

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
GRĀMATVEDĪBAS UN AUDITA KATEDRA

**METĀLA VELMĒJUMU TIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMA
„X” SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS ANALĪZE**

MAĢISTRA DARBS

Autores: **Marina Gorjainova**
Stud. apl. mg06019
Darba vadītājs: docente Dr. oec. Ruta Šneidere

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Maģistra darba **mērķis** ir veikt metāla velmējumu tirdzniecības uzņēmuma „X” saimnieciskās darbības analīzi un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma vadībai konkurētspējas paaugstināšanai.

Maģistra darbā izmantoti šādi literatūras avoti - finanšu vadības un uzņēmējdarbības grāmatas, apkopojumi no interneta, oficiālie statistikas dati, uzņēmuma gada pārskati un npublicētie materiāli.

Maģistra darba struktūra ietver anotācijas, ievadu, 3 nodaļas, secinājumus un priekšlikumus. Pirmajā nodaļā veikts uzņēmuma saimnieciskās darbības teorētisko aspektu raksturojums, otrajā nodaļā ir veikts metāla ražošanas nozares raksturojums un attīstības tendences Latvijā. Trešajā daļā ir veikta metāla velmējuma tirdzniecības uzņēmuma SIA „X” saimnieciskās darbības analīze. Darba nobeigumā tiek izvirzīti secinājumi un priekšlikumi.

Atslēgvārdi – iekšējā vide, ārējā vide, finanšu analīze, koeficienti.

ANNOTATION

Master's thesis aims - to make rolled metal trading company Ltd "X" economic analysis and to develop proposals for the management competitiveness.

Master's thesis based on the following literature sources - financial management and business books, records from the Internet, the official statistics, the company's annual reports and unpublished materials.

Master's thesis structure includes annotations, introduction, 3 chapters, conclusions and recommendations. The first section focuses on operating characteristics of the theoretical aspects, the second section is made of metal industry characteristics and trends in Latvian. In the third paragraph of rolled metal products trading company Ltd "X" economic analysis. The summary of the conclusions and recommendations.

Keywords - internal environment, external environment, financial analysis, ratios.

SATURS

IEVADS.....	6
1. UZŅĒMUMA SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS TEORĒTISKO ASPEKTU RAKSTUROJUMS.....	9
1.1. Uzņēmuma iekšējā vide.....	9
1.2. Uzņēmuma ārējā vide.....	17
1.2.1. Uzņēmuma ārējās vides tieši ietekmējošie faktori.....	17
1.2.2. Uzņēmuma ārējās vides netieši ietekmējošie faktori.....	23
1.3. Uzņēmuma finanšu situācijas izvērtējums.....	27
1.3.1. Finanšu analīzes jēdziens un būtība.....	27
1.3.2. Finanšu koeficientu raksturojums.....	34
2. METĀLA RAŽOŠANAS NOZARES RAKSTUROJUMS UN ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ.....	43
3. SIA „X” SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS ANALĪZE.....	58
3.1. SIA „X” iekšējās vides novērtējums.....	58
3.2. SIA „X” ārējā vide un tās analīze.....	62
3.2.1. SIA „X” ārējās vides tieši ietekmējošie faktori.....	62
3.2.2. SIA „X” ārējās vides netieši ietekmējošie faktori.....	66
3.3. SIA „X” un konkurentuzņēmuma finanšu situācijas izvērtējums.....	68
3.3.1. Likviditātes rādītāju novērtējums.....	68
3.3.2. Maksāspējas analīze.....	72
3.3.3. Aktivitātes rādītāju analīze.....	76
3.3.4. Rentabilitātes novērtējums.....	80
3.4. SIA „X” saimnieciskās darbības novērtējums un attīstības perspektīvas.....	84
SECINĀJUMI.....	86
PRIEKŠLIKUMI.....	88
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	90
PIELIKUMI.....	93

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AS	akciju sabiedrība
Att.	attēls
ES	Eiropas Savienība
EUR	eiro
IKP	iekšzemes kopprodukts
ISO	kvalitātes vadības sistēma
LR	Latvijas Republika
Ls	lats
Milj.	miljons
SIA	sabiedrība ar ierobežotu atbildību
Tūkst.	tūkstotis

IEVADS

Jebkuram uzņēmējam ir svarīgi savu uzstādīto mērķu sasniegšana – apmierināt savu pircēju vēlmes, tādejādi gūstot peļņu, pilnveidojot un attīstot savu uzņēmējdarbību. Lai sasniegtu savus mērķus ir svarīgi izvēlēties pareizu menedžmentu, mārketingu un ražošanu – tāpēc tirgus daļa ir jāizpēta pirms uzņēmuma darbības plānošanas.

Iekšējā vide ir tie galvenie organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas izveidojas tās menedžmenta gala iznākumā. Uzņēmuma mikro vide sastāv no dažādiem komponentiem, piemēram, personāldaļa, finanšu un grāmatvedības uzskaitē, ražošana, sagāde, mārketingu, produkcijas sadale un noiets, konkurenti, piegādātāji, patērētāji, kontakta auditorija. Minētās sastāvdaļas nav atšķirtas viena no otras, bet ir savstarpēji saistītas.

Atšķirībā no iekšējās vides faktoriem, ārējie faktori atrodas ārpus uzņēmuma, un menedžments nevar tos nedz kontrolēt, nedz mainīt pēc savas vēlēšanās. Uzņēmums darbojas konkrētos tirgus apstākļos, tas nozīmē, ka tās vadības lēmumu pieņemšana ir atkarīga arī no ārējās vides faktoriem, kuru iedarbe ir ļoti dažāda. Pirmajā grupā apvienoti faktori, kas tieši ietekmē uzņēmuma darbību, bet otrajā grupā apvienoti tie ārējās vides faktori, kas netieši ietekmē uzņēmumu darbību.

Jebkura uzņēmuma darbība un vadības lēmumu pieņemšana nav iespējama bez uzņēmuma izpētes, analīzes un izvērtēšanas. Ikvienam uzņēmējam finanšu analīze ir ļoti aktuāls un svarīgs uzdevums, kurš vēlas attīstīties, izdzīvot konkurentu starpā un gūt pēc iespējas lielākus ienākumus. Lai veiksmīgi darbotos, ir jāpievērš liela uzmanība rādītājiem, kuri raksturo uzņēmuma saimniecisko darbību laika gaitā. Veicot uzņēmuma finanšu analīzi, var atrast tā stipras un vājas puses saimniekošanā. Stiprās puses ir uzņēmuma priekšrocības, kur tas var gūt nozīmīgus panākumus. Savukārt vājām pusēm ir jāvelti īpaša uzmanība, tās jāuzlabo vai jānovērš. Tāpēc jebkuram uzņēmējam ir jāzina saimnieciskās darbības analīzes metodes un uzņēmējdarbības raksturojošos rādītājus, kā tos aprēķināt, kā veikt analīzi, lai izdarītu pareizus secinājumus un pieņemtu objektīvākos lēmumus.

Finanšu analīze ir sistemātiska rādītāju salīdzināšana, izmantojot finanšu pārskatu informāciju, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma attīstības likumsakarības un raksturot uzņēmuma finansiālo pozīciju. Ar attiecināmo rādītāju palīdzību analīzē tiek noteiktas nozīmīgas likumsakarības starp finanšu pārskatu komponentiem. Finanšu analīzes praksē pārsvarā izmanto finanšu stabilitātes, likviditātes, maksāspējas un rentabilitātes koeficientus.

Uzņēmuma finanšu analīze tiek veikta pirms svarīgu lēmumu pieņemšanas, tā pamato lēmumus un rīcību un ir zinātnisks pamatojums uzņēmuma vadīšanā, kā arī nodrošina pieņemto lēmumu objektivitāti.

Maģistra darba tēma ir „Metāla velmējumu tirdzniecības uzņēmuma „X” saimnieciskās darbības analīze”.

Lai analizētu uzņēmuma finansiālo stāvokli, izmantojot koeficientu analīzes rezultātus, nepieciešams aprēķinātos finanšu rādītājus salīdzināt ar kādu bāzi. Par salīdzināšanas bāzi maģistra darba pētījumā kalpo vispārpieņemtie parametri, iepriekšējo gadu analogiskie rādītāji, konkurējošā uzņēmuma finanšu rādītāji. Tas nozīmē, ka jāpielieto finanšu koeficientu aprēķināšana un analīze uzņēmumā, jāsalīdzina to ar konkurentu finanšu rādītājiem.

Maģistra darba **aktualitāte** – uzņēmuma finansiālajam stāvoklim ir liela loma, jo sadarbības partneri un klienti vēlas sadarboties ar uzņēmumiem, kuru finansiālā situācija ir stabila, līdz ar to finanšu risks ir zemāks.

Maģistra darba **hipotēze** – saimnieciskās darbības analīze dod vērtīgu informāciju par uzņēmuma finansiālo pozīciju, uzņēmuma darbība ir jānovērtē ņemot vērā iekšējo un ārējo vidi, kā arī veicot finanšu analīzi. Saimnieciskās darbības analīze nodrošina stabilas pozīcijas nozares tirgū un ir kā priekšrocība konkurētspējas paaugstināšanai uzņēmumā.

Uzņēmumiem, kas produkciju eksportē tas ir īpaši svarīgi, jo sadarbības partneri ārvalstīs ir izvēlīgāki un sadarbojas ar stabiliem uzņēmumiem. Par cik metālapstrādes uzņēmums produkciju eksportē uz ārvalstīm, uzņēmuma vadībai ir svarīgi sekot līdzi finanšu situācijai, lai uzlabotu nepieciešamos rādītājus un sadarbības partneri uzņēmumu vērtētu kā stabili savā metālapstrādes ražošanas nozarē.

Maģistra darba **mērķis** ir veikt metāla velmējumu tirdzniecības uzņēmuma „X” saimnieciskās darbības analīzi un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma vadībai konkurētspējas paaugstināšanai.

Balstoties uz izvirzīto mērķi, tiek noteikti sekojoši darba **uzdevumi**:

- veikt uzņēmuma saimnieciskās darbības teorētisko aspektu raksturojumu;
- noteikt metāla ražošanas nozares attīstības tendences Latvijā;
- izpētīt metāla velvējuma tirdzniecības uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi;
- izvērtēt metāla velvējuma tirdzniecība uzņēmuma finanšu situāciju salīdzinājumā ar konkurentuzņēmumu;

- izvirzīt secinājumus un priekšlikumus metāla velvējuma tirdzniecība uzņēmuma darbības attīstībai.

Maģistra darba izstrādei pielietotas šādas **pētījuma metodes**:

- loģiski konstruktīvā metode;
- grafiskā metode;
- monogrāfiskā jeb aprakstošā metode;
- finanšu analīzes metode;
- sintēzes metode.

Maģistra darba pētījuma periods ir no 2009. gada 31. decembra līdz 2012. gada 31. decembrim.

Maģistra darba sagatavošanai izmantota sekojoša **literatūras bāze**:

- finanšu vadības un uzņēmējdarbības grāmatas;
- apkopojumi no interneta;
- oficiālie statistikas dati;
- uzņēmuma gada pārskati;
- uzņēmumu npublicētie materiāli.

Maģistra darba **struktūra** ietver anotācijas, ievadu, 3 nodaļas, secinājumus un priekšlikumus.

Pirmajā nodaļā veikts uzņēmuma saimnieciskās darbības teorētisko aspektu raksturojums, kur izpētīta uzņēmuma iekšējā vide un ārējā vide, kas ietver ārējās vides tieši ietekmējošos un netieši ietekmējošos faktorus. Tāpat raksturots arī uzņēmuma finanšu situācija izvērtējums no teorētiskā viedokļa – raksturota finanšu analīzes jēdziens un būtība un veikts finanšu koeficientu raksturojums. Pētāmais uzņēmums darbojas metāla velvējuma tirdzniecībā, līdz ar to svarīgi otrajā nodaļā ir izpētīt metāla ražošanas nozari un attīstības tendences Latvijā.

Maģistra darba trešajā daļā ir veikta metāla velvējuma tirdzniecības uzņēmuma SIA „X” saimnieciskās darbības analīze, kur raksturota un izanalizēta SIA „X” iekšējā un ārējā vide. Lai izvērtētu finanšu situāciju metāla velvējumu tirdzniecības uzņēmumā SIA „X”, tiek veikts finanšu koeficientu analīze (aprēķināti aktivitātes rādītāji, likviditātes rādītāji, maksātspējas rādītāji un rentabilitātes rādītāji). Veicot finanšu koeficientu aprēķināšanu un analīzi uzņēmumā, tie tiks salīdzināti ar konkurentu uzņēmuma finanšu rādītājiem. Konkurējošais uzņēmums SIA „Y”, tāpat kā pētāmais uzņēmums „X” darbojas metālapstrādes tirdzniecības nozarē. Darba nobeigumā tiek izvirzīti secinājumi un priekšlikumi.

1. UZŅĒMUMA SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS TEORĒTISKO ASPEKTU RAKSTUROJUMS

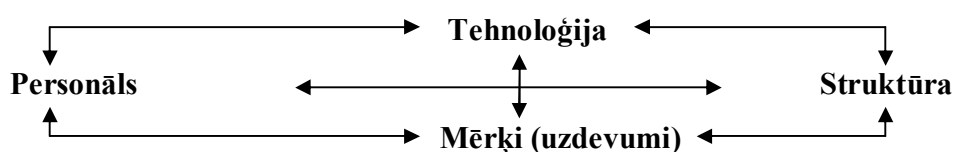
1.1. Uzņēmuma iekšējā vide

Uzņēmuma iekšējā vide ietver tā mērķus, darbiniekus, organizatorisko struktūru, tehnoloģijas, kā arī kultūru – šos iekšējās vides elementus autore apskatīs šajā nodaļā.

Jebkura organizācija ir atvērta, sarežģīta sociāli tehniska sistēma, kas sastāv no daudziem mainīgiem elementiem, kuri cieši mijiedarbojas ar ārējās vides elementiem. Ja iekšējās vides elementi ir galvenokārt vadīšanas lēmumu rezultāts, tad ārējās vides faktoriem organizācijai ir jāspēj pielāgoties. No organizācijas spējas pielāgoties konkrētai situācijai atkarīga organizācijas darbības efektivitāte un mērķu sasniegšana.

Organizācijas iekšējās vides faktori ir mērķi, darbinieki, struktūra, uzdevumi, tehnoloģija un kultūrvērtības. Visi šie organizācijas elementi ir savstarpēji cieši saistīti, un vadītājiem jāatceras, ka, mainot vienu faktoru, noteikti ir jāpadomā par to, kā tas ietekmēs citus faktorus un vai organizācija varēs pilnvērtīgi darboties. [32, 43]

Organizācijas uzbūvi veido iekšējie elementi, kuri ir savstarpēji saistīti, to veidošanās, atbilstība un izmaiņas ietekmē mērķi un mērķu sistēmu. Organizācijas uzbūves iekšējie elementi attēlots 1.1. attēlā.



1.1. att. Organizācijas uzbūves iekšējie elementi [12, 75]

Ikvienam uzņēmumam ir savs **mērķis**, uz ko virzīta tā darbība. Sasniegt noteiktu mērķi, nozīmē iegūt vēlamu rezultātu. Lai rezultāts būtu efektīvs, tiek izvēlēti reāli mērķi, jo enerģija un naudas līdzekļi atrodas ekonomiskā deficīta likuma iedarbības zonā, tie parasti ir ierobežoti. Uzņēmuma mērķis ir tā pastāvēšanas galvenais cēlonis. [10, 11]

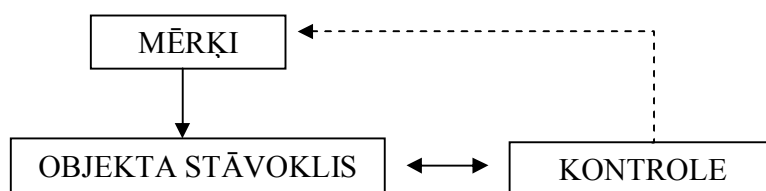
Mērķi nosaka, kas jāsasniedz, līdz kuram laikam, un tiem ir jābūt izmērāmiem. Mērķus izvirza šādās jomās - rentabilitāte; efektivitāte; ražošanas jauda; tirgus daļas; uzņēmuma tēls; rūpes par darbiniekiem (algas, darba drošība); rūpes par sabiedrību (vides aizsardzība, nodokļu maksāšana). Mērķiem jābūt - konkrētiem; izmērāmiem; reāliem; noteiktiem laikā. [27, 184]

Organizācija var vienlaikus nodarboties ar daudzu mērķu sasniegšanu („mērķa koks”). Tādēļ ir svarīgi nodrošināt sakarus to starpā, nepieļaut pretrunas, izstrādāt to sasniegšanas stratēģiju, piemēram, organizācijas resursu sadalīšanas un izmantošanas standartus.

Sintezēt mērķi nozīmē veikt visu darbinieku un struktūras darbības koordināciju, sinerģisko saišu izveidi, kumulatīvā efekta sasniegšanu. Protams, atsevišķām struktūrām, arī darbiniekiem var pastāvēt savi mērķi, kuriem, lai organizācija funkcionētu un attīstītos, jāaskan ar kopīgo mērķi.

Maģistra darba autores pētījums liecina, ka vairāki zinātniskie pētījumi liecina, ka uzņēmums nevar pastāvēt bez to noteiktā mērķa, jo ikviena mērķa izvirzīšana ir balstīta uz sekmīgu uzņēmējdarbību un tās attīstību.

P. Drukers (*P. Draker*) norādīja, ka mērķu apzināšana un noteikšana iespējama tikai, pamatojoties uz esošajiem resursiem. Mērķvadības teorētiski akcentēja kontroles funkciju lomu, proti, atgriezeniskās saites un informācijas nepieciešamību (skat. 1.2. att.). [12, 76] Mērķu īstenošana, ja process tiek kontrolēts attēlots 1.2. attēlā.



1.2. att. Mērķu īstenošana, ja process tiek kontrolēts [12, 76]

Ikviena organizācija parasti tiecas pēc vairākiem mērķiem, kurus var klasificēt pēc vairākām pazīmēm, proti [41, 106]:

- aptvertā joma – kopējais mērķis un specifiskais (lokālais);
- nozīme – galvenais mērķis un pakārtotais;
- plānošanas apvārsnis – ilgtermiņa, vidējā termiņa, īstermiņa mērķi;
- attiecības – savstarpēji papildinoši, neatkarīgi, konkurējoši mērķi;
- objekts – ražošanas (finanšu) un sociālie mērķi.

Īpaša uzmanība jāpievērš organizācijas darbības kritiskajām jomām un tās kritiskajiem mērķiem. Kritiskie mērķi iekļauj svarīgākos un noturīgākos rezultātus, kuri jāsasniedz katrā darbības kritiskajā jomā. Tādēļ ir tik svarīgi noteikt kritisko mērķi un nepārprotami noformulēt gaidāmo darba rezultātu un noteikt tā vērtēšanas standartus.

Praksē pirms tam, kad tiek formulēti konkrēti mērķi, ir nepieciešams izstrādāt metodes to darbības jomu izpētei, kurās nepieciešami uzlabojumi. Pēc galveno un kritisko mērķu

noteikšanas, kas koncentrē uzmanību uz darbības svarīgākajām jomām, organizācijai jāizpēta katrs no kritiskajiem mērķiem un jānoskaidro, vai tas atbilst pastāvošo standartu līmenim. Noslēgumā tiek veikta vājo vietu un trūkumu, kas traucē kritisko mērķu sasniegšanu, identifikācija, noteikšana un analīze. Tas ļauj formulēt specifiskus uzdevumus, nosakot, kādi rezultāti ir jāasniedz, lai novērstu pastāvošās nepilnības. Nepilnību analīze jāveic rūpīgi un regulāri, jo katra no tām ir nopietns šķērslis, kas traucē firmas standartu un nosprausto kritisko mērķu sasniegšanu. [41, 107]

Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā **darbinieki**. Kaut gan darbinieki lielākā mērā veido uzņēmuma iekšējo nekā ārējo vidi, ārējā vide var ļoti lielā mērā ietekmēt darbinieku attieksmi; līdzīgi darbinieku attieksme nereti ietekmē sabiedrības viedokli par uzņēmumu. Dažkārt darbinieki var radīt negatīvu priekšstatu par uzņēmumu, kurā tie strādā, un tādā veidā stipri ietekmēt sabiedrības uzskatus.

Darbinieki ir uzņēmuma lielākā vērtība, jo bez zinošiem darbiniekiem uzņēmums nespēj eksistēt un funkcionēt rentabli.

Katra uzņēmuma iekšējā vide ir ārējās vides miniatūrs modelis. Visos uzņēmumos darbinieki ar savu atšķirīgo valodu, paražām, tradīcijām un hierarhiju veido kopīgo kultūru. Tāpat uzņēmumos pastāv grupējumi vai indivīdi, kam ir savi politiskie mērķi, veidojas protesta grupas, darbojas gan rakstīti, gan nerakstīti iekšējās kārtības likumi un noteikumi. [7, 27]

Personāldaļas uzdevums ir nodrošināt uzņēmumu ar darbaspēku, kā arī risināt jautājumus, kas saistīti ar darbinieku labklājību un citu problēmu risināšanu. Ar personāla vadīšanu saprot organizācijas politiku un procedūras, ko veic, lai piesaistītu, mācītu un noturētu organizācijas darbiniekus. [42, 15]

Vairākums organizācijas problēmu atklājas cilvēkos, jo tieši cilvēki īsteno uzņēmuma mērķus. Ieteicams apskatīt šādus jautājumus - Kā jūs raksturotu to darbinieku tipu, kas pašlaik darbojas uzņēmumā? Kāda ir augstākās vadības sagatavotības kompetence? Vai ir efektīva un konkurētspējīga atalgojuma sistēma? Vai ir izplānota vadošo amatu pēctecība? Vai efektīvi izmanto vadošo darbinieku sagatavošanu un kvalifikācijas celšanu? Vai ir vadošo darbinieku mainība? Ja ir kāpēc? Kad pēdējo reizi ir veikta rūpīga personāla vērtēšanas sistēmas analīze? Vai var uzlabot izstrādājumu kvalitāti un personāla darbu, izmantojot darbinieku piedalīšanos pārvaldē? Ja organizācijai ir kvalificēti darbinieki un vadītāji ar skaidri motivētiem mērķiem, tā spēj sekot dažādām alternatīvām stratēģijām. [27, 185]

No mārketinga speciālista viedokļa uzņēmuma iekšējā vide ir tikpat nozīmīga cik ārējā, jo kultūra, iekšējie likumi un noteikumi, hierarhija un tradīcijas neizbēgami veidos uzņēmuma

publisko tēlu. Saskarsmē ar saviem ģimenes locekļiem un draugiem pēc darba dienas beigām darbinieki var radīt gan pozitīvu, gan negatīvu uzņēmuma tēlu; arī atrodies darbā, viņi sastopas ar cilvēkiem, kas pārstāv dažādas uzņēmuma ārējās vides sabiedrības grupas. Turklāt ārējās sabiedrības pārstāvji, veidojot savu viedokli par uzņēmumu, pirmkārt paļausies uz savu personīgo pieredzi, kas iegūta saskarsmē ar darbiniekiem, un daudz mazākā mērā ietekmēsies no mārketinga nodaļas organizētajām publiskajām darbībām.

Autores pieredze rāda, ka ja cilvēki dzird negatīvu informāciju par uzņēmumu no tā darbiniekiem, tad šai informācijai uzticas daudz vairāk nekā uzņēmuma reklāmai vai oficiāliem ziņojumiem presē.

Pagājuši laiki, kad darbinieku lojalitāti varēja panākt ar pavēlēm un rīkojumu izdošana bija vienīgais veids, kā nodrošināt darba disciplīnu. Darbinieki vēlas zināmu pastāvību savu darba pienākumu veikšanā un neizjūt kādu īpašu pienākumu pret savu darba devēju tikai tādēļ, ka viņiem ir nodrošināts darbs uzņēmumā. Patiesībā uzņēmuma iekšienē veidojas nosacītas tirgus attiecības: uzņēmumam ir nepieciešama darbinieku lojalitāte un darbs, par ko apmaiņā tiek piedāvāta darba samaksa un drošības izjūta. [7, 28]

Personāla saimniecība ir organizācijas saimniecības elements, kas saistīts ar ražošanas faktora „darbs” izmantošanu. Tajā ietverta līdzstrādnieku apgāde un nodrošinājums, lēmumu pieņemšana par attiecībām ar darbiniekiem, kas ietekmēs personāla un organizācijas darbības efektivitāti. Organizācijai personāls jāizveido, cik iespējams, no vienotiem darbiniekiem, savukārt darbinieks izvirza prasības, lai organizācija par viņu rūpējas. Darbinieki ir jāattīsta, jāvalda, jāalgo. [42, 20]

Organizācijas svarīgākā problēma ir vadības racionālās **organizatoriskās struktūras** (sistēmas) izvēle. Jebkuras vadības sistēmas veiksmīga funkcionēšana un attīstība būtiski atkarīga no tās organizatoriskās struktūras zinātniskā pamatojuma. Vadības struktūra ir vadības aparāta apakšnodaļu sastāvs, to specializācijas un mijiedarbības formas, kas nosaka to saistības attiecības kā pa vertikāli, tā arī pa horizontāli. Organizācijas struktūras pamata elementi ir vadības apakšnodaļa (posms), vadības pakāpe un vadības orgānu un darbinieku saikne. Saikne nodrošina organizācijas struktūras elementu, orientētu uz noteiktu mērķu sasniegšanu, mijiedarbību.

Tādejādi organizatoriskā struktūra atspoguļo subordinēto un savā starpā cieši saistīto elementu sakārtoto kopumu, kas nodrošina attīstību un funkcionēšanu. Citiem vārdiem, vadības organizatorisko struktūru var definēt kā vadības darbības sadalīšanas un kooperācijas formu, kuras ietvaros notiek vadība, veicot attiecīgas, uz mērķa sasniegšanu orientētas funkcijas. [41, 57]

Uzņēmuma optimālai darbībai nepieciešama struktūrvienību un darbinieku rīcības koordinācija. Struktūras izvēle ir atšķirīga dažāda lieluma organizācijām – maziem, vidējiem, lieliem, nacionālā un starptautiskā līmeņa uzņēmumiem. Organizācijā, kurā ir tikai atsevišķi darbinieki, vadību un koordināciju veic vadītājs un īpašnieks. Tādai organizācijai nav nepieciešama īpaša struktūra, to dēvē par uzņēmēja tipa vai vienkāršoto struktūru.

Maģistra darba autore secina, ka uzņēmuma struktūra ir darbinieku hierarhijas sakārtošana pēc to darba pienākumiem un atbildības, lai uzņēmums varētu efektīvi sadarboties un kontaktēties ar ārējo vidi, produktīvi un mērķtiecīgi sasniegtu uzņēmuma mērķus, apmierinātu patērētāju vajadzības.

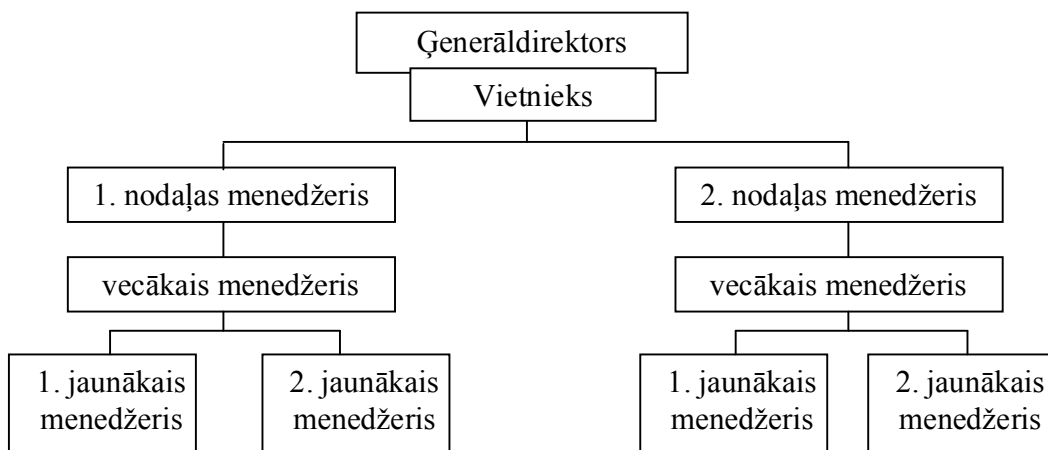
Struktūras izvēle pamatojas uz organizācijas stratēģiju, līdz ar to struktūra var būt mainīga un to izveido augstākā vadība. Struktūras izveidošana pamatā notiek 5 etapos [12, 81]:

1. modeļa izvēle;
2. projektēšana, lai struktūra atbilstu stratēģijai, nosegtu visas organizācijas funkcijas;
3. katram struktūras blokam izstrādā nolikuma projektu, paredzot padotības shēmu un koordinācijas saites;
4. izveidoto struktūru bloku aizpilda ar personāla amatu aprakstiem (tiesības, pienākumi), ievērojot katra bloka specializāciju;
5. struktūras apstiprināšana un ieviešana, kurā nozīmīga vieta ierādāma visu darbinieku iepazīstināšanai ar to.

Praksē izveidojušies divi struktūru modeļi - mehāniskais un organiskais, kuru galvenā atšķirība ir tā, ka mehāniskajā modelī viss ir iepriekš sakārtots un paliek nemainīgs, turpretim organiskais modelis ļauj adaptēties mainīgā un nestabilā vidē.

Lineārās struktūras veido it kā padotības hierarhijas trepītes (skat. 1.3. attēlu).

Katrs zemākais menedžeris lineāri padots augstāka līmeņa menedžerim. Līdzīgas padotības pakāpes attiecināmas uz darbiniekiem, kuri padoti vienam menedžerim.



1.3. att. Organizācijas lineārā struktūra [12, 88]

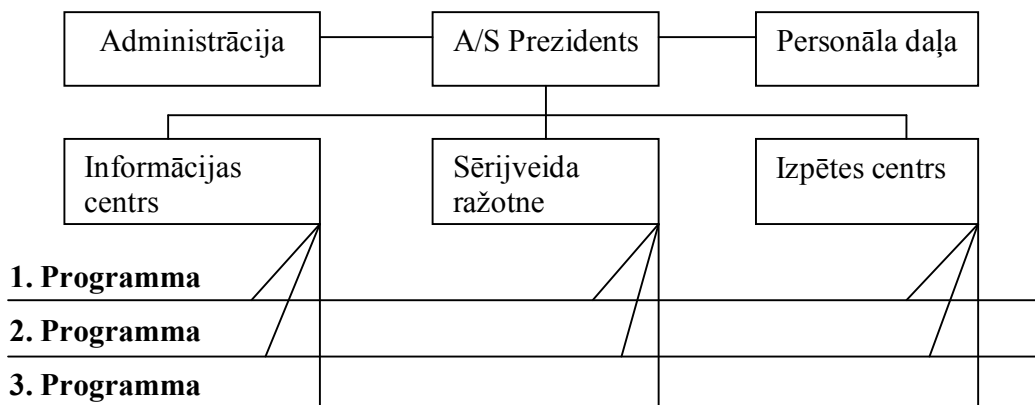
Lineārās struktūras veido it kā padotības hierarhijas trepītes. Katrs zemākais menedžeris lineāri padots augstāka līmeņa menedžerim. Līdzīgas padotības pakāpes attiecināmas uz darbiniekiem, kuri padoti vienam menedžerim.

Nav vēlams, ka lineārā hierarhiju struktūra pārsniedz 5-6 līmeņus, jo tad augstākā līmeņa vadītāju darbība kļūst mazāk efektīva. Arī zemāka līmeņa vadītāji, kā arī citi darbinieki, pārlieku lielās hierarhijas dēļ var izvairīties no atbildības, lēmumu pieņemšanas.

Arī horizontāli plaša lineārā struktūra apgrūtina vadību. Optimālais padoto skaits zemākā līmeņa vadītājam, veicot dažādus tehnoloģiska rakstura darbus, ieteicams 6-8, izpildot vienkāršu, līdzīgu darbu līdz 20 cilvēkiem.

Maģistra darba autore iesaka, ka uzņēmumā, lai nepārslogotu augstākā līmeņa vadītājus un arī tāpēc, ka vadītājs nevar būt kompetents visos jautājumos, var izveidot pastāvīgi darbojošos lineāri funkcionālo struktūru, kad lineārā struktūra izveido atsevišķu funkcionālu struktūrvienību.

Ja organizācijai nepieciešama ilgstoša darbība programmas izstrāde, var izveidot matricas tipa struktūru (skat. 1.4. attēlu). [12, 91]



1.4. att. Matricas tipa struktūra [12, 91]

Matricas tipa struktūras darbinieki padoti diviem vadītājiem – pastāvīgās struktūras menedžerim un programmas menedžerim. Programmas menedžerim ir dotas pilnvaru tiesības, kuras viņam kā lineāram vadītājam var būt visplašākās. Projekta menedžera rīcībā nodoti visi resursi, viņš plāno, organizē, koordinē, motivē un kontrolē darbiniekus. Funkcionālie pastāvīgo struktūrvienību menedžeri kontrolē konkrētu uzdevumu izpildi. [12, 91]

Organizācijas struktūras izstrādāšanas gaitā jāatrod atbildes uz šādiem jautājumiem [4, 55]:

- kādi profesiju darbinieki, ar kādu kvalifikāciju un, cik daudz būs nepieciešami, lai nodrošinātu uzņēmuma sekmīgu darbību un tā attīstību;
- kādas funkcijas katram no tiem būs jāizpilda;
- kādus darbinieku motivācijas līdzekļus izmantos un ar kādu mērķi;
- cik izmaksās uzņēmējdarbībā izmantojamais personāls.

Atrodot atbildes uz šiem jautājumiem, var izstrādāt organizatorisko shēmu un noteikt, kurš darbinieks, kuram būs pakļauts, un kurš kādu atbildību nesīs.

