

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
STARPTAUTISKĀS EKONOMIKAS UN BIZNESA KATEDRA

**VEIKSMĪGAS ĀRZEMJU UN LATVIJAS FRANŠĪZES PIEMĒRS UN  
ANALĪZE**

**SUCCESSFUL FOREIGN AND LATVIAN EXAMPLE OF FRANCHISE  
AND ANALYSIS**

**DIPLOMDARBS**

Profesionālā bakalaura studiju programma Starptautiskās ekonomiskās attiecības

**Autors: Jūlija Kuzina**

Studenta apliecības Nr.: jk10115

Darba vadītājs: lekt. Antons Petrovskis

**RĪGA 2015**

## ANOTĀCIJA

Šī diplomdarba tēmas aktualitātes pamatojums ir tāds, ka pastāv vairāki faktori, kas kavē starptautiskā biznesa attīstību. Lai atrisinātu šo problēmu, ir vajadzīgi jauni ekonomiskie mehānismi, viens no kuriem ir franšīze, kas ļauj palielināt rentabilitāti.

Diplomdarba mērķis ir noskaidrot franšīzes attīstības iespējas, apskatīt franšīzes ietekmējošus faktoros, kā arī analizēt franšīzes izdevīgumu Latvijā uz veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemēra.

Diplomdarbs sastāv no 3 daļām. Pirmajā ir izpētīti franšīzes teorētiskie aspekti un franšīzes kā starptautiskā biznesa iespējas, otrajā ir apskatīti franšīzes ietekmējošie faktori un trešajā tiek izanalizēti veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemēri: McDonald`s un Stenders. Autore darba beigās apkopoja secinājumus un izstrādāja priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidei.

Atslēgvārdi: franšīze, zīmols, kultūra, McDonald`s franšīze, Stenders franšīze.

## ANNOTATION

Actuality of thesis theme's justification is that there are several factors, which prevents development of international business. To solve this problem, are required new economic mechanisms and one of them is franchise which allow to increase rentability.

Aim of thesis is to find out franchise development abilities, consider factors influencing the franchise, also analyze franchise benefits in Latvia on example of successful foreign and Latvian franchise.

Thesis consists of 3 parts, the first examines the theoretical aspects of the franchise and the franchise as an international business opportunity, the second is inspect of franchise influencing factors and the third is analysis of successful examples of foreign and Latvian franchise: McDonald's and Stenders. In the end of the Thesis, author made a conclusion and developed offerings of company's performance improvement.

Keywords: franchise, brand, culture, McDonald's franchise, Stenders franchise.

## SATURS

IEVADS.....	5
1. FRANŠĪZES TEORĒTISKIE ASPEKTI .....	7
1.1. Franšīzes pamatjēdzieni.....	7
1.2. Franšīzu dažādība .....	9
1.2.1. Franšīzes modeļi.....	9
1.3. Franšīze kā starptautiskā biznesa iespēja.....	14
1.3.1. Franšīzes būtība ASV .....	14
1.3.2. Franšīzes būtība Eiropā .....	17
1.3.3. Franšīzes būtība Japānā.....	19
1.4. Franšīzes līgums .....	21
1.5. Franšīzes devēja un ņēmēja saistības.....	22
1.6. Franšīzes priekšrocības un riski.....	24
2. FRANŠĪZES IETEJMĒJOŠIE FAKTORI .....	27
2.1. Kultūras ietekme uz franšīzi .....	27
2.1.1. Augsta konteksta kultūra salīdzinājumā ar zema konteksta kultūru .....	28
2.2. Zīmola ietekme uz franšīzi .....	30
2.2.1. Zīmolu definīcija.....	32
2.2.2. Zīmolu vadīšanas stratēģijas .....	33
2.2.3. Zīmolu ekonomiska nozīme.....	34
3. VEIKSMĪGAS ĀRZEMJU UN VIETĒJĀS FRANŠĪZES PIEMĒRS UN ANALĪZE .....	41
3.1. Uzņēmuma McDONALD'S raksturojums .....	41
3.2. Uzņēmuma McDONALD'S veiksmes stāsts .....	42
3.3. Uzņēmuma STENDERS raksturojums.....	49
3.4. Pētījuma metodoloģija.....	53
3.5. Pētījuma rezultāti.....	53
Secinājumi un priekšlikumi.....	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI .....	64
1.Pielikums. Anketa .....	69
2.Pielikums. McDonald`s logo vēsture .....	73
3.Pielikums.Uzņēmuma Stenders pamatdati .....	74
4.Pielikums.Uzņēmuma McDonald`s pamatdati.....	76

## IEVADS

Pavisam neseno pasaule pieredzēja pārmaiņas gandrīz visās dzīves jomās un mūsdienas uzņēmējdarbībai ir noteikti jāseko tām līdzī. Uzņēmumi, kuri joprojām cer piesaistīt klientus tikai ar cenu pazemināšanu diez vai varēs konkurēt tirgū, tā kā jaunajā gadsimtā patērētāji izvēlās produktu izskatot ne tikai tās cenu un kvalitāti, bet meklē arī lielāko sociālo un politisko vērtību. Tātad uzņēmēji ir spiesti meklēt citas uzņēmējdarbības iespējas un inovatīvas idejas. Viens no tādiem nepieciešamiem paņēmieniem, protams, ir zīmolu izmantošana.

Franšīze ir viena no jaunākajām uzņēmējdarbības formām Latvijā, kas kļūst arvien populārāka. Franšīze ir labāka iespēja organizēt savu darbību mazajiem uzņēmējiem, kā arī cilvēkam, kurš nekad nenodarbojas ar uzņēmējdarbību, jo te ir mazāka neveiksmes iespējamība. Tās ir pierādīts ne tikai ar teorētisko materiālu palīdzību, bet arī pateicoties dažādu kompāniju veiksmīgai vai neveiksmīgai pieredzei un arī pasaules vēstures krājumam. Mūsdienās, laikā kad tik strauji un nepārvarami mainās ekonomiska situācija, zīmolu statuss un tajos iekļauts vēstījums kļuva par ļoti svarīgiem uzņēmējdarbības aspektiem.

Pie tam darbā ir atrodami dažas autora idejas un priekšlikumi par franšīzes attīstības tendencēm un problēmām. Visa šī informācija ir balstīta uz uzņēmumu pieredzes un dažu pasaules mērogā zinātnieku grāmatām un rakstiem, kas izklāsta aktuālo un patieso mūsdienas franšīzes sistēmas vadīšanās skatījumu.

Darba mērķis ir noskaidrot franšīzes attīstības iespējas, kā arī analizēt franšīzes izdevīgumu Latvijā uz veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemēra, kā arī izstrādāt priekšlikumus. Pamatojoties uz darba mērķi autors izvirzīja sekojošus uzdevumus:

1. Apskatīt franšīzi kā vienu no veiksmīgākajiem uzņēmējdarbības veidiem pasaulē.
2. Raksturot franšīzes veidus un to pozitīvus un negatīvus aspektus.
3. Analizēt statistikas datus par dažādām valstīm.
4. Izpētīt raksturīgās iezīmes franšīzes organizēšanā.
5. Apskatīt franšīzes ietekmējošus faktoros.
6. Izpētīt veiksmīgas ārzemju un vietējās franšīzes piemērus.
7. Izstrādāt priekšlikumus.

Diplomdarbs sastāv no 3 daļām. Pirmajā ir izpētīti franšīzes teorētiskie aspekti un franšīzes kā starptautiskā biznesa iespējas, otrajā ir apskatīti franšīzes ietekmējošie faktori un

trešajā tiek izanalizēti veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemēri: McDonald`s un Stenders. Autore darba beigās apkopojā secinājumus un izstrādāja priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidei.

Darba autore kā pētījuma metodi izvēlējās anketēšanu, jo pateicoties šai izpētes metodei, var savākt datus īsā laikā un caur interneta vietni, jo tas atvieglo respondentiem sniegt atbildes uz jautājumiem, kā arī apkopot datus. Pētījuma mērķis bija noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli, lai balstoties uz aptaujas rezultātiem, izvērtētu McDonald`s un Stenders veiksmīgu uzņēmējdarbību Latvijā. Aptaujas laiks: 20.04.2015 – 01.05.2015.

Izvirzīto uzdevumu izpildei tiks izmantotas vēsturiskās, statistiskās un ekonomiskās analīzes metodes, kā arī anketēšana.

Diplomdarbs izstrādāts izmantojot Starptautiskās franšīzes asociācijas datus, dažādu autoru internetā publicētos rakstus un franšīzei veltītu internetresursu informāciju, kā arī zinātnisko literatūru, ar kuras palīdzību izstrādāta darba teorētiskā bāze.

# 1. FRANŠĪZES TEORĒTISKIE ASPEKTI

## 1.1. Franšīzes pamatjēdzieni

Mūsdienu literatūrā atrodamas dažādi formulētas franšīzes definīcijas, taču tās visas atšķirīgā detalizācijas pakāpē izsaka franšīzes būtību, ietverot tās svarīgākos elementus – franšīzes devēju, franšīzes ņēmēju, franšīzes līgumu, uzņēmējdarbības sistēmu un zīmolu.<sup>1</sup>

**Franšīze** (franchise) jeb komercpilnvara – rūpnieciskā un intelektuālā īpašuma tiesību kopums, kas ir saistīts ar preču zīmēm, nosaukumiem, veikalu zīmēm, inovatīviem modeļiem, autortiesībām, zinātību vai patentiem, kas tiek izmantoti preču realizācijā vai pakalpojumu sniegšanā galapatērētājiem.<sup>2</sup>

**Franšīze** (franchising) jeb komercpilnvarojums – Īpašs līguma veids, ar kuru uzņēmums (komercpilnvaras devējs) apmaiņai pret tiešu vai netiešu finansiālu kompensāciju piešķir citam uzņēmumam (komercpilnvaras ņēmējam) tiesības izmantot rūpnieciskā vai intelektuālā īpašuma tiesību kopumu (komercpilnvaru), lai ražotu un/vai realizētu attiecīgās preces un/vai pakalpojumus.<sup>3</sup>

**Franšīze** – konkrēta uzņēmējdarbības koncepcija, kas ar īpašumtiesībām pieder franšīzes devējam, sastāv no uzņēmējdarbības sistēmas, know-how (tehnoloģisko kompetenci) un tiesībām uz uzņēmējdarbības atšķirības zīmēm, ko par noteiktu samaksu nodod franšīzes ņēmējam.<sup>4</sup>

**Franšīzes darbība** – uzņēmējdarbības organizēšanas modelis, kad viens subjekts (franšīzes devējs) par noteiktu samaksu nodod otram subjektam (franšīzes ņēmējam) tiesības

---

<sup>1</sup> **Banku augstskola**, *Bizness pāri robežām*. Rīga, LU Akadēmiskais apgāds, 2010. -184 lpp, 102.lpp.

<sup>2</sup> *Akadēmiskā terminu datubāze* [tiešsaite]. Pieejams: <http://termini.lza.lv/term.php?term=franchising&list=franchising&lang=EN> (skatīts 09.04.2015.)

<sup>3</sup> Turpat.

<sup>4</sup> **Banku augstskola**, *Bizness pāri robežām*. Rīga, LU Akadēmiskais apgāds, 2010. -184 lpp, 102.lpp.

izmantot savu radīto uzņēmējdarbības sistēmu, uzkrāto know-how (praktisko pieredzi un zināšanas) un uzņēmējdarbības atšķirības zīmes.<sup>5</sup>

**Franšīzes uzņēmējdarbība** – franšīzes devēja uzņēmējdarbības modelis, uz kura pamata ir radīta franšīze. Attiecīgi franšīzes preču zīme ir franšīzes ņēmēja preču zīme, zem kuras darbojas viss franšīzes tīkls.<sup>6</sup>

**Uzņēmējdarbība, kas darbojas uz franšīzes pamata** – franšīzes ņēmēja uzņēmējdarbība, kuru tas pārvalda saskaņā ar franšīzes līgumu.<sup>7</sup>

**Franšīzes tīkls** – franšīzes devējs un franšīzes ņēmēju kopums, kas nodarbojas ar uzņēmējdarbību zem franšīzes devēja preču zīmes.<sup>8</sup>

**Franšīzes līgums** – vienošanās, saskaņā ar kuru franšīzes devējs par attiecīgu samaksu nodod franšīzes ņēmējam tiesības izmantot tā nosaukumu, preču un (vai) pakalpojumu zīmi, tirgvedības sistēmu, ražošanas tehnoloģijas un uzņēmējdarbības pārvaldīšanas metožu kopumu.<sup>9</sup>

**Franšīzes devējs** (angļu val. franchisor) – uzņēmums vai uzņēmējs fiziskā persona, kuram pieder franšīzes uzņēmējdarbības modelis un kurš saskaņā ar franšīzes līgumu piešķir franšīzes ņēmējam tiesības izmantot uzņēmējdarbības modeli un atšķirības zīmes.<sup>10</sup>

**Franšīzes ņēmējs** (angļu val. franchisee) – uzņēmums vai uzņēmējs fiziskā persona, kurš saskaņā ar franšīzes līgumu saņem no franšīzes devēja tiesības izmantot devēja uzņēmējdarbības modeli un atšķirības zīmes.<sup>11</sup>

Pagaidām nav vienotas franšīzes definīcijas. Katrā valstī ir savs formulējums. Kopumā franšīze ir vienošanās starp atsevišķu personu vai cilvēku grupu (franšīzes ņēmējs) un tirdzniecības grupu (franšīzes devējs) par tiesībām lietot savu zīmolu un uzņēmējdarbības sistēmu.

---

<sup>5</sup> **Banku augstskola**, *Business pāri robežām*. Rīga, LU Akadēmiskais apgāds, 2010. -184 lpp, 102.lpp.

<sup>6</sup> Turpat.102.lpp.

<sup>7</sup> **Mihailovska V., Malkin I., Žilinskis S.** *Franšīzes iegūšana - autostrāde uz veiksmi biznesā* [tiešsaiste]. Rīga: Brand4 Baltic, 2011. Pieejams:

<http://www.franchisehub.eu/download/fd136d628ae0516bf78ef194f701b637d038d094f9e17e5803>  
( skatīts 09.04.2015).

<sup>8</sup> Turpat.

<sup>9</sup> Turpat.

<sup>10</sup> Turpat.

<sup>11</sup> Turpat.

Nedrīkst jaukt franšīzi ar licenci, jo franšīzes devējs pilnīgi kontrolē ne tikai kā franšīzes ņēmēj izmanto viņa zīmolu, bet arī veic detalizētu kontroli arī par veidu, kādā franšīzes ņēmējs pārvalda savu daļu.

## 1.2. Franšīzu dažādība

Ir dažādi veidi, kā īstenot franšīzes tipa biznesu. Galvenais nodalījums ir starp produktu, ražošanas un darījumu franšīzēm.

### 1.2.1. Franšīzes modeļi

Literatūrā pastāv vairāki franšīzes pamat modeļi:

**Produktu (izplatīšanas) franšīze.** Šī ir franšīze tirdzniecības sfērā, kad tiek pārdotas gatavas preces. Franšīzes devējs parasti ir ražotājs, kas franšīzes ņēmējam pārdod gatavus produktus. Franšīzes ņēmējs šīs preces ar franšīzes devēja preču zīmi pārdod tālāk un ja tas ir nepieciešams, veic arī pēcpārdošanas apkalpošanu.<sup>12</sup>

Šis noteikums ir būtisks pamats savstarpējo attiecību uzturēšanai starp partneriem - franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju - izplatītāju, piemēram, kompānija Adidas Group.

Izlasot profesora J. Ē. Niedrīša, S. A. Silinga un B. R. Barringera grāmatās dotas definīcijas, var secināt, ka ražošanas franšīze ir franšīze preču ražošanai. Šajā gadījumā uzņēmums, kura īpašumā ir kaut kāda produkta izgatavošanas tehnoloģija, pārdod vietējām vai reģionālām rūpnīcām izejvielas izgatavošanai (piemēram, rūpnīca bezalkoholisku dzērienu saliešanai). Mazs uzņēmums darbojas ne tikai franšīzes devēja vārdā un realizē tās produkciju un pakalpojumus, bet arī tiek ietverts pilnā lielas korporācijas saimnieciskās darbības ciklā, īstenojot ar to vienādas tehnoloģiskā procesa, kvalitātes, personāla apmācības prasības, izpildot pārdošanu plānu, iesniedzot operatīvās atskaites. Šī forma paredz ciešu kontaktu starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju, detalizētu darbības reglamentāciju un maza uzņēmuma augstu atbildības pakāpi. Piemēram, firma Kodak.

Savukārt, darījumu franšīzi sauc arī par “biznesa formāta franšīze”. Šajā gadījumā

---

<sup>12</sup> **Niedrītis J.Ē.,** *Mārketings:ceturtais, pārstrādātais papildinātais izdevums.*-Rīga: Turība, 2008. - 487 lpp. 163.lpp.

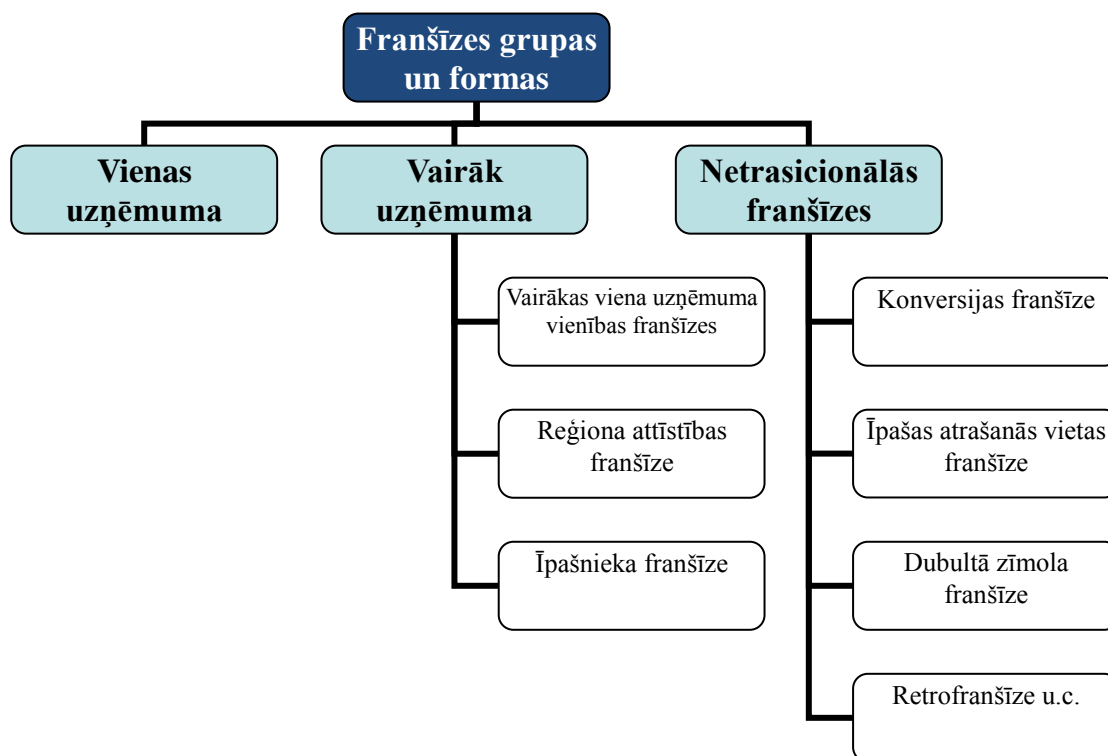
franšīzes devējs pārdod licenci privātpersonām vai citām kompānijām par tiesībām atvērt veikalus, kioskus un veselas veikalu grupas, lai pārdotu pircējiem produktu un pakalpojumu kopumu franšīzes devēja vārdā. Tādējādi tas ir darbības veida franšīze, maza uzņēmuma ietveršana lielas korporācijas pilnā saimnieciskajā un ražošanas ciklā. Tas ir pats izplatītākais franšīzes veids, kad vadošais uzņēmums pārdod licenci privātām uzņēmumam par tiesībām atvērt pašu uzņēmumu, produktu un pakalpojumu pārdošanai franšīzes devēja vārdā (piemēram, iznomā un sadzīves apkalpošana, lietišķie un profesionālie pakalpojumi uzņēmumiem un privātpersonām, veikali un ātrās ēdināšanas restorānu ķēdes, viesnīcas). Liela korporācija izvirza vienādas prasības pret tehnoloģisku procesu, kvalitāti, kā arī nodrošina personāla apmācību, uzņēmuma būvlaukuma izvēli, citus pakalpojumus (pārdošanu nodrošināšanas metodes, operatīvu pārskatu kārtošana u.tml.). Par šī franšīzes piemēru var kalpot pasaules franšīzes sistēmas ātrās ēdināšanas restorānu tīkls McDonald's. Šobrīd šeit var novērot ļoti aktīvu minētā franšīzes veida attīstību, jaunu ātrās ēdināšanas veikalu atvēršanu utt.

D.Tomasa un M. Seida grāmatā „Franchising for dummies” piedāvāta klasifikācija, kas franšīzes iedala trijās lielās pamat grupās (sk. 1.1. attēlu):

- 1) vienas uzņēmuma vienības franšīze;
- 2) vairāk uzņēmuma vienību franšīze;
- 3) netradicionālās franšīzes.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> **Thomas D., Seid M.** *Franchising for dummies*. USA, IDG Books Worldwide, Inc., 2000. 408p.



1.1. att. Franšizes grupas un formas (pēc D. Tomasa un M. Seida iedalījuma)

**Korporatīva franšīze** - mūsdienīga franšīzes uzņēmējdarbības forma, kad franšīzes ņēmējam ir nevis atsevišķs uzņēmums, bet gan franšīzes uzņēmumu tīkls, kurā tiek izmantoti algoti menedžeri.

**Konversijas franšīze** - tas ir franšīzes tīkla paplašināšanas veids, kad patstāvīgi strādājošs uzņēmums pāriet saskaņā ar franšīzes līgumu un pievienojas franšīzes uzņēmumu sistēmai, kuri strādā zem viena franšīzes ņēmēja kontroles.<sup>14</sup>

Pastāv arī citi franšīzes veidi:

- **individuāla** (izplatītākais veids) - licence tiek pārdota noteiktam biznesa veidam;
- **reģiona attīstības franšīze** - divu, trīs līmeņu franšīzes struktūru izveide, kuras darbojas noteiktā reģionā (noteiktā teritorijā) un kurām ir viens galvenais uzņēmums (viens franšīzes devējs).

Savukārt reģionāla franšīze iedalās trijos apakš veidos:

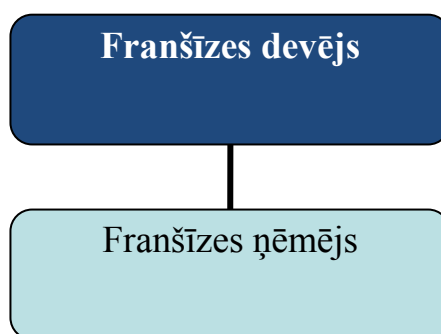
- franšīze, kas pieder vairākiem uzņēmumiem - attīstās no individuālas franšīzes. Šajā gadījumā saskaņā ar franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja starpā noslēgto līgumu franšīzes ņēmējam ir tiesības atvērt savus uzņēmumus noteiktā reģionā;

<sup>14</sup> Силинг, С.А. Введение во франчайзинг. СПб.: ЮНИТИ, 2008. 461с.

