

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBU KATEDRA

**FRANŠĪZES IZMANTOŠANA UZŅĒMUMĀ  
MCDONALD'S**

**THE USE OF FRANCHISING IN MCDONALD'S COMPANY**

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura  
Studiju programmas  
Mārketinga  
studiju virziena  
4. kursa studente  
Alina Žučkova  
as08577

Darba vadītājs: Andžela Veselova  
M. oec., lektore

RĪGA 2012

# SATURS

Anotācija .....	3
Annotation .....	4
Ievads .....	5
1. Franšīzes teorētisks raksturojums .....	8
1.1. Franšīzes būtība un principi .....	8
1.2. Franšīzes attīstība .....	12
1.3. Franšīzes veidi .....	17
1.4. Franšīzes sistēma un iedalījums pēc darbības formas .....	21
1.5. Franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja ieguvumi un zaudējumi .....	26
2. Latvijas likumdošanas bāze franšīzes attīstībai .....	32
2.1. Likumdošanas un lēmumu saistība ar franšīzes līgumu .....	33
2.2. Uzņēmuma reģistrācija Latvijā .....	36
2.3. Intelektuālā īpašuma reģistrācija Latvijā .....	38
3. Uzņēmuma McDonald's darbības un franšīzes raksturojums .....	40
3.1. McDonald's darbības attīstības vēsture .....	40
3.2. McDonald's franšīzes iegūšana .....	43
3.3. Latvijas un Amerikas McDonald's piedāvāto produktu raksturojums .....	47
4. McDonald's apmeklētāju aptaujas rezultāti .....	52
4.1. Aptaujas metodoloģija .....	52
4.2. Pētījuma rezultātu analīze un interpretācija .....	55
Secinājumi un priekšlikumi .....	73
Izmantotās literatūras un avotu saraksts .....	78
Pielikumi .....	82
1. pielikums. Spēcīgāko frančaizinga kompāniju TOP 10 no 2007. līdz 2012. gadam .....	83
2. pielikums. McDonald's klientu anketas paraugs latviešu valodā .....	86
3. pielikums. McDonald's klientu anketas paraugs angļu valodā .....	89

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Franšīzes izmantošanas uzņēmumā McDonald's”.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām.

Pirmās nodaļas saturs ir balstīts uz franšīzes teorētiskā raksturojuma analīzi. Tas sevī ietver gan franšīzes būtību un principus, gan franšīzes attīstību un tās veidus, gan franšīzes iedalījumu pēc formas, kā arī franšīzes devēja un franšīzes ņēmēja ieguvumu un zaudējumu apskatu.

Otrajā nodaļā tiek apskatīta Latvijas likumdošanas bāze, kas ir saistīta ar franšīzi.

Trešajā nodaļā tiek pētīta tieši McDonald's restorānu attīstības vēsture, kā arī priekšnosacījumi franšīzes iegūšanai. Nodaļas ietvaros tiek izpētīta informācija par Latvijas un Amerikas McDonald's restorānu piedāvāto produktu un pakalpojumu atšķirībām.

Ceturtnā nodaļa ir veltīta praktiskajai daļai, kurā tiek veikta aptauja respondentu vidū, kuri ir apmeklējuši McDonald's restorānu ne tikai Latvijā, bet arī ārzemēs, tādā veidā noskaidrojot uzņēmuma McDonald's franšīzes kopīgās un atšķirības iezīmes.

Šis darbs varētu būt izmantojams tādu zinātnisku vai praktisku jautājumu risināšanai kā:

- franšīzes pielietojums sava biznesa attīstībai;
- McDonald's franšīzes iegūšanai.

Autore darba beigās sniedz savus secinājumus un priekšlikumus, par izvirzītā mērķa sasniegšanu un uzdevumu izpildi.

Bakalaura darba:

- kopējais lappušu skaits: 81
- tabulu skaits: 4
- attēlu skaits: 21
- pielikumu skaits: 3

*Atslēgvārdi: franšīze, frančaizings, McDonald's, McDonald's franšīze pasaulē.*

## ANNOTATION

The theme of the bachelor paper is „The Use of Franchising in McDonald’s Company”.

The bachelor paper consists of four chapters.

First chapter is based on the theoretical analysis of the franchise. This includes both the nature and principles of the franchise, and the cost-benefit of development and the forms of franchise, as well as the franchisor and the franchisee’s review.

The second chapter deals with the Latvian legislation which is associated with the franchise.

The third chapter deals with history of McDonald’s restaurants, as well as the prerequisites for obtaining the franchise. This chapter discusses the information about the differences of the product offers at McDonald’s restaurants in Latvia and America.

The fourth chapter is devoted to the practical part of the paper, which analyses the results of the questionnaire among the respondents who have visited the McDonald’s restaurants not only in Latvia but also abroad, thus clarifying the company’s franchise of McDonald’s common and distinctive features.

The findings of this paper could be used for the following scientific or practical issues:

- franchise applications for business development;
- the McDonald’s franchise acquisition.

The last part of the paper provides conclusions and proposals of the achievement of the purpose and the objectives of the paper.

The bachelor paper contains:

- total number of pages: 81
- number of tables: 4
- number of pictures: 21
- number of annexes: 3

*Keywords: franchise, franchising, McDonald’s, McDonald’s franchise.*

## IEVADS

Pirms parādījās franšīzes un frančaizings, uzņēmējam, veidojot savu biznesu vajadzēja darīt visu patstāvīgi un balstīties uz savu pieredzi, iespējām un tirgus analīzi. Tomēr pateicoties franšīzes biznesa metodei daudziem ir kļuvis vieglāk un ātrāk uzsākt savu biznesu, balstoties uz citu vadošo kompāniju pieredzi, atbalstu un piedāvātajām privilēģijām. Turklāt, uzsākot franšīzes veida biznesu uzņēmējam nav jāizdomā nedz unikāla prece vai pakalpojums, nedz arī nav jāraizējas par sava jaunā biznesa ilgtspēju un adoptāciju, jo par franšīzes kompāniju parasti izvēlas tādu uzņēmumu, kas pasaulē ir jau plaši pazīstams un stabils.

Mūsdienās franšīze ir piedzīvojusi strauju popularitātes pieaugumu visā pasaulē un tā var līdzēt situācijās, kad veiksmīga uzņēmuma straujākai attīstībai pietrūkst ne tikai finansiālu līdzekļu, bet arī profesionālu darbinieku. Šo franšīzes popularitāti uzņēmēju vidū nosaka franšīzes sadarbības modeļa izdevīgums abām tajā iesaistītajām pusēm – franšīzes devējam un franšīzes ņēmējam.

Franšīzes ņēmējam tā dod jaunas iespējas sākt ko jaunu, kas jau tirgū ir pārbaudīts un veiksmīgi darbojas. Turklāt franšīzes ņēmējs iegūst jau pazīstamu preču zīmi un visus ieguvumus no preču zīmes reklāmām, ko veic franšīzes devējs, kā arī atstrādātas tehnoloģijas un pārbaudītu, kvalitatīvi sagatavotu tirdzniecības koncepciju – franšīzes tīklu. Plaši pazīstamas preču zīmes izmantošana franšīzes ņēmējam paver iespēju ienākt tirgū bez īpašām pūlēm un ar minimāliem ieguldījumiem reklāmā. Tas ir iemesls, kāpēc franšīzes ņēmējs par iespēju savu biznesu veidot uz jau pazīstama parauga pamatiem ir ar mieru segt franšīzes maksu. Vēl viens ieguvums, ko iegūst franšīzes ņēmējs ir atvieglota pieeja kredītresursiem, jo franšīzes devējs var dot garantijas bankām kredīta saņemšanai, kas ir ļoti būtisks moments biznesa uzsākšanā.

Savukārt franšīzes devējs, saņemot no franšīzes ņēmēja franšīzes maksu, ir ar mieru dalīties pieredzē un nodot franšīzes ņēmējam daļu no savām tiesībām un pienākumiem. Franšīzes devējs arī ir ieguvējs, jo iegūst iespēju paplašināt savu biznesu jaunos tirgos, būt tuvāks patērētājiem, atbrīvojas no operatīvās vadīšanas sloga, jo atbildība par panākumiem biznesā gulstas uz franšīzes ņēmēja pleciem. Turklāt franšīzes devējam samazinās risks zaudēt personīgo kapitālu un ir pat papildus ienākumi no franšīzes ņēmējiem.

Tomēr jebkuram, kurš vēlas iegādāties franšīzi, ir jāizlemj, vai viņam ir pieņemami franšīzes devēja uzstādītie noteikumi, un vai franšīzes devējs ir gatavs uzņemties saistības un pildīt franšīzes devēja līguma noteikumus.

Franšīzes sadarbības formu izmanto praktiski jebkurā uzņēmējdarbības jomā. Visbiežāk tā sastopama mazumtirdzniecībā, ēdināšanas biznesā, dažādās pakalpojumu un servisa nozarēs, tomēr franšīzi izmanto arī reklāmā un mārketingā, finanšu jomā, ražošanā, būvniecībā, nekustamajā īpašumā un daudz kur citur, jo galvenais franšīzes darbības mērķis ir uzņēmējdarbības attīstība.

Bakalaura darba pētāmais uzņēmums ir McDonald's, jo kā zināms, tas ir viens no populārākajiem uzņēmumiem pasaulē, kurš sniedz ne tikai pakalpojumus, kas saistīti ar pārtiku, bet arī sniedz franšīzes iespējas praktiski visā pasaulē.

Šī darba aktualitāte pamatojas uz to, ka pasliktinoties ekonomiskajai situācijai gan Latvijā, gan citur pasaulē, samazinās darbavietu skaits, kas liek cilvēkiem meklēt iespējas nopelnīt naudu citos veidos, piemēram, uzsākot pašiem savu biznesu. Neatkarīgi no tā, ka valsts piedāvā savu atbalstu un palīdzību jaunajiem biznesa aizsācējiem, uzsākt savu uzņēmējdarbību tomēr nemaz nav tik viegli, kā tas varētu no sākuma izskatīties. Tomēr, viens no veidiem, kā to darīt, ir nevis meklēt pilnīgi jaunu biznesa ideju, ko realizēt dzīvē, bet gan izmantot franšīzes iespējas un realizēt savā valstī jau eksistējošu biznesu, par to maksājot noteiktu komisijas maksu.

Bakalaura darba mērķis, pamatojoties uz teorētiskām atziņām, ir izpētīt franšīzes izmantošanu uzņēmumā McDonald's, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus McDonald's franšīzes esošajiem izmantotājiem un jauniem uzņēmējiem veiksmīgas uzņēmējdarbības pilnveidošanai ar franšīzes palīdzību.

Lai sasniegtu darba mērķi, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- sniegt franšīzes būtības un principu teorētisku skaidrojumu;
- raksturot franšīzes vēstures attīstību gan pasaulē, gan arī tieši McDonald's uzņēmumā;
- analizēt galvenos franšīzes attīstības veidus;
- salīdzināt dažādu autoru viedokļus par franšīzes darbības formām;
- apkopot informāciju par franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju ieguvumiem un zaudējumiem no franšīzes izmantošanas;
- izpētīt informāciju par Latvijas likumdošanas bāzi saistībā ar franšīzēm un McDonald's franšīzes iegūšanu;
- veikt aptauju un noskaidrot galvenos aspektus, kā McDonald's franšīze atšķiras Latvijā un citur pasaulē;
- interpretēt rezultātus, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par McDonald's franšīzes pilnveidošanas iespējām, uzsākot savu biznesu.

Darba izstrādes gaitā pielietotas tādas metodes, kā:

- literatūras referatīvā analīze;
- datu un informācijas salīdzināšana;
- anketēšana.

Bakalaura darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz zinātnisko literatūru par pētāmo tematu, pieejamajiem statistikas datiem, aktuālajām publikācijām žurnālos un laikrakstos, internetā pieejamiem materiāliem par saistītām tēmām.

Bakalaura darba pētījumā aplūkots laika periods ir no 2012. gada janvāra līdz 2012. gada maijam.

Darbā izmantotās literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

- vispārējā un specialā literatūra par franšīzēm;
- žurnāli un laikraksti;
- interneta resursi.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām, ievada, secinājumiem, priekšlikumiem un pielikumu daļas.

# 1. FRANŠĪZES TEORĒTISKS RAKSTUROJUMS

Pirms uzsākt uzņēmējdarbību, kas saistīta ar franšīzēm un frančaizingu, franšīzes ņēmējam ir jāizvērtē un jāizprot franšīzes būtība un tās darbības formas un veidi, kas atšķiras un var būtiski ietekmēt uzņēmējdarbības funkcionēšanu. Nodaļas ietvaros tiks izpētīti tie ieguvumi un zaudējumi, ar kuriem varētu nākties saskarties ne tikai franšīzes ņēmējam, bet arī franšīzes devējam. Tiks apskatīta vispārējā franšīzes evolūcijas gaita visā pasaulē un tiks noskaidrots, kas ir franšīzes attīstības pirmsākumi, un kas bija pirmais, kurš sāka lietot franšīzi sava biznesa veicināšanai un popularizēšanai, kā arī tiks aplūkotas desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas uz dotā 2012. gada janvāri.

## *1.1. Franšīzes būtība un principi*

Franšīzes būtību var apskatīt gan šaurākā, gan plašākā formā un nozīmē, kas ir atkarīga no franšīzes ņēmējam piešķirto tiesību apjoma.

Vienkāršākajā formā franšīze ir licence, ko piešķir preču zīmes vai zīmola īpašnieks, kurš atļauj pārdot produktu, kas marķēts ar šo zīmi vai nosaukumu, vai sniegt pakalpojumus saistībā ar to. Pēc M. Mendelona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu var pieskaitīt pie pirmās paaudzes franšīzes.

Aplūkojot franšīzi plašākā nozīmē ar to ir jāsaprot, ka šāda veida franšīze ir precīzi izstrādāta vienošanās, atbilstoši kurai franšīzes ņēmējs apņemas veikt komercdarbību vai pārdot produktus saskaņā ar metodēm un procedūrām, ko nosaka šīs franšīzes devējs. Turklāt franšīzes devējs franšīzes ņēmējam sniedz gan palīdzību reklāmas jomā, gan arī sniedz padomus, ieteikumus un citus lietderīgus pakalpojumus. Pēc M. Mendelona franšīzes veidu klasifikācijas šo franšīzes veidu var pieskaitīt pie biznesa formas franšīzes. (1, 8)

Neiedziļinoties franšīzes definīciju valstu normatīvajos aktos, nevalstisko organizāciju dokumentos un starptautisko tiesību instrumentos, ar franšīzi pēc Viktorijas Jarkinas grāmatā aprakstītā var apzīmēt:

- 1) speciālo privilēģiju;
- 2) brīvību;
- 3) komercpilnvara, komercpilnvarojumu;
- 4) sieviešu tiesības balsot, balsstiesības, vēlēšanu tiesību došanu;
- 5) licenci, atļauju, piekrišanu;
- 6) pašrisku jeb apdrošināšanas līgumā paredzēto zaudējumu daļu, kuru apdrošināšanas devējs nekompensē personai, kura apdrošinājusi īpašumu;

7) ražotāja, tirgotāja vai izplatītāja licenci, kas dod tiesības ražot vai pārdot preces vai sniegt pakalpojumus noteiktā teritorijā noteiktā laika posmā. (1, 15)

Savukārt pēc Ervina Keupa uzskata franšīze ir tieši mārketinga metode un tāpēc tā ir saistīta ar biznesa vadīšanu pašu par sevi. (7, 55)

Iedziļinoties franšīzes būtībā ir svarīgi saprast, ko nozīmē šis termins, ja tas tiek integrēts komercdarbībā. Līdz ar to, pēc darba autores viedokļa, apvienojot vairākas definīcijas vienā visaptverošā, sanāk, ka **franšīze** (*angļu val. – franchising*) ir īpašs līguma veids un konkrēta uzņēmējdarbības koncepcija, 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. Šajā kopumā parasti ietilpst preču zīmes, nosaukumi, veikalu zīmes, inovatīvie modeļi, autortiesības, praktiskā pieredze un zināšanas (*know-how*) vai patenti, ko par noteiktu samaksu nodod franšīzes ņēmējam un kas tiek izmantoti preču realizācijā vai pakalpojumu sniegšanā galapatērētājam. Komercpilnvaras līgumi parasti ietver saistības, kas attiecas uz:

- 1) kopēja nosaukuma vai veikala zīmes izmantošanu, kā arī līgumā noteikto telpu un transporta līdzekļu vienotu noformējumu,
- 2) komercpilnvaras devēja pienāku informēt par savu zinātību komercpilnvaras ņēmēju,
- 3) ilglaicīgu komercpilnvaras devēja pienākumu komercpilnvaras ņēmējam sniegt komerciālu vai tehnisku atbalstu visā līguma darbības laikā. (21)

Bez jau minētām franšīzes definīcijām var izdalīt vēl arī tādas definīcijas:

- 1) franšīze ir tiesības nodarboties ar uzņēmējdarbību, kuras piešķir valdība;
- 2) franšīze ir ekskluzīvas tiesības nodarboties ar uzņēmējdarbību vai pārdot preces, vai sniegt pakalpojumus noteiktā teritorijā, kuras piešķir preču zīmes vai zīmola īpašnieks. (1, 16)

Mūsdienu izpratnē ar franšīzes definīciju saprot gan kā preču izplatīšanas veidu ar nolūku paplašināt biznesu, gan arī, lai:

- 1) palīdzētu uzņēmējam vadīt biznesu patstāvīgi,
- 2) palīdzētu uzņēmumiem efektīvi paplašināties, nenesot milzīgus zaudējumus administratīvā kompleksa uzturēšanai,
- 3) palīdzētu uzņēmumiem pārvērst savu jau esošo biznesa tīklu, efektīvi funkcionējošā un spēcīgā biznesā.

Ņemot vērā franšīzes dažādās nozīmes īpaši svarīgi saprast, kādā nozīmē šis jēdziens tiek lietots konkrētajā gadījumā. Praksē pēc Svetlanas Usovas AS Preses Apvienības

grāmatvedes teiktā parasti ar jēdzienu „franšīze” apzīmē zināmas tiesības, kuras franšīzes devējs par noteiktu atlīdzību piešķir franšīzesņēmējam.

Arī turpmāk visa darba garumā franšīze būs apskatīta kā preču un pakalpojumu mārketinga veids no komercietisību viedokļa, saprotot ar to noteiktas tiesības, kuras franšīzes devējs par zināmu atlīdzību piešķir franšīzesņēmējam. (20, 6)

Shematisks franšīzes sastāvdaļu attēlojums parāda, elementus, kas veido pamatu franšīzes darbībā, to var apskatīt 1.1. attēlā.



1.1. att. *Franšīzes sastāvdaļas* (2, 12)

Attēlā ir uzskatāmi parādīts, ka franšīzi veido tādi svarīgi 3 faktori, kā tiesības lietot gan uzņēmējdarbības sistēmu un *know-how*, gan arī franšīzes devēja preču zīmi. Kā vēl viens svarīgs elements, kas veido franšīzes kodolu ir maksājumi franšīzes devējam par noteiktām tiesībām, ko franšīzesņēmējs izmanto attīstot savu uzņēmējdarbību, balstoties uz franšīzes devēja sniegtajiem pakalpojumiem.

Savukārt *Frančaizings* ir preču un pakalpojumu izplatīšanas metode, partnerattiecību veids ar precīzi formulētiem pušu pienākumiem un tiesībām starp franšīzes devēju un franšīzesņēmēju. (25)

Ar terminu *franšīzes devējs* (*angļu val. – franchisor*) ir jāsaprot, ka tas ir uzņēmums vai uzņēmējs fiziskā persona, kas sekmīgi strādā un ir labi zināms un pierādījis savas biznesa koncepcijas dzīvotspēju, kuram pieder franšīzes uzņēmējdarbības modelis, un kurš saskaņā ar franšīzes līgumu piešķir franšīzesņēmējam tiesības izmantot uzņēmējdarbības modeli un atšķirības zīmes. Savukārt *franšīzesņēmējs* (*angļu val. – franchisee*) ir uzņēmums vai uzņēmējs fiziskā persona, kurš saskaņā ar franšīzes līgumu saņem no franšīzes devēja tiesības izmantot franšīzes devēja uzņēmējdarbības modeli, biznesa idejas un atšķirības zīmes. (2, 9)

Tehniski šīs abas puses saista franšīzes līgums, bet pēc terminoloģijas tas tiek izmantots, lai apzīmētu biznesu, kuru vada franšīzesņēmējs. (25)

**Franšīzes darbības** pamatā ir uzņēmējdarbības organizēšanas modelis, kad viens subjekts (*franšīzes devējs*) par noteiktu samaksu nodod otram subjektam (*franšīzesņēmējam*) tiesības izmantot savu radīto uzņēmējdarbības sistēmu, uzkrāto *know-how* (praktisko pieredzi un zināšanas) un uzņēmējdarbības atšķirības zīmes, kas savā veidā veido **franšīzes tīklu**, ko sastāda franšīzes devēja un franšīzesņēmēju kopums, kas nodarbojas ar uzņēmējdarbību zem konkrētas franšīzes devēja preču zīmes jeb brenda. (2, 9) Franšīzes tīkls apvieno prasmju centralizāciju un darbību decentralizāciju, kas ir ļoti svarīgi, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs starptautiskajā tirgū. (12, 343)

**Franšīzes uzņēmējdarbība** ir franšīzes devēja uzņēmējdarbības modelis, uz kura pamata ir radīta franšīze. Attiecīgi franšīzes preču zīme ir franšīzesņēmēja preču zīme, zem kuras darbojas viss franšīzes tīkls.

Lai varētu iegādāties un likumīgi lietot franšīzi tiek slēgts **franšīzes līgums**, kura pamatā ir savstarpēja vienošanās, saskaņā, ar kuru franšīzes devējs par attiecīgu samaksu nodod franšīzesņēmējam tiesības izmantot tā nosaukumu, preču un/ vai pakalpojumu zīmi, tirgvedības sistēmu, ražošanas tehnoloģijas un uzņēmējdarbības pārvaldīšanas metožu kopumu. Saskaņā ar šo franšīzes līgumu franšīzesņēmēja uzņēmējdarbība, kuru tas pārvalda ir uzņēmējdarbība, kas darbojas uz franšīzes pamata. (2, 9)

Var izdalīt vairākus faktoros, kas nodrošina frančaizinga panākumus un sekmē franšīzesņēmēja un franšīzes devēja sadarbību un panākumus. Šie faktori, kuri veicina panākumus ir saistīti ar to, ka:

- sistēmai jābūt raksturīgai ar augstas kvalitātes precēm vai pakalpojumiem;
- precēm vai pakalpojumiem jābūt ne vien tirdzniecības markai, bet tiem arī pilnā mērā jāatbilst patērētāju pieprasījumam realizācijas vietā;
- svarīga nozīme ir tehnoloģiskās kompetences nodošanai, jo panākumi ir iespējami tad, ja franšīzes devēja tehnoloģiskā kompetence un koncepcija apvienojas ar franšīzesņēmēja uzņēmējdarbības spējām.
- franšīzes devējam kopā ar franšīzesņēmēju ir jāizstrādā pakalpojumu saraksts, kas nepieciešams darba pilnveidošanai;
- pielietojamai informatīvi-analītiskajai sistēmai un pārskatu sistēmai, jābūt saprotamai abām pusēm – franšīzes devējam un franšīzesņēmējam, lai mārketinga informācijas vākšana un efektīvais monitorings pilnībā atspoguļotu darbības rezultātus;
- no paša sākuma jābūt noteiktām franšīzesņēmēja sākotnējām fiksētām maksājuma summām un turpmākajiem maksājumiem jeb rojalti, kas parasti tiek aprēķinātas no

franšīzes ņēmēja pārdevumu apjoma (parasti tie ir 5%). Daļēji veic atskaitījumus reklāmas fondam un mārketingam (šī summa bieži vien svārstās no 5% līdz 6% apmērā no gada apgrozījuma);

- franšīzes ņēmēju iesaista frančaizinga sistēmas vadībā un attīstībā;
- noslēdzot līgumu, tiek noteikti formālie nosacījumi, kas attiecas uz frančaizinga līguma pārtraukšanu, atcelšanu un atjaunošanu, kā arī uz franšīzes izpirkumu. (18, 28)

Tomēr tie nav vienīgie faktori, kas nodrošina frančaizinga panākumus un sekmē franšīzes ņēmēja un franšīzes devēja sadarbību un panākumus, jo šo panākumu pamatā galvenokārt stāv pats franšīzes devējs. Līdz ar to, pēc darba autores domām, ir būtiski pievērts uzmanību franšīzes devēja tēlam, jo daudzi franšīzes devēji, kas tikai vēl sāk darboties franšīzes jomā nezina svarīgākos pamatus saistībā ar frančaizingu, tādus kā:

- kas ir topošais franšīzes ņēmējs un ko no viņa var sagaidīt;
- kā nodrošināt kvalitatīvu atbalstu franšīzes ņēmējam;
- cik daudz naudas nepieciešams, lai finansētu franšīzes ņēmēja uzņēmējdarbību;
- cik lielu sākotnējo franšīzes maksu un tekošo rojalti pieprasīt no franšīzes ņēmēja.

Šie nosacījumi ir ļoti būtiski, jo var ietekmēt ne vien franšīzes ņēmēja biznesa attīstību, bet arī ievērojami aizkavēt franšīzes devēja piedāvātās franšīzes attīstību un darbību kopumā. Tāpēc katram franšīzes devējam pirms uzsāk franšīzes biznesa procesu, ir jāsaprot kā:

- strukturēt realizējamu un darbospējīgu franšīzes līgumu ar franšīzes ņēmējiem;
- izvēlēties un apmācīt potenciālos franšīzes ņēmējus;
- tirgot un pārdot ne tikai produktus vai pakalpojumus, ko franšīzes ņēmējiem vajadzēs pārdot, bet arī pašu franšīzes konceptu topošajiem franšīzes ņēmējiem. (7, 55)

Pamatojoties uz šiem dažiem nosacījumiem, gan franšīzes devējam, gan arī potenciālajiem franšīzes ņēmējiem būs vieglāk veidot un attīstīt savu biznesu, balstoties uz saprotamiem un pārdomātiem nosacījumiem no franšīzes devēja puses.

Darba autore uzskata, ka katram uzņēmējam, kurš vēlas uzsākt savu biznesu, pamatojoties uz franšīzes piedāvātajām iespējām, ir skaidri jāsaprot konkrētās sfēras franšīzes interpretējums, jo kā iepriekš tika noskaidrots, tad franšīzi var aplūkot gan šaurā, gan arī plašākā nozīmē, līdz ar to arī tiks citādāk traktēta franšīzes būtība un darbības principi.

## **1.2. Franšīzes attīstība**

Franšīzes vēsture aizsākās viduslaiku Francijā un tolaik nozīmēja privilēģiju, ko karaļi deva saviem vasaļiem. Tās varēja būt tiesības medīt karaļa mežos vai arī ekskluzīvas tiesības

pārdot preces. Pirmās franšīzes sistēmas mūsdienu izpratnē izveidoja ASV ražotāji, lai veicinātu savu preču noietu. (17, 38)

Oksfordas angļu valodas vārdnīcā, kas izdota 1933. gadā ir atrodams, ka „*franchising*” ir raksturots kā visas garīdznieku brīvības un tiesības, kas 1559. gadā ir apstiprinātas britu karaļnamā. Savukārt vārds „*franchises*” ir definēts kā gadatirgus, tirgus placis un citas vietas, kas atvēlētas tirdzniecības veikšanas vajadzībām.

Tajā laikā, Anglijas karalis, deva baroniem tiesības iekasēt nodokļus noteiktās valsts teritorijās, par ko pretī prasot dažāda veida pakalpojumus, piemēram, cilvēku atrašana un piegādāšana armijas pulku veidošanai. Turklāt karalim, kurš bija savas zemes dzīļu īpašnieks, par noteiktu atalgojumu, tā saukto rojalti (13, 7) (*royalty – maksa procentos no ienākumiem par intelektuālā īpašuma izmantošanu*) (1, 15) saviem pavalstniekiem deva iespēju iegūt rūdu un ogles.

Brīvajiem pilsoņiem, pilsētu iedzīvotājiem, bija atļauts (tika dota franšīze) veikt savu, izaudzēto vai saražoto produktu tirdzniecību visā pilsētas teritorijā kā, piemēram, tirgos un gadatirgos. Šādi tiesību elementi un privilēģijas, kas ļāva izmantot savu stāvokli noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā, par noteiktu samaksu, arī radīja franšīzes pamatus vairāku gadsimtu laikā. Jau daudz izteiktākā formā, frančaizings parādījās angļu „saistīto māju” sistēmā, ko lietoja alus darītāji 19. gadsimtā, lai nodrošinātu nepieciešamo pārdošanas apjomu. Apmaiņā pret iemaksu vai nekustamā īpašuma ķīlu, alus darītājs saņēma tiesības tirgot, savu alu, vai citus spirtotos dzērienus, noteiktā pilsētas vietā, pagalmā. Šī „saistīto māju” sistēma izrādījās efektīva tirdzniecības darījumu organizēšanas metode, tāpēc tā ir saglabājusies līdz pat mūsdienām.

ASV franšīzes metodi pirmā sāka izmantot kompānija „*Singer*”, kas bija šujmašīnu ražotāja (“*Singer Sewing Machine Company*”). 19. gadsimta vidū pēc Pilsoņu kara Amerikā Īzaks M. Zingers (*Isaac M. Singer*), plaši izvērta sērijveida šujmašīnu ražošanu, kas viņam ļāva tās tirgot par konkurētspējīgām cenām. Tomēr, organizēt centralizētu šujmašīnu apkalpošanu un remontu vienā vietā izrādījās ekonomiski neefektīvi. Tika radīta franšīzes sistēma, kas piedāvāja finansiāli neatkarīgām, patstāvīgām firmām, privilēģētas tiesības pārdot firmas „*Singer*” šujmašīnas un veikt to apkalpošanu un nepieciešamos remontus noteiktā teritorijā. Šīs pirmās franšīzes pēc savas būtības bija vienošanās veids par produkcijas izplatīšanu ar noteiktiem franšīzes pienākumiem – apkalpot šujmašīnas pēc pasūtījuma pamata.

Analogu sistēmu 1898. gadā izstrādāja arī kompānija „*General Motors*”, saskaņā ar kuru automašīnu dīleriem nebija tiesību tirgot citu firmu automašīnas, un tiem šajā darījumā bija jāiegulda savs privātais kapitāls, lai nodrošinātu augstu servisa līmeni, kas attiecīgā

līmenī uzturētu „General Motors” firmas – franšīzes reputāciju. Šādu tirdzniecības taktiku ar franšīzes palīdzību automašīnu pārdošanai firma izmanto arī mūsdienās. „General Motors” firmas piemēram sekojusi ir arī firma „Rexall”, kas veiksmīgi tirgo franšīzes savu aptieku izveidošanai.

Efektīvu pielietojuma veidu jau ilgu laiku franšīze ir atradusi bezalkoholisko, atspirdzinošo dzērienu industrijā. Tās ir tādas spēcīgas un globālas kompānijas kā „Coca-Cola”, „Pepsi-Cola”, „7Up” u.c. Pateicoties franšīzei, šīs kompānijas ir ieguvušas iespēju ražot izejvielas dzērieniem – sīrupa koncentrātu centralizēti, un pēc tam to izplatīt pa vietējām ražotnēm, kur tiek ražots jau gatavais produkts. Savukārt šīs dzērienu pildīšanas rūpnīcas atrodas tiešā franšīzes ņēmēja īpašumā un pārvaldē, kas ar laiku izveidojās arī par vietējā reģiona mazumtirdzniecības pārvaldītājiem. Franšīzes ņēmējiem bija un ir noteiktas tiesības iegādāties firmas ražotās pudeles, un citus iepakojumus, kā arī lietot atpazīstamo firmas zīmi (*trademark*). 1920. gadā ASV frančaizinga biznesa attiecības pievērsās vairāk vairumtirgotāja-mazumtirgotāja attiecību veidam. Vairumtirgotājs (frančaizers jeb franšīzes devējs) deva papildus iespēju nelielām mazumtirgotāju firmām ar kopējo atlaižu starpniecību nopelnīt, izmantojot tirdzniecības zīmi, bet saglabājot savu individualitāti un neatkarību. Lielbritānijā šis frančaizinga tips tika izmantots firmās „Spar” un bakalejas veikalos „VG grocery stores”.

