

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Vadībzinību katedra

**JAUNDIBINĀMA UZŅĒMUMA SIA „SM Viesu Nami”
ATTĪSTĪBAS PLĀNA IZSTRĀDE**

New business SIA „SM Viesu Nami” development plan

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Organizāciju vadības apakšprogramma

Autors: Sandra Vansoviča

Studenta apliecības Nr.: sv12050

Darba vadītājs: Dr.oec., prof. Andris Deniņš

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba izstrādes laikā autors dibina savu uzņēmumu SIA „SM Viesu Nami” un izstrādā uzņēmuma attīstības plānu, kā arī, lai nodrošinātu sekmīgu uzņēmējdarbību, tiek veikta konkrētās nozares uzņēmējdarbības vides analīze Latvijā.

Šāda uzņēmuma dibināšanas ideja radās autora īpašumā esošas, bet vēl neizmantotas zemes efektīvai pielietošanai, kura atrodas ekskluzīvā un tūristiem pieprasītā Slīteres Nacionālā parka teritorijā vien metrus no jūras. Tā kā uzņēmuma atrašanās vieta būtu šī parka teritorijā gleznainā un klusā vietā, tad arī tūristiem piedāvājums liksies īpaši pievilcīgs. Lielākā problēma ar ko saskārās autors, ir spēja padarīt piedāvājumu pievilcīgu arī ziemas periodā.

Bakalaura darba mērķis ir izstrādāt konkrētā uzņēmuma dibināšanas un attīstības plānu, kura pamatdarbība būs saistīta ar tūrisma veicināšanu Latvijas neskartajos lauku reģionos.

Darba galvenie uzdevumi ir izstrādāt uzņēmuma stratēģiju, attīstības plānu, veikt konkurentu un nozares kopēju analīzi, kā arī veikt saimnieciskās darbības raksturojumu.

Bakalaura darba ietvaros sekmīgi tika aplūkoti un aprakstīti visi galvenie faktori, kas nepieciešami, lai dibinātu un uzsāktu uzņēmuma veiksmīgu darbību.

Atslēgvārdi – *uzņēmējdarbība, tūrisms, Dundagas novads, Slīteres nacionālais parks, Baltijas jūra*

ANNOTATION

In this thesis author creates his own company SIA "SM Viesu Nami" and develops company's development plan, as well as, to ensure successful entrepreneurship, author develops business environment analysis.

Idea to create entrepreneurship occurred because author owns a property that is not used efficiently. Property is located in exclusive and for tourists attractive Sliteres National park territory, that is located near Baltic sea. Company's location will be National park's most picturesque and quiet place, that will ensure offer for tourists much more attractive. Biggest problem for author was to ensure offer attractive for tourists in winter period.

Thesis main goal is to create company's establishing and development plans, which main service is related with tourism in countryside regions.

Thesis main tasks are to develop company's strategy, development plan, analyze main competitors, company's branch and business environment.

During creation of thesis author successfully described all main factors that affects company's establishment and successful business growth.

Key words – *management, tourism, Dundagas novads, Sliteres National park, Baltic sea*

SATURS

Anotācija	2
Annotation.....	3
Ievads	5
1. Jaundibināma uzņēmuma izveides un attīstības teorētiskās pamatnostādnes	7
1.1. Saimnieciskās darbības pamatprincipi	7
1.2. Biznesa ideja	13
1.3. Finansējums biznesa uzsākšanai	17
2. Tūrisma nozares analīze	22
2.1. Tūrisms Latvijā, tā ilgtspējīga attīstība	22
2.2. Konkurence nozarē.....	26
2.3. Klientu analīze.....	31
3. Uzņēmuma SIA „SM Viesu Nami” attīstības plāns	35
3.1. Uzņēmuma apraksts	35
3.2. Uzņēmuma misija, vīzija, vērtības un mērķi – stratēģiskā plānošana.....	39
3.3. Uzņēmuma SVID analīze.....	43
3.4. Uzņēmuma mārketing.....	45
3.5. Finanšu analīze.....	51
Secinājumi.....	61
Priekšlikumi	63
Izmantotā literatūra	64
Pielikumi	67
1. Pielikums Biznesa plāns.....	67
2. Pielikums SIA „SM Viesu Nami” māju vizuālais izskats.....	72
3. Pielikums SIA “SM Viesu Nami” māja	72
4. Pielikums Dokumentārā lapa	Error! Bookmark not defined.

IEVADS

Inovāciju attīstības laikmetā, katrs cenšas izcelties ar kaut ko pavisam nebijušu un unikālu, un arvien vairāk cilvēku meklē jaunas iespējas kā pilnveidot sevi un nopelnīt, tāpēc tiek dibināti jauni uzņēmumi. Nepietiek tikai ar lielisku ideju un apņēmību tās īstenošanā, lai izveidotu savu uzņēmumu jebkurā nozarē – nepieciešama arī pamatīga un izvērstā nozares un valsts analīze, kā arī rīcības plāna sastādīšana. Stratēģiskās vadīšanas procesa mērķis ir nodrošināt spēju reaģēt gan uz uzņēmuma iekšējām izmaiņām, gan ārējā vidē iespējamām pārmaiņām.

Šāda uzņēmuma dibināšanas ideja radās autora īpašumā esošas, bet vēl neizmantotas zemes efektīvai pielietošanai, kura atrodas ekskluzīvā un tūristiem pieprasītā Slīteres Nacionālā parka teritorijā vien 500 metrus no jūras. Tā kā uzņēmuma atrašanās vieta būtu šī parka teritorijā gleznainā un klusā vietā, tad arī tūristiem piedāvājums likties īpaši pievilcīgs. Lielākā problēma ar ko saskārās autors, ir spēja padarīt piedāvājumu pievilcīgu arī ziemas periodā.

Bakalaura darba pētījuma priekšmets ir jaundibināma uzņēmuma attīstības plāns, kura izstrāde pavērtu iespēju saskatīt iespējas un draudus, kā arī uzņēmuma stiprās un vājās puses jeb tos iekšējos faktoros, kuri spētu nodrošināt uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību.

Darba pētāmais objekts ir uzņēmums SIA „SM Viesu Nami”, kura dibināšana balstīta uz tūrisma nozares analīzi, finanšu analīzi un saimnieciskās darbības analīzi.

„Jaundibināma uzņēmuma SIA „SM Viesu Nami” attīstības plāna izstrāde” tēmas aktualitāte balstās uz tūrisma ilgtspējīgas attīstības veicināšanas faktoriem, kas nozīmē, ka uzņēmuma darbības pamatā ir mērķtiecīga attīstība un izaugsme ilgtermiņā, spēja adaptēties jebkuros apstākļos un pie visām pārmaiņām, inovācijām, tādējādi iegūstot uzticību un pozitīvu vērtējumu klientu, kā arī konkurentu vērtējumā.

Bakalaura darba mērķis ir izstrādāt SIA „SM Viesu Nami” uzņēmuma dibināšanas un attīstības plānu, kura pamatdarbība būs saistīta ar tūrisma veicināšanu Latvijas neskartajos lauku reģionos. Lai sasniegtu šos mērķus, nepieciešams veikt šādus uzdevumus:

- noteikt uzņēmuma misiju, vīziju un mērķus, kā arī izvēlēties atbilstošu stratēģiju, lai nodrošinātu šo mērķu izpildi;
- izstrādāt uzņēmuma organizatorisko struktūru un noteikt nepieciešamo darbinieku skaitu;
- veikt konkrētās darbības nozares izpēti, lai iegūtu zināšanas par šo nozari kopumā;

- ievākt informāciju par uzņēmuma konkurentiem, Slīteres Nacionālā parka iespējām un draudiem;
- veikt uzņēmuma saimnieciskās darbības raksturojumu, lai noteiktu nepieciešamo resursu un darbaspēka apjomu uzņēmuma sekmīgai pastāvēšanai;
- veikt finanšu aprēķinus, lai noteiktu, cik daudz finanšu līdzekļu nepieciešams uzņēmējdarbības uzsākšanai, kā arī prognozēt peļņas apjomu un veikt peļņas vai zaudējuma aprēķinu;
- izstrādāt secinājumus un priekšlikumus, lai varētu apkopot svarīgāko informāciju, kas tika iegūta darba izstrādes gaitā, kā arī sniegt priekšlikumus uzņēmuma darbības pilnveidošanai.

Darbs sastāv no ievada, 3 pamatnodaļām, kurās secīgi ietverta informācija par uzņēmējdarbību un tās uzsākšanai nepieciešamo dokumentāro pusi, nozares analīzi un konkrētā uzņēmuma dibināšanu, secinājumiem un priekšlikumiem, kā arī 2 pielikumiem.

Aplūkotā un izanalizētā informācija tika iegūta izmantojot kvalitatīvo pētniecības metodi jeb dokumentu analīzi, kā arī saimnieciskās darbības un finanšu analīzi.

Bakalaura darbs tika izstrādāts pamatojoties uz 2015. – 2016. mācību gada garumā veikto avotu analīzi, iekļaujot zinātnisko rakstu, uzņēmuma dibināšanas un attīstības plāna izstrādi. Darbā veiktā avotu analīze balstīta uz likumiem, Latvijas un ārzemju autoru darbiem, noslēgumu darbu publikācijām un internetā pieejamiem materiāliem.

1. JAUNDIBINĀMA UZŅĒMUMA IZVEIDES UN ATTĪSTĪBAS TEORĒTISKĀS PAMATNOSTĀDNES

1.1. Saimnieciskās darbības pamatprincipi

Saimnieciskā darbība ir ilgstoša un sistemātiska darbošanās, kurā tiek ieguldīts kapitāls, lai nodrošinātu preču ražošanu, pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu, tās galvenais mērķis ir peļņas gūšana. Galvenie pamatprincipi, veicot saimniecisko darbību, ir kapitāla un finanšu līdzekļu nodrošinājums, produktu ražošanas nepārtrauktība un pakalpojuma pieejamība.

Uzņēmējdarbība ir jebkura saimnieciska darbība, kuras rezultātā tiek saražotas preces un sniegti pakalpojumi, peļņas gūšanas nolūkā. Šīs darbības veicēju sauc par uzņēmēju. Latvijas likumdošanas aktos uzņēmējdarbības vietā oficiāli tiek lietots termins — komercdarbība, bet uzņēmēja vietā — komersants. Uzņēmējdarbības veikšanai uzņēmēji veido uzņēmumus kā organizatoriski saimnieciskas vienības.[37]

Lai gan katrs cilvēks ir individuāla būtne, tomēr mūs visus saista kaut kas kopīgs – vajadzības. Tās var būt dažādas un daudzveidīgas, bet pamatvajadzības visiem ir vienādas. Tādēļ katra personība izvēlas sev tuvāko veidu, kā nopelnīt naudu, lai vajadzības tiktu apmierinātas. Pastāv daudz veidu, kā nopelnīt:

- Veicot algotu jeb apmaksātu darbu – šādā veidā iztiku pelna lielākā daļa cilvēku;
- Atrodot partneri, kuram nepieciešami tā pakalpojumi, noslēdzot darbuzņēmuma līgumu un reģistrējoties kā pašnodarbinātai personai Valsts ieņēmumu dienestā;
- Ražojot preces vai sniedzot pakalpojumus, veicot individuālo darbu (nopērkot patentu vai iegādājoties reģistrācijas apliecību);
- Izveidojot individuālu uzņēmumu;
- Izveidojot sabiedrību, apvienojot savu kapitālu ar citu kompāniju kapitālu;
- Pievienojot savu kapitālu jau nodibinātai sabiedrībai. [36]

Tātad, vajadzības var apmierināt darbojoties gan cita uzņēmumā, gan savā.

Uzsākot saimniecisko darbību nepieciešams noskaidrot, kāda juridiskā forma tiks izvēlēta uzņēmumam, jo no tās atkarīga ne tikai likumdošana, kas katrai no formām atšķiras, bet arī nodokļu sistēma. Komerclikumā uzskaitīti pieci komersantu veidi – individuālais komersants, pilnsabiedrība, komandītsabiedrība, sabiedrība ar ierobežotu atbildību un akciju sabiedrība. [70]

Individuālais komersants – fiziska persona, kura sevi reģistrē komercreģistrā un kurai, veicot saimniecisko darbību, apgrozījums pārsniedz 284,57 tūkst. Eur gadā. Šis komersanta veids ir piemērots uzņēmumiem, kuriem nav nepieciešamas lielas investīcijas, kā arī reģistrēšana komercreģistrā ir krietni vienkāršāka. Individuālā komersanta priekšrocības:

- Vienkārša un lēta reģistrācija;
- Augsts motivācijas līmenis;
- Nav noteikts pamatkapitāla lielums. [14,65]

Katrai priekšrocībai ir arī savi trūkumi, kuri no šī komersanta veida izvēles var atturēt vai pat vispār izslēgt no iespējamiem variantiem. Individuālā komersanta trūkumi:

- Absolūta atbildība;
- Ierobežots kapitāla apjoms;
- Mazas izredzes izveidot lielākus ražošanas apjomus;
- Cilvēka spēju ierobežotība.[14,65]

Personālsabiedrība sevī ietver pilnsabiedrību un komandītsabiedrību. Personālsabiedrība ir komercsabiedrība, kas tiek dibināta, izmantojot kopīgu uzņēmumu, un kuras pamatā apvienojušās 2 vai vairāk personas. Pilnsabiedrība ir komercdarbības veikšana, kuras pamatā apvienojas 2 vai vairāk personas un, izmantojot savu firmu, neierobežo savu atbildību pret kreditoriem. Savukārt komandītsabiedrības princips ir gandrīz tāds pats kāds pilnsabiedrībai, atšķiras vien tas, ka atbildība vienai personai ir ierobežota ar savu ieguldījuma apmēru, bet pārējo sabiedrības biedru atbildība tāpat nav ierobežota. Abiem komercdarbības veidiem priekšrocības un trūkumi ir vienādi, skatīt, *1.1. Tabula*. [14,67]

Personālsabiedrības priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Katra sabiedrības dalībnieka iemaksa ļauj palielināt kapitālu, ar kuru tā var rīkoties; • Partneri var specializēties kādā no darbības virzieniem; • Atbildības sadale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iespējama dalībnieku interešu nesakritība; • Ierobežoti finanšu līdzekļi; • Nenosakāms darbības ilgums.

Akciju sabiedrība ir atklāta sabiedrība, kuras daļas vai akcijas var būt publiskas apgrozības objekts. Šī saimnieciskās darbības forma piemērota lielajiem uzņēmumiem, kuru pamatkapitāls ir ne mazāks par 35 000 Eur. To veido visu uzņēmuma akciju nominālvērtību kopsumma. [14,72].

Populārākā uzņēmējdarbības forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA), jo tā ir piemērota gan maziem un vidējiem, gan lieliem uzņēmumiem. SIA īpašnieks par uzņēmuma saistībām atbild tikai ar SIA mantu, līdz ar to nav jāriskē ar personīgajiem līdzekļiem vai īpašumiem. Tāpat arī atšķirībā no individuālā komersanta, kurš tiek uzskatīts par fizisku personu, uzņēmums iegūst juridiskās personas statusu. Uzņēmuma reģistrāciju veic Uzņēmumu reģistrs. Ja netiek plānots dibināt uzņēmumu, tad fiziskai personai ir iespēja reģistrēties kā saimnieciskās darbības veicējam un nodokļu maksātājam Valsts ieņēmumu dienestā. [23] AS un SIA ir kapitālsabiedrības, un, tāpat kā personālsabiedrībai, to priekšrocības un trūkumi ir vienādi, skatīt, 1.2. Tabula. [14,74]

Kapitālsabiedrību priekšrocības un trūkumi

Priekšrocības	Trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> — Iespējams piesaistīt lielāku kapitālu; — Ierobežota atbildība; — Vairāki dalībnieki atbild par lēmumu pieņemšanu; — Vieglāk saņemt banku finansiālo atbalstu. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sarežģīta un dārga reģistrācija; — Iespējama uzskatu dažāda; — Peļņa tiek dalīta; — Lēmumu pieņemšana var tikt novilcināta.