- **apakš franšīze** - galvenais uzņēmums komunicē ar franšīzesņēmēju, kurš vienlaicīgi ir apakš franšīzes devējs un var piesaistīt citus franšīzesņēmējus uz līgumattiecību pamata;

- **attīstoša franšīze** - atšķiras no apakš franšīzes ar kontraktu esamību starp apakšējā līmeņa franšīzesņēmēju gan ar apakš franšīzes devēju, gan ar franšīzes devēju. Vienlaicīgi apakš franšīzesņēmējs uzņemas saistības piemeklēt un atbilstošā veidā apmācīt individuālus franšīzesņēmējus, sniegt viņiem praktisku un metodisku palīdzību, veikt kontroli pār viņu darbību. Franšīzes devējs savukārt izsniedz franšīzi tieši individuālajiem franšīzesņēmējiem, ar kuriem viņam ir tiešas attiecības.<sup>15</sup>

Barringers vizualizēja dažādus vienošanās tipus, izmantojot organizācijas shēmas. Pirmkārt, pastāv individuāls franšīzes līgums, 1.2.attēls, kas ietver atsevišķas franšīzes pārdošanu konkrētai atrašanās vietai. Te ir tikai divas puses, un tās ir cieši saistītas savā starpā.<sup>16</sup>



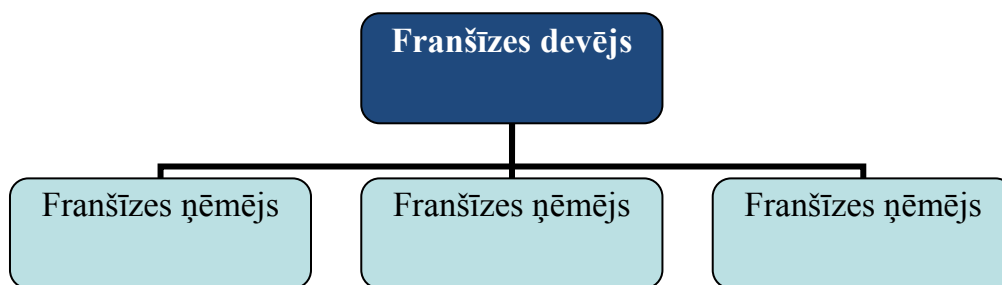
1.2. att. Individuāls franšīzes līgums

Nākamais tips ir franšīzes līgums (sk. 1.3. attēlu), kurš atļauj franšīzes devējam pārvaldīt un vadīt konkrētu franšīzesņēmēju skaitu atsevišķajā ģeogrāfiskajā apgabalā. Šajā diagrammā visus 3 franšīzesņēmējus vada viens pats individuālais franšīzes devējs, pamatojoties uz vienu un to pašu līgumu.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> *О франчайзинге*. [tiešsaiste] Pieejams: [http://kupi-franshizu.ru/o\\_franchaizinge.html](http://kupi-franshizu.ru/o_franchaizinge.html) (skatīts 21.04.2015).

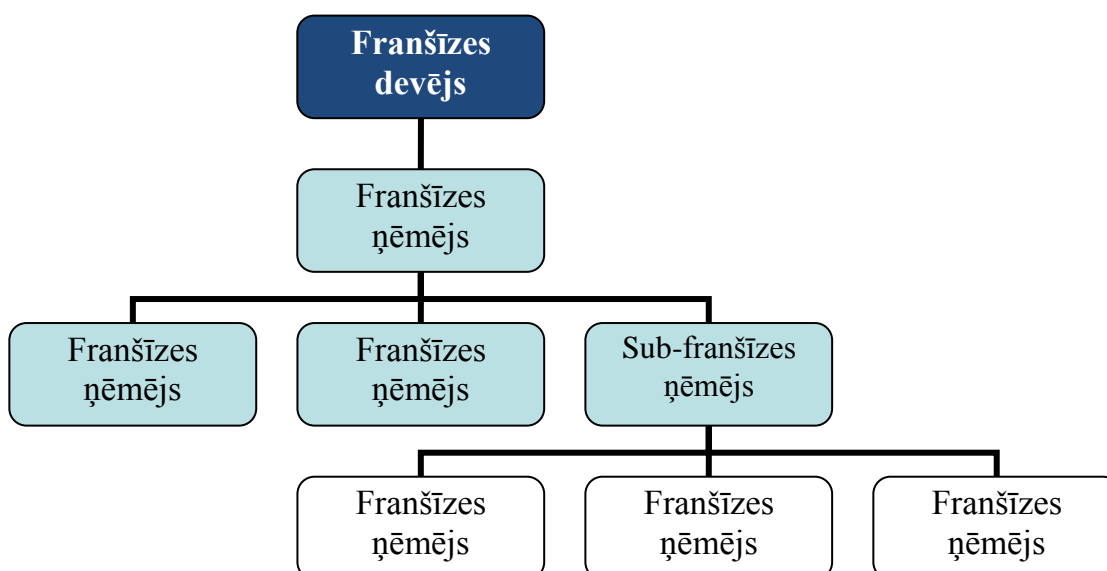
<sup>16</sup> **Barringer, Bruce R.** *Ireland, Duance R. Entrepreneurship, successfully launching new ventures.* USA: Pearson Education, Inc. 2010. 608 p., pp. 495-501

<sup>17</sup> Turpat. pp. 495-501



1.3. att. Reģiona attīstības franšīzes līgums

Treškārt, pastāv franšīzes līgums (sk. 1.4. attēlu), kad franšīzes devējs pārvalda un vada noteiktu franšīzes ņēmēju skaitu ģeogrāfiskajā apgabalā un nodrošina franšīzes ņēmējam tiesības pārdot citiem jaunas franšīzes (=apakšfranšīzes), šiem franšīzes ņēmējiem pašiem jāatrod un jāvada jauni franšīzes ņēmēji.<sup>18</sup>



1.4. att. Master franšīzes līgums

Ir vairāki franšīzes veidi, kas ir būtiski atšķirīgas viena no otras. Skaitās, ka visizplatītākais veids ir darījumu franšīze, kas ir ļoti vienkārša un saprotama.

<sup>18</sup> **Barringer, Bruce R.** *Ireland, Duance R. Entrepreneurship, successfully launching new ventures.* USA: Pearson Education, Inc. 2010. 608 p., pp. 495-501

### 1.3. Franšize kā starptautiskā biznesa iespēja

Par lielākiem pasaules eksportētājiem, kuri šodien īsteno tirdzniecību saskaņā ar franšīzi, uzskata ASV, Kanādu, Japānu un Franciju. Starptautiska franšīzes savienība (SFS) paredz, ka drīzumā tas sāks dominēt mazumtirdzniecībā. Šī virziena attīstība skaidrojama, pirmkārt, ar franšīzes uzņēmumu paaugstinātu noturību. Piemēram, ja no 100 maziem uzņēmumiem pirmajos trijos gados paliek strādāt tikai 15, bet pārējās kļūst par bankrotiem, tad uzņēmumu, kuri strādā uz franšīzes pamata, statistika ir pavisam cita: no 100 maziem uzņēmumiem, kuri uzsāk savu biznesu, "izdzīvo" 85.<sup>19</sup>

Saskaņā ar statistikas datiem, kurus sastādīja SFS, ASV no kopējā uzņēmumu skaita 10% funkcionē uz franšīzes vienošanās pamata un realizē vairāk nekā 34% no mazumtirdzniecības pārdošanu apjoma. Eiropas valstu vidū franšīze ir visvairāk attīstīta Vācijā, kur funkcionē 530 franšīzes devēji, kuriem licencēti 22 tūkstoši darbības veidu.<sup>20</sup>

Pēdējos 50 gados franšīze ieguva tādu popularitāti, ka ASV tas sastāda vairāk nekā 40% no mazumtirdzniecības preču apgrozījuma apjoma, bet Eiropas valstīs - no 5 līdz 30%. Uz franšīzes pamata strādājošu mazumtirdzniecības uzņēmumu pārdošanu apjoms ASV sastādīja \$1 triljonu ASV dolāru. Vācu franšīzes savienība prognozē stabilu franšīzes objektu pieaugumu kārtējā gadsimtā par 10-15% gadā. Francijā, kura ieņem trešo vietu pēc franšīzes tīklu skaita Eiropas valstu vidū, ir vairāk par 620 franšīzes devējiem un 30 tūkstošiem franšīzes ņēmēju. Franči aptver 40% no visa Eiropas franšīzes tirgus, kura ietilpība tiek vērtēta \$32-35 miljardos ASV dolāru.

#### 1.3.1. Franšīzes būtība ASV

Par franšīzes pamatlicēju ASV var uzskatīt Isaku Zingeru (Isaac Singer) - pasaulē atzītu šujmašīnu ražošanas dibinātāju. Pēc sava šujmašīnas varianta izgudrošanas 1775.gadā viņam

---

<sup>19</sup> Шейн, С. *От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании*. Пер. с англ. О.В. Теплых; Под науч. Редакцией Е.Е. Козлова - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 208 с.

<sup>20</sup> *International Franchise Association 2015*. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)

radās divas problēmas ar sava izstrādājuma noietu tirgū. Pirmkārt, pirms šujmašīnas iegādes pircējiem vajadzēja iemācīties to izmantot. Mūsdienu pasaulē to var salīdzināt ar oriģinālas programmatūras paketes iegādi, kuras izmantošana sākumā jāapgūst, var arī ar pilnībā elektrizētu darbagaldu vadību. Otrkārt, Zingeram nebija pietiekama kapitāla, lai saražotu nepieciešamo šujmašīnu daudzumu, pēc kura pastāvīgi palielinājās pieprasījums.<sup>21</sup>

Amerikas franšīzes savienības veiktie pētījumi ASV parādīja, ka no uzņēmumu skaita, kuri uzsāk savu biznesu, pēc diviem darbības gadiem izdzīvo tikai 15%, bet franšīzes ņēmēju daļa veiksmīgu uzņēmumu vidū sastāda 85%. Pārdošanu apjoms pēc franšīzes sistēmas ASV sastāda aptuveni 1 triljonu ASV dolāru gadā, vienlaicīgi 40% no mazumtirdzniecības pārdošanām pienākas franšīzei. Šobrīd franšīzes visvairāk pārdod ASV uzņēmumi.

ASV ir pasaulē lielākā franšīzes lielvara, kas atšķiras ar augstāk attīstītu speciālas likumdošanas pakāpi franšīzes jomā, bagātīgu tiesas praksi un plašu franšīzes tiesību teoriju. Senāka franšīzes pieredze ASV ļāva valsts sabiedrībai un visiem varas atzarojumiem labāk nekā citās valstīs atklāt franšīzes priekšrocības un vājās vietas.

Federālās tirdzniecības komisijas (FTK) noteikumi neprasa no franšīzes devēja obligātas ziņas par plānotajiem preču tirdzniecības apgrozījumiem, esošo vai pārdodamo franšīzu ieņēmumiem vai peļņām. Tomēr, ja franšīzes devējs šādas ziņas paziņoja, tad, saskaņā ar noteikumiem, viņam jāsniedz saprātīgus pierādījumus, lai pamatotu viņa sniegto informāciju. Obligātās informācijas nesniegšana vai nepatiesas, vai pretrunīgas informācijas sniegšana tiek apskatīta kā FTK noteikumu pārkāpums un izraisa civilprasību pret vainīgo apmērā līdz 10 tūkst. dolāru par katru pārkāpumu.<sup>22</sup>

Prasību sarakstu satur pašu likumi par informācijas atklāšanu 18 ASV štatos. Ar mērķi sakārtot un unificēt franšīzes piedāvājuma procedūru un formu, FTK apstiprināja „Noteikumus par vienotiem franšīzes pārdošanas piedāvājuma noteikumiem” (UFOC) - speciālu dokumentu, kurš nosaka potenciāla franšīzes ņēmēja iepazīstināšanas kārtību ar informāciju par franšīzes devēju - pārdevēju, un obligāti uzskaita šādas informācijas sarakstu.<sup>23</sup>

Amerikāņu franšīze, iegūstot lielu iekšēju pieredzi, sāka virzīties pāri robežai. Daudzas kompānijas pārdeva savas franšīzes citās valstīs, bet dažas no tām ātros tempos izplata savu starptautisku tīklu.

---

<sup>21</sup> *О франчайзинге*. [tiešsaiste]. Pieejams: [http://kupi-franshizu.ru/o\\_franchaizinge.html](http://kupi-franshizu.ru/o_franchaizinge.html) (skatīts 12.04.2015.)

<sup>22</sup> **Шейн, С.** *От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании*. Пер. с англ. О.В. Теплых; Под науч. Редакцией Е.Е. Козлова - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 208 с.

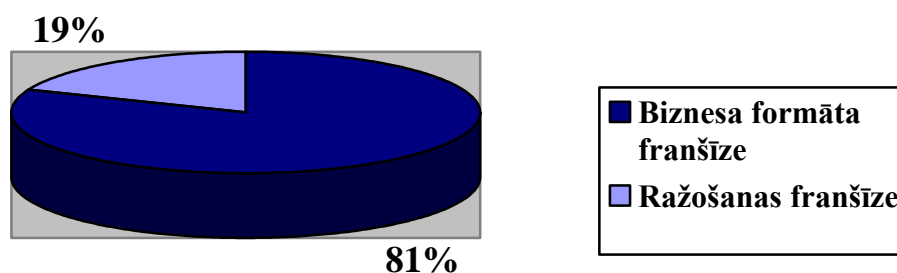
<sup>23</sup> *International Franchise Association 2015*. Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)

ASV ir pasaules līderis franšīzes sistēmas attīstībā. 1998.gadā Amerikā bija aptuveni 1 200 franšīzes devēju; 2002.gadā darbojās jau aptuveni 1 500 franšīzes devēji un 350 000 franšīzesņēmēji; 2006.gadā bija aptuveni 2 400 franšīzes devēji un 767 000 franšīzesņēmēji. 2008.gadā ASV bija aptuveni 3000 franšīzes devēji un 865 000 franšīzes punkti, kuros tika nodarbināti 10 000 000 cilvēku.

Ekonomikas palēninājums 2009.gadā noveda pie simtiem darba vietu zaudēšanas franšīzes jomā, ASV - Starptautiskās Franšīzes savienības (SFS) dati. SFS sniedza sekojošus datus - franšīzes iestāžu skaits ASV samazinājās tikai par 1-2 %, tas ir, par 10 000 punktu. Punktu slēgšana izmaksāja tirgum 207 000 darba vietu.

Pēc plašas ASV franšīzes nozares analīzes 2010-2014, var secināt, ka, balstoties uz 1,695 uzņēmumiem, kas darbojas zem ASV franšīzes sistēmas, franšīzes rūpniecība pieauga par 3,8 procentiem.<sup>24</sup>

Pēc IFA datiem, pamatā ir biznesa formāta franšīzes (sk. 1.5. attēlu). Ražošanas franšīzi izmanto amerikāņu ražotāji, bet ārpus valsts robežām.



1.5. att. Franšīzes veidi ASV<sup>25</sup>

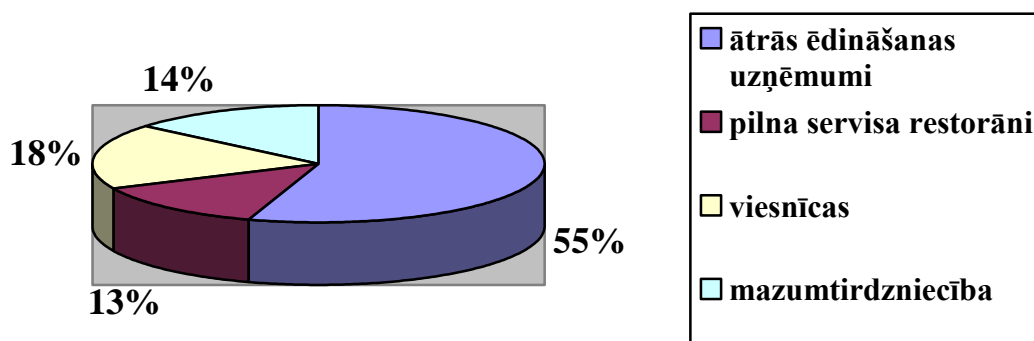
Šobrīd, pēc zināmiem IFA vērtējumiem, ASV līdz 56% no franšīzes sistēmām ir koncentrētas desmitos nozaru, kurās franšīze nes vislabākos rezultātus.

<sup>24</sup> *Franchise Business Growth Outpaces the Economy in 2014*. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://franchisingworld.com/franchise-business-growth-outpaces-the-economy-in-2014/> (skatīts 10.04.2015.)

<sup>25</sup> *International Franchise Association 2015*. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)

### 1.3.2. Franšizes būtība Eiropā

Pēc Otrā pasaules kara franšīze izplatījās Eiropā dažādos veidos, atkarībā no valsts, paražām, kultūras un īpaši tā visa, kas saistīts ar tirdzniecības sociāli ekonomisko vēsturi, attīstības līmeni un ekonomiskām sistēmām. Tādējādi dažas valstis deva priekšroku franšīzei apkalpošanas jomā (Lielbritānija, Vācija), citas - sadales jomā (īpaši Francija). Vienlaicīgi franšīze praktiski nepastāv zināmās darbības jomās: piemēram, Vācijā nav šāda biznesa viesnīcu jomā (sk. 1.6. attēlu).



1.6. att. Pamatnozares, kuras ieņem līderpozīcijas franšīzes izmantošanā Eiropā<sup>26</sup>

1.6. attēlā parādītas pamatnozares, kuras ieņem līderpozīcijas franšīzes izmantošanā. Dati parādīti par laika periodu no 2012.-2013.gadam.

No 1.6. attēla redzams, ka procentuāli visvairāk franšīzes uzņēmumu ir Eiropā - tie ir ātrās ēdināšanas uzņēmumi, aiz tiem seko viesnīcas, pilna servisa restorāni un mazumtirdzniecība.

Starptautiskajā un Eiropas līmenī franšīzes tiesiskais pamats ilgstošā laika periodā palika neizpētīts. Līdz šim brīdim tikai 3 valstīs (ASV, Rumānijā un Moldovas Republikā) pieņemti speciāli likumi par franšīzes darbību. Ir valstis (Francija, Vācija, Krievija), kur tiesiskais pamats rodams citos likumos, līdzīgi Civilt kodeksam, ar uzņēmējdarbību saistītiem likumiem, dažādiem valdības vai specializētu nevalstisku organizāciju pieņemtajiem

<sup>26</sup> *International Franchise Association 2015*. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)

normatīvajiem aktiem utt.

Institucionālajā līmenī franšīzes sistēmu pārstāv un attīsta Eiropas Franšīzes Federācija (EFF), kas ir nekomerciāla starptautiska savienība, kura ir dibināta 1972.gadā. Tās misija un pamatmērķi ir: (1) palīdzēt attīstīt franšīzi Eiropā; (2) pārstāvēt franšīzes intereses starptautiskajās organizācijās (Eiropas komisija, Eiropas parlaments utt.); (3) Eiropas franšīzes un tās locekļu pārstāvēšana un virzīšana starptautiskajā arēnā; (4) informācijas un dokumentu apmaiņa starp Eiropas valstu nacionālajām un citu kontinentu franšīzes savienībām.

EFF locekles ir Nacionālās franšīzes savienības no 17 Eiropas valstīm. Federācija kā partnerus un dalībniekus uzņem arī franšīzes organizācijas no citām valstīm, kuri nav iekļauti Eiropā. Kas attiecas uz Centrālo un Austrumu Eiropu, tikai Ungārija un Slovēnija ir EFF locekles. Vienota Eiropas likumdošana franšīzes jomā balstās uz diviem dokumentiem:

- Eiropas Franšīzes ētikas kodekss, kas pieņemts 1991.gadā;
- “Block Exemption” reglaments, kuru Eiropas Ekonomiskās savienības Ekonomiskā komisija pieņēma 1999.gadā.

Šobrīd Eiropā funkcionē 4 500 franšīzes sistēmu, katrai no tām vidēji ir 37 partneri, to kopējais preču apgrozījums sastāda 150 miljardus ASV dolāru. Tomēr franšīzes biznesa attīstība Eiropā ir daudz zemāka, nekā ASV, kur šāda veida darījumu apjoms pārsniedza 800 miljardus ASV dolāru.

Laika posmā no 1998.gada līdz 2010.gadam notika franšīzes kompāniju pieaugums Eiropā un franšīzes devēju skaits palielinājās. Uz 2009.gadu to skaits strauji pieauga. Lielākais franšīzesņēmēju skaits Eiropā bija vērojams 2010.gadā.

Līderpozīcijas franšīzes attīstībā Eiropas valstu vidū pēc franšīzes devēju un franšīzesņēmēju skaita ieņem Lielbritānija.

Franšīzes kā nacionālās ekonomiskās vides veidošanās aizsākās jau XX gadsimta piecdesmitajos un sešdesmitajos gados. Tā attīstību veicināja sekojoši faktori: akcentu novirze ekonomikā no ražošanas uz pakalpojumu sniegšanu, vispārējie urbanizācijas procesi, ieņēmumu augšana. Šie faktori ļāva izveidot pakalpojumu sektoru, kur servisa pakalpojumu ērtībai un ātrumam sāka būt ne mazāka loma kā tradicionāli cenai un kvalitātei.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *International Franchise Association 2015*. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)

### 1.3.3. Franšizes būtība Japānā

Japānai piemīt stiprākā ekonomika pasaulē pēc ASV un Ķīnas. Šāda līderība skaidrojama ar labi attīstītu tehnoloģisku sektoru. Galvenie tirdzniecības partneri ir Ķīna, ASV, Koreja, Austrālija, Indonēzija, Honkonga, Taivāna, Saūda Arābija un AAE. Japānu franšīze uzrāda dinamisku izaugsmi. Šo biznesa formātu atzīst vietējā sabiedrība un valdība. Tas ir instruments nacionālās ekonomikas attīstībai un inovāciju vispārējai virzīšanai.<sup>28</sup>

Ārvalstu un vietēji franšīzes devēji pielāgojās sociālajām un ekonomiskajām izmaiņām, kuras notiek valstī, un attīsta veiksmīgas biznesa sistēmas. Īpaši pamanāma Japānas franšīzes efektivitāte ir pēdējos gados. Tas veicina:

- darba vietu izveidi;
- ražošanas attīstību;
- ātru pielāgojamību mainīgam patērētāju pieprasījumam;
- jaunu preču un pakalpojumu izveidi.

Visvairāk franšīzes Japānā izveidotas pakalpojumu jomā un sabiedriskajā ēdināšanā.

Japānas franšīze sāka attīstīties līdz ar amerikāņu franšīzi, iesākumā tam palīdzēja amerikāņu zīmoli. 1955.gadā ASV tika ieviests komercfrānšīzes jēdziens (Business Format Franchise). Franšīze parādīja sevi kā modernākais biznesa modelis. Amerikāņu franšīzes pirmizrāde Japānā notika jau 1957.gadā, kas starp Japānas kompāniju "Tokio dzērieni" un amerikāņu Coca-Cola tika parakstīts franšīzes līgums. Šādi Japānā parādījās pirmais franšīzes uzņēmums.

XX gadsimta sešdesmitajos gados sāka attīstīties vietējie zīmoli, bet drīzumā franšīzes no Japānas parādījās daudzās pasaules valstīs.

Par pionieri 1963.gadā kļuva tirdzniecības marka Suzuki. 1967.gadā kompānija jau atvēra pirmo mašīnbūves rūpnīcu ārpus valsts robežām, Taizemē, bet 1982.gadā uzsāka darbību Indijā. 2010.gadā Suzuki darbinieku skaits sastādīja 51 503 cilvēkus.

Vēl viens vietējais zīmols - Corporation DUSKIN. Ideja piemērot franšīzes būtību uzkopšanas biznesa attīstībai radās dibinātājam pēc brauciena ASV. Uzreiz pēc atgriešanās mājās tika nolemts atvērt uzkopšanas uzņēmumu un meklēt know-how pircējus, tas ir, franšīzes ņēmējus.

---

<sup>28</sup> Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. Пер. с англ. под ред. Л.Н. Павловой. М.: Аудит. ЮНИТИ, 2011. 200 с.

Šodien DUSKIN Japānā - tas ir tīkls, kas sniedz plašu pakalpojumu klāstu: sākot ar biroju uzkopšanu un beidzot ar vecu cilvēku mājas aprūpi. 1969.gadā kompānija kļuva par pirmo Japānā, kas pievienojās Starptautiskajai Franšīzes savienībai (IFA).

1997.gads - japāņu zīmola Fujiya of Japan reģistrācijas gads, šajā pašā gadā tas sāka attīstīties uz franšīzes pamata. Ēdienkartē: suši, gaļa un jūras produkti, kas pagatavoti klientu klātbūtnē. Šobrīd kompānija piedalās darījumos ar nekustamo īpašumu un farmācijas preparātu ražošanā.

1970.gadā aizsākās japāņu franšīze Kozo Sushi, šodien tā tīklā ietilpst 1300 sabiedriskās ēdināšanas punkti visā Japānas teritorijā.

1970.gadā japāņu franšīzes devēji uzsāka sadarbību ar amerikāņu ātrās ēdināšanas kompānijām. Tā, japāņu DUSKIN parakstīja līgumu ar amerikāņu "Mister Doughnut", korporācijas Mitsubishi Tirdzniecības nams ar KFC, Fudjit veikali - ar MacDonaldu. Tomēr, lai arī kādi būtu pirmie franšīzes uzņēmumu modeļi, šis bizness sāka ātri vien attīstīties Japānā

1972.gada februārī, lai šī attīstība būtu vēl dinamiskāka un organizētāka, tika izveidota Japan Franchise Association (Japānas Franšīzes savienība). Šis notikums deva lielu ieguldījumu franšīzes vidē. Ienākšana biznesā kļuva sistematizētāka, tika definēti termini: franšīze, franšīzes devējs, franšīzes devēja atlīdzība, royalty u.c. Potenciālajiem franšīzesņēmējiem tika skaidrota franšīzes būtība. Sākās vienošanos standartizācija. Efektīvas vadības sistēmas rašanās paātrināja attīstību, bet sākot ar 1985.gadu vērojams franšīzes sistēmu izaugsmes lēciens.<sup>29</sup>

Atšķirībā no daudzām valstīm, tādām kā ASV vai, piemēram, Francija, Japānā nav nepieciešams reģistrēt un licencēt franšīzes devējus. Partneru vienošanās pamatā ir franšīzes līgums. Tomēr, neskatoties uz šķietamo brīvību, valstī ir spēkā speciāls likums Medium-Small Retail Business Promotion Act. Tā mērķis - regulēt savstarpējās franšīzes attiecības.<sup>30</sup>

Pats svarīgākais notikums franšīzes attīstībā ir izstāde Franchiseshow & Business Expo. Pasākums norisinās katru gadu ar JFA un Japānā pazīstama ekonomiskā izdevuma - Nikkei Inc. atbalstu. Izstāde - tā ir iespēja daudziem atrast uzticamus partnerus, jo tajā tiek pārstāvētas labākās starptautiskās un Japānas franšīzes.