Kopš 1930. gada ASV pēc ekonomiskās krīzes valstī naftas pārstrādes uzņēmumi pārgāja uz franšīzes sistēmu, ieviešot to savu degvielas uzpildes staciju tīklā. Rezultātā, katra uzpildes stacija darbojās kā neatkarīga biznesa vienība. Par šo uzpildes staciju nodošanu franšīzes ņēmēju rokās naftas kompānijas saņēma samaksu, tai pašā laikā saglabājot nosaukumu, nezaudējot imidžu utt. Savukārt jaunie īpašnieki drīkstēja noteikt cenu pēc saviem ieskatiem, atbilstoši noteiktā reģiona analīzei. Tā rezultātā ievērojami palielinājās degvielas tirdzniecības kvalitātes un servisa līmenis, kas savukārt radīja kopējā degvielas tirdzniecības apjoma un peļņas pieaugumu kopumā. Vēlāk uz degvielas stacijas bāzes sāka veidoties papildus servisi, kuru rezultātā tika iegūti papilddienākumi no automašīnu remonta un mazgāšanas, kā arī no veikaliem, atpūtas telpām un kafējnīcām.

1940. gadu beigās brāļi Makdonaldi, nelielas ceļmalas ēstuve īpašnieki, nolēma uzlabot klientu apkalpošanas līmeni un palielināt peļņu. Lai sasniegtu šo mērķi, viņi samazināja piedāvāto ēdienu sortimenta daudzumu līdz trim, izveidoja standartizētu ēdiena pagatavošanas tehnoloģiju un ieviesa vienotas ēdiena pagatavošanas receptūras. Tāda darba reorganizācija būtiski paaugstināja darba efektivitāti un samazināja izmaksas, bet vienveidīgais McDonald's ēdienkartes piedāvājums radīja jaunu klientu paaudzi, kas zina, ka ikvienā McDonald's restorānā viņus sagaida ātra apkalpošana un pierasts, zināms ēdienu sortiments.

Līdz pat 1950. gadiem, lielākā daļa firmu, kuras izmantoja franšīzes sistēmu, to uztvēra kā ērtu un rezultatīvu produkcijas un pakalpojumu izplatīšanas modeli. Tas ir tradicionālais jeb frančaizinga pirmās paaudzes piemērs. Otrās paaudzes frančaizinga bums aizsākās 1950. gados, pazīstams ar nosaukumu „biznesa formāta franšīze” (*Business format franchise*). Šī metode ir īpašs biznesa vadīšanas veids no paša sākuma tāpēc, ka franšīzes devējs iegūst papildus ienākumus no ātras uzņēmuma attīstības un izplatīšanās daudzos reģionos, saglabājot zemu riska pakāpi. Savukārt franšīzes ņēmēji iegūst no tā, ka iesaistās jau pārbaudītā uzņēmumu sistēmā, kura nodrošina diezgan droši prognozējamu peļņas līmeni.

Veiksmīgai un straujai franšīzes sistēmu attīstībai ASV lielu ieguldījumu deva 1946. gadā pieņemtais likums par preču zīmēm. Tādējādi bija daudz vienkāršāk kontrolēt dažādu preču zīmju lietošanu un lietošanas likumību. Tādēļ lielu daļu no franšīzes devēju turpmākajiem ienākumiem sniedza samaksas par atļauju saņemšanu izmantot konkrētās firmas izstrādāto un reģistrēto preču zīmi. Tieši tajā laikā radās pasaulslavenā sabiedriskās ēdināšanas impērija, kas pazīstama ar tādiem slaveniem franšīzes devējiem, kā „*McDonald's*”, „*Kentucky fried chickens*”, bet vēlāk radās arī „*Pizza Hut*” un citi restorānu, kafejnīcu un ātrās apkalpošanas ēdnīcu tīkli. Viesnīcu biznesā plašu popularitāti guva – „*Hilton Hotel*”, „*Sheraton Hotel*”, „*Holiday-Inn*”.

1997. gadā ikgadējā ASV un Kanādas franšīzes devēju sarakstā, ko izsludina žurnālā „*Entrepreneur*” tika iekļautas 920 kompānijas un tikai 500 no tām piedalījās reitingā. Pamatkritēriji, kas bija nepieciešami ranga piešķiršanai bija:

- kompānijas finanšu rādītāji
- kompānijas finanšu noturība
- frančaizinga sistēmas koeficienta pieaugums un izmērs
- frančaizinga un biznesa termiņu ilgums
- sākotnējās izmaksas, kuras bija nepieciešamas frančaizinga uzņēmuma organizēšanai
- līguma laušanas procents vai franšīzu bankrots. (13, 7-10)

Pēc šiem rādītājiem desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas uz dotā 2012. gada janvāri ir:

1. *Hampton Hotels* – viesnīcu tīkls
2. *Subway* – ātrās apkalpošanas restorāns
3. *7-Eleven Inc.* – veikalu ķēde
4. *Servpro* – uzkopšanas un restaurācijas serviss
5. *Days Inn* - viesnīca
6. *McDonald's* - ātrās apkalpošanas restorāni
7. *Denny's Inc.* - restorāns

8. *H & R Block* – nodokļu aprēķināšanas kompānija
9. *Pizza Hut Inc.* - picērija
10. *Dunkin' Donuts* – virtuļu kafejnīca. (49)

Izpētot, kā izmainījās desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas sākot no 2007. gada līdz 2012. gada janvārim, var secināt, ka McDonald's uzņēmuma panākumi nav bijuši pastāvīgi. Vislabākie rezultāti attiecībā uz šo uzņēmumu ir saistīti ar 2009. gadu un 2010. gadu, kad McDonald's kompānija ierindojās otrajā vietā. Runājot par neveiksmīgāko gadu to desmit spēcīgāko frančaizinga kompāniju starpā ir 2007. gads, jo McDonald's kompānija ierindojās tikai devītajā vietā.

Darba autore piedāvā apskatīt spēcīgākās frančaizinga kompānijas TOP 10 sākot no 2007. gada līdz 2012. gadam, kas pievienotas 1. pielikumā.

No sākumā izplatītas bija preču vai pakalpojumu franšīzes, taču pēdējā laikā arvien aktuālākas kļūst visas biznesa franšīzes. Starptautiskajā tirdzniecībā bieži tiek veidotas teritorijas attīstības un vadības franšīzes, kur nav tikai viens franšīzes devējs unņēmējs, bet veidojas vesela ķēde, kur vienam franšīzesņēmējam pakļauti citi apakšfranšīzesņēmēji. (16, 11)

Nākotnē tiek prognozēts, ka palielināsies franšīzes tīklu dažādība un elastība, tiks vērota strauja to attīstība un izplatība gan vietējos, gan arī starptautiskajos tirgos, kā arī tiek paredzēts franšīzes tīklu peļņas un rentabilitātes pieaugums. (11, 442)

Pamazām frančaizings ienāk arī Latvijas uzņēmējdarbībā. Lai attīstītu, popularizētu un veicinātu frančaizingu Baltijas valstīs un Baltijas valstu pierobežas reģionos 2004. gada beigās tika dibināta „*Baltijas Frančaizinga asociācija*” (BFA). (16, 11)

Darba autore piedāvā apskatīt dažāda profila frančaizinga kompānijas uz 2010. gada aprīli, kas tiek pārstāvētas Latvijā. Šīs kompānijas var apskatīt *1.1. tabulā*.

*1.1. tabula*

***Latvijā pārstāvētās frančaizinga kompānijas*** (5, 62)

<i>IC (LTD ELMI; LTD Altesse)</i>	<i>Lufthansa City Centrē</i>
<i>AVIS (LTD Ideal services)</i>	<i>(Via Riga Travel Agency)</i>
<i>Bang &amp; Olufsen (LTD Egoess)</i>	<i>MAIJA (LLC MAIJA)</i>
<i>Baskin 31 Robbins (LTD Tossa)</i>	<i>Mango (LTD Marco)</i>
<i>Bestsoap (Bestsoap)</i>	<i>Mego (LTD Mego)</i>
<i>Best VWestern (LTD Brauns)</i>	<i>Mothercare (LTD MG-KIDS)</i>
<i>BettyBarclay(APBAPRANGA)</i>	<i>Motivi (LTD Elkor)</i>
<i>BDO Invest Riga (BDO Invest Rīga)</i>	<i>Naf Naf (LTD Kastings)</i>
<i>ContiClub (LTD Laneks)</i>	<i>Narvesen (LTD Narvesen Baltija)</i>
<i>Cosmopolitan (LTD ISL Publishing)</i>	<i>Only (APB APRANGA)</i>
<i>ELVI (LTD Elvi Group)</i>	<i>Pica LULU (LTD LATER)</i>

<i>Europcar (Europcar Estonia)</i>	<i>Pizza jazz (LTD Reval)</i>
<i>Hertz (LTD Hanzas Moto)</i>	<i>Stenders (SIA Stenders)</i>
<i>Hugo Boss (APBAPRANGA)</i>	<i>Vision Express</i>
<i>Jack &amp; Jones (APB APRANGA)</i>	<i>(SIA Vision Express Baltija)</i>
<i>Jysk (LTD Jysk Linnen'n furniture)</i>	<i>Yves Rocher (LTD Cofbalcocos)</i>
<i>Kompass Latvia (LTD Datu serviss)</i>	

Kā redzams tabulā Latvijā ir pietiekami daudz dažādu veidu frančaizinga iespēju, kas ikvienam uzņēmējam, kas ir iecerējis veidot savu biznesu uz franšīzes pamata, ļauj darboties Latvijas teritorijā ar tikpat lielu efektivitāti, kā tas notiek ārzemēs.

### **1.3. Franšīzes veidi**

Franšīzes ņēmējam sākot interesēties par franšīzes piedāvājumu, nākas saskarties ar dažādiem franšīzes piedāvājumiem, kuri atšķiras ar savu attīstības specifiku un ar franšīzes ņēmēja saistībām, kuras nāksies pildīt un ievērot. Darba autore piedāvā apskatīt tādas franšīzes attīstības veidus, kā tiešā franšīze, master franšīze un konversijas franšīze.

#### **1. Tiešā franšīze**

Tiešās franšīzes gadījumā galvenā pazīme ir tā, ka franšīzes līguma parakstīšana un tiešā komunikācija notiek starp gala franšīzes ņēmēju un franšīzes devēju. (4, 2) Tas ir labs veids kā nodrošināt labu savstarpējo saikni starp franšīzes devēju un tās ņēmēju.

Ar starptautisku frančaizingu, kur ģeogrāfiskais stāvoklis starp franšīzes ņēmēju un franšīzes devēju ir liels, kā trūkums varētu tikt uzskatīts attālums, jo tādā situācijā franšīzes ņēmējam netiek sniegts pilnīgs atbalsts, kā tas varētu būt ar franšīzi, kas atrodas tajā pašā valstī.

Daudzi mazi uzņēmumi, kas vēlas iegādāties franšīzi, neizvēlas tiešās franšīzes formu, jo tas aizņemt pārāk daudz laika un spēka, savukārt milzīgie uzņēmumi, kuri nolēmuši iegādāties franšīzi izmanto šāda veida sistēmu ar mērķi izpētīt tirgu un tirgus sistēmas pamatnoteikumus. (5, 507)

Tiešo franšīzi var iedalās trīs kategorijās: vienas vienības franšīzē, vairāku vienību franšīzē un teritoriālās attīstības franšīzē, kas katra atšķiras ar pienākumiem un tiesībām no franšīzes ņēmēja puses.

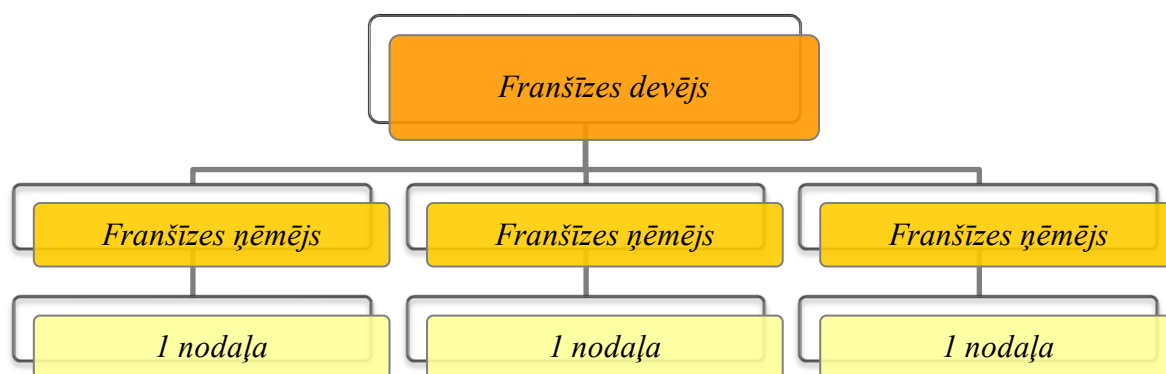
### 1) Vienas vienības franšīze

Vienas vienības franšīzes gadījumā franšīzes devējs, pārdodot franšīzi, nodod franšīzesņēmējam tiesības atvērt vienu nodaļu (uzņēmējdarbības vienību) un tajā veikt uzņēmējdarbību. Parasti šādas franšīzes pārdod tās attīstības sākumā un tās pērk atsevišķi uzņēmēji, kuri plāno paši strādāt un vadīt atvērto nodaļu.

*Priekšrocības:* iegādājoties vienas nodaļas franšīzi, uzņēmējs iegūst teritoriālo aizsardzību, ar to jāsaprot, ka franšīzes devējs nodrošina, ka tuvāk par noteiktu attālumu netiks dibināta tās pašas preču zīmes nodaļa, kas savukārt samazina konkurences iespējamību franšīzesņēmējam.

*Trūkumi:* šī iemesla dēļ potenciālais franšīzesņēmējs bieži vien var tikt ierobežots jaunas nodaļas vietas izvēlē – viņš vai nu var saņemt konkrētu vietu sarakstu, no kurām būs jāizvēlas, vai arī viņam varētu būt uzlikts pienākums iznomāt platību no franšīzes devēja. (2, 16)

Vienas vienības franšīze struktūra shematiski parādīta 1.2. attēlā.



1.2. att. Vienas vienības franšīzes struktūra (2, 15)

Attēlā ir redzama vienas vienības franšīzes struktūra, kura sazarojas vairākos posmos. Šāda veida franšīzei ir viens franšīzes devējs, kura pārraudzībā ir vairāki franšīzesņēmēji, kuri var pārvaldīt tikai vienu nodaļu. Tādā veidā var secināt, ka vienas vienības franšīzes struktūra ir salīdzinoši vienkāršāka, salīdzinājumā ar citām franšīzes struktūrām.

### 2) Vairāku vienību franšīze

Vairāku vienību franšīzes gadījumā franšīzesņēmējs, iegādājoties franšīzi, iegūst tiesības un pienākumus atvērt noteiktu nodaļu skaitu noteiktā laika periodā. Bieži vien par vairāku vienību franšīzesņēmējiem kļūst vai nu jau esošie vienas vienības franšīzesņēmēji ar pieredzi, kuri attīsta savu darbību, vai investēt gatavie uzņēmēji, kuri neplāno tiešā veidā strādāt nodaļās.

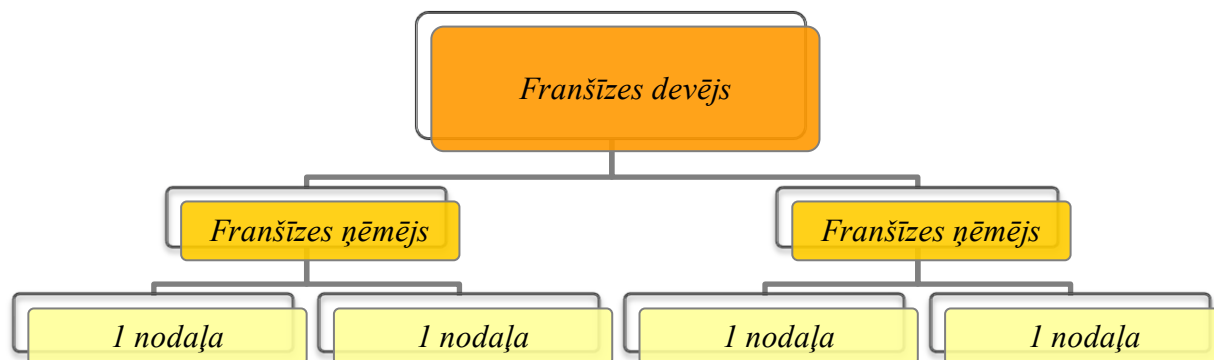
*Priekšrocības:* šim attīstības veidam ir raksturīga teritoriālā aizsardzība, tāpēc vairāku vienību franšīzesņēmējam varētu būt saistības ar franšīzes devēju saskaņot katras atveramās nodaļas atrašanās vietu, lai neradītu konkurenci citiem tā paša tīkla franšīzesņēmējiem. (2, 16)

### 3) Teritoriālās attīstības franšīze

Teritoriālās attīstības franšīze būtībā ir ļoti līdzīga vairāku vienību franšīzei ar to, ka vienam franšīzesņēmējam ir piešķirtas tiesības un tajā pašā laikā arī pienākumi atvērt un tiešā veidā pārvaldīt noteiktu nodaļu skaitu.

*Priekšrocības:* teritorijas attīstības franšīzes gadījumā noteiktas teritorijas, piemēram, pilsētas vai valsts robežās, franšīzesņēmējam ir tiesības pašam lemt par nodaļu atrašanos vietu. Franšīzesņēmējs, vienojoties ar franšīzes devēju, apņemas atvērt noteiktu minimālu nodaļu skaitu, bet tai pašā laikā var atvērt arī vairāk nodaļu, ja uzskatīs, ka tas ir ekonomiski izdevīgi. (2, 16)

Vairāku vienību un teritorijas attīstības franšīzes struktūra shematiski parādīta 1.3. attēlā.



1.3. att. Vairāku vienību un teritoriālās attīstības franšīzes struktūra (2, 15)

Kā redzams attēlā, tad vairāku vienību franšīzei un teritoriālās attīstības franšīzei ir viena struktūra, kuras pamatā darbojas viens franšīzes devējs un vairāki franšīzesņēmēji, kuriem ir pakļautas vairākas nodaļas, nekā tas ir vērojams vienas vienības franšīzē. Tas norāda uz to, ka vairāku vienību franšīze un teritoriālās attīstības franšīze ir daudz komplicētāka savā pārvaldībā, jo katram franšīzesņēmējam ir jāpārvalda vairākas nodaļas. Savukārt tas atvieglo franšīzes devēju, jo tādā veidā franšīzes devējs pie mazāka skaita franšīzesņēmēju operē ar lielāku skaitu franšīzesņēmēju pārraudzībā esošo nodaļu skaita, kas nepārprotami nes lielāku peļņu.

## **2. Konversijas franšīze**

Konversijas franšīzes gadījumā par franšīzes ņēmējiem kļūst tajā pašā uzņēmējdarbības jomā (kā franšīzes devējs) strādājošie uzņēmēji. Neatkarīgie uzņēmēji, iegādājoties konversijas franšīzi un kļūstot par franšīzes ņēmējiem, arī turpmāk turpina savu uzņēmējdarbību, taču no franšīzes devēja iegūst iespēju izmantot tīkla preču zīmes, uzkrātās zināšanas, optimizētos uzņēmējdarbības procesus, saņemt pieeju lētākām piegādēm un/ vai plašākam klientu segmentam. Šis attīstības veids visvairāk izplatījies starp nekustamā īpašuma brokeriem, frizētavām, uzņēmējdarbības konsultantiem, degvielas uzpildes stacijām. (2, 17)

## **3. Master franšīze**

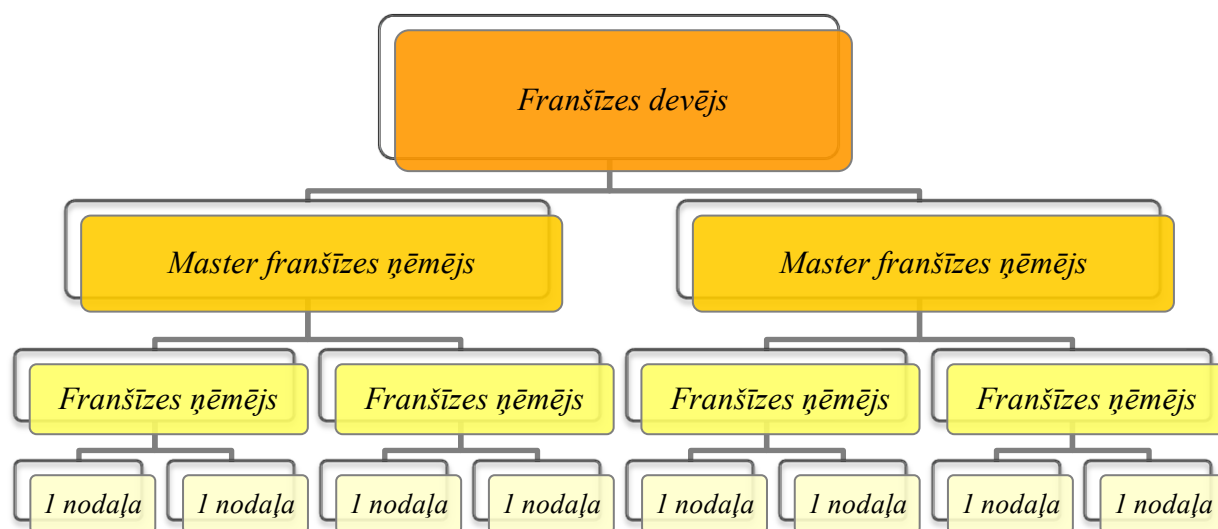
Savukārt master franšīze (*angļu val. – Master franchising*) tiek saukta arī par netiešo franšīzi/ subfranšīzi (*angļu val. sub-franchising*) ir sarežģītākais, bet izplatītākais franšīzes tīkla attīstības veids.

Master franšīzes gadījumā franšīzes devējs gala ņēmējiem franšīzes pārdod nevis tiešā veidā, bet caur starpniekiem, kuri tiek saukti par master franšīzes ņēmējiem (*angļu val. master franchisee*).

Šis veids līdzīgs teritoriālās attīstības franšīzei, jo katram master franšīzes ņēmējam ir tiesības un pienākumi pārdot gala ņēmējiem franšīzes noteiktā teritorijā, piemēram, valstī vai reģionā. Visbiežāk master franšīzes ņēmēji iegūst tiesības un pienākumus noteiktā laika periodā pārdot ne mazāk par noteiktu franšīžu skaitu.

*Priekšrocības:* viņi var pārdot gan vienas nodaļas, gan arī vairāku nodaļu vai teritoriālās attīstības franšīzes. Master franšīzes ņēmēji paši neuzsāk un neattīsta atsevišķu nodaļu darbību. To galvenā funkcija – attīstīt un pārvaldīt gala franšīzes ņēmēju tīklu noteiktā teritorijā. Master franšīzes ņēmēji paši investē ņēmēju meklēšanā, to uzraudzībā, bet investīcijas atpeln no franšīžu ņēmēju saņemtās un franšīzes devējam samaksātās maksājumu starpības. Šis franšīzes tīkla attīstības veids ir pievilcīgs, ja franšīzes tīklu nepieciešams ātri attīstīt jaunos tirgos. Visbiežāk master franšīzes ņēmēji labi pārzina vietējā tirgus specifiku, spēj piedāvāt franšīzes sistēmas adaptēšanas risinājumus, un viņiem ir pieeja potenciālajam franšīzes ņēmēju segmentam. (2, 16-17)

Master franšīzes struktūra shematiski parādīta *1.4. attēlā*.



1.4. att. *Master franšīzes struktūra* (2, 16)

Attēlā ir parādīta Master franšīzes struktūra, kura no citām franšīzes struktūrām atšķiras ar to, ka starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju darbojas master franšīzes ņēmējs, kura pārraudzībā darbojas vairāki franšīzes ņēmēji attiecīgi, kuru pārraudzībā atrodas vairākas nodaļas. Tādā veidā efektīvāk tiek strukturēta visa uzņēmējdarbība, sākot no franšīzes devēja, kuram nav jāuzrauga visi franšīzes ņēmēji, jo to dara master franšīzes ņēmēji, līdz pat katrai nodaļai.

#### 1.4. *Franšīzes sistēma un iedalījums pēc darbības formas*

Katram franšīzes devējam un franšīzes ņēmējam ir savi priekšstati un nodomi attiecībā uz darbības mērķiem, līdz ar to attiecīgi jāizvērtē katra franšīzes veida specifika un īpatnības, kas varētu sekmēt un attīstīt ikviena uzņēmējdarbības subjekta ieguldījumu un darbību. Turklāt tas viss ir jāpiemēro franšīzes sistēmai, bez kuras nevarētu funkcionēt neviena kompānija.

Franšīzes sistēmu veido tās dalībnieki, tie ir gan ražotāji, gan mazumtirgotāji un vairumtirgotāji, gan arī pakalpojumu sniedzēji, pateicoties kuriem notiek franšīzes darbība un attīstība.

Darba autore aplūkos franšīzes sistēmu pēc tajā iesaistītajiem dalībniekiem, kurus var iedalīt četrās pamatformās:

- *Ražotājs – mazumtirgotājs*. Pie šādas franšīzes sistēmas tipa pieder automobiļu tirdzniecība un servisa pakalpojumi;
- *Ražotājs – vairumtirgotājs*. Šo tipu praktizē tādu dzērienu ražotāji, kā „Coca-Cola”, „Pepsi-Cola”, u.c. Viņi ražo nākamo dzērienu koncentrātu un pārdod to franšīzes

vairumtirgotājiem, bet tie atšķaida koncentrātu ar gāzēto ūdeni, sapilda pudelēs un nosūta mazumtirgotājiem;

- *Vairumtirgotājs – mazumtirgotājs*. Tie pārstāv tādas kompānijas kā „*Rexall Drug Stores*” (aptieku tīkls), „*Christianssens*” (bērnu rotaļlietas), „*Unic*” un „*Disco*” (pārtikas produkti);
- *Pakalpojuma sniedzējs – mazumtirgotājs*. To praktizē tādas kompānijas, kā „*Avis*”, „*Hertz*”, „*Midas*”, „*Holiday Inn*” un arī „*McDonald's*”. (18, 27)

Pateicoties franšīzes sistēmai, tiek nodrošināta efektīva kompānijas darbība, kas sekmē ne vien franšīzes devēja biznesu, bet arī franšīzes ņēmēja pozīcijas uzņēmējdarbības vidē.

Franšīzes attiecības starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju ir balstītas uz savstarpējo uzticību un cieņu un, lai veiksmīgi pildītu savus darba pienākumus un nodrošinātu abu biznesu un uzņēmējdarbības dzīvotspēju franšīzes devējam un franšīzes ņēmējam ir tendence būt atkarīgiem vienam no otra. (10, 4)

Darba autore piedāvā apskatīt, franšīzes attiecības, kas pastāv starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju. Šīs attiecības var iedalīt trīs grupās tādās, kā:

- *juridiskās attiecības* – starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju ir noslēgts franšīzes līgums, kas reglamentē abu pušu pienākumus, saistības un atbildību.
- *biznesa attiecības* – darbības, ko franšīzes devējs kopā ar franšīzes ņēmēju veic ikdienā, lai klientam tiktu piedāvāti atbilstoša līmeņa produkti un/ vai pakalpojumi.
- *neformālās attiecības* – gan franšīzes devējs, gan franšīzes ņēmējs apzinās, ka panākumi ir atkarīgi no abu pušu veiksmes, tāpēc starp šīm abām pusēm pastāv ciešas, uz nākotni orientētas attiecības – kooperācija, kurā katrs darbojas patstāvīgi – pēc labākajiem nodomiem.

Tāda veida attiecības, kas pastāv starp franšīzes devēju un franšīzes ņēmēju ļauj uzturēt un attīstīt biznesu, balstoties uz abu pušu uzticību, atbildību un savstarpējo cieņu vienam pret otru, kas ļauj veidot biznesu efektīvāk. (11, 418-119)

Franšīzes var iedalīt vairākās grupās, atkarībā no darbības veidiem. Pastāv tādi franšīzes veidi, kā ražošanas franšīzes, preču franšīzes, izplatīšanas franšīzes, licencēšanas jeb komercdarbības veida franšīzes, industriālās franšīzes, biznesa franšīzes, personīgās franšīzes, investīciju franšīzes un citas franšīzes, kas tuvāk tiks apskatītas šajā apakšnodaļā.

Darba autore piekrīt angļu autora Iana Metlenda viedoklim, kurā tiek pausts, ka franšīzes sadalīšanu vairākos atsevišķos paveidos un formās tiek pamatots ar to, ka katram franšīzes ņēmējam ir savas unikālas un neatkārtojamas iespējas un nodomi attiecībā uz franšīzes attīstību, līdz ar to ir nepieciešams sniegt un izvēlēties to franšīzes formu, kas būs vispiemērotākā.

Balstoties uz šiem kritērijiem I. Metlends izšķir darba jeb tā saucamo individuālo/personīgo franšīzi, biznesa franšīzi kā arī investīciju franšīzi. Tālāk darba autore apskatīs šo franšīzu atšķirības un pielietojumu uzņēmējdarbībā.

**1. Personīgā jeb darba franšīze** (*angļu val. – job franchise*). Šī franšīze tiek piešķirta privātpersonām, kuras cenšas vienatnē izveidot un kārtot nelielu franšīzes biznesu, kas saistīts ar preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu tieši savās mājās vai izmantojot transportlīdzekli. Šāda franšīze prasa minimālas iekārtas, nelielus preču krājumus un transportlīdzekļu skaitu, kā arī ienākumi no šādas franšīzes parasti nav lieli. (1, 18)

**2. Biznesa franšīze** (*angļu val. – business franchise*). Šī franšīze paredz, ka franšīzes devējs piešķir citām komercsabiedrībām vai privātpersonām licenci ar tiesībām atvērt veikalus, kioskus, paviljonus un pārdot tajos produktus vai sniegt pakalpojumus ar franšīzes devēja firmas nosaukumu. Tas ir arī efektīvs instruments, ar kura palīdzību komercdarbības vidē tiek izplatīti zinātniski tehnoloģiski produkti, mārketinga un tirgus darbības organizācijas jaunākie paņēmieni. Biznesa franšīze pēc I. Metlenda domām ir raksturīgs ģimenes vai kādas radnieku grupas biznesam. Tas ir lielāks un dārgāks uzņēmums, kas paredz preču pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu veikalā vai birojā. (24) Šī franšīze paredz visa biznesa sistēmas pirkšanu, kurā tiek sniegta palīdzība franšīzes ņēmējam izglītošanā, tiek sniegti padomi marketingā, reklāmas kampaņu organizēšanā utt. Franšīzes ņēmējs veic sākotnējo iemaksu un vēlāk regulāri maksā par servisu. Šajā gadījumā franšīzes devējs sastāda pilnu plānu jeb formātu, kā vadīt uzņēmumu. Plāns sastāv no procedūrām praktiski visos biznesa aspektos, un strādā kā pilna vadības lēmumu matrica, ko nepieciešams ievērot franšīzes ņēmējam. Galvenais biznesa formāta plus ir tas, ka sistēma jau ir izstrādāta, pārbaudīta un saskaņota ar preču zīmi. Tādējādi sevi jau pierādījusi, kvalitatīvi sagatavota tirdzniecības koncepcija dod labākus attīstības rezultātus, nekā no jauna izgudrota.