Kad jaundibināmam uzņēmumam ir izvēlēta saimnieciskās darbības forma, iespējams izanalizēt to, kāda būs uzņēmuma vadība un kāda loma tai tiks piešķirta lēmumu pieņemšanas procesā. Svarīgi saprast, kas ir vadība un ar ko tā atšķiras no personāla, īpašniekiem vai ārēji piesaistītiem investoriem, kreditoriem.

Vadība ir zināšanu, prasmju un pieredzes apkopojums, kuras tiek pielietotas konkrētā uzņēmumā, konkrētā vadītāja uzraudzībā, kā arī uzņēmuma iekšējā vidē, kurā norisinās visas darbības. Zināšanas, prasmes un pieredze sniedz uzņēmumam iespēju:

- Sasniegt mērķus cauri cilvēkiem;
- Sasniegt mērķus priekš cilvēkiem;
- Gūt peļņu;
- Parādīt lielisku sniegumu;
- Izmantotniecīgus resursus;
- Pierādīt sevi un attīstīties;
- Tikt galā ar pārmaiņām un nenoteiktību. [15]

Pēc autora domām, uzņēmuma vadība ir ne tikai kaut kāda darba veikšana noteiktajās darba nedēļas dienās un stundās. Tā ir māksla pielietot iegūtās zināšanas, prasmes un pieredzi tajā ko darām. Vadība ir māksla, kas nav domāta ikvienam, taču kam ir dota spēja vadīt citus, tam tā ir jāizkopj un pie tās jāstrādā 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā.

Vislabākie uzņēmumu vadītāji ir apņēmīgi un pārliecināti operatori, lielā mērā apmācīti un izglītoti, ar izcilām spējām analītiski un kritiski domāt. Lieliskam vadītājam būtu jāpiemīt:

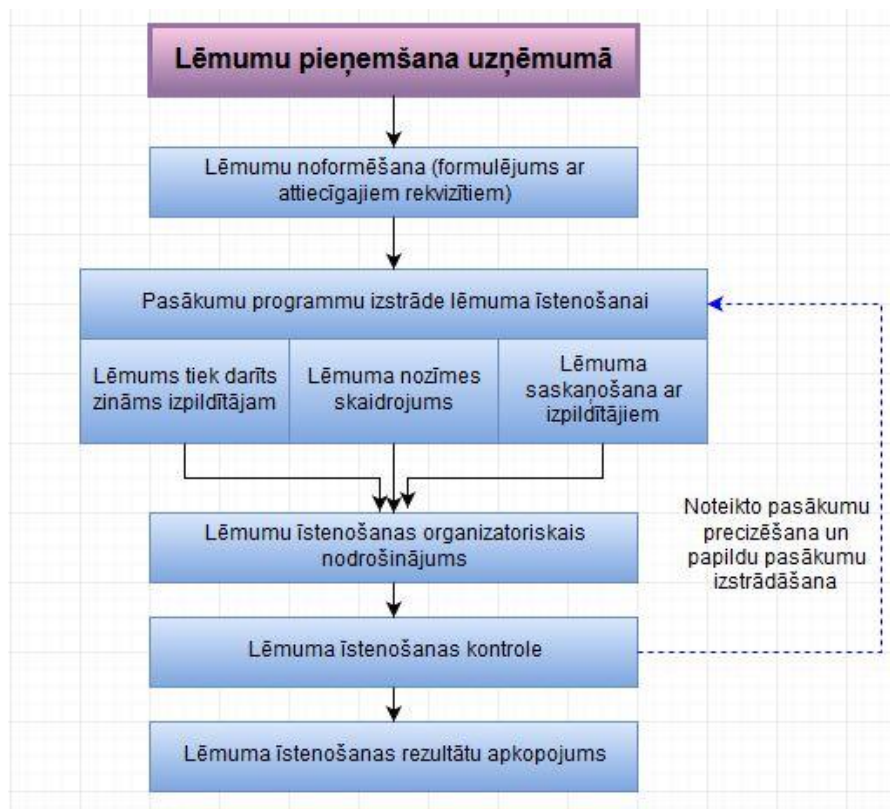
- Ambīcijām, enerģiskumam, lielai apņēmībai un sevis motivācijai;
- Darba, produkta un pakalpojuma zināšanām;
- Dzinulim un entuziasmam;
- Radošumam un iztēlei;
- Alkām pēc zināšanām;
- Apņēmībai uz uzlabojumiem;
- Apņēmībai nepārtraukti attīstīties gan personiskā jomā, gan profesionālā;
- Spējai augt un paplašināt redzesloku, būt vīzijai uzņēmuma attīstībā;
- Ar pozitīvu un dinamisku attieksmi, sevis disciplīnu, empātiju pret personālu;
- Mīlestībai pret organizāciju un lepnumam, entuziasmam pret darbu, cilvēkiem, produktiem, pakalpojumiem, piegādātājiem un klientiem. [15]

Tātad, uzņēmums ir cilvēku kopums, kas darbojas, lai sasniegtu vienotu mērķi. Vadītājs ir tas, kas šo mērķi ir nolīcis un kurš ne tikai gaida rezultātu no darbiniekiem, bet pats darbojas šī mērķa sasniegšanā. Katra lieliska uzņēmuma pamatā ir izcils vadītājs, lieliski darbinieki un ģeniāla ideja.

Lēmums ir jebkuras organizācijas vadības procesa svarīgākā un neatņemamākā sastāvdaļa. Vadības lēmumi izriet no pilnvarotās personas izvēles par labu kādai racionālākai no iespējamām darbībām, kas tiek veiktas tā amata pilnvaru ietvaros (kompetences ietvaros) un ir orientētas uz organizācijas izvēlēto mērķu sasniegšanu. Lēmumus, kuru pieņem vadītājs, liecina par tā intelektu, gribasspēku, zināšanām, kompetenci vai tās trūkumu. Vadītāja prasme pieņemt racionālus lēmumus, nosaka tā spēju vadīt un atrisināt sarežģītas problēmsituācijas. [19,175]

Tātad, uzņēmuma efektīvai darbībai nepieciešams ne tikai izcils vadītājs kā personība, bet arī tā spējai pieņemt lēmumu jebkurā situācijā. Bieži vien, izvēloties vadītāju, tiek vērtētas tikai tā zināšanas un jau gūtā pieredze, taču tie vēl nav nozīmīgākie rādītāji tam, lai šis vadītājs būtu izcils vadonis un lēmumu pieņēmējs. Tā kā uzņēmumiem ik dienas nākas saskarties ar lēmumu pieņemšanu, tad vadītājam būtu jāspēj uzņemties atbildību par to, kā tiks organizēta uzņēmuma attīstība.

Jebkura līmeņa vadītājs (zemākā, vidējā, augstākā) uzņēmumā nes atbildību par to, kādus lēmumus tas pieņēmis un kā tie ietekmēs uzņēmuma nākotni. Lai veiksmīgāk tiktu organizēta lēmumu pieņemšana, tiek piedāvāta shēma, skatīt, *1.1. att. Lēmumu īstenošanas organizācijas posmi*. [19,191]



1.1. att. Lēmumu īstenošanas organizācijas posmi

Attēlā redzamā shēma parāda to, kā tiek veikta lēmumu pieņemšana organizācijā un no kādiem posmiem tā sastāv. Katrā no posmiem lēmums tiek apstrādāts un vai nu virzīts tālāk, vai labots jau tā izcelšanās saknē, tāpēc svarīgi lēmumu vairākkārt apstrādāt, lai, kļūdas vai neskaidrību gadījumā, lēmumu vēl būtu iespējams labot un netiktu radīti neatgriezeniski zaudējumi.

Lēmumu īstenošanas kontrolē iespējams izmantot daudz un dažādas metodes, kā arī līdzekļus, taču, lai kontroles efektivitāte tiktu paaugstināta, nepieciešams pielietot mūsdienīgus un laikmetam atbilstošus risinājumus un konkrētam lēmumam pieejamus tehniskos līdzekļus. [19,192]

Ļoti būtisks un nozīmīgs posms lēmumu pieņemšanas procesā ir arī lēmuma īstenošanas rezultātu apkopojums. Ar tā palīdzību iespējams izziņāt tās lietas, kas lēmuma pieņemšanas posmā bija vājākās vai tieši pretēji – stiprākās, kam turpmākos lēmumu pieņemšanas gadījumos būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība. Tas palīdzētu atrisināt problēmas, kuras, iespējams, radīsies un apkopotā informācija varētu ietaupīt laiku un līdzekļus turpmāk. Tieši šī iemesla dēļ, nepieciešams regulāri vadīt visus procesus gan tos, kuri ir ikdienišķi – lēmumi par vissīkākajām detaļām līdz pat lieliem un nozīmīgiem soļiem

biznesa attīstībā, gan ne tik pierastos un retāk sastopamos procesos – ārēji un iekšēji skartos faktoros.

1.2. Biznesa ideja

Neviens uzņēmums netiek dibināts bez idejas. Ideja (no sengrieķu valodas – ιδέα) ir specifiska doma vai koncepts, kas rodas cilvēka prātā domāšanas rezultātā. Uzsākot jebkuru biznesu, tā pamatā jābūt idejai. Idejas radīšanu sauc par idejas ģenerēšanu. Viens no izplatītākajiem veidiem ir rast biznesa ideju sev zināmā un tuvā sfērā, bet tikpat labi par labu ideju var kļūt tavs hobijs, profesionālās iemaņas un prasmes vai kāds cits ierosmes avots. [46]

Idejas attīstība norisinās vairākos posmos:

- Idejas atlasīšana – ideja ienāk prātā pati no sevis, vai tā tiek ģenerēta un piemeklēta jau uz citu ideju pamata;
- Idejas novērtēšana – ļoti svarīgi novērtēt, vai ideja būs dzīvotspējīga un vai tā spēs nest kādu labumu sabiedrībai;
- Idejas definēšana jeb formulēšana – kad ideja ir atlasīta, to nepieciešams formulēt pēc iespējas skaidrākā un saprotamākā veidā;
- Idejas attīstība – ar ideju domu līmenī nepietiks, nepieciešams to attīstīt, veidot, nēsāt, tikai šādi ideja spēs pastāvēt. [46]

Ideja bieži vien atrodas starp lietām, ko cilvēks jau prot un pārzina - iegūtā izglītība vai darba pieredze, aizraušanās un hobiji. Daudzi ideju savam biznesam noskata ceļojumos, internetā un medijos, sarunās ar draugiem vai konkrētu profesiju pārstāvjiem. Svarīgi, lai tas, ko gribi attīstīt par biznesu, tev pašam patiktu un interesētu. Būtiskākais ir atrast ko tādu, ko varētu pārdot citiem – tā var būt konkrēta prece vai pakalpojums. Bieži mēdz būt, ka ideja ir lieliska, taču, sākot aprēķināt nepieciešamos ieguldījumus un paredzamos ieguvumus, atklājas, ka ar to neko nevar nopelnīt. Tāpēc, meklējot biznesa ideju, jāapdomā tas, cik daudz laika, naudas un citu resursu varētu prasīt tās īstenošana un cik dārgi vai lēti gatavo produktu vai pakalpojumu varētu pārdot, lai ieguldītais atmaksātos un ļautu nopelnīt. [65]

Biznesa ideja var rasties vienā dienā, taču tai būtu jāļauj nobriest ilgāku laiku, jāapsver visi par un pret. Ideja arī jāpārbauda un jāpatestē, kas un cik daudz ir to cilvēku, kuri varētu un gribētu pirkt iecerēto preci vai pakalpojumu. Jāizvērtē, vai tava ideja spēs konkurēt ar līdzīgām, tirgū jau esošām precēm vai pakalpojumiem. Biznesa idejas testēšanā vērtīgas ir konsultācijas ar cilvēkiem, kas pārzina attiecīgo jomu vai paši izveidojuši savu uzņēmumu.

Veiksmīgu uzņēmēju darbības pamatā ir spēja ātri saprast un reaģēt uz kādu preču vai pakalpojumu nepietiekamību kādā konkrētā reģionā, līdz ar to, uzsākot savu biznesu tiek aizpildīta kāda brīva tirgus niša. [65]

Daudzās idejās nav vērts ieguldīt, jo tām iztrūkst praktiska pielietojuma. Nepieciešams mainīt domāšanu un tās lietas, kas biznesā kalpo par būtiskiem uzsvāriem. Daudzi pasaules miljardieri ir pauduši atziņu par to, ka uzņēmējam nav jāmīl sava ideja, bet jāmīl klienti un viņu problēmas, piedāvājot tām vislabākos risinājumus. Patērētājiem patīk gūt atzinību par savu iecerī dažādos konkursos, aptaujās, bet pati svarīgākā atzinība ir klientu piedāvātā nauda. Taču Latvijā vērojama tendence, ka starojošām acīm cilvēks cildina savu biznesa ideju, bet nespēj pamatot, kā ar to nopelnīt un vai tā kādam maz ir vajadzīga. Daudzi pētījumi liecina, ka galvenais šķērslis sava biznesa uzsākšanai vairumos gadījumos ir nepietiekams finansējums, bet no otras puses – ka Latvijā ir virkne uzņēmēju – investoru, kas būtu ar mieru ieguldīt savus līdzekļus ideju iedzīvināšanā, ja vien sadzirdētu atbildi uz jautājumu, kā jaunais uzņēmējs plāno nopelnīt? Investori nevēlas vienkārši atbalstīt idejas, bet vēlas palīdzēt jaunajiem uzņēmējiem nopelnīt un, protams, arī paši gūt no tā labumu, jo katrs taču vēlas nopelnīt. [66]

Aplūkojot tuvāk investēšanu biznesa ideju attīstībai, svarīgi būtu pieminēt tādu organizāciju, kas ar to nodarbotos, šajā gadījumā lielisks piemērs ir LatBAN. Tā ir biedrība, kas dibināta 2014. gada 29. aprīlī. Biedrības mērķis ir paplašināt un attīstīt investoru tīklu Latvijā un atbalstīt jaunus un perspektīvus projektus. Tieši šī iemesla dēļ tiek organizētas Investīciju sesijas, kurās satiekas investori un jaunie uzņēmēji. Biedrībā biznesa eņģelis ir investors, kurš ir guvis pieredzi uzņēmējdarbībā un investē savus privātos līdzekļus biznesa projektos. Viņš ir nozīmīgs atbalsts jaunajiem uzņēmumiem ar izaugsmes potenciālu to agrīnā attīstības stadijā. Biznesa eņģeļa pieredze uzņēmējdarbībā dod iespēju atrast projektam īsāko ceļu uz peļņu. [67]

Protams, šī nav vienīgā organizācija, kas nodarbojas ar investīciju piesaistīšanu jauno uzņēmumu izveidei, bet tā noteikti ir viena no ievērojamākām pie kuras vērsties, ja nepieciešams „start - up” plāns vai gluži otrādi – pastāv iespēja investēt citos.

Kad ideja ir izgājusi visus no iepriekšminētajiem posmiem un izturējusi pārbaudi, tikai tad iespējams ķerties jau pie konkrēta plāna, kā rīkoties tālāk un pie kā vērsties turpmāk. Tam palīdzēt var biznesa plāna izstrāde vairākos posmos, kuri tiks aplūkoti turpmākās apakšnodaļās.