---

<sup>29</sup> Великанова, О. Чем привлекателен франчайзинг?. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.konkurent.ru> (skatīts 10.04.2015.)

<sup>30</sup> Энциклопедия франчайзинга. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://franchisees.ru/01.php> (skatīts 10.04.2015.)

Katrā valstī pastāv arī sava specifika, kas saistās ar sociāli ekonomiskajiem, kultūras, psiholoģiskajiem, tiesiskajiem un citiem faktoriem. Piemēram, iedzīvotāju vajadzības pēc noteiktām precēm un pakalpojumiem, kā arī attīstības tendences vienā vai citā nozarē kopumā ietekmē franšīzes kopējo struktūru. Kā piemēru var minēt Japānas, Eiropas un ASV franšīzes tirgu struktūru. Protams, katrā Eiropas Savienības sastāvā ietilpstošajā valstī struktūra atšķirsies no kopējās Eiropas struktūras, tāpat kā ASV tas būs dažādu štatu teritorijā.

Tādējādi modernākā un efektīvākā bāze ir ASV “rokās”. Starptautiskā Franšīzes savienība rada zināmus noteikumus franšīzes iegādei un pārdošanai. Japānā tas pagaidām ir tikai attīstības posmā, tomēr vienlaicīgi tai ir stiprs tiesiskais pamats.

#### 1.4. Franšīzes līgums

Franšīzes līgumam jāpakļaujas valsts likumiem, Eiropas Kopienas likumiem un ētikas kodeksam un līdz ar to arī tā nacionālajām specifiskajām.<sup>31</sup>

Līgumā jāatspoguļo franšīzes tīkla locekļu intereses, franšīzes devēja rūpnieciskā un intelektuālā īpašuma tiesību aizstāvēšanai un franšīzes tīkla kopīgās identitātes un reputācijas uzturēšanai. Visiem ar franšīzi attiecībām saistītiem līgumiem un līguma vienošanām jābūt rakstveidā tās valsts oficiālajā valodā, kurā individuālā franšīze tiek nodibināta. Pēc līguma parakstīšanas dokumentu kopijas tiek nekavējoties nodotas individuālajam franšīzes ņēmējam.<sup>32</sup>

Franšīzes līgumā ir skaidri jāizklāsta pušu attiecīgās saistības un pienākumi, un visi citi attiecību nosacījumi. Līguma nosacījumu nepieciešamais minimums ir sekojošs:

- franšīzes devējam piešķirtās tiesības;
- individuālajam franšīzes ņēmējam piešķirtās tiesības;
- individuālajam franšīzes ņēmējam nodrošinātās preces un/vai pakalpojumi;
- franšīzes devēja saistības;
- individuālā franšīzes ņēmēja saistības;

---

<sup>31</sup> Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss. [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzen-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>32</sup> Turpat.

- individuālā franšīzes ņēmēja maksājuma termiņi;
- līguma ilgums, kam jābūt pietiekami ilgam, lai dotu individuālajam franšīzes ņēmējam iespēju dzēst (atmaksāt) sākuma investīcijas, kas ir noteiktas katras franšīzes gadījumā;
- pamats jebkādi līguma nosacījumu atjaunošanai, uz kuriem balstoties franšīzes ņēmējs var pārdot vai nodot franšīzes sistēmas biznesu un franšīzes devēja pirmpirkuma tiesības uz to.
- attiecīgās franšīzes devēja raksturīgie apzīmējumi, tirdzniecības komercnosaukumi, preču zīmes, pakalpojuma zīmes, veikala izkārtne, logotipa vai citas raksturīgās identifikācijas izmantošanas noteikumi individuālajam franšīzes ņēmējam;
- franšīzes devēja tiesības piemērot franšīzes sistēmu jaunām vai izmainītām metodēm;
- noteikumi līguma nosacījumu izbeigšanai par atteikšanos no jebkāda materiālā vai nemateriālā īpašuma, kas pieder franšīzes devējam vai ar to saistītam īpašniekam, uzreiz pēc franšīzes līguma izbeigšanās.<sup>33</sup>

Pateicoties tam, ka Eiropas Savienībā ir izveidota vienota likumdošana, starp valstīm nav nekādas problēmas izveidot franšīzi un franšīzes līgumu.

### 1.5. Franšīzes devēja un ņēmēja saistības

Tātad franšīze ir vienošanās starp franšīzes devēju - labi attīstītu uzņēmumu, kas strādā ar pazīstamu tirdzniecības zīmi un franšīzes ņēmēju - neatkarīgu uzņēmumu, kas sāk strādāt ar franšīzes devēja preču zīmi, ievērojot tā koncepciju un prasības.<sup>34</sup>

Franšīzes devējs ir franšīzes tīkla izveides iniciators. Franšīzes tīklu veido franšīzes devējs un individuālais franšīzes ņēmējs, kura franšīzes devējs ir ilgtermiņa aizbildnis.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> *Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss*. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzen-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>34</sup> *Franšīze „Narvesen” skatījumā. Latvijas Universitāte*. Maģistratūras studiju kursa “Tiešā tirgvedība” referāts – prezentācija. Rīga, 2004. 17 lpp. [tiešsaiste]. Pieejams:

[http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir\\_ref\\_tiesa\\_tirgvediba\\_narvesen\\_fransize.doc](http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir_ref_tiesa_tirgvediba_narvesen_fransize.doc) (skatīts 01.04.2015.)

<sup>35</sup> *Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss*. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzen-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

Franšīzes devējam:

- pirms franšīzes tīkla izveides ir jābūt veiksmīgai un pienācīgi ilgai biznesa koncepcijas vadīšanas pieredzei un vismaz vienai eksperimentālai nodaļai;
- ir jābūt tīkla firmas nosaukuma, preču zīmes, vai citādas identifikācijas īpašniekam, vai arī jābūt juridiski tiesīgam to izmantot;
- jānodrošina individuālie Franšīzes ņēmēji ar sākuma apmācībām un ar ilgstošu komerciālo un/vai tehnisko atbalstu visas vienošanās darbības laikā.<sup>36</sup>

Individuālajam franšīzes ņēmējam:

- ir jānodrošina franšīzes biznesa attīstība un franšīzes tīkla kopējās identitātes un reputācijas uzturēšana;
- jānodrošina franšīzes devējs ar pārbaudāmiem darbības datiem procesa noteikšanas sekmēšanai, un ar finanšu pārskatiem, kas ir nepieciešami efektīvai menedžmenta vadībai; nodrošināt franšīzes devējam un/vai tā aģentiem pieeju individuālā franšīzes ņēmēja telpām un dokumentācijai pēc franšīzes devēja pieprasījuma un pieņemamā laikā;
- nedrīkst izpaust trešajai pusei franšīzes devēja nodrošināto know-how ne vienošanās darbības laikā, ne pēc tās izbeigšanas.<sup>37</sup>

Abu pušu ilgstošās saistības:

- pusēm jāizrāda taisnīgums savstarpējā sadarbībā. Franšīzes devējs uzņemas sniegt individuālajam Franšīzes ņēmējam rakstisku paziņojumu vienošanās noteikumu pārkāpuma gadījumā un piešķirt zināmu laika periodu konkrētā pārkāpuma labošanai.
- Puses atrisina sūdzības, jebkādu neapmierinātību un strīdus labvēlīgā savstarpējās sazināšanās un sarunu ceļā.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzes-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>37</sup> Turpat.

<sup>38</sup> Turpat.

## 1.6. Franšizes priekšrocības un riski

Tāpat kā jebkurai biznesa veidam, franšīzei ir savas priekšrocības un riski.

Franšīzes plašas izplatības un ātras attīstības fenomens, pirmkārt, slēpjas franšīzes devēja un franšīzesņēmēja abpusējā izdevīgumā un, no otras puses, ar nodokļiem apliekamās bāzes samazināšanā.<sup>39</sup>

### Franšīzes devēja priekšrocības:

- ātra noieta tirgu paplašināšana, pārdošanu apjoma palielināšana un biznesa teritoriāla paplašināšana;
- izmaksu trūkums vertikāli integrētā vadības tīkla uzturēšanai, t.i., personāla izmaksu samazināšana;
- zemāks pašu kapitālieguldījumu līmenis;
- franšīzes līguma valsts reģistrācija;
- firmas un tās preču zīmes prestiža celšana, atzīšana ar klientiem, uzticības augšana pret firmas produkcijas kvalitāti un vienoti sortimentu;
- ienākumi no licences pārdošanas;
- peļņa no nekustamā īpašuma un aprīkojuma iespējamās iznomās franšīzesņēmējam;
- peļņa no franšīzesņēmēja iespējamās kreditēšanas un apgrozījuma termiņu samazināšanas.<sup>40</sup>

Runājot par pozitīvajiem aspektiem, ir svarīgi izpētīt un iespējams atrast arī negatīvos, lai pēc iespējas daudzpusīgāk apskatītu franšīzi.

### Franšīzes devēja riski:

- mazākas peļņas gūšana no tirdzniecības franšīzes uzņēmuma salīdzinājumā ar pašu uzņēmumu;
- viena franšīzes uzņēmuma zema reputācija, trūkstot pienācīgai kvalitātes kontrolei, var ietekmēt pašas firmas reputāciju;
- grūtības ar franšīzesņēmēja finanšu pārskatu ticamības kontroli;
- grūtības ar biznesa pamatos kompetenta franšīzesņēmēja atlasīšanu;
- apmācot franšīzesņēmēju, franšīzes devējs sagatavo savu iespējamo konkurentu.<sup>41</sup>

Franšīze ir izdevīga gan tās devējam, ganņēmējam, jo pretējā gadījumā sadarbība nepastāv.

<sup>39</sup> Льюис Г. Радник Ю. *Введение во франчайзинг*. М., 1998. С. 87-94.

<sup>40</sup> *Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss*. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzen-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>41</sup> Turpat.

### **Franšīzes ņēmēja priekšrocības:**

- iespēja kļūt par patstāvīgu biznesmeni ar minimāliem sākuma kapitālieguldījumiem un vispusēju pieredzējuša franšīzes devēja atbalstu;
- franšīzes devējs var palīdzēt rast pieeju kredītresursiem preču un naudas formā;
- tūlītēja reputācija patērētāju vidū uz tā rēķina, ka bizness notiek atzītas preču zīmes vai firmas nosaukuma vārdā;
- iespēja par mērenu samaksu izmantot franšīzes devēja vērienīgu reklāmas pasākumu, zinātnisku izstrāžu un mārketinga pētījumu rezultātus;
- iespēja nekompetentai personai kārtot biznesu uz tā rēķina, ka franšīzes devēja firmā notiek apmācība augstiem kvalitātes standartiem;
- garantēta pastāvīga sagāde;
- iespēja iegūt pamatfondus pie franšīzes devēja caur līzingu vai pēc atlikušās vērtības.

42

Tāpēc, ka franšīzes ņēmēji ir tikai daļēji neatkarīgi, pastāv arī negatīvie aspekti:

### **Franšīzes ņēmēja riski:**

- franšīzes devēja kontrole izslēdz pilnīgu patstāvību biznesā;
- franšīzes devēja reputācijas zaudēšana novedīs pie paša franšīzes ņēmēja reputācijas zaudēšanas;
- franšīzes devēja sniegtie pakalpojumi, piemēram, obligātās iemaksas kopējā reklāmas fondā, var nozīmēt franšīzes ņēmējam būtiskus izdevumus;
- gadījumā, ja franšīzes devējs pārdod savu biznesu, situācija tirgū var būtiski pasliktināties;
- varbūtība, ka tehnikas progress, likumdošanas izmaiņas vai patērētāju vajadzību izmaiņas novedīs pie bankrota, jo franšīzes ņēmēji parasti realizē šauru preču un pakalpojumu klāstu.<sup>43</sup>

Aplūkojot franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja priekšrocības un trūkumus, var secināt, kā tas rezultātā ietekme uz patērētājiem.

### **Patērētāja priekšrocības:**

- vairumā gadījumu precēm un pakalpojumiem, kuri tiek realizēti zem vienas preču zīmes, ir vienāda kvalitāte un sniedzamo pakalpojumu infrastruktūra;
- ja tiek slēgts kaut kāds noteikts tirdzniecības punkts, var griezties galvenajā

---

<sup>42</sup> Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzen-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>43</sup> Turpat.

kompānijā;

- uz kvalitātes kontroles rēķina, ko īsteno franšīzes devējs, franšīzes firmas parasti piedāvā augstāku apkalpošanas līmeni;
- franšīzesņēmēji kā īpašnieki piedāvā patērētājam pakalpojumus ar lielāku personisku līdzdalību.<sup>44</sup>

**Patērētāja trūkumi:**

- franšīze var ierobežot konkurenci un rezultātā preču un pakalpojumu izvēli;
- franšīzesņēmējs var izrādīties nepietiekami apmācīts.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> *Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss*. [tiešsaiste]. Pieejams:

<http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzas-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

<sup>45</sup> Turpat.

## 2. FRANŠĪZES IETEJMĒJOŠIE FAKTORI

### 2.1. Kultūras ietekme uz franšīzi

Abdina skatījumā, kultūra ir tas, kas mēs esam, mūsu runas, ēšanas, ģērbšanās stils, normas, vērtības un spriedumi – viss tiek iekļauts mūsu kultūrā. Studējot tautas kultūru, tiek pētīts viss – tautas dzīvesveids, dzīves līmenis, mijiedarbības veidi, viss, ko viņi dara, sākot no paša rīta un beidzot ar došanos pie miera vēlā vakarā. Bez tam, uzskati, vērtības, normas un spriedumi arī tiek iekļauti konkrētas tautas kultūrā. Vēlāk autors piemin, ka: parasti kultūra apkopo cilvēku grupas vērtības, dzīvesveidu, ieskaitot zināšanas, pārliecības, mākslu, morāles principus, likumus, ieradumus un paražas, citiem vārdiem, tas ir viss, kas cilvēkiem piemīt un ko viņi domā un dara kā attiecīgas sabiedrības locekļi.<sup>46</sup>

Alons un Mak-Kee attīstīja starptautiskas franšīzes „makrovīdes modeli”. Saskaņā ar šo modeli pastāv četri faktori, kuri ir svarīgi valsts analīzē: ekonomiskais, demogrāfiskais, attāluma un politiskais.<sup>47</sup> Divus papildus faktorus ievieša Antonens.<sup>48</sup> Tā bija kultūra un likumdošana. Hofstedes skatījumā, kultūra mainās (individuālisms/kolektīvisms, varas distance, nenoteiktības novēršana, sieviešu/vīriešu) franšīzes sistēmas iespējamības un pieņemšanas ietekmē.

Kultūras „odziņas” (t.i., atšķirības) izriet no atšķirībām kultūras vērtībās (materiāla kultūra, sociāla organizācija, reliģija, valoda, estētika, populāra kultūra utt.) starp svešām un vietējām valstīm. Jo lielākas ir atšķirības šajās kultūras vērtībās, jo lielāks ir „kultūras attālums” starp svešām un vietējām valstīm.<sup>49</sup> Jo lielāks ir kultūras attālums, jo grūtāk ir

---

<sup>46</sup> **Abdin, Md. Joynal.** *Impact of Culture on International Marketing*. [tiešsaiste]. Pieejams: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1267863](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267863) (skatīts 20.04.2015.)

<sup>47</sup> **Alon, I., McKee, D.** *Towards a macro environmental model of international franchising*. *Multinational Business Review* 7 (1), 1999. pp. 76–82

<sup>48</sup> **Anttonen N., Tuunanen M., Alon I.** *The international business environments of franchising in Russia*. *Academy of Marketing Science Review* 5, 1, 2005. 18 p.

<sup>49</sup> **Eroglo, S.** *The internationalization process of franchise system: A conceptual model*. *International marketing review*, 9(5), 1992. pp.19-30

pārcelt franšīzes sistēmu no vienas valsts uz citu.<sup>50</sup> Kultūra ietekmē vadības uzņēmējdarbības praksi, piemēram, biznesa pārrunas ar potenciāliem franšīzes ņēmējiem, uzņēmējdarbības praksi, piemēram, produkta ikdienas realizāciju, cenu veicināšanu un izplatīšanas stratēģiju, kā arī personāla vadības praksi, piemēram, darbinieku pieņemšanu un komunikācija ar viņiem, darba izpildes novērtēšanu.<sup>51</sup>

Franšīzes sistēmas veiksmīga paplašināšanās valstī visticamāk ir atkarīga no tās kultūras „konteksta”. Hals novērtē kultūras kontekstu kā augstu vai zemu.<sup>52</sup> Zema konteksta kultūrā, piemēram, ASV, informācija tiek nepārprotami izteikta vai uzrakstīta saprotamu kodu veidā. Augsta konteksta kultūrā, gluži pretēji, informāciju veido vai nu komunikācijas fiziskais konteksts, vai arī tā tiek internalizēta runātāju vērtībās, tādējādi vārdus nevar uztvert burtiski, bet to nozīme jāsecina. Augsta konteksta kultūru piemēri atrodami valstīs Tuvajos Austrumos, Tālajos Austrumos, Latīņamerikā un Āfrikā. Augsta konteksta kultūrās parasti maz sagatavo juridisku dokumentu, nekā tas ir zema konteksta kultūrās.<sup>53</sup> Tas var sagādāt grūtības uzņēmumiem augstas kultūras konteksta vidē, jo vietējiem franšīzes ņēmējiem ir grūtāk ievērot franšīzes līgumu (kas ir pamats franšīzes attiecībām) šādā vidē.

### 2.1.1. Augsta konteksta kultūra salīdzinājumā ar zema konteksta kultūru

Lai sasniegtu panākumus starptautiskajā tirgū, franšīzes devējiem jāizprot dažādu kultūru spēks visā pasaulē. Dažreiz koncepcija pavisam nebūs piemērota svešas kultūras dzīvesveidam. Piemēram, amerikāņu restorāna franšīzes devējs atļāva Ēģiptes franšīzes ņēmējiem audzēt speciālus pārtikas produktus priekš ēdienkartes, bez tam, lai sievietes varētu apmeklēt šos restorānus, šim franšīzes ņēmējam nācās tos mainīt, lai iekļautu „ģimenes

---

<sup>50</sup> **Fladmoe-Lindquist K., & Jacque L. L.** *Control modes in international operations: the propensity to franchise.* Management Science, 41 (7), 1995. pp.1238–1249

<sup>51</sup> **Alon, I., McKee, D.** *Towards a macro environmental model of international franchising.* Multinational Business Review 7 (1), 1999. pp. 76–82

<sup>52</sup> **Hall, E.T.** *Beyond Culture.* New York: Doubleday, 1976. 256 p.

<sup>53</sup> **Keegan J. Warren, Green C. Mark.** *Global Marketing.* Prentice-Hall, 2000. 594 p.

vietas” tajos.<sup>54</sup> Līdz ar to svarīgi ir pārzināt kultūras faktorus mērķa tirgus uzņēmumā, vai tie būtu ārvalsts centieni iekļūt citas valsts tirgū, vai arī citas valsts uzņēmumu vēlme redzēt savas tiesības uz franšīzi.

Alons un Mak-Kee ieteica izmantot Hofstede četrus faktorus, lai redzētu, kā franšīzes devēja starptautisku paplašināšanos var ietekmēt kultūras attālums. Viņi pieņēma, ka starptautiskā franšīzes līmenis ir pozitīvi saistīts ar visiem četriem Hofstede faktoriem: individuālismu, varas distanci, izvairīšanos no nenoteiktības un kultūras vīrišķību. Laika posmā no 1967.gada līdz 1973.gadam Hofstede, strādājot IBM kā psihologs, apkopoja un analizēja datus par 100 000 indivīdiem no 50 valstīm un 3 reģioniem. Balstoties uz sākotnējiem rezultātiem un vēlākiem papildinājumiem Hofstede izstrādāja modeli, kurš nosaka četrus pamat faktorus, kuri palīdz diferencēt kultūras: varas distance, individuālisms, kultūras vīrišķība un izvairīšanās no nenoteiktības.<sup>55</sup> Pirms ārvalstu uzņēmums pieņem lēmumu par paplašināšanos „svešajā” tirgū, tam būtu jāsalīdzina cita valsts pēc minētiem četriem faktoriem un tikai tad jāpieņem lēmums. Zemāk tiks sīkāk paskaidrots katrs no šiem faktoriem.

**Varas Distances Indekss (PDI – Power Distance Index)** – tas ir tas, cik lielā mērā organizāciju un institūciju locekļi ar mazāku autoritāti (piemēram, ģimenes) pieņem, ka vara tiek sadalīta nevienmērīgi. Tas veido nevienlīdzību (vairākums pret mazākumu), bet noteikti no apakšas, nevis no augšas. Tas liecina par to, ka nevienlīdzības līmeni sabiedrībā visvairāk atbalsta nevis sekotāji, bet gan līderi. Spēks un nevienlīdzība, bez šaubām, ir būtiski faktori jebkurā sabiedrībā, un ikviens ar starptautisku pieredzi zinās, ka „visas sabiedrības ir nevienlīdzīgas, bet dažas ir nevienlīdzīgākas par citām”.<sup>56</sup>

**Individuālisms (IDV)**, pretstatā kolektīvismam, ir pakāpe, līdz kurai indivīdi integrējas grupās. No indivīdu puses mēs atrodam sabiedrības, kurās saites starp indivīdiem ir brīvas: no katra tiek gaidīts, ka viņš/viņa pieskatīs sevi un viņa/viņas tuvākos ģimenes locekļus. No kolektīvistu puses mēs atrodam sabiedrības, kurās cilvēki kopš dzimšanas brīža ir integrēti stiprās, saliedētās grupās, bieži vien palielās ģimenēs (ar onkuļiem, tantēm un vecvecākiem), kuras turpina aizsargāt viņus apmaiņā pret neapšaubāmu lojalitāti. Vārdam „kolektīvisms”

---

<sup>54</sup> **Martin, G.** *Dense Egyptian fractions*. Transactions of the American Mathematical Society, 1999. 351 p.

<sup>55</sup> **Alon, I., McKee, D.** *Towards a macro environmental model of international franchising*. Multinational Business Review 7 (1), 1999. pp. 76–82

<sup>56</sup> **Hofstede, G.** *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications, 2001. 596 p.

šajā ziņā nav politiskas nozīmes: tas attiecas uz grupām, nevis uz valsti. Šis ir ļoti fundamentāls faktors, kas attiecas uz visām pasaules sabiedrībām.<sup>57</sup>

**Izvairšanās no nenoteiktības indekss (UAI)** – šeit runa ir par sabiedrības toleranci pret nedrošību un neskaidrību; tas attiecas uz cilvēka Patiesības meklējumiem. Tas norāda, cik lielā mērā kultūras programmas liek justies to biedriem ērti vai neērti nestrukturētās situācijās. Nestrukturētas nozīmē jaunas, nezināmas, pārsteidzošas situācijas, kuras atšķiras no ierastajām. Kultūras, kuras mēģina izvairīties no nenoteiktības, samazina šādu situāciju iespēju ar likumiem un noteikumiem, drošības pasākumiem un ticību absolūtai patiesībai filozofiskā un reliģiskā līmenī: „Var būt tikai viena patiesība, un mums tā ir”. Cilvēki valstīs, kuras izvairās no nenoteiktības, ir emocionālāki, tos motivē iekšējā nervu enerģija. Pretējs tips, kultūras, kuras pieņem nenoteiktību, ir tolerantākas pret citiem viedokļiem; tās cenšas izmantot vairākus noteikumus kā iespējamus, un filozofiskajā un reliģiskajā līmenī viņi ir dažādi, ļaujot plūst daudzām straumēm blakus. Šo kultūru pārstāvji ir flegmatiskāki un kontemplatīvāki, un apkārtējie negaida no viņiem, ka tie sāks izrādīt emocijas.<sup>58</sup>

**Vīrišķā (MAS)** kultūra, pretstatā sievišķai, attiecas uz lomu sadalījumu starp abiem dzimumiem, kas ir vēl viens būtisks aspekts jebkurā sabiedrībā. IBM pētījumi atklāja, ka (a) sieviešu vērtības maz atšķiras dažādās sabiedrībās, salīdzinājumā ar vīriešu vērtībām; (b) vīriešu vērtības dažādās valstīs var maksimāli atšķirties no sieviešu vērtībām, no vienas puses, un stipri līdzināties tām no otras. Neatļaidīgums asociējas ar „vīrišķumu”, savukārt pieticīgums un rūpīgums – ar „sievišķīgumu”. Valstīs, kur valda feminisms, sieviešu vērtības vairāk līdzinās vīriešu vērtībām, bet „vīrišķās” kultūrās vērtības ir atšķirīgas, kas norāda uz plaisu starp sieviešu un vīriešu vērtībām.<sup>59</sup>

## 2.2. Zīmola ietekme uz franšīzi

Uz franšīzes balstītā biznesā zīmols var būt viens no vērtīgākajiem aktīviem, jo tas piesaista ne tikai potenciālos franšīzes ņēmējus, bet arī klientus.