**3. Investīciju franšīze** (*angļu val. – investment franchise*). Šāda veida franšīzes iegādājas komercsabiedrības, kas tiecas saņemt ne tikai regulārus ienākumus, bet arī ilgtermiņa procentus par ieguldīto kapitālu. Šim mērķim preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai komercsabiedrības bieži vien algo menedžeru komandu. (25)

Savukārt M. Mendelsons (1995. g.) papildus I. Metlenda piedāvātajām franšīzēm izdala arī tādas franšīzes veidus, kā: (20, 8)

**1. pirmās paaudzes franšīze** (*angļu val. – first generation franchise*);

**2. licencēšanas jeb biznesa (komercdarbības) formas franšīze** (*angļu val. – licensing or business format franchise*). Franšīzes devējs orientējas ne tik daudz uz preču pārdošanu, bet gan uz komercdarbības veida vai sistēmas licenču izdošanu. Saskaņā ar šo franšīzes veidu franšīzes ņēmējs galvenokārt maksā par franšīzes devējam piederošas, plaši pazīstamas un reklamētas preču zīmes izmantošanu, kā arī par apmācību, tehniskajiem (ekspluatācijas un apkalpes) noteikumiem un komercnoslēpumu, ko viņam izpauž franšīzes devējs. (24)

Balstoties uz M. Mendelsoņa un A. Cirata uzskatiem, biznesa formas franšīzi raksturo šādi elementi:

- franšīzes devēja izstrādāta un veiksmīgi funkcionējoša komercdarbības sistēma;
- franšīzes devēja atšķirība no citiem komersantiem, atpazīstamība jeb individualizācija, kas iekļauj preču zīmi, zīmolu, nosaukumu utt.;
- *know-how*, īpašas, tikai franšīzes devējam zināmas franšīzes izmantošanas tehniskās un/ vai komerciālās zināšanas;
- franšīzes devējam ir jābūt franšīzes ņēmējs, kā pareizi izmantot franšīzi praksē;
- franšīzes devēja labā slava un pozitīvā reputācija;
- tiesību izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu un sistēmu piešķiršana;
- tiešas vai netiešas atlīdzības izmaksa franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- franšīzes ņēmējs iegulda savus līdzekļus franšīzes devēja komercdarbībā;
- franšīzes līgumattiecības ir nodibinātas ar franšīzes līgumu;
- franšīzes devējam vispirms jāizstrādā veiksmīga komercdarbības sistēma;
- franšīzes devējam jāatbalsta franšīzes ņēmējs personāla apmācībā, franšīzes izmantošanā, telpu iekārtošanā u.c. franšīzes komercdarbības sākumstadijā;
- franšīzes devējam jāuztur ilgstošas lietisķas attiecības ar franšīzes ņēmēju, jāturpina sniegt atbalstu franšīzes izmantošanā;
- franšīzes ņēmējam franšīzes devēja uzraudzībā ir tiesības izmantot franšīzes devēja preču zīmi, zīmolu, *know-how* un franšīzes devēja slavu;
- franšīzes ņēmējam jāiegulda franšīzes komercdarbībā savas investīcijas;
- franšīzes devējam jābūt franšīzes komercdarbības īpašniekam;
- franšīzes ņēmējam ir jāmaksā franšīzes devējam par franšīzes līgumā piešķirto tiesību izmantošanu. (23)

**3. darba franšīze** (*angļu val. – job franchise*);

**4. mobilā franšīze** (*angļu val. – mobile franchise*);

**5. investīciju franšīze** (*angļu val. – investment franchise*);

6. ***pakalpojumu franšīze*** (*angļu val. – service franchise*). Šīs franšīzes gadījumā franšīzes devējs izgudro noteiktu pakalpojumu, kuru saskaņā ar franšīzes līguma noteikumiem atļauj izmantot franšīzesņēmējam. (1, 20)
7. ***ražošanas/ industriālā franšīze*** (*angļu val. – manufacturing/ industrial franchise*). Ar šī veida franšīzes izmantošanu franšīzes devējs atļauj franšīzesņēmējam izgatavot un pārdot produkciju, izmantojot izejvielu un/ vai tehniskos noteikumus, kurus piegādā franšīzes devējs. Šī veida franšīze plaši pārstāvēta bezalkoholisko dzērienu ražošanas sfērā, kad komercsabiedrības, kas nodarbojas ar dzērienu iepildīšanu pudelēs un iepakojšanu, uzstājas franšīzesņēmēja lomā attiecībās ar dzērienu koncentrātu ražotājiem.
8. ***tirdzniecības markas/ preču zīmes franšīze*** (*angļu val. – trade mark/ trade name franchise*);
9. ***produktu franšīze*** (*angļu val. – product franchise*). Šīs franšīze paredz to, ka franšīzesņēmējs pērk no ražotājsabiedrības tiesības pārdot preces ar ražotāja tirdzniecības zīmi.

Krievijas uzņēmējs V. Dovgaņš izceļ trīs franšīzes paveidus, tādus, kā:

1. ***preču franšīze***;
2. ***industriālā franšīze***;
3. ***biznesa franšīze***. (1, 19)

Vēl var izšķirt tādas franšīzes, kā:

1. ***izplatīšanas franšīze*** (*angļu val. – distributing franchise*). Šīs franšīzes galvenais mērķis ir franšīzesņēmēja izmantošana par franšīzes devēja ražotās vai viņam saražotās produkcijas noieta starpnieku. (1, 20)
2. ***licencēšanas jeb komercdarbības veida franšīze*** (*angļu val. – licensing or business format franchise*). Franšīzes devējs orientējas ne tik daudz uz preču pārdošanu, bet gan uz komercdarbības veida vai sistēmas licenču izdošanu. Saskaņā ar šo franšīzes veidu franšīzesņēmējs galvenokārt maksā par franšīzes devējam piederošas plaši pazīstamas un reklamētas preču zīmes izmantošanu, kā arī par apmācību, tehniskajiem (ekspluatācijas un apkalpes) noteikumiem un komercnoslēpumu, ko viņam izpauž franšīzes devējs. (24)

Pateicoties vairākiem franšīzes veidiem un iedalījumiem, katrs franšīzesņēmējs var izvēlēties to franšīzes veidu, kas ir vislabāk piemērots viņa darbībai un iespējām, kas ir pamats efektīvai uzņēmējdarbības attīstībai un funkcionēšanai.

### **1.5. Franšīzes devēja un franšīzesņēmēja ieguvumi un zaudējumi**

Ieguvumi un zaudējumi no frančaizinga, kas var rasties gan franšīzes devējam, gan franšīzesņēmējam ir atkarīgi ne tikai no uzņēmuma sen pazīstama un atzīta tēla, kas piedāvā franšīzes iespējas, bet arī no citiem faktoriem, tādiem, kā abu pušu savstarpējās saskarsmes, komunikācijas, atbalsta utt. Neievērojot šos vienkāršos pamatprincipus gan franšīzes devējs, gan franšīzesņēmējs var ciest sakāvi vai tieši otrādi, gūt atzinību un biznesa uzplaukumu turpmākajos darbības gados.

#### ***Franšīzes devēja ieguvumi un zaudējumi***

Franšīzes devējs ir tas, kas var gūt vislielākos ieguvumus no frančaizinga darbības, ko tas piešķir citai personai – franšīzesņēmējam, tāpat viņš ir tas, kas nesekmīgas franšīzes gadījumā cietīs lielākus zaudējumus, jo tas skars ne tikai viņa pūles, ko tas veltījis apmācot un palīdzot franšīzesņēmējam uzsākt biznesu, bet arī savu reputāciju, kas šajā gadījumā ir vissvarīgākais aspekts.

Tālāk darba autore piedāvā apskatīt franšīzes devēja ieguvumus un zaudējumus no frančaizinga darbības.

#### **1. Franšīzes devēja ieguvumi:**

- Biznesa izaugsme bez ievērojamiem kapitālieguldījumiem un finansiālām saistībām attiecībā uz nomu un personālu.
- Iespēja gūt ienākumus no franšīzes maksām – sākotnējā iemaksa 10 000 līdz 25 000 dolāru plus izmantošanas (*royalty*) procentu maksājumi no 5% līdz 15% apmērā no franšīzesņēmēja apgrozījuma.
- Zemas kapitāla izmaksas, jo gan pamatlīdzekļu, gan apgrozāmā kapitāla slogs attiecas uz franšīzesņēmēju.
- Franšīzesņēmēja augsta motivācija attīstīt biznesu, salīdzinājumā ar parasto uzņēmuma darbinieku.
- Franšīzes devējs nav tieši atbildīgs par franšīzesņēmēja darbību, jo tas ir atsevišķs uzņēmums, kuru neveiksmes gadījumā var aizvietot.
- Ātrs tirgus pārklājums bez ievērojamiem kapitālieguldījumiem. (36)
- Franšīzesņēmēji nodrošina papildus ienākumus pie minimālām investīcijām.
- Ir iespējams ātri paplašināt savu biznesu jaunos tirgos, viena no efektīvākajām servisa eksporta formām.
- Apgrozījuma un peļņas palielināšana ar franšīzesņēmēju palīdzību. (35)

- Franšīzes ņēmēji, iegādājoties franšīzi, attīsta un stiprina gan kompānijas tēlu, gan kompānijas nosaukumu gan esošajā, gan topošajos tirgos. (6, 8)
- Tiek radīta iespēja iegūt tirgu, izmantojot franšīzes ņēmēja zināšanas par vietējā tirgus specifiku, tādā veidā nodrošinot zīmola izplatību jaunos biznesa sektoros un tirgos bez tiešiem ieguldījumiem. (14, 61)
- Franšīzes devējam rodas iespēja ātrāk paplašināt savu komercdarbību. (1, 12)

## **2. Franšīzes devēja zaudējumi:**

- Komercnoslēpuma izpaušanas draudi, jo franšīzes ņēmējiem ir pieeja šiem noslēpumiem un *know-how*.
- Vislielākais risks ir tas, ka bijušais franšīzes ņēmējs ar laiku var kļūt patstāvīgs un atvērt savu personīgo biznesu tajā pašā sfērā, kļūstot par tiešo konkurentu.
- Negodīga līgumu laušana no franšīzes ņēmēja puses. (1, 12)
- Pastāv risks, ka franšīzes ņēmējs neievēro franšīzes devēja standartus, kas ietekmē produktu un pakalpojumu kvalitāti.
- Franšīzes ņēmējs ne vienmēr izprot, ka ir smagi jāstrādā, lai sasniegtu plānoto apgrozījumu un peļņu, kā arī tas, ka regulāri jāmaksā noteikts peļņas procents franšīzes devējam. (9, 872)
- Franšīzes devējs ir atkarīgs no franšīzes ņēmēja darbības, jo neefektīvi strādājošie franšīzes ņēmēji nopietni ietekmē franšīzes devēja reputāciju, tēlu un zīmolu. (14, 61)

Piekrītot visiem iepriekš izteiktajiem ieguvumiem un zaudējumiem, ar kuriem var saskarties franšīzes devēj, pēc darba autores viedokļa, vislielākais franšīzes devēja ieguvums ir tāds, ka franšīzes devējs var un spēj ātri paplašināt savu biznesu jaunos tirgos, kas bieži vien daudziem uzņēmējiem prasa lielus kapitālieguldījumus un pūles, jo ir nepieciešams pašiem izvērtēt vai konkrētais produkts vai pakalpojums ir nepieciešams dotajā tirgū, bet pateicoties franšīzei, franšīzes devējs izvērtē tikai to, vai tiešām konkrētā franšīze ir aktuāla šajā tirgū un vai tas būs efektīvi darboties tieši tajā teritorijā.

Kā uzskata darba autore, tad vislielākais zaudējums ir saistīts ar to, ka franšīzes ņēmējs pēc franšīzes darbības beigām var kļūt par konkurentu un tādā veidā ietekmēt franšīzes devēja kompānijas attīstību un popularitāti.

## **Franšīzes ņēmēja ieguvumi un zaudējumi**

Uzsākot frančaizingu, franšīzes devējam jāizvērtē, ko tas var sniegt kompānijai, kas piedāvā franšīzes iespējas, gan arī jāsaprot, kādi varētu būt tā zaudējumi, darbojoties zem

kompānijas zīmola un franšīzes noteikumiem, kas jāievēro saskaņā ar franšīzes noslēgto līgumu.

Tālāk darba autore piedāvā apskatīt franšīzes ņēmēja ieguvumus un zaudējumus no frančaizinga darbības.

### **1. Franšīzes ņēmēja ieguvumi:**

- Līgumattiecības garantē, ka franšīzes ņēmējs ievēro franšīzes devēja standartus un darbojas saskaņā ar tiem.
- Tiek gūts labums no centralizētās iepirkšanas – franšīzes devēji pērk, piemēram, izejvielas vairumā visiem franšīzes ņēmējiem. (9, 872)
- Franšīzes ņēmēja kapitāls tiek izmantots apmaiņā pret franšīzes devēja zināšanām un pieredzi.
- Franšīzes devēja palīdzība un atbalsts franšīzes ņēmējam komercdarbības vadīšanā.
- Nav nepieciešams meklēt jaunas komercdarbības attīstības iespējas un idejas. (1, 12)
- Iespēja izmantot biznesa procedūras rokasgrāmatu, kas paaugstina kvalitāti un darbības efektivitāti.
- Nav jāveic kapitālieguldījumi jauno produktu attīstībai – to kompensācija tiek veikta ilgtermiņa periodā un pie nosacījuma, ka produkts tiek veiksmīgi pārdots tirgū.
- Zema bankrotēšanas varbūtība pirmajos trīs darbības gados – no 2% līdz 4%, salīdzinājumā ar 65% jaunajiem uzņēmumiem.
- Iespēja darboties prestižā biznesā bez sākotnējām kļūdām un konkurēt ar citām kompānijām. (36)
- Iegādājoties franšīzi, franšīzes ņēmējam ir iespēja iegādāties savā īpašumā tiesības uz īpašo teritoriju franšīzes attīstībai. (3, 221)
- Franšīzes ņēmējs var realizēt preci, kurai ir jau zināms un pieprasīts zīmols, savukārt patstāvīgi darbojoties, var paiet vairāki gadi.
- Franšīzes ņēmēja kompānija praktiski uzreiz iegūst atpazīstamas firmas imidžu, kas ievērojami atvieglo visu iespējamo preču un bankas kredītu, pakalpojumu un preču atlaižu un citu materiālo priekšrocību saņemšanu.
- Ir iespēja apgūt un plaši izmantot lietas vešanas pieredzi, ko ieguvis franšīzes devējs, kā arī var izmantot rezultātus, kas iegūti noteiktās nozares pētījumā un analīzes gaitā. To nodrošina veiktā apmācība un pastāvīgs atbalsts.
- Kompānijai ir papildu aizsardzība, kas atspoguļojas konkurences samazināšanā un realizācijas tirgu sadalē.
- Izmantojot franšīzi ir izdevīgāk uzsākt savu biznesu, nekā darboties patstāvīgi, jo ir

ievērojams sākotnējo investīciju pazeminājums.

- Franšīzes ņēmējam nav jānodarbojas ar preces vai pakalpojuma izveidošanu, kā arī nav nepieciešams veidot savu firmas vārdu. (26)
- Franšīzes ņēmēji tiek informēti par uzņēmuma jaunākajām attīstības gaitām caur informatīviem izdevumiem, Internetu, iekštīkla speciālām programmām, video jaunumiem, kā arī nacionālām un starptautiskām sanāksmēm. (6, 8)
- Franšīzes ņēmējam ir savs business, bet viņš saņem franšīzes devēja profesionālu atbalstu komercdarbības vadīšanā, kas palīdz mazināt riskus.
- Franšīzes ņēmējam ir iespēja uz likumīgiem pamatiem izmantot franšīzes devēja reputāciju un preču zīmi.
- Naudas un laika ekonomija, jo nav jātērē zīmola atpazīstamības veidošanai, reklāmai, tirgus pētījumiem, partneru meklēšanai.
- Ātra un efektīva biznesa uzsākšana, jo franšīzes ņēmējs uzreiz saņem gatavu biznesa shēmu, jaunās tehnoloģijas, izstrādātu firmas stilu, uzņēmuma dizainu, piegādes shēmu, utt.
- Notiek pastāvīga personāla apmācība, kuru nodrošina franšīzes devējs, kvalifikācijas paaugstināšanas kursi, tiek nodrošināti metodiskie, mācību, reklāmas materiāli.
- Nav nepieciešamības meklēt jaunas attīstības iespējas un idejas. (35)
- Franšīzes devējs sniedz franšīzes ņēmējam sākotnējos un turpmākos (periodiskos) pakalpojumus.
  - o Sākotnējiem pakalpojumi ir:
    - tirgus izpēte un atrašanās vietas izvēle,
    - telpu dizains un plānojums,
    - sarunas un konsultācijas par īres jautājumiem,
    - konsultācijas finanšu jautājumos,
    - ieteikumu un līdzekļu nodošana personālam,
    - menedžeru sagatavošana un ierindas darbinieku apmācības.
  - o Turpmākie pakalpojumi sevī ietver:
    - autoruzraudzību,
    - tirdzniecības veicināšanu un materiālus virzības pasākumiem,
    - menedžeru un darbinieku pārkvalificēšanu,
    - kvalitātes kontroli,
    - centralizētos iepirkumus,
    - tirgus informācijas sniegšanu un konsultācijas,
    - grāmatvedības uzskaiti un auditu,

- pārskatu sniegšanu un kolektīvo apdrošināšanu. (18, 28)

## **2. Franšīzes ņēmēja zaudējumi:**

- Nopietna komercdarbības brīvības ierobežošana.
- Franšīzes ņēmēja atkarība no franšīzes devēja reputācijas un finanšu stabilitātes.
- Vietējā situācija valstī, kur tiek plānots veidot frančaizingu var radīt atšķirīgus nosacījumus no tiem, kas pastāv franšīzes devēja situācijā.
- Negodīga līgumu laušana no franšīzes devēja puses. (18, 28)
- Lielas izmaksas uzsākot biznesu, kas nepieciešamas, lai iegādātos un uzturētu franšīzi, kas ne visiem franšīzes ņēmējiem ir pa spēkam.
- Ja franšīzes ņēmējs neiegādājas īpašas tiesības par konkrētas teritorijas aizsardzību, tad var rasties konkurences draudi no citu franšīzes ņēmēju ieiešanas šīs teritorijas tirgū. (3, 222)
- Franšīzes ņēmēja darbība ir atkarīga no franšīzes devēja iekšējām problēmām uzņēmumā, ja devējam rodas problēmas ar zīmolu vai tiesvedības dēļ zūd tiesības uz intelektuālo īpašumu, tad tas var negatīvi atspoguļoties franšīzes ņēmēja komercdarbībā. (14, 61)

Aplūkojot franšīzes ņēmēja ieguvumus un zaudējumus no frančaizinga darbības, pēc darba autores viedokļa, vislielākais ieguvums franšīzes ņēmējam ir pieredze, ko viņš iegūst, darbojoties zem konkrētās franšīzes. Tomēr par ievērojamu zaudējumu ir jāatzīst to, ka negodīga līgumu laušanas gadījumā no franšīzes devēja puses, franšīzes ņēmējam var rasties ļoti lielas finansiālas un ar klientu apkalpošanu saistītas grūtības, kas var ietekmēt franšīzes ņēmēja turpmāko uzņēmējdarbību arī tajā gadījumā, ja viņš darbosies kā patstāvīgs uzņēmējs, jo iepriekšējā pieredze un situācija daudzos klientos un sadarbības partneros var atstāt negatīvas atmiņas un neuzticēšanās sajūtu.

## **Secinājumi par nodaļu**

Pateicoties franšīzes vēstures attīstības gaitām visā pasaulē, daudziem uzņēmējiem pavērās jaunas iespējas veidot savu biznesu, kas ir balstīts uz citu pazīstamu uzņēmumu pieredzi, tehnoloģijām un zināšanām, tādā veidā atvieglojot savu ceļu konkurences cīņā par efektīvu funkcionēšanu un peļņu nesošu darbību. Līdz ar to attīstoties franšīzēm katram uzņēmējam, kas vēlas veidot savu biznesu, kurš balstīts uz franšīzēm ir jāizvērtē gan piedāvāto franšīzes attīstības veidu priekšrocības, trūkumus, gan arī iedalījumu pēc darbības veidiem, jo tas, kas vienam uzņēmējam ir piemērots var nederēt citam. Līdz ar to jāizanalizē

un jāapsver ieguvumi un zaudējumi, kas var rasties gan franšīzes devējam, gan arī pašam uzņēmējam – franšīzes ņēmējam.

Nākamās nodaļas ietvaros tiks izpētīta tieši Latvijas likumdošanas bāze franšīzes attīstībai, kas var būtiski atšķirties no citu valstu likumdošanas, tādā veidā ļoti svarīgi izprast tās valsts likumdošanu, kurā tiks pielietota franšīze.

## 2. LATVIJAS LIKUMDOŠANAS BĀZE FRANŠĪZES ATTĪSTĪBAI

Šīs nodaļas mērķis ir apskatīt un izpētīt Latvijas likumdošanas bāzi, attīstot frančaizingu Latvijā. Attīstot franšīzi, kādā valstī ir svarīgi pievērst uzmanību konkrētas valsts likumdošanai, kas varētu ietekmēt uzņēmējdarbības uzsākšanu. Nepieciešams izvērtēt šīs valsts nacionālo likumdošanu un normatīvos aktus, kas var atšķirties no citu valstu likumiskā satura, tas ļaus franšīzes ņēmējam un franšīzes devējam izvairīties no problēmām, kas varētu rasties attiecībā ar frančaizingu.

Komerclikumu regulējošā un intelektuālā īpašuma aizsardzības nacionālā likumdošana Latvijā paredz to, ka jebkura komerclikuma, ko Latvijā uzsāk tās pilsonis, nepilsonis vai ārzemnieks, tiek regulēta ar diviem galvenajiem likumdošanas aktiem. Šie likumdošanas akti ir – Komerclikums un Konkurences likums.

1. *Komerclikums*, pieņemts Rīgā, 2000. gada 4. maijā, kur aprakstītas visas komerclikuma formas, juridisko personu tiesības un pienākumi, kā arī visi to darbības normatīvi. (31)
2. *Konkurences likums*, pieņemts Rīgā, 2001. gada 23. oktobrī, kur aprakstītas konkurenci ierobežojošas darbības, tirgus dalībnieku apvienošanas noteikumi, negodīgas konkurences izpausmes. (28)

Abi šie likumi attiecas uz frančaizinga uzņēmējdarbību, gan uz franšīzes ņēmēju, gan uz franšīzes devēju darbību Latvijā. Taču tie nav vienīgie likumi, kas ir jāņem vērā uzsākot uzņēmējdarbību Latvijā, jo ir arī citi likumi, kas regulē atsevišķus uzņēmējdarbības aspektus.

Pastāv speciāli likumi un vairāki Ministru kabineta noteikumi, kas regulē intelektuālā īpašuma aizsardzību:

1. *Patentu likums*, pieņemts Rīgā, 1995. gada 30. martā. Tas attiecas uz jauniem izgudrojumiem, kas var tikt izmantoti komerciālos nolūkos. Šis likums regulē personas un īpašuma attiecības, kas rodas šo jaunizgudrojumu pielietošanas rezultātā.
2. *„Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” likums*, kas pieņemts Rīgā 1999. gada 16. jūnijā. Šis likums regulē preču zīmju reģistrēšanas juridiskās attiecības, kā arī preču marku un ģeogrāfisko nosaukumu izmantošanu un aizsardzību.
3. *Autortiesību likums*, pieņemts Rīgā, 2000. gada 6. aprīlī. Šis likums regulē autoru tiesības un zinātnes, literatūras, jebkāda veida mākslas darbu izmantotāju pienākumus.

Autore apskatīs galvenos iepriekš minēto likumu punktus, kas attiecas tieši uz frančaizingu un būtu jāievēro uzņēmējiem, kas nodarbojas ar frančaizingu Latvijā, tie ir:

1. *Ministru kabineta noteikumi Nr.252 – „Dizainparaugu noteikumi”*, pieņemti Rīgā, 2004. gada 8. aprīlī. Šie noteikumi regulē izstrādājuma, kas radies mākslinieciska dizaina vai projekta, konstrukcijas rezultātā, izlaišanu un pielietošanu tirdzniecībā un rūpniecībā.
  2. *Ministru kabineta noteikumi Nr. 420 – „Kārtība, kādā veicami muitas kontroles pasākumi intelektuālā īpašuma aizsardzībai”*, pieņemti 2002. gada 10. septembrī.
- (31)

## **2.1. Likumdošanas un lēmumu saistība ar franšīzes līgumu**

Pagaidām vēl nepastāv vienota likuma, kas regulētu frančaizinga darbību un frančaizinga līgumu formēšanu Latvijā, tāpēc frančaizinga līguma likumīgā bāze var tikt atvasināta no dažādiem līgumu veidiem, kuru nosacījumus regulē iepriekš minētie likumi.

Darba autore uzskaitīs galvenos līguma veidus, ko var saistīt ar franšīzi – licences līgums, nomas līgums, pilnvarojuma līgums, tirdzniecības aģenta un izplatītāja līgums un uzņēmuma un komisijas līgums. Kā pirmo līguma veidu var minēt:

### **1. Licences līgums**

Latvijas likumdošanā licences līgums tiek regulēts Autortiesību likuma 40. - 46. pantos, likuma „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” 26. pantā, Patentu likuma 38. pantā un Ministru kabineta noteikumu Nr. 252 – „Dizainparaugu noteikumi” 43. pantā.

Autortiesību likuma 41. pants nosaka, ka „licences līgums ir līgums, ar kuru viena puse — autortiesību subjekts — dod atļauju otrai pusei — darba izmantotājam — izmantot darbu un nosaka darba izmantošanas veidu, vienojoties par izmantošanas noteikumiem, atlīdzības lielumu, tās izmaksāšanas kārtību un termiņu”. Jēdziens „darbs” nozīmē autora jaunrades rezultātu jebkādā materializētā formā. Tādā veidā pēc klasifikācijas noteikumiem nav nozīmes, vai franšīzes produkts ir prece vai pakalpojums, jo licences līgumā mārketinga koncepcija ir nodota kā nemateriāla lieta (intelektuālais īpašums) (1, 110), piemēram, franšīzes devējs nodod komercdarbības metodi, sistēmu vai zināšanas.

Eiropas Savienības noteikumi par franšīzes līgumu atbrīvošanu no konkurences aizlieguma raksturo franšīzes līgumu kā tādu nedalāmu lietu nodošanu kā preču zīmes, veikalu izkārtnes, dizaina paraugi, autortiesības, tehnoloģijas zināšanas vai patentus franšīzes ņēmējam pakalpojumu sniegšanai vai preču pārdošanai.

## **2. *Nomas līgums***

Iznomāšana tiek regulēta Civillikuma 14. nodaļā. Civillikuma 2112. pants nosaka, ka noma vai īre ir līgums, ar ko viena puse piešķir vai apsola otrai par zināmu nomas vai īres maksu kādas lietas lietošanu. Civillikuma 2113. pants norāda, ka arī tiesības var būt nomas priekšmets. Franšīzes līguma galvenais priekšmets ir tiesību nodošana. 2150. pants nosaka, ka nomas un īres priekšmets nomniekam un īrniekam jālieto kārtīgi un saimnieciski, un 2151. pants nosaka, ka nomnieks tam piešķirto īpašumu var izmantot tikai atbilstoši tam mērķim, kāds tas bijis domāts, iznomājot. Franšīzes līguma gadījumā iznomāšanas mērķis ir garantēt ne tikai preču un pakalpojumu pārdošanas apjomu palielināšanos, nodrošinot to īpatnību saglabāšanu ar pārbaudīta vārda vai preces zīmes izmantošanu, bet arī paša uzņēmuma nostiprināšanās tirgū un identitātes garantiju. Lai sasniegtu šādu mērķi, ir jānodrošina vienošanos un apkalpošanas vienveidība, kā arī stingra instrukciju ievērošanas kontrole, jānodrošina arī franšīzes devēja zināšanu un prasmju nodošana franšīzesņēmējam. Tādā veidā Civillikuma nomas noteikumi faktiski regulē frančaizinga procesus – franšīzesņēmēja pienākumus ievērot franšīzes devēja biznesa un mārketinga koncepciju, un tādējādi nodrošinot franšīzes devējam kontroles tiesības.

Turklāt, saskaņā ar Civillikuma 2127. pantu, līdzīgi var pievienot galvenajam līgumam arī visādus blakus noteikumus, kuriem piemērojami noteikumi par pirkuma līguma blakus līgumiem. (1, 113-114)

Gadījumā, ja priekšmets ir iznomāts ārpus frančaizinga līguma, otra puse neņes nekādus zaudējumus neveiksmes gadījumā. Pretējā gadījumā, franšīzes devējam ir tiesības pieprasīt zaudējumu atlīdzību par zaudētiem ienākumiem, ja franšīzesņēmējs nespēj pienācīgi izpildīt savas saistības. (31)

## **3. *Pilnvarojuma līgums***

Civillikumā pilnvarojuma līgums ir aprakstīts nodaļā „Prašījumi no svešu lietu pārziņas”. 2289. pants nosaka, ka ”Ar pilnvarojuma līgumu viena puse (pilnvarnieks, uzdevumaņēmējs) uzņemas izpildīt otrai pusei (pilnvaras devējam, pilnvarotājam, uzdevuma devējam) – zināmu uzdevumu, bet pilnvaras devējs apņemas pilnvarnieka rīcību atzīt sev par saistošu”.

1.1. pants nosaka, ka franšīzes līgums ir divu uzņēmumu pilnvarojuma līgums, ar kuru viens uzņēmums — pilnvaras devējs — par tiešu vai netiešu finansiālu atlīdzību nodod otram uzņēmumam — pilnvarniekam — tiesības izmantot intelektuālā īpašuma (īpaši komercnosaukumu, preču zīmju, veikala izkārtņu, dizaina objektu un speciālās profesionālās informācijas) tiesību kopumu noteikta veida preču pārdošanai vai pakalpojumu sniegšanai

patērētājam noteiktā ģeogrāfiskajā teritorijā. Šajā situācijā pilnvarojuma līguma saistība ar licenci un franšīzi parādās tikai tad, ja pilnvaras devējs nodod savas tiesības pilnvarotajai kompānijai, nezaudējot iespēju izmantot šīs tiesības. (1, 114-115)

#### **4. Komercaģenta un izplatītāja līgums**

Komerclikuma 45. pants nosaka, ka komercaģents ir komersants, kas pilnvarots citas personas (principāla) vārdā un labā pastāvīgi slēgt darījumus ar trešajām personām vai arī sagatavot to noslēgšanu. Svarīga atšķirība ir pašā komercaģenta līguma pamatā, jo franšīzes ņēmējs veic darījumu savās interesēs un savam labumam, nevis franšīzes devēja labā.

Franšīzes līgumam vairāk atbilstošs ir izplatītāja līgums, kas tomēr nav iekļauts Komerclikumā, lai gan tas ir pietiekami populārs, jo izplatītājs ir privātu uzņēmējs, kura uzņēmums ir iekļauts ražotāja produkcijas izplatītāju tīklā un kurš pārdod ražotāja produkciju savās interesēs un ar saviem izdevumiem. Vienīgā atšķirība starp izplatītāja un franšīzes līgumiem ir tāda, ka franšīzes ņēmējs ir saistīts ar izplatīšanu un mārketinga koncepciju, ko nosaka franšīzes devējs, bet izplatītājam tādu saistību nav. Izplatītāja līgums ir iespējams kā franšīzes līguma sastāvdaļa. (1, 116-119)

#### **5. Uzņēmuma un komisijas līgums**

Kaut arī franšīzes līgums nevar būt klasificēts kā uzņēmuma līgums, tomēr uzņēmuma līgumam ir vairākas līdzīgas komponentes ar franšīzes līgumu, jo Eiropas Savienības Noteikumi Nr. 4087/88 par franšīzes atbrīvošanu no konkurences aizlieguma piedāvā franšīzes formulējumu, franšīzes ņēmēja apmācību un turpmākas konsultācijas par galvenajiem jautājumiem. Tomēr jāatzīst, ka franšīzes devējs ir uzņēmums, kas apmāca kārtējo klientu – franšīzes ņēmēju, kā speciālists.

Civillikuma 2321. pants nosaka, ka „ar komisijas līgumu jāsaprot tāds līgums, ar ko viena puse uztic otrai kādu kustamu lietu pārdošanai par zināmu cenu, ar nosacījumu, lai saņēmējs pēc zināma laika, bet ja laiks nav noteikts, pēc īpašnieka pieprasījuma, vai nu samaksā minēto cenu, vai atdod pašu lietu”. Izvērtējot franšīzes attiecības no pircēja un franšīzes ņēmēja viedokļa, preču gadījumā franšīzei ir samērā liela līdzība ar komisijas līgumu, tomēr pastāv divas problēmas, kūrās skaidri parādās, ka komisijas līgums:

- 1) nevar tikt attiecināts uz pakalpojumu franšīzes noteikumiem,
- 2) neparedz nemateriālu lietu, intelektuālā īpašuma, mārketinga koncepcijas, preču zīmju, tehnoloģisko prasmju nodošanu, veidojot materiālu par franšīzes līguma elementu.