Tehnoloģijas izmaiņu ieviešana ir darbietilpīgs process un prasa lielu investīciju ieguldījumu. Tehnoloģijas izvēli nosaka uzņēmuma iekšējais mērķis. Ražošanas uzņēmums ražo savu produkciju, izmantojot noteiktu ražošanas tehnoloģiju, kuras izvēle var būtiski ietekmēt ražotās produkcijas kvalitāti un uzņēmuma ekonomiskos raksturlielumus. Kaut arī uzņēmuma panākumi atkarīgi no jauno tehnoloģiju zinātniskā pamatojuma, tomēr pastāv riska faktori [35, 125]:

- Tirgus risks- konjunktūras izmaiņas, kas ietekmē tehnoloģijas projektu, tas nozīmē, ka izveidojas nesabalansētība starp piedāvājumu un pieprasījumu;
- Ekonomiskais risks-uzņēmuma resursu iespēju nepietiekama izpēte, kas kavē jauno tehnoloģiju ieviešanu;
- Ekoloģiskais risks- ar dabas aizsardzību saistītu prasību neievērošana, ieviešot jaunu tehnoloģiju;
- Tehniskais risks-nepietiekama konkrētās tehnoloģijas analīze, likumdošanas un citu prasību neievērošana.

Maģistra darba autore uzsver, ka uzņēmumam jāizvērtē visi riski un jāpieņem pareizais lēmums.

Tehnoloģijas attīstība un pilnveidošana tiek uzskatīta par svarīgu katrai organizācijai, kas vēlas noturēties un tālāk apgūt tirgu. Tehnoloģija ietekmē katru organizācijas struktūras darbību

un pastāv saistībā ar visām menedžmenta funkcijām, produkta attīstību un procesa attīstību. [13, 98]

Organizācijas veiksmīgā darbībā būtiska nozīme ir uzņēmuma **kultūrai** un imidžam jeb tēlam. Tēla veidošanā nozīmīga vieta ir produkcijas kvalitātei un uzņēmuma attieksmei pret dažādiem noslēgtiem līgumiem. Atmosfēru vai klimatu organizācijā sauc par uzņēmuma kultūru. Tā parāda, kādi tikumi, attiecības un paražas valda kolektīvā. Uzņēmuma tēls un kultūra ir saistīts ar firmas reputāciju. [27, 185]

Organizācijas kultūra – atmosfēra, valdošā pārlicība, vērtības, normas un vadīšanas stils, kāds izveidojies darba vietā, nostiprinot iekšējo integrāciju un pielāgojoties ārējās vides apstākļiem. Kultūru ietekmē šādi faktori [13, 22]:

- tas, ko vadītājs redz (vai neredz);
- tas, kam seko līdzīgi darbinieki;
- vadības rīcība kritiskos notikumos;
- vadības personiskais piemērs;
- tas, ko atalgo un virza;
- darbinieku izvēle.

Viena no organizācijas kultūras funkcijām ir pielāgošanās ārējai videi, to nodrošina organizācijas misijas, mērķu un stratēģijas kopīgā izpratne, mērķu sasniegšanas līdzekļu un kritēriju saskaņotība. [13, 22]

Pazīstamais teorētiķis V. Hanejs izšķir četras kultūras iespējas [30, 67]:

- Lomu kultūra jeb birokrātijas kultūra, kurā ieņemamā amata spēks ir galvenais autoritātes avots un to veido šaura augstākās pakāpes menedžmenta grupa. Vizuāli to var attēlot kā piramīdu.
- Izpildes kultūra, kurā galvenais akcents likts uz darba izpildes kvalitāti, kur eksperta viedoklim ir lielāks spēks nekā ieņemamajam amatam. Cilvēki strādā grupās, organizācijas struktūra veido it kā tīkla veida matricu.
- Varas kultūra – vara tiek koncentrēta viena vai divu cilvēku rokās. Akcents likts uz rezultātu sasniegšanu. Shematiski tā izskatās kā zirkļa tīkls.
- Personības kultūra – katrs darbinieks dara to, ko var veikt vislabāk. Organizācija pastāv galvenokārt tāpēc, lai atbalstītu darbiniekus, nevis otrādi. To var attēlot kā ķekaru vai “individuālu zvaigžņu kopu”.

Maģistra darba autore secina, ka uzņēmuma iekšējā vide ietver tā mērķus, darbiniekus, organizatorisko struktūru, tehnoloģijas, kā arī kultūru. Mērķi uzņēmumā tiek izvirzīti, lai nodrošinātu sekmīgu uzņēmējdarbību, jo ikviena uzņēmuma mērķa pamatā ir peļņas gūšana. Bet bez zinošiem un kvalificētiem darbiniekiem nav iespējams sekmēt veiksmīgu, peļņu nesošu uzņēmējdarbību.

Darbiniekiem uzņēmumā ir jāzina savi pienākumi un atbildība, to nodrošina uzņēmuma organizatoriskā struktūra. Uzņēmums darbojas metālapstrādes tirdzniecības jomā, līdz ar to tikpat svarīgi kā definēt darbinieku pienākumus un atbildību, ir sekot līdzi tehnoloģiju attīstībai un pilnveidošanai uzņēmumā.

Svarīgi uzņēmumā ir arī uzņēmuma kultūrai, kas nodrošina uzņēmuma valdošo atmosfēru, kā iedarbībā darbinieki cenšas kolektīvi sasniegt uzņēmuma mērķus.

Kad izpētīta uzņēmuma iekšējā vide, kur ietilpst uzņēmuma mērķi, darbinieki, organizatoriskā struktūra un tehnoloģijas, autore raksturo uzņēmuma ārējās vides teorētiskos aspektus.

1.2. Uzņēmuma ārējā vide

1.2.1. Uzņēmuma ārējās vides tieši ietekmējošie faktori

Autore šajā nodaļā pētīs uzņēmuma ārējās vides tieši ietekmējošos faktoros, tiks raksturoti pircēji, piegādātāji un starpnieki.

Ārējā vide ir tie organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas izveidojas samērā neatkarīgi no vadības un ietekmē organizācijas darbu. Ārējās vides faktoru ir ļoti daudz, un ir lietderīgi tos visus iedalīt divās grupās: tiešās ietekmes vides faktori un netiešās ietekmes vides faktori.

Tiešās ietekmes faktoros organizācija var ietekmēt, un tie ir klienti, konkurenti, piegādātāji, sabiedriskās organizācijas. Savukārt netiešās ietekmes faktoros organizācija praktiski ietekmēt nevar. Ekonomiskā situācija valstī, zinātnes un tehnikas progress, sociālie faktori, valsts politika un starptautiskā situācija ir tie faktori, kuriem organizācija var tikai pielāgoties. [32, 43]

Mūsdienās uzņēmējdarbības ārējā vidē notiek straujas ekonomiskas, sociālas, tehnoloģiju un citu faktoru izmaiņas. Organizācijai, lai izdzīvotu, neatpaliktu no citiem vai tālāk attīstītos, nepieciešams veikt pārmaiņas iekšējā vidē. Lai pieņemtu lēmumus par nepieciešamajām

pārmaiņām, vadītāju rīcībā ir jābūt pietiekamai informācijai par tiem procesiem, kas notiek ārējā vidē.

Maģistra darba autores pieredze rāda, ka tieši ietekmējošās vides faktoru ietekme uz dažādiem preču ražotājiem ir dažāda, atšķirīga ir arī dažādu uzņēmumu spēja ietekmēt šo vidi.

Pie tieši ietekmējošās ārējās vides faktoriem (mikrovides) no mārketinga pozīcijām pieder [15, 32]:

1. Pircēji un klienti, tostarp, patērētāju rīcības faktori;
2. Konkurenti un konkurenci ietekmējoši faktori;
3. Piegādātāji, kā arī tirgus situācija.
4. Starpnieki tirgū.

Pircējs ir persona (personu grupa, organizācija), kas pērk preci vai pakalpojumu sev pašam vai kādam citam. Varbūt, ka pircējs patērē šo preci, bet, iespējams viņš to izmanto, lai tālāk pārdotu un gūtu peļņu. Patērētājs ir persona, kas ir preces vai pakalpojuma gala rezultāta lietotājs.

Pircēji – viņu izpēte ļauj labāk izziņāt, kādu preci (pakalpojumu) pārsvarā šie pircēji izvēlēšies, uz kādu tirdzniecības apjomu var orientēties, cik lielā mērā pircēji dod priekšroku uzņēmuma precēm (pakalpojumiem), par cik var paplašināt klientu skaitu. Mārketinga politikā jāreķinās ar to, ka pircēju nevar stingri kontrolēt. Tāpēc ar viņu nevajadzētu manipulēt. Uzņēmējam galvenais ir tas, vai viņa uzņēmumam mārketinga sistēma ir spējīga jūtīgi reaģēt uz pircēju uzvedības izmaiņām, analizēt cēloņus, kas rada šīs izmaiņas, un atbilstoši situācijai ieteikt koriģējošus pasākumus uzņēmuma sekmīgai darbībai turpmāk. [25, 31]

Pircēji ir produkta galīgie lietotāji, kuru vajadzības un vēlmes organizācija cenšas apmierināt, izmantojot mārketinga darbības. Lai apmierinātu vajadzības pēc produkta un pakalpojumiem, tiek veiktas saimnieciskās darbības ar piegādātājiem un starpniekiem. Pastāv pieci pircēja tirgus tipi [30, 65]:

- Patēriņa tirgus – dalībnieki ir atsevišķas personas vai ģimenes locekļi, kuri pērk produktus un pakalpojumus personisko vajadzību apmierināšanai;
- Biznesa tirgus – dalībnieki ir organizācijas, kas produktus un pakalpojumus pērk citu produktu ražošanai;
- Starpnieku tirgus – dalībnieki ir organizācijas, kas produktus un pakalpojumus pērk, lai tos pārdotu tālāk;

- Budžeta organizāciju tirgus – produktus un pakalpojumus pērk valsts institūcijas, lai ražotu produktus, vai patērētu tos;
- Starptautiskais tirgus – pircēji atrodas ārpus valsts robežām; tie ir gan individuālie pircēji, gan ražotāji un starpnieki, gan arī ārvalstu institūcijas.

Klientu vēlmes laika gaitā var mainīties vai pat izzust. Klientu vēlmes ir nozīmīgākais mārketinga speciālistu rūpju un uzmanības objekts, tādēļ ļoti svarīgi ir precīzi noteikt esošos un atklāt jaunus tirgus segmentus. Tajā pašā laikā nedrīkst aizmirst, ka šie segmenti ir mainīgi, laika gaitā tie var pat izzust, tādēļ mārketinga speciālistiem jāspēj elastīgi pārorientēties uz citiem, ienesīgākiem tirgus segmentiem. [16, 22]

Nereti uzņēmumi nespēj pareizi noteikt, kas ir viņu **konkurenti**. Ļoti izplatīta kļūda ir pārāk šaura konkurentu loka noteikšana, pārlietu ierobežoti definējot savas darbības jomas.

Mārketingu vadītāju uzdevums ir pareizi noteikt, kuri ir uzņēmuma tuvākie konkurenti, ņemot vērā, kā tiek apmierinātas patērētāja vēlmes. Klientu grupēšanu pēc līdzīgām vēlmēm un vajadzībām sauc par segmentēšanu. [7, 20]

Tā kā katram klientu segmentam ir atšķirīgas vēlmes, atbilstoši arī uzņēmuma konkurenti var būt dažādi. Konkurences veidi apkopoti 1.1. tabulā.

1.1. tabula.

Konkurences veidi [7, 21]

<u>Konkurences veids</u>	<u>Paskaidrojums</u>
Pilnīga konkurence	Liels skaits piegādātāju, un neviens no tiem nespēj ietekmēt kopējo piedāvājuma līmeni. Ļoti līdzīgi produkti. Jauniem piegādātājiem nav grūti ienākt tirgū. Gan piegādātājiem, gan klientiem ir pieejama informācija par citiem tirgus dalībniekiem. Šim konkurences veidam ir daži piemēri, tomēr maz ticams, ka mārketinga speciālistiem būs iespēja darboties šādā tirgū; visbiežāk tas ir tikai ekonomistu teorētisku diskusiju objekts.
Monopolistiskā konkurence	Situācija, kad vienam piegādātājam pieder lielākā tirgus daļa, kas iegūta, izmantojot diferencētu mārketinga pieeju, taču cietiem konkurentiem ir iespējas iespieties tirgū un izkarot savu tirgus daļu.
Oligopols	Neliels skaits uzņēmumu gandrīz pilnībā kontrolē tirgu. Parasti šāda situācija izveidojas, kad ienākšanai tirgū ir nepieciešamas ļoti augstas izmaksas un tirgus nav pietiekami plašs, lai uzņēmumam atmaksātos

	lielie kapitālieguldījumi. Oligopolus parasti pārrauga valsts monopoluzraudzības institūcijas, lai pasargātu patērētājus no situācijas, kad lielie uzņēmumi negodīgi izmanto savu ietekmi.
Monopols	Monopols izveidojas tad, ja tirgū ir tikai viens kāda produkta, kam nav tuvu aizstājēju, piegādātājs. Praktiski šī situācija ir gandrīz tikpat reta kā pilnīgas konkurences modelis, taču daži piemēri ir, un vairums no tiem ir tā sauktie „dabiskie monopoli”. Tas nozīmē, ka mākslīgai konkurences radīšanai šajās jomās vienkārši nav racionāla pamata.

Pastāv dažādi konkurences veidi – pilnīga konkurence, monopolistiskā konkurence, oligopols un monopols. Latvijā pamatā dominē pilnīga konkurence, kad ir liels skaits piegādātāju ar ļoti līdzīgiem produktiem un pakalpojumiem.

Ikdienā, iepērkoties tirgū, mēs esam ievērojuši, ka ir liela vienu veidu preču daudzveidība, piemēram, maizes izstrādājumi, turpretī pasta pakalpojumus veic tikai Latvijas Pasts un dažas starptautisko pārvadājumu uzņēmumi. Tas ir tāpēc, ka pastāv dažas tirgus struktūras ar noteiktu konkurences pakāpi, līdz ar to cenas lielumu ietekmē ne tikai noteiktas preces pieprasītais un piedāvātais daudzums, bet arī konkurence. Tā ir neatņemama tirgus ekonomikas sastāvdaļa. [6, 168]

Autore uzsver, ka tirgus ekonomika bez konkurences nav iedomājama.

Piegādātāji arī ir svarīga mikrovides daļa, jo tieši ietekmē uzņēmuma darbību. Pirmajā acu uzmetienā šķiet, ka mārketinga speciālistiem nav jāpievērš īpaša uzmanība uzņēmuma izejvielu piegādātājiem, bet patiesībā ir jāsaprot, ka uzņēmuma veiksmīga darbība ļoti lielā mērā ir atkarīga no viņiem, tādēļ kontakti ar piegādātājiem ir daļa no uzņēmuma sabiedrisko attiecību darba. Sliktas kvalitātes izejvielu piegāde vai pat piegāžu termiņu nokavēšana tiešā veidā ietekmē uzņēmuma saistības un attiecības ar klientiem. Dažās nozarēs sadarbība ar piegādātājiem nav tik svarīga, taču vairumā gadījumu darbs ar piegādātājiem ir jāpārrauga visai rūpīgi, lai nodrošinātu atbilstošas kvalitātes produktu piegādi.

Patlaban attiecībā uz izejvielu sagādi un iepirkšanu pastāv uzskats, ka uzņēmumam jāveido ciešas un uzticības pilnas attiecības, organizējot biežas tikšanās un savstarpēji nodrošinot pilnīgu informācijas apmaiņu. Tas raksturīgs loģistikas pieejai sagādes organizēšanā, kurā uzņēmums tiek uzskatīts par posmu sistēmā, kas piegādā preces un pakalpojumus īstajā vietā un īstajā laikā. Šī sistēma nodrošina izejvielu pārstrādi gatavā produkcijā, kas apmierina pircēja vajadzības. [7, 22]

Pētot piegādātājus, vispirms nepieciešams pievērst uzmanību šādiem raksturlielumiem, kas raksturo viņu darbību [7, 38]:

- piegādājamo produktu izmaksas;
- piegādājamo produktu kvalitātes garantijas;
- piegāžu apjomu un termiņu ievērošana;
- līgumsaistību izpildes punktualitāte.

Mārketinga prasības piegādātājiem mainās līdz ar izmaiņām vispārējā ekonomiskajā situācijā un tirgus konjunktūrā. Ekonomiskās izaugsmes posmā prasības var tikt pastiprinātas un pretēji – krituma posmā prasības var būt arī liberālākas. Nevajadzētu piemirst piegādātājus, nezaudēt uzmanību attiecībā uz viņiem un būt informētiem par piegādātājiem, jo viņi taču var strādāt arī jūsu konkurentiem, ja tas konkurējošo preču piegādātājiem būs izdevīgi. Tātad piegādātāju izpēte jāveic, ņemot vērā arī konkurentu pozīcijas. Katram uzņēmumam ir jānodarbojas ar piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju, cenas, pirkšanas iespējas no konkurentu puses. Lai nenokļūtu pārāk lielā atkarībā no neliela piegādātāju skaita, uzņēmumiem jāsadarbojas ar vairākiem piegādātājiem. [25, 32]

Balstoties uz izpētīto autoru definīcijām, autore secina, ka piegādātāji ir uzņēmumi, kuri preču un pakalpojumu ražošanu vai citus darbības veidus apgādā ar nepieciešamajiem resursiem – izejvielām, iekārtu, elektroenerģiju, kurināmo utt.

Uzņēmuma vadībai jāizlemj, kādus resursus ražot pašiem un kādus iepirkt, turklāt jāņem vērā piegādes kvalitāte un drošums, garantijas, cena, kredīta noteikumi. Piegādes efektivitāte lielā mērā atkarīga no tā, cik sekmīgi uzņēmums lieto mārketinga principus, dibinot attiecības ar piegādātājiem. Tāpēc katram uzņēmumam ir jānodarbojas ar savu piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju, cenu, streiku iespēju un citus jautājumus. [29, 44]

Starptnieki ir uzņēmumi un atsevišķas personas, kas palīdz citam uzņēmumam preču virzīšanā, patēriņā un sadalē starp klientiem. Tie ir [15, 32]:

- tirdzniecības starptnieki – darījumu uzņēmumi, kas palīdz uzņēmumam sameklēt klientus, kuri iegādājas šī uzņēmuma preces;
- uzņēmumi, kas specializējušās preču apgrozībā – tās palīdz uzņēmumam izveidot savu preču rezerves un virzīt tās no ražošanas vietai līdz norādītajai vietai (noliktavai, veikalam);
- mārketinga pakalpojumu aģentūras – mārketinga pētījumu uzņēmumi, reklāmas aģentūras, reklāmas līdzekļu organizācijas un konsultatīvās firmas.

Starpnieki ir uzņēmumi, atsevišķas fiziskas personas, kas nodrošina uzņēmuma preču virzību, sadali un pārdošanu tirgū. Starpnieki var būt komercaģenti, māklēri, vairumtirgotāji, mazumtirgotāji, transporta un noliktavu uzņēmumi, reklāmas aģentūras un tamlīdzīgas fiziskās un juridiskās personas.

Starpnieki nodrošina [25, 33]:

- preču fizisku pārvietošanu no ražošanas vietas līdz uzkrāšanas, glabāšanas vietai, līdz pirkšanas vietai;
- preču kredītatbalstu un riska apdrošināšanu pret negaidītu bojāšanos vai pazušanos;
- palīdzību pircēju meklējumos, reklamēšanā, noieta stimulēšanā, pēcpārdošanas apkalpošanā.

Autore uzsver, ka starpnieki ir mazumtirgotāji, vairumtirgotāji, tirdzniecības aģenti un citi indivīdi, kas izplata uzņēmuma produkciju.

Uzņēmumam nepieciešams veidot labas attiecības ar visiem starpniekiem, lai nodrošinātu savu preču veiksmīgu piegādi patērētājiem. Starpnieki ir arī mārketinga pakalpojumu sniedzēji, piemēram, tirgus izpētes aģentūras, reklāmas aģentūras, piegādes uzņēmumi, kas nodrošina transportu un noliktavas, kā arī izstāžu rīkotāji. [7, 22]

Tātad par starpnieku tiek uzskatīts ikkatrs uzņēmums vai indivīds, kas palīdz uzņēmuma precei vai pakalpojumam sasniegt patērētāju. Attiecību veidošana ar starpniekiem ir nozīmīga mārketinga darbinieku pienākumu daļa, taču jāatceras, ka starpnieki darbojas katrs savā nozarē un cenšas sasniegt savus izvirzītos mērķus. Līdzīgi kā ar piegādātājiem, labas partnerattiecības, sekmīga komunikācija un informācijas apmaiņa ar starpniekiem uzņēmumam nāk tikai par labu. [7, 23]

Izpētot uzņēmuma tieši ietekmējošas ārējās vides faktorus – pircējs, piegādātājs un starpnieks, autore secina, ka ikvienam uzņēmumam var atšķirties šie ietekmējošie faktori. Pircēji ir uzņēmuma klienti, bez tiem uzņēmums nevarētu pastāvēt, tāpat kā bez piegādātājiem, kas uzņēmumiem piegādā preces un pakalpojumus, kā arī izejvielas ražošanai, ja tādas nepieciešamas. Starpnieki uzņēmumam palīdz precī virzīt tirgū.

Kad raksturoti uzņēmuma ārējās vides tieši ietekmējošie faktori (pircējs, piegādātājs, starpnieki, konkurence), tiks izpētīti ārējās vides netieši ietekmējošie teorētiskie faktori.

1.2.2. Uzņēmuma ārējās vides netieši ietekmējošie faktori

Šajā nodaļā autore pētīs uzņēmuma ārējās vides netieši ietekmējošos faktorus – demogrāfisko, ekonomisko, politisko, tiesisko, sociālo un kultūras, apkārtējās vides, zinātnes, tehnikas un tehnoloģijas vidi.

Uzņēmumam ir daudz grūtāk ietekmēt makrovides, nevis mikrovides faktorus, tomēr tas nenozīmē, ka tam pasīvi jāizturas pret makrovides ietekmi. Niecīgas iespējas kontrolēt makrovīdi vēl nenozīmē, ka to nav iespējams kontrolēt. Ļoti bieži makrovīdes faktorus var ietekmēt, sekmīgi veidojot sabiedriskās attiecības. [7, 23]

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē uz patērētāju vajadzību lielumu un struktūru un tirgus ietilpību. [29, 52] Demogrāfiskajām izmaiņām var būt ļoti liela ietekme uz uzņēmuma darbību. Piemēram, pilsētu iedzīvotāju etniskās un apdzīvotības izmaiņas, iedzīvotāju etniskā sastāva un blīvuma izmaiņas rada vietējo pakalpojumu un mazumtirdzniecības pieprasījuma pārmaiņas, un ietekmē arī pieprasījumu pēc dažādām precēm un pakalpojumiem. [7, 24]

Pie demogrāfiskās vides pieder [15, 38]:

- Latvijas demogrāfiskās situācijas raksturojums;
- nacionālais sastāvs;
- dažādu nacionalitāšu īpatsvars dažādās Latvijas pilsētās;
- pamattautību iedzīvotāju skaits;
- patērētāju skaits nosaka iespējamo pircēju daudzumu;
- patērētāju vecums – tas nosaka patērētāju intereses un preču prioritāšu noteikšanu, izvērtējot no patēriņa gūto labumu;
- patērētāju īpatsvars pēc vecuma dalījuma – tas noteiks vienā vecuma grupā ražojamo preču apjomu;
- dzimstības, mirstības tendences jāņem vērā plānojot preču noietu laika posmā, kuram paredzēts stratēģiskais plāns;
- ģimenes faktors, kas veido specifisku patēriņu un pircēju ietekmēšanu.

Demogrāfija ir zinātne, kas pēta ar iedzīvotājiem saistītos jautājumus, dažādu slāņu skaitlisko samēru, norādot rasi, dzimumu, dzīvesvietu un nodarbošanos, kā arī tādus vispārīgus jautājumus kā iedzīvotāju skaits un izvietojums. [7, 24]

Ekonomiskie faktori ietver tādus aspektus kā ekonomikas attīstības cikli un bezdarba līmeņa pieaugums atsevišķās valsts daļās tradicionālo nozaru darbības sašaurināšanās rezultātā. Makroekonomikas faktori ir saistīti ar pieprasījuma regulēšanu ekonomikā. To valdība veic, izmantojot procentu likmes kontroli, nodokļu politiku un valsts izdevumus. Ja valsts palielinās savus izdevumus (vai samazinās nodokļus), apgrozībā būs vairāk naudas un palielināsies kopējais pieprasījums.

Izpētītā literatūra ļauj secināt, ka, ja nodokļi tiks paaugstināti (vai valsts izdevumi samazināti), ekonomikā pircējiem būs mazāk naudas tēriņiem, līdz ar to kopējais pieprasījuma apjoms saruks. Aizdevuma procentu likmju pieaugums samazina kopējo pieprasījumu, jo sadārdzina vietējos kredītus un palielina arī maksu par kredītkaršu lietošanu.

Makroekonomikas faktori raksturo to, kā cilvēki iztērē savus ienākumus. Informācija par procesiem ekonomikā ir plaši pieejama statistikas veidā, un mārketinga speciālistiem tā būtu jāizmanto, lai prognozētu iespējamās izmaiņas klientu iepirkšanās paradumos vai pārmaiņas pieprasījumā pēc uzņēmuma produktiem. [7, 24]

Politiskā vide ir likumu un likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju u.c. sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu darbību, tos attīstot vai ierobežojot.

Par valsts politikas tendencēm liecina [29, 60]:

- ārējās tirdzniecības bilance;
- valsts budžeta ieņēmumu un izdevumu struktūra, kā arī deficīta lielums;
- valsts investīcijas

Politisko faktoru ietekme ir [15, 40]:

- nosaka noteiktus uzņēmējdarbības ierobežojumus, lai tiktu ievērotas sabiedrības intereses. Tas ierobežo uzņēmējus preču izstrādē;
- ekonomiskā politika var atbalstīt, motivēt vai bremsēt uzņēmējdarbību;
- stabila valsts ekonomiskā politika ļauj uzņēmumam veikt ilgtermiņa plānošanu;
- valsts politika dod iespēju vai neļauj pārdot uzņēmēju saražotās preces (valsts starptautiskais stāvoklis).

Autore izpētīja, ka politiskajiem faktoriem ļoti bieži ir liela ietekme uz uzņēmējdarbību. Uzņēmumiem jāspēj darboties atbilstoši valsts politikai un jāpielāgo mārketinga stratēģija attiecīgajai situācijai.

Tiesiskie faktori lielā mērā izriet no politiskajiem faktoriem, jo valstu valdības izdod vai apstiprina likumus, kas ietekmē uzņēmējdarbību. [7, 25]

Sociālie un kultūras faktori ir saistīti ar iedzīvotāju uzskatiem un attieksmi. Cilvēku uzvedību daļēji veido sabiedrības attieksme. Tāda uzvedība un attieksme, kas sabiedrībā tiek uzskatīta par nepieņemamu, parasti tiek strauji mainīta; līdzīgā veidā cilvēkiem sabiedrības uzskatu ietekmē veidojas priekšstati par to, kā jāuzvedas un jārīkojas citiem cilvēkiem. Aplūkojot šīs tendences mārketinga kontekstā, varam secināt, ka tieši apkārtējās sabiedrības uzskatu ietekmē cilvēkiem ir izveidojies priekšstats, ka, piemēram, pārdevējiem jābūt laipniem un izpalīdzīgiem, ka ātrās ēdināšanas iestādēm jābūt gaišām un tīrām, ka veikalu krājumos jābūt precēm, kuras tie reklamē. Šie viedokļi, protams, nav uzskatāmi par neapstrīdamu likumu, taču atspoguļo vispārpieņemtu sabiedrības priekšstatu par to, kam un kā jānotiek.

Šie sabiedrībā valdošie uzskati un attieksme laika gaitā mainās, reaģējot uz pārmaiņām pasaulē un jaunumiem zinātnē un tehnikā, kā arī mainoties iedzīvotāju etniskajam sastāvam. [7, 26]

Apkārtējās vides faktori kļuvuši īpaši nozīmīgi pēdējo piecpadsmit gadu laikā. Uzņēmumu darbībā nozīmīgu lēmumu pieņemšanu arvien vairāk ietekmē sarūkošie izejvielu krājumi, rūpniecisko atkritumu pārstrādes problēmas, kā arī grūtības atrast piemērotas vietas rūpniecisku ražotņu, īpaši tādu, kuru darbība saistās ar apkārtējās vides piesārņošanu, izvietojumam. [7, 26]

Ražošana sniedz ne tikai labumu, bet rada arī atkritumus, piesārņo ūdeņus un saindē apkārtējo vidi. Galvenās apkārtējās vides izmaiņu tendences ir [7, 27]:

- izejvielu deficīts;
- enerģijas sadārdzināšanās;
- apkārtējās vides piesārņojums
- dabas resursu izmantošanas valsts regulēšana.

Faktori, kuru ietekmes rezultātā pieaug produkcijas noiets, ir ārējās izdevības faktori, kas samazina produkcijas noieta, ir draudi. Uzņēmuma darbība jāvirza uz izdevību izmantošanu. Netieši ietekmējošās ārējās vides izdevības ir visiem konkurentiem. To neizmantošana veidos priekšrocības tiem uzņēmumiem, kas izdevības izmantos. No draudiem ir jāizvairās, ja tas ir iespējams. Tādā pašā situācijā atrodas pārējie konkurenti. Ja draudi visiem ir vienādi, tad draudi ir faktors, kas mazina noieta un tie ir barjera, kuras pārvēršana prasa zināmus uzņēmuma resursus. [15, 40]

Zinātne, tehnika un tehnoloģijas veido vidi, kas veicina esošo produktu uzlabošanu un jauno produktu ieviešanu tirgū. [29, 59]

Tehnoloģijas progress pēdējo gadu laikā ir norisinājies ļoti strauji un ietekmējis gandrīz visas mūsu dzīves jomas. Ir radušās pilnīgi jaunas nozares. Visticamāk, ka tehnoloģiju attīstība neapstāsies un tuvā nākotnē iepazīsim vēl daudzas jaunas tautsaimniecības nozares. Secinājums, protams, ir vienkāršs- daudzas vecās nozares izzudīs vai arī sastapsies ar pilnīgi jauniem un negaidītiem konkurentiem. Paredzēt tehnoloģijas attīstības tendences ir ļoti grūti, taču nav neiespējami. [7, 27]

Makrovidi veido arī pārējās sabiedrības grupas, kas kaut kādā mērā ietekmē organizācijas darbību [7, 22]:

- Valsts institūcijas ietver gan pašvaldību, gan valsts un starptautiska līmeņa institūcijas, kas var ierobežot vai atbalstīt uzņēmuma darbību, izdodot likumdošanas aktus, nosakot aizdevuma procentu likmes un valūtas maiņas kursus. Valsts institūcijas var ietekmēt, izmantojot lobēšanu vai profesionālās apvienības.
- Masu saziņas līdzekļi- prese, televīzija un radio, pārraida ziņas, informāciju un reklāmu un tādejādi var palīdzēt uzņēmuma mārketinga darbībā vai arī- gluži otrādi- var sabojāt uzņēmuma reputāciju. Sabiedrisko attiecību nodaļas nopietni strādā, lai panāktu, ka masu saziņas līdzekļi saņem un savai auditorijai atspoguļo pozitīvu informāciju par uzņēmumu.
- Sabiedriski aktīvas pilsoņu grupas, kā, piemēram, kustība Greenpeace vai patērētāju tiesību aizstāvju organizācijas cenšas ietekmēt ražotājus un citus uzņēmumus, lai uzlabotu sabiedrības labklājību kopumā. Dažkārt šīs grupas nav oficiāli reģistrētas organizācijas, īpaši pēdējo gadu laikā aktīvāk darbojas dažādas neformālas grupas un protestētāji.

Autore secina, ka uzņēmuma ārējās vides netieši ietekmējošie faktori ir demogrāfiskie, ekonomiskie, politiskie, tiesiskie, sociālie un kultūras, apkārtējās vides, zinātnes, tehnikas un tehnoloģijas vides faktori. Makrovidē apvienoti tādi spēki, kas spēj ietekmēt ne tikai uzņēmumu, bet arī tā konkurentus un mikrovides faktorus.

Kad izpētīta uzņēmuma iekšējā un ārējā vide, svarīgi izpētīt arī uzņēmuma finanšu situācijas izvērtējuma teorētisko aspektu raksturojumu.

1.3. Uzņēmuma finanšu situācijas izvērtējums

1.3.1. Finanšu analīzes jēdziens un būtība

Lai veiktu finanšu situācijas izvērtējumu uzņēmumā, nepieciešams izpētīt finanšu analīzes jēdzienus un būtību.

Uzņēmuma mērķis ir peļņa, kas uzņēmuma organizācijas un ekonomikas zinātnes teorijās arī visbiežāk tiek pieņemts par vienīgo mērķi. To sekmē ne tikai mērķa faktiskā nozīme, bet arī iespēja to noteikt kvantitatīvi. Zinātniskā pētījuma rezultātā, finanšu grāmatas autori izdalījuši iespējamus uzņēmuma finansiālos uzdevumus [8, 10]:

- izdzīvot,
- izvairīties no finansiālām grūtībām un bankrota,
- pārspēt konkurentus,
- palielināt pārdošanas vai tirgus daļu,
- samazināt izmaksas,
- palielinātu peļņu,
- uzturēt stabilu peļņas pieaugumu.

Nosauktajiem uzdevumiem katram no tiem pastāv sava problēma attiecībā pret finanšu vadītāju un parāda virzienu, kur jāvirza darbība. Ekonomistiem un finansistiem viedoklis šajā jautājumā ir līdzīgs, uzsverot, ka darbība jāvirza uz peļņu, pārdošanas vai tirgus daļas palielināšanu.

Ekonomiskās analīzes pamatā ir tādu ekonomisko procesu izziņāšana, kuri notiek pēc zināmiem principiem un likumsakarībām. Finanšu analīze ir ekonomiskās analīzes sastāvdaļa, kuras veikšanai izmanto statistikas apkopoto un uzņēmumu grāmatvedības pārskatos atspoguļoto informāciju. Jāievēro, ka dažādām lietotāju grupām ir atšķirīgas intereses, veicot finanšu pārskatu analīzi un iegūto rezultātu interpretāciju. Tā, piemēram, uzņēmumu īpašnieki un akcionāri, analizējot finanšu pārskatus, izvērtē iespējas palielināt kapitāla atdevi un palielināt savu bagātību, nodrošināt firmas stabilitāti, kamēr kreditori un investori analizē finanšu pārskatus, lai pieņemtu iespējami labākus lēmumus par kredītu piešķiršanu un līdzekļu ieguldījumu, tādējādi minimizējot savu aizdevumu un ieguldījumu risku. [20, 135]

Uzņēmuma finansiālais stāvoklis ir ekonomiska kategorija, kas raksturo saimnieciskā subjekta kapitāla apgrozības procesu un spēju attīstīties, nepiesaistot finansējumu no ārienes.