---

<sup>57</sup> **Hofstede, G.** *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications, 2001. 596 p.

<sup>58</sup> Turpat 596 p.

<sup>59</sup> Turpat 596 p.

Būtībā franšīzes iegāde – tā, pirmkārt, ir zīmola iegāde. Tā ir laika un līdzekļu ekonomija sava zīmola izveidei. Pērkot McDonalds franšīzi, jūs uzreiz iegūstat visā pasaulē pazīstamu restorānu, kurā garantēti nāks cilvēki. Tas ir reāls zīmols, par kuru jūs atdevāt savu naudu un par kuru jūs maksājat royalty. Vienlaicīgi tā sastāvdaļas ir neskaitāmi sīki elementi, kuri veido pašu šī biznesa struktūru. Piemēram, piegāžu sistēma, telpu noformēšana un kasieru darba apģērbs, izkārtne un korporatīvie automobiļi. Visu to jau gatavā veidā saņem franšīzes ņēmēji. No viņa ir nepieciešams viens – pareizi vadīt savu biznesu. Viņam ir pazīstams zīmols, kuram uzticas, kuram pievērsīs uzmanību patērētāji. Tikai jānodrošina iestādes nepārtrauktu darbu.

Zīmoli un zīmolu vadīšana spēle vienu no svarīgākām lomām mūsdienu sabiedrībā. Zīmoli ir izmantoti faktiski visur un jau pierādīja savu efektivitāti tādas sfērās kā – ekonomika, socioloģija, psiholoģija, kultūra, māksla un pat reliģija. Zīmolu koncepcijas triumfs var būt izskaidrots ar to, ka pēdējos gados jebkurš centiens nodibināt savu zīmolu vai nu uzņēmumam, vai politiskai partijai, vai valstij vai pat privātpersonai bija atbalstīts un aktīvi propagandēts sabiedrībā. Tās noveda pie tā, ka mūsdienu sabiedrība vairs neizskatās vienādā un līdzīga, katram tās dalībniekam piemīt tieksme būt atšķirīgam un unikālam, izveidot savu neparasto tēlu un izprast tās ietekmi uz apkārtesošajiem. Tāda veida tendences nevarēja nepamanīt mārketingā un sabiedriskas attiecības speciālisti, ka rezultātā vairāk uzmanības bija veltīta zīmola koncepcijas izstrādei un tās efektīvai izmantošanai. Tagad būtiski jebkuram konkurent spējīgam uzņēmumam ir jādomā par savas organizācijas zīmolu un jārikojas tirgū saskaņā ar izvēlētu zīmola koncepciju, pie tam saglabājot savu individualitāti un principus. Tagadējos rakstos un žurnālos, kuri pēta zīmola paradigmu, ļoti bieži parādās tēze, ka bez zīmola izmantošanas uzņēmums nevarēs ilgi un efektīvi pastāvēt, to atbalsta arī Toma Pītera vārdi- „Atšķiries vai izmirsti!”<sup>60</sup>, kas nozīme kā bez individualitātes un personiskas pieejas uzņēmums nevarēs sekmīgi attīstīties mūsdienu ekonomikā. Tā pati doma ir sastopama arī visās atzītu speciālistu grāmatās, kurus autorei bija iespēja izlasīt šī darba sagatavošanās laikā.

---

<sup>60</sup> **Peters T., Waterman R.** *In search of excellence: lessons from America's best-run companies.* London: Profile Books, 2004. 360 p.

### 2.2.1. Zīmolu definīcija

Balstoties uz „brends” jēdziena raksturpazīmēm, 1980 gadā Oksforda vārdnīca bija publicēta apmēram šāda zīmola definīcija: Zīmols — ir preču zīme, iededzināta ar karsto dzelzs nūju, lai būtu vieglāk atšķirt vienu preci no otras.<sup>61</sup> Mūsdienās zīmolu uztverē zīmols ir definēts, ka zīme, kas saistīta ar prečzīmi, firmas zīmi, logo un tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un to iespaidu, kas veidojas indivīdam un sabiedrībai (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu.<sup>62</sup>

Bet zīmoli simbolizē daudz vairāk nekā faktiska, racionālu saikni ar preci vai pakalpojumu. Tie sniedz aiz saprāta robežām un izplēšas emocijās. Zīmols ir kopēja sensora pieredze (sensory experience), kas klientam ir radusies no jebkāda veida saskares ar kompāniju un tās produktu vai pakalpojumu.<sup>63</sup>



2.1. att. Zīmolu sastāvdaļas

<sup>61</sup> *Oxford American Dictionary*. Oxford University Press Inc. 2005. 2096 p.

<sup>62</sup> **Dlība, I.** *Vizuālās reklāmas pamati*. 2006. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf> 17.lpp. (skatīts 10.04.2015.)

<sup>63</sup> **Hammond, Dž.** *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 239 lpp.

### 2.2.2. Zīmolu vadīšanas stratēģijas

Lai saprast zīmolu paradigmu dziļāk ir jāizskata tās izmantošanas pirmsākumus. Zīmolu izmantošana, kā tāda ir salīdzinoši jauna disciplīna, kura parādījās apmēram 1980. gadā, kad populāra kļuva atziņa, ka biznesam ir jāatbrīvojas no dārgas preču ražošanas un tās vietā jākoncentrējas uz tirdzniecības aspektiem. Zīmolu izmantošanas teorija piedāvāja jaunu mārketinga koncepciju, kurās ietvaros uzņēmumiem piedāvāja nodarboties ne ar parasto pārdošanu, bet radīt unikālo individualitāti, cenšoties pierādīt, ka pat vienkāršām precēm ir dvēsele. Un gadu gaitā, kā bija atzīmēts Wall Street žurnālā: "Zīmolu izmantošana kļuva par populārākajām un vienu no pārprastākajām biznesa tendencēm".

Tāpēc arī zīmola vadīšana šobrīd ir diezgan aktuāls jautājums. It īpaši tagad, kad Latvijas tirgus ātri attīstās pēc Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā un lai „izdzīvotu” tajā, uzņēmumiem ir jācīnās par katru klientu. Pie tam arī ekonomiskās situācijās dēļ klienti tagad ļoti rūpīgi izvēlās kādu produktu vai pakalpojumu pirkt, un šajā izvēlē diezgan lielu lomu spēlē firmas reputācija, klientu uzticība un kvalitāti, un visus šos aspektus pārvalda zīmoli un viņu radītājs tēls. Lai sasniegto nepieciešamus rezultātus kompānijai ir jāizvēlās kādu no zīmola vadīšanas stratēģijām. Pašlaik ir izstrādātās sešas zīmolu vadīšanas stratēģijas. Katrs vadīšanas modelis ietver sevī atšķirīgo zīmola lomu, statusu, kā arī tās attiecības veidu ar produktiem, kurus zīmols reprezentē.<sup>64</sup>

- **Produkta zīmolu stratēģija (Product brand)**
- **Līnijas zīmolu stratēģija (Line Brand)**
- **Virsknes zīmolu stratēģija (Range brand)**
- **Lietussarga zīmolu stratēģija (Umbrella brands)**
- **Apstiprinājuma zīmolu stratēģija (Endorsing brands)**
- **Avotu zīmolu stratēģija (Source brands)**

---

**Kapferer, J.-N.** *The new strategic brand management. (3d edition).* Kogan Page, London, 2004. 497 p.

Viss izplātītāka ir produkta zīmolu stratēģija- kad viens zīmols ir saistīts tikai ar vienu konkrētu preci vai preču līniju. Galvenā šīs stratēģijas pazīme ir tā, ka tiklīdz uzņēmumā rodas jauns produkts, tad arī tiek izdomāts jauns zīmols un pievienots pārējo zīmolu sarakstam. Savukārt līnijas zīmolu stratēģija ir izmantota, kad viens zīmols ir saistīts ar veselu preču vai pakalpojumu līniju, tāda stratēģija ir visbiežāk izmantotā dekoratīvas kosmētikas industrijā. Virknes zīmolu stratēģijās pamatā viens zīmols ir saistīts ar veselu preču kopumu, kurām ir līdzīgas pazīmes un kompetences. Lietussarga zīmolu koncepcija atšķiras no iepriekšējam ar to, ka šajā gadījumā zīmols atbalsta precēs no dažādiem tirgus jomām (piemēram Canon fotoaparāti, faksi, printeri utt.). Un beidzot avotu zīmolu stratēģija atšķiras no lietussarga zīmola stratēģijas ar to, ka katrai precei tagad tiek piešķirts atsevišķs zīmols. Apstiprinājuma zīmolu stratēģijas parasti izmanto lielās korporācijās, kad veido vairākas kompānijas, bet joprojām vēlas lai mātes uzņēmuma iniciāli paliktu jaunās kompānijas nosaukumā. Tātad zīmola stratēģijas izvēle parasti ir atkarīga no kompānijas struktūras un tās darbības jomas.

### **2.2.3. Zīmolu ekonomiska nozīme**

No biznesa finanšu puses zīmols ir pieskaitāms pie nemateriālajiem aktīviem, bet no tā zīmolu vērtība un ekonomiska efektivitāte nemaz nepaliek mazāk reāla. Šajā jautājumā var likt vienādojuma zīmi starp stipro un spēcīgo zīmolu un naudās vērtību, kuru tās pievieno uzņēmumu aktīviem. Zīmolu kā nemateriālo īpašumu novērtēšana ir kļuvusi par akcionāru un investoru uzmanības galveno jomu. Pie tam zīmolu novērtēšana nebūt nav tik viennozīmīgs un viegls process, jo tajā ir jāapkopo un jānovērtē ļoti daudzi rādītāji un statistika. No finanšu investīcijām zīmols izvirzās kā viens no viss uzticamākiem un drošākiem rādītājiem tālākā biznesa attīstībā. Informācija par zīmolu vērtību, aktīvu apjomu, un sabiedrisko attiecību raksturu nodrošina vairāk reālistiskus un pilnīgu apstākļus zīmola vērtības aprēķināšanai, nekā īslaicīgi finanšu rādītāji, kuri bieži vien neparāda patieso ekonomisko situāciju. Tomēr ja analīze ir veikta precīzi un ir apstrādāta visa pieejama informācija var ļoti konkrēti novērtēt zīmola vērtību un aprēķināt tās ekonomisko nozīmi.

Tā piemēram, katru gadu tiek publicēts Labāko Globālo Zīmolu Salīdzinājums (Best Global Brands Ranking), kurā ietvaros katru gadu Business Week / Interbrand novērtē zīmolu naudas izteiksmi- respektīvi aprēķinot cik uzņēmums var nopelnīt ar savu zīmolu nākotnē. Apkopojot 2014. gada statistiku un analizējot ekonomisko situāciju, Interbrand secināja, ka

2014. gada visslābākos panākumus guvusi kompānija Apple, kuras zīmola vērtība ir € 113.165 miljoni, otro vietu aizņem Google ar zīmola vērtību € 67.471 miljoni, un trešo – Coca-Cola - € 64.775 miljoni.<sup>65</sup> Tādi skaitļi ir vienkārši apbrīnojami un pierāda to, ka tagadējā tirgū pārkāpumu nevar sasniegt izmantojot tikai materiālās resursus un vērtības. Bet pēc 2013. gada datiem, daži zīmoli tomēr pazaudēja daļu no savās vērtības. Kā redzams tabulās ( tab. 2.1., tab. 2.2.) notika izmaiņas ne tikai 2013. un 2014. gadā zīmolu vērtībā, bet arī salīdzinājumā ar 2009. gadu dažas starptautiskās kompānijas pārdzīvoja zaudējumus, vai pat pazaudēja savu vietu labāko zīmolu topā, kas naudas izteiksmē maksāja kompānijām dažus miljonus ASV dolāru, kas visticamāk notika ekonomiskas krīzes dēļ.

Tab. 2.1.

### Best Brand ranking 2009

2009.gads	2008.gads	Zīmols	Valsts	Sektors	Zīmola vērtība	Izmaiņas
<b>1</b>	1	Coca-Cola	ASV	Dzērieni, pārtika	<b>68,734</b>	3%
<b>2</b>	2	IBM	ASV	Datoru pakalpojumi	<b>60,211</b>	2%
<b>3</b>	3	Microsoft	ASV	Datoru nodrošinājums	<b>56,647</b>	-4%
<b>4</b>	4	GE	ASV	Dažādi	<b>47,777</b>	-10%
<b>5</b>	5	Nokia	Somija	elektronika	<b>34,864</b>	-3%
<b>6</b>	8	Mc'Donalds	ASV	Restorāns/pārtika	<b>32,275</b>	4%
<b>7</b>	10	Google	ASV	Interneta pakalpojumi	<b>31,980</b>	25%

<sup>65</sup> *Global Top 100 Brand Corporations 2014* . [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=221&year=854> (skatīts 20.04.2015.)

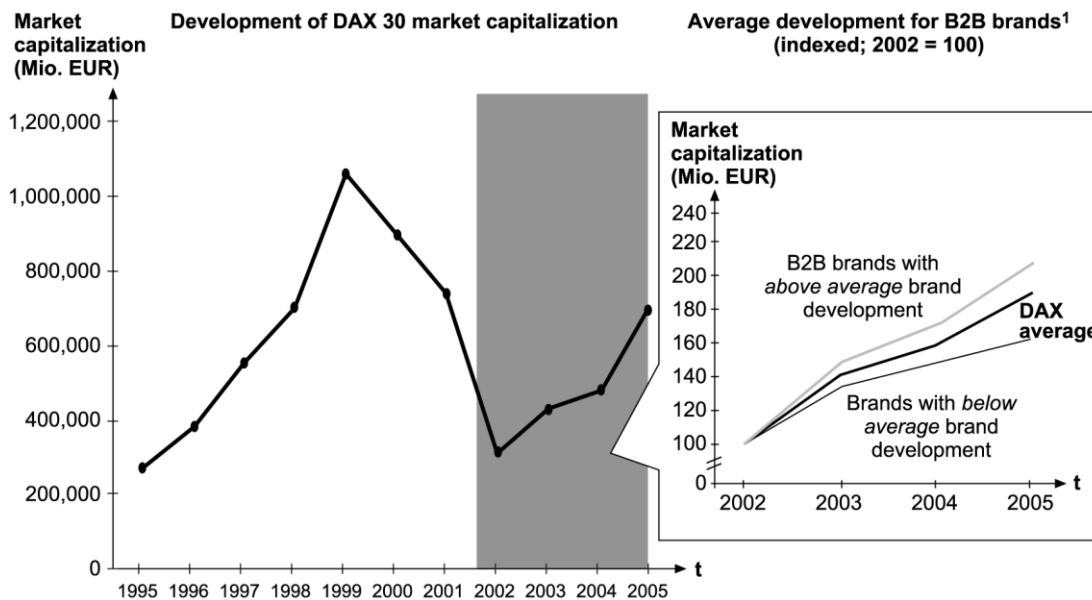
**Brand ranking 2014**

2014.gads	2013.gads	Zīmols	Valst	Sektors	Zīmola vērtība	Izmaiņas
<b>1</b>	1	Apple	ASV	IT un tehnoloģija	<b>113,165</b>	2.8%
<b>2</b>	3	Google	ASV	Interneta pakalpojumi	<b>67,471</b>	23%
<b>3</b>	2	Coca-Cola	ASV	Dzērieni, pārtika	<b>64,775</b>	-3.6%
<b>4</b>	5	IBM	ASV	Datoru pakalpojumi	<b>54,436</b>	6%
<b>5</b>	4	Microsoft	ASV	Datoru nodrošinājums	<b>62,309</b>	14%
<b>6</b>	6	Mc'Donalds	ASV	Restorāns/pārtika	<b>48,058</b>	-6%
<b>7</b>	7	P&G	ASV	Dzērieni, pārtika	<b>47,768</b>	0.7%

Diezgan svarīgi ir arī tās, ka apmēram trešdaļu no uzņēmuma kopīgas tirgus vērtības nodrošina zīmoli. Tāda informācija kalpo par lielisko pierādījumu zīmola nozīmīgumam mūsdienu ekonomikā.<sup>66</sup> Globālajā līmenī apmēram trešdaļa pasaules finanses atrodas zīmolu vārā, pie tāda skaitļa nepieskaitot bezpeļņas organizācijas zīmolu varenību, piemēram, tādas, ka Sarkanais Krusts un daudzas citas. To pašu pierāda arī BBDO konsultatīvas grupas Vācijā veiktie pētījumi. Lai labāk parādīti zīmolu ekonomisko ietekmi un finansiālo varenību, BBDO konsultatīvas grupas darbinieki salīdzināja 23 no 30 DAX kompāniju darbības rezultātus (sk. 2.2. attēlu). Zinātnieki pētīja sekas, kurus 2001. gada 9. septembra notikumi atstāja uz šīs kompānijas darbību. Protams, šis notikums bija smags trieciens izjūtams visā pasaulē, un tāpēc arī tam bija arī liela ekonomiska nozīme. BBDO zinātnieku piedāvātājā zīmējumā ir redzams, ka pēc 2001. gada septembra asi nokrita akciju vērtībā praktiski visas DAX

<sup>66</sup> Клифтон Р., Симмонз Дж. и др. *Бренды и брендинг*. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008 – 330 с.

kompānijas. Bet viss interesantākais ir tās, ka kompānijas kuras vairāk uzmanības veltīja zīmola attīstībai paspēja ātrāk atgūt iepriekšējo stāvokli, nekā kompānijas un uzņēmumi, kuri neizmantoja zīmolu priekšrocības.<sup>67</sup>



**Note:** The BBDO Brand Equity Evaluation System was used to determine the brand performance; see BBDO Brand Excellence Band 1: Brand Equity Review 12/2006

## 2.2. att. Zīmolu efekts uz akcijas vērtību<sup>68</sup>

Par pozitīvu zīmola ietekmi uz uzņēmuma darbību ir ļoti daudz runāts un rakstīts, bet ir jāpiemin arī netaisnīgo zīmola izmantošanas veidu, kad preces kvalitāte un labumi tiek speciāli pārspīlēti ar mērķi pārdot pēc iespējas vairāk un dārgāk. Informācijas ērā, kad viss ir publikai zināms un atklāts, un sabiedrība ir spējīga analizēt un kritizēt jebkuru saņemto vēstījumu un bailes no tā, ka lielas korporācijas ļaunprātīgi izmantos savu stāvokli neatstāj patērētājus, kompānijas vienkārši ir spiestas strādāt godīgi un cienīgi. Ļoti bieži antiglobalisti nosoda vispasaules pazīstamus zīmolus, aizmirstot par to, ka zīmola reputācijas ekonomiska nozīmība, ka viens no spēcīgākajiem peļņas avotiem, pati par sevi piespiež uzņēmumus darīt visu lai saglabāt un aizsargāt savas pozīcijas. Neapšaubāms ir arī tās, ka dažu globālu zīmolu finanšu spēks nevar būt uzskatīts par draudi, jo zīmoli ir tādu organizāciju īpašums, kur ekonomiski norēķini ir ārkārtīgi svarīgi. Tādu uzņēmumu darbinieki un vadītāji ļoti labi apzinās, ka tikmēr zīmols pircēju prātā asociējas ar izpildītiem solījumiem, atbildību un produkcijas kvalitāti -cilvēki pirks šīs firmas produkciju un izmantos tās pakalpojumus, ar

<sup>67</sup> Kotler P., Proertsch W. *B2B Brand Management*. Springer, 2006 - 367 p.

<sup>68</sup> Turpat. 367 p.

ko arī atbalstīs zīmola attīstību. Bet tie paši cilvēki ļoti ātri aizmirsīs par savam iepriekšējam simpātijām un lojalitāti, ja ieraudzīs, ka kompānijas attieksme ir mainījusies. Zīmoli ir tās spēks, kurš var gan uzlabot kompānijas ekonomisko stāvokli, gan arī vienā mirklī sagraut tās reputāciju. Un kompānijas vadībai ir ļoti labi jāatceras, ka nepārdomātas rīcības sekas var būt postoši gan zīmolam, gan visai organizācijai kopumā. Kā brīdinošu piemēru mīnēsim tādus uzņēmumus kā „Andersen” un „Enron”, kuri savas nekorektas rīcības dēļ cieta postošo neveiksmi un tagad ir pilnība aizmirsti.

Tieši tāpēc ir ļoti svarīgi lai zīmola teorijas nebūtu vispārinātās un rakstītas tikai lielo uzņēmumu pieredzes pamatā, jo ne visas zīmolu izstrādāšanas un izmantošanas stratēģijas būs pieņemamas gan vidēja lieluma uzņēmumiem, gan lielam korporācijām. Jebkurā gadījumā nevar apšaubīt to, cik spēcīgs zīmols ir ekonomiski svarīgs jebkuram uzņēmumam, jo tās var palielināt pārdošanas apjomus, panākt preču vai pakalpojumu atpazīstamību, nodibināt lojālu ilgtermiņa klientu bāzi, piesaistīt uzticīgus darbiniekus un var būt pat rādīt iespējas pārdot ar uzcelojumu un palielināt peļņu kopumā.

#### **2.2.4. Zīmolu lomas apzināšana**

Nav vairs apšaubāms tās, ka zīmolos ir iekļauts spēcīgs un visiem acīm redzams potenciāls. Zīmoli var būt efektīvi izmantoti jebkura līmeņa organizācijās, bet kā rāda prakse ne visas no tām ir gatavas izmantot tik svarīgu ienākumu avotu. Jebkura organizācija ir ieinteresēta savās konkurētspējās saglabāšanā, kuru tā var iegūt pateicoties zīmola izmantošanai. Ja organizācijas koncentrēsies uz sava zīmola pozīcijas stiprināšanu, tās saņems priekšrocības ne tikai efektivitātes palielināšanās jomā, bet arī pavairo savās spējas konkurēt tirgū un sasniegs lielāku rentabilitāti. Pie tam saskaņā ar ekspertu novērtējumiem, investori pirms lemt kurā projektā ieguldīt savu naudu analizē izvēlētas stratēģijas zīmola vērtību. Tad rodas jautājums kāpēc zīmoli ne vienmēr ir pagodināti ar tādu nopietnu attieksmi, kuru tie ir cienījuši.

Izskatās, ka viens no svarīgākajiem faktoriem, kas traucē zīmolu izplatīšanai, ir tās, ka uzņēmumu valdoša koalīcija ne vienmēr ir pietiekami labi informēta un nepilnīgi apzinās zīmolu izmantošanās priekšrocības. Jā izmantot zīmolu stratēģijas tikai pavirši, piemērām, vienkārši ieviešot jauno logotipu, kuru būtu ērti izmantot sarakste un var būt arī izstrādāt jauno reklāmas kampaņu, tad labākā gadījumā būs sasniegti tikai virspusēji rezultāti. Ir saprotams, kāpēc centieni glābt neveiksmīgo vai nerentablu biznesu ar tādā veida neprofesionālu rīcību cieš neveiksmi un tikai turpina skeptisko attieksmi pret zīmoliem.

Reputācijai piemīt īpašība mazliet aizkavēties, tā nekad neparādās vienā mirklī. Zīmola koncepciju ir jāsāk no precīzu mērķu noteikšanas un firmas iespējas tās sasniegt, un tikai pēc tām ir jāorganizē visas pārējās darbības ( ražošana, serviss un procesi), cenšoties sasniegt šos mērķus. Pie tam zīmola unikālās raksturīpašības jābūt saistītas ar vizuāliem un verbāliem simboliem, kuri paveiks tās atpazīstamību un iedos tirdzniecības markas juridisko aizsardzību. No tā izriet vēl divi zīmolu nenovērtēšanas faktori- nepietiekamas uzmanības piesaistē mārketingam un zīmolu jautājuma nesavienošana ar reālo materiālo vērtību, kuru tie ir spējīgi radīt. Pie tam vēl viens būtisks faktors, kurš traucē zīmola izmantošanu - grūtībās saistītas ar zīmola termina definēšanu. Tās parādījās galvenokārt tāpēc, ka daudzi uzņēmēji uzskata, ka zīmols, ka sociāla un ekonomiska parādība, var būt izmantots tikai vairumtirdzniecībā vai komerciālajā sfērā, aizmirstot par zīmola jēdziena daudzpusīgu un plašu definīciju.