Franšīzes devējs nenodod franšīzes ņēmējam tā intelektuālo īpašumu, bet gan atļauju pareizi to izmantot. (31)

Galvenā franšīzes atšķirība no citām līgumu sistēmām ir tā, ka franšīzes pamatā ir kāds unikāls produkts vai pakalpojums, biznesa metode, preču zīme, reputācija vai patents. (8, 479)

Izpētot visus šos līgumu veidus darba autore uzsver, ka katrs no iepriekš izskatītajiem līgumiem – licences līgums, nomas līgums, pilnvarojuma līgums, komercaģenta un izplatītāja līgums, uzņēmuma un komisijas līgums – ir tikai maza daļa, kas var kalpot par pamatu franšīzei, jo pagaidām nav vēl izveidots vienots likums, kurš varētu pilnvērtīgi un efektīvi pildīt normatīvo bāzi, kas saistīta ar franšīzēm, tādā veidā stabili darbojoties, bez nepieciešamības pārvaldīt visus līgumu veidus.

## **2.2. Uzņēmuma reģistrācija Latvijā**

Latvijā pēdējā laikā ir veikta Komerclikuma reforma, kas skar uzņēmējdarbības reģistrācijas procesu. Reformas iemesls bija saistīts ar to, ka Latvijā bija pārāk daudz fiktīvu uzņēmumu, un vairāki uzņēmumi bija ar vienādiem nosaukumiem, tāpēc pēc Komerclikuma reformas reģistrācijas process kļuva daudz sarežģītāks. (31)

Līdz ar to, uzsākot darbību, katram franšīzes ņēmējam ir:

- jāreģistrējas savas juridiskās adreses vietas Valsts ieņēmumu dienestā (turpmāk - VID) kā nodokļu maksātājam 10 dienu laikā pēc uzņēmuma reģistrēšanas Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā;
- jāziņo VID par juridiskās adreses maiņu, vai par firmas darbības likvidācijas, reorganizācijas vai apstādināšanas uzsākšanu 10 dienu laikā pēc lēmuma pieņemšanas;
- jāorganizē un jāveic grāmatvedības uzskaitē, jā saglabā visi uzskaites datu apstiprinošie dokumenti;
- jā sastāda un jā nodod pārskati un atsaites saskaņā ar Latvijā noteiktajiem normatīvajiem aktiem;
- jāreģistrē firmas struktūrvienības (piemēram, veikals, noliktava, birojs utt.) to faktiskajā atrašanās vietā (tas nav jā dara, ja visa saimnieciskā darbība notiek firmas juridiskajā adresē). (19, 15)

Lai iesniegtu pieteikumu Uzņēmumu reģistrā ir nepieciešams veikt tādus būtiskus soļus, kā nosaukuma izvēle, uzņēmuma dibināšanas dokumentu sagatavošana, pamatkapitāla noteikšana, valsts nodevu nomaksa. Darba autore piedāvā apskatīt šos būtiskos faktoros:

### **1. Nosaukuma izvēle**

Privātu uzņēmēja firma sastāv no norādes uz uzņēmējdarbības formu un atbilstoša nosaukuma. Uzņēmējdarbības formas ir aprakstītas normatīvajos aktos (sabiedrība ar ierobežotu atbildību, akciju sabiedrība, individuālais uzņēmējs, komandītsabiedrība un pilnsabiedrība), tomēr nosaukums nedrīkst būt identisks vai līdzīgs jau reģistrētam nosaukumam Komercreģistrā, neskatoties uz uzņēmumu darbības veidiem.

Ar Komercreģistra palīdzību ir izveidota publiska datu bāze, kur ir iespējams pārbaudīt, vai izvēlētais firmas nosaukums ir aizņemts, vai nav, to var apskatīt [www.lursoft.lv](http://www.lursoft.lv) mājas lapā vai kontaktējoties ar Uzņēmumu reģistru un saņemot rakstisku apstiprinājumu.

### **2. Uzņēmuma dibināšanas dokumentu sagatavošana**

Šos dokumentus sastāda Uzņēmumu reģistrs, un saskaņā ar tā cenrādi, komerciālas kompānijas (sabiedrība ar ierobežotu atbildību, pilnsabiedrība, komandītsabiedrība) gadījumā cena ir no 50 – 60 LVL, individuālajam uzņēmējam – 10 LVL, filiālei vai ārzemju uzņēmumam – 10 LVL. Akciju sabiedrības gadījumā jākontaktējas ar specializētiem advokātu birojiem, jo akciju sabiedrības dibināšanas process ir daudz sarežģītāks.

### **3. Pamatkapitāls**

Pamatkapitāla apjoms sabiedrībām ar ierobežotu atbildību sastāda 2000 LVL, bet akciju sabiedrībām – 25000 LVL. Nosakot pamatkapitālu, vērā jāņem vērā tas, ka:

- pamatkapitāls var tikt veidots no naudas ieguldījumiem, īpašuma ieguldījumiem, vai arī no abiem diviem kopā
- pamatkapitāla daļai, kas sastāv no naudas ieguldījumiem, jābūt apstiprinātai ar oficiāli atzītu bankas maksājumu pamatkapitālā (aptuveni 3 LVL)
- pamatkapitāla daļai, kas sastāv no īpašuma, ir jābūt novērtētiem ar eksperta izziņu. Ja šī daļa ir mazāka par pamatkapitāla pusi un mazāka par 4000 LVL, tad šo ieguldījumu var novērtēt Kompānijas dibinātāji dibināšanas līgumā (viena dibinātāja gadījumā – lēmumā par sabiedrības dibināšanu).

### **4. Valsts nodevas**

Valsts nodevas ir obligātas un tiek maksātas Uzņēmumu reģistram pirms pieteikuma iesniegšanas reģistrācijai Komercreģistrā. Valsts nodevas katrai uzņēmējdarbības formai atšķiras:

- Individuālā komersanta reģistrācija Komercreģistrā – 20 LVL
- Sabiedrības ar ierobežotu atbildību reģistrācija Komercreģistrā – 100 LVL

- Akciju sabiedrības reģistrācija Komercreģistrā – 250 LVL
- Filiāles reģistrācija Komercreģistrā – 20 LVL. (31)

### **2.3. *Intelektuālā īpašuma reģistrācija Latvijā***

Latvijas likumdošana izšķir trīs dažādas intelektuālā īpašuma formas, kuru tiesības var tikt reģistrētas valstī. Šīs formas ir:

1. preču zīmes;
2. dizainparaugi;
3. patenti jaunizgudrojumiem.

Tālāk darba autore sīkāk izskatīs šīs trīs intelektuālā īpašuma formas.

#### **1. *Preču zīmes***

Latvijas likumdošanā par preču zīmi var būt jebkāda zīme vai zīmju kombinācija, kas sastāv no burtiem, vārdiem, cipariem, attēla vai simbola, iespējama arī trīsdimensiju. Preču zīme var būt jebkurā krāsā un tikt veidota jebkurā no augstāk minētām kombinācijām. Latvijas likumdošana tāpat atzīst specifiskas zīmes, tādas, kā, piemēram, skaņas un gaismas signāli, kas var tikt reģistrēti kā preču zīmes.

Latvijā preču zīmes reģistrācijas iesniegumi netiek testēti uz novitāti un tas var radīt situāciju, ka Patentu valde izsniegs reģistrācijas apliecību divām identiskām preču zīmēm, iesniegtām pēc klasifikācijas vienā un tajā pašā klasē, tāpēc pastāv risks, ka viena preču zīme var tikt reģistrēta divreiz. Preču zīmes aizsardzības laiks Latvijā ir 10 gadi no preču zīmes pieteikuma iesniegšanas dienas, tomēr ir iespējams pagarināt preču zīmes reģistrāciju pēc termiņa beigām, tas ir, katrus 10 gadus. Latvijā preču zīmes reģistrācija aizņem no 8 līdz 10 mēnešiem. Oficiālais reģistrācijas apliecinājums tiek izsniegts no 1 dienas līdz 2 dienām laikā pēc preču zīmes reģistrācijas. Preču zīmes, attiecībā uz trīs preču un/ vai pakalpojumu klasēm, reģistrācijas izmaksas ir aptuveni 950 EUR.

#### **2. *Dizainparaugi***

Latvijas Republikā dizainparaugu tiesiskā aizsardzība attiecas uz dizainparaugiem, kas ir jauni un individuāli. Dizainparaugus aizsargā ne tikai Latvijā reģistrēta dizainparaugu tiesiskā aizsardzība, bet arī Autortiesību likums.

Reģistrēta dizainparauga aizsardzība ir spēkā 5 gadus no tās spēkā stāšanās brīža. Dizainparauga atjaunošana var tikt veikta ne vairāk kā 4 reizes 5 gadu laikā, tātad kopā līdz

25 gadiem no pieteikuma iesniegšanas dienas. Šobrīd Latvijā vidējā dizainparauga reģistrācijas cena ir aptuveni 700 EUR.

### ***3. Patenti jaunizgudrojumiem***

Jaunizgudrojuma patenta pieteikuma gadījumā jauninājumam jāatbilst tādiem faktoriem, kā:

- tam ir jābūt jaunam;
- tam ir jābūt izgudrojuma līmenim;
- tam ir jābūt rūpnieciski izmantojamam.

Šis jauninājuma objekts var būt kāda ierīce, process, viela, mikroorganisms, augu un dzīvnieku šūnu kultūras, kā arī līdz šim zināmu ierīču, procesu, vielu un mikroorganismu līdz šim nezināms pielietojums citu sabiedrības vajadzību apmierināšanai.

Šobrīd Latvijā patentu pieteikumi tiek pārbaudīti tikai formālās apskatēs, saskaņā ar likumu, veidā, un vai šis patents nedublējas. Patenta reģistrācijas iesniedzējam ir jāgarantē, ka:

- patentējamais jaunizgudrojums patiešām ir jauns;
- tam ir izgudrojuma līmenis;
- tas ir rūpnieciski izmantojams.

Pieteikums var tikt aizpildīts latviešu, angļu, vācu, franču vai krievu valodās. Pastāv prasība, lai pieteikuma kopsavilkums un rasējumu apzīmējumi būtu iztulkoti latviešu valodā.

Reģistrēta patenta termiņš ir 20 gadi no pieteikuma iesniegšanas dienas. Aptuvenās izmaksas, lai iegūtu nacionālo patentu, no pieteikuma iesniegšanas līdz patenta izsniegšanai ir aptuveni 1 200 EUR. Turklāt, par patentu ir jāmaksā gada nodeva. (31)

Balstoties uz Latvijas likumdošanas intelektuālā īpašuma formām, darba autore uzskata, ka tas ir labs veids, kā kontrolēt un aizsargāt uzņēmumu, kas piedāvā franšīzes iespējas, no krāpnieciskas un nelikumīgas darbības, kas nes zaudējumus ne tikai franšīzes uzņēmumam, bet arī biznesa attīstībai kopumā, jo tādā veidā tiek grauts gan uzņēmuma tēls, gan arī tā izaugsme, jo tiek palielināta negodīga konkurence.

### ***Secinājumi par nodaļu***

Saprotot un pārvaldot, konkrētas valsts likumdošanas pamatus, kas nepieciešami, lai darbotos ar franšīzes piedāvātajām iespējām, uzņēmējs jeb franšīzes ņēmējs paaugstina savu efektivitāti un attīstības perspektīvas šajā valstī.

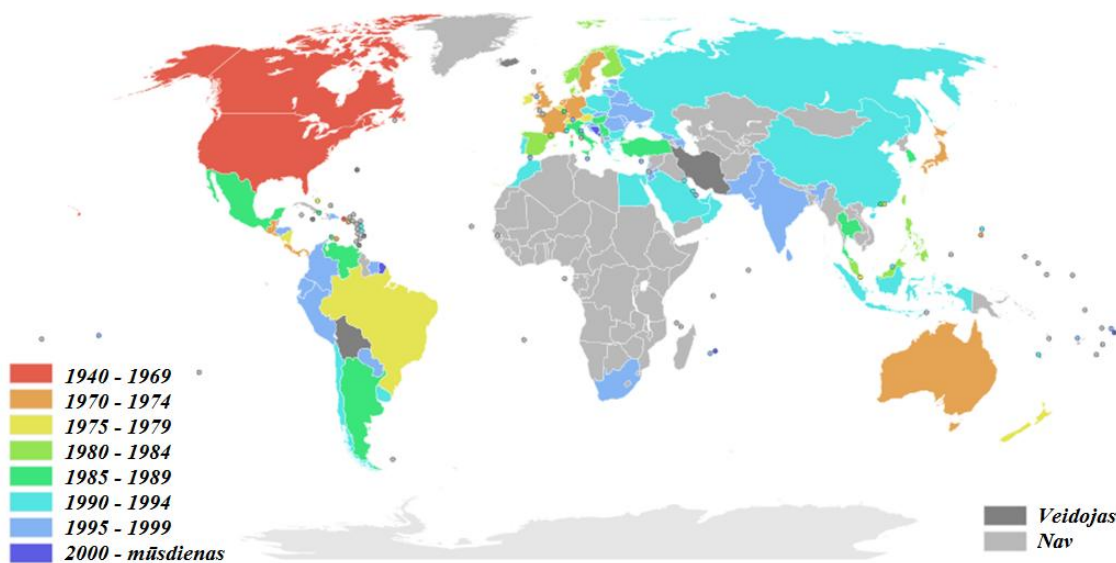
Nākamajā nodaļā darba autore apskatīs McDonald's attīstības vēsturi un priekšnoteikumus, kas nepieciešami, lai iegūtu McDonald's franšīzi.

### 3. UZŅĒMUMA MCDONALD'S DARBĪBAS UN FRANŠĪZES RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā tiks apskatīta gan McDonald's franšīzes attīstības vēsture, kas laika gaitā ir ietekmējusi un uzlabojusi McDonald's darbību visā pasaulē, tiks aplūkots, kas ir nepieciešams, lai iegūtu McDonald's franšīzi un uzsākt savu biznesu, balstoties uz šīs kompānijas pieredzi un citas priekšrocības, ko sniedz franšīzes devējs.

#### 3.1. McDonald's darbības attīstības vēsture

McDonald's ir ātrās ēdināšanas restorānu līderis ar vairāk nekā 30 000 restorānu vairāk kā 100 valstīs uz doto 2012. gada februāri (*skatīt. 3.1. att.*). Katru dienu McDonald's restorānos visā pasaulē tiek apkalpoti vairāk nekā 52 miljoni viesu. (40) Ap 80% no McDonald's restorāniem pieder franšīzēm, kas nodrošina to darbību. (39)



3.1. att. McDonald's restorāni visā pasaulē (2012. gada februārī) (45)

Attēlā ir parādītas valstis, kurās darbojas vai tikai vēl veidojas McDonald's restorāni. Šajā attēlā ir redzamas arī valstis, kurās McDonald's restorānu nav. Ar šī attēla palīdzību var izvērtēt, kurās valstīs McDonald's restorāni ir parādījušies ātrāk, un kurās vēlāk.

McDonald's kompānijas vēsture aizsākās 1955. gadā, kad Rejs Kroks atpirka restorāna konceptu no brāļiem Morisa un Ričarda Makdonaldiem, kas astoņus gadus atpakaļ 1948. gadā 20. decembrī bija atvēruši savu pirmo modernizēto ātrās ēdināšanas restorānu Sanbernardīno (*San Bernardino*), Kalifornijas štatā. (27) Pēc astoņiem gadiem tieši 1955. gadā Rejs Kroks

atvēra savu pirmo McDonald's restorānu Despleinsā (*Des Plaines*), Ilinoisas štatā un uzsāka veidot savu kompāniju. Jau pēc diviem gadiem 1957. gadā tiek izveidota panākumu formula – KAT un P, kas apzīmē kvalitāti, apkalpošanas kultūru, tīrību un pieejamību. Mūsdienās tas ir visu McDonald's restorānu darbības pamatprincips. (34)

1963. gadā kā tēls parādās Ronalds Makdonalds – smaidošs visu bērnu draugs. Pirmoreiz viņš piedalījās parādē, kas notika Vašingtonā un kas tika rīkota par godu Pateicības dienai. Pēc četriem gadiem Ronalds Makdonalds kļuva par bērnu oficiālo pārstāvi un piedalījās TV pārraidē, kas tika translēta visā valstī. (32)

1966. gads Ronaldam Makdonaldam kļuvis, zīmīgs ar to, ka tas bija gads, kad viņš pirmoreiz uzstājās amerikāņu televīzijā kā nopietns uzņēmējs. Tad sekoja pirmā McDrive restorāna atvēršana, kas notika 1975. gadā Sierravistā (*Sierra Vista*), Arizonas štatā. 1986. gadā par starptautisko cenu salīdzināšanas instrumentu kļuva Big Mac TM indekss (*Big Mac TM Index*). Kopš šī brīža ekonomikas avīzē "*The Economist*" pastāvīgi tika publicēts Big Mac indekss. Tas sniedz salīdzinošu informāciju par patērētāju pirktspēju dažādās pasaules valstīs, tādēļ, pateicoties savai pieejamībai visā pasaulē, starptautiskajam sastāvdaļu sastāvam un nemainīgajiem ražošanas faktoriem – elektroenerģijai un telpu īrei – *Big Mac* pārstāv mazu patērētāju grozu, kas savukārt atspoguļo patieso iekšējās valūtas pirktspēju. (34)

Jau pēc pavisam neilga laika 1987. gadā tika realizēts liels sociālais projekts ar nosaukumu "*McDonald's palīdz bērniem*" ar mērķi uzlabot bērnu veselību un labklājību. (40) Tam sekoja 1994. gadā McDonald's pirmā restorāna "Luna" atvēršana Latvijā, kas atradās Vecrīgā. Tam sekoja otrā restorāna atvēršana ar nosaukumu „Main Station”, trešais restorāns – „Daugava”, ceturtais – „Parking Place”, piektais – „Underground”, sestais – „Shopping Center”, septītais – „Spice” (33) un 2010. gadā tika atvērts astotais restorāns tirdzniecības parkā "Alfa" Rīgā, tā izveidei investējot 700 000 eiro (492 000 LVL) (30), bet jau pēc gada tika atvērts devītais McDonald's restorāns Imantā ar tādu pašu nosaukumu „Imanta”. 2011. gada 6. decembrī, septiņpadsmit darbības gados Latvijā, ātrās ēdināšanas restorānu tīkls McDonald's pirmo reizi atvēris savu restorānu ārpus Rīgas – Daugavpilī, kas pēc skaita ir desmitais restorāns Latvijā. Tas uzlaboja ne tikai pilsētas izskatu, bet arī sagādājis 36 jaunas darbavietas. Jaunajā McDonald's restorānā investēti 1,2 miljoni latu. Ir plānots atvērt vēl divus ātrās ēdināšanas restorānus ārpus Rīgas, viens no tiem būs Jelgavā. (15, 9)

McDonald's Latvijā ir ne tikai vadošais ātrās ēdināšanas restorānu tīkls, bet arī labs darba devējs – pēdējo gadu laikā darbinieku skaits ir audzis gandrīz divas reizes, tagad sasniedzot vairāk nekā pustūkstoti. Kopš 2000. gada McDonald's piedāvā darba iespējas cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, pašlaik šādu iespēju nodrošinot ap 20 cilvēkiem. Ienākot Latvijā, McDonald's līdzī atnesa sociāli atbildīga uzņēmuma praksi, ko apliecina 2007. gadā

izveidotais labdarības fonds “Ronald McDonald House Charity” (RMHC). Šī fonda darbība ir veltīta labdarības līdzekļu piesaistei, un ieguldījums nāk arī no ikviena pārdotā “Happy Meal” komplekta.

McDonald's pārstāvniecība Latvijā ir SIA “Premier Restaurants Latvia”, kas pieder Maltas kompānijai “Premier Capital Limited”. “Premier Capital Limited” pārvalda vairāk nekā 30 McDonald's restorānus Baltijas valstīs un Maltā. “Premier Capital Limited” plāno ieguldīt 20 miljonus eiro (14 miljonus LVL) attīstībā un paplašināt tīklu līdz 35 restorāniem Baltijas valstīs līdz 2013. gadam. (39)

Runājot par McDonald's piedāvāto produktu vēsturi, tad tā ir visai interesanta un savdabīga.

Hamburgera vēsture aizsākās nevis Amerikā, bet gan Krievijā, ko atklāja tatāri, viena no mongoļu ciltīm, klejojot pa bezgalīgajām stepēm pirms 800 gadiem. Lai gaļu padarītu vērtīgāku un gardāku, to lika zem segliem, kur tā jāšanas laikā kļuva mīkstāka. Pēc tam gaļu sasmalcināja un ēda jēlu. 18. gadsimtā vācu jūrnieki aizveda šo delikatesi uz Vāciju, kur pavāri to apstrādāja un apcepa – tā radās hamburgers, kas par savu nosaukumu var pateikties Hanzas pilsētai.

Par slavenā BigMac burgera dzimteni kļuvusi Pitsburga 1968. gadā. Pateicoties savam izgudrotājam Džimam Deligati (*Jim Delligatti*), kam ir McDonald's produktu izplatīšanas tiesības, *Big Mac* kļuvis par vienu no pieprasītākajiem McDonald's restorāna produktiem pasaulē. (34)

McDonald's kompānijas dibinātājs redzams 3.2. attēlā.



3.2. att. **Kompānijas dibinātājs – Raimonds Alberts Kroks** (42)

Attēlā redzams uzņēmuma McDonald's dibinātājs - Raimonds Alberts Kroks (*Raymond Albert Kroc*), kurš dzimis 1902. gada 5. oktobrī Čikāgā, ASV. Pēc Abrahama Linkolna

vidusskolas beigšanas un divu gadu studijām Oukparkas augstskolā sāka strādāt par ātrās palīdzības šoferi Amerikas Sarkanajā Krustā. 1922. gadā Rejs Kroks apprecēja Eteli Flemingu un kļuva par kuģa matrozi.

1954. gadā Sanbernardīno Rejs Kroks iepazinās ar brāļiem Morisu un Ričardu Makdonaldiem, kas 1948. gadā atvēra savu pirmo bāru Hamburgā. Rejs Kroks kļuva par viņu vienīgo franšīzes aģentu.

1955. gadā Rejs Kroks atvēra savu pirmo McDonald's restorānu, veiksmīgi uzsākot savu uzņēmējdarbību – šo mirkli var uzskatīt par viņa kompānijas dibinātāja karjeras aizsākumu. Titulu “*Gada franšīzes aģents*” viņš ieguva 1968. gadā, deviņus gadus pirms savas grāmatas “*Grinding it Out*” izdošanas. Rejs Kroks mira 1986. gada 14. janvārī 82 gadu vecumā. Taču vēl joprojām restorānu darbība visā pasaulē ir balstīta uz viņa uzņēmējdarbības filozofiju un principiem. (40)

### ***3.2. McDonald's franšīzes iegūšana***

Pieņemot lēmumu par franšīzes iegādi un ieviešanu savā biznesā, franšīzesņēmējam nākas saskarties ar daudziem „par” un „pret” argumentiem, pirms pieņemt galīgo lēmumu. Tas ir viens no svarīgākajiem posmiem pirms franšīzes iegādes, jo var izrādīties, ka konkrētā franšīze, iespējams, nav piemērotākā komercdarbības uzsākšanai, un tad būtu izdevīgāk izskatīt citas franšīzes iespējas, priekšrocības un trūkumus.

Izvēloties McDonald's franšīzi, franšīzesņēmējam ir jāreķinās ar franšīzes devēja noteikumiem, kas strikti jāievēro un jāpilda, saskaņā ar līguma noteikumiem, lai turpinātu veiksmīgu sadarbību ilgtermiņā ar pluss zīmi un nevainojamu reputāciju, kas franšīzes devējam ir īpaši svarīga, jo negatīva reputācija var atstāt būtisku iespaidu uz visu zīmolu kopumā, nevis tikai uz konkrēta franšīzesņēmēja veidolu un viņa biznesa attīstību turpmāk.

#### ***Lēmumi, kas jāpieņem franšīzesņēmējam par McDonald's franšīzes iegādi***

Pirms McDonald's franšīzes iegādes, franšīzesņēmējam būtu ieteicams izvērtēt svarīgākos jautājumus, kas ir pamats, lai pieņemtu lēmumu par franšīzes iegādi. Šie jautājumi, kas katram franšīzesņēmējam būtu jāapdomā ir:

- kādu pieredzi prasa McDonald's bizness;
- vai ir pilnīga izpratne par šo biznesu;
- cik laika un cilvēku resursu prasa McDonald's bizness;
- kas ir tiešais McDonald's franšīzes devējs, kādi ir tā sasniegumi un kāda pieredze ir vadošajam personālam;

- kā veicas citiem McDonald's tīkla franšīzes ņēmējiem – vai ir apmierināti vai tieši otrādi, viņiem nākas saskartie ar daudzām problēmām, kuras nākas risināt patstāvīgi;
- kādi izdevumi nepieciešami, lai iegādātos McDonald's franšīzi;
- cik bieži un cik lieli ir regulārie maksājumi McDonald's franšīzes devējam par franšīzes izmantošanu;
- kas piegādā un kādā veidā tas tiks darīts, ja noteikta produkcija vai serviss jāpērk tikai no McDonald's franšīzes devēja;
- kādi ir nosacījumi McDonald's franšīzes attiecību izbeigšanai vai turpināšanai;
- cik daudz franšīzes ņēmēju atstājuši McDonald's sistēmu pēdējo gadu laikā.

*Avots: Baltijas Franšīzes fonds (17, 39)*

Pēc rūpīgi izskatītiem jautājumiem un gūtajām atziņām franšīzes ņēmējs ir spējīgs pieņemt gala lēmumu – vai konkrētā franšīze ir piemērotākā viņa biznesa uzsākšanai. Ja izrādās, ka franšīzes un franšīzes devēja politika nesaskan ar potenciālā franšīzes ņēmēja redzējumu biznesa attīstības jomā, tad vispareizāk ir meklēt citu franšīzi, kas vislabāk atbilstu abu pušu uzskatiem par biznesa veidošanu

Uzņēmums McDonald's frančaizingu sāka praktizēt un pielietot jau 1955. gadā, kas jau bija zīmīgs ar kompānijas aizsākumiem, kad Rejs Kroks atpirka restorāna konceptu no brāļiem Morisa un Ričarda Makdonaldiem.

### ***McDonald's franšīze piedāvātās iespējas***

McDonald's kompānija jauniem franšīzes ņēmējiem piedāvā vairākas iespējas, kas būtu vispiemērotākās biznesa uzsākšanai, atkarībā no franšīzes ņēmēju vēlmēm, iespējām un iecerēm, ko tie vēlas īstenot, iegādājoties McDonald's restorānu.

Tālāk darba autore apskatīs McDonald's franšīzes piedāvātās iespējas:

- *Tradicionālais restorāns* – šī veida piedāvātā franšīze balstās uz to, ka restorāns var atrasties neatkarīgās ēkās, veikalos, pārtikas nodaļās un citās vietās. Franšīzes darbojas kā pilnas izvēlnes restorāns, piedāvājot sabiedrībai augstu kvalitāti, bet ar nosacījumu, ka pārtikas un pakalpojumu klāsts būs vienveidīgs. Tradicionālā restorāna darbības termiņš parasti ir 20 gadi.
- *„Satelītu” vietas* – šī veida franšīze piešķir franšīzes ņēmējam tiesības darboties mazumtirdzniecības veikalos, skrejceļu centros, lidostās, augstskolās, slimnīcās un citās dažādās vietās. Šie restorāni nepiedāvā tik plašu izvēlni, kā tradicionālais McDonald's restorāns un dažos gadījumos var pat piedāvāt ne-McDonald's preču zīmes produktus. Šīs franšīzes termiņš ir atkarīgs no restorāna atrašanās vietas.

- „*STO jeb Small Town Oil*” vietas – šī veida franšīzes restorāni atrodas degvielas uzpildes stacijās, tuvējos veikalos, un darbojas kā pilnas izvēles McDonald’s restorāns ar dalītām telpām. STO franšīzes termiņš ir 10 gadi.
- *BFL jeb „Business Facilities Lease” franšīzes* – šī veida franšīze piešķir franšīzes ar nomu, kas ietver biznesa iespējas. Saskaņā ar BFL franšīzes ņēmējam ir nosacītas iespējas iegādāties noteiktus restorānu īpašumus pēc pirmā gada, un pagarināt franšīzi līdz 20 gadiem pēc sākuma termiņa. (46)

Kā uzskata darba autore, tad pateicoties McDonald’s sniegtajām franšīzes iespējām, katrs franšīzes ņēmējs var izvērtēt savas iespējas un pieņemt lēmumu par to, kāda veida franšīzi viņš ir spējīgs īstenot ar lielākiem ieguvumiem un niecīgiem zaudējumiem.

### ***McDonald’s franšīzes priekšnoteikumi biznesa uzsākšanai***

McDonald’s franšīze ir izplatīta praktiski visā pasaulē. Tā ir izplatīta 50 ASV štatos, 6 Kanādas provincēs, un pārējo daļu veido 118 pasaules valstīs. Ģeogrāfiskā McDonald’s franšīzes izplatība uz 2012. gada februāri ir parādīta 3.1. tabulā.

3.1. tabula

#### ***Ģeogrāfiskā McDonald’s franšīzes izplatība uz 2012. gada februāri*** (43)

<b><i>Izplatības vieta</i></b>	<b><i>Franšīzes ņēmēju skaits</i></b>	<b><i>Franšīzes ņēmēju skaits (%)</i></b>
ASV (50 štatos)	14 098	42,1%
Kanādā (Kanādas 6 provincēs)	1 421	4,2%
Pasaulē (118 valstis)	17 998	53,7%
<b><i>Kopā</i></b>	<b><i>33 517</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Kā redzams no tabulas datiem, tad Franšīzes attīstības iespējas ASV 50 štatos ir izmantojuši 14 098 franšīzes ņēmēji, jeb 42,1% no kopējā franšīzes ņēmēju skaita pasaulē. Kanādā un tieši sešās Kanādas provincēs šis skaits ir 1 421 franšīzes ņēmējs, jeb 4,2%. Savukārt citur pasaulē, ko veido 118 ārzemju valstis ir 17 998 franšīzes ņēmēji jeb 53,5% no kopējā franšīzes ņēmēju skaita pasaulē, kas salīdzinājumā ar ASV franšīzes ņēmēju skaitu nav būtiski lielāks.

Lai iegādātos McDonald’s franšīzi ir nepieciešams liels kapitālieguldījums no franšīzes ņēmēja puses, jo restorāna izmaksas parasti svārstās no 125 000 GBP līdz 325 000 GBP jeb no 104 875 LVL līdz 272 675 LVL, ja rēķina, ka valūtas kurss uz 15.02.2012. ir 0,8390000000 LVL. Franšīzes ņēmējam būs nepieciešams nodrošināt vismaz 25% no vērtības, kā neierobežotos līdzekļus, pārējos 75% var finansēt no bankas aizdevuma ar franšīzes ņēmējam labvēlīgākiem finansēšanas nosacījumiem.

Šajās izmaksās tiek iekļauta arī vienreizējā franšīzes maksa, kas ir 30 000 GBP jeb 25 170 LVL un mācību depozīts 5 000 GBP jeb 4 195 LVL, kas tiek atmaksāts, kad tiek pabeigta apmācība.

Par franšīzes izmantošanu, franšīzes ņēmējam ir jāmaksā arī pastāvīgās nodevas franšīzes devējam, kurās ietilpst:

- mēneša īres maksa par telpām, kas balstās uz pārdošanu un rentabilitāti (parasti šīs nodevas maksa svārstās no 10% līdz 15%);
- pakalpojumu un servisa maksa par McDonald's sistēmas izmantošanu – 5% no pārdošanas apjomiem;
- ieguldījums valsts tirdzniecības izdevumos, šobrīd tas sastāda 4,5%.