Uzņēmumā saimnieciskās darbības rezultātā kapitāls atrodas nepārtrauktā kustībā, mainoties gan līdzekļu un to avotu struktūrai, gan arī līdzekļu apjomam un to nepieciešamībai. Līdz ar to mainās finansiālais stāvoklis, kā rezultātā uzlabojas vai pasliktinās uzņēmuma maksātspēja. Finansiālais stāvoklis uzņēmumā var būt stabils vai nestabils. Par finansiāli stabili uzņēmumu tiek uzskatīts tāds, kas spēj laikus dzēst parādu saistības un nomaksāt rēķinus, finansēt uzņēmuma darbību no pamatdarbībā gūtiem līdzekļiem un izvairīties no finansiālās krīzes situācijām. [40, 89]

Firmas ekonomiskais un finansiālais stāvoklis ir viens no svarīgākajiem firmas uzticamības kritērijiem. To raksturo līdzekļu (aktīvu) izvietošana un izmantošana, kā arī to veidošanas avoti (pašu kapitāls un aizņemtais kapitāls). Tāpēc vadītājam jāprot reāli novērtēt savas firmas, kā arī partneru un konkurentu finansiālo un ekonomisko stāvokli. [19, 114]

Analīzes galvenais uzdevums ir precīzi novērtēt firmas sākotnējo finansiālo stāvokli un tās tālākās attīstības perspektīvas. Finansiālā un ekonomiskā stāvokļa analīzes bāze ir finanšu pārskati, ieskaitot grāmatvedības kārtējās uzskaites datus.

Finanšu analīzes metožu vēsturiskā attīstība lielā mērā ir saistīta ar ekonomiskās analīzes metožu attīstību un tehnoloģiju evolūciju. Ekonomisko analīzi pielieto daudzu profesiju speciālisti – grāmatveži, ekonomisti, auditori un revidenti, finanšu vadītāji (menedžeri) un analītiķi – būtībā tas speciālistu loks, kas sagatavo finanšu pārskatus un pieņem vadības lēmumus uzņēmumā, kredītiestādēs, kā arī pārbauda finanšu pārskatu ticamību, biznesa plānu realitāti un konsultē potenciālos investorus un kreditorus.

Ekonomiskās analīzes metodes 21. gadsimta mijā būtiski atjaunojušās. To galvenokārt ietekmēja divi faktori. Pirmkārt, 20. gadsimta ekonomiskās krīzes lika dažādu valstu zinātniekiem meklēt un pētīt adekvātas analīzes metodes, uz kā bāzes sagatavot vadības lēmumus uzņēmumu saimnieciskās darbības attīstībai un investīciju projektu realizācijai. [39, 403]

Par finanšu analīzes metožu pielietošanas pirmsākumiem var uzskatīt 19. gs. 70. gadus, kad dažas komercbankas saviem klientiem pirms kredītu piešķiršanas sāka pieprasīt uzrādīt finanšu pārskatus, bet 90. gados jau visas lielākās bankas sāka ievērot šo kārtību. Līdz ar to sāka palielināties finanšu informācijas plūsma un varēja veikt datu salīdzinošo analīzi. Pakāpeniski analizējot finanšu pārskatus, tika meklētas finanšu rādītāju savstarpējās sakarības. Šajos gados aktīvus sāka grupēt apgrozāmos un neapgrozāmos aktīvos, un apgrozāmie aktīvi tika salīdzināti ar īstermiņa saistībām. [14, 13–19]

Uzņēmumu grāmatvedības pārskati ir būtiski to darījumu partneru finanšu informācijas avoti, pie tam tie ir publiski pieejami, ko nosaka Latvijas un Eiropas Savienības normatīvie akti.

Jebkura finanšu analīzes rezultātā iegūtā informācija ir jāsalīdzina dinamikā, kas Latvijā, ievērojot tautsaimniecības attīstības dinamiku un specifiku, varētu būt vismaz trīs gadu intervālā, bet attīstītās valstīs 5-7 gadu intervālā. Lai efektīvāk varētu izmantot iegūtos uzņēmuma finanšu analīzes rezultātus, tos nepieciešams izvērtēt ar atbilstošās nozares un konkurējošo uzņēmumu vidējiem rādītājiem, jo citādi rodas nepilnīgs priekšstats par iegūto finanšu informāciju: vai tā ir pozitīva, apmierinoša vai negatīva. Šim nolūkam ir nepieciešams izmantot statistiku un salīdzināt iegūtos rezultātus ar nozarē pastāvošiem vidējiem rādītājiem. Kā liecina prakse, Latvijas Statistikas komitejas informācija par nozaru vidējiem rādītājiem ir visai nepilnīga un skar tikai dažas finanšu analīzes rādītāju grupas, kas liedz veidot detalizētus analīzes modeļus, jo pastāv ierobežota iespēja salīdzināt iegūtos rādītājus. [20, 136]

Viena no svarīgākajām grāmatvedības uzskaites funkcijām ir uzņēmuma darbības analīze. Izmantojot datus gan no peļņas vai zaudējuma aprēķina, gan no bilances, iespējams aplūkot šādas darbības efektivitātes un finanšu stāvokļa vērtējuma aspektus; turklāt katram kritērijam atbilst vairāki rādītāji. [28, 335]

Maģistra darba autore nepiekrīt autoru Pelše G. un Ruperte I. viedoklim, ka „viena no svarīgākajām grāmatvedības uzskaites funkcijām ir uzņēmuma darbības analīze”, jo autoresprāt grāmatvedības uzskaites funkcija nav uzņēmuma darbības analīze.

Galvenais finanšu analīzes mērķis ir iegūt pēc iespējas lielāku galveno parametru skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējuma, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novērtēšana.

Finanšu koeficientu aprēķināšana ir finansiālā un ekonomiskā stāvokļa analīzes vadošā metode. Finanšu koeficienti parāda absolūto finanšu rādītāju proporcijas starp dažādiem pārskatu posteņiem. Finanšu koeficientu pozitīvā nozīme ir to vienkāršs aprēķins. Metodes būtība izpaužas attiecīgā rādītāja aprēķināšanā un tā salīdzināšanā ar kādu bāzi, piemēram, šādām [33, 251]:

- vispārpieņemtie parametri;
- nozares vidējie rādītāji;
- pagājušo gadu analogiskie rādītāji;
- konkurējošu uzņēmumu rādītāji;
- kādi citi analizējamā aprēķina rādītāji.

Tad, ja finanšu koeficientu faktiskais līmenis ir sliktāks par bāzes rādītāju, tas norāda uz vissāpīgākajām vietām uzņēmuma darbībā, kuras būtu papildus jāanalizē. Starp citu, papildu analīze var arī neapstiprināt iepriekšējo negatīvo novērtējumu. Dažos gadījumos kāds koeficienta

lielums neatbilst vispārpieņemtajai normai kādu specifisku, konkrētu apstākļu vai uzņēmuma darbības politikas dēļ. [33, 251]

Koeficientu analīze ir sistemātiska attiecību salīdzināšana, izmantojot finansu pārskatu informāciju, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma attīstības likumsakarības un raksturot uzņēmuma finansiālo pozīciju. Koeficientu vai rādītāju analīzē tiek noteiktas nozīmīgas likumsakarības starp finansu pārskatu komponentiem. Pēc būtības koeficients ir skaitlis, kas iegūts aritmētisko darbību rezultātā no diviem finansu pārskatu skaitļiem. [26, 76]

Svarīgs aspekts ir tas, ka tikai koeficientu piramīda un to izmaiņas laikā, kā arī salīdzinājums ar nozares vidējiem rādītājiem dod vērtīgu informāciju par uzņēmuma finansiālo pozīciju.

Koeficientu analīzes mērķis ir aprēķināt svarīgākos rādītājus un noteikt to izmaiņu dinamiku analīzes periodā. Katras salīdzināšanas bāzes izmantošanai ir savas priekšrocības un trūkumi [11, 77]:

- Tikai dažiem koeficientiem eksistē normas vai vispārpieņemti parametri.
- Uzņēmuma rādītāju salīdzināšana laika periodā pa gadiem dod iespēju konstatēt tikai paša uzņēmuma attīstības virzienu un nedod nekādu informāciju par uzņēmuma vietu nozarē un salīdzinājumā ar konkurentiem.
- Par konkurējošo uzņēmumu ir iespējams iegūt tikai publicētus datus, kuri var nebūt pietiekami detalizēti, lai veidotu bāzi rādītāju salīdzināšanai.
- Jebkura cita analizējamā uzņēmuma rādītāji ietver uzņēmuma specifisku informāciju, kas ietekmē arī rādītājus.

Koeficienti ir ļoti spēcīgs uzņēmuma analīzes instruments, ja [11, 77]:

- koeficienti tiek rēķināti regulāri un ir iespējams pārskatīt tendences un izmaiņas,
- koeficientus, kas izrēķināti vienam uzņēmumam, ir iespējams salīdzināt ar vidējiem rādītājiem nozarē,
- koeficienti ir sagatavoti, ņemot vērā iekšējās likumsakarības un attiecības.

Finansu analīzes praksē izmanto koeficientus, kurus var sagrupēt četrās grupās - likviditātes rādītāji, rentabilitātes rādītāji, maksāspējas rādītāji un līdzekļu izmantošanas efektivitātes rādītāji.

1.2. tabulā apskatāmi finanšu stāvokļa vērtējuma aspekti.

Finanšu stāvokļa vērtējuma aspekti [28, 335-336]

Kritērijs	Rādītāji
Likviditāte – spēja dzēst saistības (parādus)	Tekošā likviditāte Kopējā likviditāte Apgrozāmo līdzekļu rezerve
Stabilitāte – atkarība no kreditoriem	Pašu kapitāla daļa Saistību daļa Saistību proporcija Kredītprocentu segums
Rentabilitāte – procentuālā (relatīvā peļņa)	Realizācijas rentabilitāte Operatīvās darbības rentabilitāte Aktīvu rentabilitāte Pašu kapitāla rentabilitāte
Atdeve un aprite – uzņēmuma līdzekļu izmantošana	Aktīvu atdeve Ilgtermiņu ieguldījumu atdeve Pašu kapitālu atdeve
	Apgrozāmo līdzekļu aprite Krājumu aprite Prasību apmaksa
Dinamika – ieņēmumu, peļņas, aktīvu, pašu kapitāla izmaiņas	Absolūtās izmaiņas Relatīvās izmaiņas

Tabulā apkopoti finanšu stāvokļa vērtējuma aspekti pēc kritērijiem – likviditāte, stabilitāte, rentabilitāte, atdeve un aprite, kā arī dinamika. Autore skaidro minētos kritērija rādītājus [28, 341-342]:

- Kopējās likviditātes labākā robeža var būt no 1 līdz 2.
- Tekošajai likviditātei netiek izvirzīta šāda prasība, tās lielumam ir informatīvs raksturs – ar kādu summu var segt saistības.
- Apgrozāmo līdzekļu rezerves labākā robeža varētu būt pozitīvs lielums, bet tuvu nullei.
- Pašu kapitāla daļas zemākā pieļaujamā robeža būtu 50%.
- Saistību daļas augstākā pieļaujamā robeža būtu 50%.
- Saistību proporcijas augstākā pieļaujamā robeža būtu 1.
- Kredītprocentu segumam būtu jābūt 1 vai vairāk.
- Visi rentabilitātes un atdeves rādītāji būtu vērtējami salīdzinājumā ar nozares vidējiem rādītājiem, bet, ja tādi nav pieejami, tad ar sava uzņēmuma citu pārskata periodu rādītāju lielumiem. Svarīgi, lai tie īpaši nesamazinātos. Tomēr parasti

sākuma periodā pēc pamatlīdzekļu iegādes (kamēr to atdeve vēl nav pilnīga) krītas gan rentabilitātes, gan atdeves lielumi.

- Ekonomiski izdevīgāka ir ātrāka līdzekļu aprīte, tātad mazāks aprītes dienu skaits.
- Prasību atmaksas laikam nevajadzētu pārsniegt 30 dienu.
- Dinamikas rādītāju lielumiem ir informatīvs raksturs.

Autore uzsver, ka pastāv arī citas finanšu analīzes metodes, piemēram, bilances horizontālā un vertikālā analīze,

Analīzei tiek izmantotas dažādas metodes un paņēmieni, no kuriem galvenie ir šādi [19, 114-115]:

- finanšu koeficientu analīze;
- absolūto rādītāju analīze (bilances lasīšana) – tā ir grāmatvedības bilances datu izpēte: tiek noteikts firmas aktīvu sastāvs, finanšu ieguldījumu struktūra un pašu kapitāla veidošanas avoti, novērtēts aizņemto līdzekļu apmērs. Pēc peļņas vai zaudējumu aprēķina nosaka ienākumu apjomu (neto apgrozījumu), peļņas apmēru un citus datus;
- horizontālā (laika) analīze – tā ir katras pozīcijas salīdzināšana ar iepriekšējo periodu, kas ļauj noskaidrot bilances posteņu vai to grupu mainīšanās tendences un uz tā pamata aprēķināt izaugsmes tempus;
- vertikālā (struktūras) analīze tiek izdarīta, lai noteiktu atsevišķu pārskata posteņu īpatsvaru kopīgajā galarādītājā (atklāt katras pārskata pozīcijas ietekmi uz rezultātiem kopumā).

Horizontālā analīze analizē uzņēmuma absolūtās un relatīvās novirzes saistībā ar pārskata periodu. Tā salīdzina katru vērtību balstoties uz pārskata periodu.

Vertikālā analīzē tiek salīdzināta katra summa ar bāzes summu, kas atlasīta no tā paša gada. Vertikālo analīzi veic, lai noskaidrotu noteiktu rādītāju īpatsvaru attiecībā pret visu kopējo finanšu pārskata posteņu apjomu. [9, 163]

Analīzes galvenais uzdevums ir precīzi novērtēt firmas sākotnējo finansiālo stāvokli un tās tālākās attīstības perspektīvas.

Uzņēmuma darbības rezultāts ir atkarīgs no vairākiem faktoriem, piemēram, no ražojamā produkta kvalitātes, cenas, apjoma, darba ražīguma līmeņa, pašizmaksas u.c. faktoriem. Tāpēc to novērtēšanai ir nepieciešama vairāku rādītāju sistēma, kas aptvertu visas uzņēmuma darbības

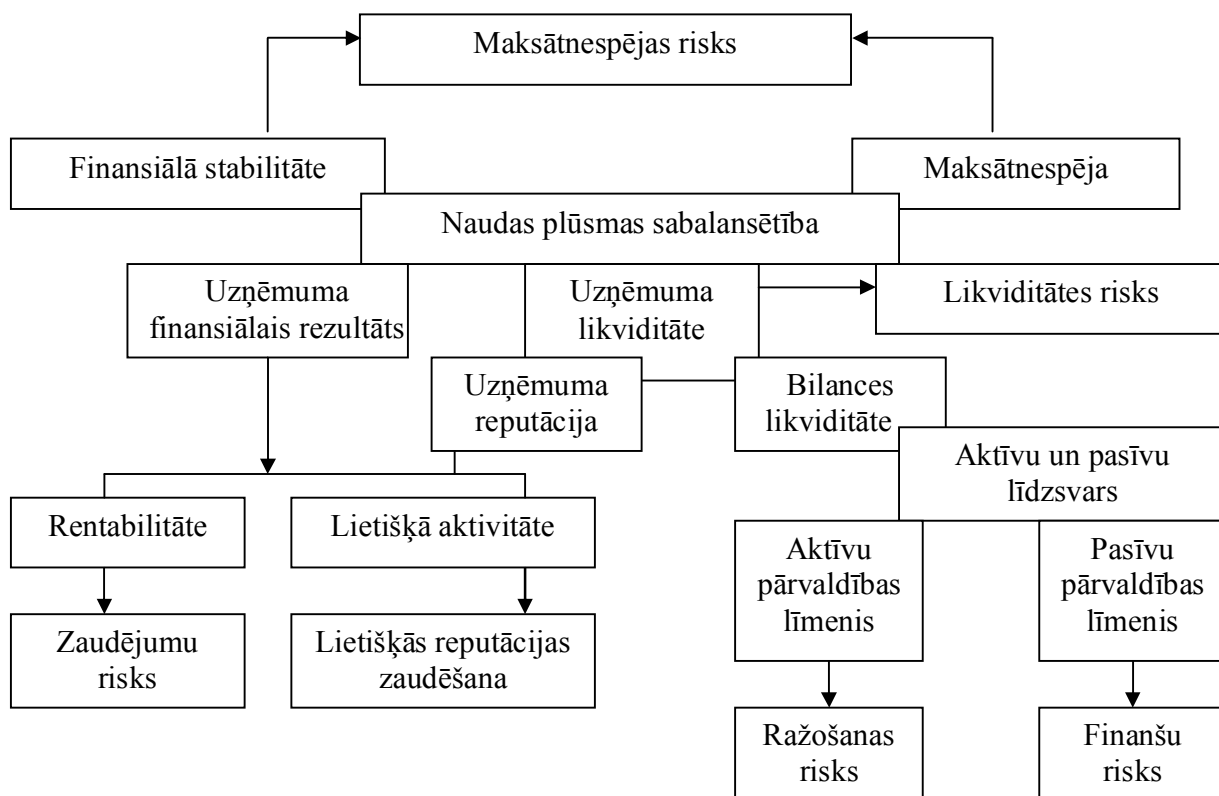
jomas, tiek izdalītas četras rādītāju grupas - absolūtie, relatīvie, struktūras un pieauguma (pazeminājuma) rādītāji. [33, 253]

Absolūtie rādītāji parāda uzņēmuma attīstības līmeni, vadoties pēc apgrozījuma, peļņas dividenžu līmeņa un kapitāla lieluma, bet relatīvie rādītāji veido absolūto rādītāju attiecības un raksturo viena rādītāja īpatsvaru citā rādītājā, piemēram, peļņas summa uz vienu latu ieguldītā kapitālā. Struktūras rādītāji raksturo absolūto rādītāju struktūru, piemēram, apgrozāmo līdzekļu struktūra, kapitāla vai izmaksu struktūra. Šie rādītāji tiek izmantoti pārskatu vertikālajā analīzē.

Jāuzsver, ka pieauguma (pazeminājuma) rādītāji parāda svarīgāko finanšu vai saimniecisko rādītāju izmaiņu dinamiku un tiek lietoti pārskatu horizontālajā analīzē, piemēram, apgrozījuma vai peļņas izmaiņas.

Uzņēmuma finansiālo stāvokli raksturo atsevišķu bilances aktīva un pasīva struktūras elementu sabalansētības līmenis. Finansiālā stāvokļa optimizācija ir viens no svarīgākajiem uzdevumiem uzņēmuma attīstībai perspektīvā. Finansiālo stāvokli raksturo vairāki rādītāji, no kuriem galvenie ir maksātspējas līmenis, finansiālās stabilitātes līmenis, aktīvu (kapitāla) aprites ātrums, rentabilitātes līmenis un finansiālās elastības līmenis. [34, 218]:

1.5. attēlā attēlots finansiālā stāvokļa novērtēšanas modelis.



1.5. att. Finansiālā stāvokļa novērtēšanas modelis [37, 191]

Attēlā attēlots finansiālā stāvokļa novērtēšanas modelis, kas iekļauj uzņēmuma finansiālo stabilitāti, maksātspēju un naudas plūsmas sabalansētību. Autore maģistra darbā izmantos uzņēmuma likviditātes un rentabilitātes analīzi.

Balstoties uz izpētīto literatūru, autore secina, ka finanšu situācijas izvērtējums veicams pēc koeficientu analīzes, bilances horizontālās un vertikālās analīzes un to dinamikas. Finanšu koeficientu analīze, autoresprāt ir pati efektīvākā, jo tā veicama pēc vienkāršiem aprēķiniem, ņemot vērā bilances un peļņas vai zaudējumu aprēķinu, kad rādītāji tiek salīdzināti ar kādu no bāzes rādītājiem, piemēram, iepriekšējo gadu uzņēmuma finanšu rādītājiem.

Kad raksturots uzņēmuma finanšu situācijas jēdziens un būtība, autore veiks finanšu koeficientu izpēti.

1.3.2. Finanšu koeficientu raksturojums

Šajā nodaļā autore veiks finanšu koeficientu raksturojumu, raksturojot visas četras finanšu koeficientu grupas.

Likviditātes rādītāji ir rādītāji, ar kuru palīdzību var novērtēt uzņēmuma spēju atmaksāt savus tekošos parādus. Šī spēja ir atkarīga no attiecības starp uzņēmuma maksāšanas līdzekļu potenciālu un uzņēmuma finansiālajām saistībām. Maksāšanas līdzekļu potenciāls nozīmē uzņēmumam piederošos likvīdus līdzekļus. [5, 133]

Likviditāte ir uzņēmuma laikus un pilnībā segt savas īstermiņa saistības, tiek nodrošināta ar uzņēmuma naudas līdzekļiem, kas glabājas kasē vai bankā, vai arī pārdodot vērtspapīrus, kas savukārt rada papildus izmaksas. [23, 91]

Ar kāda apgrozāmā līdzekļa likviditāti saprot tā spēju transformēties naudas līdzekļos. Likviditātes pakāpi nosaka laika perioda garums, kurā šī transformācija var notikt. Jo īsāks šis periods, jo likvidāks ir dotais aktīvu elements. Vislikvidākie apgrozāmo līdzekļu posteņi ir naudas līdzekļi uzņēmuma kasē un norēķinu kontā bankā. [1, 132]

Uzņēmuma likviditāte raksturo tā spēju jebkurā laikā dzēst (atmaksāt) savas īstermiņa saistības. Šī spēja ir atkarīga no attiecības starp uzņēmuma maksāšanas līdzekļu potenciālu un uzņēmuma finansiālajām saistībām. [36, 118]

Likviditātes analīzē visbiežāk izmantotos rādītājus ņem no uzņēmuma bilances, u tie parāda apgrozāmo līdzekļu lielumu attiecībā pret īstermiņa saistībām. Tā kā neizmantotais kases kredīts

ir daļa no uzņēmuma likviditātes rezerves, tad, aprēķinot likviditātes rādītājus, to uzskata par daļu no apgrozāmiem līdzekļiem. [38, 323]

Vislikvidākie apgrozāmo līdzekļi posteņi ir naudas līdzekļi uzņēmuma kasē un norēķina rēķinā bankā. Tāpēc arī šo likviditātes rādītāju sauc par kopējās likviditātes koeficientu. Šis rādītājs raksturo uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības. Jo augstāks šis rādītājs, jo augstāk jāvērtē uzņēmuma maksāspēja. [21, 219]

Likviditātes kopējo koeficientu aprēķina pēc 1.1. formulas [5, 133]:

[1.1.]

Likviditātes kopējo koeficients = Apgrozāmie līdzekļi : Īstermiņa saistības

Šis rādītājs raksturo uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības. Jo augstāks šis rādītājs, jo augstāk jāvērtē uzņēmuma maksāspēja.

Saskaņā ar teorijā ieteiktajiem optimālajiem lielumiem, šim koeficientam jāatrodas robežās starp 1 un 2 (dažreiz 3). Zemāko robežu nosaka tas, ka uzņēmumā apgrozāmo līdzekļu daudzumam jābūt vismaz tik lielam, lai segtu īstermiņa saistības. Apgrozāmo līdzekļu pārsvars pār īstermiņa saistībām vairāk nekā divas (trīs) reizes arī ir nevēlams, jo tas var liecināt par neracionālu kapitāla struktūru. Šo koeficientu analizējot, ņem vērā tā dinamiku. [34, 219]

Starpseguma likviditātes rādītājs ir saistīts ar uzņēmuma saimnieciskajā darbībā iesaistīto aktīvo kapitālu. Pēdējo aprēķina kā starpību starp apgrozāmo aktīvu un īstermiņa saistību summu. Šī kapitāla lielums, sevišķi tā absolūtais un relatīvais pieaugums, liecina par uzņēmuma finansiālā stāvokļa nostiprināšanos. Nepieciešamību aprēķināt tekošās likviditātes koeficientu izraisa tas, ka atsevišķi apgrozāmie līdzekļi nav vienādi likvidi (ātri realizējami). Ja piemēram, naudas līdzekļi ir tiešie tekošo saistību dzēšanas avoti, tad krājumi var tikt izmantoti šim mērķim tikai pēc to realizācijas. [34, 219]

Likviditātes raksturošanai izmanto likviditātes starpseguma koeficientu [5, 133]:

[1.2.]

Likviditātes starpseguma koeficients = (Naudas līdzekļi + Īstermiņa vērtspapīri + Debitori) : Īstermiņa saistības

Teorijā ieteiktie optimālie lielumi nosaka, ka šim rādītājam jābūt vismaz 1, jo tikai tādā gadījumā uzņēmums reāli spēj segt īstermiņa saistības.

Zems rādītājs liecina, ka ievērojama daļa apgrozāmajos līdzekļos ir ieguldīta krājumos. Savukārt pārāk augsts starpseguma likviditātes līmenis parasti nozīmē to, ka bankas kontos vai uzņēmuma kasē ir uzkrājies pārmērīgi daudz naudas līdzekļu. [34, 220]

Tāpat likviditātes raksturošanai var izmantot arī absolūtās likviditātes koeficientu [5, 134]:

[1.3.]

$$\text{Absolūtās likviditātes koeficients} = \frac{\text{Naudas līdzekļi} + \text{Īstermiņa vērtspapīri}}{\text{Īstermiņa saistības}}$$

Absolūtā likviditāte parāda, kādu daļu no īstermiņa saistībām var dzēst nekavējoties ar uzņēmuma rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem. [36, 119]

Maksāspējas rādītāji raksturo uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēju un finansiālo stabilitāti. Tā kā uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēja ir lielā mērā atkarīga no uzņēmuma kapitāla struktūras, daļa rādītāju raksturo tieši kapitāla vai līdzekļu avotu struktūru.

Ja uzņēmums savas darbības finansēšanai izmanto arī aizņemtus līdzekļus, tas nozīmē, ka uzņēmums ir nonācis ārējās parādsaistībās. Tāpēc viens no svarīgākajiem uzņēmuma finansiālā stāvokļa rādītājiem ir maksāspēja, t.i., iespēja laikus un pilnā apmērā nokārtot savas īstermiņa un ilgtermiņa saistības. [2, 107]

Uzņēmums skaitās maksāspējīgs, ja tā pašu kapitāls ir lielāks vai vienāds ar ārējo parādu summu. Kapitāla struktūras rādītāji raksturo kreditoru un investoru interešu aizsargāšanas pakāpi un uzņēmuma līdzekļu avotu struktūru. [38, 131]

No ekonomiskā viedokļa maksātspēja ir tāds stāvoklis, kad uzņēmuma parādi pārsniedz uzņēmuma aktīvus, tas nozīmē, ka uzņēmums vairs nespēj nokārtot visas savas parādu saistības.

No juridiskā viedokļa maksātspēja ir ar tiesas spriedumu konstatēts parādnieka stāvoklis, kurā tas nespēj nokārtot savas parādu saistības. [2, 92]

Uzņēmuma maksāspēja, finansiālā stabilitāte un finansiālais stāvoklis ir atkarīgi no uzņēmuma ražošanas, komerciālās un finansiālās darbības rezultātiem. Ja ražošanas un finanšu plāni tiek sekmīgi realizēti, tas pozitīvi ietekmē uzņēmuma finansiālo stāvokli. Bet, ja ražošanas un pārdošanas apjomi krītas, pieaug ražojamās produkcijas pašizmaksa, samazinās ieņēmumi un peļņa, tas negatīvi atsaucas uz uzņēmuma finansiālo stāvokli. [37, 192]

Šīs grupas rādītāji raksturo uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēju un finansiālo stabilitāti. Tā kā uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēja ir lielā mērā atkarīga no uzņēmuma kapitāla struktūras, daļa rādītāju raksturo tieši kapitāla vai līdzekļu avotu struktūru. [26, 84]

Finanšu atkarības koeficientu jeb saistību īpatsvaru bilancē nosaka pēc šādas formulas [5, 134]:

[1.4.]

$$\text{Finanšu atkarības koeficients} = \frac{\text{Saistības}}{\text{Balances kopsumma}}$$

Saistību summa nevar pārsniegt kopējo aktīvu lielumu. Augsts šī rādītāja līmenis rāda, ka uzņēmumam ir grūti atmaksāt aizdotās summas, jo par tām ir jāmaksā liela procentu summa.

Zems šī rādītāja līmenis nodrošina kreditoriem iespēju netraucēti saņemt aizdotās summas. Sakarā ar to kreditori vēlas, lai šis rādītājs būtu zemāks. Tomēr zems aizņemtā kapitāla līmenis parasti raksturo zemu attīstības tempu. [5, 134]

Finansu neatkarības koeficients jeb īpašuma koeficients raksturo pašu kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitāla struktūrā, tātad uzņēmuma īpašnieku un kreditoru interešu attiecību. Rietumu praksē šim koeficientam ir jābūt pietiekami augstam, kas raksturo stabilu uzņēmuma finansu līdzekļu struktūru. Šādai struktūrai priekšroku dod kreditori, pieņemot lēmumu par kredīta piešķiršanu šim uzņēmumam. Ja aizņemto līdzekļu īpatsvars nav augsts, tas rada aizsardzību pret zudumiem lietišķās aktivitātes pazemināšanās periodos, kā arī garantiju kredītu saņemšanai. [34, 228]

Finansu neatkarības koeficientu nosaka pēc 1.5. formulas [5, 134]:

[1.5.]

$$\text{Finansu neatkarības koeficients} = \text{Pašu kapitāls} : \text{Balances kopsumma}$$

Īpašuma koeficientam, kurš raksturotu stabilu finansiālo stāvokli, investoru un kreditoru skatījumā būtu jābūt apmēram 60% līmenī. [34, 228]

Finansu līdzsvara koeficients jeb autonomijas koeficients raksturo uzņēmuma finansiālo neatkarību. Ja šis rādītājs ir sasniedzis koeficientu 1, tad uzņēmuma stabilitāte ir pie kritiskās robežas. Augsts šis rādītājs rāda, ka uzņēmums daudz izmanto aizņemto kapitālu. Kreditori parasti izvēlas uzņēmumu ar zemāku rādītāju. Šis rādītājs parāda arī, kāda aizņemtā kapitāla vērtība pienākas uz vienu pašu kapitāla latu. Tā pieaugums dinamikā var liecināt par uzņēmuma spēju paplašināt darbības apjomus uz aizņemtā kapitāla piesaistīšanas rēķina. Bet tajā pašā laikā var norādīt arī uz pieaugošo finansiālo atkarību no aizņemtā kapitāla. Šo koeficientu aprēķina kā saistību attiecību pret pašu kapitālu. [34, 229]

Finansu līdzsvara koeficients raksturo saistību summu, kura pienākas uz pašu kapitāla Ls 1,00 un to aprēķina sekojoši [5, 134]:

[1.6.]

$$\text{Finansu līdzsvara koeficients} = \text{Saistības} : \text{Pašu kapitāls}$$

Koeficienta lieluma kritiskā robeža ir atkarīga no uzņēmuma saimnieciskās darbības rakstura un apgrozāmo līdzekļu aprites ātruma. Ja apgrozāmie līdzekļi aprit ātri, šī koeficienta kritiskā robeža var ievērojami pārsniegt 1, būtiski neietekmējot uzņēmuma finansiālo autonomiju. Augsts šī koeficienta līmenis rāda, ka liela daļa finansējumu ir saistības, t.i., uzņēmums daudz izmanto aizņemtos līdzekļus. Kreditori parasti dod priekšroku zemākam šī koeficienta līmenim,

jo tas ir saistīts ar mazāku risku, finansiālo un uzņēmuma dalībnieku lielāku ieguldījumu uzņēmuma kapitālā. [34, 229-230]

Maksājamo procentu seguma koeficients atspoguļo uzņēmuma spēju samaksāt aizdevumu procentus ar peļņas veidā iegūtiem līdzekļiem, t.i., neskarot pašu kapitālu. Ja šis koeficients ir krietni lielāks par 1, tad, samaksājot procentu summu, uzņēmumam peļņas vairs nebūtu un tādēļ tam nevajadzētu maksāt uzņēmuma ienākuma nodokli, un uzņēmumam nebūtu neto peļņas un īpašniekiem dividenžu. [34, 230]

Maksājamo procentu seguma koeficients raksturo finansiālā riska lielumu, pamatojoties uz peļņas un zaudējuma aprēķina [5, 135]:

[1.7.]

$$\text{Maksājamo procentu seguma koeficients} = \frac{\text{Peļņa pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas}}{\text{Maksājamo procentu summa}}$$

Maksājamo procentu seguma koeficients raksturo finansiālā riska lielumu, pamatojoties uz peļņas un zaudējumu aprēķina.

Ja koeficients ir 1, tas nozīmē, ka uzņēmums, samaksājot procentus, paliek bez peļņas. Gadījumos, ja uzņēmumam neizdodas atjaunot saistības un izmantot tās iepriekš saņemtā aizņēmuma dzēšanai (refinansēšanai), ir jāmaksā ne vien procenti, bet arī jādzēš daļa no iepriekš saņemtās aizņēmuma summas. [5, 135]

Aktivitātes rādītāji raksturo, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus līdzekļus, lai saražotu produkciju (pakalpojumus) pārdošanai. Tie rāda uzņēmuma līdzekļu aprites ātrumu un sniedz informāciju par līdzekļos ieguldīto kapitāla pietiekamību. [5, 135]

Uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti. Aprites rādītājiem ir liela nozīme uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanā, jo līdzekļu aprites ātrums ir to pārvērtēšanas naudas formā ātrums, kas tieši ietekmē uzņēmuma maksātspēju. Bez tam līdzekļu aprites ātruma palielināšanās ar citiem vienādiem noteikumiem atspoguļo uzņēmuma ražošanas potenciāla paaugstināšanos. Līdzekļu aprites ātrumu var aprēķināt uzņēmuma visiem līdzekļiem vai tā atsevišķām daļām. Svarīgākie šīs grupas rādītāji ir šādi [21, 236]:

- ražošanas krājumu aprites koeficients;
- ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients;
- visu aktīvu aprites koeficients;
- debitoru parādu aprites koeficients.