Franšīzes business iegūst milzīgu popularitāti uzņēmēju vidū. Tā popularitāte atšķirībā no citiem biznesa veidiem galvenokārt skaidrojama ar idejas gatavību, labi pierādītu biznesa formulu un uzticamību pat nelabvēlīgos ekonomiskajos apstākļos. Visbiežāk, pērkot franšīzi, privātpersonas meklē labi atpazīstamu zīmolu. Tādi zīmoli kā McDonalds un Subway maksā lielu naudu. Tas nenozīmē, ka pircējs, kuram ir noteikts līdzekļu daudzums, nevar investēt milzīgos zīmos. Franšīzēm ir dažāds izmērs, un tās atrodamas visās industrijās, daudzām no tām ir augsta reputācija. Taču pirmais, kas pircējam jādara – ir jāpieņem lēmums par nozari, kas viņu visvairāk interesē un fascinē. Tā var būt pārtika, aksesuāri, izglītība vai vienkārši izplatīšana. Svarīgi ir tas, ka viens investē zīmolā, kas izveidojis labu reputāciju un ir diezgan atpazīstams starp mērķa grupu attiecīgajā nozarē.

Kad nopirkta franšīze ar Lielu Globālu Klātbūtni un labi atpazīstamu zīmola nosaukumu, franšīzes ņēmēja atbildība tiek dalīta ar lielāku skaitu franšīzes devēju, jo ir kopīgs zīmols. Grupas reklāma un dalīšanās ar idejām var sasniegt optimālu līmeni un neizmaksāt dārgi.

Pēdējo gadu laikā franšīzes devēji veido zīmola tēlu korporatīvajā līmenī, lai risinātu tādus faktoros kā konkurence, mērķa tirgus iesaistīšana un mārketinga attīstības stratēģijas, kuras nes labumus citiem franšīzes ņēmējiem. Vairāki pētījumi norāda uz stingru korelāciju starp mārketingu un klientu attieksmi.

Tomēr ir svarīgi arī tas, ka franšīzes ņēmējs neaiziet ar zīmola vārdu; tādiem faktoriem kā spēja tikt galā ar produktu, interese par produktu un produkta know-how arī ir būtiska loma franšīzes biznesā. Diezgan bieži franšīzes ņēmēji iegādājas franšīzi ar zīmolu dēļ tā panākumiem un nepievērš uzmanību savām personīgajām spējām un interesēm. Tas var

izraisīt problēmas ne tikai ar atsevišķu franšīzesņēmēju, bet arī ar veselu ķēdi, kura darbojas uz franšīzes pamata. Dažas franšīzes var neizdoties, kas izraisīs zīmola neveiksmi. Lai nodrošinātu, ka šādas situācijas nerodas, gan franšīzesdevējam, gan franšīzesņēmējam vajadzētu veikt loģiskus pasākumus riska mazināšanai. Parasti franšīzesdevējiem ir savi pārbaudes saraksti, kad pārdod franšīzes, tomēr arī franšīzesņēmējiem būtu jāatrod jomas, kurās viņi ir kompetenti, vai arī jāiziet apmācības par konkrētu tēmu. Pārlicība, kas balstīta uz milzīga biznesa zināšanām, spēlē vitālu lomu individuālu franšīzesņēmēju panākumos.

Kopumā franšīzes iegāde ir kaut kas vairāk par vienkāršu zīmolu. Tā ir sava veida veiksmes garantiju iegāde. Statistika rāda, ka ASV tikai 5% no visiem biznesiem, kuri tiek atvērti uz franšīzes pamata, galu galā izgāžas un tiek slēgti, vienlaicīgi parastās uzņēmējdarbības gadījumā statistika runā par citu – 90% no parastiem uzņēmumiem, tiek slēgti pirmajos piecos savas darbības gados.<sup>69</sup> Statistika vislabāk uzsver to, ko saņem franšīzes pircējs – panākumu garantiju.

Kopumā zīmolu nākotne ir noteikti atkarīga no mūsdienas uzņēmējdarbības realitāti un nākotnes perspektīvām. Un atkarībā no tā cik efektīvi mūsu sabiedrība attīstīsies un kādā virzienā, tā arī visticamāk mainīsies zīmoli. Un jaunajā gadsimtā, protams, aizies no tirgus vāji zīmoli, uzņēmumi apvienosies jaunās kooperācijas un, protams, parādīsies jaunie zīmoli. Un šie jaunie zīmoli varbūt spēš aizstāt tirgū tos, kuri laikā nav pamanījuši jaunas attīstības tendences gan ekonomikā, gan uzņēmējdarbībā, gan sociālajā dzīvē.

---

<sup>69</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.brandchannel.com/> (skatīts 20.04.2015.)

### 3. VEIKSMĪGAS ĀRZEMJU UN VIETĒJĀS FRANŠĪZES PIEMĒRS UN ANALĪZE

#### 3.1. Uzņēmuma McDONALD'S raksturojums

Viens no pirmajiem franšīzes uzņēmumiem Rīgā bija ātrās ēdināšanas uzņēmums McDonald's. Neskatoties uz to, ka tas tika atvērts vietā ar lielu gājēju plūsmu, Vecrīgas sākumā, tam nācās nopietni konkurēt ar vietējām kafejnīcām - Rīgā ir iecienītas nelielas kafejnīcas ar svaigi ceptiem produktiem. Rezultātā McDonald's izdevās ieņemt tikai ātrās ēdināšanas nišu priekš skolēniem un studentiem.<sup>70</sup>

McDonald's ir 1940. gadā dibināts globāls sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, pasaules līderis savā nozarē. Vairāk nekā 34 000 restorānos visā pasaulē McDonald's nodarbina 1,7 miljonus darbinieku un 119 valstīs ik dienas apkalpo aptuveni 69 miljonus klientu.<sup>71</sup>

Latvijā pirmais McDonald's restorāns tika atklāts 1994. gadā pašā Rīgas centrā. Patlaban Rīgā un Jelgavā ir 11 McDonald's restorāni un McCafé kafejnīca. McDonald's Latvijā nodarbina vairāk nekā 600 darbinieku un katru gadu apkalpo vairāk nekā 9,6 miljonus klientu.<sup>72</sup>

McDonald's restorānus Latvijā uztur Premier Capital. Tas ir Maltas uzņēmums, kuram pieder McDonald's restorānu attīstīšanas license Igaunijā, Grieķijā, Latvijā, Lietuvā un Maltā. Pavisam uzņēmums visās piecās valstīs uztur 56 restorānus un nodarbina vairāk nekā 2500 darbiniekus.<sup>73</sup>

McDonald's ir ne tikai līderis savā nozarē, bet arī labs darba devējs, jo piedāvā pienācīgu atalgojumu, jaunus izaicinājumus un nepārtrauktas izaugsmes iespējas arī studentiem un cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.<sup>74</sup>

McDonald's līdzī atnesa sociāli atbildīga uzņēmuma praksi, kopš 2008. gada "Ronald

---

<sup>70</sup> **Малиновская С.** *Латвийскому франчайзингу 15 лет.* [tiešsaiste]. Pieejams: <http://franchisinginfo.ru/statya/259> (skatīts 25.04.2015.)

<sup>71</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.mcdonalds.lv/lv/kas-mes-esam> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>72</sup> Turpat.

<sup>73</sup> Turpat.

<sup>74</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.mcdonalds.lv/lv/darbs-mcdonald-s> (skatīts 20.04.2015.)

McDonald House Charities ” organizācijas pārstāvniecība darbojas arī Latvijā. “Ronald McDonald House Charities Latvija” veido un atbalsta programmas, kas veicina bērnu veselības aprūpi un labklājību.<sup>75</sup>

### 3.2. Uzņēmuma McDONALD’S veiksmes stāsts

McDonald vienmēr bijusi franšīzes uzņēmums, kas paļāvās uz savu īpašnieku/operatoriem, kuriem ir liela loma sistēmas panākumos. McDonald paliek uzticīgs franšīzei kā galvenajam uzņēmējdarbības veidam.

Ir plaši izplatīts viedoklis, ka uzņēmums „McDonald”, kas ieņem līderpozīcijas ātrās ēdināšanas jomā, lika pamatus franšīzes sistēmai šajā sfērā un pat izgudroja to, bet tā nav patiesība.

Kad 1955.gada 2.martā Rejs Kroks dibināja „McDonald’s system inc.”, viņš bija viens no aptuveni pusotra desmita uzņēmēju, kuri centās ieviest franšīzi tikko izveidotajā ātrās ēdināšanas nozarē. Divus gadus pirms Kroka tikšanās ar McDonald’s brāļiem, A.L.Tuniks pirmais centās izplatīt ātrās ēdināšanas uzņēmumu franšīzes ideju ārpus saldējumu kafejnīcu kategorijas.<sup>76</sup>

Aptuveni piecus mēnešus pēc tam, kad 1955.gadā Rejs Kroks atvēra savu pirmo „McDonald” Des-Pleinsā, kompānija „Bressler air crim” no Čikago desmit jūdžu attālumā no tā uzbūvēja savu restorānu, kurš tirgoja hamburgerus pa 15 centiem un saucās „Hardiz”. Abas iestādes līdzinājās ne tikai ar to. „Hardiz” bija „McDonald” tēlu veidojums un patiesībā viņš praktiski tāds arī bija. Īstenojot braucieni pa Rietumu piekrasti, Dēvids Bresslers, viens no pieciem brāļiem, kuram piederēja saldējuma pārdošanas uzņēmums, ieraudzīja Džimam Kolinsam piederošo restorānu „Hamburger handout”, kurš tika nokopēts no brāļu Makdonaldu iestādes.<sup>77</sup>

Tomēr piecdesmito gadu vidū „McDonalds” nebija vienīgais, kurš prasījās iepazīstināt Vidējos Rietumus ar ātrās ēdināšanas ideju, kas iekaroja lielu popularitāti Kalifornijā. Bez tā Ilinoisā funkcionēja visam trīs šādi tīkli. Pie tam Čikāgā parādījās vēl viens „McDonalds” dublieris – firma „Golden point”, kura strauji sāka, bet sešdesmito gadu sākumā pazuda no

<sup>75</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://rmhc-latvia.lv/misija/> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>76</sup> **Love John F., Куряев А.** *McDonald's: о чем молчит бизмак?* Эксмо, 2007. 542 с.

<sup>77</sup> Turpat.542 с.

redzes lauka. 1957.gadā, Peorijā, tika izveidots tīkls „Sandiz”. To vadīja viens no pirmajiem Kroka klientiem, kurš, pretrunā viņu starpā esošajai vienošanai, pārņēma viņam „McDonald” sistēmas pamatīpašības. Iesākumā šis tīkls pat bija nopietns konkurents, bet vēlāk saplūda ar kompāniju „Hardiz”.<sup>78</sup>

Tādējādi, 1955.gada 15.aprīlī atverot savu pirmo restorānu Des-Pleinā, Rejs Krokne kļuva par franšīzes pamatlicēju ātrās ēdināšanas jomā. Perspektīva, kuru tajā ieraudzīja Kroks, likās pēkšņi atvērās absolūti visiem. Šķiet, jaunu tirgu nemanīja tikai tie, kuriem pēc loģikas būtu jāieinteresējas pirmajiem, bet, tieši, parastu restorānu īpašniekiem, kuri tirgoja ar mērenām cenām. Iespējams tas notika tāpēc, ka ātrās ēdināšanas koncepcija bija tik pretrunīga restorānu biznesa kanoniem, ka parastie restorānu īpašnieki neredzēja tajā neko pievilcīgu. Lai arī kā būtu, šajā gadsimtā svarīgāko notikumu sabiedriskās ēdināšanas jomā nepamanīja tolaik lielākie restorāni, un tieši tie divi, kuri visvairāk orientējās uz mobilu tirgu – Freds Harvi, kuram piederēja salīdzinoši nedārgu restorānu tīkls, kuri strādāja tramvaju un autobusu stacijās, un Haverds Džonsons, pēc vispārēja viedokļa – viens no franšīzes pamatlicējiem ātrās ēdināšanas jomā, kam piederēja simtiem ceļmalas restorānu.<sup>79</sup>

Pat tad, kad viņi mēģināja nostiprināties ātrās ēdināšanas tirgū, spriežot pēc viņu izveidoto tīklu darbības, nesaprata revolūcijas būtību, kuras aizsākumus veido cilvēki, kuri atnāca no malas.

Tomēr, neskatoties uz to, ka 1955.gadā Kroks nebija viens, kurš izgāja ātrās ēdināšanas tirgū, viņam bijusi unikāla iecere. Pretēji vispārpieņemtiem priekšstatiem Kroks neizdomāja 15 centu hamburgeri, pašapkalpošanās restorānus automobiļu vadītājiem var ātrās ēdienu pagatavošanas sistēmu. Kroks patiešām izgudroja unikālu franšīzes sistēmu, kura arī nolika „McDonald” tādā stāvoklī, kas atšķīrās no tā, kurā atradās pirmie franšīzes devēji, saistīti ar ātrās ēdināšanas sistēmu.<sup>80</sup>

Analizējot situāciju franšīzes jomā, ar kuru viņš grasījās nodarboties, Kroks atklāja, ka plaši izplatītai pieejai licencēšanas problēmai piemīt būtiski trūkumi. Jo viņš pats kļuva par piegādātāju attiecībā pret citiem franšīzes devējiem, un viņam izveidojās objektīvs priekšstats par stāvokli jaunajā nozarē, kura trūka daudziem tajā tieši nodarbinātiem uzņēmējiem. Neskatoties uz to, ka franšīze piedāvāja lielisku iespēju ātri nopelnīt, viņa darba pieredze sabiedriskajā ēdināšanā pateica viņam priekšā, ka ir jāorientējas uz ilgstošu perspektīvu. Kroks sapņoja par stipra ātrās ēdināšanas uzņēmuma izveidi, kurš atšķirtos ar apkalpošanas

---

<sup>78</sup> **Kroc R., Anderson R.** *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.

<sup>79</sup> Turpat. 218 p.

<sup>80</sup> **Love John F., Куряев А.** *McDonald's: о чем молчит бигмак? ЭКСМО, 2007. 542 с.*

vienveidību un savas produkcijas kvalitāti. Šī mērķa sasniegšanai viņam bija jānosaka daudz stingrāku kontroli pār visu līgumattiecību sistēmu, salīdzinājumā ar to, kāda bija citiem franšīzes devējiem. Pretī viņš bija gatavs upurēt ar iespēju saņemt ātru peļņu no franšīzes, kuru izmantoja pārējie.<sup>81</sup>

Pirmajos gados, kad viss vēl atradās izveides procesā, Kroks sūtīja brāļiem Makdonaldiem, kuriem visai rūpēja kvalitātes problēma, skaņas vēstules par to, cik pašnāvnieciska ir to politika, kurus Kroks sauca par „izspiedējiem no franšīzes” – uzņēmējiem, kuri veidoja lielāko konkurenci firmai „McDonald”, tirgojot 15 centu hamburgerus. Patiešām, jautājumos par franšīzes attīstības perspektīvām ātrās ēdināšanas jomā Kroks izrādījās tālredzīgs. Viņš uzminēja, ka šī biznesa vienkāršums ved pie simtiem jaunu uzņēmumu izveides, tomēr ārkārtēji izklaidētu prasību dēļ, kuras tās izvirza pret apkalpošanas standartiem, viņas ātri vien izputēs.<sup>82</sup>

Patiešām, Kroka piedāvātā franšīzes formula lielā mērā atšķīrās no tās, ar kuru apbruņojās citi ātrās ēdināšanas uzņēmumu tīkli. Pirmā un, iespējams, pati galvenā atšķirība paredzēja to, ka Kroks nepārdeva licences par tiesībām darboties noteiktā teritorijā. Viņš pārdeva licenci tika vienam restorānam un tikai par cenu 950 dolāri. Viņš prata noturēties kārdinājumam, kuram padevās visu citu tīklu īpašnieki – iespējai viegli nopelnīt. Jo vieglākais ceļš, kā nopelnīt franšīzes devējam, ir pārdot atsevišķas tiesības liela tirgus pārvaldīšanai, piemēram, vesela štata. Laikā, kad Kroks tikko sāka, daži franšīzes devēji saņēma pa 50 tūkstošiem dolāru, bet dažreiz arī lielākas summas, tikai par to, ka piekāpās sevišķās tiesībās izmantot pašu ātrās ēdināšanas sistēmas variantu lielā teritorijā. Tā bija viegla uzdzīve priekš franšīzes devēja. Tīkla dibinātājam praktiski neko nenācās darīt. Ja no viņa arī tika pieprasīta noteikta palīdzība pirmā restorāna izveidē un personāla apmācībā dotās apkalpošanas sistēmas pamatprincipiem, tad ar to lieta arī aprobežojās. Savukārt lielākā daļa naudas, kura tika iemaksāta teritoriālajam franšīzes devējam, automātiski papildināja tās kompānijas kasi, kura pārdeva licenci.

Dažreiz teritoriālās licences kļuva par pamatu nākamo darījumu slēgšanai – tās īpašnieks varēja no jauna pārdot tiesības uz atsevišķiem teritorijas apgabaliem citiem franšīzes devējiem, saņemot par to no katra solīdas summas. Viņi savukārt pārdeva daļas no saviem gabaliem vēl sīkākiem īpašniekiem. Šādas teritoriālas licencēšanas dēļ franšīze ieguva sliktu reputāciju, jo pavēra iespējas vieglai uzdzīvei tiem, kas vienkārši pārdeva ātrās ēdināšanas

---

<sup>81</sup> **Love John F., Куряев А.** *McDonald's: о чем молчит бизмек?* Эжсмо, 2007. 542 с.

<sup>82</sup> Turpat. 542 с.

konceptiju un vienlaicīgi nesniedza palīdzību tās organizatoriskajā noformējumā.<sup>83</sup>

Kad Kroks dibināja „McDonald”, teritoriālu licenču tirdzniecība veidoja vienu no franšīzes pamatiem. Tomēr pat tad, kad franšīzes devējiem bija godīgi nodomi, teritoriāla franšīze dažreiz noveda pie nopietnām grūtībām. Teritoriāla franšīzes galvenais trūkums bija tāds, ka kļūda ar franšīzes ņēmēja izvēli nekavējoties daudzkārtēji atkārtojās. Ja franšīzes devējam vienā no restorāniem bija slikts franšīzes ņēmējs, viņam radās viena problēma. Tomēr, ja viņam pēc līguma piederēja tiesības veidot viņa izpirktajā teritorijā tik daudz uzņēmumu, cik viņš pats vēlēties, kvalitātes problēma sāka sagādāt viņam pastāvīgas mokas.<sup>84</sup>

Kroks ātri noteica kontroli pār saviem franšīzes ņēmējiem, jo pārdeva viņiem licences tikai uz vienu restorānu. Sākotnēji piekāpjoties dažiem uzņēmējiem tiesībās uz tādām pilsētām kā Vašingtona, Cincinati, Pitsburga, Kroks tad sāka samazināt teritorijas izmēru, uz kuru izplatījās licence, līdz vienai-divām jūdzēm, bet uz 1969.gadu sāka aprobežoties ar tiesībām organizēt tikai vienu restorānu pēc konkrētas adreses. Par slēdzot līgumu teritorijai, Kroks nepārdeva teritoriālas tiesības, bet tikai piešķīra tās. Teritoriālais līgums nedeļa franšīzes ņēmējam tiesības būvēt savā apgabalā tik daudz „McDonald” restorānu, cik sagribēsies. Viņiem tikai tika piedāvāta iespēja pirmajiem iegādāties jaunus restorānus, ja firma „McDonald” nolems uzbūvēt tos dotajā apgabalā. Viņi varēja uzstāt, lai „McDonald” nekam citam nenodotu jaunas iestādes, kuras tika uzbūvētas uz viņiem piederošās platības, bet nevarēja pieprasīt, lai šīs iestādes tiktu uzbūvētas priekš viņiem.<sup>85</sup>

Tādējādi „McDonald” prata novest to uzņēmēju teritoriālās licences, kuri neprata parādīt savas spējas, līdz tiesībām rīkoties tikai ar vienu restorānu. Tādi stipri īpašnieki kā Džons Gibsons un Oskars Goldštains no Vašingtonas un Lu Grouns no Cincinati piecdesmito gadu beigās uz vienošanos pamata, kuras tika noslēgtas ar Krok, izveidoja uzņēmumus, kuriem piederēja 43 un 40 restorāni, bet mazāk atļaidīgi tā arī palika pie viena restorāna. Tas bija skaidrojams ar to, ka Kroks bija gatavs upurēt jaunus tirgus, lai tikai nepazeminātu kvalitāti. Rezultātā, kad „McDonald” pārvācās uz Oukbruku, teritorijā, kas ietvēra sešas priekšpilsētas, atradās tikai viens tai piederošais restorāns. Tas bija viens no apgabaliem, kurus firma vēl neapguva. Tam par iemeslu bija sekojošais. Džozefs Svini, kurš, saskaņā ar vienošanos ar Krok 1957.gadā par šo teritoriju, kārtēja lietas savā restorānā, spriežot pēc stingriem „McDonald” standartiem, nepieļaujami slikti. Licenci otra uzņēmuma atvēršanai

---

<sup>83</sup> **Kroc R., Anderson R.** *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.

<sup>84</sup> **Kroc R., Anderson R.** *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.

<sup>85</sup> Turpat. 218 p.

viņš tā arī nesaņēma. 1968.gadā kompānija izpirka no viņa licenci, un tad apgabalā, kas iepriekš piederēja Svini, uzbūvēja 15 restorānus.<sup>86</sup>

Kroks saprata, ka, ja viņš pārdos licences par lielākām teritorijām un, attiecīgi, lielākām summām, viņa kompānija iegūs solīdu finanšu bāzi. Viņš tomēr zināja arī to, ka investori, kuriem radās izdevumi līdzīgiem darījumiem, vēlēšies iegūt kaut ko apmaiņā, bet tieši: atļaujas pašiem izvēlēties būvniecības vietas, pašiem būvēt un vadīt restorānus bez jebkādas iejaukšanās no Kroka puses. Tomēr, pārdodot „multimikserus” uzņēmumiem, viņam pašam bija iespēja pārliecināties par to, ka pie kādiem pārpratumiem noved centralizētas kontroles trūkums. Viņš gribēja sasniegt vienotus standartus: jebkurā valsts malā nosaukums „McDonald” nozīmētu vienādi ātru apkalpošanu un vienādi augstu kvalitāti. Kroks bija pārliecināts, ka uzņēmums neko nepanāks, ja neīstēnos pietiekami stingru kontroli pār tiem, kam pārdod savas licences. Tajā laikā, kad citi tikli sāka atļaut saviem franšīzes ņēmējiem atkāpties no noteiktajām normām, pienākums ievērot standartus sākotnēji bija Kroka firmas darbības pamats.

Krokām bija doma par „McDonald” galvenās vērtības – licences – pārdošanu kādam no investoriem, kurš perspektīvā varētu radīt tīklu, kas pēc mērogiem un spēka pārsniegtu to, kura pieder Kroka firmai.

Paturot tiesības lemt, vai franšīzes ņēmējs ir cienīgs saņemt atļauju otra vai jebkura nākamā uzņēmuma atvēršanai, firma paturēja rokās to vienīgo, ar kuras palīdzību varēja piespiest restorānu īpašniekus ievērot tās noteiktos produkcijas kvalitātes un apkalpošanas, sanitārijas standartus utt. Kroks uzskatīja to par stimulu būtiskākajai ilgtermiņa ziņā „McDonald” pamat rentabilitātei. Īstermiņa peļņas saņemšanas prakse uz teritoriālu licenču izdevīgas pārdošanas rēķina likās viņam nepieņemama.<sup>87</sup>

Kroks neļāvās kārdinājumam uzdzīvoties, pārdodot saviem franšīzes ņēmējiem pašu produkciju un aprīkojumu. Viņš apgāza visas nozarē izveidotās tradīcijas. Praktiski visi ātrās ēdināšanas jomā lielākie franšīzes devēji lielāko ienākumu daļu saņēma, operējot ar cenu starpību precēm, ar kurām apgādāja savus klientus.