Ikvienu uzņēmuma dibināšanas pamatā ir ideja un tās precīzs formulējums. Labas idejas skaidra un precīza formulēšana sniedz iespēju pēc iespējas ātrāk uzsākt šo biznesu, kā

arī nepieciešamības gadījumā piesaistīt līdzfinansējumu. Biznesa idejas formulējumu jau papīra formātā parasti sauc par biznesa plānu.

Biznesa plāns ir dokuments, kurā konkrēti, pārdomāti tiek aprakstīta biznesa ideja noteiktam laika posmam un kurā tiek atspoguļota šī brīža, kā arī nākotnes iespējamā un vēlamā situācija, un tajā tiek izceltas uzņēmuma stiprās un vājās puses. Precīzi un skaidri saprotams biznesa plāns sniedz iespēju saskatīt tās lietas, kuras, uzsākot savu saimniecisko darbību, kalpos par atslēgas jeb pieturpunktiem. Plāna sastādīšanas procesā iegūtā informācija dod iespēju pārliecināties par šī biznesa idejas dzīvotspēju. [23]

Biznesa plāna saturs un uzbūve mēdz atšķirties atkarībā no tā nepieciešamības un pielietojanas – paša izmantošanai, bankai iesniedzams vai biznesa partneru pieprasīts, bet jebkurš iesācējs var izmantot jau Internetā pieejamus paraugus, kuri sastāv no 7 galvenajām daļām:

- Uzņēmuma nosaukums, juridiskā adrese, telefons, fakss, e-pasts, dibināšanas gads, reģistrācijas numurs, bankas rekvizīti, plānotā uzņēmējdarbības vieta;
- Uzņēmuma dalībnieki, personas kodi un dzīvesvietas adreses un organizatoriskā shēma;
- Pamatkapitāla lielums un tā sadalījums starp dibinātājiem;
- Nozares raksturojums;
- Produkta/ pakalpojuma apraksts;
- Īpašumā esošs nekustamais īpašums, iekārtas vai tehnika;
- Uzņēmuma apraksts. Kā radās ideja par uzņēmuma dibināšanu, kāda ir projekta iesniedzēja līdzšinējā darba vai biznesa pieredze, vai izvēlēta darbības sfēra ir atbilstoša izglītībai, pieredzei. [23]

Biznesa plāni rakstāmi pareizā latviešu valodā, izmantojot lietišķo rakstu stilu. Nodaļu izklāstam jābūt precīzam, skaidram, loģiskam, īsam un konkrētam. Darbu noformēšanā jāievēro šādas *prasības*:

- katra doma jāsāk jaunā rindkopā;
- katra jauna nodaļa jāsāk rakstīt jaunā lappusē, apakšnodaļas raksta iepriekšējā izklāsta turpinājumā;
- katrai nodaļai jānorāda kārtas numurs (arābu cipariem) un nosaukums;
- apakšnodaļām jānorāda nodaļas numurs, kurā tās ietilpst, un apakšnodaļas kārtas numurs;

— nodaļu un apakšnodaļu nosaukumiem precīzi jāatbilst to nosaukumiem satura rādītājā. [68]

Biznesa plāna noformēšana, skatīt, *1. Pielikums Biznesa plāns*, var atšķirties, bet galvenie punkti visos variantos tiek uzskaitīti. Biznesa plānā paredzēts uzskaitīt tās lietas, ar kurām saistīsies uzņēmums – ar ko tas nodarbosies, kāda veida tas būs un kādi ir tā plāni tuvākai nākotnei. Biznesa plāns ir lielisks palīgmateriāls ne tikai uzņēmuma dibināšanas sākuma posmā, bet arī vēlāk, kad uzņēmējdarbība jau norisinās. Tas kalpo par špikeri, kurā uzskaitītas lietas, kuras vēlams sasniegt un pie kurām jāpiestrādā, lai vēlākā nākotnē varētu salīdzināt, kas ir/nav sasniegts no vēlāmā un kādi bijuši riski un kādi tie ir uz doto brīdi.

Jebkurš uzņēmuma finansētājs, vai tā būtu banka, riska kapitāla fonds vai privāts investors, pieņem ieguldījuma lēmumu, balstoties uz sapratni par uzņēmuma nākotnes perspektīvām. Tāpēc ir ļoti svarīgi, lai biznesa plāns tiktu izstrādāts kvalitatīvi un parādītu uzņēmuma vai projekta pašreizējo situāciju, kā arī izaugsmes perspektīvas. Tostarp ir nepieciešams veikt detalizētas finanšu prognozes, tirgus un konkurentu analīzi, aprakstīt uzņēmuma darbības stratēģiju un citus jautājumus. Tāpat biznesa plānā ir jābūt skaidri izklāstītam ne tikai tam, cik daudz finansējuma ir nepieciešams, bet arī tam, kā tieši tas tiks izlietots un kādi būs paredzamie ieguvumi no šādām investīcijām. Tas, kādu iespaidu biznesa plāns atstās uz potenciālo investoru, ietekmē gan iespēju saņemt finansējumu, gan šī finansējuma saņemšanas noteikumus. Turklāt biznesa plāna sastādīšanas gaitā uzņēmums pats ir spiests pārdomāt un saplānot daudzus svarīgus aspektus attiecībā uz kompānijas darbību un stratēģiju, kas var būt noderīgi ikdienas darbā. [69]

Katra veiksmīga uzņēmuma darbības pamatā ir darbinieki, kuri ne tikai attīsta, veicina produkta izstrādi un virzību tirgū, bet arī darbojas ar klientiem, atbild par uzņēmuma ekonomisko stāvokli un spodrīna uzņēmuma tēlu. Darbinieki ir sava veida reklāma – ja tie būs smaidīgi, apmierināti un vienmēr laipni, pozitīvi noskaņoti, arī klienti būs apmierināti un atzinīgi novērtēs piedāvāto.

„Esi vadītājs aizmugurē un ļauj citiem sajūst, ka viņi atrodas priekšpusē.”¹ Šim sakāmvārdam būtu jākalpo par ikdienas moto ikvienam vadītājam, kurš saprot, ka veiksmīga uzņēmuma panākumu atslēga ir darbinieki.

Uzņēmuma darbības pamatā ir stabila struktūra, kurā atspoguļo katra atbildību un pienākumus, uzdotos darba uzdevumus un skaidri definē sasniedzamos mērķus. Biznesa plānā tiek parādīta, kāda ir organizācijas shēma, kā uzņēmumā tiek sadalīti pienākumi, kā

¹ N.Mandela sakāmvārds

tiek kontrolēta šo uzdevumu izpilde. Uzņēmuma attīstības gadījumā būtu jāparedz jaunu darbavietu radīšana, kvalifikācija, profesionālo zināšanu papildināšana un būtu jāņem vērā, ka, pieaugot darba apjomiem un atbildībai, jāpieaug arī darba samaksai, turklāt, svarīgi arī aprakstīt, kāds būs atalgojuma veids. [36]

1.3. Finansējums biznesa uzsākšanai

Projekta realizācijas posmā svarīgākie atslēgas punkti ir resursi – uzņēmuma telpas; zeme; izmantotās iekārtas un tehnikas, to tehniskie parametri un cena; darbaspēks; pielietotās izejvielas un materiāli; licences vai atļaujas (ja tādas nepieciešamas). Precīzi definējot sagaidāmos rezultātus un nepieciešamos resursus, plānojot ienākumu un izdevumu apjomu, būs iespējams noteikt konkrētas projekta realizācijai nepieciešamās finanses. [23]

Gadījumā, ja uzņēmējdarbības uzsākšanai būs nepieciešams aizdevums, nepieciešams aprēķināt kopējā projekta summu (aizdevuma apjomu un pašu sniegto finansējumu), projekta realizācijas laiku, kā arī precizēt aizdevuma mērķi, kas arī tiks aplūkots turpmākas nodaļās, jau konkrētāk runājot par jauno uzņēmumu.

Cenšoties iegūt finansējumu savam uzņēmumam, nepieciešams paredzēt, cik liela summa būs nepieciešama. Tā nedrīkst būt pārāk maza, jo tad ar to darbības sākšanai var nepietikt, un arī pārāk liela ne, jo tad, gadījumā, ja naudu esi aizņēmis, bet tavs uzņēmums nestrādā tik veiksmīgi, kā biji plānojis, vari iestigt parādos. Daudzi biznesa eksperti iesaka paralēli biznesa plānam izveidot arī atsevišķu finanšu plānu, kurā pēc iespējas sīki tiek aprēķināta naudas plūsma un iespējamā peļņa un zaudējumi. Liela daļa uzņēmēju naudas līdzekļus cenšas iegūt no radniekiem vai draugiem, jo, piemēram, aizņemties no pazīstamiem cilvēkiem ir mazāks risks nekā aizņemties no bankas. Lai nesabojātu attiecības, tomēr arī ar radniekiem, draugiem vai paziņām jācenšas rakstiski vienoties par to, kā un cik ilgā laikā naudu atdosi. [65]

Ikviens finansējuma piesaistes pamatā ir finanšu plāni, kas atspoguļo potenciālajam investoram projekta dzīvotspēju un iespējamo atdevi no ieguldījumiem, kā arī sniedz ieskatu citos finanšu rādītājos. Finansiālās darbības prognozi pamatā veido 3-5 gadiem, bet ne mazāk par aizdevuma darbības laiku, ja tiek ņemts bankā kredīts. Finanšu plānā jāiekļauj:

- *Naudas plūsmas aprēķins* - naudas plūsma pakāpeniski ieviesīs skaidrību finanšu jautājumos. Slikta un nepareiza apiešanās ar naudu ir viens no izplatītākajiem biznesa neveiksmes cēloņiem;

- *Peļņas / zaudējuma aprēķins* - atšķirībā no naudas plūsmas aprēķina, kas parāda stāvokli ik pēc noteikta laika, šis aprēķins atspoguļos vidējā termiņa mērķus pēc pirmā vai pirmajiem diviem gadiem, kā arī to, ko vēlaties sasniegt. Šos aprēķinus ir ieteicams veikt ik mēnesi vai reizi ceturksnī;
- *Bilance* - grāmatvedības bilance ir divdaļīga tabula, kur vienā daļā, ko sauc par aktīvu, ir parādīti visi uzņēmuma īpašumā esošie līdzekļi, bet otrā daļā, ko sauc par pasīvu – šo līdzekļu izveidošanās avoti. Līdzekļus un to avotus bilancē rāda tikai naudas izteiksmē. Bilance dalās sīkākās daļās, kuras pieņemts saukt par bilances posteņiem. Katrā bilances postenī, kas sastāv no posteņa nosaukuma un summas naudas vienībās, ir apvienoti dati par ekonomiski vienveidīgiem uzskaites objektiem. Tā kā bilances abas puses ir viena un tā paša līdzekļu kopuma grupējums divos atšķirīgos veidos, tad grāmatvedības bilances aktīva un pasīva summām ir jābūt vienādām. [23]

Kad visi šie aprēķini veikti iespējams arī noteikt, kāds būs finansēšanas veids jeb kurš konkrētajā gadījumā būtu pieņemamākais un izdevīgākais, jo ne visi kreditēšanas veidi ir paredzēti katram uzņēmējdarbības veidam.

Uzņēmējam ir pieejami daudzi un dažādi finansējumu veidi. Pieejamākie finansējuma veidi ir banku piedāvātie finanšu pakalpojumi – kredīts (īstermiņa, ilgtermiņa), līzings, faktoringš, bez tam pieejami ir arī granti jeb valsts atbalsta programmas, kā arī privātās un publiskās investīcijas jeb riska kapitālu fondi. Tie atšķiras ar:

- Institūciju veidu, kas finansē (privātie investori, bankas, riska kapitāla kompānijas, Eiropas Savienības struktūrfondi u.c.);
- Procentiem, kas tiek prasīti par finansējuma izmantošanu piešķirot/ aizdodot (ilgtermiņa, īstermiņa);
- Atrašanās vietu attiecībā pret uzņēmumu (ārzemju, vietējais);
- Finansēšanas ātrumu (birokrātiskās prasības, dokumentu noformēšana). [47]

Ar finansējumu jābūt uzmanīgiem, jo tā mēs riskējam ar visu uzņēmuma īpašumā esošo mantu (atkarīgs no saimnieciskās darbības veida). Vienmēr, pirms aizņemties, jāapdomā, vai tas tiešām nepieciešams, un, ja ir, tad jāveic padziļināta riska analīze, lai uzņēmums neciestu neveiksmi.

Vēl lielisku iespēju jaunajiem uzņēmējiem sniedz ES fondi. Ar ES fondu atbalstu agrāk realizētie alternatīvo ienākumu avotu veicināšanas projekti Latvijas laukos daudzos gadījumos izrādījušies dzīvotspējīgi. Lielā daļā gadījumu tās ir nelielas viesu mājas, laivu

bāzes, slēpošanas kalni, kas dod darbu dažiem iedzīvotājiem un arī citiem uzņēmumiem. Nevienu vien projektu apstādinājusi krīze, taču citiem tā parādījusi attīstības virzienu, kurā būs iespējams izdzīvot arī smagākos ekonomiskajos apstākļos. [27]

Arī valsts sniedz atbalstu jaunajiem uzņēmējiem ar dažādām programmām, kas ļauj spert soli uz priekšu ikvienam strādāt gribētājam. Populārākās un zināmākas valsts atbalsta programmas ir:

- Biznesa inkubatori – organizācijas mērķis veicināt jaunu uzņēmumu izveidi un to attīstību, sniedzot iespēju nomāt nepieciešamās telpas, kā arī piedāvā dažādus pakalpojumus biznesa darbības nodrošināšanai.