Aktīvu aprites koeficients raksturo aktīvu izmantošanas intensitāti un rāda ieņēmumu lielumu, ko nodrošina saimnieciskajos līdzekļos (aktīvos) ieguldītais Ls 1,00 [5, 135]:

[1.8.]

Aktīvu aprites koeficients = Neto apgrozījums : Aktīvi

Salīdzinot ar rādītāju, kāds tas bijis iepriekšējā gadā, var novērtēt, vai uzņēmuma darbībā būtiskas pārmaiņas ir notikušas. Lai šo rādītāju paaugstinātu, uzņēmumam būtu ieteicams likvidēt daļu no pamatlīdzekļiem, kā arī daļu no ražošanas krājumiem, tad iegūtos līdzekļus varētu izmantot īstermiņa saistību atmaksai. [34, 238]

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients raksturo ilgtermiņa ieguldījumu izmantošanas intensitāti, ar kādu tiek finansēti uzņēmuma līdzekļi. Jāatceras, ka tad, ja uzņēmumam ir augsta uzņēmējdarbības riska pakāpe, nedrīkst uzņemties augstu finansiālo risku. [34, 237]

Ja aktīvu aprites koeficienta saucējā būs ilgtermiņa ieguldījumu summa, tad aktīvu aprites koeficients kļūs par ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficientu [5, 135]:

[1.9.]

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients = Neto apgrozījums : Ilgtermiņa ieguldījumi

Ja ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients ir zems, tas nozīmē, ka ir pieļautas pārmērības ilgtermiņa ieguldījumu veidošanā. Šādos gadījumos uzņēmumam ir lietderīgi liekos pamatlīdzekļus pārdot vai uz laiku iznomāt. [5, 136]

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes gadā ir apritējuši ražošanas krājumos ieguldītie līdzekļi (kapitāls). Šo koeficientu aprēķina, pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas dalot ar gada vidējo ražošanas krājumu summu. Formulas skaitītājā lietderīgāk būtu izmantot preču ieguldījumu (preču vērtība iepirkšanās cenās), jo neto apgrozījums ir preču vērtība pārdošanas cenās. Rādītāji aprēķinam tiek ņemti gan no peļņas un zaudējuma aprēķina, gan no bilances. [18, 236]

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes krājumos ieguldītie līdzekļi gada laikā apritējuši [5, 136]:

[1.10.]

Krājumu aprites koeficients = Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas : Krājumu vidējā gada vērtība

Šis koeficients rāda ātrumu, ar kādu ražošanas krājumi tiek pārvērsti skaidras naudas formā. Zems šī koeficienta rādītājs rāda, ka krājumos ir ieguldīts daudz līdzekļu un iesaldēts kapitāls, kas nenes peļņu. Bez tam palielinās noliktavu izmaksas un risks. Ja turpretī šis rādītājs ir pārāk

augsts, preču krājumi ir pārāk mazi, kas var radīt sarežģījumus produkcijas ražošanā vai preču apgrozījuma samazināšanos tirdzniecības uzņēmumā. [34, 236]

Debitoru parādu aprites novērtēšana ir svarīga, lai noteiktu vai uzņēmums efektīvi veic parādu iekasēšanu, vai ir kādas grūtības ar maksājumu savlaicīgu saņemšanu, jeb vai tas notiek patērētāju grūtību dēļ, jo debitoru parādu iekasēšana ir cieši saistīta ar kreditoru parādu apriti un ar uzņēmuma maksāspēju. Tāpēc ir svarīgi salīdzināt debitoru un kreditoru parādus pēc to iestāšanās periodiem (iestāšanās periods – laiks no parāda rašanās brīža līdz naudas saņemšanai). [11, 89]

Debitoru parādu aprites koeficientu aprēķina pēc formulas [5, 136]:

[1.11.]

Debitoru parādu aprites koeficients = Neto apgrozījums : Debitoru vidējā gada vērtība

Pēc debitoru parādu aprites koeficienta spriež, cik reizes vidēji gada laikā debitoru parādi pārvērtušies naudas līdzekļos.

Teorētiski skaidro, ka biznesā līgumi pakļauti zināmai elastībai. Nesamaksājot rēķinu norādītajās 30 dienās, bet maksājumu veicot 60 dienās, piegādātājs nepārtrauks piegādes. Uzņēmumi piedāvā atlaides, lai mudinātu klientus maksāt bez kavējumiem, un piegādātājs varētu saņemt no pārdošanas naudu pēc iespējas ātrāk. [17, 261]

Apgrozāmā kapitāla pārvaldība - attiecas uz uzņēmuma īstermiņa aktīviem, piemēram, krājumu un tā īstermiņa saistības, parādi piegādātājiem. Uzņēmuma ar apgrozāmo kapitālu, nodrošina ik dienas darbības, lai sabiedrībai būtu pietiekami resursi, lai turpinātu darbības un novērstu pārtraukumus, kuri maksā dārgi. Tas ietver vairākus pasākumus, kas saistīti ar uzņēmumu ieņēmumiem un maksājumiem skaidrā naudā. [31, 6]

Rentabilitātes rādītāji raksturo uzņēmuma ienesīgumu. Rentabilitāte ir attiecība starp peļņas lielumu un kādu citu rādītāju, kurš nodrošina šo peļņas lielumu. [5, 135]

Rentabilitāti apskata no trīs viedokļiem [26, 104]:

- komerciālā (realizācijas) rentabilitāte rāda, cik peļņas iegūts rēķinot uz vienu neto apgrozījuma vienību;
- ekonomiskā (aktīvu) rentabilitāte rāda, cik peļņas iegūts, rēķinot uz uzņēmuma vienu aktīvu vienību;
- finansiālā (pašu kapitāla) rentabilitāte rāda, cik daudz peļņas ir ieguvuši uzņēmuma īpašnieki, rēķinot uz ieguldītā kapitāla vienu vienību.

Pašu kapitāla rentabilitāte vai finansiālā rentabilitāte rāda, kādu peļņu ieguvuši uzņēmuma īpašnieki no katra ieguldītā lata. Rādītājs raksturo pašu kapitāla izmantošanas efektivitāti [5, 135]:

[1.12.]

Pašu kapitāla rentabilitāte = Pārskata perioda peļņa pēc nodokļiem : Pašu kapitāla gada vidējā vērtība x 100

Pašu kapitāla rentabilitāte parāda, cik neto peļņas pienākas uz vienu pašu kapitāla latu.

Pašu kapitāls ir uzņēmuma kapitāla sastāvdaļa. Tāpēc pašu kapitāla rentabilitāte ir atkarīga no pasīvu struktūras, t.i., pašu kapitāla īpatsvara kopējā pasīvu vērtībā. Pašu kapitāla rentabilitātes pazemināšanās iemesli var būt: peļņas pazemināšanās vai zaudējumi, aktīvu aprites ātruma samazinājums un pasīvu struktūras izmaiņas, t.i., pašu kapitāla pieaugums. [36, 189]

Aktīvu rentabilitāte atspoguļo ienesīgumu no kapitāla. Aktīvu rentabilitāte ir visbiežāk lietotais ekonomiskās rentabilitātes rādītājs. Aktīvu rentabilitāte izsaka operatīvās darbības peļņas attiecību pret aktīvu (kapitāla) kopsummu. Šis rādītājs rāda, cik naudas vienību bija nepieciešams uzņēmumam, lai iegūtu vienu peļņas naudas vienību neatkarīgi no šo līdzekļu piesaistīšanas avota. [38, 105]

Aktīvu rentabilitāte rāda, cik efektīvi uzņēmums izmanto aktīvus, lai gūtu ienākumus [5, 135]:

[1.13.]

Aktīvu rentabilitāte = Peļņa pēc procentu un nodokļu atskaitīšanas : Aktīvu vidējā gada vērtība x 100

Šādi aprēķinātais rādītājs rāda, cik efektīvi uzņēmumā izmanto aktīvus, lai gūtu ienākumus.

Šis rādītājs rāda, cik naudas vienību bija nepieciešams uzņēmumam, lai iegūtu vienu peļņas naudas vienību neatkarīgi no šo līdzekļu piesaistīšanas avota. Šis rādītājs ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma konkurētspējas indikatoriem. Konkurētspējas līmeni nosaka, salīdzinot analizējamā uzņēmuma aktīvus ar vidējo nozares rādītāju.

Šī rādītāja līmenis dažādās nozarēs, uzņēmumos var būt ievērojami atšķirīgs. Tā līmenis ir ievērojami augstāks nekā vidēji nozarēs (uzņēmumos), kurās izmanto daudz dzīvā darba, bet zems nozarēs, kuras ir kapitālietilpīgas. [34, 233]

Neto apgrozījuma rentabilitāte vai komerciālā rentabilitāte raksturo produkcijas vai pakalpojumu pārdošanas rezultātā iegūto peļņu [5, 135]:

[1.14.]

Komerčiālā rentabilitāte = Pārskata perioda peļņa: Neto apgrozījums x 100

Apgrozījuma rentabilitātes rādītājs sniedz nedaudz lietojamas informācijas, jo tas vienkopus atspoguļo kā produkcijas un pakalpojumu pārdošanas gaitā iegūto peļņu, tā arī ar ražošanas vai pakalpojumu sniegšanu tieši nesaistītās izmaksas un ieņēmumus (piemēram, samaksātie un saņemtie procenti, aprēķinātie nodokļi u.c.), kas atrodas ārpus menedžeru kontroles spējas. Realizācijas rentabilitāte var paaugstināties sakarā ar no peļņas maksājamo nodokļu likmes pazemināšanos vai arī uzņēmuma finansu politikas pārmaiņu dēļ. Tāpēc ir ieteicams aprēķināt tādu rentabilitātes koeficientu, kuru ietekmē tikai operatīvas darbības rezultāti, uzņēmumu cenu politikas un operatīvas darbības izmaksu efektivitāte. [34, 231]

Izpētot vairāku autoru definīcijas, autore secina, ka koeficientu analīzes mērķis ir aprēķināt svarīgākos rādītājus un noteikt to izmaiņu dinamiku analīzes periodā.

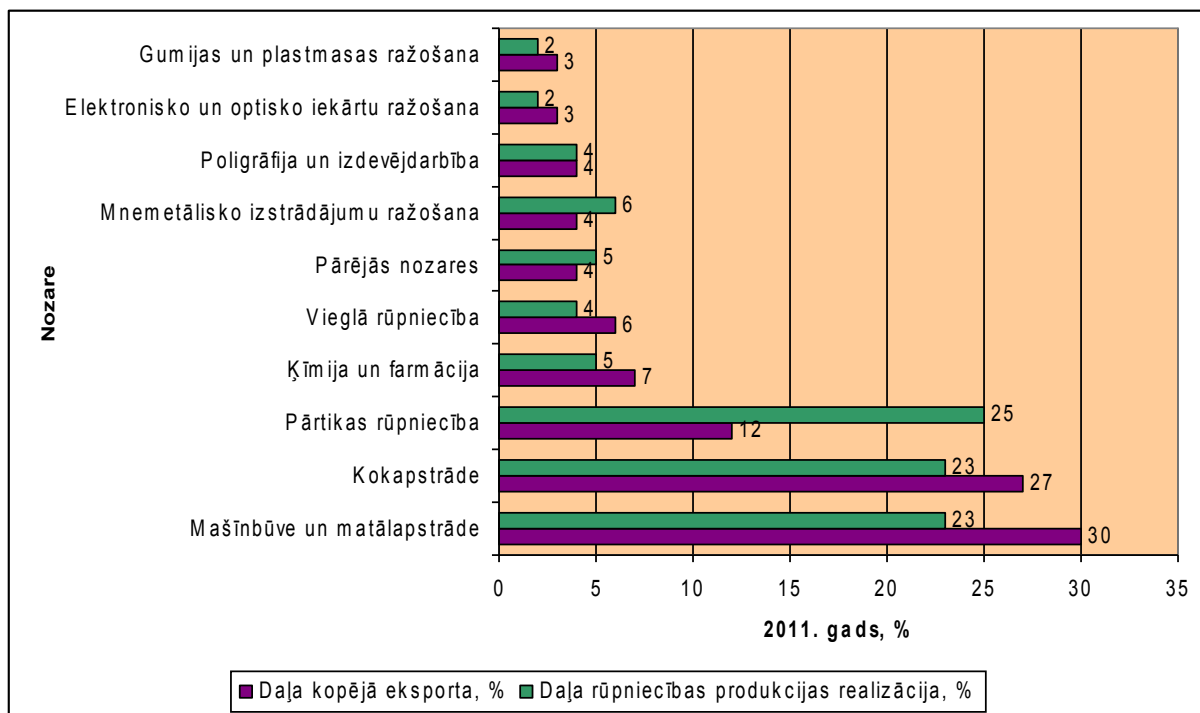
Kad izpētīti uzņēmuma saimnieciskās darbības teorētiskie aspekti, tiks veikts metālapstrādes nozares, kurā pētāmais uzņēmums darbojas, raksturojums un attīstības tendences.

2. METĀLA RAŽOŠANAS NOZARES RAKSTUROJUMS UN ATTĪSTĪBAS TENDENCES LATVIJĀ

Pētāmais uzņēmums darbojas metālapstrādes ražošanas un tirdzniecības nozarē, līdz ar to ir jāizpēta nozares attīstības tendences Latvijā.

Kādu laiku apstrādes rūpniecības attīstība Latvijā ir bijusi vāja un faktiski tā bija stagnācija. Arī pirmskrīzes ekonomikas pārkaršana, ko vecināja ekonomikas patēriņa puses segmentu eskalācija, par labu apstrādes rūpniecībai nenāca. Taču jau pēc krīzes periodā tieši apstrādes rūpniecība, pateicoties darba algu produktivitātes balansa atjaunošanai tautsaimniecībā, noteica tautsaimniecības kopējo izaugsmi. [48]

Metālapstrādes rūpniecība ietilpst apstrādes rūpniecībā. 2.1. attēlā ir apkopota apstrādes rūpniecības struktūra Latvijā, 2012. gadā.



2.1. att. Apstrādes rūpniecības struktūra Latvijā, 2012. gadā, % [47]

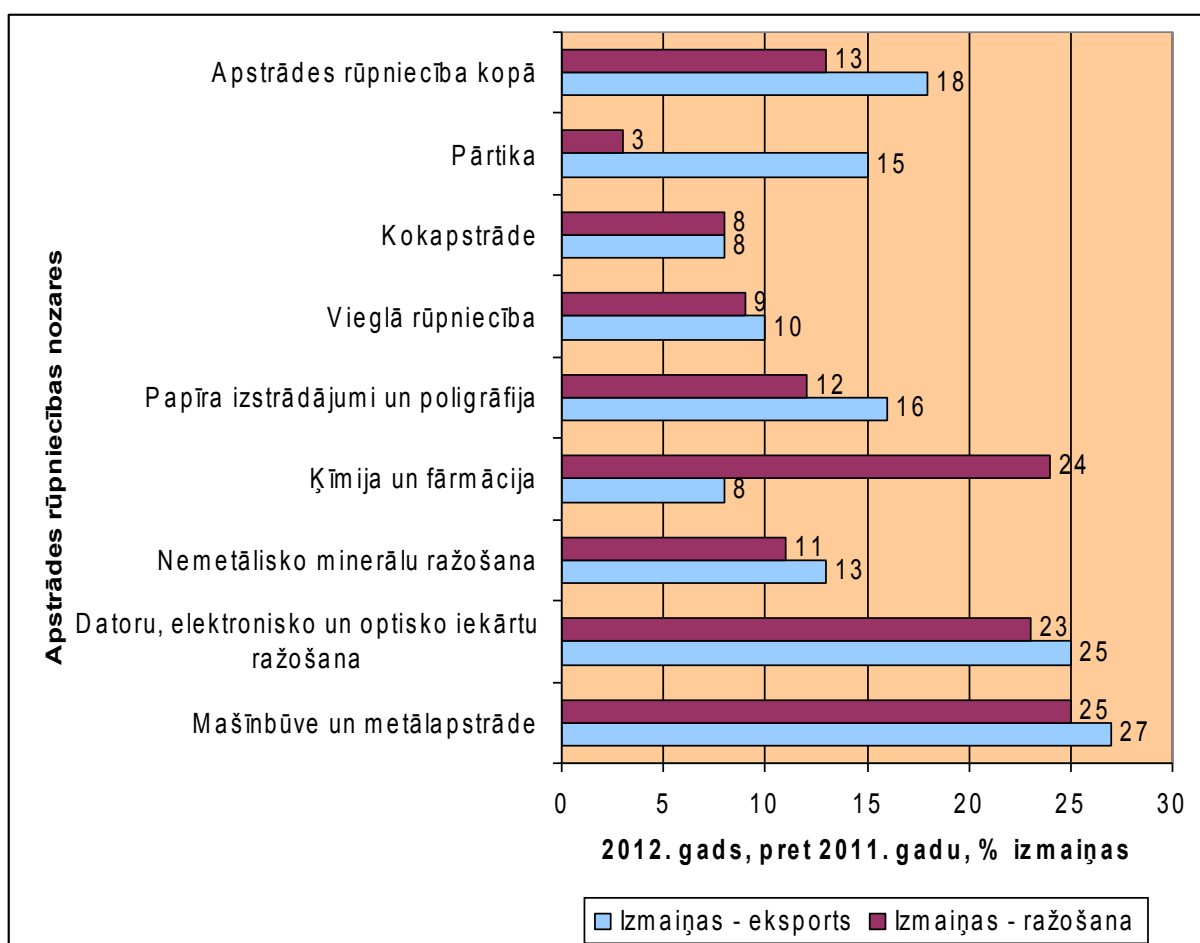
Attēlā apkopotā apstrādes rūpniecības struktūra Latvijā, 2012. gadā, kur eksportā un produkcijas realizācijā dominē mašīnbūve un metālapstrāde, kokapstrāde, kā arī pārtikas rūpniecība.

Neraugoties uz saspringto ekonomisko situāciju un pat vērojamo recesiju vairākās ES valstīs, Latvijas apstrādes rūpniecība bija noturīga pret ārējās vides satricinājumiem. Lai arī 2012.

gada laikā apstrādes rūpniecībā ražošanas apjomi mēnešu griezumā ļoti svārstījās – pēc strauja kāpuma viena mēneša laikā sekoja neliels atslābums, kopumā nozarē bija vērojama stabila izaugsme.

2012. gada vienpadsmit mēnešos apstrādes rūpniecībā ražošanas apjomi bija ievērojami lielāki nekā 2011. gada atbilstošajā periodā – kāpums par 10,2%. Pat saglabājoties vājam pieprasījumam ārējos tirgos, nevienā no apstrādes rūpniecības nozarēm nav vērojamas tendences, kas liecinātu par ražošanas sašaurināšanos. [43, 31]

2.2. attēlā apkopotas apstrādes rūpniecības nozaru apjomu izmaiņas 2012 gadā, % pret 2011.gadu.

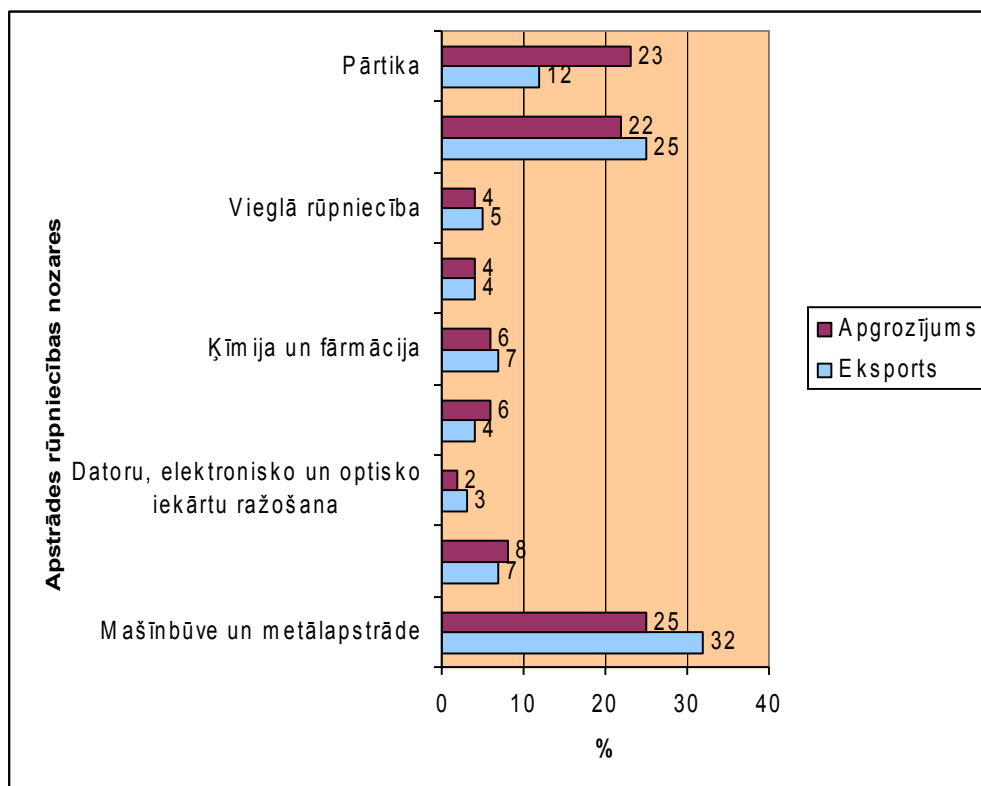


2.2. att. Apstrādes rūpniecības nozaru apjomu izmaiņas 2012. gadā pret 2011. gadu, % [49]

Attēlā apkopotas apstrādes rūpniecības nozaru apjomu izmaiņas 2012. gadā pret 2011. gadu. Eksporta un ražošanas izmaiņās dominē mašīnbūve un metālapstrāde, kā arī datoru, elektronisko un optisko iekārtu ražošana. Ķīmija un fārmācija dominē tikai ražošanā.

2012. gads ir bijis veiksmīgs apstrādes rūpniecībai kopumā, tās izaugsmes tempiem joprojām apsteidzot kopējos tautsaimniecības izaugsmes rādītājus. Atbilstoši operatīvai statistikas informācijai, apstrādājamo rūpniecības apjomi ir pieauguši par 13%, bet eksporta apjomi par 18% salīdzinot ar iepriekšējo 2011. gadu.

2.3. attēlā ir apkopots apstrādes rūpniecības apgrozījums un eksporta struktūra 2012. gadā.



2.3. att. Apstrādes rūpniecības apgrozījums un eksporta struktūra 2012. gadā, % [49]

2012. gada ražošanas un eksporta apjomu pieauguma rezultātā ir pieaudzis mašīnbūves un metālapstrādes nozares īpatsvars kopējā apstrādes rūpniecības un eksporta struktūrā, nostiprinoties vadošajās pozīcijās abos šajos rādītājos.

2.1. tabulā ir apkopota apstrādes rūpniecības struktūra 2012. gadā.

2.1. tabula

Apstrādes rūpniecības struktūra 2012. gadā [43, 32]

	Pēc apgrozījuma	Pēc aizņemto darba vietu skaita	Eksporta īpatsvars nozares realizācijā
Apstrādes rūpniecība - pavisam	100	100	63.6
Pārtikas un dzērienu rūpniecība	22.7	22.2	33.9
Vieglā rūpniecība	4.2	11.1	84.6

2.1. tab. turpinājums

Kokapstrāde	22.1	19.3	73.2
Papīra ražošana un poligrāfija	3.9	3.9	58.7
Ķīmiskā rūpniecība un tās saskarnozares	7.9	6.3	77.3
Pārējo nemetālisko minerālu izstrādājumu ražošana	5.8	4.3	45.5
Metālu un metālu izstrādājumu ražošana	15.5	11	77.3
Elektrisko un optisko iekārtu ražošana	5.5	3.6	89.5
Mašīnu un iekārtu ražošana	2.3	2.8	80.3
Transporta līdzekļu ražošana	3.8	3.2	93.2
Pārējās rūpniecības nozares	6.1	12.2	43.6

Tabulā apkopota apstrādes rūpniecības struktūra 2012. gadā gan pēc apgrozījuma, pēc aizņemto darba vietu skaita, kā arī eksporta īpatsvars nozares realizācijā. No tabulas datiem var secināt, ka apstrādes rūpniecībā dominē pārtikas un dzērienu rūpniecībā, kā arī kokapstrādē.

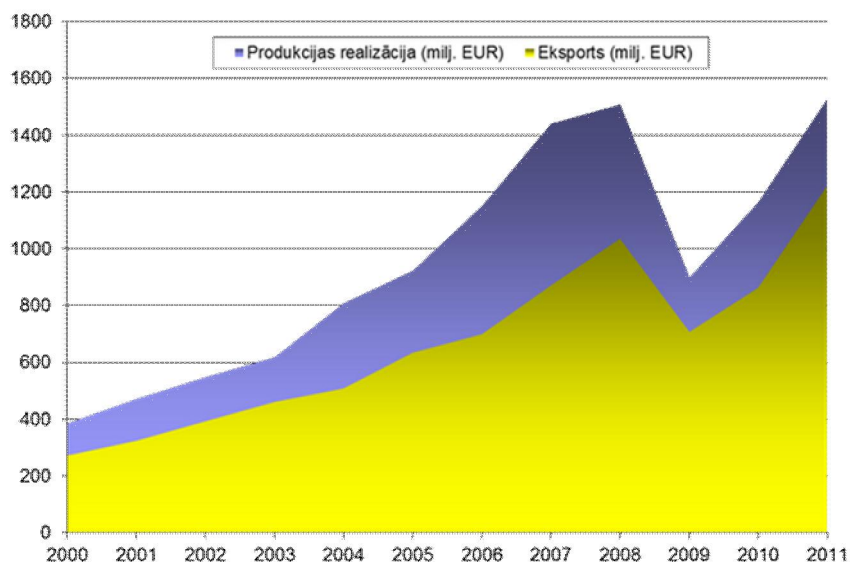
Nozīmīgākais devums kopējā apstrādes rūpniecības izaugsmē 2012. gadā saglabājas metālapstrādes nozarei. Ražošanas apjomi ievērojami ir pieauguši datoru, elektronisko un optisko iekārtu, kā arī transportlīdzekļu ražošanā. Ievērojams produkcijas apjomu pieaugums bija vērojams arī iekārtu, mehānismu un darba mašīnu ražošanā, kā arī papīra ražošanas un poligrāfijas nozarē. Jāatzīmē, ka šajās nozarēs un kokapstrādē ražošanas apjomi jau ievērojami pārsniedz pirmskrīzes līmeni. Savukārt tādās nozarēs kā pārtikas ražošana un vieglā rūpniecība 2012. gada laikā ražošanas apjomi auga mērenāk. [43, 31]

Mašīnbūves un metālapstrādes nozare ir viena no vadošajām rūpniecības nozarēm Latvijā. Nozare saražo ap 23% no apstrādes rūpniecības kopprodukta un ieņem vadošo vietu Latvijas preču eksporta struktūrā, nodrošinot ap 30% no kopējā preču eksporta. [47]

Maģistra darba autore strādā metālapstrādes uzņēmumā, līdz ar to, balstoties uz darba pieredzi, minēs galvenos metālapstrādes produktus:

- armatūra, tērauda, čuguna un krāsaino metālu lējumi, alumīnija sakausējuma lietņi;
- kuģubūve un remonts, vilcienu un tramvaju ražošana un remonts;
- piekabes un puspiekabes, lauksaimniecības tehnika;
- dažādas iekārtas un mehānismi;
- ostas iekārtas, aprīkojums;
- māsaimniecības preces;
- elektriskās iekārtas un instrumenti;
- metāla konstrukcijas, komplektējošās detaļas un citi.

2.4. attēlā apkopota metālapstrādes un mašīnbūves nozares attīstības dinamika.



2.4. att. Metālapstrādes un mašīnbūves nozares attīstības dinamika, 2000. – 2011. gads, milj. EUR

[47]

Attēlā apkopota nozares attīstības dinamika no 2000. gada līdz 2011. gadam, kur no 2000. gada līdz 2008. gadam vērojams pieaugums, 2009. gadā straujš kritums, kad nozares rādītāji atgriezās 2005. gada līmenī, tomēr līdz 2011. gadam pieaugums atgriezās 2008. gada līmenī.

Līdz pat 2008. gada nogalei mašīnbūve un metālapstrāde bija viens no visstraujāk augošajiem sektoriem Latvijā, uzrādot vidēji ap 20% ikgadējo pieaugumu. Attīstības pamatā bija gan aktīva ārējo tirgu apgūšana, gan vietējais pieprasījums. Viens no attīstību ietekmējošiem faktoriem ir tehnoloģiju modernizācija, kas aktīvi tika īstenota 2004. – 2005. gados, t.sk. piesaistot ES fondu līdzfinansējumu. [47]

2009. gads mašīnbūves nozarei, sakarā ar globālo ekonomisko krīzi, bija smags ne vien Latvijā, bet arī visā Eiropā. Ražošanas apjomi Latvijā 2009. gadā samazinājās par aptuveni 40%, ietekmējot praktiski visas apakšnozares. Galvenie ietekmējošie faktori - pieprasījuma mazināšanās pēc investīciju precēm citās nozarēs, ražošanas apjomu kritums saistītajās nozarēs ārvalstu tirgos, pieprasījuma kritums iekšējā tirgū, t.sk. būvniecības sektorā. Īpaši liels kritums bija iekšējā tirgū, tādejādi eksporta īpatsvars nozares produkcijas realizācijā 2009.gadā pārsniedza 80% līmeni.

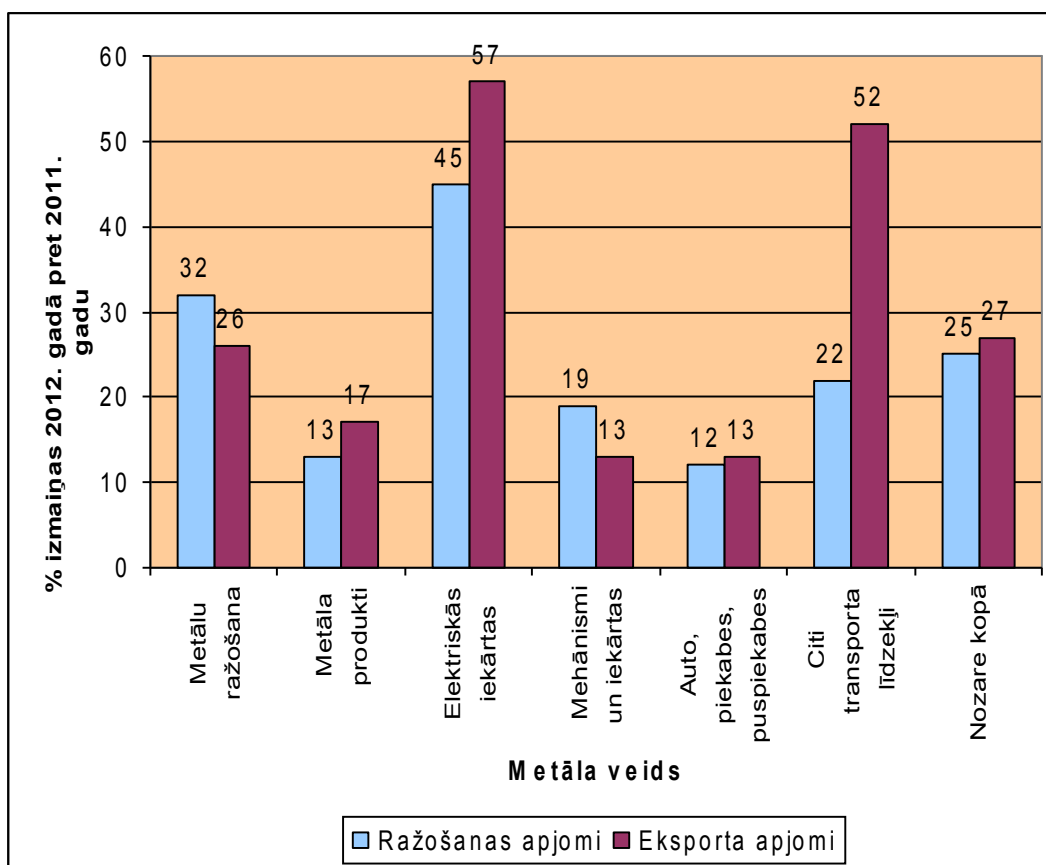
Zemākais punkts tika sasniegts 2009. gada vasarā, kā arī 2010. gada sākumā. Kopš 2010.gada sākuma nozarē ir vērojama stabilizācija un ir atsākusies izaugsme.

Operatīvo statistikas datu analīze liecina, ka 2010. un 2011.gadā ikgadējais apjomu pieaugums ir sasniedzis 30%, līdz ar to 2011.gadā ir sasniegts ražošanas apjomu līmenis, kāds bija pirms pasaules ekonomiskās krīzes 2008.gadā. [47]

Metālapstrāde ir viena no lielākajām apstrādes rūpniecības nozarēm, kas galvenokārt orientējas uz ārējiem tirgiem. Tajos tiek realizēti 77% no saražotās produkcijas, un galvenais noieta tirgus ir ES valstis.

Kopš 2009. gada vidus metālapstrādes nozares ražošanas apjomi strauji aug. 2011. gadā nozares izlaide pieauga par 28%. Nozarei ir viens no lielākajiem ieguldījumiem kopējā apstrādes rūpniecības izaugsmē. 2012. gadā, neraugoties uz saspringto ekonomisko situāciju ES, Latvijas metālapstrādes nozarē saglabājās strauja izaugsme, kas liecina, ka Latvijas ražotāji ir spējuši atrast jaunas tirgus nišas. Ražošanas apjomi vienpadsmit mēnešos par gandrīz 18% pārsniedza iepriekšējā gada atbilstošā perioda līmeni. [43, 40]

2.5. attēlā ir apkopotas metālapstrādes ražošanas un eksporta apjomu izmaiņas 2012. gadā pret 2011. gadu, %.