Protams, franšīzes devējiem jābūt iespējai palielināt savus ieņēmumus. Tomēr, kad viņi pārdod savas preces tiem, kas pie viņiem iegādājās licences, var rasties iespaids, lai arī kļūdains, ka franšīzes devēja intereses ir pretrunā viņu interesēm.<sup>88</sup>

Šādas preču piegādes draud ar vēl vienas, smalkākas problēmas parādīšanos. Tās ved pie tā, ka restorānu tīkli sāk vairāk rūpēties par savu vairumtirdzniecības bāžu un ražošanas

---

<sup>86</sup> Love John F., Куряев А. *McDonald's: о чем молчит бизмак*. Эксмо, 2007. 542 с.

<sup>87</sup> Kroc R., Anderson R. *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.

<sup>88</sup> Love John F., Куряев А. *McDonald's: о чем молчит бизмак?* Эксмо, 2007. 542 с.

struktūrvienību uzplaukumu, nevis pašu restorāniem. Viņi vairāk orientējas uz peļņām, kuras iegūs nevis kā mazumtirgotāji, bet gan kā piegādātāji. Rezultātā viņi sāk ignorēt restorānu biznesu un savu mazumtirdzniecības patērētāju intereses.<sup>89</sup>

Kroks saprata, ka gan dārgu teritoriālu licenču tirdzniecībai, gan arī peļņas gūšanas praksei uz aprīkojuma un produkcijas piegādes rēķina saviem franšīzes ņēmējiem piemīt viens nopietns trūkums: tīkla īpašnieks (franšīzes devējs) saņēma lielāko daļu naudas vēl līdz tam, kad viņa franšīzes ņēmējs atvēra restorānu, un viņa ienākumi bija maz atkarīgi no tā, cik veiksmīgi sāks strādāt viņa restorāns. Pēc Freda Ternera teiktā, neviens tīkls, kurš, mēģinot nokopēt „McDonald”, vienlaicīgi pelnīja lielu naudu no teritoriālu licenču un aprīkojuma pārdošanas, nevarēja sasniegt „McDonald” līmeni savu restorānu darbībā. Viņu ēkas nebija tik ērtas, produkcija – tik kvalitatīva, apkalpošana – tikpat ātra, bet telpas – tikpat tīras kā McDonald. Terners ir pārliecināts, ka viss tas skaidrojams ar franšīzes tipu: „Viņi nerūpējas par restorānu, jo saņem naudu ne no tā ekspluatācijas. Kad viņš saņem lielāko daļu no savas peļņas līdz restorāna atvēršanai, pārdodot viņam aprīkojumu vai atļauju, ar to viņa misija beidzas. Tālākais viņu interesē mazāk, nekā mūs”.

„McDonald” ieņēmumi, kurus saņēma restorāns, bija nozīmīgāki, jo tīkla ieņēmumi, kuri nebija saistīti ar franšīzes ņēmēja peļņu, bija nelieli: Kroks pārdeva licenci tikai vienam restorānam un tikai par 950 dolāriem. Galvenā tīkla peļņas daļa veidojās no atskaitījumiem 1,9% apmērā no katra restorāna apgrozījuma, kura pienācās tai servisa maksas veidā.<sup>90</sup>

Citiem vārdiem, ja citi franšīzes devēji rūpējas par to, kā visvairāk nopelnīt, tad „McDonald” vairāk rūpējas par kopīgiem rezultātiem – visu „McDonald” sistēmā ietilpstošo restorānu kopīgiem ieņēmumiem. Kroks nebeidza atkārtot saviem menedžeriem, ka tad, kad viņi panāks to, gan franšīzes uzņēmumu, gan franšīzes ņēmēja peļņa parādīsies pati par sevi. Uzskatot, ka „McDonald” panākumi ir tieši atkarīgi no vietējo operatoru panākumiem, Kroks centās izvairīties no situācijām, kuras novietoja franšīzes ņēmēju neizdevīgā ekonomiskā un, tāpat, konkurences stāvoklī. Kroks uzskatīja, ka „McDonald” kopš paša sākuma jāspēlē būtiska loma piegādātāju izvēlē priekš saviem franšīzes ņēmējiem, bet tikai ar to mērķi, lai, izmantojot lielu sistēmas pirktspēju, iegādātos preces par pazeminātām cenām. Tad, pilnībā saglabājot cenas atlaidi, viņš pārdeva šo produkciju restorānu īpašniekiem, tādējādi atsakoties no plaši izplatītas citu tīklu vidū peļņas, praktiski nepaturot sev cenas starpību.

Labi redzot visu citu tīklu, kuri darbojās uz franšīzes bāzes, daudzās vājības, Kroks bija pārliecināts, ka galveno kļūdu viņi īstenoja tad, kad tiecās piešķirt sev atlaidi, kuru piegādātāji piedāvā restorānu īpašniekiem. Kroka skatījumā, franšīzes sistēmas būtība kā reiz paredzēja,

<sup>89</sup> Love John F., Куряев А. *McDonald's: о чем молчит бигмак*. Эксмо, 2007. 542 с.

<sup>90</sup> Turpat 542 с.

lai uz masveida iepirkumu rēķina iegādātos preces par zemām cenām. Tad tīklā ietilpstošo restorānu īpašnieki varēs pārdot savu produkciju lētāk, nekā viņi darbotos tirgū patstāvīgi.

Kroks attiecās pret iespēju saņemt atlaidi, kuru tradicionāli piegādātāji piedāvāja tīkliem, kuri apgādāja ar pārtiku viņu restorānus, tik nepielūdzami, ka pat nevainīgi pateicības izteicieni no firmu puses, kuras sadarbojās ar „McDonald”, bija viņam nepieņemami. Herijs Smargons, kurš 1952.gadā dibināja Čikago nelielu tauku ražošanas kompāniju, kas piedeva mīklai lielāku irdenumu, sāka pa telefonu saņemt no Kroka, kurš uzzināja par citiem Smargona produkcijas piegādātājiem, pasūtījumus savas preces piegādei. Bija 1956.gads, un Krokam, kurš tikko atvēra savu uzņēmumu, Čikago rajonā bija tikai trīs restorāni. Tomēr pasūtījumi – 500 mārciņas vienā piegājienā, šķita Smargonam lieli, un viņš, saņemot vairākus šādus negaidītus pieteikumus, nolēma, ka pienācis laiks tikties ar savu jaunu labdari.<sup>91</sup>

Smargona kompānija „Interstate foods” gala rezultātā kļuva par lielāko tauku piedevu piegādātāju ātrās ēdināšanas jomā, kuras ikgadējie ieņēmumi pārsniedza 100 miljonus dolāru. Tomēr neņemot kukuļus, „McDonald”, kā apgalvo Smargon, deva skaidri saprast gan saviem piegādātājiem, gan franšīzes ņēmējiem, ka „firma nav viendienas un ar lietu nodarbojas nopietni”. Nav brīnums, viņš atzīmē, ka visi tīkli, kuri viņam prasīja kukuļus, jau nepastāv.<sup>92</sup>

Atsakoties uzdzīvoties uz savu franšīzes ņēmēju rēķina, „McDonald” lika viņu intereses augstāk par savējām. Kroka radītās unikālās, bet pārsteidzoši vienkāršās franšīzes filozofijas būtība paredz, ka franšīzes uzņēmumam nav jādzīvo, samazinot to intereses, kuri iegādājās tās licences, un var gūt panākumus, palīdzot tiem gūt panākumus. Šajā filozofijā slēpjas ne tikai zināms cilvēciskais taisnīgums, bet arī nekļūdīga biznesa loģika, jo franšīzes uzņēmums nevar veiksmīgi darboties, ja neizveidos harmoniskas attiecības ar saviem franšīzes partneriem.<sup>93</sup>

Galū galā Reja Kroka ģenialitāte slēpās tajā, ka viņš uztvēra savus franšīzes ņēmējus kā sev līdzīgus partnerus. Viņš bija tikai viens vairāku desmitu cilvēku vidū, kuri atpazina neticamu perspektīvu ar ātrās ēdināšanas restorāniem, bet viņam bija kaut kas vairāk, kā nebija nevienam citam, bet, tieši, restorānu īpašnieki, kuri aizņēma viņa pusi. Darbojoties ar savu uzņēmumu visas sistēmas interesēs, Kroks prata iedvesmot tam arī savus klientus. Pārējo uzņēmumu vidū „McDonald” izvēlās pateicoties Kroka prasmei saliedēt simtiem uzņēmēju piepūles, kuriem viņš pārdeva savas licences – ne tikai lai aizsargātu savas personīgās, savtīgās intereses, bet arī „McDonald” interešu labā. Jo, kā uzskatīja Kroks, tās sakrīt.

<sup>91</sup> Love John F., Куряев А. *McDonald's: о чем молчит бизмек?*. Эксмо, 2007. 542 с.

<sup>92</sup> Kroc R., Anderson R. *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.

<sup>93</sup> Turpat. 218 p.

### 3.3. Uzņēmuma STENDERS raksturojums

Latvijas brīvvalsts uzņēmējdarbības vēsturē Stendera ziepju fabrikas attīstība kļuvisi par klasisku veiksmes stāstu.<sup>94</sup>

STENDERS ir ziemeļu dabas iedvesmots kosmētikas zīmols. Tas īpašu uzmanību pievērš sajūtām un iepirkšanās pieredzei, kas ietver dizainu, aromātu, produktu pasniegšanas veidu un apkalpošanas kultūru.<sup>95</sup>

STENDERS ir viens no lielākajiem kosmētikas ražotājiem Ziemeļeiropā. STENDERS piedāvā vairāk nekā 350 produktus un 10 gadu laikā ar franšīzu starpniecību atvēra vairāk kā 230 veikalus 22 pasaules valstīs – Latvija, Igaunija, Lietuva, Zviedrija, Somija, Norvēģija, Austrija, Vācija, Šveice, Krievija, Baltkrievija, Gruzija, Kazahstāna, Kirgizstāna, Armēnija, Ukraina, Horvātija, Slovēnija, Ungārija, Polija, Japāna, Ķīna un Saūda Arābija. Katru gadu to skaitam pieaugot par 20 – 30%.<sup>96</sup>

Zīmola stāsts sastāv no divām daļām. Pirmā daļa ir par vēsturisku personu, kas iedvesmoja zīmolu. STENDERS zīmola filozofiju iedvesmoja vēsturiska persona Gothards Frīdrihs Stenders, pazīstams arī kā Vecs Stenders, kurš dzimis Latvijā 18. gs.. Vecajam Stenderam bija ļoti plašs interešu loks. Viņš rakstīja pasakas, stāstus un dzeju. Studējis dabu un dabas parādības, kas vēlāk tika iekļauts viņa grāmatās. Viņš bija īpaši novērtēts par viņa pasaules loģisku ieskatu un ģeogrāfiskām zināšanām.

STENDERS produkti ir orientēti uz mazgāšanās, vannas un ķermeņa kopšanas procedūrām, un rokām darinātās ziepes un burbuļbumbas padara zīmolu unikālu.<sup>97</sup>

Ziepju gatavošanas procesā tika izmantotas senas latviešu zinības, un receptēs dominēja dabas izejvielas – augu ekstrakti, ēteriskās eļļas, rožu pumpuri un kaltētas zālītes. Veikalā speciāli izveidota dabas atmosfēra – ziedu buntis pie griestiem, dažādi augi dāvanu noformējumā un ļoti izteiksmīgais aromāts.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: [http://www.kvestnesis.lv/body\\_print.php?id=121438](http://www.kvestnesis.lv/body_print.php?id=121438) (skatīts 20.04.2015.)

<sup>95</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/affiliate?store=ru> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>96</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://biznes-prost.ru/franshiza-magazinov-naturalnoj-kosmetiki-dlya-vann-stenders.html> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>97</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/par-stenders> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>98</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/stenders-vesture> (skatīts 20.04.2015.)

STENDERS piedzima 2001. gadā. Veikals ātri kļuva ļoti populārs. Jau 2003. gadā bija ne tikai ļoti daudz patstāvīgus klientus, bet arī daudz tos, kuri vēlējās būt šādu veikalu saimnieki un viņiem tika dota iespēja. Tā piedzima STENDERS franšīzes koncepts.<sup>99</sup>

Turpmākajos gados STENDERS piedzīvoja pārmaiņas, lai zīmols būtu piemērots dažādām valstīm un kultūrām. Tā bija atslēga STENDERS sortimenta paplašināšanai – esošo ziepju klāstu papildināja citi kosmētikas produkti, pakāpeniski piepildot veikalu plauktus ar pilnu ķermeņa kopšanas klāstu gan ikdienai, gan īpašiem aromterapijas rituāliem.<sup>100</sup>

Krievijā ir jau atklāti 70 veikali pēc STENDERS franšīzes. Latvijas kompānijas Krievijas pārstāvniecība atrodas Sanktpēterburgā.<sup>101</sup>

STENDERS franšīze – tas ir ienesīgs bizness, jo STENDERS ir stabils skaistumkopšanas nozares uzņēmums ar dinamisku izaugsmi, oriģinālu konceptu un bagātu pieredzi.<sup>102</sup> 10 gadu laikā ar franšīzu starpniecību atvēruši vairāk kā 230 veikalus visā pasaulē, katru gadu to skaitam pieaugot par 20 – 30%.<sup>103</sup>

Pateicoties bagātīgajai pieredzei, STENDERS zin ko, kā, kur un kad darīt, lai piegādātu kvalitatīvu produkciju, sameklētu labākās pārdevējas, lai atvērtu veikalu un atvestu uz to pircējus. STENDERS franšīzes devējs sniegs palīdzību un konsultāciju franšīzesņēmējam visos veikala atvēršanas posmos – no finanšu plānošanas līdz pat mārketingam un komunikācijai sociālajos tīklos.<sup>104</sup>

Uzsākot biznesu, franšīzesņēmējam būs nepieciešama pieredze uzņēmējdarbībā, gatavība investēt laiku un enerģiju, kā arī starta kapitāls. Franšīzesņēmējam jābūt zinošam par sava izvēlēta tirgus īpatnībām, mērķauditoriju un vidi, ar skaidru vīziju, kā vēlas savu jauno biznesu attīstīt.<sup>105</sup>

Franšīzesņēmējs strādās un pelnīs patstāvīgi, taču ar pastāvīgu STENDERS speciālistu komandas atbalstu un sadarbību katrā solī. Investējot STENDERS franšīzē, var rēķināties ar ilgtspējīgu, konkurētspējīgu un prestižu biznesu, kas nesīs peļņu un gandarījumu. STENDERS franšīzes devēji par visu ir parūpējušies līdz vissmalkākajai detaļai, un pārlicina,

---

<sup>99</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/stenders-vesture> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>100</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://biznes-prost.ru/franshiza-magazinov-naturalnoj-kosmetiki-dlya-vann-stenders.html> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>101</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://biznes-prost.ru/franshiza-magazinov-naturalnoj-kosmetiki-dlya-vann-stenders.html> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>102</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>103</sup> Turpat.

<sup>104</sup> Turpat.

<sup>105</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem> (skatīts 20.04.2015.)

ka šī pārbaudītā pieceja strādā.<sup>106</sup>

Prasības telpām:

- Atrašanās vieta - veiksmīga tirdzniecības centrā vai atsevišķi stāvošas ēkās .

- Veikala platums:

1. 20-40 m<sup>2</sup>

2. 6- 10 m<sup>2</sup>

STENDERS palīdz izveidot biznesu 3 mēnešu laikā, bet iesākumā, sazinoties ar atbildīgiem, viņi pārbaudīs vai šī franšīze ir tev piemērota investīciju iespēja. Viņus interesēs atbildes uz dažiem svarīgiem jautājumiem:<sup>107</sup>

- Kādēļ tev šķiet, ka STENDERS franšīze ir tev piemērots bizness?
- Ar ko tu nodarbojies patlaban?
- Kā uzzināji par STENDERS biznesa iespējām?
- Vai tev ir iepriekšēja pieredze mazumtirdzniecībā / kosmētikas industrijā / uzņēmējdarbībā?
- Vai labi pārzini vietējo biznesa vidi?
- Vai tevi interesē attīstīt mūsu zīmola pārstāvniecību kādā reģionā (kur tieši?), vai arī vēlies izveidot tikai vienu veikalu?
- Vai tev ir pietiekami līdzekļi biznesa uzsākšanai? STENDERS franšīzei iesākumā nepieciešami 50 000 līdz 100 000 eiro brīvi pieejama kapitāla.
- Kur vēlies atvērt veikalu?<sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>107</sup> Turpat.

<sup>108</sup> Turpat.

Tab.3.1.

**Menedžeri, kas ir atbildīgi par STENDERS darbību dažādās pasaules vietās<sup>109</sup>**

<p>Eiropā</p> <p>Mikus Narvils</p> <p><a href="mailto:mikus.narvils@stenders.lv">mikus.narvils@stenders.lv</a></p> <p>+ 371 67217212</p>	<p>Āzijā</p> <p>Ieva Vīna</p> <p><a href="mailto:ieva.vina@stenders.lv">ieva.vina@stenders.lv</a></p> <p>+ 371 29444384</p>
<p>Krievijā un NVS</p> <p>Aleksejs Kobzevs</p> <p><a href="mailto:alexey.kobzev@stenders.ru">alexey.kobzev@stenders.ru</a></p> <p>+7(495)665-50-52, +7(812)333-11-45</p> <p><a href="http://www.stenders-cosmetics.ru">www.stenders-cosmetics.ru</a></p>	<p>Baltijā</p> <p>Jānis Strazdiņš</p> <p><a href="mailto:janis.strazdins@stenders.lv">janis.strazdins@stenders.lv</a></p> <p>+ 371 22021335</p>

Ir iespējams izmantot arī papildu peļņas iespējas, jo Stenderam ir gaumīgas dāvanas korporatīvajiem klientiem: divas reizes gadā viņi izdod korporatīvo dāvanu katalogu ar dāvanām.<sup>110</sup>

Stenderam ir profesionālo SPA produktu līnija, ko iecienījuši skaistumkopšanas saloni. Ir izveidota īpaša profesionāla SPA līnija skaistumkopšanas saloniem. Šo produktu galvenās īpašības ir kvalitāte un iedarbīgums, tādēļ tos atzinīgi novērtē gan zinoši speciālisti, gan klienti. Lai attīstītu SPA profesionālo līniju, STENDERS piedāvā gan specializētos katalogus, gan personāla apmācīšanu, kā arī pamācības ekskluzīvu STENDERS produktu lietošanai.<sup>111</sup>

<sup>109</sup> [tiešsaiste]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem> (skatīts 20.04.2015.)

<sup>110</sup> Turpat.

<sup>111</sup> Turpat.

### 3.4. Pētījuma metodoloģija

**Pētāmā problēma:** noskaidrot uzņēmuma klientu viedokli, ir labākais veids, kā pārliecināties par franšīzes uzņēmuma veiksmīgo darbību un saprast, kādas ir vērtētās franšīzes uzņēmējdarbības iespējamības. Darba autore kā pētījuma metodi izvēlējās anketēšanu, jo pateicoties šai izpētes metodei, var savākt datus īsā laikā un caur interneta vietni, jo tas atvieglo respondentiem sniegt atbildes uz jautājumiem, kā arī apkopot datus.

**Pētījuma objekts:** respondenti – Latvijas iedzīvotāji

**Pētījuma priekšmets:** veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes uzņēmumu piemēri: McDonald`s un Stenders.

**Pētījuma mērķis:** noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli, lai balstoties uz aptaujas rezultātiem, izvērtētu McDonald`s un Stenders veiksmīgu uzņēmējdarbību Latvijā.

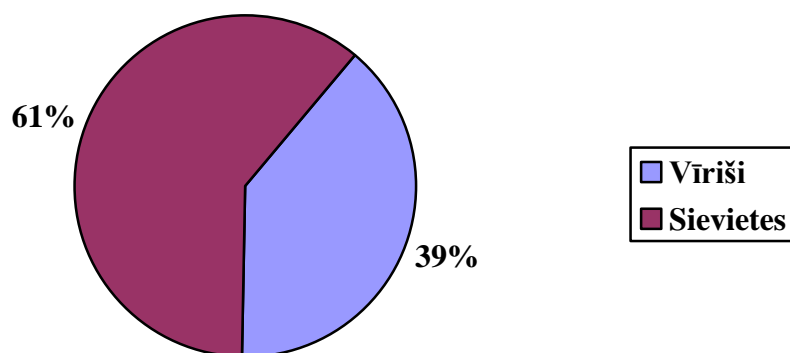
**Aptaujas laiks:** 20.04.2015 – 01.05.2015.

Anketās tiek izmantoti atklātie, slēgtie un pusslēgtie jautājumi. Ar anketas paraugu iespējams iepazīties 1. pielikumā.

Aptaujas rezultāti tiek izmantoti statistiskiem datiem tikai apkopotā veidā, neanalizējot respondentu individuālās atbildes. Aptauja tika veikta ar interneta vietnes [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv) palīdzību. Pētījums ir balstīts uz 200 respondentu aptauju. Respondentiem bija elektroniski jāatbild uz 12 jautājumiem un tās aizpildīšanai paredzētais laiks bija ne vairāk kā 10 minūtes.

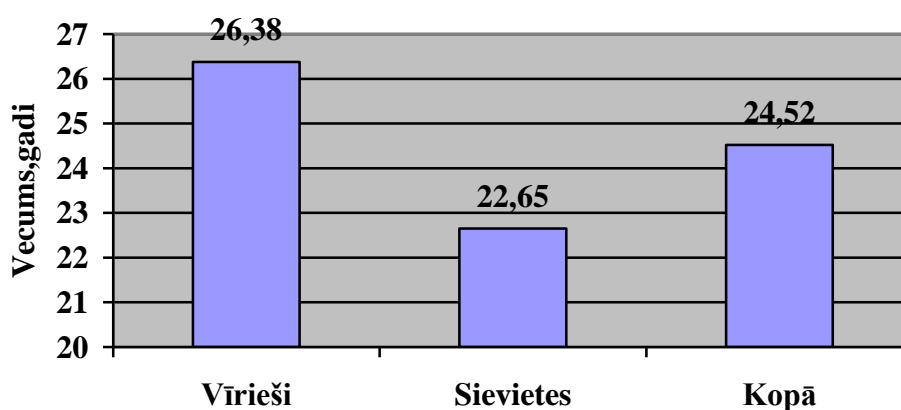
### 3.5. Pētījuma rezultāti

Lai analizēt aptaujas rezultātus, katrs jautājums tiks izskatīts atsevišķi un grafiski atspoguļots. Kopā pētījumā piedalījās 200 respondenti. 122 bija sievietes, kas sastāda 61% no aptaujātiem un 78 vīrieši, attiecīgi - 39% no aptaujātiem. Respondentu dzimuma sadalījumu var apskatīt 3.1.attēlā.



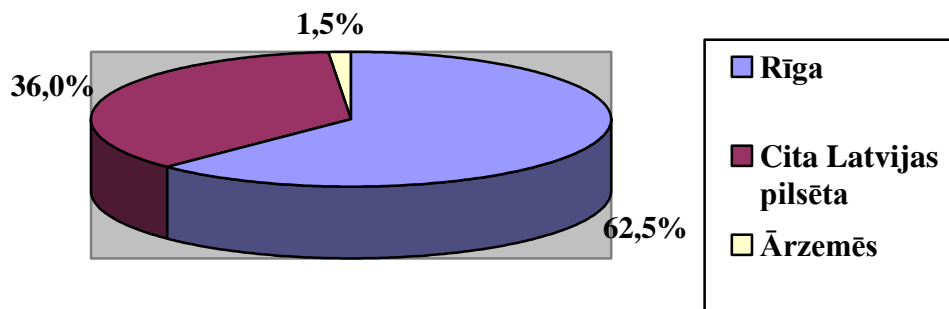
3.1. att. Respondentu dzimuma sadalījums

Kā redzams 3.2.attēlā, respondentu vidējais vecums bija 24,52 gadi, savukārt vīriešu vidējais vecums bija 26,38 gadi, bet sieviešu vidējais vecums – 22,65 gadi.



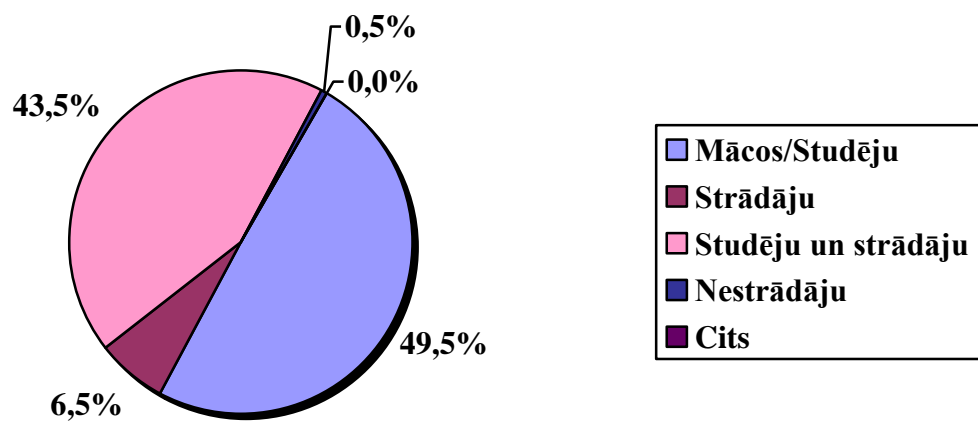
3.2. att. Respondentu vecuma sadalījums

Pētījumā piedalījās ne tikai Latvijas iedzīvotāji, bet arī 3 cilvēki no ārzemēm. 125 respondentiem Rīga ir pastāvīga dzīves vieta, tas ir 62,5% un tas nozīmē, ka šiem respondentiem McDonald's restorāni un Stenders veikali ir brīvi pieejami. 72 bija citas Latvijas pilsētas iedzīvotāji (skatīt 3.3. attēlu).