Ar biznesa inkubatoru palīdzību iespējams uzsākt savu saimniecisko darbību ikvienam, kas zina ko vēlas, bet finansiālu apsvērumu dēļ, nevar uzsākt to uzreiz. Uzņēmums atbalstu var saņemt tādā gadījumā, ja tā saimnieciskā darbība nav veikta ilgāk par 2 gadiem un tas darbojas nozarē, kurā ražo produktus ar augstu pievienoto vērtību. Latvijā, biznesa inkubatori, pārsvarā atbalsta nozares ar dažādu tehnoloģiju attīstību: IT, telekomunikācijas, elektronika u.c., kā arī ražošanas uzņēmumus, kas ražo produktu ar augstu pievienoto vērtību. Lai pretendētu uz dalību biznesa inkubatorā, nepieciešami nelieli līdzekļi, kas kalpo kā pozitīvais aspekts ikvienam jaunajam uzņēmējam. Biznesa inkubators piešķir atlaides to pakalpojumiem sākot no 10% līdz 85%. Atlaides apmērs tiek piemērots atkarībā no uzņēmuma darbības ilguma, kurā tas iestājas biznesa inkubatorā - jo ātrāk tas iestāsies pēc tā dibināšanas, jo lielākas atlaides tas saņems par biznesa inkubatora sniegtajiem pakalpojumiem. Piemēram, ja komersants piesakās biznesa inkubatorā jau pirmajā dibināšanas gadā, tad viņš saņem atlaides līdz 85%, savukārt paša ieguldījums ir vien 15%. Šāda veida sistēma motivē jaunos uzņēmējus iesaistīties programmā, kas sniedz iespēju uzņēmumam attīstīties un palielināt saimnieciskās darbības rādītājus. [71]

- Mentorings – ir zināšanu nodošanas process, kurā mentors dalās praktiskās biznesa zināšanās, kompetencēs, sniedz padomus jauniem un esošiem uzņēmumiem. Jauniem uzņēmumiem tā ir iespēja saņemt vērtīgus padomus no augsta līmeņa uzņēmuma vadītājiem, kuri izvērtē Tavu biznesa darbību, apzina riskus un potenciālos attīstības virzienus un sniedz padomus biznesa attīstīšanai. [72]

Latvijā pašlaik darbojas divas mentoringa grupas – REA Mentoru klubs un Biedrība „Līdere”. Uz šādiem pasākumiem arī tiek aicināti tikko dibināti uzņēmumi vai arī topošie uzņēmēji, kuriem ir tikai biznesa ideja. Šāds atbalsts vairāk nepieciešams uzņēmumiem, kas jau ir atraduši nelielu tirgus daļu un veic visas nepieciešamās aktivitātes, lai uzņēmuma darbība tiktu paplašināta. Ar pieredzējušu vadītāju padomu šis process var tikt veikts pēc

iespējas precīzāk un veiksmīgāk. Jauniem uzņēmējiem un tiem kam ir tikai ideja vairāk noderētu materiāls atbalsts, tāpēc labāk izvēlēties kādu no programmām, kas piedāvā šāda veida atbalstu. [21]

- Hipotēku bankas starta programma jeb finanšu institūcija „Altum” – programma piedāvā kompleksu atbalsta sistēmu jaundibinātiem uzņēmumiem un biznesa uzsācējiem. Tās mērķis ir saimnieciskās darbības aktivitātes paaugstināšana valstī, attīstot biznesa uzsācēju zināšanas un iemaņas, kā arī sniedzot nepieciešamo finansiālo atbalstu saimnieciskās darbības uzsākšanai. [73]

Finanšu institūcija „Altum” piedāvā iespēju pierādīt sevi uzņēmējdarbības vidē ikvienai personai, kas vēlas uzsākt saimniecisko darbību vai kuri jau neilgu laiciņu ir jaunie uzņēmēji, bet tomēr ne ilgāk kā 3 gadus kopš uzņēmuma dibināšanas, kā arī jau pieredzējuši uzņēmēji, kuri vēlas dibināt uzņēmumu jaunā nozarē. Programmas ietvaros tiek atbalstītas biznesa idejas līdz pat 86 000 EUR ar klienta līdzdalību vismaz 10% apmērā, savukārt klienta līdzdalība nav nepieciešama, ja aizdevuma summa nepārsniedz 7114 EUR. Šīs programmas atbalsts ir noderīgs jaunajiem uzņēmējiem, kuriem jau ir izveidots uzņēmuma biznesa plāns, aprēķinātas nepieciešamās izmaksas uzņēmuma izveidošanai, kā arī uzņēmējiem, kuri vēlas paplašināt savu saimniecisko darbību, bet nepieciešams pietiekoši liels finansiālais atbalsts. Ar šīs programmas palīdzību autora dibinātajam uzņēmumam SIA „SM Viesu Nami”, būtu lieliska iespēja iegūt sākuma kapitālu uzņēmuma dibināšanai un citu saimnieciskās darbības nodrošināšanai nepieciešamo līdzekļu iegādei. [21]

- LIAA – Latvijas investīciju un attīstības aģentūra regulāri rīko bezmaksas seminārus un konferences, kuros pieredzē un informācijā dalās uzņēmēji un dažādu nozaru speciālisti, īpaši noderīgi semināri ir tiem uzņēmējiem, kuri vēlas eksportēt. [23]

Šī atbalsta programma domāta tiem uzņēmējiem, kuri sevi jau pierādījuši vietējā tirgū un tiecas pierādīt sevi arī ārpus robežām. Atbalsta programma pievērš uzmanību tiem uzņēmējiem, kas spēj būt inovatīvi ne tikai vietējo vajadzību apmierināšanā, bet spēs apmierināt ārvalstu patērētāju vajadzības, turklāt ar salīdzinoši augstu pievienoto vērtību.

- Biznesa ideju konkurss „Ideju kauss” – šī programma sniedz iespēju ikvienam īstenot savu biznesa ideju un iegūt biznesa uzsākšanai nepieciešamās prasmes, pieredzi, kontaktus un finansējumu par labāko ideju 7114 EUR. [21]

Konkrētā biznesa ideju atbalsta programma sniedz iespēju tiem uzņēmējiem, kam svarīga ne tikai uzņēmuma finansiālā puse, bet iespēja iegūt papildu jaunas zināšanas un prasmes. Autora dibinātajam uzņēmumam šī atbalsta programma būtu diezgan aktuāla, jo

SIA „SM Viesu Nami” sniedz pakalpojumu, kuru nepieciešams aktualizēt visos iespējamās veidos.

— Grantu programma „Atspēriens” – programmas mērķis ir veicināt mazo un vidējo uzņēmumu attīstību, kuri nav vecāki par vienu gadu. Programmas ietvaros ir iespējams saņemt finansējumu vairāk kā 11000 EUR, pārsvarā tiek atbalstīti uzņēmumi tūrisma, inovācijas vai ražošanas jomā. [21]

Programma finansiālo atbalstu sniedz ikvienam jaunajam uzņēmējam, kuram nepieciešams segt izdevumus licenču iegādei, iekārtu iegādei, jurista vai grāmatveža konsultāciju pakalpojumu segšanai, mājaslapas izveidei un citiem līdzīgiem pasākumiem. Līdzfinansējuma apjoms tiek piedāvāts līdz pat 80 % apmērā, kas nozīmē, ka komersanta ieguldījums ir vien 20 %. Šīs programmas iespējas tiek ierobežotas ģeogrāfiskā novietojuma ietvaros, jo finansējumu saņem tikai tie uzņēmumi, kuri atrodas Rīgā vai Rīgas novadā. Neskatoties uz to, šāda veida finansējums uzņēmuma attīstībai ir lieliska iespēja jaunam uzņēmējam attīstīt sava uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītājus. Autora dibinātajam uzņēmumam sākuma periodā nebūtu iespējams pretendēt uz konkrēto finansējumu, bet, paplašinoties arī Rīgas reģionā, finansējumu būtu iespējams izmantot.

Finansēšanas iespējas tiek piedāvātas daudz un dažādas, taču vienmēr jāatceras, ka ikviens strādā, lai nopelnītu. Ikviens vēlas nopelnīt, tāpēc katram „jauniņajam” ir jāspēj saskatīt sava uzņēmuma dibināšanai izdevīgāko finansēšanas avotu, kas spētu nodrošināt tā darbību ne tikai uz finansēšanas sākuma periodu, bet arī pēc tā.

2. TŪRISMA NOZARES ANALĪZE

2.1. Tūrisms Latvijā, tā ilgtspējīga attīstība

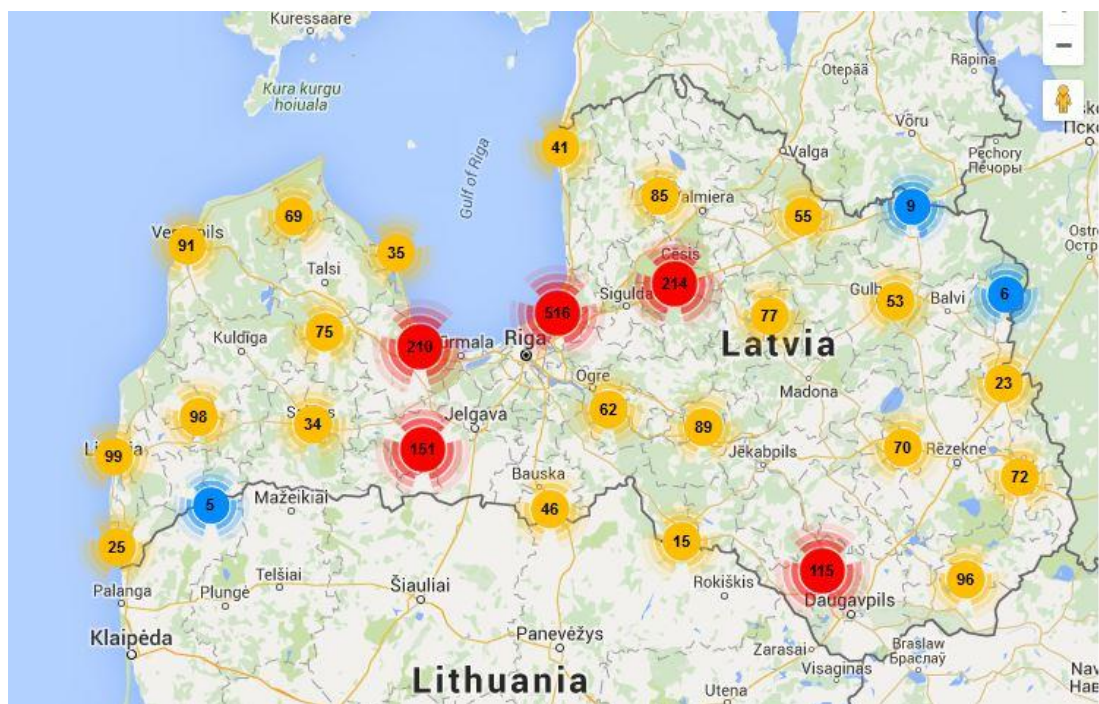
Pēdējo gadu laikā viesu namu bizness ir attīstījies, kam ir loģisks izskaidrojums – tā kā lauksaimniecības nozares darbības apjomi samazinās, bet lauku mājas un īpašumi vairs netiek ikdienā apdzīvoti, tad katrs meklē iespēju, kā ar šiem īpašumiem ne tikai nopelnīt, bet arī neatstāt tos novārtā.

Tūrisms – tas ir ceļojums vai brauciens uz kādu konkrētu galamērķi jeb, lai tiktu apskatīts kas ne tik konkrēts, piemēram, Latvijas apceļošana. Ar tūrisma saistītās personas šajos braucienos ne tikai atpūšas vai izklaidējas, bet var doties arī darba darīšanās, taču šie braucieni nevar būt ilgāki par 1 gadu. Tūrismā pārvietošanās veids tiek iedalīts divās grupās:

- Aktīvais tūrisms – dalībnieki pārvietojas ejot ar kājām, slēpojot, braucot ar velosipēdu, laivojot utt.;
- Pasīvais tūrisms – ekskursijas, kurās netiek pielietots fiziskais spēks – braukšana ar autobusu, kuģi, lidmašīnu u.tml. [59]

Latvijā tūrisms un tā attīstība ir izpelnījusies prioritātes lomu, jo tas veicina dažādu nozaru attīstību. Jo attīstītāks būs tūrisms, jo lielākas tūristu masas apmeklēs Latvijas viesnīcas, dažādas ēdināšanas iestādes, izmantos infrastruktūru, izklaides vietas un arī vairo Latvijas popularitāti ārpus robežām.

Tā kā Latvija ir salīdzinoši maza valsts, tad, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk tūristu, tiek piedāvātas arī vilinošas un attiecīgi cenas ziņā pievilcīgas atpūtas iespējas, taču jādomā arī par ilgtspējīgu attīstību, izstrādājot arvien jaunas tūrisma veicinošas idejas. Tā kā šobrīd visā pasaulē populāri ir konkrētu interešu ceļojumi, kuri tiek plānoti un organizēti interneta vidē, tad būtu svarīgi pievērst uzmanību tieši šo sfēru attīstībai. Šādam nolūkam lieliski kalpo Latvijas tūrisma karte, skatīt, 2.1. att. *Latvijas tūrisma karte*. [34]



2.1. att. Latvijas tūrisma karte

Attēlotā karte sniedz priekšrocību saplānot savu ceļojumu ar jau konkrētiem galamērķiem. Viss, kas ir nepieciešams – izvēlēties, kurus no kartē atzīmētajiem punktiem vēlētos apmeklēt, jo Latvijas tūrisma kartē tiek attēlotas atpūtas un ar tūrismu saistītas apskates vietas dažādās kategorijās:

- Naktsmītnes;
- Ēdināšanas vietas;
- Pasākumu piedāvājumi;
- Tūrisma objekti;
- Tūrisma informācijas centri (TIC);
- Pilsētas. [34]

Šobrīd kartē redzami cipari (dzeltenas, sarkanas un zilas krāsas) attēlo to, cik konkrētajā rajonā ir pieejami iepriekš minētie galamērķi. Mājaslapā, kurā karte attēlota, piedāvā iespēju pietuvināt karti, līdz ar to jau konkrētāk saskatot izvēlētos objektus un to atrašanās vietas. Šāda karte sniedz informatīvu ieskatu tajā, ko apskatīt, kur paviesoties un kā izklaidēties tepat Latvijā.

Ikviens, kurš seko līdz mūsdienu pasaules ātrajam skrējienam uz priekšu, būs pamanījis, ka šobrīd īpaši tiek aktualizēts ilgtspējas jēdziens un tā nodrošināšanas iespējas.

Šis jēdziens tiek akcentēts gandrīz visās tautsaimniecības nozarēs un, protams, arī tūrismā. Lauku tūrisma politika var dot pamudinājumu un ierosmi sniegt uzņēmējiem nepieciešamo specifisko izglītību un apmācības, tomēr tā saistās arī ar vairākiem riskiem un izaicinājumiem, piemēram:

- Uzņēmējiem lauku tūrisms var veidot tikai daļu no biznesa aktivitātēm vai arī kā sezonāli mainīgas biznesa aktivitātes;
- Daudziem mazajiem uzņēmējiem, kuriem ienākumu robežas ir zemas, apmācību un konsultāciju maksa šķiet pārāk liela – gan naudas, gan laika patēriņa ziņā;
- Straujās izmaiņas mazā tūrisma uzņēmēju specializācijā un skaitā nosaka to, ka biznesa attīstība, nepieciešamība pēc apmācības, kā arī citas vajadzības ir grūti pārraugāmas un konstatējamas. [22]

Tāpēc, dibinot uzņēmumu lauku teritorijā, īpaša uzmanība jāpievērš tam, lai uzņēmums spētu izdzīvot jebkuros apstākļos, nodrošinot tam ilgtspējīgu attīstību. Jāizvērtē, kādi būs uzņēmuma lielākie riski un kā ar tiem būtu iespējams tikt galā.