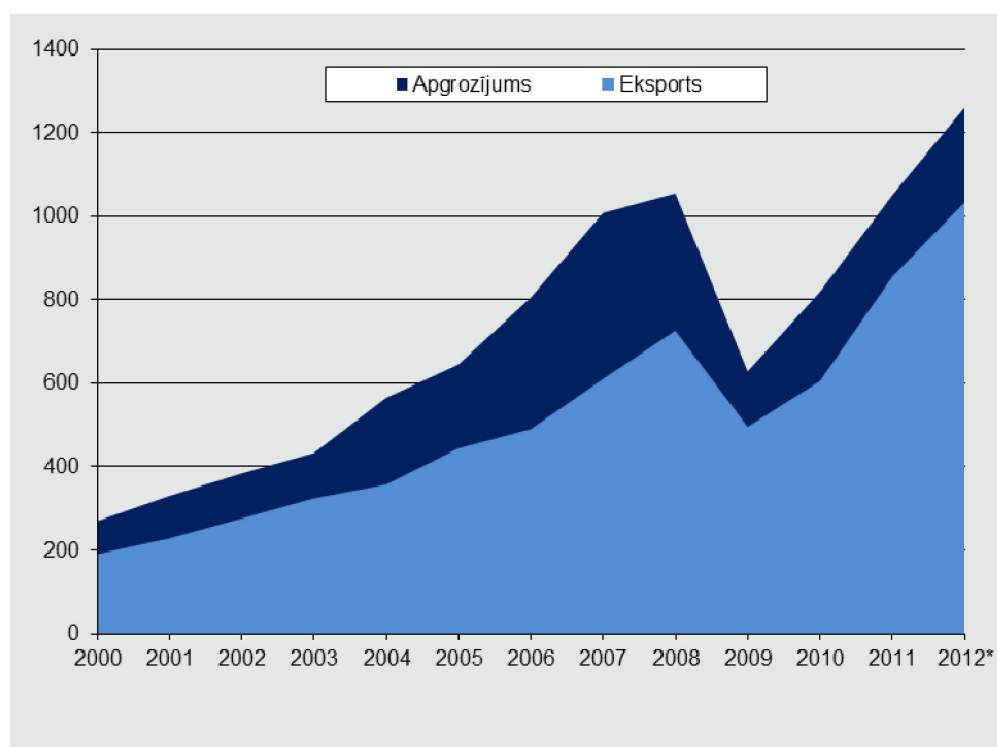


2.5. att. Metālapstrādes ražošanas un eksporta apjomu izmaiņas 2012. gadā pret 2011. gadu, % [49]

Apkopojot operatīvo statistikas informāciju par 2012. gada 12 mēnešiem, 2012. gadā ir turpinājušās pozitīvas izaugsmes tendences. Apkopotā informācija liecina, ka mašīnbūves un metālapstrādes nozarē realizētās produkcijas apjoms ir pieaudzis par 25%, bet eksporta apjomi par 27%. Tādejādi, strauji izaugsmes tempi ir saglabājušies jau trīs gadus, kopš nozares rādītājus negatīvi ietekmēja Pasaules ekonomiskā krīze 2009.gadā.

Pozitīva izaugsme 2012.gadā bija vērojama visās mašīnbūves un metālapstrādes apakašnozarēs, neskatoties uz neskaidro situāciju un izaugsmes apstāšanos nozares galvenajos tirgos - ES valstīs.

2.6. attēlā ir apkopots mašīnbūves un metālapstrāde nozares apgrozījums un eksports, milj. LVL.



2.6. att. Mašīnbūves un metālapstrāde nozares apgrozījums un eksports, 2000. – 2012. gads, milj. Ls

[49]

Mašīnbūves un metālapstrādes nozares apgrozījums un eksports apkopots 2.6. attēlā. No 2000. gada līdz 2008. gadam ir vērojams nozares apgrozījuma un eksporta pieaugums, bet 2009. gadā straujš kritums. Savukārt 2012. gadā mašīnbūves un metālapstrādes nozares kopējais apgrozījums ir pārsniedzis 1,2 miljardus Ls, kas ir vairāk kā 2008. gadā.

Krievija, Ziemeļeiropas valstis, kā arī citas ES un NVS valstis. Kopumā ap 70% no produkcijas tiek realizēta Eiropas Savienības valstīs.

2009. gada krīze ir ietekmējusi arī nodarbinātības rādītājus nozarē, kaut arī mazākā mērā kā ražošanas un realizācijas apjomus. Kopš 2010.gada sākuma ir vērojams pakāpenisks nodarbinātības pieaugums. [41] 2.2. tabulā ir apkopotas personāla izmaksas metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā, laika posmā no 2008. gada līdz 2011. gadam, tūkst. Ls.

2.2. tabula

Personāla izmaksas metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā, 2008. – 2011. gads, tūkst. Ls [52]

	2008	2009	2010	2011
Metālu ražošana	27 767	17 813	21 624	20 746
Gatavo metālizstrādājumu ražošana	51 045	30 669	35 954	47 989
Elektrisko iekārtu ražošana	20 153	13 261	15 113	19 738
Citur neklasificētu iekārtu, mehānismu un darba mašīnu rasošana	20 284	11 110	17 171	20 640
Automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošana	9 011	6 357	8 443	20 640
Citu transportlīdzekļu ražošana	17 868	11 326	12 031	-

Vislielākās personāla izmaksas ir bijušas 2008. gadā, visos saimnieciskās darbības veidos. 2009. gadā ir vērojams liels personāla izmaksu kritums, savukārt 2010. gadā un 2011. gadā personāla izmaksas mazliet sāk pieaugt.

2.3. tabulā ir apkopots nodarbināto skaits metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā, laika posmā no 2008. gada līdz 2011. gadam.

2.3. tabula

Nodarbināto skaits metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā, 2008. – 2011. gads [52]

	2008	2009	2010	2011
Metālu ražošana	3 567	2 991	3 037	3 024
Gatavo metālizstrādājumu ražošana	10 783	7 758	7 621	8 628
Elektrisko iekārtu ražošana	3 422	2 391	2 144	2 524
Citur neklasificētu iekārtu, mehānismu un darba mašīnu ražošana	4 340	2 445	2 780	3 077
Automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošana	1 375	1 024	1 021	1 304
Citu transportlīdzekļu ražošana	3 091	2 444	1 992	1 973

Vislielākais nodarbināto skaits metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā ir bijis 2008. gadā. 2009. un 2010. gadā nodarbināto skaits metālu un metāla izstrādājumu rūpniecībā samazinājās, tomēr 2011. gadā ir vērojams nodarbināto skaita pieaugums.

2.4. tabulā ir apkopota bruto darba alga metālapstrādes nozares sektoros no 2005. līdz 2011. gadam, Ls mēnesī.

2.4. tabula

Bruto darba alga metālapstrādes nozares sektoros, 2005. - 2011. gads, Ls mēnesī [24, 30]

	2007	2008	2009	2010	2011	% izmaiņas
Metāla ražošana	542.75	607.25	514.5	505	477.75	-5.4%
Gatavo metālizstrādājumu ražošana, izņemot mašīnas un iekārtas	343.25	431.25	406.25	419.75	455	8.4%
Elektrisko iekārtu ražošana	477.75	574.75	532.75	539	556.5	3.2%
Citur neklasificētu iekārtu, mehānismu un darba mašīnu ražošana	357.5	437.5	436	466.5	477.25	2.3%
Automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošana	460	592.5	563	649.25	615.25	-5.2%
Citu transportlīdzekļu ražošana	399.75	509.5	412.75	437.75	453.5	3.6%
Cita veida ražošana	281.5	335.5	337	322.75	319	-1.2%
Iekārtu un ierīču remonts un uzstādīšana	384.5	511	498	503	531	5.6%
Atkritumu savākšana, apstrāde un izvietošana; materiālu pārstrāde	396.25	455.25	430.5	438.75	470.5	7.2%
Automobiļu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts	367	427.25	383.25	359.75	385.5	7.2%
Vidēji	401	488.2	451.4	464.2	474.1	2.1%

Metālu ražošanas sektorā bruto darba alga kopš 2008. gada ir samazinājusies, 2011. gadā samazinoties par gandrīz ceturto daļu salīdzinājumā ar 2008. gadu. Vislielākais algas pieaugums 2011. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu ir gatavo metālizstrādājumu ražošanas sektorā, 2011. gadā sasniedzot augstāko atalgojuma līmeni analizētajā laika periodā.

Bruto darba alga nozarē kopumā kopš 2009. gada ir pieaugusi. Vislielākā bruto darba alga ir automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošanas sektorā, lai gan 2011. gadā tā salīdzinājumā ar 2010. gadu ir samazinājusies. Turpretim vismazākā alga ir cita veida ražošanas sektorā, kur bruto darba alga, pretēji nozares attīstības tendencēm, ir samazinājusies jau kopš 2009. gada.

Līdz ar pagājušajā gadā sasniegto straujo ekonomikas izaugsmi arvien vairāk uzlabojas situācija arī darba tirgū – 2012.gada ceturtajā ceturksnī ekonomikā nodarbināto iedzīvotāju skaits

sasniedzis 902,3 tūkstošus, nodrošinot darba meklētāju īpatsvara samazināšanos līdz 13,8% no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem.

Nodarbināto iedzīvotāju skaits ceturtajā ceturksnī salīdzinājumā ar 2011.gada ceturto ceturksni ir palielinājies par 2,9%, un gada otrajā pusē strādājošo skaita pieaugums ir bijis straujāks nekā gada sākumā, kad tas nedaudz pārsniedza 2% līmeni. Pateicoties šim kāpumam, darba meklētāju skaits gada laikā ir sarucis par 6,7% un darba meklētāju īpatsvars 2012. gada ceturtajā ceturksnī bijis par 1,2 procentpunktiem zemāks nekā pirms gada.

Īpaši pozitīvi vērtējams tas, ka darba meklētāju skaita un bezdarba līmeņa samazināšanos jau no pagājušā gada sākuma ir nodrošinājusi tikai jaunu darbavietu rašanās. Iepriekš darba meklētāju skaitu un bezdarba līmeni bija samazinājusi arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaita samazināšanās, cilvēkiem atsakoties no darba meklējumiem vai dodoties ārpus Latvijas. [44]

Jaunu darbavietu veidošanos un strādājošo skaita pieaugumu pagājušajā gadā ir nodrošinājis praktiski tikai privātais sektors, kamēr sabiedriskajā sektorā strādājošo skaits palielinājies tikai niecīgi, bet no budžeta finansētajā vispārējās valdības sektorā pat uzrādījies samazinājuma tendenci.

Straujākas ekonomiskās izaugsmes atjaunošanās un jaunu darbavietu veidošanās ir veicinājusi cilvēku atgriešanos darba tirgū un 2012.gada ceturtajā ceturksnī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits bijis par 1,5% lielāks nekā attiecīgajā ceturksnī pirms gada. Savukārt to ekonomiski neaktīvo cilvēku skaits, kuri ir zaudējuši ceļības atrast darbu, gada laikā ir sarucis par 5,6 tūkstošiem jeb 14,9%. Gada laikā ir nedaudz samazinājies arī ilgstošo bezdarbnieku skaits, salīdzinājumā ar 2011.gada ceturto ceturksni noslīdot par 2,9%.

Lai gan pēdējo ceturkšņu un visa 2012.gada darba tirgus dati ir visnotaļ pozitīvi, ekonomiskā situācija pasaulē un eirozonā neļauj prognozēt strauju darbavietu skaita pieaugumu un Latvijas darba tirgus situācijas uzlabošanos. [44]

Nozares darbinieku pieejamību darba tirgū raksturo vairāki rādītāji, t.sk. brīvās darbavietas nozarē, bezdarbnieku skaits, kā arī bezdarbniekiem piedāvās apmācības iespējas (izglītības programmas).

2.5. tabulā ir apkopots brīvo darbavietu skaits un to īpatsvars metālapstrādes nozarē sektoru dalījumā no 2009. līdz 2011. gadam.

Brīvo darbavietu skaits un to īpatsvars metālapstrādes nozarē sektoru dalījumā, 2009. - 2011. gads

[24, 50]

	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	Skaits			Brīvo darba vietu īpatsvars %		
Metāla ražošana	2	-	-	0.1	-	-
Gatavo metālizstrādājumu ražošana, izņemot mašīnas un iekārtas	13	8	6	0.2	0.1	0.1
Elektrisko iekārtu ražošana	12	7	27	0.5	0.3	1.0
Citur neklasificētu iekārtu, mehānismu un darba mašīnu ražošana	1	17	8	-	0.6	0.3
Automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošana	-	1	3	-	0.1	0.2
Citu transportlīdzekļu ražošana	-	2	-	-	0.1	-
Cita veida ražošana	-	-	-	-	-	-
Iekārtu un ierīču remonts un uzstādīšana	14	31	20	0.2	0.6	0.4
Atkritumu savākšana, apstrāde un izvietošana; materiālu pārstrāde	1	1	2	-	-	-
Automobiļu un motociklu vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un remonts	8	5	15	0.1	-	0.1

Balstoties uz tabulas datiem, saskaņā ar CSP datiem 2011. gadā salīdzinājumā ar 2010. gadu kopumā brīvo darbavietu skaits ir pieaudzis. Vislielākais pieaugums ir elektrisko iekārtu ražošanas sektorā, darbavietu skaitam palielinoties gandrīz četras reizes. Citur neklasificētu iekārtu ražošanas sektorā 2011. gadā salīdzinājumā ar 2010. gadu brīvās darbavietas ir samazinājušās visvairāk - vairāk nekā divas reizes.

Brīvo darbavietu īpatsvars 2011. gadā salīdzinājumā ar 2010. gadu samazinājies no 0,1% līdz 0,3%, lai gan 2010. gadā brīvo darbavietu īpatsvars bija no 0,1% – 0,6%. [24, 50]

2.6. tabulā ir apkopoti lielākie metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmumi Latvijā.

Lielākie metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmumi Latvijā, 2011. gads [22, 350]

Nr. p.k.	Nosaukums	Darbības joma	Neto apgrozījums, tūkst. LVL	Darbinieku skaits
1.	„Liepājas metalurģs”, AS	Metālapstrāde	206 144	2195
2.	„Severstallat”, AS	Metāla tirdzniecība	121 624	200

2.6. tab. turpinājums

3.	„Rīgas kuģu būvētava”, AS	Kuģu būve un remonts	98 602	639
4.	„KMM Metāls”, SIA	Metālapstrāde	47 870	91
5.	„Krāsainie lējumi”, AS	Metālizstrādājumi	39 192	96
6.	„Nemo Holdings”, SIA	Metāla tirdzniecība	31 147	3
7.	„KMM Trading”, SIA	Metālizstrādājumi	27 513	5
8.	„Dīlers”, SIA	Metālizstrādājumi	23 908	86
9.	„Rīgas elektromašīnbūves rūpnīca”, AS	Mašīnbūve	22 740	922
10.	„East Metal”, SIA	Metālapstrāde	19 691	413
11.	„AKG Thermotechnik Lettland”, SIA	Mašīnbūve	18 796	168
12.	„Sigmen”, SIA	Metālizstrādājumi	17 317	10
13.	„Aerons”, SIA	Metāla tirdzniecība	16 833	1
14.	„Tuskulums”, SIA	Metāla tirdzniecība	13 928	5
15.	„S.B.C.”, SIA	Metālizstrādājumi	14 431	30

Lielākais metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmums ir AS „Liepājas metalurģis”, kurš nodarbojas ar metālapstrādi, kura apgrozījums 2011. gadā sastādīja 206 144 tūkst. LVL, savukārt nodarbināto skaits sastādīja 2195 darbinieki. Otro līdera vietu aizņem metāla tirdzniecības uzņēmums AS „Severstallat”, kur apgrozījums sastādīja 121 624 tūkst. LVL un uzņēmumā tika nodarbināti 200 darbinieki.

Ja Latvijas rūpnieki nebūtu ieviesuši ražošanā jaunās tehnoloģijas, tie jau sen nebūtu konkurētspējīgi pasaules tirgū. Katru gadu metālapstrādes un mašīnbūves nozares uzņēmumi ražošanas attīstībā un jaunās tehnoloģijās investē vairāk nekā 100 miljonus latu, tādēļ nevarētu teikt, ka inovācijas netiek veiktas. [45] Latvijas metālapstrādes un mašīnbūves nozares attīstības dzinējspēks ir investīcijas modernajās tehnoloģijās, kas dod iespēju saražot produktus ar augstāku pievienoto vērtību. [51, 18-19] 2012. gadā nozari ir spēcīnājušas jaunas ražotnes, kuras ne tikai ražos produkciju – lielākoties gan eksportam, bet arī nodarbinās cilvēkus. [46]

2.7. tabulā ir apkopoti ar metālu ražošanu un apstrādi saistītās apakšnozares sektoru bruto kapitālieguldījumi no 2005. līdz 2010. gadam, tūkst. Ls.

Ar metālu ražošanu un apstrādi saistītās apakšnozares sektoru bruto kapitālieguldījumi, 2005. -

2010. gads, tūkst. Ls [24, 39]

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% izmaiņas
Metālu ražošana	17935	11478	26563	20958	7360	39937	442.60%
Gatavo metālizstrādājumu ražošana, izņemot mašīnas un iekārtas	18904	26098	37967	43743	12097	15465	27.80%
Elektrisko iekārtu ražošana	5708	7526	4686	4027	1376	3904	183.70%
Citur neklasificēto iekārtu, mehānisku un darba mašīnu ražošana	11060	7559	12174	11731	4442	4017	-9.60%
Automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošana	7450	5078	6505	8209	10320	4323	-58.10%
Citu transportlīdzekļu ražošana	7177	4818	8270	3746	2309	3803	64.70%
Medicīnas un zobārstniecības instrumentu un piederumu ražošana	991	1334	1037	860	189	0	-78.00%
Iekārtu un ieroču remonts un ražošana	6204	7625	12437	7660	21204	8752	-58.70%

Analizējot ar metālu ražošanu un apstrādi saistītās apakšnozares investīciju apmēru, 2010. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu investīciju apjoms apakšnozarē kopumā ir pieaudzis par trešo daļu, lai gan automobiļu, piekabju un puspiekabju ražošanas un iekārtu un ierīču apkalpošanas sektoros 2010. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu investīciju apmērs ir samazinājies. [24, 40]

No 2013. gada 1. janvāra Eiropas Savienībā tiek atcelta iepriekšējās uzraudzības sistēma noteiktu dzelzs un tērauda ražojumu importam no trešajām valstīm. Tas Latvijas metālapstrādes rūpniecības nozares uzņēmumiem samazinās administratīvo slogu, atvieglos muitas procedūras un padarīs elastīgāku piekļuvi trešo valstu izejvielām.

Kopš 2009. gada ekonomisko vidi ir skārušas izmaiņas – Eiropas Savienībā (ES) metālapstrādes industrijas ražošanas un eksporta apjomi ir pieauguši. Tāpat ir stabilizējušies ES metālrūpniecības nozares galvenie izejvielu importa avoti, gadu no gada ierindojojot Krieviju, Ukrainu un Ķīnu starp galvenajām importa valstīm, kuru īpatsvars ES kopējā dzelzs un tērauda izstrādājumu importā sasniedz 60 procentus.

Latvijas metālrūpniecības nozare 2011.gadā veidoja 11% no apstrādes rūpniecības pievienotās vērtības. Nozare ir viena no konkurētspējīgākajām un eksportē aptuveni 70% no saražotās produkcijas. Lai gan, ņemot vērā lielo eksporta īpatsvaru produkcijas realizācijā, pasaules ekonomikas lejupslīde būtiski ietekmēja nozares attīstību; stabilizējoties ekonomiskajai situācijai galvenajās tirdzniecības partnervalstīs, jau kopš 2009.gada vidus metālapstrādes

nozares ražošanas apjomi pakāpeniski pieaug. Kopējie metālu un to izstrādājumu eksporta apjomi pēc vērtības Latvijā 2011.gadā veidoja vairāk nekā 826 milj. latu, 14,8% no kopējā eksporta, savukārt importa apjomu īpatsvars pēc vērtības bija vairāk nekā 678 milj. latu – 11,3% no Latvijas kopējā importa. Līdz ar to iepriekšējās uzraudzības sistēmas neturpināšana būs nozīmīgs ieguvums arī vietējiem nozares uzņēmumiem. [50]

Izpētot metālapstrādes nozari, autore secina, ka tā ietilpst apstrādes rūpniecības nozarē, kas līdz 2008. gadam pieauga, bet 2009. gadā piedzīvoja milzīgu kritienu atpakaļ pagātnē, kad rādītāji sasniedza 2005. gada līmeni, toties līdz 2012. gadam rādītāji uzlabojās un sasniedza 2008. gada rādītājus.

Apstrādes rūpniecības struktūra Latvijā 2012. gadā - eksportā un produkcijas realizācijā dominē mašīnbūve un metālapstrāde, kokapstrāde, kā arī pārtikas rūpniecība. Mašīnbūves un metālapstrādes nozarē realizētās produkcijas apjoms ir pieaudzis par 25%, bet eksporta apjomi par 27%. Strauji izaugsmes tempi ir saglabājušies jau trīs gadus, kopš nozares rādītājus negatīvi ietekmēja Pasaules ekonomiskā krīze 2009. gadā. 2012. gadā mašīnbūves un metālapstrādes nozares kopējais apgrozījums ir pārsniedzis 1,2 miljardus Ls. Galvenie metālapstrādes nozares eksporta tirgi ir Lietuva, kur eksportē 15 %, Igaunija ar 12 %, Vācija ar 9 % un Krievija ar 7 %.

Lielākais metālapstrādes un mašīnbūves uzņēmums ir AS „Liepājas metalurģis”, kurš nodarbojas ar metālapstrādi, kura apgrozījums 2011. gadā sastādīja 206 144 tūkst. Ls, savukārt nodarbināto skaits sastādīja 2195 darbinieki. Otro līdera vietu aizņem metāla tirdzniecības uzņēmums AS „Severstallat”, kur apgrozījums sastādīja 121 624 tūkst. Ls un uzņēmumā tika nodarbināti 200 darbinieki.

Kad izpētīta metālapstrādes un mašīnbūves nozares attīstība Latvijā, autore veiks SIA „X” saimnieciskās darbības analīzi.

3. SIA „X” SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS ANALĪZE

3.1. SIA „X” iekšējās vides novērtējums

Uzņēmums SIA „X” piedāvā ar metālu saistītus produktus, sistēmas un veic kompleksās piegādes celtniecībai un mašīnbūves industrijai. Uzņēmumam ir plašs metāla produkcijas un pakalpojumu klāsts.

Uzņēmuma darbības mērķis ir veikt ilgstošu, sistemātisku ekonomisku darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz metāla konstrukciju pārdošanu gan Latvijā, gan attīstīt jaunus eksporta virzienus. Firmas darbības mērķis ir iegūt lielāku tirgus daļu Latvijā attīstot ražošanu un paplašinot piedāvāto sortimentu, kā arī attīstīt jaunus eksporta virzienus (Skandināvijas valstis, Slovākija, Ungārija).

Uzņēmuma darbība ir vērsta divos dažādos virzienos: eksporta tirdzniecība, tirdzniecība Latvijas tirgū. Šobrīd uzņēmums ir viens no vadošajiem metālu konstrukcijas vairumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā. No sākotnēji maza uzņēmuma SIA „X” kļuvis par vienu no vadošiem metālu konstrukciju vairumtirgotājiem ar pietiekami plašu metālu konstrukciju sortimentu un attīstītu klientu apkalpošanas sistēmu.

Uzņēmums SIA „X” ir pazīstams tirgū kā uzticams metāla konstrukciju, sagatavju un pusfabrikātu, kā arī melnā metāla velmējumu piegādātājs. SIA „X” piedāvā plašu pakalpojumu spektru, sākot no dažādu sarežģītības līmeņu projektu dokumentācijas sagatavošanas līdz celtniecības konstrukciju izgatavošanai un montāžai gan jaunceltnēm, gan arī vecu būvju renovācijai, kā arī korpusu konstrukcijas mašīnbūves sfērai. Uzņēmums veic metināto konstrukciju izgatavošanas pilnu tehnoloģisko ciklu – sākot no velmējumu piegriešanas līdz gatavo izstrādājumu krāsošanai. SIA „X” izgatavo un piegādā celtniecības konstrukcijas no profila vai lokšņu metāla dzīvojamajām, sabiedriskajām un rūpnieciskajām ēkām, cauruļvadiem (balsti), angāriem, mastiem un augstām konstrukcijām un citām nestandarta būvēm.

Metāla konstrukciju izgatavošanai tiek izmantots augstvērtīgs tērauds, kas atbilst mūsdienu prasībām, kuras tiek izvirzītas pret celtniecības un mašīnbūves konstrukcijām. Atkarībā no pasūtītāja vēlmēm var tikt izmantoti dažādu standartu metāla velmējumi - GOST, DIN, ASTM u.c.

Licencētie speciālisti, kuri strādā uzņēmuma konstruktoru birojā, izstrādā metāla konstrukciju projektus saskaņā ar pasūtītāja vēlmēm un piedāvā ekonomiskas un drošas celtniecības un montāžas metodes.

Ražošanas jauda ir 250-300 t/mēn. Ražošanas telpas ir aprīkotas ar kravas celšanas mehānismiem ar celbspēju līdz 12,5 t. Uzņēmuma rīcībā ir ērti autotransporta un dzelzceļa pievedceļi.

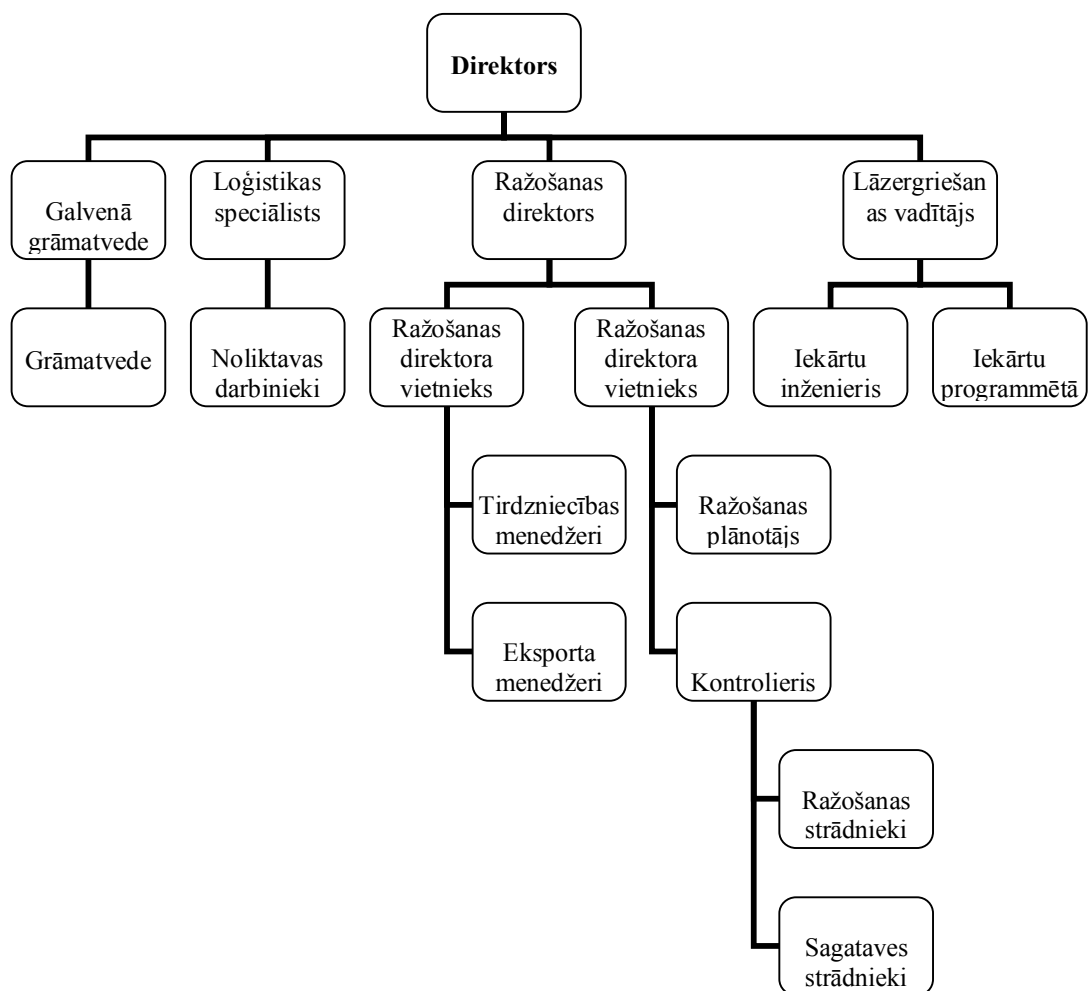
Uzņēmuma SIA „X” produkcijai ir Latvijas Republikas atbilstības sertifikāts. Uzņēmuma kvalitātes sistēma ir apstiprināta ar ISO 9001 sertifikātu. Kvalitātes vadības sistēma ISO 9001:2008 - šīs sistēmas galvenais mērķis ir izveidot tādu vadības sistēmu, kas ir dzīvotspējīga un virzīta uz pastāvīgu uzņēmuma pilnveidošanu. Vides pārvaldības sistēma ISO 14001:2004 - šis ir vispāratzīts vides vadības standarts, kas nozīmē, ka uzņēmums nodrošina augstu sniegto pakalpojumu kvalitāti, kā arī vides aizsardzību prasību ievērošanu pakalpojumu sniegšanas laikā. Arodveselības/darba drošības pārvaldības sistēma 18001:2007 - šo standartu var izmantot par pamatu Darba aizsardzības sistēmas ieviešanai, uzturēšanai un pilnveidošanai. Prasības, kurās ietverti visi „Darba aizsardzības likumā” noteiktie darba vides iekšējās uzraudzības posmi. Šāda darba aizsardzības vadības sistēma ne tikai atļauj kontrolēt darba aizsardzības stāvokli uzņēmumā, bet arī novērtēt tās efektivitāti, kā arī sekmē tās nepārtrauktu attīstību un pilnveidošanu.

Uzņēmumā vadītie procesi ir vērsti uz plānoto rezultātu sasniegšanu, izzinot, sabalansējot un īstenojot pasūtītāju un sadarbības partneru vajadzības un vēlmes, pastāvīgi radot pievienoto vērtību. Nepārtrauktie uzlabojumi sakārto uzņēmuma vadības sistēmu, balstoties uz mērījumiem, vispusīgu iekšējās un ārējās vides analīzi un veiksmīgu sadarbību ar pasūtītājiem, valsts institūcijām, sadarbības partneriem.

Darbiniekiem tiek veicināta izpratne par viņu nozīmi uzņēmuma mērķu sasniegšanā. Uzņēmuma darbinieki, viņu kvalifikācija, kompetence un apmierinātība ir uzņēmuma pamatvērtība.

Uzņēmums ievēro tam saistošos likumdošanas un normatīvos aktus. Uzņēmuma vadības iecerētie mērķi un izstrādātā kvalitātes politika ir viens no būtiskākajiem nosacījumiem kvalitātes vadības sistēmā. Kvalitātes politika - dokuments, kas aptver organizācijas ilgtermiņa mērķus, centienus, neatlaidību un spēju tiekties uzņēmuma izaugsmes sekmēšanā, kura sakņojas klientu vajadzību un vēlmju apmierināšanā, pakalpojumu līmeņa paaugstināšanā, darbinieku rīcību izpratnē un apmierinātībā. Tas ir uzskatāmi un lietišķi uzrakstīts, vienkāršā valodā - īsi un kodolīgi formulēti nodomātie mērķi un uzdevumi.

Uzņēmuma organizatoriskā struktūra ir attēlota 3.1. attēlā.



3.1. att. SIA „X” organizatoriskā struktūra [autora veidots attēls pēc SIA „X” iekšējās informācijas]

Uzņēmumā darbojas četras struktūrvienības – ražošana, loģistika, lāzergriešana un grāmatvedība. SIA „X” ir nodalīta dažādu līmeņu vadītāju kompetence. Ar amatu aprakstiem ir noteiktas katra līmeņa darbinieku funkcijas, atbildība un pienākumi. Uzņēmums ir sadalīts nodaļās (visu nodaļu vadītāji ir pakļauti direktoram) un katrs darbinieks veic savu uzdevumu kopēja mērķa sasniegšanai.

Uzņēmumam ir trīs veidu ražošanas plānošanas programmas:

- Ilgtermiņa jeb stratēģiskā plānošana – jaunas produktu līnijas plānošana.
- Vidējā termiņa jeb operatīvā plānošana- nosaka un konkretizē, kādas preces un kādā veidā tiks nogādātas tirgū.
- Īstermiņa jeb taktiskā plānošana – nosaka produkcijas izlaides apjomu katram produkcijas veidam.

Uzņēmuma vadība lemjot par ražošanas programmā iekļaujamo produktu veidu skaitu, ņem vērā to, ka plaša sortimenta programma bieži ir saistīta ar ievērojamām papildu ražošanas izmaksām, kas rodas daudzu specializētu iekārtu uzturēšanas, kā arī iekārtu pārregulēšanas rezultātā. Ražošanas programmas papildus izmaksas ir atkarīgas arī no ražojamo produktu radniecības pakāpes. Uzņēmuma ražotajai produkcijai ir augsta ražošanas radniecības pakāpe, kurai raksturīga to pašu iekārtu un izejmateriālu dažādu produktu izgatavošanai, tāpēc papildu ražošanas izmaksas šai ražošanas programmai var ierobežot.

Ražošanas norise uzņēmumā tiek izplānota pilnībā, ir noteikts tās laika sadalījums – kādā secībā darbinieki ar iekārtām izpildīs ražošanas uzdevumus. Saražotās produkcijas partija, kas tūlītējai realizācijai nav nepieciešama, tiek uzkrāta uzņēmuma noliktavā.

SIA „X” ar pārdošanas darbu nodarbojas ražošanas direktora vietnieks, kura kompetencē ir ar tirdzniecību un mārketingu saistītie jautājumi:

- pārdošanas daļa, kas ietver ražošanas direktora vietnieku un viņa pakļautībā esošos tirdzniecības menedžerus. Šajā nodaļā strādājošie darbinieki nodarbojas ar metāla konstrukciju pārdošanu Latvijas teritorijā;
- pārdošanas daļa, kas ietver ražošanas direktora vietnieku un viņa pakļautībā esošos eksporta menedžerus. Šajā nodaļā strādājošie darbinieki nodarbojas ar metāla konstrukciju pārdošanu ārpus Latvijas.