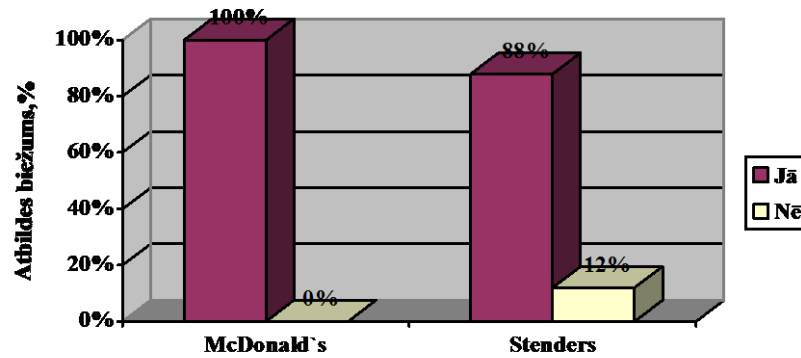
3.3. att. Respondentu pastāvīgā dzīvesvieta

3.4. attēlā diagrammas veidā ir atspoguļots respondentu nodarbošanās sadalījums. Gandrīz visi respondenti studē (99 respondenti) vai studē un strādā (87 respondenti).



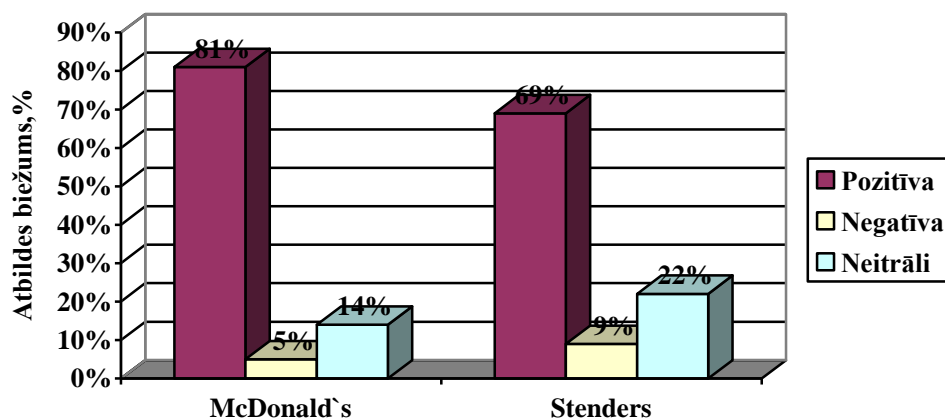
3.4. att. Respondentu sadalījums pēc nodarbošanās

Uz jautājumu „Vai esat iepriekš dzirdējuši par šiem zīmoliem?“, visi respondenti atbildēja, ka ir dzirdējuši par tādu zīmolu kā McDonald`s, savukārt, 24 respondenti atbildēja, ka nekad nav dzirdējuši par zīmolu Stenders (sk. 3.5. attēlu).



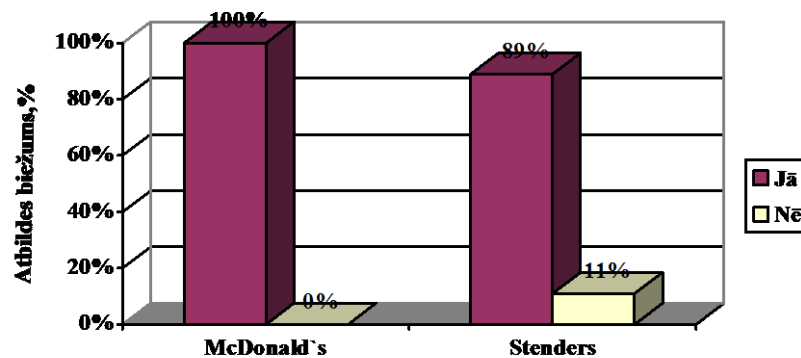
3.5. att. Respondentu informētība par zīmoliem

No 3.6. attēlā atspoguļotiem datiem var secināt, ka kopumā respondentu attieksme ir pozitīva kā pret McDonald's zīmolu, tā arī pret Stenders zīmolu. Tikai 10 respondentiem ir negatīva attieksme pret McDonald's zīmolu. Tas ir diezgan labs rezultāts, ņemot vērā to, ka tas ir ātrās ēdināšanas restorānu tīkls, kas piedāvā neveselīgus pārtikas produktus. Negatīva attieksme pret Stenders zīmolu ir 18 respondentiem, kas arī ir ļoti labs rezultāts.



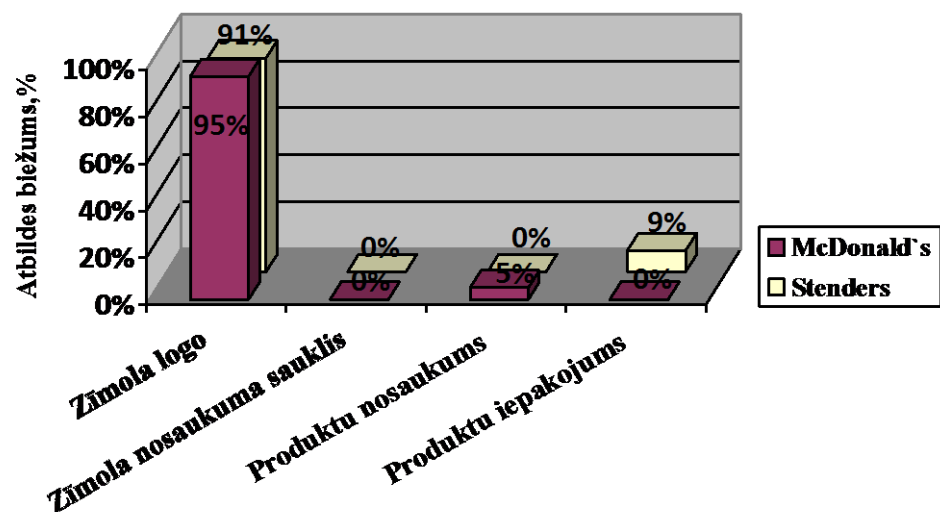
3.6. att. Respondentu attieksme pret zīmoliem

11% respondentu bija atzīmējuši, ka nekad nav apmeklējuši Stenders veikalu, bet visi 200 respondenti kādreiz apmeklējuši McDonald's ātrās ēdināšanas restorānus (sk. 3.7. attēlu).



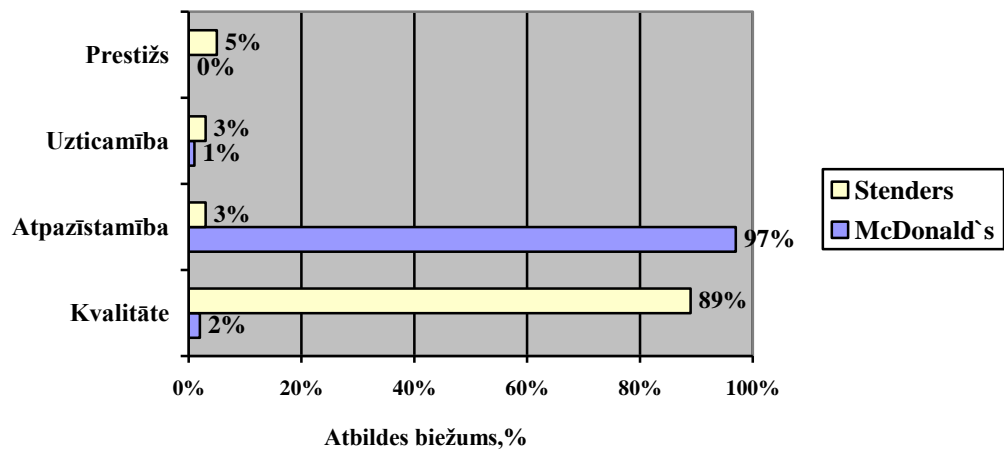
3.7. att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai kādreiz esat apmeklējuši McDonal'd's restorānu/ Stenders veikalu?”

Lielākā daļa respondentu atpazīst McDonal'd's zīmola, ka arī Stenders zīmola produktus pēc zīmola logo. Neviens neatbildēja, ka atpazīst zīmola produktus pēc zīmola nosaukuma saukļa. 10 respondenti atpazīst McDonal'd's produktus pēc produktu nosaukuma, savukārt 18 respondenti labi atpazīst Stenders produktu iepakojumus (sk. 3.8. attēlu).



3.8. att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Pēc kā Jūs primāri atpazīstat zīmola produktus?”

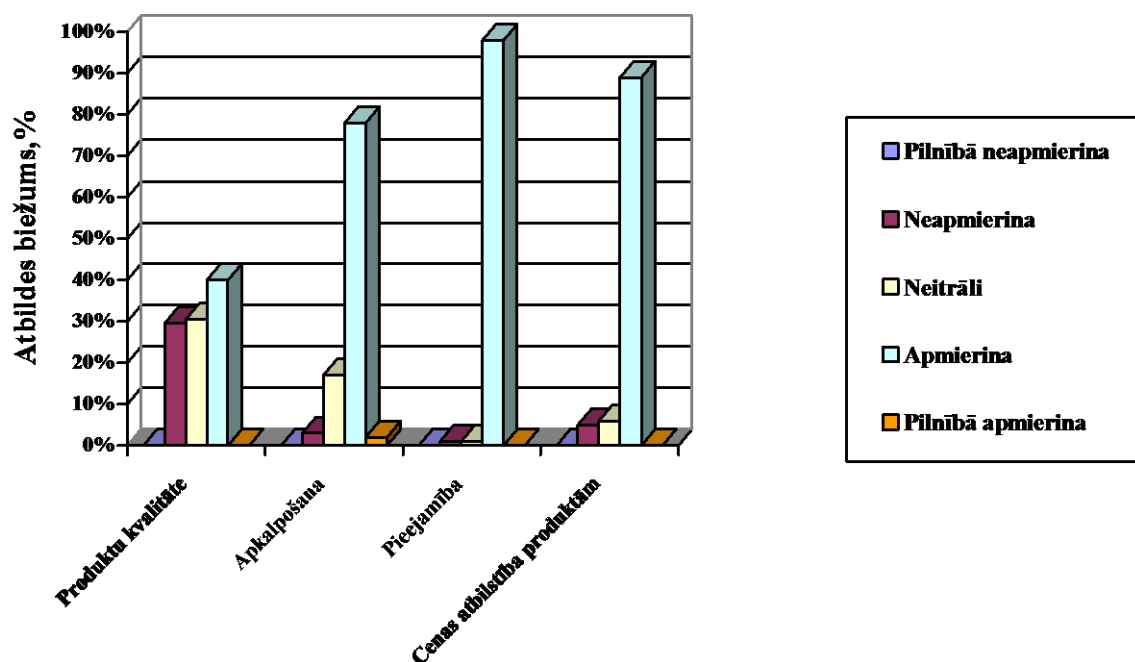
Kā redzams 3.9. attēlā, atbildot uz jautājumu: „Atzīmējiet kādas īpašības piemīt zīmoliem?”, lielākā daļa (97%) respondentu norādīja, ka McDonal'd's zīmolam piemīt atpazīstamība. Savukārt, Stenders zīmolam arī gandrīz vienbalsīgi (89%) respondenti norādījuši, ka zīmolam piemīt kvalitāte. Ļoti zems procents aptaujāto atzīmējuši uzticamību gan McDonal'd's, gan Stenders gadījumā. Tas attiecas arī uz zīmola prestižu.



3.9. att. Zīmolu īpašības pēc respondentu viedokļa

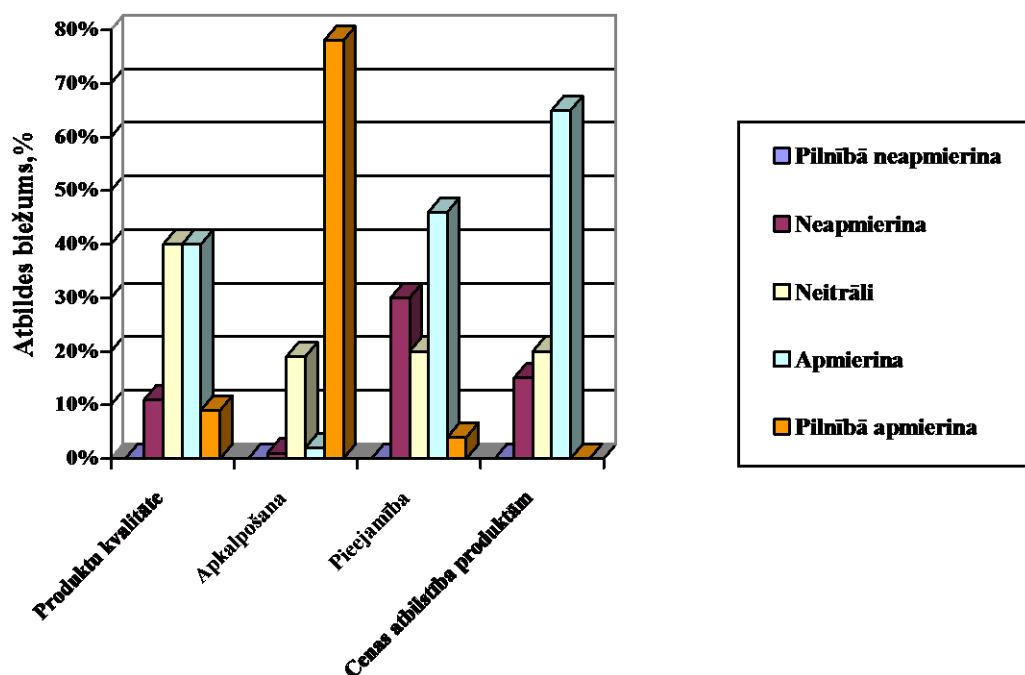
Respondentiem bija piedāvāts novērtēt 4 faktorus pēc 5 ballu skalas (sk. 3.10. attēlu). Pirmā faktora vērtējums sadalījās gandrīz vienādi starp atbildēm : „apmierina”(40%), „neitrāli”(30,5%) un „neapmierina”(29,5%). 78% ir apmierināti ar McDonald`s apkalpošanu un tikai 3% nav apmierināti. Gandrīz visi respondenti(98%) atzīmēja, ka ir apmierināti ar McDonald`s restorānu pieejamību. Respondenti gandrīz vienbalsīgi(89%) uzskata, ka McDonald`s restorānu cenas atbilst produktam un tikai 5% nav apmierināti ar cenas atbilstību.

Izejot no respondentu sniegtajām atbildēm, var secināt, ka McDonald`s restorānu apkalpošana, pieejamība un cenas atbilstība produktam ir diezgan augstā līmenī, jo gandrīz visi respondenti ir apmierināti ar to. Galvenais, kam jāpievērš uzmanība, ir produktu kvalitāte. Darba autore uzskata, ka tāda respondentu neapmierinātība ar McDonald`s produktu kvalitāti ir saistīta ar produktu neveselīgumu. Jāatzīmē arī to, ka 1% respondentu neapmierina McDonald`s restorānu pieejamība. Darba autore secināja, ka šāda respondentu rīcība ir saistīta ar to, ka šie respondenti nav rīdzinieki. Tas nozīmē, ka McDonald`s restorāni neatrodas viņu dzīves vietas tuvumā.



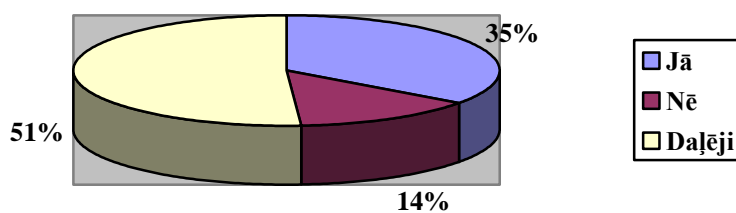
3.10. att. McDonald`s faktoru novērtējums pēc 5 ballu skalas

Kā redzams 3.11. attēlā, respondentu produktu kvalitātes novērtējums, galvenokārt, sadalījās starp atbildēm „Neitrāli”(40%) un „Apmierina”(40%). Nedrīkst neatzīmēt, ka 9% respondentu pilnībā apmierina produktu kvalitāte, salīdzinājumā ar McDonald`s gadījumu, kur neviens respondents neatzīmēja, ka ir pilnībā apmierināts ar produktu kvalitāti. Gandrīz tāda paša aina ir ar apkalpošanas novērtējumu, Stenders gadījumā, 78% respondentu ir pilnībā apmierināti. Darba autore secināja, ka Stenders gadījumā jāpievērš uzmanība veikalu pieejamībai, jo 30% respondentu atbildēja, ka nav apmierināti ar pieejamību. Darba autore uzskata, ka ir tāds novērtējums, jo, piemēram, šobrīd Rīgā visi Stenders veikali izvietoti tikai tirdzniecības centros, kas ne vienmēr ir ērti. Vairāk nekā puse respondentu(65%) ir apmierināti ar cenas atbilstību produktam. 20% respondentu attiecas neitrāli pret cenas atbilstību produktam. Tāda parādība pastāv, tāpēc ka vīrieši īpaši nepievērš uzmanību kosmētikas produkcijai.



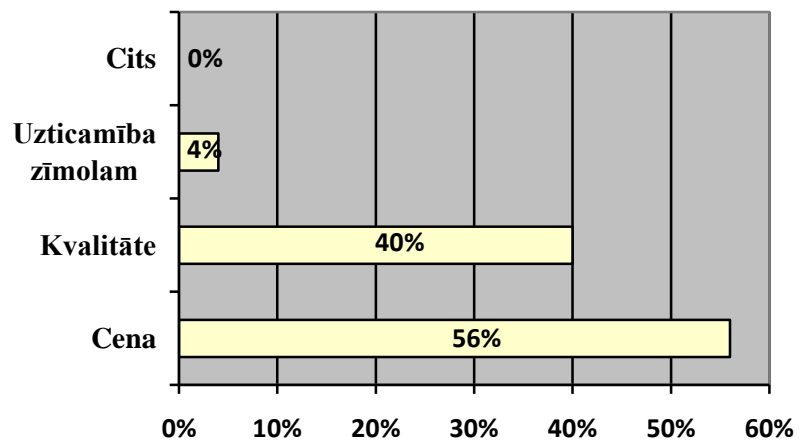
3.11. att. Stenders faktoru novērtējums pēc 5 ballu skalas

Izejot no 3.12.attēlā redzamās informācijas, darba autore secināja, ka produkta iepakojums un dizains spēlē lielu lomu, jo 70 respondenti atbildēja, ka pievērš uzmanību produkta iepakojumam un dizainam un 102 respondenti – daļēji.



3.12. att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai Jūs pievēršat uzmanību produkta iepakojumam un dizainam?”

Visnozīmīgākais faktors, kas ietekmē respondentu izvēli produkta iegādē ir cena, tā uzskata 112 (56%) respondenti. Otrajā vietā no faktoriem ir kvalitāte, tā atzīmēja 80(40%) respondenti. Par pat mazsvarīgāko faktoru produkta iegādē respondenti uzskata uzticamību zīmolam. Tikai 4% respondentu tas ir nozīmīgs (sk. 3.13. attēlu).



3.13. att. Svarīgāko faktoru nozīme produkta iegādē pēc respondentu atbildēm

## Secinājumi un priekšlikumi

Diplomdarba izstrādāšanas gaitā autore ir nonākusi pie šādiem secinājumiem:

1. Pagaidām nav vienotas franšīzes definīcijas. Katrā valstī ir savs formulējums. Kopumā franšīze ir vienošanās starp atsevišķu personu vai cilvēku grupu (franšīzes ņēmējs) un tirdzniecības grupu (franšīzes devējs) par tiesībām lietot savu zīmolu un uzņēmējdarbības sistēmu.
2. Ir dažādi veidi, kā īstenot franšīzes tipa biznesu. Galvenais nodalījums ir starp produktu, ražošanas un darījumu franšīzēm.
3. Visizplatītākais veids ir darījumu franšīze, kas ir ļoti vienkārša un saprotama. Vadošais uzņēmums pārdod licenci privātām uzņēmumiem par tiesībām atvērt pašu uzņēmumu, produktu un pakalpojumu pārdošanai franšīzes devēja vārdā.
4. Franšīzes ņēmēju un franšīzes devēju saista līgumu sistēma, kuras pamatā ir franšīze.
5. Franšīzes plašas izplatības un ātras attīstības fenomens, pirmkārt, slēpjas franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja abpusējā izdevīgumā un, no otras puses, ar nodokļiem apliekamās bāzes samazināšanā.
6. Tiek apskatītas franšīzes ņēmēja priekšrocības un galvenie no tiem ir šādi:
  - iespēja kļūt par patstāvīgu biznesmeni ar minimāliem sākuma kapitālieguldījumiem un vispusēju pieredzējuša franšīzes devēja atbalstu;
  - franšīzes devējs var palīdzēt rast pieeju kredītresursiem preču un naudas formā;
  - tūlītēja reputācija patērētāju vidū;
  - iespēja nekompetentai personai kārtot biznesu uz tā rēķina, ka franšīzes devēja firmā notiek apmācība augstiem kvalitātes standartiem;
7. Mūsdienu globalizācijas rezultātā biznesa vide tiek fundamentāli pārveidota. Franšīze kā biznesa formāts tirgū ir kļuvis par atbalstītu stratēģiju biznesa izaugsmei, darbavieta radīšanai un ekonomikas attīstībai. Tas palīdz uzņēmumiem paplašināt savu ietekmi ārējos tirgos. Bez tam, tas palīdz uzņēmumiem pielāgoties dažādām kultūrām un biznesa noteikumiem
8. Divi galvenie faktori, kuri nosaka franšīzes attīstību, ir ekonomikas atdzīvošanās (vai tās trūkums), kā arī apkalpošanas jomas izaugsmes turpinājums, jo tieši te pamatā tiek koncentrēta franšīze. Cits labvēlīgs ārējais faktors - tā ir arvien lielāka uzņēmumu skaita gatavība attīstīt savu darbību caur franšīzu pārdošanu, kas ir līdzeklis, kurš veicina to

diversifikācijas un iekļūšanas tirgū stratēģiju īstenošanu.

9. Ilgstošai un efektīvai franšīzes darbībai ir nepieciešams izstrādāt attīstības stratēģiju un savstarpējo attiecību ekonomisko mehānismu, kas ir veicina ne tikai taktisko bet arī stratēģisko mērķu sasniegšanu. Ekonomiskā mehānisma attiecības vienotība ietver saskaņošanu un proporcionālu partneru attīstību.
10. ASV ir pasaulē lielākā franšīzes lielvara, kas atšķiras ar augstāk attīstītu speciālas likumdošanas pakāpi franšīzes jomā, bagātīgu tiesas praksi un plašu franšīzes tiesību teoriju. Starptautiskā Franšīzes savienība rada zināmus noteikumus franšīzes iegādei un pārdošanai. Japānā tas pagaidām ir tikai attīstības posmā, tomēr vienlaicīgi tai ir stiprs tiesiskais pamats.
11. Franšīzes sistēmas veiksmīga paplašināšanās valstī visticamāk ir atkarīga no tās kultūras „konteksta”. Lai sasniegtu panākumus starptautiskajā tirgū, franšīzes devējiem jāizprot dažādu kultūru spēks visā pasaulē.
12. Būtībā franšīzes iegāde – tā, pirmkārt, ir zīmola iegāde. Tā ir laika un līdzekļu ekonomija sava zīmola izveidei.
13. Zīmols ir ekonomiski svarīgs jebkuram franšīzes uzņēmumam, jo tās var palielināt pārdošanas apjomus, panākt preču vai pakalpojumu atpazīstamību, nodibināt lojālu ilgtermiņa klientu bāzi, piesaistīt uzticīgus darbiniekus un var būt pat rādīt iespējas pārdot ar uzcenojumu un palielināt peļņu kopumā.
14. Izejot no pētījuma gaitā iegūtajiem datiem var teikt, ka McDonald`s un Stenders var uzskatīt kā veiksmīgus franšīzes piemērus.