Lauku tūrisma attīstība nav iedomājama bez lauku tūrisma asociācijas „Lauku ceļotājs” – kas kā nevalstiska organizācija nodibināta 1993. gadā. „Lauku ceļotāju” izveidoja liela nozares entuziaste Asnāte Ziemele, kura aizvien ir asociācijas vadītāja, un viņas vārds vislielākā mērā saistās ar lauku tūrismu Latvijā. Pirmie asociācijas gadi paiet gandrīz vai kā akmens laikmetā, salīdzinot ar mūsdienām. Bez datoriem, naktsmītņu datu bāzes rakstītas ar roku, daudziem saimniekiem laukos nav bijuši telefona sakari, un saziņa notikusi ar kaimiņu palīdzību, pirmās cenas bijušas ASV dolāros un pirmais katalogs ticis iespiests Somijā. Neraugoties uz tehniskām grūtībām, asociācija augusi ļoti strauji un mērķtiecīgi. 1994. gadā „Lauku ceļotājs” kopā ar Latvijas rajonu pārstāvjiem pirmo reizi piedalās tūrisma gadatirgū „Balttour”. 1995. gadā notiek pirmā biedru pilnsapulce. 1996. gadā „Lauku ceļotājs” tiek uzņemts Eiropas lauku tūrisma federācijā „EuroGites”, kas uzskatāma par nozīmīgu starptautisku atzīšanu. 1997. gadā tiek izveidota pirmā asociācijas mājas lapa. 2002. gadā „Lauku ceļotājs” jau piedalās piecos ES projektos, un 40% no gada budžeta veido ES līdzekļi. Pēc Latvijas iestāšanās ES „Lauku ceļotājs” turpina dinamiski attīstīties un aizvien ir spēcīga profesionāla lauku tūrisma organizācija, kura apvieno gan lauku tūrisma uzņēmējus, gan citas lauku tūrismā iesaistītos. [48]

„Lauku ceļotājs” par savu misiju ir pasludinājis „veicināt ilgtspējīgu – līdzsvarotu, kvalitatīvu un apkārtējai videi draudzīgu – lauku tūrisma attīstību Latvijas un Baltijas valstu lauku teritorijās:

- piesaistot vietējos un ārvalstu tūristus lauku rajoniem;
- radot jaunas darba vietas, veicinot laukos saražotās produkcijas noietu un palielinot ienākumus, lauku uzņēmēju, vietējo pašvaldību un visas valsts budžetā;
- saglabājot dabisko lauku ainavu un vietējās tradīcijas un saudzīgi izmantojot dabas resursus.” [22]

Asociācijas darbību var strukturēt trīs virzienos, kuri ir savstarpēji saistīti. Uz lauku tūrisma uzņēmējiem (naktsmītņu saimniekiem) vērsta galvenās aktivitātes:

- lauku tūrisma datu bāžu uzturēšana (ne tikai par Latvijas, bet arī Igaunijas un Lietuvas);
- tūrisma mītņu apsekošana un saimnieku konsultēšana;
- kvalitātes standartu izveide un piešķiršana pakalpojumu sniedzējiem;
- mācību materiālu izveide un semināru rīkošana;
- mārketinga atbalsta pasākumi. [48]

Klientu (tūristu) vajadzībām vērsta aktivitātes:

- ikgadējā kataloga „Atpūta laukos”, kas aptver visas trīs Baltijas valstis, dažādu karšu un ceļvežu, un citu informatīvu materiālu izdošana;
- dažādu ceļojuma maršrutu izveide dažādām mērķa auditorijām vai katram klientam individuāli;
- veic pasūtījumu tiešās (on-line) rezervācijas internetā. [48]

Bez tam, ļoti vērtīga un atzīstama ir „Lauku ceļotāja” darbība, kas vērsta uz lauku tūrisma attīstību:

- nozares pozitīvās auras veidošana sabiedrībā;
- lauku tūrisma uzņēmēju interešu aizstāvība (lobēšana) valdībā un parlamentā;
- starptautisku un vietējas nozīmes semināru un konferenču rīkošana;
- statistikas apkopošana un analīze;
- dažādu pētījumu izstrāde par lauku tūrismu kopumā, par atsevišķām specifiskiem lauku tūrisma veidiem vai par saistītām jomām;

— aktīva sadarbība ar dažādām organizācijām, ieskaitot citu valstu profesionālās asociācijas. [48]

Ar šīs asociācijas palīdzību iespējams „pieveikt kalnus”, tādējādi, uzsākot biznesu no pašiem pirmsākumiem un bez jebkādam priekšzināšanām. Kā jau iepriekš minēts – viss sākas no idejas un vēlmes to īstenot, pārējais nāks pats par sevi.

Mūsdienu globalizētajā pasaulē, ikviens uzņēmējs cenšas padarīt savu un savu klientu ikdienu vienkāršāku un patīkamāku, tāpēc tieši internets ir tas, kas saista visus neiedomājamā veidā, kas, šķiet, pirms gadiem desmit, likās neiespējami. Pastāv daudz dažādu mājaslapu, kurās iespējams ātri un vienkārši ieplānot savas brīvdienas kaut pasaules otrā malā.

Arī Latvijā tūrisma nozare interneta vidē ir būtiski attīstījusies. Tagad ikviens viesu namu, viesnīcu, atpūtas kompleksu un cita veida tūrisma pakalpojuma sniedzējs interneta vidē cenšas būt pamanāms. Daudziem uzņēmumiem ir pašiem savas mājaslapas, gandrīz visi cenšas sevi reklamēt caur sociālajiem portāliem, tādiem kā, *facebook.com*, *draugiem.lv*, *twitter.com*, *instagram.com* u.c., kā arī liela daļa atrodama atpūtas aktivitāšu rezervācijas mājaslapās, piemēram, *booking.com*.

Lai arī internets ir popularitātes iegūšanas sākums, būtiski nepazaudēt sava uzņēmuma vērtības plašajā piedāvājumu klāstā. Ikvienam sevi cenošam uzņēmējam būtu jāatceras, ka interneta sniegtās iespējas jāizmanto gudri un attapīgi, lai uzņēmums neciestu zaudējumu nepareiza priekšstata dēļ.

2.2. Konkurence nozarē

Šajā nodaļā nepieciešams izklāstīt darbības jomas un nozares analīzi, izpēti un raksturojumu, kopējo konkrētās nozares attīstības tempu, kā arī sava uzņēmuma piensuma daļu, nozares raksturīgās īpatnības un eksporta, importa attiecību. Lai informācija būtu pēc iespējas precīzāka, noderīgi aplūkot kā ekonomiskais stāvoklis valstī kopumā, tehnoloģiju attīstība, reģionālās atšķirības un starptautisko uzņēmumu darbība ietekmē pētāmo nozari. Un, protams, svarīgi aplūkot tirgus piesātinātību ar tādiem pašiem produktiem/pakalpojumiem un to aizvietotājiem. [23]

Veicot konkurentu analīzi, nepieciešams konstatēt nozīmīgākos konkurentus un to piedāvātos produktus un pakalpojumus, kā arī sniegt ieskatu tajā, kādas būs būtiskākās atšķirības uzņēmuma darbībā un sniegtās vērtības no konkurentu jau piedāvātajām. Nepieciešams arī noteikt uzņēmuma potenciālo tirgus daļu. Kopumā aprakstāmā informācija varētu būt sekojoša:

- Konkurences līmenis;
- Nozīmīgākie konkurenti viņu produktu/ pakalpojumu cenas un darbības metodes;
- Produkta/ pakalpojuma atšķirība no konkurentiem;
- Konkurentu attīstības tendences, iespējamās konkurences izmaiņas nākotnē. [23]

Pēc darba autora domām, svarīgi būtu pievērst uzmanību tūrisma nozarei ne tikai Latvijā kopumā, bet īpašu uzmanību pievēršot Dundagas novadam un Mazirbei. Šobrīd Mazirbē oficiāli uzskaitīta tikai viena viesu māja, lai gan zināms, ka tur vēl pieejams ir viens kempings, viesu māja un skola, kurā iespējams rezervēt vietu lielākam atpūtnieku pulkam. Dundagas novadā kopumā reģistrētas un sevi publicējošas viesu mājas ir 6, kas nav pārāk liels skaits priekš tik liela novadā kā Dundaga. Jāņem vērā, ka šie minētie skaitļi nav viennozīmīgi, jo vēl ir daži viesu nami/mājas, kas sevi npublicē interneta vidē un nav tik vienkārši atrodamī, kas autora dibinātajam uzņēmumam kalpo par stratēģisku iespēju – reklamēt sevi interneta vidē pēc iespēja vienkāršākā, saprotamākā un pieejamākā veidā.

Tā kā neviens no konkurentiem nepiedāvā līdzīga spektra iespējas, SIA „SM Viesu nami” būtu pirmie un vienīgie, kas pozicionētu sevi kā plaša piedāvājuma un ērtību uzņēmums. Turklāt, jāņem vērā, ka gandrīz visi no viesu namiem pēc dizaina, uzbūves un interjera ir ārkārtīgi līdzīgi.

Lai biznesa plāna katra no daļām būtu veiksmīgi izstrādāta, tām nepieciešams informācijas pamats, kuru iegūst vēl pirms paša plāna izstrādes vai tās laikā – nozares analīze. Ar tās palīdzību iespējams noteikt, vai konkrētā biznesa ideja būs dzīvotspējīga un vai ir vērts vispār šajā nozarē uzsākt jaunu uzņēmējdarbību. Nozares analīze ir būtiskākā biznesa sastāvdaļa, jo tā atsedz visu nepieciešamo informāciju par klientiem, piegādātājiem, konkurentiem un vispārējo situāciju gan nozarē kopumā, gan atsevišķās sfērās vai vietās.

Vērtējot pēc valstu konkurētspējas tūrisma nozarē, Latvija 140 pasaules valstu konkurencē ieņem 48. vietu, liecina Pasaules Ekonomikas foruma (WEF) veidotais pasaules tūrisma konkurētspējas reitings. Salīdzinot ar 2011. gada reitingu, Latvija tūrisma konkurētspējas ziņā pakāpusies par trim vietām, iepriekšējā ziņojumā ierindojoties attiecīgi 51.vietā. Viskonkurētspējīgākās valstis šajā jomā pasaulē ir Šveice, Vācija un Austrija, kam seko Spānija, Lielbritānija un ASV. Pirmo desmitnieku noslēdz Francija, Kanāda, Zviedrija un Singapūra. Tikmēr Eiropas valstu konkurencē Latvija 42 valstu starpā ieņem 29. vietu, Igaunijai piešķirta 20. vieta, bet Lietuvai – 30. pozīcija. Vērtējot valstu konkurētspēju tūrisma jomā, tiek ņemti vērā tādi faktori kā šajā jomā spēkā esošie likumi un normatīvi, vides aizsardzība, drošība, veselība un higiēna, gaisa transporta infrastruktūra, sauszemes

transporta infrastruktūra, tūrisma infrastruktūra, cenu konkurētspēja tūrisma nozarē, dabas un kultūras resursi, kā arī citi aspekti. [62]

Tā kā arvien biežāk sastopamais lauku rajonos īpašumu apsaimniekošanas veids ir viesu mājas, tad, protams, arī konkurence ir gana liela, skatīt, 2.1. Tabula. [5] Tomēr, gandrīz katrs no piedāvājumiem atšķiras ar kaut ko savu un ekskluzīvu.

2.1. Tabula

Viesu māju un citu tūristu mītņu raksturojošie rādītāji

Mītņu skaits (gada beigās)	Gads									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Viesu mājas un cita veida īslaicīgas apmešanās mītnes	198	184	220	292	330	338	334	286	289	242
Kempingi, atpūtas transportlīdzekļu un apdzīvojamo autopiekabju laukumi	20	18	38	35	45	52	51	21	17	15

Tabulā attēlotie dati parāda, kā mainījies viesu māju, kā arī kempingu un līdzīgu mītņu skaits pēdējo 10 gadu laikā un, kā redzams, pēdējo gadu laikā to skaits ir sarucis. Šis fakts varētu būt skaidrojams ar to, ka pēdējos gados turistu skaits ir sarucis, bet viesu māju skaits audzis, līdz ar to, piedāvājums pārsniedz pieprasījumu. Tūristi labprātāk izvēlas viesu mājas tuvāk jūrai, lielākām pilsētām, vairāk iespējamiem izklaides objektiem.

Arī kempingu skaits ir samazinājies pat vairāk kā uz pusi dažādu apsvērumu dēļ. Kā viens no skaidrojumiem varētu būt tas, ka arvien vairāk tūristu ceļojumos dodas ar lidmašīnām, autobusiem un neizmanto kempingus, bet arī tie, kas izmanto, labprātāk apmeklē tos, kuri atrodas blakus kādai izklaides vietai.

Daudzi no kempingiem un viesu mājām nemaz netiek reklamētas plašākai sabiedrībai, līdz ar to reklāma neaizsniedz potenciālos klientus. Arī reklāmai jābūt konkrētai, pilnvērtīgai un pats svarīgākais, tai jāspēj uzrunāt patērētājus.

Tā kā pirms aptuveni 8 gadiem Latviju skāra smaga ekonomiskā un finansiālā krīze, arī tas var būt skaidrojums tam, ka uz doto brīdi piedāvāto atpūtas kompleksu skaits samazinās, jo pirmskrīzes un krīzes laikā tika popularizēta tūrisma ideja lauku rajonos, taču, kad viesu mājas tika uzceltas, ideja nerealizējās un viesu mājas šobrīd tā arī netiek izmantotas.

Šī brīža situācijā konkurence vairs nav tik intensīva, taču ar to tomēr jārēķinās kā samērā lielu. Uzsākot uzņēmējdarbību šajā sfērā nepieciešams ar kaut ko izcelties un būt unikālam, jo tikai tā šī ideja būs dzīvotspējīga.

2.2. Tabula

Mītņu skaita sadalījums pa Latvijas reģioniem

Mītņu skaits, gada beigās	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vidzemes reģions	78	113	112	112	99	103	103
Kurzemes reģions	104	114	126	119	90	81	89
Zemgales reģions	52	53	58	56	47	50	53
Latgales reģions	51	50	54	54	45	43	48

Tā kā autors piedāvā savu uzņēmumu dibināt Kurzemes reģionā, tad jāpievērš īpašu uzmanību konkurences izvietojumam pa Latvijas reģioniem, skatīt, 2.2. Tabula, [5] jo arī tas var būt noteicošs faktors tam, vai šo uzņēmumu ir vērts dibināt tieši autora izvēlētajā vietā.

Kā redzams tabulā, vislielākais mītņu skaits pieejams Vidzemē un Kurzemē, kas izskaidrojams ar jūras pieejamību. Lieliskā Baltijas jūra mums sniedz neiedomājamās biznesa idejas, atpūtas iespējas un izklaides vietas, tāpēc tieši šie divi reģioni ir atpūtas kompleksiem bagātākie.

Lai gan Kurzemē mītņu skaits ir otrs lielākais Latvijas reģionu starpā, tas neattur uzņēmīgus cilvēkus turpināt attīstīt šī reģiona neskarto dabu un piedāvāt klientiem arvien jaunas idejas atpūtai Latvijas laukos.

Lai vēl rūpīgāk un padziļinātāk izanalizētu konkurences stiprumu nozarē, ir iespējams aplūkot PEST analīzi, kas ir nozares ārējās vides analīze. Analīzē tiek ietverti šādi faktori – politiskie, ekonomiskie, sociālie un tehnoloģiju attīstību.

- Politiskie faktori – valsts regulē ikvienu uzņēmumu jebkurā jomā, tāpēc regulāri nepieciešams sekot līdzi izmaiņām, kas saistītas ar likumdošanu. Kontroles funkciju Latvijā dabas rezervātu, liegumu un ar to saistītos jautājumos pilda Dabas aizsardzības pārvalde, kas nodrošina to, lai apkārtējā vide pēc iespējas mazāk ciestu no cilvēku atstātajām pēdām. Piemēram, būvējot ēku kādā aizsargājamā teritorijā,

valsts nodeva ir lielāka, kā arī nepieciešamas speciālas atļaujas, lai šos būvdarbus vispār veiktu, sadārdzinot uzņēmēja izmaksas, bet nodrošinot to, lai vide pēc iespējas mazāk ciestu.