Menedžeru galvenie uzdevumi ir potenciālo klientu meklēšana un darbs ar esošajiem klientiem, informācijas sniegšana par uzņēmuma produktiem, pārdošana (kontaktēšanās, iepazīstināšana ar precī, atbildes uz iebildumiem un pārdošanas darījumu noslēgšana), apkalpošana (konsultāciju sniegšana problēmu gadījumā, finansēšanas organizēšana, pasūtītās preces nosūtīšana), informācijas ievākšana (tirgus pētījumu veikšana un informācijas ievākšanas darbs) un sadale (lēmuma pieņemšana par to, kuri no klientiem saņems deficītus produktus to nepietiekamības gadījumā).

Uzņēmuma personālam ir jāapzinās savas darbības ietekme uz kopīgajiem uzņēmuma darbības rezultātiem un kopīgo mērķu sasniegšanu, tāpēc ikvienam darbiniekam jāizjūt personisku atbildību par uzņēmuma darba kvalitāti.

Jebkura uzņēmuma darbinieku kultūra atspoguļo:

- atbildību par klientu vajadzībām un to apmierināšanu;
- savstarpēju cieņu starp darbiniekiem, profesionālismu ar kādu jāizturas pret savu darbu;

- ikviens darbinieks uzņēmumā strādā saskaņā ar uzņēmuma izvirzītajām vērtībām;
- darbiniekiem un vadītājiem jābūt atbildīgiem par savu darbu.

Autore secina, ka SIA „X” piedāvā ar metālu saistītus produktus, sistēmas un veic kompleksās piegādes celtniecībai un mašīnbūves industrijai. Uzņēmuma mērķis ir veikt ilgstošu, sistemātisku ekonomisku darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz metāla konstrukciju pārdošanu gan Latvijā, gan attīstīt jaunus eksporta virzienus. Uzņēmuma darbība ir vērsta divos dažādos virzienos: eksporta tirdzniecība, tirdzniecība Latvijas tirgū. Šobrīd uzņēmums ir viens no vadošajiem metālu konstrukcijas vairumtirdzniecības uzņēmumiem Latvijā.

Kad **izpētīta** uzņēmuma SIA „X” iekšējā vide, autors izpētīs uzņēmuma ārējo vidi.

3.2. SIA „X” ārējā vide un tās analīze

3.2.1. SIA „X” ārējās vides tieši ietekmējošie faktori

Pircēju vēlmju un vajadzību apmierināšana ir galvenais SIA „X” priekšnoteikums, lai uzņēmums gūtu lielāku peļņu un spētu izdzīvot konkurences apstākļos. Lai uzņēmuma darbinieki iegūtu un spētu noturēt pastāvīgos klientus, tiem vērā jāņem šādi faktori:

- jāizzina klientu vēlmes;
- jānodrošina laipna un profesionāla apkalpošana;
- jāizvēlas kvalificēts darbspēks;
- uzņēmumā jāizveido draudzīga atmosfēra;
- jāieviešas klientu maksāspējai atbilstošas un piemērotas cenas.

Patērētāji, iegādājoties preces un pakalpojumus, arvien lielāku uzmanību pievērš kvalitātei. Viņi vēlas būt pārliecināti, ka produkts vai pakalpojums atbilst visaugstākajām kvalitātes prasībām un apmierinās viņu vajadzības gan tagad, gan arī nākotnē. Tas ir gan izaicinājums, gan arī iespēja, no kuras uzņēmumi var gūt sev labumu.

SIA „X” piedāvā saviem klientiem sekojošus pakalpojumus:

- lokšņu un profila metāla velmējumu piegāde;
- metāla velmējumu vairumtirdzniecība
- pusfabrikātu izgatavošana;
- virsmu skrošstrūklas attīrīšana un krāsošana;
- transporta pakalpojumi.

Klientam ir iespēja iegādāties tikai nepieciešamo materiāla daudzumu, neradot sev liekus izdevumus, kuri neizbēgami rodas standarta piegriezuma izejvielu pirkšanas gadījumā.

SIA „X” izejvielas tiek iepirktas no piegādātājiem pēc iepriekš noslēgtiem līgumiem, iepirkumu cenu saistot ar piegādāto izejvielu kvalitāti. Ražotājs piedāvā cenu atlaidi par iegādāto preču apjomu.

Sadarbībā ar piegādātājiem uzņēmums cenšas panākt sev izdevīgus nosacījumus, taču bieži vien piegādātāja piedāvātā produkcija ir tik svarīga, ka nākas piekāpties piegādātāja izvirzītajiem nosacījumiem. Lai samazinātu atkarību no kāda konkrēta piegādātāja, pastāvīgi tiek meklēti jauni piegādātāji, kuri var piegādāt līdzīgu produkciju par izdevīgākiem nosacījumiem.

Metālapstrādes uzņēmuma efektīvai darbībai svarīga ir nepārtraukta izejvielu piegāde. Nespēja piegādāt izejvielas laikā un nepieciešamā apjomā no piegādātāju puses, uzņēmumam var sagādāt lielas problēmas. Uzņēmuma darbība var uz laiku apstāties, ja trūkst kāda nepieciešamajām izejvielām, līdz ar ko iespējams nenoturēt savus klientus, ja tie sev vēlamā laikā nevarēs izmantot uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus.

Izvēloties piegādātāju, uzņēmuma darbinieki vērā ņem šādus faktoros:

- piegādātāja attālums;
- pasūtījuma izpildes laiks;
- rezerves iespēju lielums;
- piegādātāja kvalitātes vadības sistēma;
- psiholoģiskais klimats pie piegādātāja;
- piegādātāja finansiālais stāvoklis, viņa kredītspēja.

SIA „X” starpnieki ir produkcijas uzpircēji ārpus Latvijas, kas nodarbojas ar gatavās produkcijas uzpirkšanu un tālāku eksportu un realizāciju. Ir arī produkcijas uzpircēji Latvijā, kas tālāk nodarbojas ar realizāciju, bet vairākums produkcijas tomēr aiziet eksportā uz ārzemēm.

Konkurenti ir viens no ārējās vides tieši ietekmējošiem elementiem. Tie ietekmē uzņēmumu tirgus izvēlē, mārketinga starpnieku un piegādātāju izraudzīšanā, preču sortimenta veidošanā un visā mārketinga darbības kompleksā.

Metālapstrādes nozare ir raksturojama ar lielu konkurenci. Lai uzņēmums gūtu priekšrocības konkurences cīņā, tā darbiniekiem ir jāņem vērā vairāki faktori:

- jāiekaro pietiekami liela tirgus daļa;
- jānodrošina stabils uzņēmuma finansiālais stāvoklis;
- klientiem jāpiedāvā augstākās kvalitātes pakalpojumi;

- jāizstrādā cenu politika atbilstoši klientu iespējām;
- jāievieš uzņēmumā modernākās un jaunākās iekārtas un tehnoloģijas.

SIA „X” lielākie konkurenti ir SIA „Y” un SIA „B”. 3.1. tabula autore salīdzinājusi SIA „X” galvenos konkurentus.

3.1. tabula

SIA „X” galveno konkurentu salīdzinājums [autorei veidots]

Patērētāju prasības	SIA „Y”	SIA „B”	SIA „X”
Preču kvalitāte	Piedāvā labas kvalitātes metāla konstrukcijas no Vācijas	Piedāvā metāla konstrukcijas ar vidēju kvalitāti, kas nodrošina klientiem viņu mērķu īstenošanos ne vienmēr pirmajā reizē	Piedāvā metāla konstrukcijas ar labu kvalitāti, kā arī cenšas piedāvāt metāla konstrukcijas par zemākām cenām un vidēju preču kvalitāti
Zemas cenas	Cenas ir vidējas un augstas, ir iespējamas arī atlaides, darbojas arī mazumtirdzniecība	Cenas ir zemas un vidējas, un ir iespējamas atlaides, prēmijas, bonusi	Cenas ir zemas un vidējas ar atlaidēm, darbojas gan mazumtirdzniecība, gan vairumtirdzniecība
Sortimenta plašums	Sortiments ir ļoti plašs, pircējam ir iespēja iegādāties pilnīgi visu nepieciešamo no metālu konstrukcijām	Sortiments ir plašs, ar tendenci pilnveidoties. Sortimenta maiņa notiek mērķtiecīgi mainot ar laiku mazāk pieprasītās metāla konstrukcijas	Plašs sortiments un metālu konstrukcijas izmēri, ar tendenci uzlaboties ar kvalitatīvām preču vienībām
Piegādes apstākļi patērētājam	Piegādā klientiem precīvu norādītā adresē Rīgā 2 stundu laikā; ārpus Rīgas līdz 48 stundām	Piegādā precīvu klientam: Rīgas robežās – pēc nepieciešamības; ārpus Rīgas – 2 reizes nedēļā noteiktās dienās	Piegādā precīvu klientam: Rīgas robežās – diennakts laikā; ārpus Rīgas – trīs dienu laikā
Informācijas pilnīgums	Reklāmas masu medijos; preču virzīšanas stimulēšana	Reklāma, preču virzīšanas stimulēšana – semināri, bonusi, utml.	Preču virzīšanas stimulēšana klientu starpā.
Kredītlīnija	Ir iespējama mazumtirdzniecībā	Nav iespējama mazumtirdzniecībā	Iespējama mazumtirdzniecībā
Garantijas	Ir	Ir	Ir

Abi SIA „X” konkurenti piedāvā metāla konstrukcijas ar vidējiem cenu piedāvājumiem. Piedāvātais sortiments ir plašs, piedāvājot klientam iegādātos visu nepieciešamo. Klientiem tiek veikta preču piegāde, tāpat uzņēmumiem ir dažādas reklāmas stimulēšanas veidi.

Autore norāda, ka SIA „X” preču virzīšana notiek stimulējot klientus, uzņēmumam nav izveidotas īstas reklāmas aktivitātes.

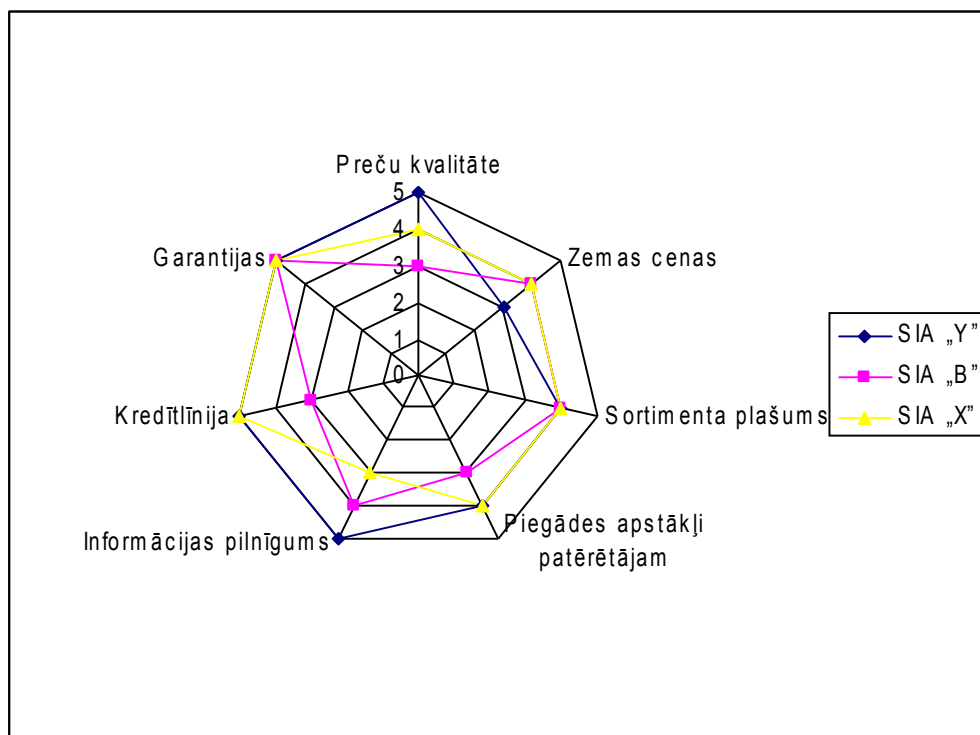
Vadoties pēc 3.1. tabulas salīdzinājuma, autore veica konkurentu novērtējumu (skat. 3.2. tabulu), ņemot vērā patērētāju prasību faktorus un piecu baļļu sistēmu (5 – ļoti labi, 4 – labi, 3 – vidēji, 2 – slikti, 1 – ļoti slikti).

SIA „X” konkurentu novērtējums ballēs [autores veidots]

Patērētāju prasības	SIA „Y”	SIA „B”	SIA „X”
Preču kvalitāte	5	3	4
Zemas cenas	3	4	4
Sortimenta plašums	4	4	4
Piegādes apstākļi patērētājam	4	3	4
Informācijas pilnīgums	5	4	3
Kredītlinija	5	3	5
Garantijas	5	5	5
Vidējais vērtējums	4.43	3.71	4.00

Lielāko vidējo vērtējumu saņēmis SIA „X” konkurents SIA „Y”, kura vidējais vērtējums sastāda 4.43. Otra lielākā konkurenta SIA „B” vidējais vērtējums sastāda 3.71, kas norāda uz to, ka SIA „X” vidējais vērtējums ir lielāks, sastādot 4.00.

Balstoties pēc 3.2. tabulas datiem, autore izveidoja konkurences daudzstūri (skat. 3.2. attēlu).



3.2. att. Konkurences daudzstūris [autores veidots]

SIA „X” nepieciešams uzlabot informācijas pilnīgumu klientiem, tas ir, izveidot reklāmas kampaņas, lai informētu patērētājus par uzņēmumu un tā piedāvātajiem pakalpojumiem. Pārējie

SIA „X” vērtētie faktori salīdzinājumā ar konkurentiem ir labā līmenī un ievērojamus uzlabojumus neprasa.

3.2.2. SIA „X” ārējās vides netieši ietekmējošie faktori

Sociālkultūras attiecības sevī ietver gan iedzīvotāju demogrāfisko stāvokli, gan vēsturiskās tradīcijas, gan cilvēku paradumus, kultūras vērtības un dzīvesveidu. Ņemot vērā faktoru, ka sociālkultūras attiecība būtiski neietekmē pieprasījumu pēc metālapstrādes uzņēmumu sniegtajiem pakalpojumiem, tad pēc autore domām nebūtu lietderīgi šo faktoru analizēt sīki.

Savukārt ekonomiskie faktori uzņēmumam SIA „X” ir ļoti saistoši, jo no tā atkarīgs pakalpojumu pieprasījums, klientu maksātspēja u.c. faktori. Kopš 2009. gada beigām ekonomiskā lejupslīde Latvijā ir apturēta, un ir atsākusies izaugsme. Kopš ekonomikas zemākā punkta 2009. gada 3. ceturksnī līdz 2012. gada 3. ceturksnim IKP ir pieaudzis par 14,7%. Ekonomiskās izaugsmes uzlabošanās pamatā nosaka ārējā pieprasījuma un attiecīgi eksporta pieaugums, kā arī tirgojamo nozaru izaugsme. Ienākumu pieaugums no eksporta savukārt veicina pakāpenisku iekšējā pieprasījuma kāpumu.

LR ekonomikas ministrijas mājaslapā norādīts, ka, lai arī 2011. gada otrajā pusē pieauga nenoteiktība ārējos tirgos, tomēr Latvijas ekonomikā saglabājās stabili izaugsmes tempi un 2011. gadā kopumā IKP pieauga par 5,5%. Arī 2012. gadā Latvijas tautsaimniecībā bija vērojama stabila izaugsme, lai arī ES kopumā 2012. gadā izaugsme ir vāja. Latvijā 2012. gada trīs ceturkšņos IKP bija par 5,6% lielāks nekā 2011. gada atbilstošajā periodā. IKP kāpumu ir noteicis gan eksporta, gan pieprasījuma pieaugums iekšējā tirgū. Kopumā 2012. gadā, pēc Ekonomikas ministrijas novērtējuma, IKP ir pieaudzis par 5,2 procentiem.

Pakāpeniska ekonomisko aktivitāšu palielināšanās pozitīvi ietekmē situāciju darba tirgū – pieaug nodarbinātība un mazinās krīzes izraisītais augstais bezdarbs. Tajā pašā laikā atsevišķas iedzīvotāju grupas, īpaši personas ar zemu izglītības līmeni un kvalifikāciju, gados vecāki cilvēki, kā arī jaunieši, situācijas uzlabošanās izjūt vājāk.

2011. gadā nodarbināto skaits pieauga par 2,5%, salīdzinot ar 2010. gadu. Būtiski samazinājās bezdarba līmenis – 2011. gadā tas bija 16,2%, kas bija par 3 procentpunktiem mazāk nekā 2010. gadā. Ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits 2011. gadā palielinājās par 0,6%. Straujāku pieaugumu ierobežoja negatīvās demogrāfijas tendences – iedzīvotāju skaita samazināšanās darbības vecumā.

2012. gadā situācija darba tirgū turpināja uzlaboties. Gada trīs ceturkšņos nodarbināto skaits palielinājās par 2,7% jeb 23,5 tūkst., salīdzinot ar 2011. gada atbilstošo periodu. 2012. gada 3. ceturksnī kopumā bija nodarbināti 905,1 tūkst. iedzīvotāju. Nodarbinātības līmenis 2012. gada 3. ceturksnī pieauga līdz 57,5% (2011. gada 3. ceturksnī tas bija 54,9%). Bezdarba līmenis 2012. gada 3. ceturksnī samazinājās līdz 13,5 procentiem.

2012. gada septembrī bezdarba līmenis Latvijā bija septītais augstākais ES.

Pēc nodarbinātības valsts aģentūras datiem reģistrētā bezdarba līmenis 2012. gada decembra beigās sasniedza zemāko līmeni kopš 2009. gada aprīļa un bija 10,5% – reģistrēti bija 104,1 tūkst. bezdarbnieku, kas ir par 26,2 tūkst. mazāk nekā 2011. gada decembrī. Augstākais reģistrētais bezdarba līmenis saglabājas Latgales reģionā (21,1%), bet zemākais – Rīgā (6,4%).

Bieži ir dzirdēts apgalvojums – nu, labi, ekonomika aug, bet patiesā situācija valstī neuzlabojas, cilvēku reālā pirktspēja neaug, un tamlīdzīgi. Ja šos apgalvojumus lasa burtiski, tad tā nav taisnība, jo makro dati jau nav nekas cits kā visu Latvijas iedzīvotāju panākumu un neveiksmju summa. Ja iekšzemes kopprodukts aug, tad kādam aug ienākumi, kāds vairāk investē un tamlīdzīgi. Taču nenoliedzami taisnība ir tas, ka makroekonomiskās situācijas uzlabošanās vēl nenozīmē, ka labāk klājas visiem. Bez šaubām, var būt tā, ka straujas izaugsmes apstākļos pat lielākā sabiedrības daļa nejut reālo ienākumu pieaugumu. Tas tā nevar turpināties mūžīgi, tomēr nenoliedzami var ilgt dažus ceturkšņus vai pat pāris gadus. Pašlaik mēs esam tieši šādā situācijā. Iznākuma rādītāji mēra ekonomikas sniegumu attiecībā uz to, kas tiek dots sabiedrības locekļiem, ņemot vērā to labklājības līmeni. Galvenie iznākuma rādītāji ir: cilvēku labklājības līmenis, ko mēra gan pēc vidējā labklājības līmeņa valstī, gan pēc labklājības sadalījuma starp indivīdiem, mājsaimniecībām un reģioniem.

Metālapstrādes nozarē liela nozīme ir arī zinātniski tehniskajam progresam. Šis progress, kā jau visās nozarēs pēdējo gadu laikā ir visai straujš. Taču zinātniski tehniskais progress pakalpojumu sniedzējiem nav vērtējams tikai pozitīvi. Tas saistās ar zināmām izmaksām. SIA „X” seko līdzzi zinātniski tehniskajam progresam. Uzņēmums seko līdzzi arī jaunu ražošanas iekārtu veidiem, to uzlabojumiem, kontroles programmām, kuras parādījušās tirgū, pateicoties jaunajām tehnoloģijām.

Uzņēmuma attīstības pamatos ir Latvijas likumdošana. Valsts ekonomiskā stabilitāte nav iedomājama bez noturīgas tiesiskās bāzes, kas ir viens no svarīgākajiem pamatiem brīvā tirgus attīstībai. Uzņēmējdarbību Latvijā regulē Komerclikums, (līdz 2005. gadam bija likums “ Par uzņēmējdarbību), likums „Par Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistru”, civilkodekss un likumi

par atsevišķām uzņēmējdarbības formām. Jāņem vērā arī „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”(18.03.1999), „Reklāmas likums” (20.12.1999) u.c.

Starptautiskajā situācija, kaut arī netieši, tomēr nozīmīgi var ietekmēt uzņēmumu darbību pat tad, ja tie tieši nesadarbojas ar citu valstu firmām. Tā kā Latvija ir iestājusies Eiropas Savienībā, tad Latvijā ieplūst arī dažādiem projektiem paredzētā Eiropas Savienības nauda.

Apkārtējā vide ir jāsaprot ar informācijas nodrošināšanu un potenciālo klientu piesaistīšanu. Tā ietekmē SIA „X” sekmīgu turpmāko attīstību. Nodrošinot potenciālos un esošos klientus ar pietiekamu daudzumu informācijas un pasniedzot to tādā veidā, lai klients to saprot, tiek nodrošināta labvēlīga apkārtējā vide, kas nodrošina lielāku klientu klāstu, līdz ar to klienti ir pārliecināti par savu izvēli.

Autore secina, ka ekonomiskie faktori uzņēmumam SIA „X” ir ļoti saistoši, jo no tā atkarīgs pakalpojumu pieprasījums, klientu maksātspēja u.c. faktori. Tāpat metālapstrādes nozarē liela nozīme ir arī zinātniski tehniskajam progresam un starptautiskajai videi.

Kad izpētīta uzņēmuma SIA „X” ārējā vide, autore veiks uzņēmuma SIA „X” un konkurentuzņēmuma SIA „Y” finanšu situācijas izvērtējumu

3.3. SIA „X” un konkurentuzņēmuma finanšu situācijas izvērtējums

3.3.1. Likviditātes rādītāju novērtējums

Aprēķini ir veikti pamatojoties uz 1. nodaļā izpētītajiem teorētiskajiem aspektiem.

Autore veiks finanšu situācijas izvērtējumu pētāmajam uzņēmumam SIA „X” un konkurentuzņēmumam SIA „A”. Tiks izmantoti gada pārskati, kas pievienoti pielikumā:

1. pielikums – SIA „X” bilance 2008. – 2011. gads;
2. pielikums – SIA „X” peļņas vai zaudējumu aprēķins 2008. – 2011. gads;
3. pielikums – SIA „Y” bilance 2008. – 2011. gads;
4. pielikums – SIA „Y” peļņas vai zaudējumu aprēķins 2008. – 2011. gads.

Autore atzīmē, ka uzņēmumu gada pārskati ir ņemti no Lursoft datu bāzes un uz 2013. gada 1. martu par pētāmajiem uzņēmumiem gada pārskati par 2012. gadu nebija publicēti, līdz ar to par pētāmo periodu finanšu analīzē autore izvēlējās laika posmu no 2008. gada līdz 2011. gadam.

Ar likviditātes analīzes palīdzību nosaka uzņēmuma spēju segt savas regulārās maksājuma saistības un izvērtē pasākumus uzņēmuma likviditātes uzlabošanai.

Likviditātes kopējo koeficientu visbiežāk izmanto finansu situācijas vērtēšanā, šis rādītājs raksturo uzņēmuma tekošo likviditāti. Balstoties pēc 1.1. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” likviditātes kopējo koeficientu. Aprēķins apkopots 3.3. tabulā.

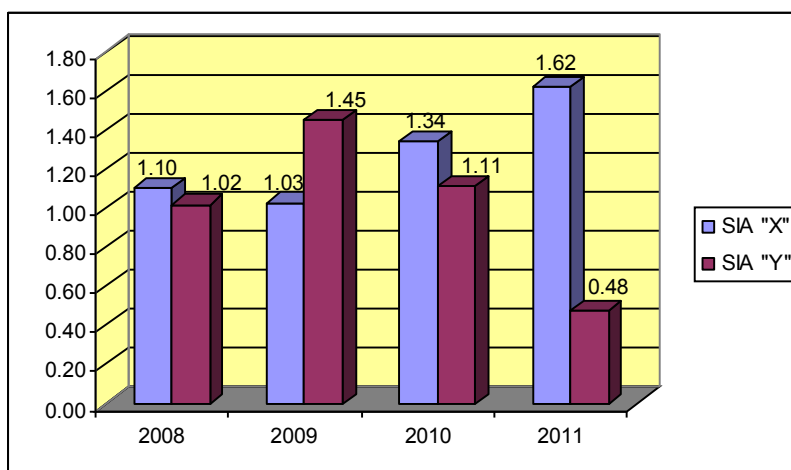
3.3. tabula

SIA „X” un SIA “Y” likviditātes kopējo koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$6388605 : 5797725 = 1.10$	$141255 : 138882 = 1.02$
2009	$4396677 : 4277200 = 1.03$	$337587 : 232708 = 1.45$
2010	$4664067 : 3486130 = 1.34$	$425470 : 384182 = 1.11$
2011	$3984386 : 2454161 = 1.62$	$354666 : 732953 = 0.48$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.3. tabulas datiem, autore 3.3. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” likviditātes kopējo koeficientu dinamiku.



3.3. att. SIA „X” un SIA “Y” likviditātes kopējo koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Autore norāda, ka likviditātes kopējais koeficients parāda uzņēmuma spēju dzēst savas īstermiņa saistības ar tā rīcībā esošajiem apgrozāmajiem līdzekļiem. Saskaņā ar vispārpieņemtajiem starptautiskajiem standartiem, šim rādītājam jāatrodas robežās starp 1 un 2. SIA „X” likviditātes kopējais koeficients 2008. gadā sastāda 1.10, 2009. gadā 1.03, 2010. gadā 1.34, savukārt 2011. gadā 1.62. SIA “Y” likviditātes kopējais koeficients 2008. gadā sastādīja 1.02, 2009. gadā 1.45, 2010. gadā 1.11, bet 2011. gadā 0.48. Līdz ar to autore secina, ka SIA „X” likviditātes kopējais koeficients normas robežās ir bijis visus aprēķinātos gadus, savukārt SIA “Y” likviditātes kopējais koeficients 2011. gadā ir bijis zem normas robežām.

Likviditātes starpseguma koeficients vērtē uzņēmuma spēju atmaksāt īstermiņa saistības ar apgrozāmajiem līdzekļiem, kuru summa ir samazināta par krājumu summu. Balstoties pēc 1.2.

formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficientu. Aprēķins apkopots 3.4. tabulā.

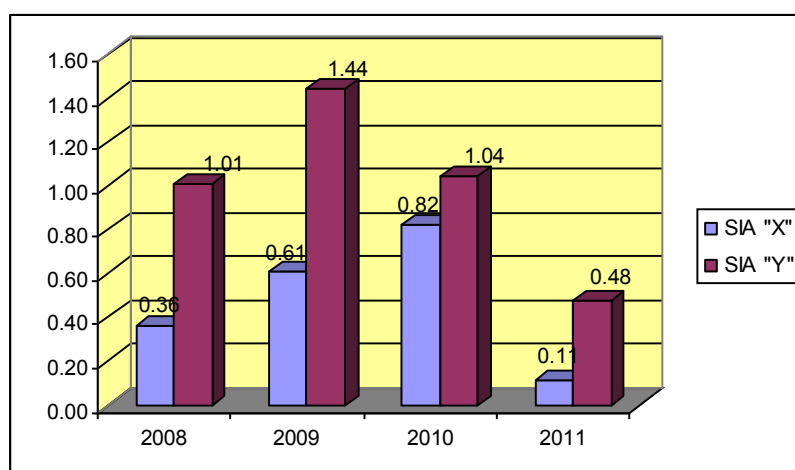
3.4. tabula

SIA „X” un SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$(912 + 0 + 2109834) : 5797725 = 0.36$	$(73163 + 0 + 66973) : 138882 = 1.01$
2009	$(46021 + 0 + 2552444) : 4277200 = 0.61$	$(87011 + 0 + 247492) : 232708 = 1.44$
2010	$(7709 + 0 + 2857787) : 3486130 = 0.82$	$(150015 + 0 + 248400) : 384182 = 1.04$
2011	$(49388 + 0 + 2013704) : 2454161 = 0.11$	$(21275 + 0 + 328653) : 732953 = 0.48$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.4. tabulas datiem, autore 3.4. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficientu dinamiku.



3.4. att. SIA „X” un SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Pēc attēla datiem apkopots, ka SIA „X” likviditātes starpseguma koeficients līdz 2010. gadam palielinās, 2008. gadā sastādot 0.36, 2009. gadā 0.61, bet 2010. gadā 0.82. 2011. gadā koeficients strauji samazinājās, sastādot 0.11. SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficients 2008. gadā sastādīja 1.01, 2009. gadā 1.44, 2010. gadā 1.04, bet 2011. gadā 0.48. Teorētiskā pietiekamība šim rādītājam ir no 0.8 - 1, tādēļ autore secina, ka SIA „X” likviditātes starpseguma koeficients optimālajās robežās ietilpst tikai 2010. gadā, savukārt SIA “Y” likviditātes starpseguma koeficients 2011. gadā ir bija zem normas robežām.

Absolūtās likviditātes koeficients parāda, kādu daļu no īstermiņa saistībām var dzēst ar uzņēmuma rīcībā esošajiem maksāšanas līdzekļiem nekavējoties, uzreiz. Balstoties pēc 1.3.

formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” absolūtās likviditātes koeficientu. Aprēķins apkopots 3.5. tabulā.

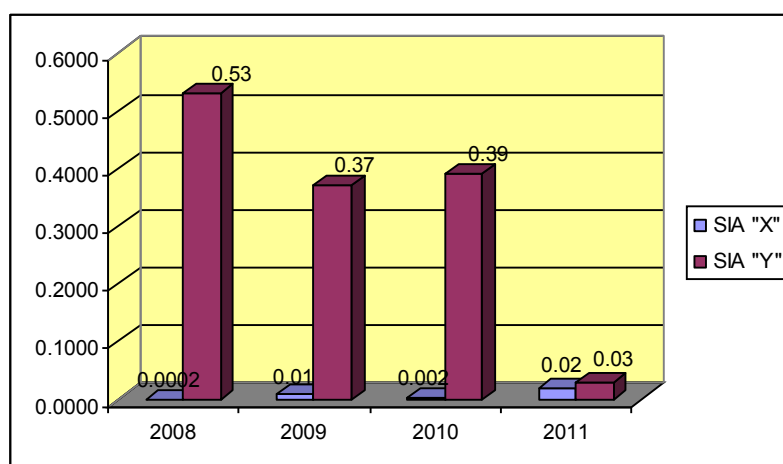
3.5. tabula

SIA „X” un SIA “Y” absolūtās likviditātes koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$(912 + 0) : 5797725 = 0.0002$	$(73163 + 0) : 138882 = 0.53$
2009	$(46021 + 0) : 4277200 = 0.01$	$(87011 + 0) : 232708 = 0.37$
2010	$(7709 + 0) : 3486130 = 0.002$	$(150015 + 0) : 384182 = 0.39$
2011	$(49388 + 0) : 2454161 = 0.02$	$(21275 + 0) : 732953 = 0.03$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.5. tabulas datiem, autore 3.5. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” absolūtās likviditātes koeficientu dinamiku.



3.5. att. SIA „X” un SIA “Y” absolūtās likviditātes koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Autore norāda, ka normālas saimniekošanas apstākļos šis koeficients svārstās 0.1 – 0.7 robežās, bet rādītāja teorētiskā pietiekamība ir 0.2 – 0.25. SIA „X” absolūtās likviditātes koeficients visus gadus ir ļoti zems, 2008. gadā sastādot 0.0002, 2009. gadā 0.01, bet 2010. gadā sastādot 0.002. 2011. gadā koeficienta lielums sastādīja 0.02, līdz ar to autore secina, ka šis koeficients normas robežās nav bijis nevienu no aprēķinātajiem gadiem. SIA “Y” absolūtās likviditātes koeficients ietilpst normas robežās laika posmā līdz 2010. gadam, 2008. gadā sastādot 0.53, 2010. gadā 0.37, bet 2011. gadā koeficients ievērojami samazinājās uz 0.03.

3.3.2. Maksātspējas analīze

Maksātspēja ir uzņēmuma gatavība noteiktā termiņā atmaksāt savas saistības- gan īstermiņa, gan ilgtermiņa, un raksturo uzņēmuma finanšu riska līmeni.

Finanšu atkarības koeficients raksturo uzņēmuma finansiālo atkarību no kreditoriem un parāda aizņemto līdzekļu īpatsvaru kopējā kapitālā. Balstoties pēc 1.4. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” finanšu atkarības koeficientu. Aprēķins apkopots 3.6. tabulā.

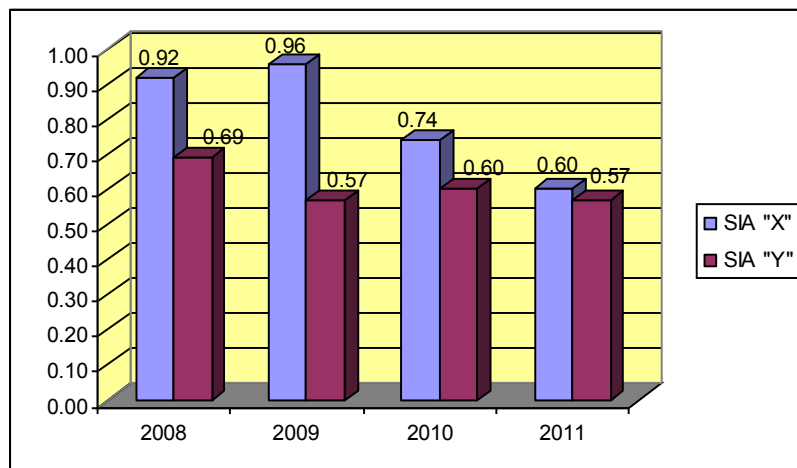
3.6. tabula

SIA „X” un SIA “Y” finanšu atkarības koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$6011935 : 6540542 = 0.92$	$138882 : 201713 = 0.69$
2009	$4300758 : 4494214 = 0.96$	$232708 : 406615 = 0.57$
2010	$3497639 : 4731978 = 0.74$	$407717 : 680989 = 0.60$
2011	$2454161 : 4081375 = 0.60$	$797805 : 1407820 = 0.57$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.6. tabulas datiem, autore 3.6. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” finanšu atkarības koeficientu dinamiku.