Darba autore, diplomdarba izstrādes procesā, izstrādāja šādus priekšlikumus:

1. Popularizēt franšīzi kā veiksmīgo uzņēmējdarbības veidu Latvijā, jo franšīzes uzņēmumu skaits Latvijā ir ļoti mazs, salīdzinot ar citām valstīm.
2. Jāpievērš uzmanību izglītības programmām un literatūrai, kas ir saistīti ar franšīzi un uzņēmējdarbību. Bijis jūtams literatūras trūkums.
3. Kā McDonald`s, tā arī Stenders jāpievērš uzmanību produktu saukļiem, lai iegūtu arvien lielāku popularitāti. Jo neviens no respondentiem neatbildēja, ka atpazīst zīmola produktus pēc zīmola nosaukuma saukļa.
4. McDonald`s jāpievērš uzmanību piedāvāto produktu veselīgamam.
5. Stenders jāuzlabo savu veikalu izvietojums, bet McDonald`s gadījumā jāuzlabo restorānu izvietojums ārpus Rīgas.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Likumi un normatīvie akti:

1. LR Ekonomikas ministrija [tiešsaite]. Pieejams: <https://www.em.gov.lv/> (skatīts 09.04.2015.)

### Grāmatas un zinātnisko žurnālu raksti:

2. **Alon, I., McKee, D.** *Towards a macro environmental model of international franchising.* Multinational Business Review 7 (1), 1999. pp. 76–82
3. **Anttonen N., Tuunanen M., Alon I.** *The international business environments of franchising in Russia.* Academy of Marketing Science Review 5, 1, 2005. 18 p.
4. **Barringer, Bruce R. Irelnad, Duance R.** *Entrepreneurship, successfully launching new ventures.* USA: Pearson Education, Inc. 2010. 608 p.
5. **Blair R. D., Lafontaine F.** *The economics of franchising.* USA, Cambridge University Press, 2005.
6. **Edwards H., Day D.** *Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers.* London and Philadelphia, Kogan Page Publishers, 2007. 244 p.
7. **Eroglo, S.** *The internationalization process of franchise system: A conceptual model.* International marketing review, 9(5), 1992. pp.19-30
8. **Fladmoe-Lindquist K., & Jacque L. L.** *Control modes in international operations: the propensity to franchise.* Management Science, 41 (7), 1995. pp.1238–1249
9. **Hall, E.T.** *Beyond Culture.* New York: Doubleday, 1976. 256 p.
10. **Hofstede, G.** *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations.* SAGE Publications, 2001. 596 p.
11. **Kapferer, J.-N.** *The new strategic brand management. (3d edition).* Kogan Page, London, 2004. 497 p.
12. **Keegan J. Warren, Green C. Mark.** *Global Marketing.* Prentice-Hall, 2000. 594 p.
13. **Kotler P., Proertsch W.** *B2B Brand Management.* Springer, 2006. 367 p.

14. **Kroc R., Anderson R.** *Grinding It Out: The Making Of McDonald's*. St. Martin's Press, 1992. 218 p.
15. **Martin, G.** *Dense Egyptian fractions*. Transactions of the American Mathematical Society, 1999. 351 p.
16. **Murray, I.** *The Franchising Handbook. The Complete Guide to Choosing a Franchise*. Kogan Page: London and Philadelphia, 2006. 210 p.
17. *Oxford American Dictionary*. Oxford University Press Inc. 2005. 2096 p.
18. **Peters T., Waterman R.** *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*. London: Profile Books, 2004. 360 p.
19. **Spinelli S., Jr., Rosenberg R. M, Birley S.** *Franchising: Pathway to Wealth Creation*. Prentice Hall PTR, 2004. 234 p.
20. **Thomas D., Seid M.** *Franchising for dummies*. USA, IDG Books Worldwide, Inc., 2000. 408 p.
21. **Banku augstskola,** *Bizness pāri robežām*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2010. 184 lpp.
22. **Blaits, Dž.** *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp.
23. **Brauns, T.** *Zīmola filozofija: Izcili filozofi par zīmoliem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 172 lpp.
24. **Hammond, Dž.** *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 239 lpp.
25. **Jarkina, V.** *Franšīze teorijā un praksē*. Rīga: Latvijas Vēstnesis, 2009. 216 lpp.
26. **Mihailovska V., Malkin I., Žilinskis S.** *Franšīzes iegūšana - autostrāde uz veiksmi biznesā*. Rīga: Brand4 Baltic, 2011. 76 lpp.
27. **Niedrītis, J.Ē.** *Mārketings: trešais, pārstrādātais papildinātais izdevums*. Rīga: Turība, 2005. 408 lpp.
28. **Niedrītis, J.Ē.** *Mārketings: ceturtais, pārstrādātais papildinātais izdevums*. Rīga: Turība, 2008. 487 lpp.
29. **Patens, D.** *Kā veidot mārketingu: praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis*. No angļu val. Tulk. Digna Raciborska. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 262 lpp.
30. **Praude, V.** *Mārketings (teorija un prakse) 1. Grāmata, 3. Izd.* Rīga: Burtene, 2004. 522 lpp.
31. **Love John F., Куряев А.** *McDonald's: о чем молчит бизмак? ЭКСМО*, 2007. 542 стр.

32. Друкер, П. пер.: Котельникова М., *Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения. Теория и практика бизнеса: анализ, оптимальное решение, стратегия, риски.* Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003. 284 стр.
33. Клифтон Р., Симмонз Дж. и др. *Бренды и брендинг.* Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008 – 330 стр.
34. Льюис Г. Радник Ю. *Введение во франчайзинг.* М., 1998. С. 87-94.
35. Силинг, С.А. *Введение во франчайзинг* СПб.: ЮНИТИ, 2008. 461стр.
36. Стэнворт Дж., Смит Б. *Франчайзинг в малом бизнесе.* Пер. с англ. под ред. Л.Н. Павловой. М.: Аудит. ЮНИТИ, 2011. 200 стр.
37. Чармэссон, Г. *Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы.* СПб.: Издательство «Питер» , 1999. 224 стр.
38. Шейн, С. *От мороженого к Интернету: Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании.* Пер. с англ. О.В. Теплых; Под науч. Редакцией Е.Е. Козлова - Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. - 208 стр.

#### Internetā iegūtie materiāli:

39. **Abdin, Md. Joynal.** *Impact of Culture on International Marketing* Pieejams: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1267863](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1267863) (skatīts 20.04.2015.)
40. *International Franchise Association 2015.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.franchise.org/> (skatīts 10.04.2015.)
41. *Franchise Business Growth Outpaces the Economy in 2014.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://franchisingworld.com/franchise-business-growth-outpaces-the-economy-in-2014/> (skatīts 10.04.2015.)
42. *Model Franchise Disclosure Law. International institute for the unification of private law. Rome, September, 2002.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.unidroit.org/english/modellaws/2002franchise/2002modellaw-e.pdf> (skatīts 23.04.2015.)
43. *What is Franchising? In : British Franchise Association.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.thebfa.org/about-franchising> (skatīts 23.04.2015.)
44. *European Franchise Federation.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13> (skatīts 23.04.2015.)
45. *Eiropas Franšīzes Ētikas kodekss.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.franchising.lv/index.php/lv/franzas-baltij/tikas-kodekss> (skatīts 01.04.2015.)

46. *Akadēmiskā terminu datubāze* [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=franchising&list=franchising&lang=EN> (skatīts 09.04.2015.)
47. *Izpētes ziņojums par franšīzes pievilcīgumu Lietuvas, Latvijas un Baltkrievijas pierobežu reģionos.* [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://www.franchisehub.eu/download/591b2fdad09b6175a8ac55c2f0ae58bb8d27947bcabd23f091> (skatīts 01.04.2015.)
48. *Franšīze „Narvesen” skatījumā. Latvijas Universitāte.* Maģistratūras studiju kursa “Tiešā tirgvedība” referāts – prezentācija. Rīga, 2004. 17 lpp. [tiešsaite]. Pieejams:  
[http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir\\_ref\\_tiesa\\_tirgvediba\\_narvessen\\_fransize.doc](http://home.lu.lv/~ludarbi/marketing/tir_ref_tiesa_tirgvediba_narvessen_fransize.doc) (skatīts 01.04.2015.)
49. **Великанова, О.** *Чем привлекателен франчайзинг?* [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://www.konkurent.ru> (skatīts 10.04.2015.)
50. **Малиновская С.** *Латвийскому франчайзингу 15 лет.* [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://franchisinginfo.ru/statya/259> (skatīts 25.04.2015.)
51. *О франчайзинге.* [tiešsaite]. Pieejams: [http://kupi-franshizu.ru/o\\_franchaizinge.html](http://kupi-franshizu.ru/o_franchaizinge.html) (skatīts 12.04.2015.)
52. *Энциклопедия франчайзинга.* [tiešsaite]. Pieejams: <http://franchisees.ru/01.php> (skatīts 10.04.2015.)
53. *Global Top 100 Brand Corporations 2014.* [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=221&year=854> (skatīts 20.04.2015.)
54. [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://company.lursoft.lv/premier-restaurants-latvia/40003189347> (skatīts 10.05.2015)
55. [tiešsaite]. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/stendera-ziepju-fabrika/40003563248> (skatīts 10.05.2015)
56. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.brandchannel.com/> (skatīts 20.04.2015.)
57. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.mcdonalds.lv/lv/kas-mes-esam> (skatīts 20.04.2015.)
58. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.mcdonalds.lv/lv/darbs-mcdonald-s> (skatīts 20.04.2015.)
59. [tiešsaite]. Pieejams: <http://rmhc-latvia.lv/misija/> (skatīts 20.04.2015.)
60. [tiešsaite]. Pieejams: [http://www.kvestnesis.lv/body\\_print.php?id=121438](http://www.kvestnesis.lv/body_print.php?id=121438) (skatīts 20.04.2015.)
61. [tiešsaite]. Pieejams: [http://www.stenders-cosmetics.lv/affiliate?\\_\\_store=ru](http://www.stenders-cosmetics.lv/affiliate?__store=ru) (skatīts 20.04.2015.)

62. [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://biznes-prost.ru/franshiza-magazinov-naturalnoj-kosmetiki-dlya-vann-stenders.html> (skatīts 20.04.2015.)
63. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/par-stenders> (skatīts 20.04.2015.)
64. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/stenders-vesture>(skatīts 20.04.2015.)
65. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/stenders-vesture> (skatīts 20.04.2015.)
66. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/stenders-vesture> (skatīts 20.04.2015.)
67. [tiešsaite]. Pieejams:  
<http://biznes-prost.ru/franshiza-magazinov-naturalnoj-kosmetiki-dlya-vann-stenders.html> (skatīts 20.04.2015.)
68. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem>(skatīts 20.04.2015.)
69. [tiešsaite]. Pieejams: <http://www.stenders-cosmetics.lv/partneriem> (skatīts 20.04.2015.)
70. [tiešsaite]. Pieejams: <http://imgarcade.com/1/mcdonalds-logo-1960/> (skatīts 22.04.2015.)

## Anketa

Sveicināti!

Es esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Starptautiskās ekonomiskās attiecības studiju programmas 4. kursa studente, kas veic aptauju par uzņēmumu McDonald's un Stenders, sakarā ar bakalaura darba tēmu „Veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemērs un analīze”.

Šīs aptaujas mērķis ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli, lai, balstoties uz aptaujas rezultātiem izvērtētu McDonald's un Stenders veiksmīgu uzņēmējdarbību Latvijā. Aptaujas rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, neanalizējot respondentu individuālās atbildes. Aptauja sastāv no 12 jautājumiem, un tās aizpildīšana neaizņems vairāk kā 10 minūtes.

**Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbildi!**

**1. Jūsu dzimums?**

- Sieviete
- Vīrietis

**2. Jūsu vecums?**

\_\_\_\_\_

**3. Jūsu pastāvīgā dzīvesvieta?**

- Rīga
- Cita Latvijas pilsēta
- Ārzemēs

**4. Jūsu nodarbošanās :**

- Mācos/ Studēju
- Strādāju
- Studēju un strādāju

- Nestrādāju
- Cits (\_\_\_\_\_)

**5. Vai esat iepriekš dzirdējuši par šiem zīmoliem?**

McDonald`s

- Jā
- Nē

Stenders

- Jā
- Nē

**6. Kāda ir Jūsu attieksme pret zīmolu ?**

McDonald`s

- Pozitīva
- Negatīva
- Neitrāli

Stenders

- Pozitīva
- Negatīva
- Neitrāli

**7. Vai kādreiz esat apmeklējuši McDonald`s restorānu/ Stenders veikalu?**

McDonald`s

- Jā
- Nē

Stenders

- Jā
- Nē

**8. Pēc kā Jūs primāri atpazīstat zīmola produktus?**

McDonald`s

- Zīmola logo
- Zīmola nosaukuma sauklis
- Produktu nosaukums
- Produktu iepakojums

Stenders

- Zīmola logo
- Zīmola nosaukuma sauklis
- Produktu nosaukums
- Produktu iepakojums

**9. Atzīmējiet kādas īpašības piemīt zīmoliem?**

McDonald`s

- Kvalitāte
- Atpazīstamība
- Uzticamība
- Prestižs

Stenders

- Kvalitāte
- Atpazīstamība
- Uzticamība
- Prestižs

**10. Kā Jūs novērtētu uzņēmuma faktoros pēc 5 ballu skalas?**

• McDonald`s

	pilnībā neapmierina	neapmierina	neitrāli	apmierina	pilnībā apmierina
Produktu kvalitāte					
Apkalpošana					
Pieejamība					
Cenas atbilstība produktam					

• Stenders

	pilnībā neapmierina	neapmierina	neitrāli	apmierina	pilnībā apmierina
Produktu kvalitāte					
Apkalpošana					
Pieejamība					
Cenas atbilstība produktam					

**11. Vai Jūs pievēršat uzmanību produkta iepakojumam un dizainam?**

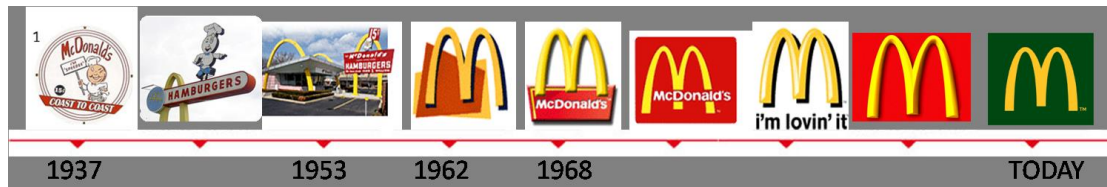
- Jā
- Nē
- Daļēji

**12. Kas ir svarīgākais faktors, kas ietekmē Jūsu izvēli produkta iegādē?**

- Cena
- Kvalitāte
- Uzticamība zīmolam
- Cits (\_\_\_\_\_)

**Paldies par atsaucību!**


## McDonald's logo vēsture<sup>112</sup>



<sup>112</sup>[tiešsaite]. Pieejams: <http://imgarcade.com/1/mcdonalds-logo-1960/> (skatīts 22.04.2015.)

Uzņēmuma Stenders pamatdati<sup>113</sup>

## STENDERS, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

	Mūkusalas iela 63, Rīga, LV-1004, Latvija
	Tālr. +371 67217212 Fakss +371 67217233
	<a href="http://www.stenders.lv/">http://www.stenders.lv/</a> Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana
	<a href="#">Izziņa no zo.lv kataloga</a>

Reitings  
(pēc 2013. gada pārskata datiem)

★★★★★ 2.3

[Uzzini vairāk! Izvērstā analīze](#)

Pamatdati		
Nosaukums	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "STENDERS"	
Tiesiskā forma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību	
Reģistrācijas numurs, datums	40003563248, 28.09.2001	
SEPA identifikators	LV61ZZZ40003563248	
Dati no PVN maksātāju reģistra	PVN maksātāja numurs	Statuss
	LV40003563248	✓
Juridiskā adrese	<a href="#">Mūkusalas iela 63, Rīga, LV-1004</a>	
Reģistrs, ierakstīts reģistrā	Komercreģistrs 27.03.2003	
Reģistrācijas apliecība	Nr. K126139. 25.01.2012	
Pamatkapitāls	Apmaksātais pamatkapitāls - 436898.00 EUR (Reģistrēts UR 20.02.2015) Reģistrētais pamatkapitāls - 487926.00 EUR (Reģistrēts UR 27.03.2015)	
Darbības veidi	Smaržu un kosmētisko līdzekļu ražošana (20.42, versija 2.0) (Avots: CSP, GP2013, ZO.LV) Ziepju, mazgāšanas, tīrīšanas un spodrināšanas līdzekļu ražošana (20.41, versija 2.0) (Avots: GP2013) Pārējā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos (47.19, versija 2.0) (Avots: GP2013) Kosmētikas un tualetes piederumu mazumtirdzniecība specializētajos veikalos (47.75, versija 2.0) (Avots: GP2013) Citur neklasificēta jaunu preču mazumtirdzniecība specializētajos veikalos (47.78, versija 2.0) (Avots: GP2013)	
<small>CSP - LR Centrālās statistikas pārvaldes, uzņēmuma norādītie galvenie darbības veidi. UR - LR Uzņēmumu reģistrs. Uzņēmuma statūtos norādītie darbības veidi. GP - uzņēmuma gada pārskatā (gads) norādītie darbības veidi. ZO.LV - biznesa kontaktu katalogā <a href="http://www.zo.lv">www.zo.lv</a> norādītie darbības veidi.</small>		
Dati atjaunoti	27.03.2015	

<sup>113</sup> [tiešsaite]. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/stendera-ziepju-fabrika/40003563248>  
(skatīts 10.05.2015.)

Apgrūtinājumi	
Likvidācijas procesi	Nav
Aktuāls maksātnespējas process	Nav
Aktuāli kavētie maksājumi	Nav
Aktuāli komercķīlu akti	Ir
Aktuālie nodrošinājumi	Nav
VID Administrētie nodokļu parādi	<a href="#">Pārbaudīt informāciju par nodokļu parādiem</a>

Nodokļu maksājumi valsts kopbudžetā	
Gads	2014
Kopējie maksājumi valsts kopbudžetā	1306.82 (tūkst. EUR)
Iedzīvotāju ienākuma nodoklis	469.22 (tūkst. EUR)
Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	752.93 (tūkst. EUR)
Avots: VID	

Pārstāvji	
Aktuālās amatpersonas	5
Aktuālās prokūras	0
Aktuālie dalībnieki	5



Salīdzinošie rādītāji		
Rādītājs	Vieta	
Uzņēmuma vecums	71810 - 71823	
Neto apgrozījums	↓ 1152	
Tīrie ieņēmumi	104015	
Pašu kapitāls	↑ 938	
Ilgtermīga ieguldījumi	3483	
Aktīvu bilance	↑ 1605	
Pamatlīdzekļi	4548	
Likviditāte	↑ 28336 - 28337	
Rentabilitāte	20328	
Statūtkapitāls	3014	
Finanšu rādītāju agregātdata aprēķiniem izmantoti pēdējā iesniegtā gada pārskata dati.		

## Uzņēmuma McDonald`s pamatdati<sup>114</sup>



### PREMIER RESTAURANTS LATVIA, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

Plaša un juridiski pamatota datu bāze ar visiem Latvijā reģistrētiem uzņēmumiem, biedrībām un ārvalstu uzņēmumu pārstāvniecībām.

	Mazā Krasta iela 83, Rīga, LV-1003, Latvija
	info@lv.mcd.com      Tālr. +371 67242354 <a href="http://www.mcdonalds.lv">http://www.mcdonalds.lv</a> Fakss +371 67242317 Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi
<a href="#">Izzina no zo.lv kataloga</a>	

Reitings  
(pēc 2013. gada pārskata datiem)

★★★★★ 3.5

[Uzzini vairāk! Izvērstā analīze](#)

Pamatdati		
Nosaukums	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "PREMIER RESTAURANTS LATVIA"	
Tiesiskā forma	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību	
Reģistrācijas numurs, datums	40003189347, 06.04.1994	
SEPA identifikators	LV16ZZZ40003189347	
Dati no PVN maksātāju reģistra	PVN maksātāja numurs	Statuss
	LV40003189347	✓
Juridiskā adrese	<a href="#">Duntes iela 6, Rīga, LV-1013</a>	
Reģistrs, ierakstīts reģistrā	Komercreģistrs 27.11.2003	
Reģistrācijas apliecība	Nr. K044990. 21.12.2007	
Pamatkapitāls	Apmaksātais pamatkapitāls - 4237289.00 EUR (Reģistrēts UR 24.03.2015) Reģistrētais pamatkapitāls - 4237289.00 EUR (Reģistrēts UR 24.03.2015)	
Darbības veidi	Restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi (56.10, versija 2.0) (Avots: UR, CSP, GP2013, ZO.LV) Kravu dzelzceļa transports (49.20, versija 2.0) (Avots: UR) Kravu pārvadājumi pa autoceļiem (49.41, versija 2.0) (Avots: UR) Ūdens transports (50, versija 2.0) (Avots: UR) Kravu aviopārvadājumi (51.21, versija 2.0) (Avots: UR) Uzglabāšanas un transporta palīgdarbības (52, versija 2.0) (Avots: UR)	
<small>CSP - LR Centrālās statistikas pārvaldes, uzņēmuma norādītie galvenie darbības veidi. UR - LR Uzņēmumu reģistrs. Uzņēmuma statūtos norādītie darbības veidi. GP - uzņēmuma gada pārskatā (gads) norādītie darbības veidi. ZO.LV - biznesa kontaktu katalogā <a href="http://www.zo.lv">www.zo.lv</a> norādītie darbības veidi.</small>		
Dati atjaunoti	24.03.2015	

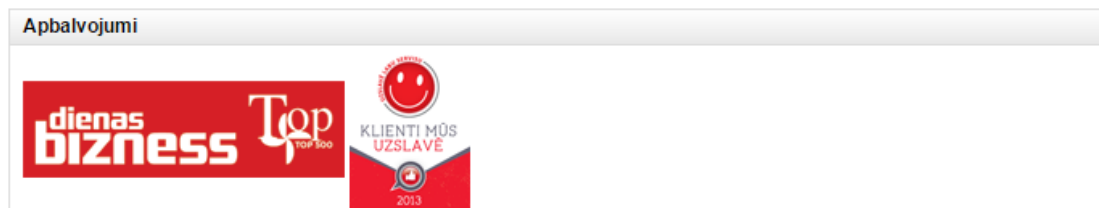
<sup>114</sup> [tiešsaite]. Pieejams: <http://company.lursoft.lv/premier-restaurant-latvia/40003189347?print=1> (skatīts 10.05.2015.)

Apgrūtinājumi	
Likvidācijas procesi	Nav
Aktuāls maksātnespējas process	Nav
Aktuāli kavētie maksājumi	Nav
Aktuāli komercķīlu akti	Ir
Aktuālie nodrošinājumi	Nav
VID Administrētie nodokļu parādi	<a href="#">Pārbaudīt informāciju par nodokļu parādiem</a>

Kontaktinformācija	
Tālrunis	+371 67439692 +371 67242319

Nodokļu maksājumi valsts kopbudžetā	
Gads	2014
Kopējie maksājumi valsts kopbudžetā	4855.37 (tūkst. EUR)
Iedzīvotāju ienākuma nodoklis	779.99 (tūkst. EUR)
Valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	1500.59 (tūkst. EUR)
Avots: VID	

Pārstāvji	
Aktuālās amatpersonas	5
Aktuālās prokūras	0
Aktuālie dalībnieki	1



Salīdzinošie rādītāji		
Rādītājs	Vieta	
Uzņēmuma vecums	36107 - 36133	
Neto apgrozījums	x 233	
Tīrie ieņēmumi	x 677	
Pašu kapitāls	x 612	
Ilgtermiņa ieguldījumi	x 275	
Aktīvu bilance	x 313	
Pamatlīdzekļi	x 310	
Likviditāte	x 51191 - 51192	
Rentabilitāte	x 20242	
Statūtkapitāls	566	

*Finanšu rādītāju agregātdatu aprēķiniem izmantoti pēdējā iesniegtā gada pārskata dati.*

Diplomdarbs „Veiksmīgas ārzemju un Latvijas franšīzes piemērs un analīze”  
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē Starptautiskās ekonomikas un biznesa  
katedrā.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā  
norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_ Jūlija Kuzina  
( paraksts)

**Rekomendēju / nerekomendēju** darbu aizstāvēšanai  
Vadītāja: lektors A.Petrovskis \_\_\_\_\_ 13.05.2015.  
( paraksts)

Recenzents: asociētais profesors V. P. Karnups

Darbs iesniegts Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedrā 14.05.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Larisa Staņuka \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_.06.2015. prot. Nr. \_\_\_\_.

Komisijas sekretārs: lektors A.Petrovskis \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts un atšifrējums)*