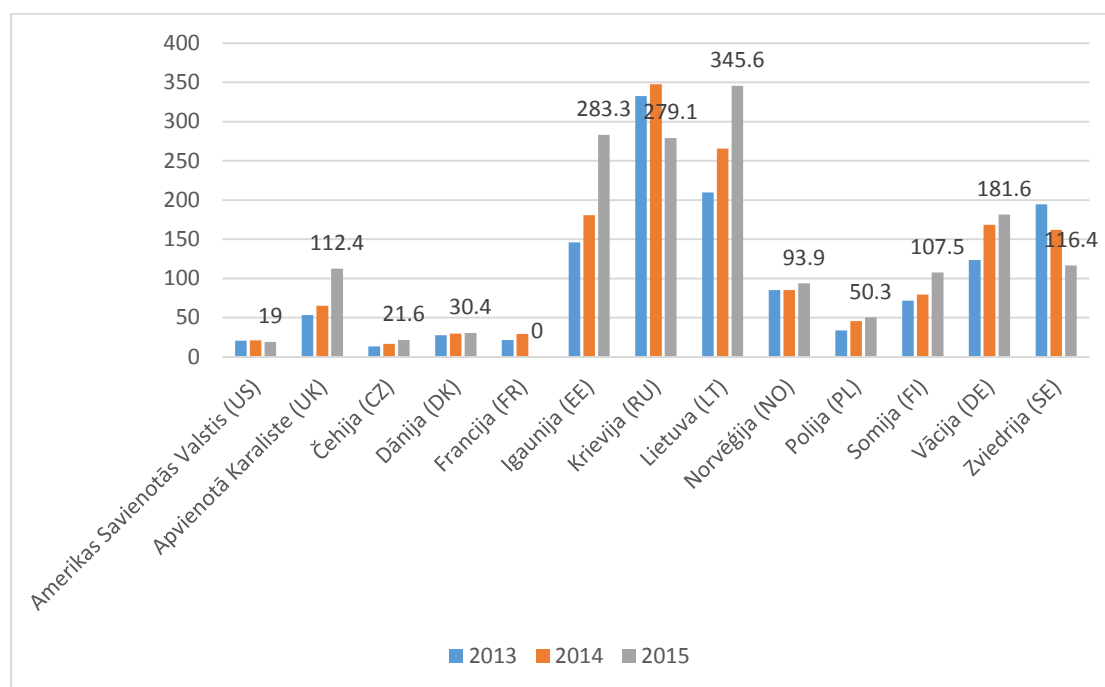
- Ekonomiskie faktori – valsts kopējais ekonomiskais stāvoklis ir primārais, kas var ietekmēt pieprasījumu pēc naktsmītnēm. Tas skaidrojams ar labklājības līmeni, pirkjspēju, bezdarba līmeni u.c. Jo labāki un augstāki būs šie rādītāji, jo lielākas iespējas būs iedzīvotājiem ceļot un atpūsties ārpus mājām, kā arī valsts atbalsts šīs nozares uzņēmējiem būs lielāks.
- Sociālie faktori – būtisks sociālais rādītājs ir demogrāfiskais stāvoklis valstī. Pēdējos gados daudzi iedzīvotāji izbrauca no valsts, līdz ar to mazāk ir to, kas atpūšas valsts lauku teritorijās. Šajā faktoru grupā iespējams piesaistīt arī tos, kuriem neinteresē lauku atpūta, bet gan, piemēram, atpūta SPA, luksus viesnīcās, izklaides pieejamība utt. Lai gan visi nekad nebūs vienādi domājoši, jāreķinās ar to, ka pasaule nepārtraukti mainās, izmainot arī cilvēku vēlmes, domāšanu un vajadzības.
- Tehnoloģiju attīstība – lai gan šo nozari tehnoloģiju attīstība būtiski neietekmē, sava saistība tai tomēr ir. Ar tehnoloģiju palīdzību iespējams sevi reklamēt (dažādās interneta vietnēs, aplikācijās), kā arī padarīt tūristu atpūtu vienkāršāku un patīkamāku, piemēram, zāli pļaujot ar *i-robot* zāles pļāvējiem, tādējādi netraucējot to atpūtu un mieru. Mūsdienās tehnoloģiju attīstība vairāk vai mazāk skar ikvienu nozari, neatkarīgi no tā, ar ko tā nodarbojas, tāpēc jāseko līdzi izmaiņām un jauninājumiem.

Veicot PEST analīzi iespējams iegūt informāciju par to, kā katrs no iepriekšminētajiem faktoriem ietekmēs konkrētā uzņēmuma darbību un attīstību. Politiskie faktori ļaus saprast, ar ko uzņēmums var/nevar nodarboties, kāds būs valsts atbalsts vai kā mainās likumdošana kādā noteiktā brīdī. Ekonomiskie faktori paredz cilvēku plūsmas izmaiņas – atkarībā no ekonomiskā stāvokļa valstī un pasaulē. Sociālie faktori atspoguļo cilvēku vēlmes, vajadzības un uzņēmēja iespējas tās papildīt. Bet tehnoloģiju attīstība ļaus sekot līdzi laikam un vienmēr būt pirmajiem, līdz ar to arī līderiem savā nozarē.

2.3. Klientu analīze

Pamatojoties uz Tūrisma valsts attīstības aģentūras² apkopoto informāciju, pagājušā gada laikā, ārvalstu tūristi Latvijā izdeva aptuveni 742,2 milj. eiro, kas ir par 73,7 milj. eiro vairāk nekā 2014. gadā, un Latviju apmeklēja 6,8 milj. ārvalstu tūristu, kas ir par 9,5 % vairāk salīdzinājumā ar 2014. gadu. [4]

Visvairāk Latviju apmeklēja ārvalstu ceļotāji no Lietuvas (345,6), Igaunijas (283,3), Krievijas (279,1) un Zviedrijas (116,4), skatīt, 2.2. att. *Ārvalstu tūristu apmeklējums 2013. – 2015.g.* [5]



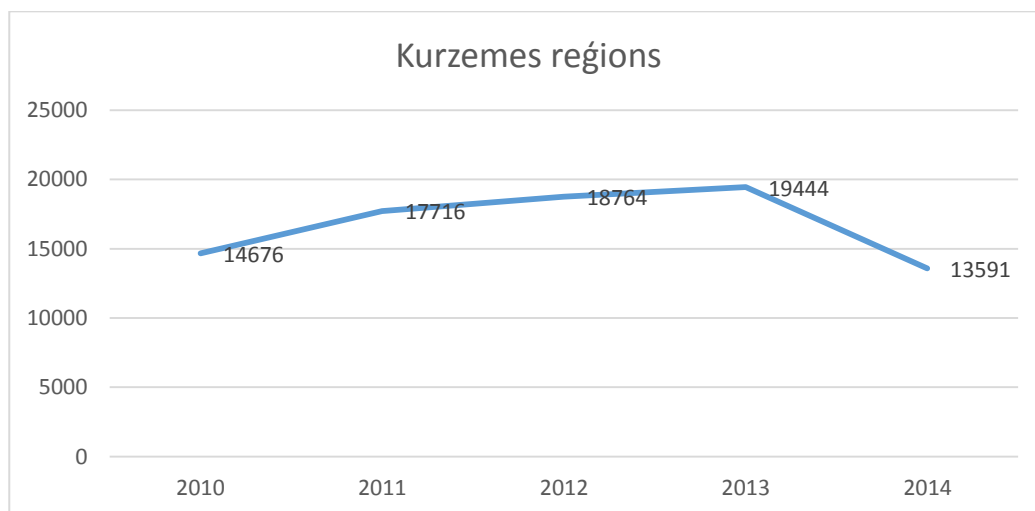
2.2. att. *Ārvalstu tūristu apmeklējums 2013. – 2015.g.*

Diagrammā attēlotie dati parāda, kāds tūristu skaita sadalījums pa valstīm ir apmeklējis Latviju pēdējo 3 gadu laikā. Gandrīz visām valstīm rādītāji ir uzlabojušies, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka Latvijas popularitāte ārpus valsts robežām ir krietni augusi gan politikā, ekonomikā, gan sportā, mūzikā un citās jomās. Kaut arī dažām no attēlā redzamajām valstīm rādītāji ir samazinājušies, kopumā, Latvijas situācija tūrismā ir pozitīva.

² Tūrisma attīstības valsts aģentūra ir ekonomikas ministra pārraudzībā esoša tiešās pārvaldes iestāde. Ekonomikas ministrs aģentūras pārraudzību īsteno ar Ekonomikas ministrijas starpniecību.

Tā kā SIA „SM Viesu nami” atradīsies laukos, tad būtu svarīgi noskaidrot, kāds skaits apkalpoto tūristu bijis tieši Kurzemes reģionā, skatīt, 2.3. att. *Apkalpoto tūristu skaits lauku tūrisma mītnēs.* [5]

Pēdējos gados ir stipri mainījusies tūristu viesošanās tendences – arvien vairāk ceļot gribētāju apmetas nevis pilsētās un stipri blīvāk apdzīvotās teritorijās, bet gan ārpus pilsētām, trokšņiem, piesārņojuma un civilizācijas. Tas skaidrojams ar lielo pārapdzīvotību un urbanizāciju. Ikviens meklē iespējas kā atpūsties pēc iespējas klusākās un mierīgākās vietās, jo ikdienas rutīna jau tāpat saistīta ar pilsētu un tās negatīvajām pusēm. Mūsdienu jauniešiem ir tendence būt piekritējiem kādai konkrētai domubiedru grupai, kā piemēram, uztura, dzīvesveida, modei, reliģijai un līdzīgām lietām, tādējādi arī atbalstot lauku uzņēmējus ar, piemēram, veselīgu uzturu. Līdz ar to, būtiski būtu uzņēmumam reklamēt sevi ne tikai kā laukos esošu un zaļi domājošu, bet arī izstrādāt tūristu piesaistes plānu, kas atbalstītu vairāku ideju piekritējus, bet arī vienlaicīgi nenonicinātu citus. Tas piesaistītu vēl vairāk tūristu un attīstītu vietējos uzņēmumus.



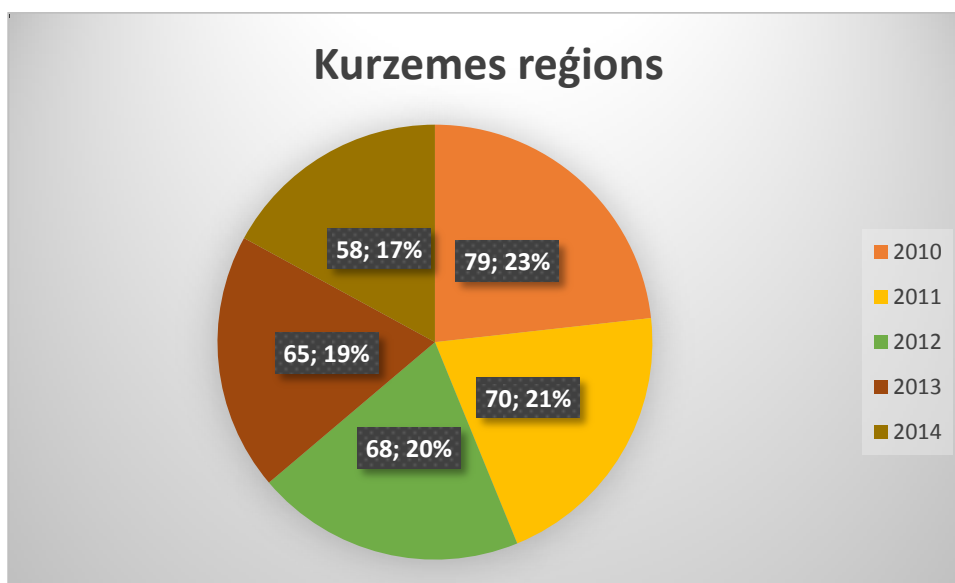
2.3. att. *Apkalpoto tūristu skaits lauku tūrisma mītnēs*

Lai gan rādītājs 2014. gadā ir samazinājies diezgan būtiski – par gandrīz 6 tūkst. atpūtnieku, tas tomēr ir pietiekoši liels un vērā ņemams. Iegūstot šos rādītājus iespējams izdarīt secinājumu – lauku tūrismam samazināšanās tendencei ir divas iespējamās problēmas – mītņu skaita samazināšanās vai nepareiza stratēģiskā vadīšana, tāpēc, būtu nepieciešams aplūkot, kāda situācija ir lauku tūrisma mītņu skaitā Kurzemes reģionā, skatīt, 2.4. att. *Lauku mītņu skaits.* [5]

Tomēr, viss nav tik tumšās krāsās, kā liekas sākumā. Sabiedriskā organizācija "Kurzemes Tūrisma Asociācija" ir dibināta 2001.gada 25.jūlijā ar mērķi apvienot vienā organizācijā juridiskas personas, kas darbojas Kurzemes tūrisma nozarē, lai kopīgiem spēkiem veidotu tūrisma attīstībai labvēlīgu vidi, pārstāvētu Kurzemes tūrisma intereses valstiskā un starptautiskā līmenī kā arī piesaistītu tūrisma attīstībai dažādu ārvalstu fondu un projektu līdzekļus. Galvenās darbības jomas, kurās asociācija darbojas:

- Asociācijas biedru interešu pārstāvēšana valsts, pašvaldību iestādēs un nevalstiskajās organizācijās, kā arī ārvalstu institūcijās; Kurzemes tūrisma produktu mārketingu Latvijā un ārvalstīs;
- Tūristiem pievilcīga Kurzemes tēla veidošana un uzturēšana;
- Kurzemes mazo un vidējo tūrisma uzņēmumu attīstības veicināšana, uzņēmumu konsultācijas;
- Kurzemes tūrisma izglītības un pētniecības attīstība;
- Kurzemes tūrisma produktu identificēšana, izveide un attīstība. [64]

Ar asociācijas palīdzību iespējams aktualizēt esošo problēmu – tūristu skaita samazinājums pēdējo gadu laikā. Asociācija darbojas ar mērķi vienkāršot jauna uzņēmēja saimnieciskās darbības uzsākšanas un īstenošanas procesu, kā arī tādējādi, veicināt tūrisma Kurzemes reģionā.



2.4. att. Lauku mītņu skaits

Pēdējo 5 gadu laikā Kurzemes reģionā, lauku tūrisma mītņu skaits ir samazinājies par 21 vietu, kas uz kopējā fona ir liels skaitlis. Tā kā mītņu skaits ir samazinājies, loģiski, arī tūristu skaits sarūk. Ņemot vērā, ka kopējais rādītājs Latvijā ir pozitīvs jeb tūristu skaits ir palielinājies, tad mītņu skaita samazināšanās būtu skaidrojama ar iespējamiem kredītu slogiem, urbanizāciju un īpašumā esošu mītņu pārdošanu.

Ņemot vērā iegūtos rezultātus, var secināt, ka viesu mājas ideja joprojām ir dzīvotspējīga un ar pareizu pieeju vadībai, tā spēs apkalpot pēc iespējas vairāk tūristu un atpūtnieku. Tāpēc svarīgi saprast, kā piesaistīt uzmanību sabiedrībai un iegūto piekrišanu izmantot, lai apmierinātu ne tikai daļu sabiedrības vajadzības, bet iegūtu plašākas iespējas attīstībai.