3.6. att. SIA „X” un SIA “Y” finanšu atkarības koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

SIA „X” finanšu atkarības koeficients katru gadu ir mainīgs, 2008. gadā tas sastādīja 0.92, 2009. gadā 0.96, 2010. gadā 0.74, bet 2011. gadā 0.60. Kreditori parasti vēlas, lai šis koeficients būtu zemāks, jo līdz ar to ir drošākas iespējas netraucēti saņemt atpakaļ aizdotās kapitāla summas. SIA “Y” finanšu atkarības koeficients 2008. gadā sastādīja 0.69, 2009. un 2011. gadā

0.57, bet 2010. gadā 0.60. Autore norāda, ka abu uzņēmumu finanšu atkarības koeficientu lielumi ir vērtējami ļoti pozitīvi.

Finanšu neatkarības koeficients raksturo pašu kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitāla struktūrā. Balstoties pēc 1.5. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” finanšu neatkarības koeficientu. Aprēķins apkopots 3.7. tabulā.

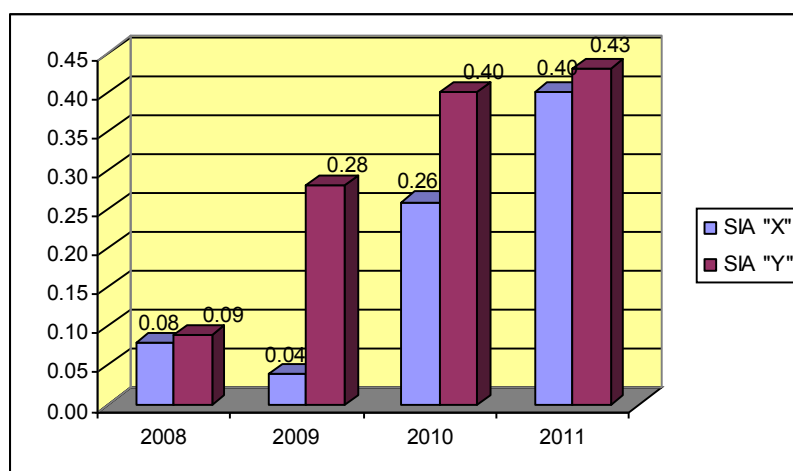
3.7. tabula

SIA „X” un SIA “Y” finanšu neatkarības koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$528607 : 6540542 = 0.08$	$18840 : 201713 = 0.09$
2009	$193456 : 4494214 = 0.04$	$113814 : 406615 = 0.28$
2010	$1234339 : 4731978 = 0.26$	$273272 : 680989 = 0.40$
2011	$1627214 : 4081375 = 0.40$	$610015 : 1407820 = 0.43$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.7. tabulas datiem, autore 3.7. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” finanšu neatkarības koeficientu dinamiku.



3.7. att. SIA „X” un SIA “Y” finanšu neatkarības koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Pēdējos gadus SIA „X” finanšu neatkarības koeficients katru gadu pieaug, 2008. gadā sastādot 0.08, 2009. gadā 0.04, 2010. gadā 0.26, bet 2011. gadā 0.40. Autore norāda, ka šis rādītājs parāda, kādu daļu no kopkapitāla veido pašu kapitāls. Jo šis koeficients ir lielāks, jo uzņēmums ir neatkarīgāks no ārējiem kreditoriem un ir augstāks uzņēmuma finansiālās drošības līmenis. Tāpat arī SIA „A” finanšu neatkarības koeficientam ir tendence katru gadu pieaugt, 2008. gadā sastādot 0.09, 2009. gadā 0.28, 2010. gadā 0.40, savukārt 2011. gadā 0.43.

Finansu līdzsvara koeficients raksturo uzņēmuma atkarību no ārējiem uzņēmumiem. Balstoties pēc 1.6. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” finanšu līdzsvara koeficientu. Aprēķins apkopots 3.8. tabulā.

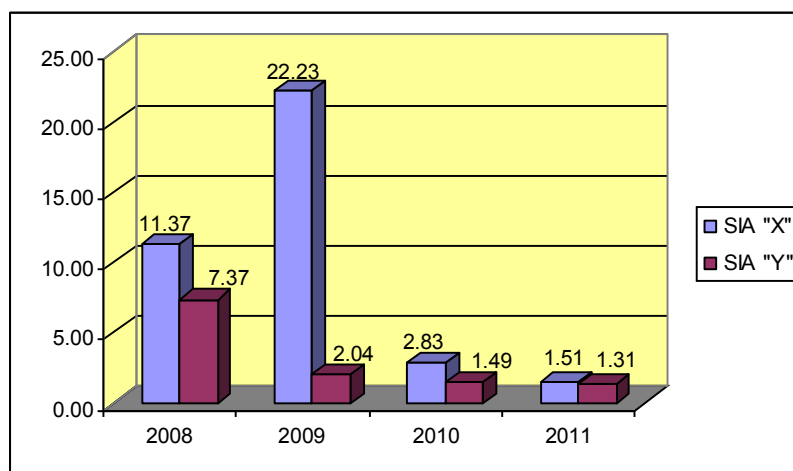
3.8. tabula

SIA „X” un SIA “Y” finanšu līdzsvara koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$6011935 : 528607 = 11.37$	$138882 : 18840 = 7.37$
2009	$4300758 : 193456 = 22.23$	$232708 : 113814 = 2.04$
2010	$3497639 : 1234339 = 2.83$	$407717 : 273272 = 1.49$
2011	$2454161 : 1627214 = 1.51$	$797805 : 610015 = 1.31$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.8. tabulas datiem, autore 3.8. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” finanšu līdzsvara koeficientu dinamiku.



3.8. att. SIA „X” un SIA “Y” finanšu līdzsvara koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Šī rādītāja pieļaujama lielums ir no 0.5 – 1. SIA „X” finanšu līdzsvara koeficients katru gadu ir mainīgs. 2008. gadā šis rādītājs sastādīja 11.37, bet 2009. gadā 22.23, kas liecina par to, ka finanšu līdzsvara koeficients bijis ievērojami virs normas robežām. Arī 2010. gadā koeficients bijis nedaudz virs normas robežām, sastādot 2.83, tāpat arī 2011. gadā virs normas – 1.51, norādot uz to, ka uzņēmums izmanto daudz aizņemtus līdzekļus. SIA „A” finanšu līdzsvara koeficients katru gadu samazinās, tomēr arī SIA “Y” koeficients ir virs normas robežām, sastādot 2008. gadā 7.37, 2009. gadā 2.04, 2010. gadā 1.49, bet 2011. gadā 1.31.

Ar *maksājamo procentu seguma koeficienta* palīdzību ir iespējams novērtēt uzņēmuma spēju samaksāt procentus par aizņēmumu ar iegūto peļņu, neskarot pašu kapitālu. Balstoties pēc

1.7. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” maksājamo procentu seguma koeficientu. Aprēķins apkopots 3.9. tabulā.

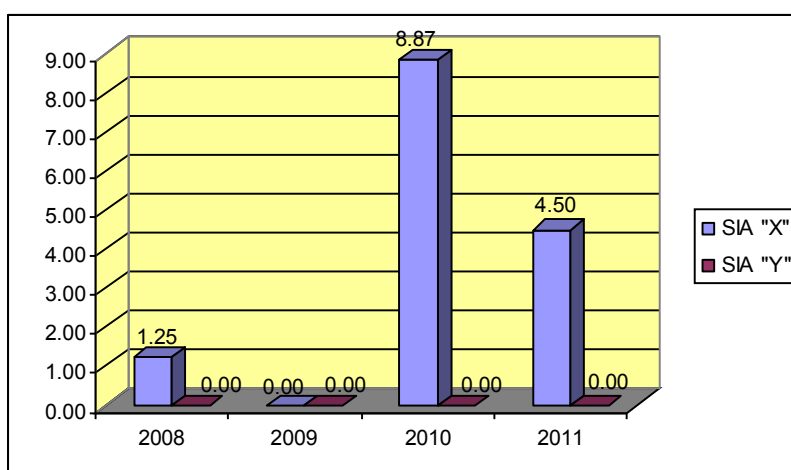
3.9. tabula

SIA „X” un SIA “Y” maksājamo procentu seguma koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$324222 : 258594 = 1.25$	$897379 : 0 = 0$
2009	$-1426299 : 144864 = 0$	$114605 : 0 = 0$
2010	$914964 : 103130 = 8.87$	$197191 : 0 = 0$
2011	$508329 : 112850 = 4.50$	$400099 : 0 = 0$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.9. tabulas datiem, autore 3.9. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” maksājamo procentu seguma koeficientu dinamiku.



3.9. att. SIA „X” un SIA “Y” maksājamo procentu seguma koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

Ar šo koeficientu tiek parādīta uzņēmuma spēja atmaksāt aizņēmuma procentus ar iegūto peļņu, tomēr, ja šis koeficients ir vienāds ar 1, uzņēmumam samaksājot procentus, tas paliek bez peļņas. SIA „X” maksājamo procentu seguma koeficients 2008. gadā sastādīja 1.25, 2010. gadā palielinājās uz 8.87, bet 2011. gadā koeficienta lielums sastādīja 4.50. 2009. gadā SIA „X” maksājamo procentu seguma koeficientu nav iespējams aprēķināt negatīvās pārskata perioda peļņas pirms procentu un nodokļu atskaitījuma dēļ. Autore norāda, ka SIA “Y” maksājamo procentu seguma koeficientu nav iespējams aprēķināt, jo SIA “Y” nav maksājamo procentu summas.

3.3.3. Aktivitātes rādītāju analīze

Uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti raksturo uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji. Līdzekļu aprites ātrumu var aprēķināt visiem uzņēmuma līdzekļiem vai tā atsevišķām daļām. [3, 129]

Aktīvu aprites koeficients norāda, cik reizes noteiktā laika periodā notiek pilns apgrozījuma (ražošanas) cikls, kas uzņēmumam dod zināmu peļņu vai rada zaudējumus. Balstoties pēc 1.8. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” aktīvu aprites koeficientu. Aprēķins apkopots 3.10. tabulā.

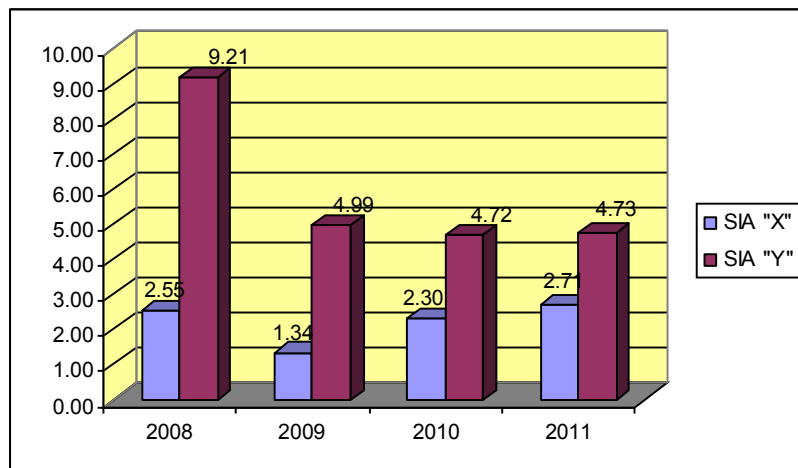
3.10. tabula

SIA „X” un SIA “Y” aktīvu aprites koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$16697495 : 6540542 = 2.55$	$1857761 : 201713 = 9.21$
2009	$6030270 : 4494214 = 1.34$	$2027099 : 406615 = 4.99$
2010	$10866924 : 4731978 = 2.30$	$3216821 : 680989 = 4.72$
2011	$11072617 : 4081375 = 2.71$	$6658101 : 1407820 = 4.73$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.10. tabulas datiem, autore 3.10. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” aktīvu aprites koeficientu dinamiku.



3.10. att. SIA „X” un SIA “Y” aktīvu aprites koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

SIA „X” aktīvu aprites koeficients 2008. gadā sastādīja 2.55, bet 2009. gadā mazliet samazinājās uz 1.34. 2010. gadā vērojams neliels aktīvu aprites koeficienta pieaugums – 2.30, bet 2011. gadā koeficients pieaudzis līdz 2.71. Autore norāda, ka aprites ātrums ir atkarīgs no

vairākiem faktoriem, piemēram, no nozares, kurā uzņēmums darbojas, no ražošanas tehnoloģiskā procesa u.c. SIA “Y” aktīvu aprites koeficients visus gadus ir lielāks nekā SIA „X” aktīvu aprites koeficients, 2008. gadā sastādot 9.21, 2009. gadā 4.99, 2010. gadā 4.72, bet 2011. gadā 4.73.

Ilgtermiņa ieguldījuma aprites koeficients raksturo ilgtermiņa ieguldījuma izmantošanas intensitāti. Balstoties pēc 1.9. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” ilgtermiņa ieguldījuma aprites koeficientu. Aprēķins apkopots 3.11. tabulā.

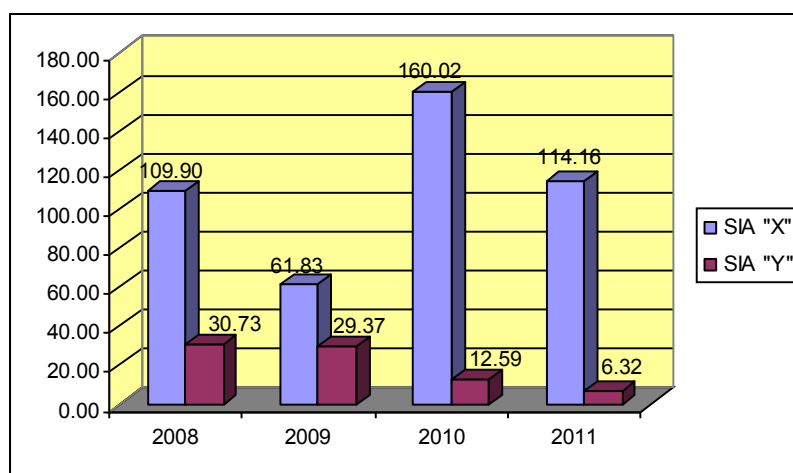
3.11. tabula

SIA „X” un SIA “Y” ilgtermiņa ieguldījuma aprites koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	16697495 : 151937 = 109.90	1857761 : 60458 = 30.73
2009	6030270 : 97537 = 61.83	2027099 : 69028 = 29.37
2010	10866924 : 67911 = 160.02	3216821 : 255519 = 12.59
2011	11072617 : 96989 = 114.16	6658101 : 1053154 = 6.32

* autora veidots

Balstoties pēc 3.11. tabulas datiem, autore 3.11. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” ilgtermiņa ieguldījuma aprites koeficientu dinamiku.



3.11. att. SIA „X” un SIA “Y” ilgtermiņa ieguldījuma aprites koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

SIA „X” ilgtermiņa ieguldījumu atdeves koeficients 2008. gadā sastāda 109.90, savukārt 2009. gadā pazeminās uz 61.83. 2010. gadā koeficients ievērojami palielinās uz 160.02, savukārt 2011. gadā pazeminās līdz 114.16. Savukārt SIA “Y” šis rādītājs ir ievērojami zemāks, 2008. gadā sastādot 30.73, 2009. gadā 29.37, 2010. gadā 12.59, bet 2011. gadā 6.32. Autore norāda, ka zems šis rādītājs liecina par to, ka uzņēmuma jaudas nav pilnībā noslogotas un ir lieki pamatlīdzekļi, kurus būtu lietderīgi pārdot vai iznomāt, kā rezultātā uzņēmums iegūtu naudu,

kuru varētu ieguldīt peļņu nesošos projektos, vai saimniekošanas procesā izmantot savādāk. 2011. gadā koeficients samazinās, jo uzņēmumā SIA „X” tiek iegādāti jauni pamatlīdzekļi.

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes krājumos ieguldītie līdzekļi gada laikā apritējuši. Balstoties pēc 1.10. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” krājumu aprites koeficientu. Aprēķins apkopots 3.12. tabulā.

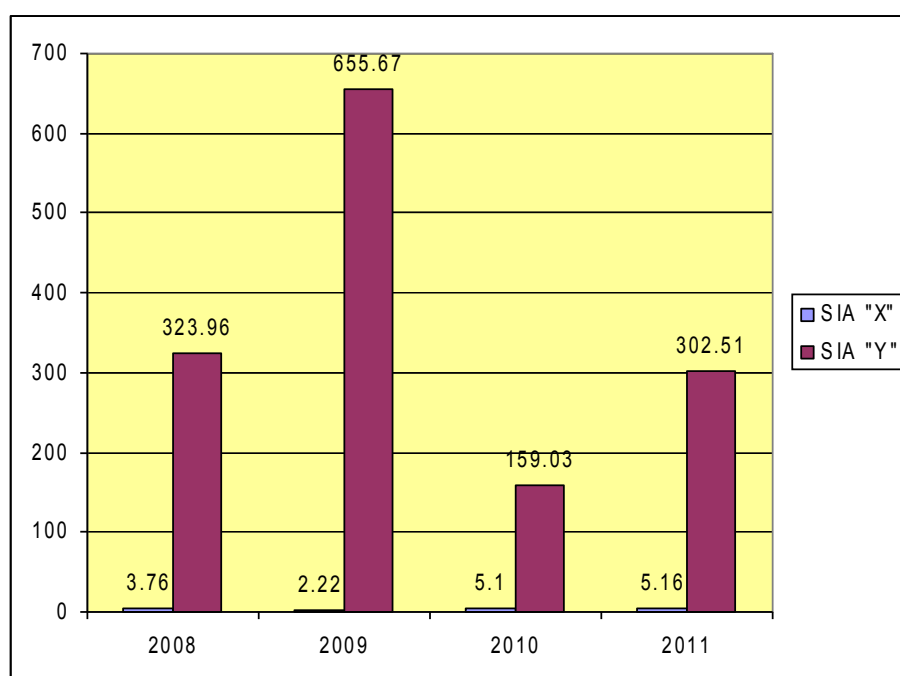
3.12. tabula

SIA „X” un SIA “Y” krājuma aprites koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$15311357 : ((4277859 + 3867860) : 2) = 3.76$	$804252 : ((1119 + 3846) : 2) = 323.96$
2009	$6739712 : ((4277859 + 1798212) : 2) = 2.22$	$1614266 : ((1119 + 3804) : 2) = 655.67$
2010	$9171302 : ((1798212 + 1798570) : 2) = 5.10$	$2453749 : ((3804 + 27055) : 2) = 159.03$
2011	$9595129 : ((1798570 + 1921294) : 2) = 5.16$	$4809016 : ((27055 + 4738) : 2) = 302.51$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.12. tabulas datiem, autore 3.12. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” krājuma aprites koeficientu dinamiku.



3.12. att. SIA „X” un SIA “Y” krājuma aprites koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

SIA „X” krājumu aprites koeficients 2008. gadā sastādīja 3.76, 2009. gadā 2.22, 2010. gadā palielinājās līdz 5.10, bet 2011. gadā līdz 5.16. SIA „Y” krājumu aprites koeficients ir daudz lielāks salīdzinājumā ar SIA „X” krājumu aprites koeficienta lielumu. SIA “Y” šis koeficients

2008. gadā sastādīja 323.96, 2009. gadā 655.67, 2010. gadā 159.03, bet 2011. gadā 302.51. Jo augstāks krājuma aprites koeficients, jo efektīvāk tiek realizēts krājumu vadīšanas process.

Uzņēmumā SIA „Y” krājumi netiek glabāti noliktavā, tie tiek iepirkti, balstoties uz pasūtījuma daudzumu un, kad krājumi tiek piegādāti uz uzņēmumu SIA „Y” noliktavu, tie tuvākajā laikā tiek piegādāti tālāk klientam.

Uzņēmumā SIA „X” krājumi tiek iepirkti pamatojoties uz prognozējamo pircēju pasūtījumu. Sakarā ar to, ka pircēju pasūtījumi jāizpilda dažu dienu laikā kopš pasūtījuma saņemšanas, bet pasūtījumu izpilde no uzņēmuma SIA „X” piegādātāju puses tiek veikta 1 - 1,5 mēnešu laikā, uzņēmums krājumus iepērk glabāšanai noliktavā, lai prece nepieciešamības gadījumā būtu pieejama. Uzņēmuma darbinieki sadarbojas ar lieliem piegādātājiem, kas ir metāla ražošanas rūpnīcas, ar šiem uzņēmumiem tiek noslēgti priekšapmaksas līgumi par preču piegādi.

Debitoru parādu aprites koeficients parāda uzņēmuma spēju laikus iekasēt parādus par kredītā pārdotām precēm. Balstoties pēc 1.11. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” debitoru parādu aprites koeficientu. Aprēķins apkopots 3.13. tabulā.

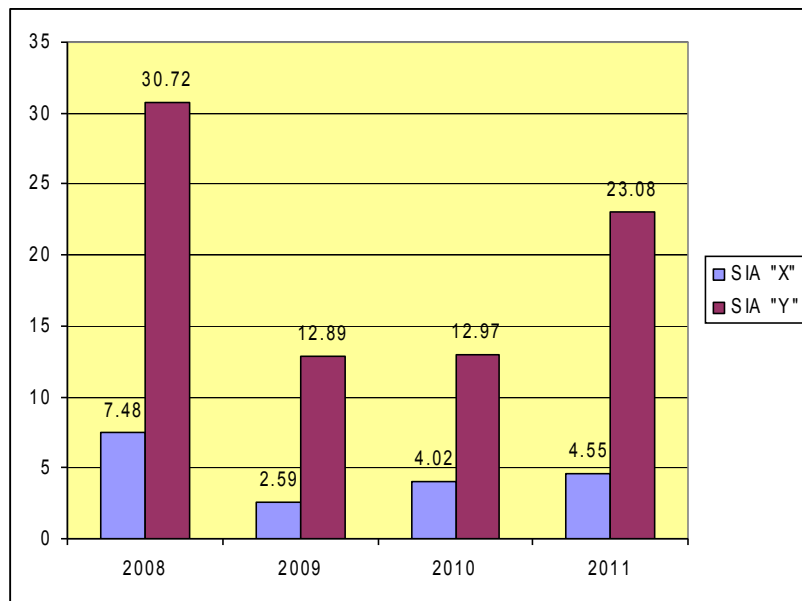
3.13. tabula

SIA „X” un SIA “Y” debitoru parādu aprites koeficientu aprēķins, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$16697495 : ((2109834 + 2353248) : 2) = 7.48$	$1857761 : ((66973 + 53974) : 2) = 30.72$
2009	$6030270 : ((2109834 + 2552444) : 2) = 2.59$	$2027099 : ((66973 + 247492) : 2) = 12.89$
2010	$10866924 : ((2552444 + 2857787) : 2) = 4.02$	$3216821 : ((247492 + 248400) : 2) = 12.97$
2011	$11072617 : ((2857787 + 2013704) : 2) = 4.55$	$6658101 : ((248400 + 328653) : 2) = 23.08$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.13. tabulas datiem, autore 3.13. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” debitoru parādu aprites koeficientu dinamiku.



3.13. att. SIA „X” un SIA “Y” debitoru parādu aprites koeficientu dinamika, 2008. – 2011. gads

SIA „X” debitoru parādu aprites koeficients 2008. gadā sastāda 7.48, bet 2009. gadā 2.59. 2010. gadā koeficients ir paaugstinājies un sastāda 4.02, tāpat arī 2011. gadā vērojama koeficienta neliela palielināšanās līdz 4.55. Autore norāda, ka debitoru parādu aprites koeficients rāda, cik reizes prasības pret debitoriem aprit vidēji gadā, tas ir, cik reizes tās veidojas un tiek dzēstas gada laikā. SIA “Y” debitoru parāda aprites koeficienta lielums 2008. gadā bija 30.72, 2009. gadā 12.89, 2010. gadā 12.97, bet 2011. gadā 23.08.

Uzņēmumam SIA „X” ar lielākajiem klientiem ir noslēgts faktoringa līgums, līdz ar to SIA „X” naudu no debitoriem par pārdoto preci 2008. gadā saņēma vidēji 49 dienās, 2009. gadā 141 dienā, 2010. gadā 91 dienā, 2011. gadā 80 dienās, bet uzņēmums SIA „Y” naudu par pārdotajām precēm saņēma 2008. gadā 12 dienās, 2009. gadā un 2010. gadā 28 dienās, bet 2011. gadā 16 dienās.

3.3.4. Rentabilitātes novērtējums

Rentabilitātes rādītāji raksturo uzņēmuma darbības efektivitāti, tāpēc to vērtējums ir ļoti svarīgs. Rentabilitātes rādītāji parāda peļņas un patērēto resursu attiecības. Šo rādītāju izsaka procentos, un jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība ir efektīvāka.

Pašu kapitāla rentabilitāte parāda, kādu peļņu ir guvuši īpašnieki uz ieguldītā kapitāla vienību. Balstoties pēc 1.12. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” pašu kapitāla rentabilitāti. Aprēķins apkopots 3.14. tabulā.

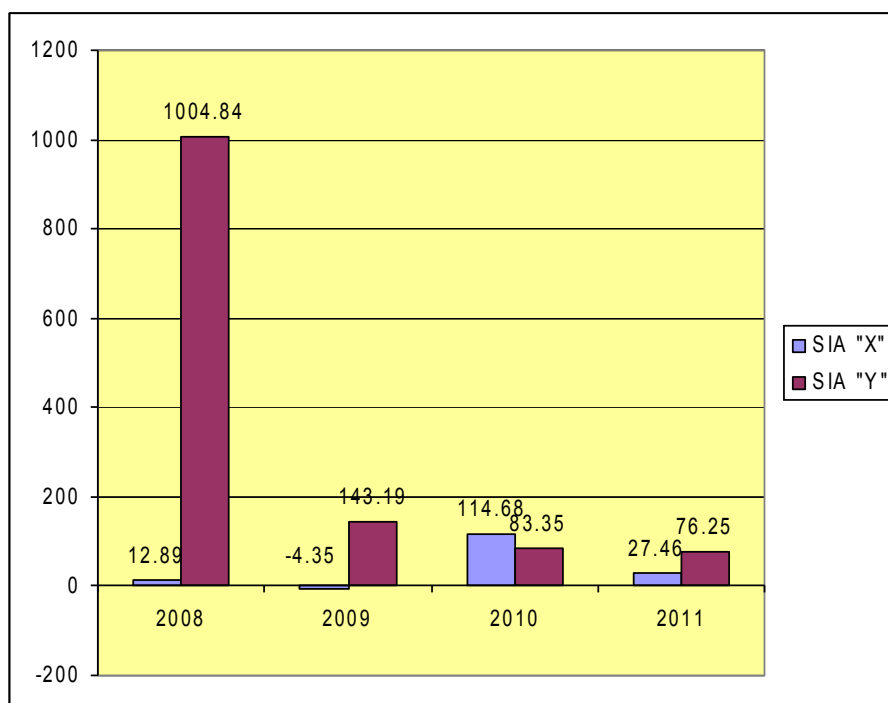
3.14. tabula

SIA „X” un SIA “Y” pašu kapitāla rentabilitātes aprēķins, %, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$49445 : ((528607 + 238465) : 2) \times 100 = 12.89$	$897301 : ((18840 + 159758) : 2) \times 100 = 1004.84$
2009	$-1565378 : ((528607 + 193456) : 2) \times 100 = -4.35$	$94974 : ((18840 + 113814) : 2) \times 100 = 143.19$
2010	$818683 : ((193456 + 1234339) : 2) \times 100 = 114.68$	$161321 : ((113814 + 273272) : 2) \times 100 = 83.35$
2011	$392876 : ((1234339 + 1627214) : 2) \times 100 = 27.46$	$336743 : ((273272 + 610015) : 2) \times 100 = 76.25$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.14. tabulas datiem, autore 3.14. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” pašu kapitāla rentabilitātes dinamiku.



3.14. att. SIA „X” un SIA “Y” pašu kapitāla rentabilitātes dinamika, %, 2008. – 2011. gads

Autore norāda, ka īpašnieku skatījumā šis ir pats svarīgākais rentabilitātes rādītājs, jo tas parāda, cik daudz peļņas uzņēmumā iegūts uz katru īpašnieka ieguldīto latu. SIA „X” pašu

kapitāla rentabilitātes lielums 2008. gadā bija 12.89, 2009. gadā – 4.35, 2010. gadā 114.68, bet 2011. gadā 27.46, savukārt uzņēmumam SIA „Y” 2008. gadā pašu kapitāla rentabilitāte bija 1004.84 %, jo to ietekmēja iepriekšējo gadu lielie zaudējumi - 880 461 Ls.

Aktīvu rentabilitāte raksturo, cik efektīvi tiek izmantoti aktīvi peļņas radīšanā. Balstoties pēc 1.13. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” aktīvu rentabilitāti. Aprēķins apkopots 3.15. tabulā.

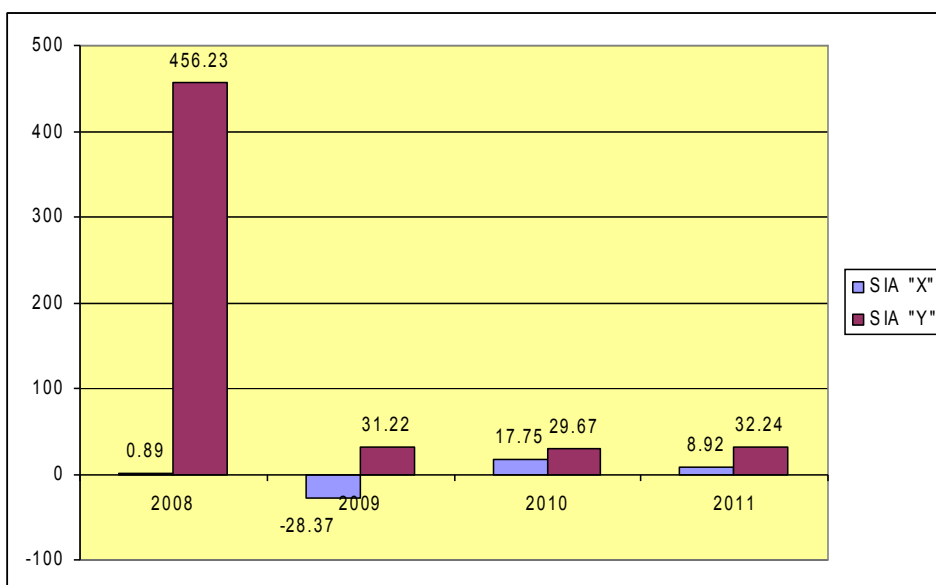
3.15. tabula

SIA „X” un SIA “Y” aktīvu rentabilitātes aprēķins, %, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$49445 : ((6540542 + 4572547) : 2) \times 100 = 0.89$	$897301 : ((201713 + 191645) : 2) \times 100 = 456.23$
2009	$-1565378 : ((6540542 + 4494214) : 2) \times 100 = -28.37$	$94974 : ((201713 + 406615) : 2) \times 100 = 31.22$
2010	$818683 : ((4494214 + 4731978) : 2) \times 100 = 17.75$	$161321 : ((406615 + 680989) : 2) \times 100 = 29.67$
2011	$392876 : ((4731978 + 4081375) : 2) \times 100 = 8.92$	$336743 : ((680989 + 1407820) : 2) \times 100 = 32.24$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.15. tabulas datiem, autore 3.15. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” aktīvu rentabilitātes dinamiku.



3.15. att. SIA „X” un SIA “Y” aktīvu rentabilitātes dinamika, %, 2008. – 2011. gads

SIA „X” aktīvu rentabilitāte 2008. gadā sastāda 0.89. 2009. gadā -28.37, 2010. gadā koeficienta lielums bija 17.75, bet 2011. gadā 8.92. SIA „Y” aktīvu rentabilitātes lielums 2008. gadā sastādīja 456.23, bet 2009. gadā ievērojami samazinājās uz 31.22. Tāpat arī 2010. gadā ir vērojams neliels samazinājums uz 29.67, bet 2011. gadā vērojams neliels koeficienta lieluma pieaugums, sastādot 32.24. 2008. gadā augsto aktīvu rentabilitātei ietekmēja zemās ražošanas izmaksas, kas salīdzinājumā ar citiem pārskata gadiem, kad apgrozījums bija aptuveni vienlīdzīgs, bija stipri zemākas, pat līdz divām reizēm zemākas, līdz ar to uzņēmuma SIA „Y” peļņa ir lielāka salīdzinājumā ar citiem pārskata gadiem.

Komerciālā rentabilitāte rāda peļņas attiecību pret apjoma rādītāju, jeb, kādu peļņu dod katra neto apgrozījuma vienība. Balstoties pēc 1.14. formulas, autore aprēķināja SIA „X” un SIA “Y” komerciālo rentabilitāti. Aprēķins apkopots 3.16. tabulā.

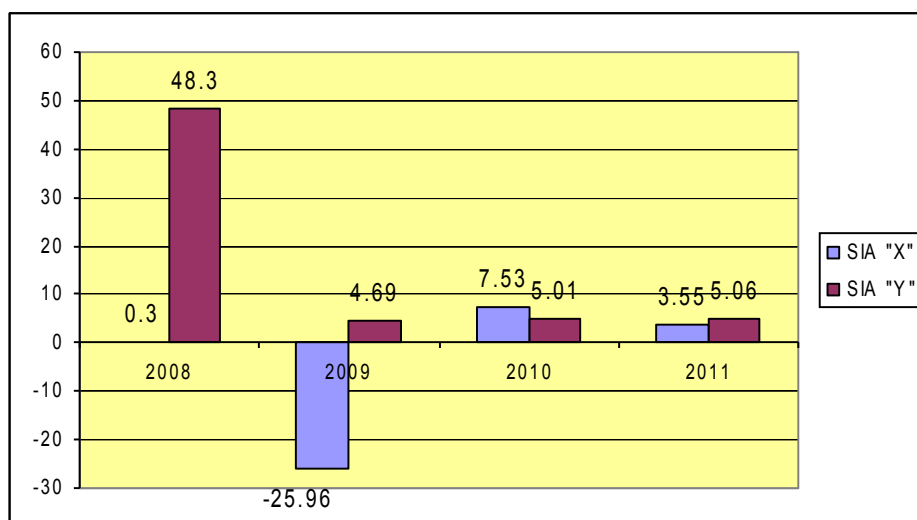
3.16. tabula

SIA „X” un SIA “Y” komerciālās rentabilitātes aprēķins, %, 2008.- 2011. gads

Gads	SIA „X”	SIA “Y”
2008	$49445 : 16697495 \times 100 = 0.30$	$897301 : 1857761 \times 100 = 48.30$
2009	$-1565378 : 6030270 \times 100 = -25.96$	$94974 : 2027099 \times 100 = 4.69$
2010	$818683 : 10866924 \times 100 = 7.53$	$161321 : 3216821 \times 100 = 5.01$
2011	$392876 : 11072617 \times 100 = 3.55$	$336743 : 6658101 \times 100 = 5.06$

* autora veidots

Balstoties pēc 3.16. tabulas datiem, autore 3.16. attēlā izveidoja SIA „X” un SIA “Y” komerciālās rentabilitātes dinamiku.



