelsohn M.** *Franchising.* London : FT Law & Tax, 1995. 448.pp.
5. **Dubure V., Fogels A., Fridrihsons I. un citi.** *Juridisko terminu vārdnīca.* Rīga: Nordic, 1998. 73. – 74. lpp.
6. **DeSalvo D., Mariotti S., Towle T.** *The young entrepreneurs guide to starting and running a business.* USA, New York: Three rivers, 2000. 377.pp.
7. **Garner A.** *Black's law dictionary, 7th edition, Editor in chief Bryan.* St. Paul, Minn: West Group, 1999. 668.pp.
8. **Hisrich D., Peters P. M.** *International Entrepreneurship starting, developing, and managing a new enterprises.* USA, Boston College: BPI Irwin, 1989. 623.pp.
9. **Hoy F., Stanworth J.** *Franchising: An international perspective.* London and New York, Routledge: Taylor & Francis Group, 2003. 381.pp.
10. **Jarkina V.** *Franšīze teorijā un praksē.* Rīga: Latvijas vēstnesis, 2009. 216.lpp.
11. **Malkin I., Mihailovska V., Žilinskis S.** *Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā.* Rīga: VARUL, 2007.-2013.gads. 50.lpp.
12. **Mendelsohn M.** *The guide to franchising, 6th edition.* Great Britain: T J International Ltd, Padstow, Cornwall, 1999. 416.pp.
13. **Torgāns K.** *Saistību tiesības. 1.daļa.* Rīga: TNA, 2006. 41.lpp.

14. Par franšīzi. Baltic franchise. <http://www.balticfranchise.lv/lv/par-fransizi>. Skatīts 05.04.2014
15. Franšīzes uzsākšana. OMVUA. Http://www.omvua.lv/php_ka_uzsakt.htm#_Toc82845186. Skatīts 05.04.2014
16. Franšīzes bilances publikācijas raksturojums. Raidla Lejins & Norcous. http://-...rln.lv/lvpublications/02_07_2007_Bilance.pdf skatīts. 01.04.2014.
17. Ētikas kodekss. Ted Baker. www.tedbaker.com/row/about-ted/ethical-statement Skatīts 02.05.2014.
18. Starta programma. Hipotēkas Banka. www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/starta_programma 05.05.2014.
19. Finansējums biznesa uzsākšanai. Nauda Biznesam. <http://www.naudabiznesam.lv/finansejums/nauda-biznesa-uzsaksanai> 05.05.2014
20. Mazumtirdzniecība Latvijā. Euromonitor. www.euromonitor.com/retailing-in-latvia/report. Skatīts 09.05.2014
21. Promod analīze. Emilie Cambus. <http://emiliecambus.unblog.fr/files/2009/01/servicesmktdossier.pdf>. Skatīts 07.05.2014.
22. Ted Baker gada atskaite. Ted Baker PLC. www.tedbakerplc.com/ted/en/investors/reports. Skatīts 01.05.2014.
23. Tirgus analīze, Tvnet.lv. www.financenet.tvnet.lv/nozares/504479-pern-latvija-tirdzniecibas-tirgus-pieauga-par-12. Skatīts 09.05.2014
24. Ted Baker stratēģija. Prezi. <http://prezi.com/y6wvwnk9v87m/ted-baker-marketing-strategies>. Skatīts 10.04.2014
25. Šujmašīnas kompānijas „Singer” skaidrojums. International Sewing Machine Collectors Society. http://www.ismacs.net/singer_sewing_machine_company/the_first_singer_sewing_machine_factory.html. Skatīts 11.04.2014
26. Apgrozījuma dati. Eurostat. Epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=teis240&tableSelection=2. Skatīts 11.05.2014

27. Skaidrojums par SFA (IFA) organizāciju. IFA.
www.franchising.org/aboutifa.aspx. Skatīts 15.04.2014
28. Skaidrojums par to, kas ir FTK (FTC). FTC. www.ftc.gov/about-ftc.
Skatīts 15.04.2014
29. Skaidrojums par VFPP (UFOC). UFOC.
franchises.about.com/od/franchiseglossary/g/ufoc-definition.htm.
Skatīts 15.04.2014
30. Skaidrojums par FAD (FDD). FAD.
<http://franchises.about.com/od/franchiseglossary/g/fdd-definition.htm>.
Skatīts 15.04.2014
31. SIA uzņēmuma reģistrācija. Uzņēmuma reģistrs.
<http://www.ur.gov.lv/registri.html>. Skatīts 06.05.2014.
32. „Altum” attīstības programma. Hipotēku banka.
http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/starta_programma.
Skatīts 06.05.2014
33. Finansējums. Nauda biznesam.
<http://www.naudabiznesam.lv/finansejums/nauda-biznesa-uzsaksanai/>.
Skatīts 05.05.2014.