Ienākumus un peļņu veido naudas plūsma (pirms parāda atmaksas), kas parasti svārstās no 95 000 GBP līdz 200 000 GBP jeb no 79 705 LVL līdz 167 800 LVL gadā par katru restorānu, taču tas nav garantēts, šī maksa var būt lielāka vai mazāka. (48)

Lai iegūtu McDonald's kompānijas piedāvāto franšīzi pastāv vairākas prasības, ko franšīzes devējs sagaida no franšīzes ņēmēja. Šīs prasības ir:

- *uzņēmējdarbības pieredze* – privātpersonas, kas ir pierādījušas veiksmīgas īpašumtiesības vai vairāku biznesa vienību pārvaldību vai arī ir izdevies pārvaldīt vairākus departamentus.
  - *strauja izaugsme* – personas, kurām piemīt spēja strauji attīstīties kopā ar McDonald's.
  - *biznesa plāns* – spēja izstrādāt un īstenot biznesa plānu.
  - *labi pārvalda finanses* – spēja pārvaldīt finanses, ieskaitot pilnīgu izpratni par uzņēmējdarbības finanšu pārskatiem.
  - *labas vadības prasmes* – saistības, kuras attiecas uz restorāna biznesa operāciju pārvaldību ikdienā.
  - *apmācība* – Vēlēšanās pabeigt vispusīgu pasaules klases apmācības programmu un kļūt par lietpratēju visās McDonald's restorāna biznesa aspektu darbībās. (47)
- McDonald's pats vada savu starptautisko apmācību centru. Mācības notiek arī McDonald's restorānā, uz nepilna darba laika bāzes, kas norit no deviņiem līdz divdesmit četriem mēnešiem. Pilnīga apmācības programma sevī ietver apmācības klasēs un uz datoriem balstītas apmācības. Franšīzes ņēmējam, lai viņu varētu uzskatīt par kvalificētu darbinieku, kurš darbosies McDonald's restorānā vispirms jāpabeidz šīs pamatapmācības. (46)

- *izcila pieredze klientu apkalpošanā* – spēja efektīvi vadīt organizāciju, kas pieņem darbā, apmāca un motivē restorāna darbiniekus, kuri sniedz vienreizēju pieredzi klientu apkalpošanā.
- *laba kredītvēsture.*
- *pastāvīgas nodevas McDonald's kompānijai.*

Ja komersants apsver iespēju iegādāties McDonald's franšīzi, tad visticamāk viņš nopirks esošo franšīzes restorānu. Lielākā daļa franšīzes ņēmēju ieiet sistēmā, iegādājoties esošos restorānus, vai nu no McDonald's vai no McDonald's franšīzes. Ļoti neliels skaits jaunu uzņēmēju ieiet sistēmā, iegādājoties jaunu restorānu. (47)

Darba autore pilnībā piekrīt šiem izvirzītajiem kritērijiem, kas nepieciešami, lai iegādātos McDonald's franšīzi, jo kā jebkura cita liela un ietekmīga kompānija, kas piedāvā franšīzes iespējas, franšīzes devējam ir jābūt pārliecinātam par to, ka franšīzes ņēmējs spēs efektīvi vadīt uzņēmumu bez zaudējumiem un ar iespējami lielākiem ieguvumiem gan sev, gan kompānijai.

### **3.3. Latvijas un Amerikas McDonald's piedāvāto produktu raksturojums**

Pirms aptaujas veikšanas darba autore veica nelielu informācijas apkopojumu, par to, ko piedāvā Latvijā un Amerikā strādājošie McDonald's restorāni sakarā ar savu darbu un sniegtajiem pakalpojumiem.

Latvijā esošie McDonald's restorāni savā ēdienkartē piedāvā 50 dažādas izvēles produktus, piemēram, kartupeļi frī, burgeri, atsvaidzinoši dzērieni, deserti, salāti u.c. ar iespaidīgu lielumu un garšu daudzveidību. (38) Savukārt, Amerikas McDonald's restorānos ir daudz plašāks produktu klāsts, kas sastāda apmēram 161 izvēles iespēju dažādiem klientiem ar dažādām prasībām. (41) Šīs būtiskās atšķirības, ko var vērot Latvijas un ārzemju McDonald's restorānos ir saistītas ar konkrētā valstī pieprasīto produktu patēriņu. Katrs uzņēmējs pirms darbības uzsākšanas izanalizē savas mērķauditorijas gaumi un nepieciešamību pēc viena vai cita produkta, jo katrā valstī patērētāju pieprasījums pēc viena un tā paša produkta ir atšķirīgs, jo atšķiras to tradīcijas, ieradumi un vēlmes.

Runājot par McDonald's sniegto pakalpojumu kvalitāti, tad šajā procesā piedalās viņu ekskluzīvais izplatītājs *SIA Havi*. Šis uzņēmums, kas ir daļa no *Alfa Group*, koordinē un vada piegādi tīkla iekšpusē no ražotājiem uz McDonald's restorāniem visās Baltijas valstīs. Vairāk nekā 20 ekoloģiski tīru kravas auto nodrošina savlaicīgu piegādi. Taču arī visiem citiem partneriem un līdzstrādniekiem tiek precīzi norādīts, kā izejvielas jāgatavo, jāuzglabā, jāatdzesē, jāpāravadā un jāpārstrādā. Kvalitāti garantē visā pasaulē pazīstami piegādātāji.

McDonald's Baltijas valstīs, kā arī visā Eiropā sadarbojas vienīgi ar pārbaudītiem un McDonald's apstiprinātiem piegādātājiem. (29)

Izraugoties produktus, iepērkot un apstrādājot, tie tiek pakļauti rūpīgai pārbaudei – fiziskai, ķīmiskai, bakterioloģiskai, fizioloģiskai un mikrobioloģiskai kontrolei, kā arī, kas ir īpaši svarīgi, sensoriem testiem (pārbauda produkta garšu, krāsu, smaržu, tekstūru un ārējo izskatu). Ļoti svarīga un obligāta ir ražošanas un apstrādes, kā arī transportēšanas un uzglabāšanas procesa regulāra kontrole, kas ir neatņemama katra McDonald's restorāna darbības sastāvdaļa neatkarīgi no tā, kur atrodas restorāns.

Darba autore apskatīs dažus piemērus:

#### 1. Salāti

Rūpīga kontrole notiek jau salātu sēklu stādīšanas laikā. Tas nozīmē – precīza mēslojuma dozēšana un audzēšanas noteikumu stingra kontrole. Priekšroka tiek dota salātiem, kas audzēti atklātā laukā. Neskatoties uz nosaukumu, ledus salāti neaug temperatūrā, kas zemāka par 0°C!

#### 2. Kartupeļi frī

Īsto McDonald's kartupeļu frī pagatavošanai ir piemēroti tikai noteiktas, īpaši atlasītas šķirnes kartupeļi. Turklāt, kartupeļiem jābūt pietiekami lieliem un ovāliem, jo zeltītajiem salmiņiem jāizskatās pēc iespējas vienādāk. Kartupeļus šķiro pēc izmēra, mehāniski tīra un griež. Lai pagatavošanas process restorānā noritētu ātrāk, kartupeļus frī vispirms apcep 100% augu eļļā un tad sasaldē, tādā veidā tie saglabājas svaigi un kraukšķīgi.

#### 3. Maizītes

Hamburgeru maizītes ir ceptas no miltiem, ūdens, cukura, sviesta, rauga, kā arī citām nepieciešamām vielām. Lai panāktu, ka maizītes būtu vienādas, gatavošanas laikā nepieciešama stingra kontrole. Sākot no cepšanas temperatūras uzturēšanas līdz vienmērīgai *Big Mac* maizīšu apkaisīšanai ar sezama sēkliņām. Uzreiz pēc izcepšanas maizītes iepakoj un sasaldē.

#### 4. Hamburgeri

McDonald's hamburgeriem izmanto 100% liellopu gaļu. No tādām piedevām kā krāsvielas, garšas pastiprinātāji un ciete McDonald's ir pilnībā atteicies.

Liellopu gaļu iepērk tikai no pārbaudītiem un McDonald's apstiprinātiem fermeriem.

Lai gaļā saglabātos vērtīgās vielas, pēc sasmalcināšanas un formas piešķiršanas to sasaldē. Pirms hamburgeru gaļas partijas nosūtīšanas McDonald's sadarbības partneris *Esca Food Solutions* veic rūpīgu produkcijas pārbaudi. Un tikai tad, ja mikrobioloģisko un ķīmisko pārbaudu rezultāti, forma, konsistence, izskats un garša ir nevainojama, gaļa tiek nosūtīta tālāk. Sasaldēšana netiek pārtraukta arī transportēšanas laikā – gaļa ir sasaldēta līdz pat

gatavošanai, kad tā nonāk tieši uz grila, kur tā tiek pagatavota un pasniegta McDonald's restorāna apmeklētājiem.

#### 5. Filet-o-Fish – zivs fileja no Baltijas jūras






Filet-o-Fish izgatavošanai izmanto īpaši atlasītas, augstvērtīgas filejas, kas galvenokārt iegūtas no Baltijas jūrā zveidotām zivīm. Filejas atdalīšana un apstrāde notiek aukstās telpās. Pirms fileju sagriež, panē un sasaldē, to pārbauda ar rokām. (37)






Pēc autores domām, iespējamās atšķirības cēlonis ir piegādātāji un partneri, kas dažādās valstīs ir atšķirīgi, līdz ar to perfektu garšas līdzību panākt ir praktiski neiespējams, jo katrai firmai ir savi noslēpumi un paņēmieni produktu pagatavošanā, kas arī ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē garšas atšķirību.

Latvijas McDonald's sadarbojas ar tādiem ražotājiem kā – Esca Food Solutions, FSB Piekarnie Sp.z o.o., A/S Rīgas Piena Kombināts, Arla Foods, Pauling, Dilmah, Hochland, UAB Salprone, Schwartauer Werke GmbH&Co.KG&A, Farm Frites, Coca-Cola, to var apskatīt 3.2. tabulā.

3.2. tabula

#### Latvijas McDonald's restorānu sadarbības partneri (29)

<i>Produkts</i>	<i>Ražotājs</i>	
<i>1.</i>	<i>2.</i>	
Liellopu un putnu gaļa	<i>Esca Food Solutions</i>	
Maizītes	<i>FSB Piekarnie Sp.z o.o.</i>	
Piens	<i>A/S Rīgas Piena kombināts</i>	 RĪGAS PIENA KOMBINĀTS
Saldējums	<i>Arla Foods</i>	 Closer to Nature™
Kafija	<i>Paulig</i>	

1.	2.	
Tēja	<i>Dilmah</i>	
Siers	<i>Hochland</i>	
Salāti	<i>UAB Salprone</i>	
Sīrupi/ uzlējumi	<i>Schwartauer Werke GmbH &amp; Co. KGaA</i>	
Kartupeļi frī	<i>Farm Frites</i>	
Atspirdzinošie dzērieni	<i>Coca-Cola</i>	

Tabulā ir redzami ražotāji, ar kuriem sadarbojas McDonald's restorāni Latvijā. Tabulā ir attēloti sadarbības partneru logotipi, to nosaukumi un tiek sniegta informācija par to produktu un pakalpojumu klāstu, ko katrs no ražotājiem piedāvā McDonald's restorāniem un, ko McDonald's restorāns izmanto savā ikdienas darbā, apkalpojot restorāna apmeklētājus.

Izpētot Amerikas McDonald's sadarbības partnerus, tad ārzemēs esošie restorāni sadarbojas ar simts tuvākajā apkaimē strādājošām fermām, kas piedāvā vietējos, augstas kvalitātes kartupeļus, kas pēc apstrādes pārtop par slavenajiem un pēc garšas neatkārojamajiem kartupeļiem frī, kuru garša ir izplatīta un pazīstama visā pasaulē.

Amerikas McDonald's restorānu kotletes, ko izmanto burgeros un sendvičos ir pagatavota no 100% liellopu gaļas izstrādājumiem, kas atšķiras ar saviem augstākajiem kvalitātes standartiem. Gaļa McDonald's restorāniem tiek piegādāta ar tāda uzņēmuma starpniecību kā „Lopez Foods”, kas savus pakalpojumus McDonald's restorāniem sniedz jau vairāk par 25 gadiem.

Savukārt, gardo un svaigo kafiju Amerikas McDonald's restorāni saņem no „Gaviņa Gourmet Coffee”, kas ar McDonald's restorāniem sadarbojas vairāk kā 25 gadus un apgādā tos ar lielu daudzumu neizsakāmi labu kafiju.

„Keystone Foods” ir McDonald’s restorānu sadarbības partneris, kas Amerikas tirgū piedāvā Chicken McNuggets un citus produktus, kas daudziem cilvēkiem ierodoties McDonald’s restorānos liek justies priecīgiem, jo viņiem ir iespēja mieloties ar gardajiem „Keystone Foods” produkcijas izstrādājumiem. (44)

Neskatoties uz iespējamām atšķirībām, kas sastopamas Latvijas un Amerikas McDonald’s restorānos ir lietas, kurām neatkarīgi no restorāna atrašanās vietas ir jāatbilst visiem līgumā norādītajiem franšīzes lietošanas noteikumiem, lai gan sniegto pakalpojumu, gan piedāvāto produktu kvalitātes standarti būtu identiski visās valstīs, kurās darbojas McDonald’s restorāni, kas ar savu darbību atspoguļo galveno McDonald’s restorānu atšķirību no citiem ātrās ēdināšanas restorāniem.

### ***Secinājumi par nodaļu***

Lai varētu atvērt savu McDonald’s franšīzes restorānu ir nepieciešamas lielas investīcijas, kas tomēr atmaksājas samērā īsā laikā, jo kompānija, kura piedāvā franšīzes iespējas ir plaši pazīstama un stabila, līdz ar to tas nozīmē, ka laiks, kas nepieciešams, lai varētu strādāt ar peļņu ir nepieciešams mazāks laiks nekā gadījumā, ja uzņēmējs vēlētos uzsākt savu biznesu neizmantojot franšīzes iespējas.

Nākamajā nodaļā tiks veikts pētījums ar aptauju palīdzību, kas palīdzēs izanalizēt piedāvāto produktu un pakalpojumu atšķirības dažādās pasaules valstīs salīdzinājumā ar Latvijā esošajiem McDonald’s restorāniem. Nodaļas ietvaros tiks veikta anketēšana, pēc kuras notiks iegūto rezultātu interpretācija.

## 4. MCDONALD'S APMEKLĒTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI

Šajā nodaļā tiks apskatīta aptauju veidošanas metodoloģija, kas ļauj izvērtēt metožu priekšrocības un trūkumus, ar kuriem nāktos saskarties veidojot aptaujas, gan arī tiks veikta pētījuma rezultātu apkopošana un interpretācija par aptaujā gūto informāciju.

### 4.1. Aptaujas metodoloģija

Ir vairākas metodes, ar kuru palīdzību var veikt nepieciešamos pētījumus, ievākt un apkopot datus. Visbiežāk pētījumos lieto statistiskās un saimnieciskās darbības analīzes metodes, kā, piemēram, grupēšana, salīdzināšana, vidējo un relatīvo lielumu aprēķināšana, pakāpeniskās aizstāšanas paņēmiens u.c., kā arī matemātiskās metodes - korelācijas un regresijas analīze, optimizācijas metodes, tīklveida plānošanas metodes, masu apkalpošanas teorijas metodes, krājumu vadīšanas teorijas metodes, spēļu teorijas metodes u.c. metodes.

Lai varētu kontrolēt un vadīt savu darbu, uzņēmējiem ir jābūt informētiem par saviem produktiem, pakalpojumiem un veicamajiem pasākumiem. Vienīgais veids, kā uzzināt patieso stāvokli tirgū un klientu attieksmi, ir tirgus pētījumu veikšana. Konkurences nemitīgais pieaugums liek uzņēmumiem veidot jaunus un oriģinālus produktus un rast risinājumus to pārdošanai.

Lai veiksmīgi varētu veikt tirgus pētījumus, ir nepieciešams tirgus izpētes plāns, kas būtībā ir atkarīgs no nepieciešamās informācijas veida. Jo konkrētāk zināms, kas izpētē jānoskaidro, jo efektīvāks būs pētīšanas rezultāts un īsāks laiks nepieciešams pētījumam.

Pētījumu rezultātā var iegūt gan vispusīgu, taču plašu tematiku aptverošu informāciju, gan arī detalizētu informāciju par smalki izpētītu vienu atsevišķu problēmu.

Pastāv sakarība starp informācijas plašumu un dziļumu - jo plašāku informāciju nepieciešams saņemt, jo mazāk dziļa tā būs. No otras puses, ja nepieciešams izmeklēt dažādus konkrētus aspektus par produkciju vai pakalpojumu, tad informāciju par citiem aspektiem šāds pētījums neatklās. Lai iegūtu gan dziļu, gan arī pietiekoši plašu informāciju par konkrēto problēmu, ir nepieciešams izmantot dažādu metožu apvienojumu.

Lai varētu izvēlēties pareizu pētījumu metodi, ir jānoskaidro un jāizanalizē dažādi jautājumi:

1. Kāds ir pētījuma mērķis? Kādus lēmumus vēlas pieņemt veicot šo pētījumu?
2. Kas būs šī pētījuma lietotāji? Kam tas domāts? – Bankai, augstākā līmeņa menedžeriem, klientiem?

3. Kāda veida informācija ir nepieciešama, lai uz to varētu balstīties un pieņemt pareizo lēmumu vai informēt pētījumā iesaistīto auditoriju?
4. No kādiem avotiem informācija būtu jāvāc, piemēram, darbinieki, klienti, klientu vai darbinieku grupas, dokumentācija?
5. Kā šī informācija var tikt savākta – intervijas, anketas, novērojumi?
6. Kad informācija ir nepieciešama?
7. Kādi un cik resursi ir pieejami, lai savāktu šo informāciju? (22)

Tirgus pētījumos var izmantot kā kvalitatīvās, tā arī kvantitatīvās pētīšanas metodes. Pie kvalitatīvajām pētīšanas metodēm var pieskaitīt fokusgrupas, dziļās intervijas, eksperimentu, novērošanu. Savukārt kvantitatīvās pētīšanas metodes ir anketēšana, strukturētās intervijas, testēšanas metodes.

Datu vākšanas metožu priekšrocības un trūkumus var apskatīt 4.1. tabulā.

4.1. tabula

**Datu vākšanas metožu priekšrocības un trūkumi (22)**

<i>Datu vākšanas metode</i>	<i>Priekšrocības</i>	<i>Trūkumi</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<b>Anketēšana</b> - salīdzinoši ātrs un vienkāršs veids, lai iegūtu informāciju no cilvēkiem diezgan drošā veidā.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- var aizpildīt anonīmi;</li> <li>- salīdzinoši lēta;</li> <li>- viegli salīdzināt un analizēt;</li> <li>- var aptaujāt diezgan lielu cilvēku grupu;</li> <li>- var iegūt daudz datus;</li> <li>- ir pieejami dažādi anketu paraugi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nav iespējama laba atgriezeniskā saite;</li> <li>- jautājumu neprecīzs formulējums var ietekmēt atbildes;</li> <li>- bezpersoniska;</li> <li>- nepieciešams atlases eksperts;</li> <li>- nav iespējams iegūt pilnu kopskatu par problēmu.</li> </ul>
<b>Intervija</b> - piemērota metode, lai pilnīgi saprastu respondenta viedokli, attieksmi vai pieredzi, kā arī, lai labāk izprastu atbildes uz jautājumiem.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- iegūst pilnu informācijas apjomu un dziļumu;</li> <li>- attīsta attiecības ar respondentu;</li> <li>- var būt elastīga, jo nonāk ciešā kontaktā ar respondentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- var aizņemt daudz laika;</li> <li>- var būt grūti analizējama un salīdzināma;</li> <li>- diezgan dārga metode;</li> <li>- intervētājs var ietekmēt respondenta atbildes.</li> </ul>
<b>Speciālie testi</b> – Dažādu uzdevumu pielietošana, lai pilnīgi saprastu vai aprakstītu respondenta attieksmi un uzvedību konkrētās situācijās.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pilnībā atspoguļo respondenta attieksmi (piemēram, akcijas sākumā, vidū un beigās)</li> <li>- pārlicinošs līdzeklis, lai atspoguļotu programmu nespeciālistam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- darbietilpīgs process, lai savāktu, organizētu un aprakstītu iegūtos datus;</li> <li>- vairāk atspoguļo dziļu informāciju, nekā plašu.</li> </ul>

1	2	3
<p><b>Dokumentu pārskats</b> – metode izmantojama, ja nepieciešams iegūt datus par to, kāda programma strādā bez traucējumiem. Vēl šajā kategorijā ietilpst klientu sūdzību analīze, finanšu datu analīze u.c.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– var iegūt visaptverošu un vēsturisku informāciju;</li> <li>– pētījumu var veikt, neiejaucoties darbinieku un klientu ikdienas darbā;</li> <li>– informācija pastāv arī ārpus izpētes un apkopošanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– parasti aizņem daudz laika;</li> <li>– informācija var būt neprecīza;</li> <li>– jābūt skaidram, kāda informācija tiek meklēta;</li> <li>– nav elastīgs datu ieguvē, dati ir tādi, kādi jau reģistrēti.</li> </ul>
<p><b>Novērošana</b> – metode, kas ļauj iegūt visaptverošu informāciju par konkrētu procesu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– aplūko lietas un parādības to rašanās brīdī;</li> <li>– var pielāgoties notikumiem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– komplicēta redzēto notikumu (uzvedības, rīcības) interpretēšana;</li> <li>– sarežģīta novērojumu klasificēšana un iegūtās informācijas analīze;</li> <li>– novērojuma dalībnieku uzvedība ir ietekmējama;</li> <li>– salīdzinoši dārga metode.</li> </ul>
<p><b>Fokusa grupas</b> – metode, kas ļauj attīstīt konkrētu tematu padziļinātā intervijā veicot grupu diskusiju, piemēram, reakcija par priekšlikumiem, kopējo sūdzību izprašana - lietderīga mārketinga procesu izvērtēšanā.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ātra kopējo priekšstatu iegūšana;</li> <li>– efektīvs veids, lai iegūtu dziļu un plašu informāciju īsā laika posmā;</li> <li>– fokusa grupas vadītājs var vadīt interviju vēlamajā virzienā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– grūti analizējamas atbildes;</li> <li>– nepieciešams profesionāls grupas vadītājs;</li> <li>– apgrūtināta 6-8 cilvēku kopas atlasīšana un sapulcēšana vienā noteiktā laikā.</li> </ul>

Mārketinga pētījumi ir sevišķi būtiski, ja tirgū tiek plānots ieviest jaunu produkciju, jo ar mārketinga pētījumu palīdzību iespējams uzzināt iespējamo reakciju no patērētāju puses un veikt nepieciešamos uzlabojumus. (22)

Darba autore, veicot pētījuma praktisko daļu, izvēlējusies anketēšanas metodi, jo ar tās palīdzību ir iespējams gūt informāciju samērā īsā laikā, ātri apkopot saņemtos rezultātus un veikt to analīzi, kā arī var sazināties ar respondentiem ārpus savas atrašanās vietas, piemēram, veicot aptauju virtuālajā vidē, to var pildīt respondenti, kas atrodas ārvalstīs.

Šīs aptaujas izlases apjoms ir 100 respondenti, neatkarīgi no viņu tautības, vecuma, dzimuma, nodarbošanās. Vienīgais kritērijs, kas ir svarīgs, lai aptauja būtu derīga, ir tas, lai respondents būtu McDonald's restorānu apmeklētājs gan Latvijas restorānos, gan ārzemēs.

## 4.2. Pētījuma rezultātu analīze un interpretācija

Aptauja tika veikta gan virtuālajā vidē ar *www.zettool.lv* sistēmas palīdzību, kur tika izvietotas 2 aptaujas – viena no aptaujām bija latviešu valodā, otra angļu valodā, gan izdalot aptaujas ārzemju Erasmus studentiem. Aptauja tika veikta ar mērķi precīzāk uzzināt Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku viedokli par McDonald's restorāniem ne tikai Latvijas teritorijā, bet arī citās pasaules valstīs.

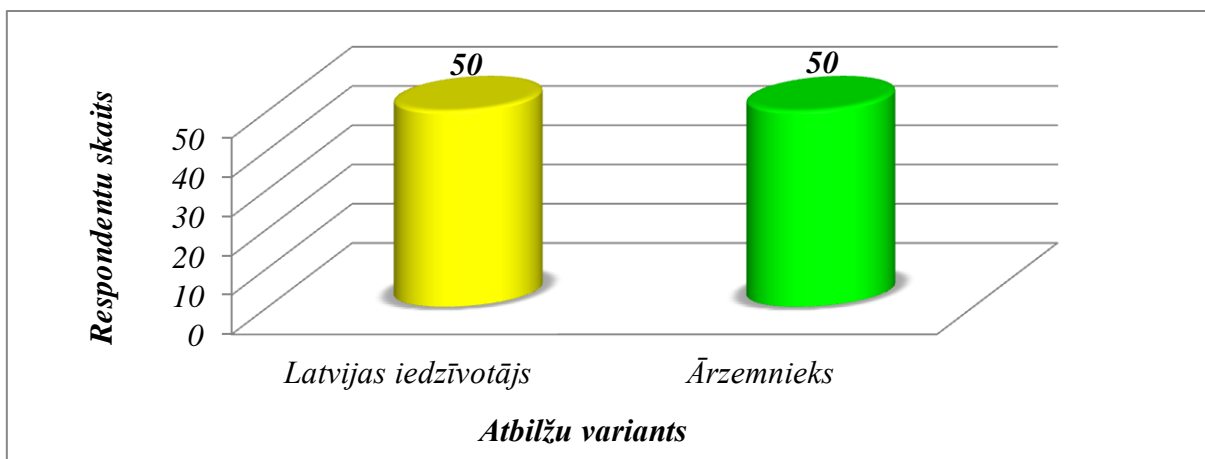
Pēc respondentu atbilžu iegūšanas, visi rezultāti tika eksportēti MS excel vidē, kur ar diagrammu palīdzību tika izveidoti shematiskie attēli, kas atvieglo iegūto rezultātu uztveršanu.

Aptaujā „*Franšīzes izmantošana uzņēmumā McDonald's*” piedalījās 100 respondenti, no kuriem 50 respondenti bija Latvijas iedzīvotāji un 50 respondenti bija ārzemnieki.

Anketas paraugs latviešu valodā ir apskatāms 2. pielikumā, bet anketas paraugs angļu valodā – 3. pielikumā.

### Aptaujas rezultātu apkopojums

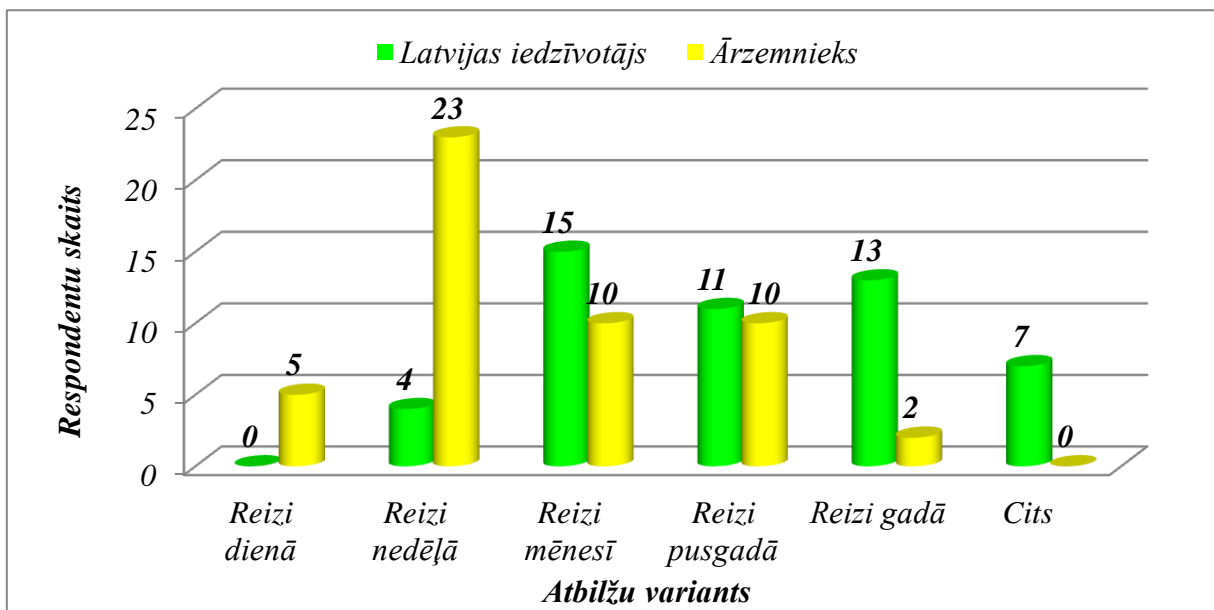
Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku atspoguļojuma kopskaitu skatīt 4.1. attēlā.



4.1. att. Atbildes uz jautājumu „*Jūs esat Latvijas iedzīvotājs vai ārzemnieks?*” (skaits) (autores veidota)

Kā redzams attēlā, aptaujā piedalījās 50 Latvijas iedzīvotāji un 50 ārzemnieki, kuri sniedza savas atbildes uz 10 zemāk apskatītajiem jautājumiem.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums cik bieži respondenti apmeklē McDonald's restorānus skatīt. 4.2. attēlā.



4.2. att. Atbildes uz jautājumu „Cik bieži Jūs apmeklējat McDonald’s restorānus?” (skaits) (autores veidota)

Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu – „Cik bieži Jūs apmeklējat McDonald’s restorānus?” – neviens no 50 Latvijas iedzīvotājiem nesniedza atbildi, ka apmeklē McDonald’s restorānu vienu reizi dienā, salīdzinājumā ar ārzemniekiem. No 50 ārzemju respondentiem 5 no viņiem apmeklē McDonald’s restorānus vismaz reizi dienā. 4 Latvijas iedzīvotāji un 23 ārzemnieki apmeklē McDonald’s restorānus vismaz reizi nedēļā. McDonald’s restorānus reizi mēnesī izmanto iespēju apmeklēt 15 Latvijas iedzīvotāji un 10 ārzemnieki. Savukārt reizi pusgadā McDonald’s restorānus no Latvijas iedzīvotājiem apmeklē 11 respondenti un 10 ārzemnieki. 13 Latvijas iedzīvotāji un 2 ārzemnieki McDonald’s restorānus apmeklē reizi gadā. 7 Latvijas iedzīvotāji izvēlējās citu atbildes variantu, kur sniedza savu atbildi. Cits variants:

- 1 reizi divos vai trīs mēnešos;
- biežāk kā 1 reizi mēnesī, bet retāk kā 1 reizi nedēļā;
- 1 reizi trīs mēnešos;
- vairākas reizes mēnesī;
- 1 reizi trīs mēnešos;
- divas līdz sešas reizes gadā;
- 1 reizi divos mēnešos.

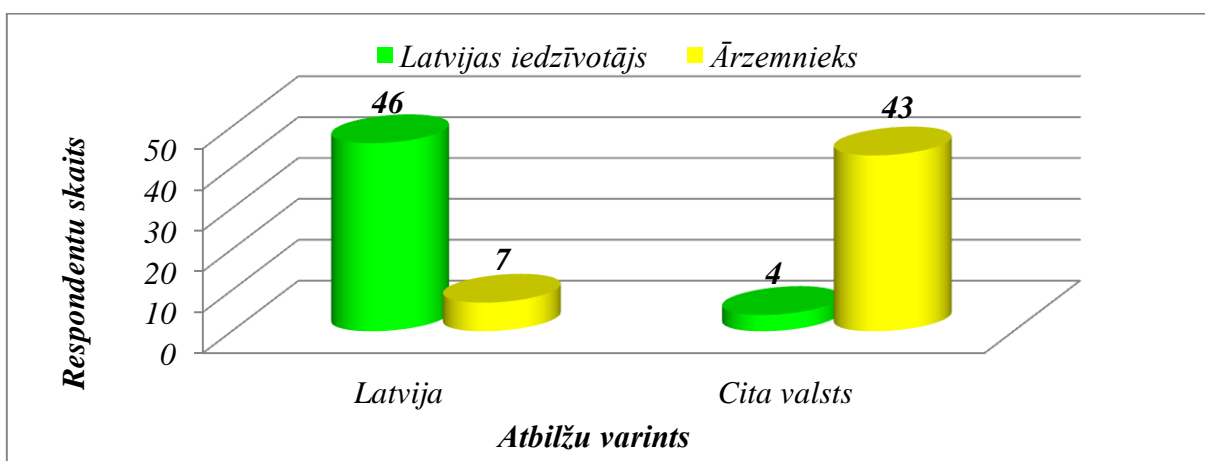
Pēc autores domām, šāds respondentu sadalījums ir saistīts ar respondentu attieksmi pret ātrām uzkodām, kas neatbilst viņu dzīves stilam, jo ātrās apkalpošanas restorānos parasti ir ēdiens, kas nav pietiekami labi sabalansēts, lai uzturētu savu ķermeni labā formā. Vēl viens faktors, kas ietekmē šādu respondentu rīcību attiecībā uz McDonald’s restorānu apmeklēšanas

biežumu ir respondentu vecums, kas liek viņiem izvēlēties citas vietas, lai ieturētu maltīti, jo kā zināms maziem bērniem un cilvēkiem gados nav ieteicami ātrās ēdināšanas restorāni, jo tajos nav piemērotas pārtikas, kas uzturētu un bagātinātu viņu ķermeni ar nepieciešamajiem vitamīniem.