3.16. att. SIA „X” un SIA “Y” komerciālās rentabilitātes dinamika, %, 2008. – 2011. gads

2008. gadā komerciālās rentabilitātes lielums bija 0.30, 2009. gadā -25.96, 2010. gadā 7.53, bet 2011. gadā 3.55. SIA "Y" komerciālās rentabilitātes lielums 2008. gadā bija 48.30, 2009. gadā 4.69, 2010. gadā 5.01, bet 2011. gadā 5.06. Apgrozījuma rentabilitātes palielināšanai nepieciešams paaugstināt vai samazināt pārdošanas cenas, jāmeklē jaunas iespējas izmaksu samazināšanai vai jāspēj iekļūt izdevīgākā tirgū. Uzņēmuma SIA „Y” komerciālo rentabilitāti 2008. gadā ietekmē peļņa, kas ir ievērojami augstāka nekā citus pārskata gadus.

3.4. SIA „X” saimnieciskās darbības novērtējums un attīstības perspektīvas

Uzņēmumam SIA „X” finanšu situācijas izvērtēšanai nepieciešams izmantot likviditātes kopējo koeficientu, jo šī rādītāja pielietošanas priekšrocības finanšu situācijā uzņēmumā balstās uz to, ka tas nosaka pakāpi, kādā apgrozāmie līdzekļi sedz īstermiņa saistības. Jo augstāka ir apgrozāmo līdzekļu vērtības attiecībā pret īstermiņa saistībām, jo drošāka ir pārlicība, ka saistības varēs dzēst ar esošiem apgrozāmiem līdzekļiem

SIA „X” finanšu atkarības koeficients katru gadu ir līdzīgs, 2008. gadā tas sastādīja 0.69, 2009. un 2011. gadā 0.57, bet 2010. gadā 0.60. Šis rādītājs raksturo uzņēmuma finansiālo atkarību no kreditoriem. Aizņemtā kapitāla piesaistīšana izraisa procentu maksājumus, kā arī maksājumus saistību dzēšanai. Šiem rādītājiem nepieciešams būt zemākiem, jo tad kreditori labprātāk izsniedz kredītu.

SIA „X” finanšu neatkarības koeficients katru gadu mainās, 2008. gadā sastādot 0.08, 2009. gadā 0.04, 2010. gadā 0.26, bet 2011. gadā 0.40. Šī rādītāja lielumu ir nepieciešams palielināt, jo šis rādītājs kreditoriem un naudas ieguldītājiem raksturo to interešu aizsardzības pakāpi – kādu daļu no kopkapitāla veido pašu kapitāls. Jo koeficients ir lielāks, jo uzņēmums ir neatkarīgāks.

SIA „X” krājumu aprites koeficients 2008. gadā sastādīja 3.58, 2009. gadā 2.22, 2010. gadā palielinājās līdz 5.10, bet 2011. gadā līdz 5.16. Autore norāda, ka var gadīties situācija, kad augsts šis koeficients norāda uz krājumu nepietiekamu daudzumu, biežu izsmelšanu un sliktu atjaunošanas rezultātu. Uzņēmuma vadība var pieņemt lēmumu par krājumu daudzumu palielināšanu nolūkā veidot rezerves sakarā ar nākotnes lieliem līgumiem, ekonomiskās vai politiskās situācijas izmaiņām u.c.

Debitoru aprites koeficients 2008. gadā sastāda 7.91, bet 2009. gadā 2.59. 2010. gadā koeficients ir paaugstinājies un sastāda 4.02, tāpat arī 2011. gadā vērojama koeficienta neliela

palielināšanās līdz 4.55. Autore norāda, ka zems šī koeficienta līmenis var liecināt par parādu neefektīvu iekasēšanu, grūtībām samaksas saņemšanā, kā arī klientu finansiālajiem sarežģījumiem. Šādos gadījumos nepieciešams veikt noteiktus pasākumus no uzņēmuma vadības puses, jo tiek negatīvi ietekmēta debitoru parādu apmaksas drošība un likviditāte.

Tā kā klientu vēlmju apmierināšana ir viena no galvenajām SIA „X” prioritātēm, uzņēmumam ir jāņem vērā vairāki faktori, lai iegūtu un noturētu pastāvīgos klientus. Pie šiem faktoriem var pieskaitīt klientu vēlmju izzināšanu, laipnu un profesionālu apkalpošanu, kvalificēta darbaspēka nodrošināšanu, draudzīgas atmosfēras izveidošanu uzņēmumā, klientu maksāspējai atbilstošu un piemērotu cenu nodrošināšanu.

Metālapstrādes nozare ir raksturojama ar lielu konkurenci. Lai uzņēmums gūtu priekšrocības konkurences cīņā, ir jāņem vērā tādi faktori, kā pietiekami lielas tirgus daļas iekarošana, stabila uzņēmuma finansiālā stāvokļa nodrošināšana, augstākās kvalitātes pakalpojumu piedāvāšana, cenu politika izstrādāta atbilstoši klientu maksāspējai, modernu un jaunāko tehnoloģiju ieviešana uzņēmumā.

Lai uzņēmums piesaistītu arvien vairāk klientu, ir nepieciešams veikt reklāmas aktivitātes. Autore norāda, ka reklāma prasa lielus finanšu ieguldījumus, tomēr ir vērojams, ka ar laiku šie finanšu ieguldījumi spēj atmaksāties, kā arī tiek veicināta uzņēmuma atpazīstamība kopējā tirgū.

Uzturot uzņēmumu, nākas sastapties ar augstām izmaksām, tāpēc uzņēmuma vadībai jāmeklē risinājumi, kā izmaksas samazināt, lai nebūtu jāpalielina piedāvājumu cenas, tādējādi zaudējot lielāko daļu klientu.

Parādoties jauniem konkurentiem, samazinās uzņēmuma peļņa, jo nereti jauni uzņēmumi ienākšanas stadijā piedāvā zemākas cenas nekā līdzšinējie uzņēmumi. Šādu jaunu konkurentu parādīšanās gadījumā uzņēmumam ir jāturpina sniegt savus pakalpojumus augstā kvalitātes līmenī, lai klienti nevēlētos doties pie konkurentiem.

Likumdošanas izmaiņu iespaidā uzņēmums var saskarties ar dažāda veida nodokļu paaugstinājumiem, tāpēc uzņēmumam nepieciešams veikt naudas uzkrājumus, lai šādos gadījumos nenāktos paaugstināt cenas piedāvājumiem pakalpojumiem.

SECINĀJUMI

Pamatojoties uz maģistra darbā veikto pētījumu, autore nonākusi pie vairākiem secinājumiem.

Secinājumi par nozares attīstības galvenajām tendencēm

1. Metālapstrādes rūpniecība ietilpst apstrādes rūpniecībā un apstrādes rūpniecības struktūrā Latvijā, 2012. gadā eksportā un produkcijas realizācijā dominē mašīnbūve un metālapstrāde, kokapstrāde, kā arī pārtikas rūpniecība.
2. 2012. gadā pret 2011. gadu mašīnbūves un metālapstrādes nozarē realizētās produkcijas apjoms ir pieaudzis par 25%, bet eksporta apjomi par 27%.
3. Galvenie metālapstrādes nozares eksporta tirgi ir Lietuva, kur eksportē 15 %, Igaunija ar 12 %, Vācija ar 9 % un Krievija ar 7 %. Mašīnbūves un metālapstrādes nozare ir izteikti eksporta orientēta, vidēji ap 80% no saražotās produkcijas tiek eksportēts.

Secinājumi par SIA „X” iekšējās vides analīzi

4. Uzņēmuma mērķis ir veikt ilgstošu, sistemātisku ekonomisku darbību un kapitāla ieguldīšanu, kas vērsta uz metāla konstrukciju pārdošanu gan Latvijā, gan attīstīt jaunus eksporta virzienus.
5. Uzņēmums SIA „X” piedāvā ar metālu saistītus produktus, sistēmas un veic kompleksās piegādes celtniecībai un mašīnbūves industrijai, tā darbība ir vērsta divos dažādos virzienos: eksporta tirdzniecība, tirdzniecība Latvijas tirgū.
6. Uzņēmuma SIA „X” produkcijai ir Latvijas Republikas atbilstības sertifikāts. Uzņēmuma kvalitātes sistēma ir apstiprināta ar ISO 9001 sertifikātu, kas ir svarīgs aspekts eksporta tirgum. Pēc ISO sertifikāta iegūšanas, citi kvalitātes vadības sistēmas ieviešanas pasākumi uzņēmumā netiek veikti.
7. Uzņēmumā darbojas četras struktūrvienības – ražošana, loģistika, lāzergriešana un grāmatvedība.
8. SIA „X” ir nodalīta dažādu līmeņu vadītāju kompetence. Ar amatu aprakstiem ir noteiktas katra līmeņa darbinieku funkcijas, atbildība un pienākumi. Uzņēmums ir sadalīts nodaļās (visu nodaļu vadītāji ir pakļauti direktoram) un katrs darbinieks veic savu uzdevumu kopēja mērķa sasniegšanai.
9. Uzņēmumā netiek veikti reklāmas pasākumi, kas popularizētu uzņēmuma produkciju.

Secinājumi par SIA „X” ārējās vides analīzi

10. Uzņēmumā netiek veikta klientu vēlmju izzināšana un sadarbības novērtējums, kas ļautu uzņēmumam paaugstināt konkurētspēju.

11. SIA „X” izejvielas tiek iepirktas no piegādātājiem pēc iepriekš noslēgtiem līgumiem, iepirkumu cenu saistot ar piegādāto izejvielu kvalitāti. Uzņēmums sadarbojas ar esošiem piegādātājiem un netiek meklēti jauni sadarbības partneri izejvielu piegādē.
12. Sadarbībā ar piegādātājiem uzņēmums cenšas panākt sev izdevīgus nosacījumus, taču bieži vien piegādātāja piedāvātā produkcija ir tik svarīga, ka nākas piekāpties piegādātāja izvirzītajiem nosacījumiem.
13. SIA „X” starpnieki ir produkcijas uzpircēji ārpus Latvijas, kas nodarbojas ar gatavās produkcijas uzpirkšanu un tālāku eksportu un realizāciju. Ir arī produkcijas uzpircēji Latvijā, kas tālāk nodarbojas ar realizāciju, bet vairākums produkcijas tomēr aiziet eksportā uz ārzemēm.
14. Ekonomiskie faktori uzņēmumam SIA „X” ir ļoti saistoši, jo no tā atkarīgs pakalpojumu pieprasījums, klientu maksātspēja u.c. faktori. Tāpat metālapstrādes nozarē liela nozīme ir arī zinātniski tehniskajam progresam un starptautiskajai videi.

Secinājumi par SIA „X” finansiālās situācijas analīzi

15. Likviditātes rādītāju analīze liecina, ka uzņēmumam “X” varētu būt problēmas ar savlaicīgu īstermiņa kārtošanu, jo 2011.gadā nepietiekams ir aktīvais kapitāls (debitori un naudas līdzekļi) kā arī mazais naudas līdzekļu apjoms. Analīzes rezultāti ļauj secināt, ka tikai 3% no visām īstermiņa saistībām uzņēmums var segt ar rīcībā esošiem naudas līdzekļiem.
16. SIA „X” likviditātes starpseguma koeficients optimālajās robežās ietilpst tikai 2010. gadā, pārējos pārskata gadus starpseguma koeficients ir zem noteiktā līmeņa, šajā gadījumā uzņēmumam jāapsver savas iespējas segt savas saistības. Likviditātes koeficientu būtiski ietekmē uzņēmuma rīcībā esošie krājumi.
17. SIA „X” absolūtās likviditātes koeficients 2011. gadā ir ļoti zems (0.03). Tas saistīts ar apstākli, ka uzņēmums visus brīvos naudas līdzekļus izmanto īstermiņa parādu dzēšanā.
18. SIA „X” un “Y” finanšu līdzsvara koeficientam katru gadu ir tendence samazināties. Maksātspējas rādītāju analīze liecina, ka uzņēmuma “Y” koeficienti ik gadu ir zemāks par „X” rādītājiem.
19. SIA “Y” nav maksājamo procentu summas. SIA „X” maksājamo procentu seguma koeficients no 8.87 2010. gadā samazinājās uz 4.50 2011. gadā.
20. SIA “Y” aktīvu aprites koeficients visus pārskata gadus ir augstāks nekā SIA „X” aktīvu aprites koeficients. SIA „Y” ik gadu aktīvu aprites koeficients ir pazeminājies, tas norāda, ka investīcijas uzņēmumā šajā periodā ir lielas.

21. SIA „X” ilgtermiņa ieguldījumu atdeves koeficients liecina par to, ka uzņēmuma jaudas ir pilnībā noslogotas un nav lieki pamatlīdzekļi, kurus būtu lietderīgi pārdot vai iznomāt, kā rezultātā uzņēmums iegūtu naudu.
22. Krājumu aprites analīzes rezultāti liecina, ka SIA “Y” krājumu aprites koeficients ir daudz lielāks nekā SIA „X” krājumu aprites koeficienta lielums. Salīdzinot ar konkurenta uzņēmumu, SIA „X” neefektīvāk tiek realizēts krājumu vadīšanas process.
23. Abiem uzņēmumiem debitoru aprites koeficientam ir tendence palielināties, bet uzņēmumā “Y” nauda par pārdoto produkciju ienāk ātrāk nekā uzņēmumā „X”.
24. Vērtējot saimnieciskās darbības rezultātus, var secināt, ka analizētajā periodā vislielākie zaudējumi bija 2009. gadā, kad uzņēmums strādāja ar zaudējumiem. Bet jau 2010. gadā uz vienu ieguldīt latu uzņēmuma īpašnieki nopelnīja 1.1468 Ls, 2011. gadā 0.2746 Ls. 2011. gadā kapitāla ienesīgums ir nedaudz zemāks kā iepriekšējā gadā – no 7,5% samazinājās uz 3,5%. To izraisīja būtiska neto apgrozījuma samazināšanās.

Maģistra darba **hipotēze** – „saimnieciskās darbības analīze dod vērtīgu informāciju par uzņēmuma finansiālo pozīciju, uzņēmuma darbība ir jānovērtē ņemot vērā iekšējo un ārējo vidi, kā arī veicot finanšu analīzi. Saimnieciskās darbības analīze nodrošina stabilas pozīcijas nozares tirgū un ir kā priekšrocība konkurētspējas paaugstināšanai uzņēmumā” ir apstiprinājusies, jo autore ir veikusi SIA „X” saimnieciskās darbības un finanšu analīzi, līdz ar to ir konstatējusi uzņēmuma trūkumus un sniegusi priekšlikumus, kas ļaus uzņēmumam nodrošināt stabilas pozīcijas tirgū un paaugstinās uzņēmuma SIA „X” konkurētspēju.

PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz maģistra darbā veiktā pētījuma rezultātiem un apkopotiem secinājumiem, autorei ir vairāki priekšlikumi uzņēmuma „X” vadībai:

1. Klientu vēlmju apmierināšana ir viena no galvenajām SIA „X” prioritātēm, līdz ar to uzņēmuma vadībai ir jāņem vērā vairāki faktori, lai iegūtu un noturētu pastāvīgos klientus - klientu vēlmju izzināšanu, laipnu un profesionālu apkalpošanu, kvalificēta darbaspēka nodrošināšanu, draudzīgas atmosfēras izveidošanu uzņēmumā, klientu maksāspējai atbilstošu un piemērotu cenu nodrošināšana.
2. Lai uzņēmums SIA „X” gūtu priekšrocības konkurences cīņā, ir jāņem vērā šādi – faktori - pietiekami lielas tirgus daļas iekarošana, stabila uzņēmuma finansiālā stāvokļa nodrošināšana, augstākās kvalitātes pakalpojumu piedāvāšana, cenu politika izstrādāta atbilstoši klientu maksāspējai, modernu un jaunāko tehnoloģiju ieviešana uzņēmumā.
3. Lai uzņēmums piesaistītu arvien vairāk klientu, ir nepieciešams veikt reklāmas aktivitātes.
4. Jāmeklē risinājumi, kā samazināt pārdotas produkcijas ražošanas izmaksas, lai nebūtu jāpalielina piedāvājumu cenas, tādējādi zaudējot lielāko daļu klientu, piemēram, jāpārskata piegādātāju piedāvājumi un jāpiesaista jauni izejvielu piegādātāji.
5. Parādoties jauniem konkurentiem, samazinās uzņēmuma SIA „X” peļņa, jo tendence rāda, ka jauni uzņēmumi ienākšanas stadijā piedāvā zemākas cenas nekā līdzšinējie uzņēmumi. Šādu jaunu konkurentu parādīšanās gadījumā uzņēmumam ir jāturpina sniegt savus pakalpojumus augstā kvalitātes līmenī, lai klienti nevēlētos doties pie konkurentiem.
6. Likumdošanas izmaiņu iespaidā uzņēmums var saskarties ar dažāda veida nodokļu paaugstinājumiem, tāpēc uzņēmuma SIA „X” vadībai nepieciešams veikt uzkrājumus, lai šādos gadījumos nenāktos paaugstināt cenas piedāvātajiem pakalpojumiem.
7. Aizņemtā kapitāla piesaistīšana izraisa procentu maksājumus, kā arī maksājumus saistību dzēšanai – uzņēmuma SIA „X” vadībai ir jāsamazina īstermiņa saistības uz ilgtermiņa saistību rēķina, tas samazinās kredīta procentu likmi.
8. Lai uzlabotu kapitāla struktūru, nepieciešams iepriekšējo gadu nesadalīto peļņu ieguldīt pamatkapitālā.
9. Jāpieņem lēmums par krājumu daudzumu palielināšanu ar nolūku veidot rezerves sakarā ar nākotnes līgumiem, ekonomiskās vai politiskās situācijas izmaiņām u.c.
10. Lai ātrāk iekasētu parādu no debitoriem, uzņēmuma vadībai ir jāizsniedz prece uz priekšapmaksas noteikumiem, piemērojot papildus atlaidi klientam.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Abizāre V.** *Tirgzinības: studiju materiāls.* – R.: KIF "Biznesa komplekss", 2005.- 104 lpp.;
2. **Abizāre V.** *Uzņēmējdarbība.* – R.: RaKa, 2004. - 140 lpp.;
3. **Abizāre V.** *Uzņēmējdarbības pamati.*- R.: Ozolnieki, 2003. - 241 lpp.;
4. **Alsniņa R., Gertners G.** *Uzņēmējdarbības plānošana.* –R.: RTU, 2001. - 101 lpp.;
5. **Alsniņa R., Zolotuhina K., Bojarenko J.** *Vadības grāmatvedības pamati.* - R: Raka, 2000. - 180 lpp.;
6. **Bikse V.** *Ekonomikas teorijas pamatprincipi.* - R.: Izglītības soļi, 2007. - 454 lpp.;
7. **Blaits Dž.** *Mārketings. Rokasgrāmata.* - R: Zvaigzne ABC, 2004. - 284 lpp.;
8. **Brighans Eugene, F.** *Fundamental of financial management*, 9th Ed., Fort Worth: Harcourt College, Publisher, 2001. – p. 752.;
9. **Charles H. Gibson** *Financial reporting analAsis: using financial accounting information*, Ohio: South-Western College Pub., 2001. – p. 643.;
10. **Dukāte I.** *Vadības rokasgrāmata.* – R.: . Zvaigzne ABC, 2004. - 256 lpp.;
11. **Dūdele, A., Korsaka, T.** *Finansu vadības pamati.* – R.: Banku Augstskola, 2004. - 98 lpp.;
12. **Forands I.** *Biznesa vadības tehnoloģijas.* - R: Latvijas izglītības fonds, 2007. - 330 lpp.;
13. **Forands I.** *Biznesa vadības tehnoloģijas. Otrais, papildinātais izdevums.* - R.: Latvijas izglītības fonds, 2009. - 304 lpp.;
14. **Foulke R.A.** *Practical Financial Statement AnalAsis.* – 5–th ed. – McGrow–Hill Book CompanA, 2004. - 611 p.;
15. **Geipele I.** *Tirgvedības stratēģiskā vadīšana būvniecībā.* - R: RTU, 2007. - 318 lpp.;
16. **Geipele I., Tambovceva T.** *PROJEKTU VADĪŠANA studijām un biznesam.* – R.: Valters un Rapa, 2004. – 187 lpp.;
17. **Glen A.** *Essentials of corparate financial management.* FT Prentice Hall, 2007. – p. 514.;
18. **Gončarovs G.** *Finansu teorija, mācību līdzeklis.* – R.: LU, 2000. - 107 lpp.
19. **Januška M.** *Finansu un grāmatvedības kontrole firmā.* – R.: Merkūrijs LAT, 2002. - 144 lpp.;
20. **Kasalis E., Kasalis J.** *Ekonomika III. 671. sējums.* - R.: LU raksti. Universāls uzņēmējdarbības analīzes modelis un tā adaptācija. 2004, 135 - 141 lpp.;
21. **Kasjanovs I.** *Rūpniecība Latvijā ir.* Pieejams: <http://www.macroeconomics.lv/latvija-rupnieciba-ir>;

22. **Kālis I.** *Finanšu menedžments.* – R.: LU, 2003. - 190 lpp.;
23. *Latvijas biznesa gada pārskats 2012.* Rīga: Informācijas grupa: Latvijas Tālrunis, 2012. - 518 lpp.;
24. **Leibus I.** *Vienkāršā ieraksta grāmatvedība iedzīvotāju ienākuma nodokļa maksātājiem.* – R.: Izglītības soļi, 2005. - 142 lpp.;
25. *Metālapstrādes, mašīnbūves, mašīnzinību nozares apraksts.* Rīga: valsts izglītības un attīstības valsts aģentūra, 2012. – 95. lpp.;
26. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketing.* - R.: Biznesa augstskola Turība, 2005. - 408 lpp.;
27. **Pelše G., Ruperte I.** *Mazā biznesa kurss.* – R.: Jumava, 2006. - 326 lpp.;
28. **Pelše G., Ruperte I.** *Mazā biznesa kurss. Papildināts izdevums.* – R.: Jumava, 2009. -328 lpp.;
29. **Pelše G., Ruperte I.** *Uzņēmēja rokasgrāmata.* - R.: Jumava, 2009. - 375 lpp.;
30. **Praude V.** *Mārketing.* - R.: Izglītības soļi, 2004. - 665 lpp.;
31. **Praude V., Beļčikovs J.** *Mārketing.* – R.: Vaidelote, 2001. - 558 lpp.;
32. **Ross Westerfield Jordan** *Fundamentals of Coprporate finance.* USA: McGraw–Hill Primis Alternate Edition 2003. - p. 920;
33. **Ruperte I.** *Uzņēmuma vadīšana.* - R.: Jumava, 2010. - 197 lpp.;
34. **Rurāne, M.** *Finanšu menedžments.* – R.: RSEBAA, 2005. - 383 lpp.;
35. **Rurāne M.** *Finansu pārvaldība.* - R: Latvijas Izglītības fonds, 2001. - 281 lpp.;
36. **Rurāne M.** *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana.* - R.: Biznesa augstskola Turība, 2002. – 336 lpp.;
37. **Rurāne M.** *Uzņēmuma finanses.* - R. : Jumava, 2007. - 266 lpp.;
38. **Saksonova S.** *Uzņēmuma darbības plānošanas paņēmieni.* – R.: Izglītības soļi, 2004. - 105 lpp.;
39. **Slavinska I.** *Uzņēmējdarbības plānošana un kontrole.* – R.: Biznesa augstskola Turība, 2005. - 176 lpp.;
40. **Šneidere R.** *Ekonomika un vadības zinātne. 677. sējums.* - R: LU raksti. Finanšu analīzes metožu vēsturiskā attīstība un to pielietojums uzņēmumu maksātspējas prognozēšanai. 2004. - 403 - 412 lpp.;
41. **Šneidere R.** *Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātspējas prognozēšanai.* – R.: Lietišķās Informācijas dienests, 2009. - 232 lpp.;
42. **Ukolovs V., Mass A., Bistrjakovs I.** *Vadības teorija.* - R.: Jumava, 2006. -246 lpp.;
43. **Vorončuka I.** *Personāla vadība.* - R: Latvijas Universitāte, 2003. - 318 lpp.;

44. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: LR Ekonomikas ministrija. 2012. gada decembris, 157. lpp.;
45. *Arvien vairāk uzlabojas situācija Latvijas darba tirgū*. 14.02.2013. Pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/fm-arvien-vairak-uzlabojas-situacija-darba-tirgu/554004>;
46. *Attīstībā un inovācijās ik gadu investē 100 miljoni latu*. 15.01.2013. Pieejams: <http://financenet.tvnet.lv/zinas/450003-attistiba-un-inovacijas-ik-gadu-investe-100-miljonus-latu>;
47. *Investīcijas pacels nozares iespēju „griestus”*. Pieejams: <http://nekrize.lv/investicijas-pacels-nozares-iespeju-griestus/>;
48. *Kas ir mašīnbūves un metālapstrādes nozare?* Pieejams: http://www.masoc.lv/masoc/index.php?option=com_content&view=article&id=152&Itemid=21&lang=1;
49. *Nozares attīstība 2012. gadā*. Pieejams: http://www.masoc.lv/masoc/index.php?option=com_content&view=article&id=311%3Anozares-attstba-2012gad&catid=7%3Ajaunumi&Itemid=24&lang=1;
50. *Paziņojums metālapstrādes nozares uzņēmumiem*. Pieejams: <http://www.lvportals.lv/viedokli.php?id=252953>;
51. *Priekšlikumi investīciju piesaistei ilgspējīgas tautsaimniecības struktūras un darba vietu veidošanai Latvijā*. Pieejams: <http://newsaki.awtech.lv/wp-content/uploads/2012/07/investiciju-piesaistei-ilgtspejigas-tautsaimniecibas-struktur-un-darba-vietu-veidosanai-Latvija.pdf>;
52. *Rūpniecība. Centrālā statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/rupnbuavn/lkgad%C4%93jie%20statistikas%20dati/R%C5%ABpniec%C4%ABba/R%C5%ABpniec%C4%ABba.asp>;
53. *Uzņēmuma SIA „X” 2008. – 2011. gada pārskats*;
54. *Uzņēmuma SIA „Y” 2008. – 2011. gada pārskats*;
55. *Uzņēmuma SIA „X” npublicētie materiāli*.

PIELIKUMI

SIA „X” bilance 2008. – 2011. gads, LVL

Rādītājs	2008	2009	2010	2011
Datorprogrammu licences	3159	2401	1674	947
NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	3159	2401	1674	947
Iekārtas un mašīnas	109336	47368	17237	8641
Pārējie pamatlīdzekļi	39442	47768	4900	87401
PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	148778	95136	66237	96042
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI KOPĀ	151937	97537	67911	96989
Avansa maksājumi par precēm	14056	222564	100305	52957
Gatavie ražojumi un preces pārdošanai	4263803	1575648	1698265	1868337
KRĀJUMI KOPĀ	4277859	1798212	1798570	1921294
Pircēju un pasūtītāju parādi	1742264	1367499	2756016	1832084
Citi debitori	363375	107431	58588	5667
Īstermiņa aizdevumi uzņēmuma vadībai	-	-	41445	168885
Neiemaksātās daļas uzņēmuma kapitālā	-	1070140	-	-
Nākamo periodu izmaksas	4195	7374	1738	7068
DEBITORI KOPĀ	2109834	2552444	2857787	2013704
NAUDA	912	46021	7709	49388
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI KOPĀ	6388605	4396677	4664067	3984386
AKTĪVA BILANCE	6540542	4494214	4731978	4081375
Daļu kapitāls	220000	1744600	1966800	1966800
Rezerves	14234	14234	14234	14234
Nesadalītā peļņa:				
iepriekšējo gadu nesegtie zaudējumi	244928	-	-1565378	-746696
pārskata gada nesadalītā peļņa	49445	-1565378	818683	392876
PAŠU KAPITĀLS KOPĀ	528607	193456	1234339	1627214
Neizmaksātās iepriekšējo gadu dividendes	160089	-	-	-
Citi aizņēmumi	41487	16709	11509	-
Atliktā nodokļa saistības	12634	6849	-	-
ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	214210	23558	11509	-
Aizņēmumi no kredītiestādēm	2571225	2324175	1548660	1396242
Citi aizņēmumi	363923	210113	573899	486030
No pircējiem saņemtie avansi	2190	23407	54063	28582
Parādi piegādātājiem un darbuuzņēmējiem	2572732	1622769	1203409	446202
Nodokļi un SAO iemaksas	106297	43725	15069	58465
Pārējie kreditori	144363	46147	69522	13681
Uzkrātās saistības	36995	6864	21508	24959
ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	5797725	4277200	3486130	2454161
KREDITORI KOPĀ	6011935	4300758	3497639	2454161
PASĪVA BILANCE	6540542	4494214	4731978	4081375

SIA „X” peļņas vai zaudējumu aprēķins 2008. – 2011. gads, LVL

Rādītājs	2008	2009	2010	2011
Neto apgrozījums	16697495	6030270	10866924	11072617
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	-15311357	-6739712	-9171302	-9595129
Bruto peļņa	1386138	-709442	1695622	1477488
Pārdošanas izmaksas	-906353	-358865	-490221	-676378
Administrācijas izmaksas	-187645	-145224	-148031	-196093
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	93225	34283	8304	12674
Pārējās uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	-61400	-247168	-150710	-109363
Procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	257	117	-	-
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	-258594	-144864	-103130	-112850
Peļņa pirms nodokļiem	65628	-1571163	811834	395479
Uzņēmuma ienākuma nodoklis	-27507	-	-	-2603
Atliktā nodokļa ieņēmumi vai izmaksas	11324	5785	6849	-
Pārskata gada peļņa	49445	-1565378	818683	392876

SIA "Y" bilance 2008. – 2011. gads

Rādītājs	2008	2009	2010	2011
Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes	0	0	500	39688
Avansa maksājumi par nemat. ieguldījumiem	0	0	0	11998
NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	0	0	500	51686
Ilgtermiņa ieguldījumi nomātajos pamatlīdzekļos	0	0	8236	278471
Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	60458	69028	246783	670266
Avansa maksājumi par pamatlīdzekļiem	0	0	0	35527
PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	60458	69028	255019	984264
Pārējie aizdevumi u.c. ilgtermiņa debitori	0	0	0	17204
ILGTERMIŅA FINANSU IEGULD. KOPĀ	60458	69028	0	17204
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI	60458	69028	255519	1053154
Avansa maksājumi par precēm	1119	3084	27055	4738
KRĀJUMI KOPĀ	1119	3084	27055	4738
Radniecīgo uzņēmumu parādi	0	104990	135167	269260
Citi debitori	66816	137669	101220	46133
Nākamo periodu izmaksas	157	4833	12013	13260
DEBITORI KOPĀ	66973	247492	248400	328653
NAUDA (KOPĀ)	73163	87011	150015	21275
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI (KOPSUMMA)	141255	337587	425470	354666
AKTĪVA BILANCE	201713	406615	680989	1407820
Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	2000	2000	2000	2000
iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa;	-880461	16840	109951	271272
pārskata gada nesadalītā peļņa.	897301	94974	161321	336743
PAŠU KAPITĀLS (KOPSUMMA)	18840	113814	273272	610015
Citi uzkrājumi	43991	60093	0	0
Uzkrājumi (kopsumma)	43991	60093	0	0
Atliktā nodokļa saistības	0	0	23535	64852
ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	0	0	23535	64852
Parādi piegādātājiem un darbuuzņēmējiem	19625	9453	21838	38183
Nodokļi un sociālās nodrošināšanas maksājumi	64337	142759	127460	233052
Pārējie kreditori	54920	78039	145139	266835
Uzkrātās saistības	0	2457	89745	194883
ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	138882	232708	384182	732953
KREDITORI (KOPSUMMA)	138882	232708	407717	797805
PASĪVA BILANCE	201713	406615	680989	1407820

SIA "Y" peļņas vai zaudējumu aprēķins 2008. – 2011. gads

Rādītājs	2008	2009	2010	2011
Neto apgrozījums	1857761	2027099	3216821	6658101
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	-804252	-1614266	-2453749	-4809016
Bruto peļņa vai zaudējumi	804252	412833	763072	1849085
Pārdošanas izmaksas	0	0	0	-1197
Administrācijas izmaksas	-145317	-296280	-579737	-1391265
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	2593	4892	133	857
Pārējās uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	-13450	-6859	-4282	-69622
Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	44	19	18005	12241
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	0	0	0	0
Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	897379	114605	197191	400099
Ārkārtas ieņēmumi	0	0	0	0
Ārkārtas izmaksas	0	0	0	0
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	897379	114605	197191	400099
Ieņēmuma nodoklis par pārskata periodu	-78	-19631	-12335	-22039
Pārējie nodokļi	0	0	-23535	-41317
Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi)	897301	94974	161321	336743

Darbs „Metāla velmējumu tirdzniecības uzņēmuma „X” saimnieciskās darbības a nalīze” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Marina Gorjainova
(paraksts un datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītāja: docente Dr. oec. Ruta Šneidere
(paraksts un datums)

Recenzents: Dr.ekon. Silvija Kristapsone

Darbs iesniegts Grāmatvedības un audita katedrā (datums)
Metodiķe: Dagmāra Briede
(paraksts)

Darbs aizstāvēts valsts pārbaudījuma komisijas sēdē:

(datums, protokola Nr., vērtējums)

Komisijas sekretāre: Mg.ekon., lekt. Ilze Āboliņa
(paraksts)