3. UZŅĒMUMA SIA „SM VIESU NAMI” ATTĪSTĪBAS PLĀNS

3.1. Uzņēmuma apraksts

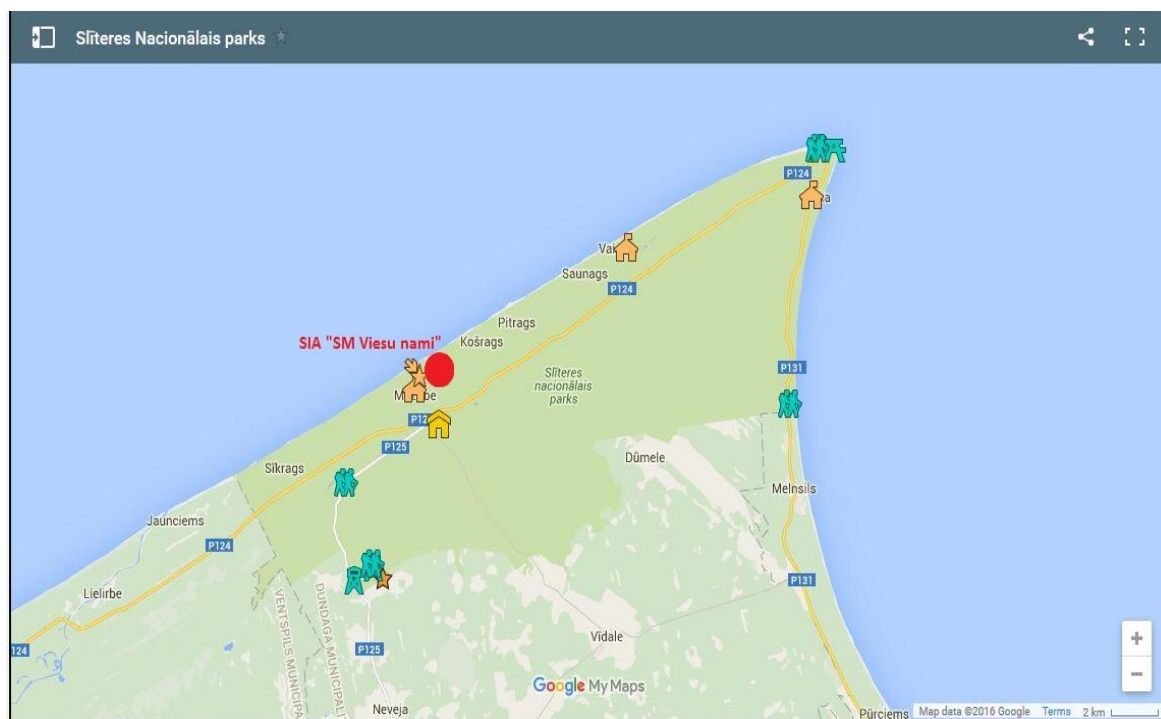
Viesu māja - uzņēmuma (uzņēmēj sabiedrības) īpašumā vai nomā esoša viesu izmitināšanas un apkalpošanas mītne, kurā ir vismaz pieci numuri vai tajā iespējams apmesties vismaz vienai ģimenei. Viesu mājām piešķir - pirmo, otro, trešo vai ceturto kategoriju, ko apzīmē ar romiešu cipariem. Vispārīgās prasības viesu mājām:

- viesu mājas fasādes, interjers un mēbeles labā tehniskā stāvoklī un estētisku izskatu;
- viesu mājas ieejas un reklāmas izkārtnes diennakts tumšajā periodā no ārpusē apgaismotas;
- viesu māja ir fiziski atdalīta no citām ēkām vai no pārējām tās pašas ēkas daļām;
- jaunceļamās viesu mājas publiskās lietošanas telpu augstums ir ne mazāk kā 3 m, bet jau esošajās un rekonstruējamās viesu mājās publiskās lietošanas telpu augstums ir ne mazāk kā 2,5 m;
- guļamtelpu augstums ne mazāk kā 2,5 m, esošajās un rekonstruējamās viesu mājās ne mazāk kā 2,4 m;
- viesu māja ir apdrošināta saskaņā ar likumdošanā noteiktām prasībām; katrā numurā ir informācija par ugunsdrošības pasākumiem un evakuācijas plāns saskaņā ar LVS 446 "Ugunsdrošībai un civilajai aizsardzībai lietojamās drošības zīmes un signālkrašojums" prasībām;
- viesu māju apsildīšana: telpās, ko izmanto viesi, visu gadu nodrošināta temperatūra ne zemāka par 18 °C, vannas istabās ne zemāka par 23 °C. [60]

Šobrīd arvien populārāks viesu namu veids ir pavisam nelielas mājiņas, kurās ir guļamā, virtuves un labierīcību zona. Mājas ir ērtas, tās neprasa lielus izdevumus uzturēšanā, kā arī celtniecībā, tās ir mājīgas un atpūtai pie dabas lieliski piemērotas.

Uzņēmums SIA „SM Viesu Nami” pamatdarbība saistīta ar tūristu un atpūtnieku izmitināšanu nelielās mājiņās Slīteres Nacionālā parka teritorijā, Mazirbē. Teritorija atrodas 500 metrus no jūras, skatīt, 3.1.att. SIA „SM Viesu nami” atrašanās vieta. [3] Tā kā īpašums atrodas autora īpašumā, tad atliek noskaidrot, cik daudz papildus līdzekļi būs nepieciešami, lai zemes gabalu apbūvētu, kā attīstīt mārketingu un izstrādāt ilgtspējīgu attīstības plānu.

Uzņēmumam sākuma periodā paredzētas 3 atsevišķas mājiņas vienā kopējā, slēgtā teritorijā.



3.1.att. SIA „SM Viesu nami” atrašanās vieta

Uzņēmums atrodas gleznainā un skaistā Slīteres nacionālā parka teritorijā, netālu no Mazirbes centra un vien dažu minūšu gājienā no jūras. Autors atrašanās vietu izvēlējās pamatojoties uz to, ka netālu no teritorijas ikvienam tūristam iespējams apskatīt:

- Slīteres nacionālais parks (dabas takas);
- Slīteres bāka;
- Pēterezera dabastaka;
- Dundagas pils, baznīca, krokodils;
- Pāces vilnas fabrika;
- Kolkas rags;
- Baltijas jūra;
- Meža dzīvnieku ragu kolekcija Vaidē;
- Mazirbes luterāņu baznīca.

Tā kā uzņēmuma tuvumā ir daudz brīnišķīgu tūrisma objektu, tad tūristu plūsma problēmas nesagādātu. Dundagas novads regulāri rīko dažādas – tūristiem interesējošas aktivitātes, kuras ik gadu apmeklē gan lielie, gan mazie.

Slīteres ceļotāju dienas – tās ik gadu pulcē aktīvā tūrisma atbalstītājus, dabas pētniekus vai vienkārši jebkurus interesentus. Ceļotāju dienas norisinās Slīteres nacionālā parka teritorijā un arī ārpus tā un to mērķis ir ne tikai labi pavadīt laiku skaistā dabā, bet arī iepazīstināt tūristus ar SNP³ vēsturi, bioloģisko daudzveidību un kultūrvēsturiskiem objektiem. Slīteres ceļotāju dienās iespējams pārvietoties ar kājām, velosipēdu, laivām un mašīnu. Tāpēc, balstoties uz tūristu pieprasījumu, „SM Viesu nami” piedāvās savā īpašumā esošu velosipēdu nomu. Ar to palīdzību ikviens no ceļotājiem varēs doties izbraukumā uz sevis izvēlētu galamērķi.

Velobrauciens „Barona taka” - velomaratona maršruts ir unikāls, jo tā veidošana notikusi pēc kartē iezīmētā ceļa, kuru kājām pirms aptuveni 150 gadiem veicis Latvju Dainu tēvs - Krišjānis Barons no savas studiju vietas Tērbatas (tag. Tartu, Igaunija) uz mājām Dundagā (Ziemeļkurzemē, Latvija), kopumā vairāk nekā 1000 km. Šī pārgājiena laikā Barons aicinājis cilvēkus vākt tautasdziesmas, kuras vēlāk apkopojot, tapis slavenais Dainu skapis. [40]

Sklandraušu festivāls Dundagā – tas norisinās ik gadu un tā mērķis ir iepazīstināt ikvienu interesentu ar sklandraušu rašanās vēsturi un to pagatavošanas noslēpumiem.

Dundagas novadā ir ārkārtīgi daudz objektu, ko aplūkot, lieliski pavadot laiku, iegūstot vērtīgas zināšanas un gūstot priekšstatu par to, kā vēstures elpa skārusi Ziemeļkurzemi. Šobrīd SNP teritorijā ir tikai dažas nakšņošanas iespējas, tāpēc SIA „SM Viesu nami” būtu lieliska iespēja izcelties un būt pirmajiem, kuri atšķirtos no pārējiem ar kaut ko īpašu. Uzņēmums būs atvērts visu gadu, bet tas pieejams būs tikai pēc rezervācijas.

Tā kā uzņēmums atradīsies SNP teritorijā, tad tas piedāvās savus sniegtos pakalpojumus ikvienā no Dundagas novada rīkotajiem tūrisma pasākumiem, tādējādi, piesaistot ceļojātu uzmanību, kā arī radot vērtības vietējos iedzīvotājos.

³ SNP – Slīteres nacionālais parks

SIA „SM Viesu nami” piedāvātās iespējas katrā no gadalaikiem

Uzņēmuma piedāvātās iespējas (Pa gadalaikiem)	Ziema	Pavasaris	Vasara	Rudens
Mājiņās; Uzņēmuma teritorijā; Apkārtnē	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sildīšanās pie kamīna; ✓ Galda spēļu spēlēšana; ✓ Piparkūku cepšana ✓ Slēpošana; ✓ Braukšana ar ragavām zirgu pajūgā ✓ Pastaigas; ✓ Meža dzīvnieku barošana. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ugunsкура kurināšana; ✓ Vērot dabas mošanos; ✓ Velosipēdu noma; ✓ Doties pastaigās uz vietējo Pēterezeru. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nakts brīvdabas kīno; ✓ Šūpuļtīklu iekāršana; ✓ Meža gaismiņas; ✓ Zivju kūpināšana, grilēšana, cepšana uz ugunsкура ✓ Došanās uz jūru; ✓ Ogu lasīšana; ✓ Velosipēdu noma. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zivju kūpināšana; ✓ Dzintaru lasīšana pie jūras; ✓ Sēņu vākšana.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visos gadalaikos iespēja doties pastaigās teritorijas parkā; ✓ Individuālas zirgu izjādes (iepriekš piesakot); ✓ Pēc rezervācijas, izvizināšana ar laivu pa Baltijas jūru. 			

Tabulā, skatīt, 3.1. Tabula, attēlota informācija par to, ko uzņēmums piedāvās atšķirīgu katrā no gadalaikiem, taču neskatoties uz to, ka ziemā un vasarā uzskaitītas vairāk priekšrocības, katrā no gadalaikiem uzņēmums sniedz iespēju atpūsties, atgūt spēkus absolūtā mierā un klusumā. „SM Viesu nami” ciešā sadarbībā ar vietējiem uzņēmējiem un zemniekiem piedāvās īpašas aktivitātes, tādējādi atbalstot arī vietējos un attīstot Dundagas novada tūrisma iespējas.

Uzņēmums piedāvās iespēju apmesties atpūtniekiem 3 slēgtās un savstarpēji nesaistītās mājās, vienotā teritorijā, skatīt, 2. Pielikums SIA „SM Viesu Nami” mājas.

Kā redzams attēlos, mājas būs mazas, taču ērtas un mājīgas. To dizains būs moderns un askētisks, radot priekšstatu, ka mūsdienīgais un modernais spēj iederēties arī pašos tālākajos laukos. Mājas būs aprīkotas ar visu nepieciešamo – mēbeles, sadzīves tehnika, internets, trauki, labierīcības u.c. Tā kā tās atradīsies meža malā, skatīt, un attālāk no civilizācijas, tad

tas dos iespēju atpūsties klusumā un mierā, bet ar tomēr svarīgām un tik nepieciešamām ērtībām.

Pie mājām vedīs ērts un viegli piebraucams ceļš. Katra no mājām atradīsies netālu viena no otras, taču netraucējot un neradot lieku spriedzi un troksni katram no mājiņu iemītniekiem. Teritorija būs slēgta un iežogota, tādējādi radot drošības sajūtu un neapdraudot ceļotājus no nevēlamiem viesiem vai traucēkļiem.

Mazirbē, skaistā dabas ielokā, liek sevi manīt jauki, viesmīlīgi viesu namiņi “SM Viesu Nami”. Katrs, kuram patīk palutināt sevi, pārsteigt savus draugus, ciemiņus, biznesa partnerus, atradīs šeit ko interesantu un sev atbilstošu. Viesu mājas ir apveltītas ar mūsdienīgu dizainu, kur apkārtējās vides neskartums vijas ar moderniem dizaina elementiem, katra telpa, istaba ieguvusi sev neatkārtojamu, tikai sev raksturīgu noskaņu. Ikvienam apmeklētājam ir iespēja pakavēties klusumā un mierā, lūkoties pēc jauniem piedzīvojumiem, kā arī atgūt spēkus visnotaļ steidzīgajai ikdienai. Kamēr mazie palaidņi draiskojas bērnu laukumīnā, pieaugušajiem tiks dota iespēja pastaigāties pa parku, kura harmoniski iekļaujas kopējā ainavā. Katra viesu māja spēs uzņemt līdz 9 personām, kuras var baudīt atpūtu pie jūras, relaksēties ūdenī vai gūstot tik nepieciešamo D vitamīnu kāpu zonā, vērties zvaigžņotās debesīs, kā arī doties izbraucienos ar velosipēdiem. Viesu mājas izīrēt varēs ikviens interesents visa gada garumā. [61]

3.2. Uzņēmuma misija, vīzija, vērtības un mērķi – stratēģiskā plānošana

Arvien vairāk uzņēmumu visā pasaulē un Latvijā atvēl vairāk laika un resursu stratēģiskai plānošanai jeb „kopējās bildes iegūšanai” par savu uzņēmumu – kā pēc iespējas efektīvāk iztērēt savus resursus un prasmes, lai sasniegtu izvirzītos mērķus un apmierinātu klientu vajadzības, vēlmes un prasības. [41]

Lai iegūtu kopskatu tam, kā soli pa solim izvirza misiju, vīziju, vērtības un mērķus jeb uzņēmuma kopskatu, tiek piedāvāta shēma, skatīt, 3.2. att. *Stratēģiskās plānošanas soļi* [41] pēc kuras vadoties, iegūtais rezultāts pārsteigs.



3.2. att. Stratēģiskās plānošanas soļi

Katram uzņēmumam nepieciešams skaidri formulēt tā misiju, vīziju un vērtības, jo tieši tie kalpo par uzņēmuma spoguļi sabiedrības skatījumā un no tiem atkarīga uzņēmuma ilgtspējīga darbība. Lai izstrādātu veiksmīgu misijas, vīzijas un vērtību formulējumu, nepieciešams apzināties, ko uzņēmums vēlas sniegt ar savu pakalpojumu sabiedrībai kopumā.

Misija ir apgalvojums par uzņēmuma nolūkiem un nodomiem – ko uzņēmums vēlas paveikt plašākā mērogā savu klientu un visas sabiedrības labā. [41] Autors piedāvā šādu uzņēmuma misiju – „Dot iespēju atpūsties kvalitatīvi, ērti un pilnīgā mierā.” Misija atklāj uzņēmuma vērtības – kvalitāti, ērtumu un labsajūtu.

Vīzija ir apgalvojums par ideālo pasauli un ideālo situāciju, kādā uzņēmums vēlas būt – uzņēmuma stratēģijai un aktivitātēm, lai to ieviestu, vajadzētu būt tādām, kas veicina vīzijas jeb šīs ideālās pasaules un situācijas sasniegšanu. [41] Uzņēmuma vīzija – „Tikai mēs spējam nodrošināt klientiem visvienkāršāko un neaizmirstamāko atpūtu”. Ar šādu vīzijas formulējumu atklājas ideālā situācija „SM Viesu nami” ilgtspējas un attīstības plānā.

Ar uzņēmuma vērtību palīdzību tiek pausta uzņēmuma pārlicība par tām lietām, ko tas ļoti augstu vērtē. [41] SIA „SM Viesu nami” uzņēmuma vērtības – „**Dzīvo zaļi, atpūties**

viegli, iegūsti mieru, atgūsti prieku!” Ar šādu vērtību formulējumu tiek skaidri parādīta nostāja un atklātas patiesās patērētāju vēlmes un vajadzības.