### **Secinājumi:**

- Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus tikai reizi mēnesī, ko apliecina 15 respondentu atbildes un tikai daži McDonald's restorānus apmeklē reizi gadā, ko apstiprina 13 respondentu atbildes, savukārt lielākā daļa ārzemnieku izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus reizi nedēļā, ko apliecina 23 respondentu atbildes.
- Aptaujas rezultāti skaidri parāda, ka Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcība attiecībā uz McDonald's restorānu apmeklējumiem ir atšķirīgi – Latvijas iedzīvotāji McDonald's restorānus apmeklē daudz retāk nekā ārzemnieki, kas McDonald's restorānus apmeklē biežāk.
- Šāda respondentu rīcība attiecībā uz McDonald's restorānu apmeklēšanas biežumu, pēc autores domām, ir saistīta ar respondentu dzīves stilu, nodarbošanos, veselības stāvokli un vecumu.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums, kurā valstī respondenti parasti apmeklē McDonald's restorānus skatīt. 4.3. attēlā.



4.3. att. Atbildes uz jautājumu „Valsts, kurā Jūs parasti apmeklējat McDonald's restorānu?” (skaits)  
(autores veidota)

Kā redzamas no attēla uz aptaujas jautājumu – „Valsts, kurā Jūs parasti apmeklējat McDonald's restorānus?” – 46 Latvijas iedzīvotāji deva priekšroku Latvijai, un tikai 4 respondenti izvēlējās citu valsti (Somija, Vācija, Beļģija, Igaunija). 43 ārzemnieki izvēlējās

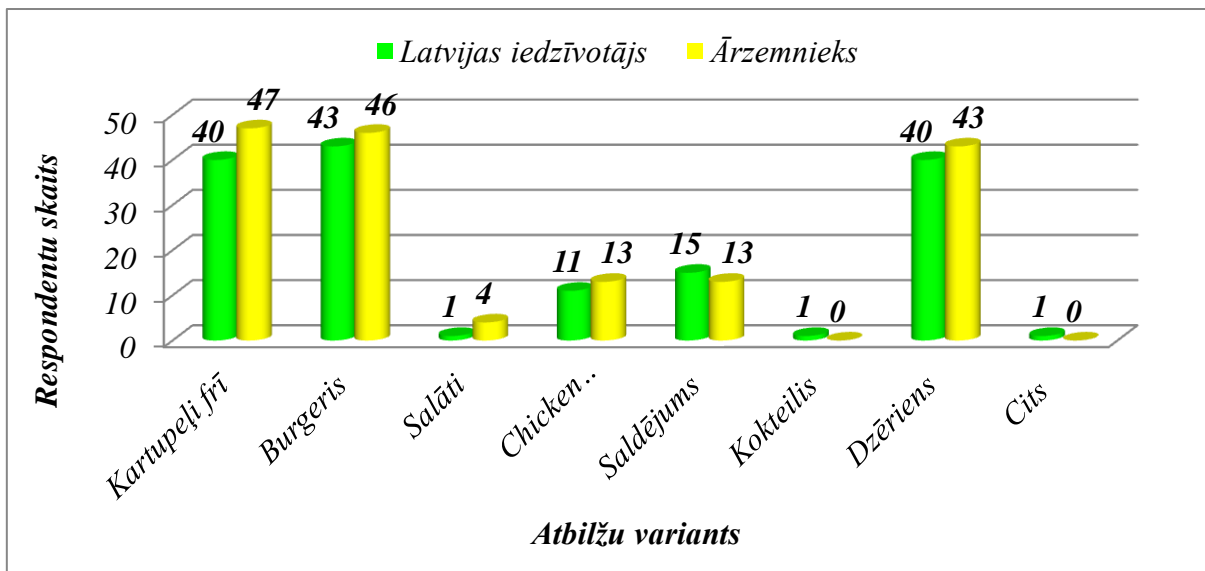
citu valsti (1 respondents izvēlējās Īriju, 17 respondenti izvēlējās Vāciju, 12 respondenti izvēlējās Igauniju, 8 respondenti izvēlējās Portugāli, 6 respondenti izvēlējās Itāliju) un 7 respondenti izvēlējās Latviju.

Šādas atbildes, pēc autores domām, ir saistītas ar respondentu visbiežāko uzturēšanos un dzīvošanu, jo katrs cilvēks parasti izvēlas apmeklēt to valsti, kurā viņš dzīvo vai visbiežāk apmetas, kad ir darba, mācību vai citu darīšanu vajadzības.

### Secinājumi:

- Pēc aptaujas rezultātiem lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus tieši Latvijā, jo tā ir viņu dzīvesvieta un viņi spēj apmeklēt McDonald's restorānus daudz biežāk un ērtākā veidā, jo tas tiek kompensēts ar attālumu, bet lielākā daļa ārzemnieku izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus citās valstīs, jo visticamāk konkrētā izvēlētais valsts ir viņu dzīvesvieta.
- Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka lielākā daļa respondentu izvēlas to valsti, kurā viņi biežāk uzturas un dzīvo.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums, ko respondenti parasti iegādājas McDonald's restorānos skatīt. 4.4. attēlā.



4.4. att. Atbildes uz jautājumu „Ko Jūs parasti iegādājaties McDonald's restorānos?” (skaits)  
(autores veidota)

Attēlā redzamajā jautājumā par to, ko respondenti parasti iegādājas McDonald's restorānos vispopulārākās atbildes bija kartupeļi frī, burgeri (*hamburgers, čizburgers, McChicken, Big Mac, Big Tasty, Filet-O-Fish* utt.) un dzērieni (*Coca-Cola, Sprite, sula, kafija* utt.). Kartupeļus frī izvēlas 40 Latvijas iedzīvotāju un 47 ārzemnieki, 43 Latvijas iedzīvotāji

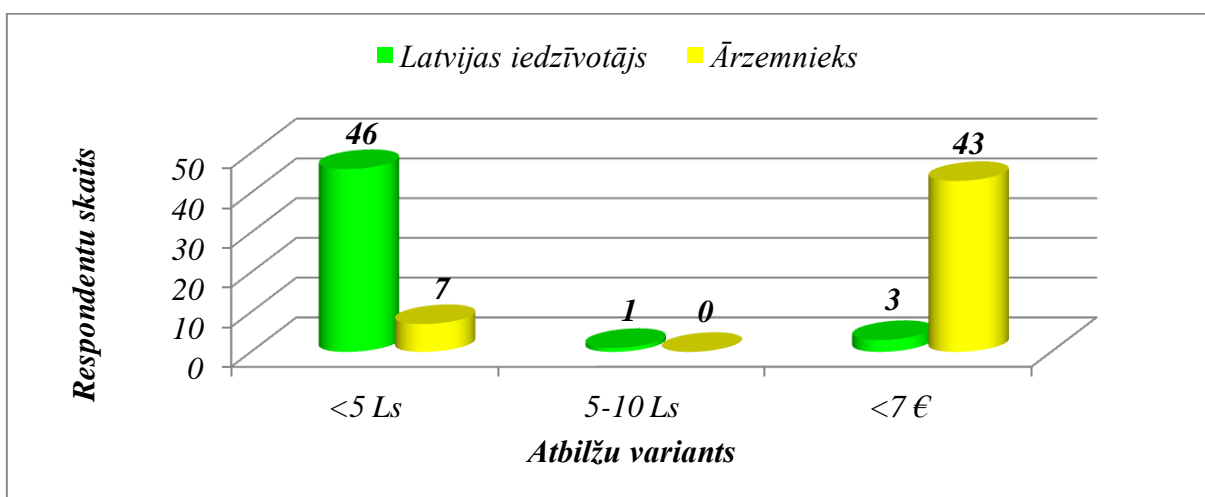
un 46 ārzemju respondenti izvēlas burgerus. Salātus izvēlas tikai 1 Latvijas iedzīvotājs un 4 ārzemnieki. Chicken McNuggets izvēlas 11 Latvijas iedzīvotāji un 13 ārzemju respondenti. Kokteiļi izvēlas tikai 1 Latvijas iedzīvotājs un neviens ārzemnieks. 40 Latvijas iedzīvotāji izvēlas dzērienus un 43 ārzemnieki. 1 no Latvijas iedzīvotājiem izvēlējās citu variantu – bērnu komplektu.

Darba autore uzsver, ka dotā jautājuma atbildes neatkarīgi no respondentu dzīvesvietas un izcelsmes norāda uz to, ka McDonald's restorāna populārākie un pieprasītākie produkti ir kartupeļi frī, dažādu veidu burgeri un dzēriens, kas veido pietiekami sātīgu maltīti, lai remdētu izsalkumu, kas sakrājies dienas laikā.

### **Secinājumi:**

- Gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemnieki, apmeklējot McDonald's restorānu, parasti izvēlas iegādāties kartupeļus frī, burgerus un dzērienus, ko atzina lielākā daļa respondentu.
- Praktiski neviens nedz Latvijas iedzīvotāji, nedz ārzemnieki McDonald's restorānos neizvēlas ne salātus, ne kokteiļi.
- Kā rāda aptaujas rezultāti, tad respondenti McDonald's restorānos vēlas kārtīgi paēst, izvēloties, kartupeļus, dzērienu un ēdienu, kur ir gaļa.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums, cik lielu naudas summu respondenti iztērē vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē skatīt. 4.5. attēlā.



4.5. att. Atbildes uz jautājumu „Cik lielu naudas summu (LVL / \$ / EUR) Jūs parasti iztērējat vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē?” (skaits) (autores veidota)

Attēlā parādīts, cik lielu naudas summu iztērē gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemnieki vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē. 46 Latvijas iedzīvotāji un 7 ārzemnieki vienam

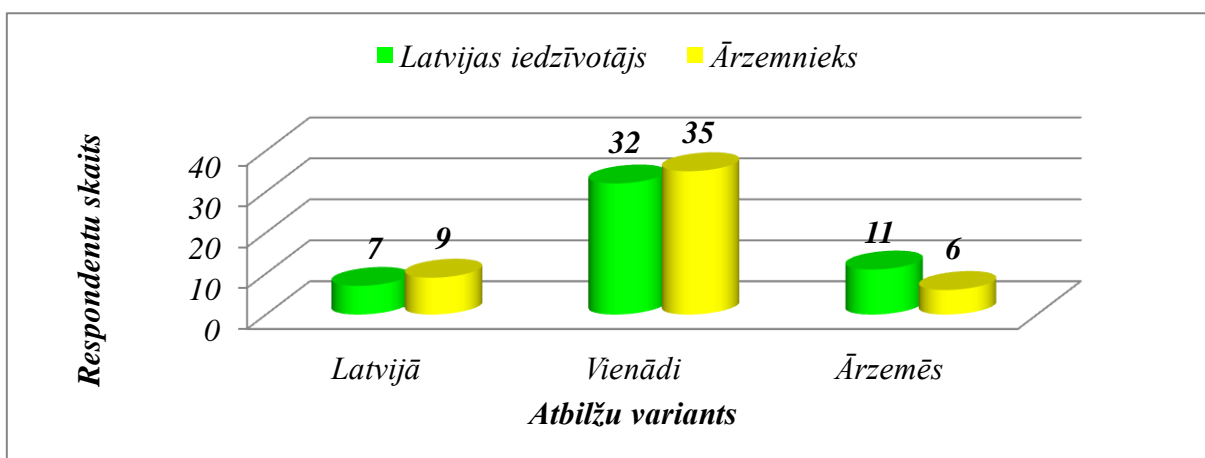
cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē līdz 5 latiem. 1 Latvijas iedzīvotājs vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē no 5 līdz 10 latiem. 3 Latvijas iedzīvotāji un 43 ārzemnieki vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē līdz 7 eiro. Pārrēķinot eiro uz latiem, sanāk, ka gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemnieki vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē vienu un to pašu summu, tas ir, līdz 5 latiem.

Autore uzskata, ka šāda respondentu rīcība ir saistīta ar to, ka respondentus apmierina McDonald's restorānu piedāvātais produktu daudzums/ lielums, lai tie varētu pēc iespējas labāk apmierināt savas vajadzības pēc ēdiena un remdēt izsalkumu. Šis fakts parāda arī to, ka gan Latvijā, gan citviet pasaulē McDonald's restorānu franšīzes darbība neatšķiras, jo apmeklētāji savu vajadzību apmierināšanai iztērē ap 5 latiem vienam cilvēkam vienā apmeklējuma.

### **Secinājumi:**

- Aptaujas rezultāti liek secināt, ka lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju McDonald's restorānos vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē līdz 5 latiem, bet ārzemnieki līdz 7 eiro.
- Šāda respondentu rīcība, ka vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemnieki neiztērē vairāk par 5 latiem, liek secināt, ka McDonald's restorānu franšīzes darbība dažādās valstīs neatšķiras un Latvijas McDonald's restorānu franšīze ir līdzvērtīga citiem McDonald's restorāniem ārzemēs.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir augstāks apkalpošanas līmenis attieksmē pret klientu skatīt. 4.6. attēlā.



4.6. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir augstāks apkalpošanas līmenis (attieksmē pret klientu)?” (skaits) (autores veidota)

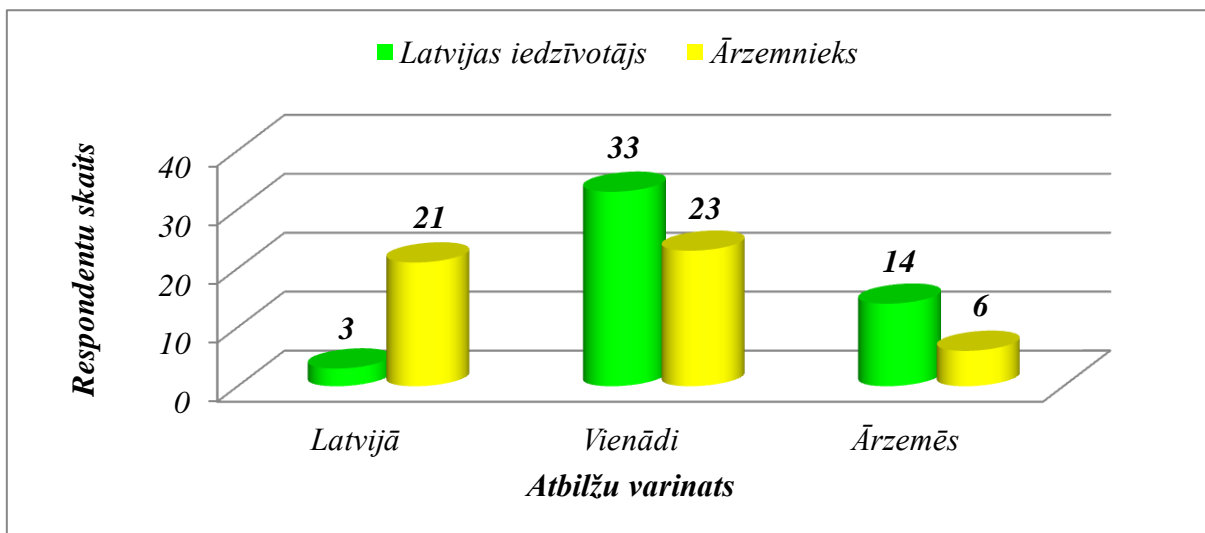
Attēlā atspoguļots respondentu viedoklis uz aptaujas jautājumu, kur respondentiem vajadzēja sniegt atbildes par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir augstāks apkalpošanas līmenis attieksmē pret klientu? Lielākā daļa respondentu atbildēja, ka apkalpošanas līmenis ir vienāds gan Latvijā, gan citviet pasaulē, šādu viedokli pauda 32 Latvijas iedzīvotāji un 35 ārzemnieki. Tomēr daži uzskata, ka augstāks apkalpošanas līmenis tomēr ir vērojams Latvijā, ko apliecina 7 Latvijas iedzīvotāju un 9 ārzemnieku sniegtās atbildes. 11 Latvijas iedzīvotāji un 6 ārzemnieki uz šo jautājumu atbildēja, ka augstāks apkalpošanas līmenis tomēr ir ārzemēs, kas varētu būt saistīts ar izejvielām, ko izmanto McDonald's restorānos.

Pēc autores viedokļa, ņemot vērā, ka McDonald's franšīzei ir jābūt vienlīdzīgai jebkurā valstī, izņemot gadījumus, kad McDonald's franšīzes devējs vienojas ar franšīzes ņēmēju par citiem nosacījumiem un noteikumiem, tad respondentu atbilžu rezultāts nav pārsteigums. Tās atbildes, kur respondenti izvēlējās Latvijas vai ārzemju McDonald's restorānus var būt saistīts ar konkrēta respondenta garastāvokli vai uzskatiem par to, kādam ir jābūt apkalpošanas līmenim attieksmē pret klientu, šis respondents, iespējams, nav sagaidījis no apkalpojošā personāla pietiekamu uzmanību sakarā ar to, ka šis darbinieks, kas apkalpo, atrodas apmācību stadijā un nespēj pagaidām tik labi veikt savus pienākumus kā viņa kolēģi.

### ***Secinājumi:***

- No 100 aptaujā iesaistītajiem respondentiem, lielākā daļa atzina, ka augstāks apkalpošanas līmenis McDonald's restorānos būtiski neatšķiras un ir vienāds gan Latvijā, gan citur pasaulē.
- Savukārt daži Latvijas iedzīvotāji atzīst, ka augstāks apkalpošanas līmenis attieksmē pret klientu ir tieši ārzemju McDonald's restorānos, bet daži ārzemnieki uzskata, ka tas tomēr ir vērojams Latvijas McDonald's restorānos.
- Par pamatu tādām respondentu atbildēm uz doto jautājumu pēc autores domām kalpo katra respondenta individuāls uzskats par to kādam ir jābūt apkalpošanas līmenim attieksmē pret klientu, līdz ar to rezultātā sava garastāvokļa vai citu faktoru dēļ šis konkrētais respondents pietiekami subjektīvi novērtē McDonald's restorānu apkalpošanas līmeni.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir ātrāka klientu apkalpošana skatīt. *4.7. attēlā.*



4.7. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir ātrāka klientu apkalpošana?” (skaits) (autores veidota)

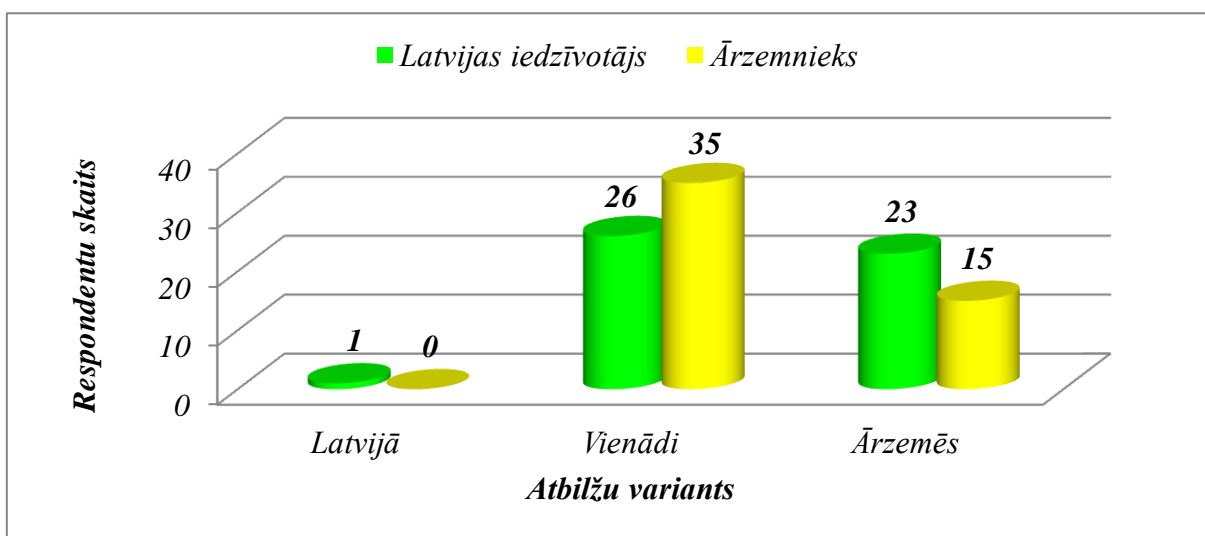
Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu – „Kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir ātrāka klientu apkalpošana?” – lielākā daļa respondentu atbildēja, ka klientu apkalpošanas ātrums ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, ko apliecina 33 Latvijas iedzīvotāju un 23 ārzemnieku atbildes. 3 Latvijas iedzīvotāji un 21 ārzemnieks uzskata, ka ātrāka klientu apkalpošana ir tieši Latvijā, bet 14 Latvijas iedzīvotāji un 6 ārzemnieki atzīst, ka tas tomēr ir vērojams vairāk ārzemēs.

Šāds respondentu atbilžu sadalījums, pēc autores domām, ir saistīts ar respondentu pacietības līmeni, jo ir cilvēki, kas par pietiekami ātru apkalpošanu uzskata tādu apkalpošanu, ja tā tiek veikta piecu minūšu laikā savukārt citiem respondentiem, lai apkalpošanu varētu uzskatīt par ātru, tai jābūt vienas līdz divu minūšu robežās.

#### **Secinājumi:**

- Ātrāka klientu apkalpošana ir vērojama gan Latvijas, gan ārzemju McDonald’s restorānos vienlīdzīgi, ko apstiprina lielākā daļa respondentu atbildes.
- Savukārt pārējie Latvijas iedzīvotāji atzīst, ka ātrāka klientu apkalpošana ir tieši ārzemju McDonald’s restorānos, bet daži ārzemnieki uzskata tieši pretēji, ka ātrāka klientu apkalpošana, tomēr ir Latvijas McDonald’s restorānos.
- Šāds atbilžu sadalījums ir saistīts ar katra indivīda pacietības līmeni, ko viņš spēj atvēlēt, lai sagaidītu apkalpošanu un līdz ar to tiek noteikts arī apkalpošanas ātrums.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir plašāks piedāvāto produktu klāsts skatīt. 4.8. attēlā.



4.8. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir plašāks piedāvāto produktu klāsts?” (skaits) (autores veidota)

Uz aptaujas jautājumu – „Kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir plašāks piedāvāto produktu klāsts?” lielākā daļa respondentu atbildēja, ka plašāks piedāvāto produktu klāsts ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, ko apliecina 26 Latvijas iedzīvotāju un 35 ārzemnieku atbildes. Tikai 1 Latvijas iedzīvotājs atbildēja, ka plašāks piedāvāto produktu klāsts ir Latvijā. Savukārt 23 Latvijas iedzīvotāji atzina, ka plašāks piedāvāto produktu klāsts ir ārzemēs, kam piekrīt arī 15 ārzemnieki.

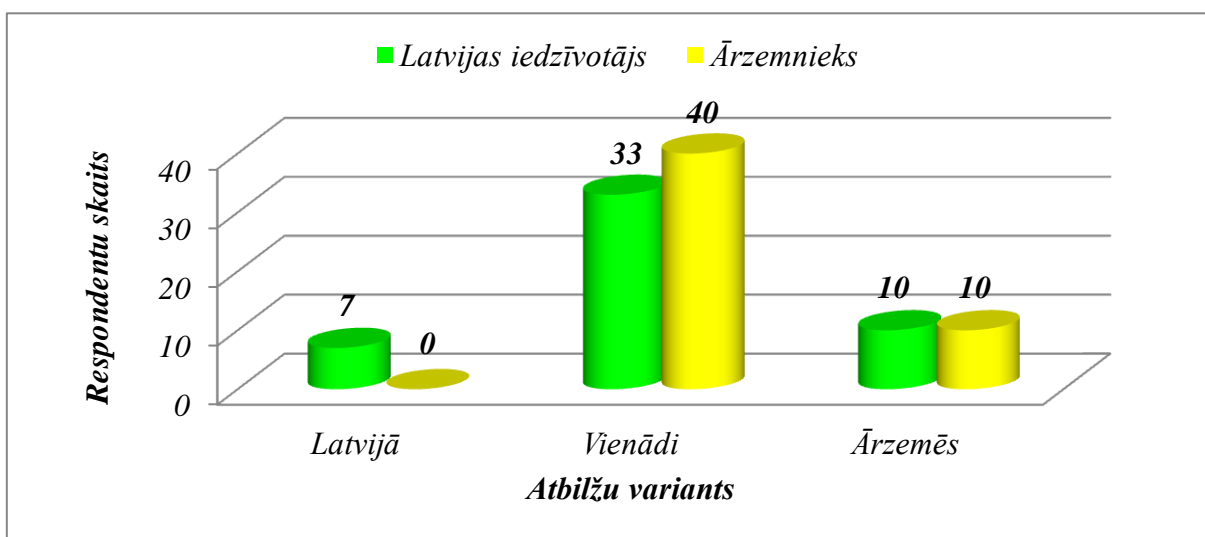
Pēc autores domām, respondentu atbildes uz sekojošo jautājumu ir atbilstošas situācijai, jo pavērojot citās valstīs piedāvāto produktu klāstu, tad var redzēt, ka tas ir daudz plašāks nekā Latvijā, jo Latvijas McDonald's restorāna pamatauditorija, uz kuru restorāns orientējas ir Latvijas iedzīvotāji viņu vajadzības un garšas īpašības, tāpēc McDonald's restorāns fokusējas un piedāvā tikai to, par ko ir pārliecināts, ka tas Latvijas tirgū ir pieprasīts un pieņemams. Savukārt ārzemju McDonald's restorāni piedāvā to, ko viņi uzskata par ejošu piedāvājumu, lai pēc iespējas labāk apmierinātu savas mērķauditorijas vajadzības. McDonald's franšīze tomēr par obligātu nosaka, ka katrā valstī ir jābūt vismaz minimālai burgeru izvēlei, vienādiem dzērieniem un kvalitatīviem kartupeļiem frī, kas ir pieejams katrā McDonald's restorānā.

#### **Secinājumi:**

- Plašāks piedāvāto produktu klāsts McDonald's restorānos pēc aptaujas datiem, liek secināt, ka tas ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, kam piekrīt lielākā daļa respondentu.

- Praktiski neviens respondents neatzina, ka plašāks piedāvāto produktu klāsts ir Latvijas McDonald's restorānos.
- McDonald's franšīze katram restorānam piedāvā to produktu klāstu, pēc kura lielākais pieprasījums ir konkrētā valstī, jo ir neefektīvi pārdot un piedāvāt to, ko patērētājiem nav nepieciešams, jāorientējas uz savas mērķauditorijas vēlmju apmierināšanu.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti skatīt. 4.9. attēlā.



4.9. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti?” (skaits) (autores veidota)

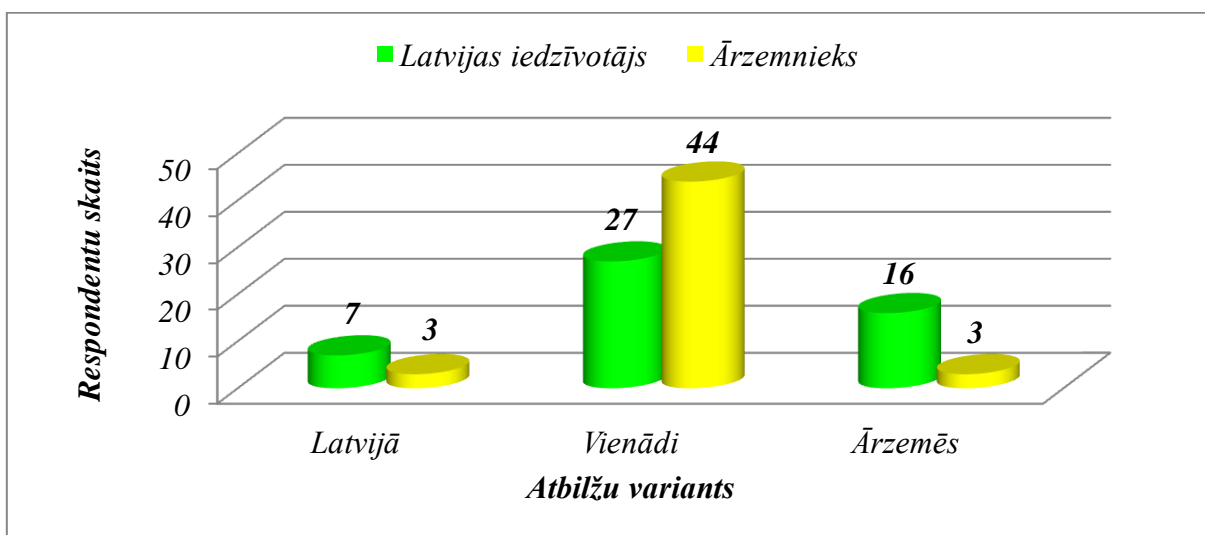
Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu – „Kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti?” – lielākā daļa respondentu atbildēja, ka tas ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, ko apliecina 33 Latvijas iedzīvotāju un 40 ārzemnieku atbildes. Tikai 7 Latvijas iedzīvotāji atbildēja, ka vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir tieši Latvijā. Savukārt citi 10 Latvijas iedzīvotāji un 10 ārzemnieki puda viedokli, ka vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir citās pasaules valstīs.

Kā uzskata darba autore, tad šāds respondentu atbilžu sadalījums ir saistīts ar to, ka McDonald's franšīze ir balstīta uz to, lai ierodoties apmeklētājam jebkurā valstī, viņš varētu sagaidīt, pie kā ir pieradis citos McDonald's restorānos neatkarīgi no restorāna atrašanās vietas.

### **Secinājumi:**

- Lielākā daļa respondentu atzina, ka pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir vienādi pievilcīgi gan Latvijas, gan ārzemju McDonald's restorānos.
- Neviens no ārzemniekiem neatzina, ka pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir raksturīgi Latvijas McDonald's restorāniem.
- Pēc McDonald's franšīzes noteikumiem, tad neatkarīgi no restorāna atrašanās vietas visiem McDonald's restorāna piedāvātajiem pakalpojumiem un produktu kvalitātei ir jābūt vienādi.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām (ēdiens, dzēriens utt.) skatīt. 4.10. attēlā.



4.10. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām (ēdiens, dzēriens utt.)?” (skaits) (autores veidota)

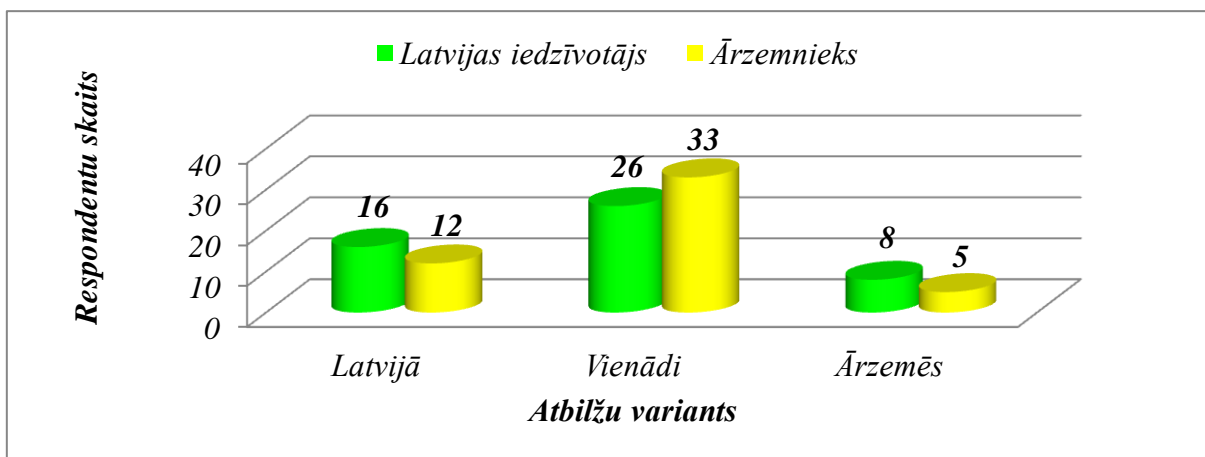
Aptaujas jautājumā respondentiem vajadzēja sniegt atbildi uz jautājumu – „Kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām (ēdiens, dzēriens utt.)?” lielākā daļa respondentu atbildēja, ka tas ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, ko apliecina 27 Latvijas iedzīvotāju un 44 ārzemnieku atbildes. 7 Latvijas iedzīvotāji un 3 ārzemnieki uz doto jautājumu atbildēja, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām ir raksturīgs Latvijai, bet atlikušie 16 Latvijas iedzīvotāji un 3 ārzemnieki atzina, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām ir raksturīgs ārzemēm.

Lai gan katrā valstī McDonald's restorāniem ir atšķirīgi piegādātāji un ražotāji, kas apkalpo McDonald's restorānus, tomēr pēc respondentu atbilžu rezultātiem var redzēt, ka tas stipri neietekmē produktu garšas kvalitāti nedz piedāvātajā ēdienā, nedz arī dzērienā.

### **Secinājumi:**

- Lielākā daļa respondentu atzina, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām ir raksturīgs gan Latvijai, gan ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem.
- Mazākā daļa respondentu uzskata, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām nav raksturīgs Latvijas McDonald's restorāniem, dodot priekšroku ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem.
- Lielākās daļas respondentu atbilžu rezultāti norāda uz to, ka neskatoties uz vairākiem un dažādiem piegādātājiem un ražotājiem dažādās pasaules valstīs, tomēr McDonald's restorāna franšīze spēj nodrošināt savu produktu un pakalpojumu neatkārtojamu kvalitāti.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu skatīt. 4.11. attēlā.



4.11. att. Atbildes uz jautājumu „Kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu?” (skaits) (autores veidota)

Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu – „Kur – Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi – ir pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu?” lielākā daļa respondentu atbildēja, ka tas ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, ko apliecina 26 Latvijas iedzīvotāju un 33 ārzemnieku atbildes. 16 Latvijas iedzīvotāji un 12 ārzemnieki uz šo jautājumu atbildēja, ka pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu ir tieši Latvijā, bet pārējie respondenti – 8 Latvijas iedzīvotāji un 5 ārzemnieki atbildēja, ka tas ir raksturīgs ārzemēm.

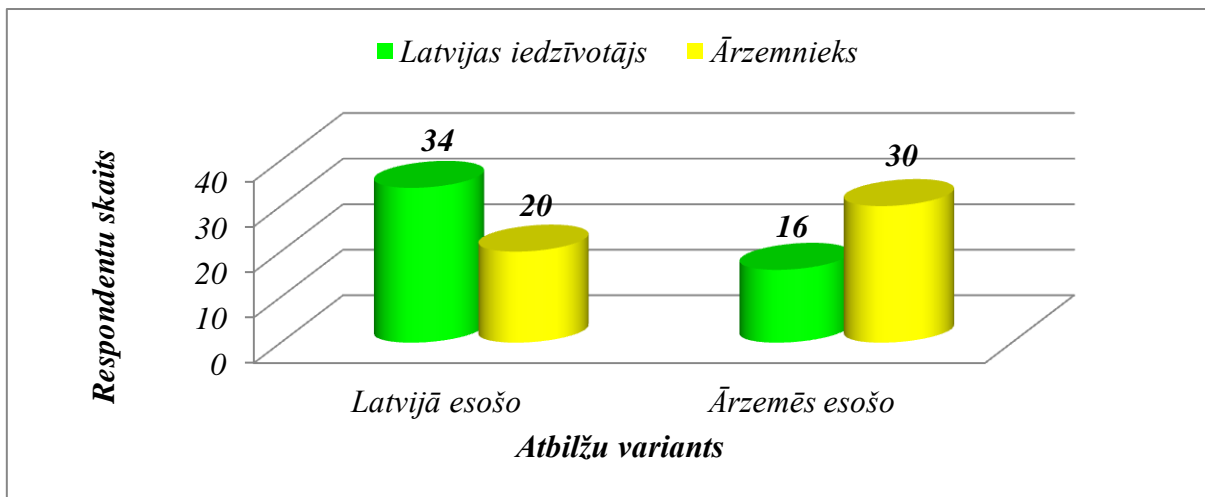
Atbilžu sadalījums uz doto jautājumu, pēc darba autores uzskatiem, ir saistīts ar to, ka McDonald's restorāna franšīze tomēr var nedaudz atšķirties gadījumos, kad franšīzes devējs un franšīzes ņēmējs vienojas par konkrētiem noteikumiem un nosacījumiem, kas pieļauj šādu

iespēju, ka dažas lietas ir bez maksas vai jau iekļautas cenā par konkrēta daudzuma produktu iegādi. Kā arī tas var būt saistīts ar konkrētas valsts ekonomisko stāvokli, kad apmeklētāji, iegādājoties kādu McDonald's piedāvāto produktu, ir pietiekami labi finansiāli nodrošināti, lai neraizētos par saviem tēriņiem.

**Secinājumi:**

- Kā atzina lielākā daļa respondentu, tad pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem.
- Savukārt pēc aptaujas rezultātiem saistībā ar pieejamām cenām attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu vismazākais skaits respondentu atzina McDonald's restorānus, kas atrodas ārzemēs.
- Šāds rezultāts ir saistīts gan ar dažādiem atsevišķiem nosacījumiem, par ko vienojas franšīzes devējs ar franšīzes ņēmēju, gan ar konkrētas valsts ekonomisko stāvokli, kad patērētāji neraizējas par saviem tēriņiem.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kuru McDonald's restorānu respondenti izvēlētos apmeklēt – Latvijā esošo vai ārzemēs skatīt. 4.12. attēlā.



4.12. att. Atbildes uz jautājumu „Kuru McDonald's restorānu Jūs izvēlētos apmeklēt – Latvijā vai ārzemēs esošo?” (skaits) (autores veidota)

Aptaujas jautājumā – „Kuru McDonald's restorānu Jūs izvēlētos apmeklēt – Latvijā vai ārzemēs esošo?” – respondentiem vajadzēja izšķirties, kuru McDonald's restorānu viņi izvēlētos apmeklēt. Lielākā daļa no Latvijas iedzīvotājiem, tas ir, 34 respondenti izvēlētos apmeklēt Latvijā esošos McDonald's restorānus, bet pārējie 16 Latvijas iedzīvotāji izvēlētos ārzemēs esošos McDonald's restorānus – Somijas, Spānijas, Grieķijas, Zviedrijas, ASV (3

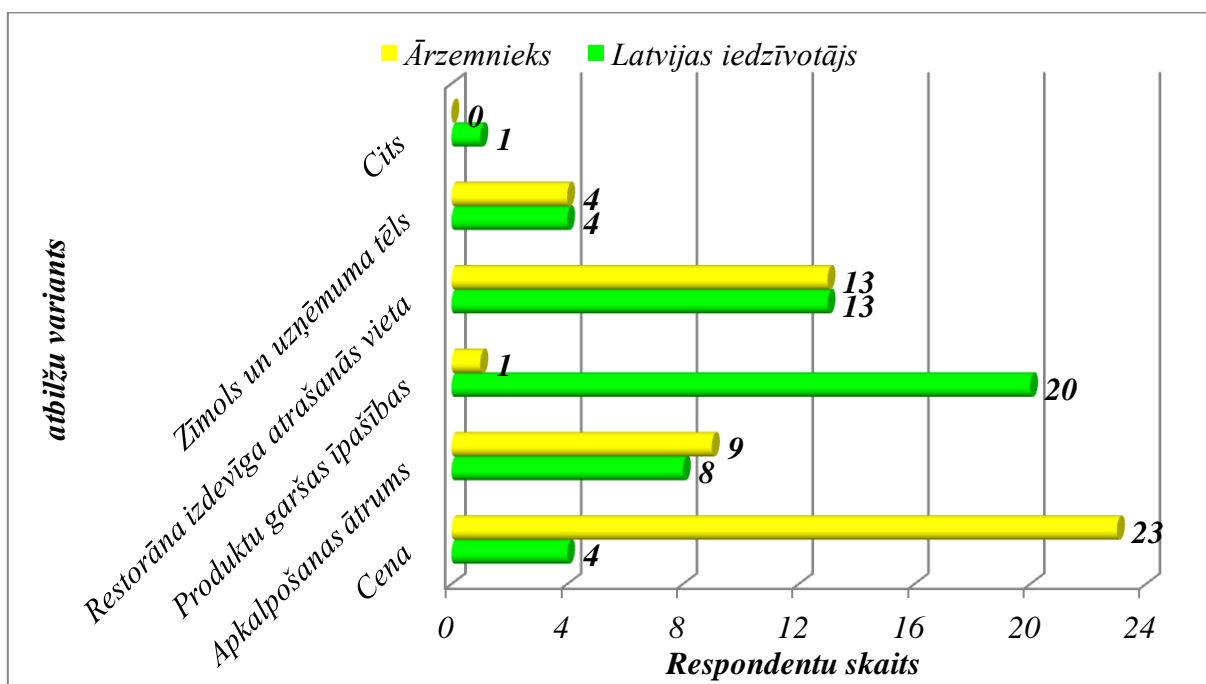
respondenti), Norvēģijas, Anglijas, Vācijas (2 respondenti), Beļģijas, Krievijas un Igaunijas (2 respondenti) McDonald's restorānus. Lielākā daļa no ārzemju respondentiem, tas ir, 30 respondenti izvēlētos apmeklēt ārzemēs esošos McDonald's restorānus – Vācijas (13 respondenti), ASV (5 respondenti), Igaunijas (7 respondenti), Zviedrijas (3 respondenti), Somijas (2 respondenti) McDonald's restorānus, bet pārējie 20 ārzemju respondenti izvēlētos Latvijā esošos McDonald's restorānus.

Pēc autore domām, šādi atbilžu rezultāti ir saistīti ar to, ka katrs no respondentiem izvēlas to McDonald's restorānu, kurš ir vispieejamākais viņu pastāvīgajai dzīvesvietai un tas nav saistīts ar to, ka kādā valstī ir būtiskas atšķirības, kas saistītas ar franšīzi.

### **Secinājumi:**

- Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju izvēlētos apmeklēt Latvijā esošos McDonald's restorānus, bet ārzemju respondenti izvēlētos apmeklēt tieši ārzemēs esošos McDonald's restorānus.
- Šāds atbilžu sadalījums vairāk ir saistīts ar to, ka respondenti izvēlas to restorānu, kas ir vistuvāk viņu pastāvīgajai dzīvesvietai.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kas ir svarīgākais faktors, kas liek Jums izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem skatīt. 4.13. attēlā.



4.13. att. Atbildes uz jautājumu „Kas ir svarīgākais faktors, kas liek Jums izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem?” (skaits) (autore

veidota)

Kā redzams attēlā lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju atbildēja, ka svarīgākais faktors, kas liek viņiem izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānus salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir tieši produktu garšas īpašības, ko apstiprina 20 Latvijas iedzīvotāju sniegtās atbildes. Otrajā vietā Latvijas iedzīvotāju vidū uz šo jautājumu atbilde ir restorāna izdevīga atrašanās vieta, ko atzīmējuši 13 Latvijas iedzīvotāji. 8 Latvijas iedzīvotājiem svarīgs faktors ir tieši apkalpošanas ātrums. 4 Latvijas iedzīvotājiem ir svarīgs zīmols un uzņēmuma tēls. Citi 4 Latvijas iedzīvotāji par svarīgu faktoru atzīmēja cenu, un tikai 1 respondentam no Latvijas iedzīvotājiem ir svarīgs cits faktors, kas nav minēts atbilžu variantos, tas ir saistīts ar to, ka šim respondentam ir svarīgi, lai viņš zinātu, ko var sagaidīt no konkrēta McDonald's restorāna, jo savā anketā viņš ir minējis salīdzinājumu ar ārzemju McDonald's restorāniem – „ārzemēs tu zini, ko sagaidīt no McDonald's restorāniem”. Lielākā daļa ārzemju respondentu atbildējuši, ka svarīgākais faktors, kas liek viņiem izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānus salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir cena, ko atzīmējuši 23 respondenti. 13 ārzemju respondenti, kā otro svarīgāko faktoru ir minējuši restorāna izdevīgu atrašanās vietu. Trešajā vietā ārzemju respondentu vidū uz šo jautājumu atbilde ir restorāna izdevīga atrašanās vieta, ko atzīmējuši 13 ārzemnieki. 9 ārzemju respondentiem svarīgs faktors ir apkalpošanas ātrums. Zīmols un uzņēmuma tēls ir svarīgs 4 ārzemju respondentiem, un tikai 1 no 50 ārzemju respondentiem svarīgs faktors ir produkta garšas īpašības.

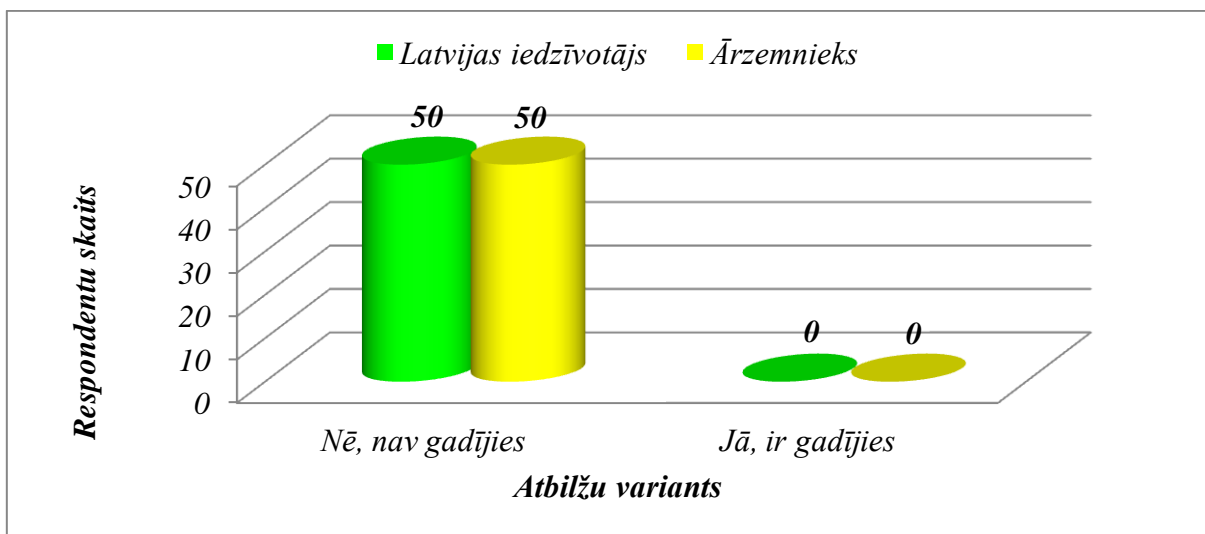
McDonald's restorāns ir viens no populārākajiem ātrās ēdināšanas restorāniem, kas, pēc autores domām, iekaroja patērētāju uzticību tieši ar zīmolu un uzņēmuma tēlu, kas pasaulei atklāja pievilcīgas cenas par īpašajām un neatkārtojamajām produktu garšas īpašībām, tādā veidā piesaistot ar vien lielāku patērētāju skaitu.

### ***Secinājumi:***

- Svarīgākais faktors, kas Latvijas iedzīvotājiem liek izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir produkta garšas īpašības, ko izvēlējusies lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju.
- Savukārt ārzemju respondentiem svarīgākais faktors, kas viņiem liek izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir cena.
- Šāds atbilžu sadalījums ir tāpēc, ka McDonald's restorāns no citiem ātrās ēdināšanas restorāniem atšķiras ar savu garšas kvalitāti, cenām un restorāna izdevīgu atrašanās vietu.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums, vai respondentiem ir gadījies nekvalitatīvs produkts, piemēram, vistas galva, jēla gaļa, svešķermenis ēdienā u.tml. skatīt.

4.14. attēlā.



4.14. att. Atbildes uz jautājumu „Vai Jums ir gadījies nekvalitatīvs produkts, piemēram, vistas galva, jēla gaļa, svešķermenis ēdienā u.tml.?” (skaits) (autores veidota)

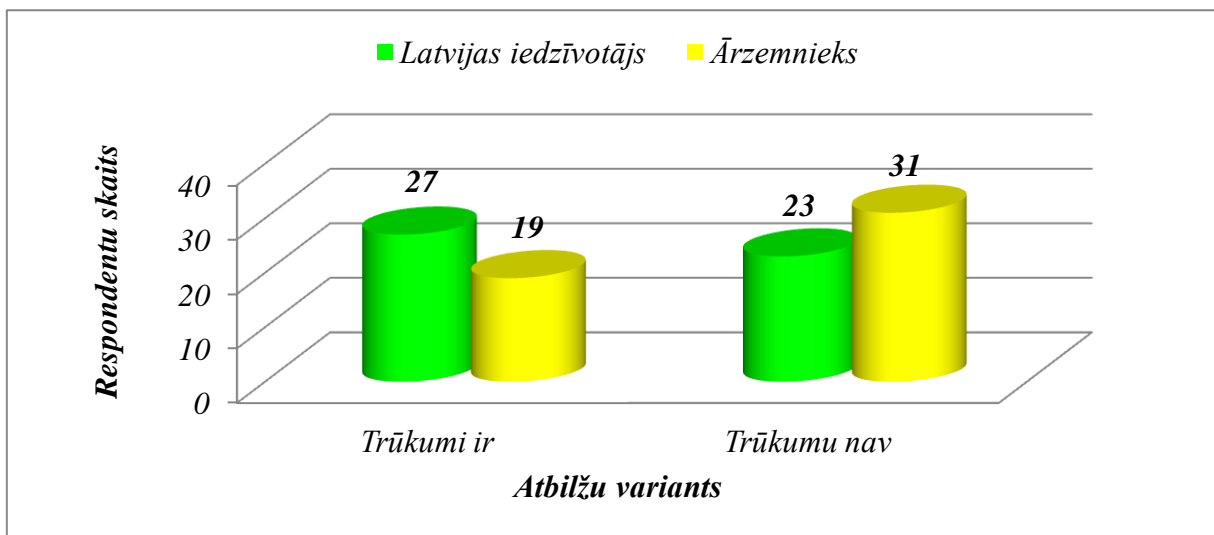
Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu, kur respondentiem vajadzēja sniegt savu viedokli pat to, vai viņiem ir gadījies nekvalitatīvs produkts, piemēram, vistas galva, jēla gaļa, svešķermenis ēdienā u.tml., visi – gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemju respondenti – atbildēja, ka viņiem nav gadījies nekvalitatīvs produkts.

Tas norāda uz to, ka McDonald's franšīzes pamatā ir augstu kvalitātes standartu ievērošana un uzturēšana visos restorānos neatkarīgi no to atrašanās vietas pasaulē, kas ir svarīgs noteikums un jāievēro franšīzes gadījumā.

#### **Secinājumi:**

- No 100 respondentiem – nevienam nedz 50 Latvijas iedzīvotājiem, nedz 50 ārzemju respondentiem nav gadījies nekvalitatīvs produkts.
- McDonald's franšīze nodrošina augstus kvalitātes standartus, kas jāievēro visiem franšīzesņēmējiem neatkarīgi no restorānu izvietojuma un lieluma.

Latvijas iedzīvotāju un ārzemnieku rīcības atspoguļojums par to, kāds ir Latvijas McDonald's restorānu galvenais trūkums salīdzinājumā ar ārzemju restorāniem skatīt. 4.15. attēlā.



4.15. att. Atbildes uz jautājumu „Kāds ir Latvijas McDonald’s restorānu galvenais trūkums salīdzinājumā ar ārzemju restorāniem?” (skaits) (autores veidota)

Kā redzams attēlā, uz aptaujas jautājumu – „Kāds ir Latvijas McDonald’s restorānu galvenais trūkums salīdzinājumā ar ārzemju restorāniem?” 23 Latvijas iedzīvotāji atzina, ka Latvijas McDonald’s restorāniem nav īpašu trūkumu, taču pārējie 27 Latvijas iedzīvotāji minēja tāds trūkumus kā:

- lielas rindas (3 respondenti);
- mazs piedāvājumu klāsts/ sortiments (7 respondenti);
- lēna apkalpošana (2 respondenti);
- mērces automātu trūkums;
- mērces nav par brīvu;
- zemas kvalitātes produkti (3 respondenti);
- zems servisa līmenis;
- ārzemēs dzērieni tiek piedāvāti par brīvu;
- darbinieku vienaldzīga attieksme pret darbu un tādējādi pret klientu;
- interjers un kārtība (3 respondenti);
- augstas cenas (4 respondenti).

No 50 ārzemju respondentiem 31 ārzemnieks atzīmēja, ka Latvijas McDonald’s restorāniem nav trūkumu, bet pārējie 19 ārzemju respondenti izteica dažu tūkumus, kas tomēr ir raksturīgi Latvijas McDonald’s restorāniem, tie ir:

- augstas cenas (5 respondenti);
- lēna apkalpošana (3 respondenti);
- McDonald’s restorāni nav ieinteresēti klientu apmierināšanā, viņi ir ieinteresēti pārdošanā;

- mazs piedāvājumu klāsts/ sortiments (6 respondenti);
- lielas rindas (2 respondenti);
- interjers un kārtība (2 respondenti).

Kā uzskata darba autore, tad šāds atbilžu sadalījums ir saistīts ar to, ka Latvijas McDonald's restorānos vēl nav tik labi attīstīta valsts ekonomiskā situācija, lai patērētāji neuztrauktos par saviem tēriņiem un franšīzes ņēmēji iegādātos vēl augstākas kvalitātes produktus, kā tas ir vērojams ārzemju McDonald's restorānos, līdz ar to vēl nav tik labi attīstītas vairākas lietas, kas ir nepieciešamas, lai vēl labāk apmierinātu apmeklētāju vajadzības.

### ***Secinājumi:***

- Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju atbildēja, ka Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem trūkumi ir. Savukārt lielākā daļa ārzemju respondentu atzīmēja, ka Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem trūkumu nav.
- Latvijas McDonald's restorāniem piemītošie trūkumi ir saistīti ar to, ka valsts ekonomiskā situācija vēl nav tik labi attīstīta un patērētāji vēl nav tik labi finansiāli nodrošināti, lai dzīvotu bez ierobežojumiem.

### ***Secinājumi par nodaļu***

Ar respondentu atbilžu palīdzību tika noskaidrots, ka Latvijas McDonald's franšīze īpaši neatšķiras no ārzemju McDonald's franšīzes, jo lielākā daļa respondentu paužot savu viedokli, atzīmēja, ka gan Latvijā, gan ārzemēs esošie McDonald's restorāni ir līdzvērtīgi, kas liek secināt, ka McDonald's franšīzes darbība ir atbilstoši piemērota un atstrādāta kontētas valsts mērķauditorijas vēlmju apmierināšanai.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

### *Bakalaura darba gaitā autorei radušies sekojoši secinājumi:*

1. Pateicoties franšīzes vēstures attīstības gaitām visā pasaulē, daudziem uzņēmējiem pavērās jaunas iespējas veidot savu biznesu, kas ir balstīts uz citu pazīstamu uzņēmumu pieredzi, tehnoloģijām un zināšanām, tādā veidā atvieglojot savu ceļu konkurences cīņā par efektīvu funkcionēšanu un peļņu nesošu darbību.
2. Galvenie franšīzes devēja ieguvumi ir papildus ienākumu gūšana pie samērā zemām izmaksām un kapitālieguldījumiem, kā arī ātra un efektīva jaunu tirgu apgūšana starptautiskajā līmenī.
3. Pie franšīzes devēja zaudējumiem var pieskaitīt tādus riskus, kā franšīzes devēja tēla negatīva ietekmēšana un tiešās konkurences sastādīšana.
4. Franšīzes ņēmēja būtiskākie ieguvumi ir iespēja izmantot gatavu biznesa shēmu, jaunās tehnoloģijas, izstrādātu firmas stilu, uzņēmuma dizainu, piegādes shēmu, utt. kā arī gūt neatsveramu pieredzi, ko sniedz uzņēmums ar vairāku gadu darbības stāžu konkrētā jomā.
5. Lai gan ieguvumu, ko franšīzes ņēmējs gūst ir vairāk, tomēr pastāv arī zaudējumi, ar kuriem nākas saskarties savā darbības laikā. Svarīgākie zaudējumi, ar kuriem franšīzes ņēmējs var saskarties ir negodīga līgumu laušana no franšīzes devēja puses un nopietna komercdarbības brīvības ierobežošana, kas pamatojas uz līguma bāzes.
6. Uzsākot komercdarbību Latvijas teritorijā neatkarīgi no tā vai šo uzņēmējdarbību uzsāk pilsonis, nepilsonis vai ārzemnieks, tā tiek regulēta ar diviem likumdošanas aktiem – Komerclikumu un Konkurences likumu.
7. Intelektuālā īpašuma aizsardzību Latvijas Republikā regulē trīs likumi – Patentu likums, likums „Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm” un Autortiesību likums.
8. Pamatojoties uz intelektuālā īpašuma aizsardzības trīs likumiem, tiek izdalīti punkti, kas attiecas tieši uz frančaizingu un tie ir Ministru kabineta noteikumi Nr.252 – „Dizainparaugu noteikumi” un Ministru kabineta noteikumi Nr. 420 – „Kārtība, kādā veicami muitas kontroles pasākumi intelektuālā īpašuma aizsardzībai.
9. Franšīzi var saistīt ar tādiem līgumiem, kā licences līgums, nomas līgums, pilnvarojuma līgums, tirdzniecības aģenta un izplatītāja līgums un uzņēmuma un komisijas līgums.
10. Reģistrējot uzņēmumu Latvijā ir nepieciešams veikt tādus būtiskus soļus, kā nosaukuma izvēle, uzņēmuma dibināšanas dokumentu sagatavošana, pamatkapitāla noteikšana, valsts nodevu nomaksa.

11. Lai varētu atvērt savu McDonald's franšīzes restorānu ir nepieciešamas lielas investīcijas, kas atmaksājas samērā īsā laikā, jo kompānija, kura piedāvā franšīzes iespējas ir plaši pazīstama un stabila, līdz ar to tas nozīmē, ka laiks, kas nepieciešams, lai varētu strādāt ar peļņu ir nepieciešams mazāks laiks nekā gadījumā, ja uzņēmējs vēlētos uzsākt savu biznesu neizmantojot franšīzes iespējas.
12. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus tikai reizi mēnesī, ko apliecina 15 respondentu atbildes un tikai daži McDonald's restorānus apmeklē reizi gadā, ko apstiprina 13 respondentu atbildes. Savukārt lielākā daļa ārzemnieku izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus reizi nedēļā, ko apliecina 23 respondentu atbildes.
13. 46 respondenti Latvijas iedzīvotāju izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus tieši Latvijā, jo tā ir viņu dzīvesvieta un viņi spēj apmeklēt McDonald's restorānus daudz biežāk un ērtākā veidā, jo tas tiek kompensēts ar attālumu, bet lielākā daļa ārzemnieku, tas ir, 43 respondenti izvēlas apmeklēt McDonald's restorānus citās valstīs, jo visticamāk konkrētā izvēlētajā valstī ir viņu dzīvesvieta.
14. Apmeklējot McDonald's restorānu, lielākā daļa respondentu gan Latvijas iedzīvotāji, gan ārzemnieki parasti izvēlas iegādāties kartupeļus frī (40 Latvijas iedzīvotāji un 47 ārzemnieki), burgerus (43 Latvijas iedzīvotāji un 46 ārzemnieki) un dzērienus (40 Latvijas iedzīvotāji un 43 ārzemnieki). Praktiski neviens nedz Latvijas iedzīvotāji, nedz ārzemnieki McDonald's restorānos neizvēlas ne salātus, ne kokteiļus.
15. No 50 Latvijas iedzīvotājiem, kas piedalījās aptaujā (46 respondenti) McDonald's restorānos vienam cilvēkam vienā apmeklējuma reizē iztērē līdz 5 latiem, bet 43 ārzemnieki līdz 7 eiro.
16. Lielākā daļa respondentu (32 Latvijas iedzīvotāji un 35 ārzemnieki) atzina, ka augstāks apkalpošanas līmenis McDonald's restorānos būtiski neatšķiras un ir vienāds gan Latvijā, gan citur pasaulē. Savukārt daži Latvijas iedzīvotāji (11 respondenti) atzīst, ka augstāks apkalpošanas līmenis attieksmē pret klientu ir tieši ārzemju McDonald's restorānos, bet daži ārzemnieki (9 respondenti) uzskata, ka tas tomēr ir vērojams Latvijas McDonald's restorānos.
17. Ātrāka klientu apkalpošana ir vērojama gan Latvijas, gan ārzemju McDonald's restorānos vienlīdzīgi, ko apstiprina lielākā daļa respondentu atbildes (33 Latvijas iedzīvotāji un 23 ārzemnieki). Savukārt daži Latvijas iedzīvotāji (14 respondenti) atzīst, ka ātrāka klientu apkalpošana ir tieši ārzemju McDonald's restorānos, bet ārzemnieki (21 respondenti) uzskata, ka ātrāka klientu apkalpošana, tomēr ir Latvijas McDonald's restorānos.

18. Plašāks piedāvāto produktu klāsts McDonald's restorānos pēc aptaujas datiem, liek secināt, ka tas ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs, kam piekrīt lielākā daļa respondentu (26 Latvijas iedzīvotāji un 35 ārzemnieki). Praktiski neviens respondents neatzina, ka plašāks piedāvāto produktu klāsts ir Latvijas McDonald's restorānos, atzīstot, ka pietiekami plašs piedāvāto produktu klāsts ir ārzemēs, ko pauda 23 Latvijas iedzīvotāji un 15 ārzemnieki.
19. Pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir vienādi pievilcīgi gan Latvijas, gan ārzemju McDonald's restorānos, ko atzina lielākā daļa respondentu (33 Latvijas iedzīvotāji un 40 ārzemnieki). Neviens no ārzemniekiem neatzina, ka pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti ir raksturīgi Latvijas McDonald's restorāniem.
20. Lielākā daļa respondentu (27 Latvijas iedzīvotāji un 44 ārzemnieki) atzina, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām ir raksturīgs gan Latvijai, gan ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem. Mazākā daļa respondentu (7 Latvijas iedzīvotāji un 3 ārzemnieki) uzskata, ka kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām nav raksturīgs Latvijas McDonald's restorāniem, dodot priekšroku ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem, ko atbalsta 16 Latvijas iedzīvotāji un 3 ārzemnieki.
21. Pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu ir vienāds gan Latvijā, gan ārzemēs esošajiem McDonald's restorāniem, atzina lielākā daļa respondentu (26 Latvijas iedzīvotāji un 33 ārzemnieki). Savukārt pēc aptaujas rezultātiem saistībā ar pieejamām cenām attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu vismazākais skaits respondentu (8 Latvijas iedzīvotāji un 5 ārzemnieki) atzina McDonald's restorānus, kas atrodas ārzemēs. 16 Latvijas iedzīvotāji un 12 ārzemnieki deva priekšroku Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem.
22. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju (34 respondenti) izvēlētos apmeklēt Latvijā esošos McDonald's restorānus. Lielākā daļa ārzemju respondentu (30 respondenti) izvēlētos apmeklēt ārzemēs esošos McDonald's restorānus.
23. Svarīgākais faktors, kas Latvijas iedzīvotājiem liek izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir produkta garšas īpašības, ko izvēlējusies lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju (20 respondenti). Savukārt 23 ārzemju respondentiem svarīgākais faktors, kas viņiem liek izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem ir cena.
24. No 100 respondentiem – nevienam nedz 50 Latvijas iedzīvotājiem, nedz 50 ārzemju respondentiem nav gadījies nekvalitatīvs produkts.

25. Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju (27 respondenti) atbildēja, ka Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem trūkumi ir. Savukārt 31 ārzemju respondents atzīmēja, ka Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem trūkumu nav.

***Uz darba secinājumiem balstītie priekšlikumi:***

1. Katram uzņēmējam, kas vēlas veidot savu biznesu, kurš balstīts uz franšīzēm, ir jāizvērtē gan piedāvāto franšīzes attīstības veidu priekšrocības, trūkumus, gan arī iedalījumu pēc darbības veidiem, jo tas, kas vienam uzņēmējam ir piemērots var nederēt citam. Līdz ar to jāizanalizē un jāapsver ieguvumi un zaudējumi, kas var rasties gan franšīzes devējam, gan arī pašam uzņēmējam – franšīzesņēmējam. Piemēram, franšīzes devējam vislielākos zaudējumus var radīt tas fakts, ka tagadējais franšīzesņēmējs pēc līguma termiņa beigām kļūst par konkurentu. Savukārt franšīzesņēmēja lielākais zaudējums ir franšīzes devēja nelikumīga līguma laušana, kas franšīzesņēmēju var novest līdz bankrotam.
2. Lai izvairītos no liekiem zaudējumiem, franšīzes devējam pirms līguma noslēgšanas ar franšīzesņēmēju vajadzētu vienoties par vairākiem nosacījumiem, kas, iespējams, nav iekļauti franšīzes līgumā, piemēram, noteikt samaksu, kas būs jāsedz vienai vai otrai pusei (atkarībā no tā, kas pārkāps noteikumus un nepildīs pienākumus) par nodarīto kaitējumu biznesa attīstībā, liegt iespēju pēc franšīzes līguma termiņa beigām veidot savu biznesu, kas balstīts uz iepriekš gūto informāciju un tehnoloģijām, kas nodrošinātu franšīzes devēju pret negodīgu konkurenci.
3. McDonald's franšīzesņēmējam, vienojoties ar franšīzes devēju par līguma parakstīšanu, jāizsaka savi noteikumi gadījumā, ja franšīzes devējs nolems negodīgi lauzt līgumu, tādā veidā franšīzes devējs pasargās sevi un savu biznesu no nevēlamiem zaudējumiem.
4. McDonald's franšīzesņēmējam nepieciešams saprast un arī pārvaldīt konkrētas valsts likumdošanas pamatus, kas nepieciešami, lai darbotos ar franšīzes piedāvātajām iespējām, tādā veidā uzņēmējs jeb franšīzesņēmējs paaugstinās savu efektivitāti un attīstības perspektīvas šajā valstī.
5. Iegādājoties McDonald's franšīzi, franšīzesņēmējam ir jāreķinās ar vairākiem priekšnoteikumiem, kas dod iespēju iegādāties šo franšīzi – šie priekšnoteikumi ir izmaksas, nodevas, peļņas aspekts un arī paša franšīzesņēmēja personība un darba pieredze, kas ļauj franšīzesņēmējam efektīvi vadīt savu uzņēmumu.
6. McDonald's franšīzes devējam būtu jāpiedāvā franšīzesņēmējam dažādas iespējas, lai palielinātu apmeklētāju skaita pieaugumu, balstoties uz iepriekš veikto pētījumu, pielāgojot savu ēdienkarti dažāda veida cilvēkiem ar dažādām vajadzībām, jo cilvēkam,

kas piekopj veselīgu dzīvesveidu ir svarīgs līdzsvars izvēlētajā ēdienā, patērētājam, kam ir kādas veselības problēmas, kā, piemēram, cilvēkiem ar cukura diabētu, vai cilvēki, kuri nedrīkst ēst miltu izstrādājumus, būtu nepieciešama atsevišķa ēdienkarte.

7. McDonald's franšīzes devējam jānodrošina franšīzes ņēmēja darbinieku pilnvērtīga un kvalitatīva apmācība, lai uzlabotu apkalpošanas līmeni visos McDonald's restorānos, kas sekmēs labāku apmeklētāju attieksmi pret apkalpošanas ātrumu un izvēlēties tieši McDonald's restorānus kā ātrās ēdināšanas vietu, jo pēc aptaujas rezultātiem, ir skaidrs, ka cilvēku attieksme pret dažādiem McDonald's restorāniem ir atšķirīga.
8. Uzņēmējam, kas iecerējis iegādāties McDonald's franšīzi, lai paaugstinātu produktu garšas īpašības, nepieciešams izvēlēties vislabākās izejvielas un sadarbības partnerus, kas nodrošinātu tādu kvalitāti, kādu pieprasa franšīzes devējs, lai pēc iespējas labāk apmierinātu apmeklētāju vajadzības, jo atšķirīgi piegādātāji un nekvalitatīvas izejvielas var negatīvi ietekmēt McDonald's restorāna kopējo tēlu pasaulē.
9. McDonald's franšīzes ņēmējam, balstoties uz franšīzes noteikumiem, nepieciešams pielāgot un adaptēt visus franšīzes devēja nosacījumus savā darbībā, ņemot vērā konkrētas mērķauditorijas vajadzības, tādā veidā izvirzot McDonald's restorānus citu ātrās ēdināšanas restorānu priekšplānā. Franšīzes ņēmējam ir jāizanalizē konkrēta mērķauditorija un jāpiedāvā tas, ko patērētāji pieprasa un vēlas, samazinot vai pat atsakoties no pakalpojumiem un produktiem, kas nav piemēroti, piemēram, samazinot salātu un kokteiļu piedāvājumu, kas pēc veiktā pētījuma nav tik populāri, kā citi produkti, tādā veidā nodrošinot labāku klientu vajadzību apmierināšanu.
10. Franšīzes ņēmējam, lai nepieļautu nekvalitatīvu produktu nonākšanu patērētāju rokās, jāseko McDonald's franšīzes izstrādātajām tehnoloģijām, ko McDonald's kompānija nodod uzņēmējam, lai saglabātu savu sniegto pakalpojumu kvalitāti un reputāciju patērētāju acīs.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### 1. Grāmatas

1. **Jarkina Viktorija.** Franšīzes teorijā un praksē. Komerclikuma franšīzes līguma nodaļas komentāri. *Rīga: Latvijas Vēstnesis.* 2009. 8.-115.lpp.
2. **Mihailovska Viktorija, Malkin Ilja, Žilinskis Severinas.** Franšīzes iegūšana: autostrāde uz veiksmi biznesā. *Brand 4 Baltic.* 9.-17.lpp.
3. **Glascoc Susan.** Buying a Franchise, Women In Management Review. *Emerald Backfiles 2007.* 1993, vol. 1, p. 221-222.
4. Guide to International Master Franchise Arrangements 2nd Edition. *Rome: UNIDROIT.* 2007, p. 2.
5. **Hirsch Robert D., Peters Michael P.** Entrepreneurship: starting, developing and managing a new enterprise – 2nd-ed. Boston. 1992, p. 507.
6. **Justis Robert T., Vincent William Slater.** Streetwise Achieving Wealth Through Franchising: A Comprehensive Manual to Finding, Starting, and Succeeding in a Franchise Business. *Adams Media.* 2002, p. 8.
7. **Keup Erwin J.** Franchise Bible: How to Buy a Franchise or Franchise Your Own Business Series. *Entrepreneur Press.* 2007, p. 55.
8. **Kotler P., Armstrong G.** Principles of Marketing. 9th edition, Prentice Hall, London. 1999, p. 479.
9. **Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.** Principles of Marketing. The European edition. Prentice Hall, London. 2005, p. 872.
10. **Mathews Joe, DeBolt Don, Percival Deb.** Street Smart Franchising: Read This Before You Buy a Franchise. *Entrepreneur Press.* 2006, p. 4.
11. **Pelton L. E., Strutton D., Lumpkin J. R.** Marketing Channels, A Relation Management Approach, Irwin, London. 1997, p. 418-442.
12. **Philip R. Cateora.** International Marketing. 7th edition. Irwin, Boston. 1990, p. 343.
13. **Новосельцев О. В.** Коммерческая концессия (франчайзинг): история, формы, правовое регулирование, оценка. Москва, 2002, 7-10 с.

### 2. Žurnāli un avīzes

14. **Bagātais Jānis.** Franšīze – bizness ar mazāku risku. *Kapitāls.* 2010, Nr. 4., 61.-62.lpp.
15. **Dubovikovs Artjoms.** McDonald's tagad arī Daugavpilī. *Latgales Laiks.* 2011., 9.lpp.

16. **Ducmane Katrīna.** Frančaizings uzņēmējdarbības attīstībai: par franšīzes līgumu (komercpilnvarojumu) un tā izmantošanu uzņēmējdarbībā Latvijā. *Latvijas Vēstnesis*. 2005. Nr.16., 3-4.lpp.
17. **Kārklīšs Roberts.** Franšīze – erzacs vai neizsmeļamas iespējas. *Kapitāls*. 2007, Nr. 8., 38.-39.lpp.
18. **Rībakovs Vladimirs.** Frančaizings kā biznesa tirgus kooperācijas forma. *Uzņēmēja biļetens*. 2008. Nr.9. 27.-28.lpp.
19. **Usova Svetlana.** Franšīzes iespējas, trūkumi un grāmatvedības nianšes. *Bilances pielikums*. 2011. Nr. 5., 15.lpp.
20. **Usova Svetlana.** Franšīze – iespēja veidot biznesu. *Bilance*. 2010. Nr. 19., 6.-8.lpp.

### 3. Elektroniskie informācijas avoti

Latviešu valodā pieejamie elektroniskie informācijas avoti

21. Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm. 2005-2012. Pieejams:  
[www.termini.lza.lv/term.php?term=franšize&list=&lang=LV](http://www.termini.lza.lv/term.php?term=franšize&list=&lang=LV) (atsauce 23.01.2012.)
22. Alberta Uzņēmumu Grupa. 2011. Pieejams: [www.alberts.lv/?name=service&mid=8](http://www.alberts.lv/?name=service&mid=8) (atsauce 26.01.2012.)
23. **Jarkina Viktorija.** Franšīzes līgumu veidi starptautiskajā praksē. *Jurista Vārds*. 2008. Nr. 43. Pieejams:  
[www.evershedsbitans.com/lat/publikacijas/publikacijas/2008/fransizes-ligumu-veidi-starptautiskaja-prakse](http://www.evershedsbitans.com/lat/publikacijas/publikacijas/2008/fransizes-ligumu-veidi-starptautiskaja-prakse) (atsauce 01.03.2012.)
24. **Jarkina Viktorija.** Ievads franšīzes tiesībās. *Likums un tiesības*. 2006. Nr. 88. Pieejams: [www.evershedsbitans.com/lat/publikacijas/publikacijas/2006/ievads-fransizes-tiesibas#\\_ftnref34](http://www.evershedsbitans.com/lat/publikacijas/publikacijas/2006/ievads-fransizes-tiesibas#_ftnref34) (atsauce 23.01.2012.)
25. Kas ir frančaizings? Franchising in the Baltics. RMS 2004. Pieejams:  
[www.franchising.lv/new\\_site/lv/faq.shtml#4](http://www.franchising.lv/new_site/lv/faq.shtml#4) (atsauce 23.01.2012.)
26. Kādas ir franšīzes iespējas un trūkumi. Lietišķās informācijas dienests. 2011. Pieejams: [www.lid.lv/lv/jaunumi/lasit/?news\\_id=472&pg=0](http://www.lid.lv/lv/jaunumi/lasit/?news_id=472&pg=0) (atsauce 24.01.2012.)
27. Kompānijas dibinātājs – Rejs Kroks. Pieejams:  
[www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber\\_uns/raykroc.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber_uns/raykroc.html) (atsauce 26.01.2012.)
28. Konkurences likums. Pieejams: [www.likumi.lv/doc.php?id=54890](http://www.likumi.lv/doc.php?id=54890) (atsauce 25.01.2012.)
29. Latvijas McDonald's produktu piegādātāji. Pieejams:  
[www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/lieferanten.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/lieferanten.html) (25.03.2012.)

30. LETA/ nozare.lv. McDonald's Latvijā jauns vadītājs. 2011. Pieejams:  
[www.financenet.lv/nozares/380057-mcdonalds\\_latvija\\_jauns\\_vaditajs](http://www.financenet.lv/nozares/380057-mcdonalds_latvija_jauns_vaditajs) (atsauce 16.02.2012.)
31. Likumdošanas bāze frančaizinga attīstībai Latvijā. Franchising in the Baltics. RMS 2004. Pieejams: [www.franchising.lv/new\\_site/lv/legislation\\_latvia.shtml](http://www.franchising.lv/new_site/lv/legislation_latvia.shtml) (atsauce 25.01.2012.)
32. Makdonalds Ronalds. Pieejams:  
[www.mcdonalds.lv/lv/html/company/kommunikation/ronald.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/kommunikation/ronald.html) (atsauce 26.01.2012.)
33. McDonald's restorāni. Pieejams:  
[www.mcdonalds.lv/lv/html/index\\_frame.html?company/service/resto.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/index_frame.html?company/service/resto.html) (atsauce 16.02.2012.)
34. McDonald's vēsturiskā informācija. Pieejams:  
[www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber\\_uns/geschichte.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber_uns/geschichte.html) (atsauce 26.01.2012.)
35. **Petrāne Lelde, Kursiša Gunta.** Franšīze Latvijā attīstās bruņurupuča tempā. *Biznesa portāls*. 2011. Pieejams: [www.db.lv/foto-video/video/fransize-latvija-attistas-brunurupuca-tempa-244606](http://www.db.lv/foto-video/video/fransize-latvija-attistas-brunurupuca-tempa-244606) (atsauce 24.01.2012.)
36. **Timbare Ilze.** Pasaulē franšīzes sektorā ir nodarbināti ap deviņiem miljoniem cilvēku. Franšīze – mazo un vidējo uzņēmumu attīstībai. *Neatkarīgā Rīta Avīze*. Pieejams:  
[www.franchising.lv/f\\_latvija\\_publicikijas.shtml](http://www.franchising.lv/f_latvija_publicikijas.shtml) (atsauce 23.01.2012.)
37. [www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/qualitaetssicherung.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/qualitaetssicherung.html) (25.03.2012.)
38. [www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/start.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/qualitaet/start.html) (atsauce 25.03.2012.)
39. [www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber\\_uns/press.php?release=20110131.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/company/ueber_uns/press.php?release=20110131.html) (atsauce 23.01.2012)
40. [www.mcdonalds.lv/lv/html/index\\_frame.html?company/ueber\\_uns/start.html](http://www.mcdonalds.lv/lv/html/index_frame.html?company/ueber_uns/start.html) (atsauce 23.01.2012)

#### Angļu valodā pieejamie elektroniskie informācijas avoti

41. Full Menu Explorer of McDonald's. Pieejams:  
[www.mcdonalds.com/us/en/full\\_menu\\_explorer.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/full_menu_explorer.html) (20.04.2012.)
42. Krock Ray. Pieejams:  
[www.raykrocnhdwarburton.weebly.com/uploads/1/9/6/9/1969257/1198382.jpg](http://www.raykrocnhdwarburton.weebly.com/uploads/1/9/6/9/1969257/1198382.jpg) (atsauce 23.01.2012)
43. McDonald's Franchisor Background. Pieejams:  
[www.worldfranchising.com/franchises/Mcdonalds.html](http://www.worldfranchising.com/franchises/Mcdonalds.html) (atsauce 16.02.2012.)

44. McDonald's Suppliers. Pieejams:  
[www.mcdonalds.com/us/en/food/food\\_quality/see\\_what\\_we\\_are\\_made\\_of/meet\\_our\\_suppliers.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/food/food_quality/see_what_we_are_made_of/meet_our_suppliers.html) (20.04.2012.)
45. McDonald's World Locations. Pieejams:  
[www.en.wikipedia.org/wiki/File:McDonaldsWorldLocations.svg](http://www.en.wikipedia.org/wiki/File:McDonaldsWorldLocations.svg) (atsauce 15.02.2012.)
46. McDonald's Franchise Cost & Fees. Pieejams:  
[www.franchisedirect.com/foodfranchises/mcdonalds-franchise-07030/ufoc/](http://www.franchisedirect.com/foodfranchises/mcdonalds-franchise-07030/ufoc/) (atsauce 16.02.2012.)
47. Requirements to Open a McDonald's Franchise. Pieejams:  
[www.franchises.about.com/od/mostpopularfranchises/a/mcdonaldscosts.htm](http://www.franchises.about.com/od/mostpopularfranchises/a/mcdonaldscosts.htm) (atsauce 07.02.2012.)
48. The Finance Bit. Pieejams: [www.mcdonalds.co.uk/ukhome/Aboutus/Franchising/the-finance-bit.html](http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome/Aboutus/Franchising/the-finance-bit.html) (atsauce 07.02.2012.)
49. Top 10 Franchises for 2012. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2012,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2012,-1.html)  
(atsauce 23.01.2012.)
50. Top 10 Franchises for 2011. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2011,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2011,-1.html)  
(23.01.2012.)
51. Top 10 Franchises for 2010. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2010,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2010,-1.html)  
(23.01.2012.)
52. Top 10 Franchises for 2009. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2009,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2009,-1.html)  
(23.01.2012.)
53. Top 10 Franchises for 2008. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2008,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2008,-1.html)  
(23.01.2012.)
54. Top 10 Franchises for 2007. *Entrepreneur Media, Inc.* Pieejams:  
[www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2007,-1.html](http://www.entrepreneur.com/franchises/rankings/franchise500-115608/2007,-1.html)  
(23.01.2012.)

## **PIELIKUMI**

**Spēcīgāko frančaizinga kompāniju TOP 10 no 2007. līdz 2012. gadam**

2012. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (49)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE NAME</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>Hampton Hotels</b> <i>Mid-priced hotels</i>	\$3.75M - 13.11M
2	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
3	<b>7-Eleven Inc.</b> <i>Convenience store</i>	\$30.8K - 611.1K
4	<b>Servpro</b> <i>Insurance/disaster restoration &amp; cleaning</i>	\$132.05K - 180.45K
5	<b>Days Inn</b> <i>Hotels</i>	\$202.17K - 6.76M
6	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
7	<b>Denny's Inc.</b> <i>Full-service family restaurant</i>	\$1.13M - 2.4M
8	<b>H &amp; R Block</b> <i>Tax preparation &amp; electronic filing</i>	\$35.51K - 136.2K
9	<b>Pizza Hut Inc.</b> <i>Pizza, pasta, wings</i>	\$295K - 2.15M
10	<b>Dunkin' Donuts</b> <i>Coffee, doughnuts, baked goods</i>	\$368.9K - 1.74M

2011. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (50)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>Hampton Hotels</b> <i>Mid-priced hotels</i>	\$3.75M - 13.11M
2	<b>ampm</b> <i>Convenience store &amp; gas station</i>	\$1.85M - 7.76M
3	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
4	<b>7-Eleven Inc.</b> <i>Convenience store</i>	\$30.8K - 611.1K
5	<b>Supercuts</b> <i>Hair salon</i>	\$106.05K - 199K
6	<b>Days Inn</b> <i>Hotels</i>	\$202.17K - 6.76M
7	<b>Vanguard Cleaning Systems</b> <i>Commercial cleaning</i>	\$8.08K - 38.1K
8	<b>Servpro</b> <i>Insurance/disaster restoration &amp; cleaning</i>	\$132.05K - 180.45K
9	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
10	<b>Denny's Inc.</b> <i>Full-service family restaurant</i>	\$1.13M - 2.4M

## 2010. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (51)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
2	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
3	<b>7-Eleven Inc.</b> <i>Convenience store</i>	\$30.8K - 611.1K
4	<b>Hampton Hotels</b> <i>Mid-priced hotels</i>	\$3.75M - 13.11M
5	<b>Supercuts</b> <i>Hair salon</i>	\$106.05K - 199K
6	<b>H &amp; R Block</b> <i>Tax preparation &amp; electronic filing</i>	\$35.51K - 136.2K
7	<b>Dunkin' Donuts</b> <i>Coffee, doughnuts, baked goods</i>	\$368.9K - 1.74M
8	<b>Jani-King</b> <i>Commercial cleaning</i>	\$13.15K - 93.15K
9	<b>Servpro</b> <i>Insurance/disaster restoration &amp; cleaning</i>	\$132.05K - 180.45K
10	<b>ampm</b> <i>Convenience store &amp; gas station</i>	\$1.85M - 7.76M

## 2009. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (52)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
2	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
3	<b>Liberty Tax Service</b> <i>Individual &amp; online tax prep</i>	\$56.8K - 69.9K
4	<b>Sonic Drive In Restaurants</b> <i>Drive-in restaurant</i>	\$1.1M - 3.05M
5	<b>InterContinental Hotels Group</b> <i>Hotels</i>	\$5.14M - 93.86M
6	<b>Ace Hardware Corp.</b> <i>Hardware &amp; home improvement store</i>	\$750K - 1000K
7	<b>Pizza Hut Inc.</b> <i>Pizza, pasta, wings</i>	\$295K - 2.15M
8	<b>The UPS Store/Mail Boxes Etc.</b> <i>Postal, business &amp; communications services</i>	\$150.2K - 371.02K
9	<b>Circle K</b> <i>Convenience store</i>	\$171K - 1.88M
10	<b>Papa John's Int'l. Inc.</b> <i>Pizza</i>	\$115.82K - 549.52K

## 2008. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (53)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>7-Eleven Inc.</b> <i>Convenience store</i>	\$30.8K - 611.1K
2	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
3	<b>Dunkin' Donuts</b> <i>Coffee, doughnuts, baked goods</i>	\$368.9K - 1.74M
4	<b>Pizza Hut Inc.</b> <i>Pizza, pasta, wings</i>	\$295K - 2.15M
5	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
6	<b>Sonic Drive In Restaurants</b> <i>Drive-in restaurant</i>	\$1.1M - 3.05M
7	<b>KFC Corp.</b> <i>Chicken</i>	\$1.31M - 2.47M
8	<b>InterContinental Hotels Group</b> <i>Hotels</i>	\$5.14M - 93.86M
9	<b>Domino's Pizza LLC</b> <i>Pizza, breadsticks, buffalo wings</i>	\$119.95K - 461.7K
10	<b>RE/MAX LLC</b> <i>Real estate brokerage</i>	\$35K - 194K

## 2007. gada desmit spēcīgākās frančaizinga kompānijas (54)

<b>RANK</b>	<b>FRANCHISE</b>	<b>STARTUP COSTS</b>
1	<b>Subway</b> <i>Submarine sandwiches &amp; salads</i>	\$84.8K - 258.8K
2	<b>Dunkin' Donuts</b> <i>Coffee, doughnuts, baked goods</i>	\$368.9K - 1.74M
3	<b>Jackson Hewitt Tax Service</b> <i>Tax preparation services</i>	\$48.6K - 91.8K
4	<b>7-Eleven Inc.</b> <i>Convenience store</i>	\$30.8K - 611.1K
5	<b>The UPS Store/Mail Boxes Etc.</b> <i>Postal, business &amp; communications services</i>	\$150.2K - 371.02K
6	<b>Domino's Pizza LLC</b> <i>Pizza, breadsticks, buffalo wings</i>	\$119.95K - 461.7K
7	<b>Jiffy Lube Int'l. Inc.</b> <i>Fast oil change</i>	\$196.5K - 331.5K
8	<b>Sonic Drive In Restaurants</b> <i>Drive-in restaurant</i>	\$1.1M - 3.05M
9	<b>McDonald's</b> <i>Hamburgers, chicken, salads</i>	\$1.07M - 1.89M
10	<b>Papa John's Int'l. Inc.</b> <i>Pizza</i>	\$115.82K - 549.52K

*Anketa*

**FRANŠĪZES IZMANTOŠANA UZŅĒMUMĀ MCDONALD'S**

Labdien!

Es esmu LU EVF mārketinga virziena 4. kursa studente - Alina Žučkova, kas veic aptauju par uzņēmumu McDonald's, sakarā ar bakalaura darba tēmu „*Franšīzes izmantošana uzņēmumā McDonald's*”.

Šīs aptaujas mērķis – noskaidrot McDonald's restorānu franšīzes koncepciju, piedāvāto produktu un pakalpojumu atšķirības dažādās pasaules valstīs salīdzinājumā ar Latvijā esošajiem McDonald's restorāniem.

Aptaujas rezultāti palīdzēs izdarīt secinājumus un piedāvāt priekšlikumus, lai saprastu un uzlabotu McDonald's piedāvātās franšīzes iespējas Latvijā un citur pasaulē.

Aptaujas rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Katra respondenta atbildes atsevišķi netiks analizētas. Aptaujas ir anonīmas!

Aptaujas jautājumu skaits: 10 jautājumi.

Aptaujas aizpildīšanas laiks: ~ 5 minūtes.

***Aptaujas jautājumi:***

***1. Jūs esat:***

- Latvijas iedzīvotājs
- Ārzemnieks

***2. Cik bieži Jūs apmeklējat McDonald's restorānus?***

- Reizi dienā
- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Reizi pusgadā
- Reizi gadā
- Neapmeklēju (*Paldies, par Jūsu veltīto laiku! Tālāka aptaujas aizpildīšana nav nepieciešama*)
- Cits .....

## 3. Valsts, kurā Jūs parasti apmeklējat McDonald's restorānu?

- Latvija
- Cita valsts (ierakstiet, lūdzu, valsts nosaukumu) .....

## 4. Ko Jūs parasti iegādājaties McDonald's restorānos? (Iespējamās vairākas atbildes)

- Kartupeļi frī
- Burgeris (hamburgers, čīzburgers, McChicken, Big Mac, Big Tasty, Filet-O-Fish utt.)
- Salāti
- Chicken McNuggets
- Saldējums
- Kokteilis
- Dzēriens (Coca-Cola, Sprite, sula, kafija utt.)
- Cits .....

## 5. Cik lielu naudas summu (LVL / \$ / EUR) Jūs parasti iztērējat 1 cilvēkam 1 apmeklējuma reizē? (Izvēlieties atbildi tajā valūtā, kurā Jūs parasti norēķināties McDonald's restorānos)

LVL / Ls	USD / \$	EUR / €
<input type="checkbox"/> < 5	<input type="checkbox"/> < 9	<input type="checkbox"/> < 7
<input type="checkbox"/> 5 - 10	<input type="checkbox"/> 9 - 18	<input type="checkbox"/> 7 - 14
<input type="checkbox"/> 11 - 15	<input type="checkbox"/> 19 - 27	<input type="checkbox"/> 15 - 21
<input type="checkbox"/> 16 - 20	<input type="checkbox"/> 28 - 37	<input type="checkbox"/> 22 - 28
<input type="checkbox"/> > 20	<input type="checkbox"/> > 37	<input type="checkbox"/> > 28

6. Lūdzu, atzīmējiet, kur (Latvijā, ārzemēs vai gan Latvijā, gan ārzemēs vienādi) ir ... :  
(Katrā rindā ir iespējama 1 atbilde, to atzīmējiet ar „x”)

	Latvijā	vienādi	Ārzemēs
1) ... augstāks apkalpošanas līmenis (attieksmē pret klientu)?			
2) ... ātrāka klientu apkalpošana?			
3) ... plašāks piedāvāto produktu klāsts?			
4) ... vizuāli pievilcīgāk noformēti produkti un to komplekti?			
5) ... kvalitatīvāki produkti pēc garšas īpašībām (ēdiens, dzēriens utt.)?			
6) ... pieejamākas cenas attiecībā pret piedāvāto daudzumu/ apjomu?			

**7. Kuru McDonald's restorānu Jūs izvēlētos apmeklēt – Latvijā vai ārzemēs esošo?**

- Latvijā esošo
- Ārzemēs esošo (kurā valstī tieši?) .....

**8. Kas ir svarīgākais faktors, kas liek Jums izvēlēties apmeklēt McDonald's restorānu salīdzinājumā ar citiem ātrās ēdināšanas restorāniem? (iespējama 1 atbilde)**

- Cena
- Apkalpošanas ātrums
- Produktu garšas īpašības
- Restorāna izdevīga atrašanās vieta
- Zīmols un uzņēmuma tēls
- Cits .....

**9. Vai Jums ir gadījies nekvalitatīvs produkts, piemēram, vistas galva, jēla gaļa, svešķermenis ēdienā u.tml.?**

- Nē, nav gadījies
- Jā, ir gadījies (kurā valstī tas notika?) .....

**10. Kāds ir Latvijas McDonald's restorānu galvenais trūkums salīdzinājumā ar ārzemju restorāniem?**

.....

.....

***Liels paldies par Jūsu veltīto laiku un aizpildot anketu!***

## Questionnaire

### THE USE OF FRANCHISING IN MCDONALD'S COMPANY

Hello!

My name is Alina Žučkova and I am in my fourth year at Latvian University in the Economics and Management faculty. I have prepared a questionnaire about McDonald's company because I am carrying out research on the theme of my bachelor's degree „The use of franchising in McDonald's company”.

This questionnaire is aimed to clarify the concept of McDonald's franchise, offered products and services, the differences between Latvian McDonald's restaurants and restaurants in other countries.

The results of this questionnaire will help make conclusions and proposals which help to understand and improve McDonald's offered franchise opportunities in Latvia and other countries.

The results of the questionnaire will be used only in summary form. No one respondent's answers will be analysed individually. The questionnaire is anonymous!

Number of questions: 10

Filling time: ~ 5 minutes

#### **Questions:**

##### **1. You are:**

- Resident of Latvia
- Foreigner

##### **2. How often do you visit McDonald's restaurants?**

- Once a day
- Once a week
- Once a month
- One time in a half of a year
- Once a year
- Do not visit at all (*Thank you for your devoted time! Other completion of the questionnaire is not needed*)
- Others .....

**3. Name the country where you usually visit McDonald's restaurant?**

- Latvia
- Other country (which one is it?) .....

**4. What do you usually buy at McDonald's restaurant? (possible more than one answer)**

- Fries
- Burgers & Sandwiches (hamburger, cheeseburger, McChicken, Big Mac, Filet-O-Fish, Big Tasty, etc.)
- Salads
- Chicken McNuggets
- Ice-cream
- Cocktail
- Drink (Coca-Cola, Sprite, juice, coffee etc.)
- Others .....

**5. How much money (LVL / \$ / EUR) do you usually spend on a person during a visit? (choose the answer in that currency in which you generally pay off in McDonald's restaurant)**

LVL / Ls	USD / \$	EUR / €
<input type="checkbox"/> < 5	<input type="checkbox"/> < 9	<input type="checkbox"/> < 7
<input type="checkbox"/> 5 - 10	<input type="checkbox"/> 9 - 18	<input type="checkbox"/> 7 - 14
<input type="checkbox"/> 11 - 15	<input type="checkbox"/> 19 - 27	<input type="checkbox"/> 15 - 21
<input type="checkbox"/> 16 - 20	<input type="checkbox"/> 28 - 37	<input type="checkbox"/> 22 - 28
<input type="checkbox"/> > 20	<input type="checkbox"/> > 37	<input type="checkbox"/> > 28

**6. Please, mark where (in Latvia, foreign countries or both in Latvia and foreign countries the same) is ... :**

	<i>In Latvia</i>	<i>The same</i>	<i>Foreign countries</i>
1) ... a higher level of service (an attitude to a customer)?			
2) ... a faster customer service?			
3) ... a wider range of offered products?			
4) ... the products and assemblies design is visually more appealing?			
5) ... the quality of products in terms of taste is higher (food, drink etc.)?			
6) ... the price for the offered quantity is more affordable?			

**7. Which McDonald's restaurant would you like to choose to visit – a Latvian or any one abroad?**

- In Latvia
- Abroad (*in which country?*) .....

**8. What is the most important factor that drives your choice to visit McDonald's restaurants compared to other fast food restaurants? (only one answer possible)**

- Price
- Speed of service
- Taste of products
- The advantageous location of a restaurant
- Brand and reputation of the company
- Others .....

**9. Have you ever tried poor quality products, for example, chicken head, raw meat, foreign body in your's dish, etc.?**

- No, I have not
- Yes, I have (*in which country?*) .....

**10. What is the main disadvantage of Latvian McDonald's restaurants in comparison with foreign restaurants?**

.....  
.....

***Thank you for your answers!***