Katram uzņēmuma sava izvirzītā misija jāizsaka detalizētos mērķos, kas uzņēmumā skartu visus vadības līmeņus. Katram vadītājam un struktūrvienībai jāizvirza savi konkrētie mērķi un jābūt atbildīgiem par to ieviešanu. Misija parasti tiek izteikta vairākos mērķos, nereti pat veidojot mērķu hierarhiju (mērķi, apakšmērķi utt.). Mārketinga stratēģijai būtu jāatbalsta mārketinga mērķi, proti, stratēģijai jābūt tādai, lai izvirzītie mērķi tiktu īstenoti. [41]

Uzņēmuma mērķiem ir jābūt:

- **Konkrētiem** – tiem jābūt skaidri definētiem un saprotamiem, piemēram, SIA „SM Viesu nami” mērķis ir 2017.gada laikā apkalpot 510 atpūtnieku;
- **Izmērāmiem** – tikai pēc šī rādītāja ir iespējams konstatēt, vai uzņēmums ir sasniedzis konkrētos mērķus, piemēram, SIA „SM Viesu nami” līdz 2017.gadam teritorijā ierīkos bērnu atpūtas laukumu;
- **Sasniedzamiem** – mērķiem jābūt pietiekoši kārdinošiem, bet vienlaicīgi reāliem, lai tie būtu sasniedzami, piemēram, SIA „SM Viesu nami” 2017.gada laikā apgrozīs 15 000 Eur;
- **Nozīmīgiem** – mērķiem jāspēj motivēt uzņēmēju darboties un tos arī sasniegt;
- **Noteiktā laikā paveicamiem** – noteikts laiks motivē mērķi sasniegt tieši paredzētajā laikā. [53]

Tātad, pamatojoties uz iegūto informāciju, SIA „SM Viesu nami” izvirzītais mērķis - 2017.gada laikā uzņēmums apkalpos 510 atpūtnieku un apgrozīs 15 000 Eur. Mērķis atbilst viesiem no iepriekš minētajiem punktiem, kā arī kalpo par reālu pamatu uzņēmuma saimnieciskās darbības veikšanai.

Mērķus iedala arī stratēģiskajos, taktiskajos un operatīvajos, kas attiecīgi nozīmē, ka katrai no mērķu grupām ir noteikts termiņš, kurā tie tiek iekļauti. Stratēģiskie mērķi ir tie, kuri tiek izstrādāti ilgtermiņā un tos nosaka augstākā līmeņa vadītāji. Šādi mērķi parasti tiek asociēti ar uzņēmuma kopējo attīstību un plānu izpildi. Taktiskie mērķi tiek noteikti vidējā termiņā, kas ir no 1 – 3 gadiem, un tos nosaka vidējā līmeņa vadītāji. Šie mērķi kalpo konkrētas uzņēmuma daļas attīstības procesam un plānu izstrādei. Operatīvie mērķi ir tie, kuri tiek izpildīti un noteikti līdz 1 gadam jeb īstermiņā. Tos nosaka zemākā līmeņa vadītāji un tie kalpo par vadlīniju dažādu produktu, pakalpojumu vai apakšnodaļu attīstībai. [58]

Lai uzņēmuma saimnieciskā darbība būtu veiksmīga, nepieciešama stratēģija, kādā virzienā un kā tiks vadīts uzņēmums. Stratēģija ir ilgtermiņa plāns (stratēģiskais plāns) vai programma (stratēģiskā programma), kurā definēts mērķis, tā sasniegšanas posmi un mehānisms. Sākotnēji stratēģijas jēdziens tika pielietots pārsvarā militārajā jomā, taču mūsdienās tā izmantošana ir daudz plašāka, it īpaši valsts pārvaldes, starptautisko attiecību, uzņēmējdarbības u.c. jomās. [55]

Ar uzņēmējdarbības stratēģisko plānošanu ir cieši saistīts jēdziens uzņēmējdarbības taktiskā plānošana. Uzņēmējdarbības taktiskā plānošana ir uzņēmējdarbības atsevišķu funkciju izpildes plānošana, kas paredz kā rīkosies atsevišķas nodaļas, lai izpildītu tos uzdevumus, kas tām ir jāveic uzņēmuma plāna ietvaros, kādas būs to tiesības un pienākumi. Visām taktiskos plānos paredzētām izmaiņām ir jāpamato to izdevīgums. [57]

M. Porters uzskatīja, ka aizstāvamās pozīcijas ieņemšana nozarē ir konkurētspējas stratēģijas analīzes galarezultāts. Veiksmīgi, ienesīgi uzņēmumi parasti izvēlas konkurēt vai nu ar zemām izmaksām, vai arī diferencējot produktus, lai tie atbilstu konkrētām patērētāju vajadzībām. Lai gan šīs divas stratēģiskās iespējas ir savstarpēji izslēdzošas, viņš pievienoja trešo kategoriju – uzņēmumi kā nišas spēlētāji, kas apkalpo specifisku tirgu vai produktu segmentu. Portera noteiktās trīs vispārējās stratēģijas ir:

- Līderība pēc izmaksām – piedāvā zemākas izmaksas plašam mērķtirgum;
- Diferenciācija – sniedz diferencētus produktus un pakalpojumus plašam mērķa tirgum;
- Virzība/fokuss – piedāvā vienu no iepriekšminētām stratēģijas pamatnostādņēm – zemākas izmaksas vai diferencētus produktus plašam mērķa tirgum. [56]

SIA „SM Viesu nami” tiks izvēlēta zemāko izmaksu stratēģija, piedāvājot klientiem par viszemākām cenām izbaudīt pilnvērtīgu atpūtu un ērtības Latvijas skaistākajā vietā – Baltijas jūras krastā.

Biznesa portfelis – uzņēmējdarbības veidu un produktu kopums, kas veido uzņēmumu. Vislabākais biznesa portfelis ir tāds, kas atbilst uzņēmuma stiprajām un vājajām pusēm, ņemot vērā ārējās vides sniegtās iespējas. Biznesa portfeli plānojot, jābalstās uz 2 soļiem:

1. Esošā portfēļa analīze, kas paredz noteikt, kuros biznesa veidos un produktos turpmāk investēt vairāk vai mazāk un kuros neinvestēt nemaz;
2. Jāizveido nākotnes portfelis, izstrādājot izaugsmes un samazināšanas stratēģijas. [41]

Kā jau iepriekš tika aplūkots „SM Viesu nami” misija, vīzija, vērtības un mērķi, pamatojoties uz biznesa portfeļa piedāvāto iespēju aplūkot uzņēmuma stiprās un vājās puses, nepieciešams izveidot uzņēmuma SVID analīzi, kura dotu vairāk iespēju aplūkot uzņēmuma ārējās un iekšējās vides trūkumus un ieguvumus.

3.3. Uzņēmuma SVID analīze

Lai uzņēmums darbotos sekmīgi un ilglaicīgi, organizācijas stratēģijai jāattīstās atbilstoši videi, kurā tā darbojas. Daudzi uzņēmumi sekmīgi apmierina tirgus pieprasījumu, bet nespēj izsekot vides izmaiņām, uzskatot, ka to sākotnējā panākumu formula darbosies mūžīgi. Tie neizprot notiekošās ārējās un iekšējās vides pārmaiņas, līdz brīdim, kad cits uzņēmums kļūst spējīgs labāk apmierināt patērētāju prasības. [8,63] Šī iemesla dēļ, darba autors apskata uzņēmuma SVID analīzi, skatīt, 3.2. *Tabula*, atklājot tos iekšējos un ārējos faktorus, uz kuriem jābalstās un kuriem pastiprināti jāpievērš uzmanību.

3.2. *Tabula*

SIA „SM Viesu nami” SVID analīze

<i>Iekšējie faktori</i>	
Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resursu pieejamība – īpašumā esoša zeme un mežs (kokmateriāli); ✓ Klusa vieta jūras krastā, Slīteres nacionālā parka teritorijā; ✓ Unikālitate – moderns māju dizains ar visām nepieciešamajām ērtībām; ✓ Par salīdzinoši zemu cenu, ekskluzīva un kvalitatīva atpūta; ✓ Spēja pārstāvēt sevi novada pasākumos; ✓ Radīt priekšstatu, ka ne viss, kas izskatās dārgs, tāds arī ir; ✓ Vērtības ir atpūta un ekoloģiska domāšana; 	<ul style="list-style-type: none"> — Spēja padarīt piedāvājumu arī pieprasītu ziemas periodā; — Pieprasījums tikai nedēļas nogalēs; — Finansiālie zaudējumi tūristu ne–sezonā (ziema, pavasaris, rudens); — Slīteres nacionālā parka radītie noteikumi (koku izciršana, bioloģisko un zooloģisko iemītnieku traucēšana u.tml.).

✓ Atbalstot vietējos, radīt labu priekšstatu par sevi.	
<i>Ārējie faktori</i>	
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asfaltēts un vienkārši pieejams, atrodams ceļš; ✓ Daudz publisku pasākumu novadā un tā apkārtnē; ✓ Ģeogrāfiskā atrašanās vieta - Baltijas jūras krastā; ✓ Unikālitate – iespēja atpūsties ar visām pilsētā pieejamām ērtībām, tikai skaistā, klusā vietā jūrmalā; ✓ Teritorija lielums – iespēja attīstīties; ✓ Sadarbība ar vietējiem iedzīvotājiem, zemniekiem/zvejniekiem. 	<ul style="list-style-type: none"> — Sezonalitāte; — Laika apstākļu ietekme uz pieprasījumu; — Piebraucamā ceļa uzturēšana ziemas periodā; — Tirgus kopējais pieprasījums; — Ekonomikas stāvoklis valstī un kopumā pasaulē; — Finansiālais atbalsts; — Apkārtējās vides ietekme.

Ārējās vides jeb makrovīdes pamatrādītāji ir:

- Demogrāfiskie faktori;
- Politiskie faktori;
- Sociālie un kultūras faktori;
- Makroekonomiskie faktori;
- Tehnoloģiju attīstība;
- Globalizācija. [8,64]

Katrs no minētajiem faktoriem atsedz uzņēmuma ārējās vides tos elementus, kas rada uzņēmuma darbībai iespējas, kā arī draudus attīstībai un ilgtspējīgai dzīvošanai. Darba autors uzskata, ka, lai gan iespējas ir minētas skaita ziņā vairāk par draudiem, tiem tomēr būtu jāpievērš ļoti liela uzmanība, neriskējot ar uzņēmuma reputāciju un finansiālo stāvokli. Jo

katra iespēja var sagādāt lielākus vai mazākus draudus tuvākā vai tālākā nākotnē. Ar tiem ir jārēķinās un pēc iespējas jādara viss, lai tos novērstu.

Iekšējās vides būtiskākie ietekmējošie faktori:

- Konkurētspēja un tās priekšrocības radīšana un attīstīšana;
- Uzņēmuma rīcībā esošie resursi un prasmes;
- Uzņēmuma nepieciešamība mainīties. [8,105]

Tā kā autora uzskaitītās iekšējo faktoru stiprās puses ir vairāk par vājajām, nozīmē, ka uzņēmumam ir potenciāls darboties un attīstīties veiksmīgi, taču, kā jau iepriekš minēts, nevar aizmirst, ka arī pie vājām pusēm kaut kas tomēr ir minēts. Uzņēmuma vadītājs nedrīkst aizmirst, ka, lai uzņēmums veiksmīgi darbotos, pamatā ir nevis tā stiprās puses, bet spēja attīstīt un pilnveidot uzņēmuma vājās puses. Ņemot vērā šo faktu, tikai tā uzņēmums spēs ilgtspējīgi un stabili darboties.

3.4. Uzņēmuma mārketing

Katrs uzņēmums kaut ko ražo vai sniedz kādu pakalpojumu ar mērķi apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības, tāpēc nepieciešama rūpīga patērētāju vajadzību izzināšana, kas savukārt nodrošinās veiksmīgu projekta uzsākšanu un darbību arī turpmākā nākotnē.

Lai šī nodaļa – produkta/pakalpojuma apraksts sniegtu vēlamu rezultātu, nepieciešams izklāstīt arī to, kādas tehnoloģijas produkta ražošanas procesā vai pakalpojuma sniegšanā tiks izmantotas, kādas un kur tiks iegūtas izejvielas, kas būs potenciālie piegādātāji un ar tiem saistītās darbības, kā arī būtu svarīgi aprēķināt aptuvenās cenas, veicot salīdzinājumu ar konkurentiem un to piedāvājumiem. [23]

Tāpat arī jāizveido mārketinga plāns, kurā atspoguļo mārketinga aktivitātes, potenciālo mērķauditoriju, iespējamās reklamēšanas veidus un to radītās izmaksas. Svarīgi, lai mārketinga izstrādātais plāns uzņēmumā būtu pēc iespējas efektīvāks, bet tomēr ar vismazākajām izmaksām. Lietderīgi būtu aprakstīt arī uzņēmuma piedāvātā produkta/pakalpojuma dažādošanas iespējas, sniedzot informāciju arī par iespējamo papildus servisu. [23]

Izstrādājot mārketinga plānu, svarīgi ņemt vērā, ka tas jau ir kādas konkrētas sfēras rīcības plāns, kas kalpo tam, lai uzņēmuma piedāvātais produkts tiktu virzīts tirgū pēc iespējas efektīvāk, tāpēc tiek izstrādātas konkrētas darbības, lai mērķis tiktu sasniegts. Šīs darbības ir saistītas ar produkta/pakalpojuma cenu, reklāmu, dalību izstādēs, uzņēmuma

atrašanās vietas pozitīvo un negatīvo pusi, akcijām, atlaidēm un citām mārketinga aktivitātēm. [16]

Apkopojot iepriekš minēto informāciju, svarīgi pievērst uzmanību arī tam, kādu tēlu ar mārketinga aktivitāšu palīdzību veidos uzņēmums. Tēls var celt vai arī sagraut uzņēmuma reputāciju. Mārketinga plānā vēl nepieciešams būtu iekļaut informāciju par:

- Produkta vai pakalpojuma īpašībām;
- Reklāmas veidu;
- Cenu veidošanās politiku, stratēģiju;
- Produkta vai pakalpojuma sniegšanas vietu, laiku, telpu utt.;
- Pārdošanas politiku;
- Piedāvājuma attīstību un tā uzlabošanas iespējām. [23]

Interesanti, ka uzņēmuma zīmols kalpo par tā spoguļi. Cilvēki parasti sadarbojas un arī preces vai pakalpojumus iegādājas no tiem zīmoliem, ar kuriem viņi jau ir pazīstami. Ja zīmols ir konsekvents un viegli atpazīstams, tas palīdzēs potenciālajiem klientiem justies ērtāk un drošāk, vērsoties pie konkrētā uzņēmuma pēc produkta vai pakalpojuma. Balstoties uz tiešo vai pastarpināto emocionālo pieredzi ar zīmolu, viņi jau pazīst šo uzņēmumu un zina, tieši ko sagaidīt. [54]

Patērēšana ir emocionāla pieredze. Spēcīgs zīmols uzrunā cilvēkus tieši emocionālā līmenī, nodrošinot, ka, iegādājoties konkrētā zīmola preces, pircēji jūtas labi, ar prieku sasaista sevi ar konkrēto zīmolu, jo tas vienmēr kaut ko nozīmē – reizēm piešķir statusu, reizēm reprezentē viņa personību, reizēm parāda to, par ko viņš vēlētos kļūt. Cilvēki nēsā zīmolus, ēd zīmolus, klausās zīmolus, kļūst tiem lojāli un ar entuziasmu stāsta citiem par tiem zīmoliem, kurus viņi iecienījuši. [54]

No otras puses, jāatzīst, ka reti kurš varēs pastāstīt par kādu īpašu produktu, kura zīmolu viņš nevar atcerēties. Spēcīgs zīmols ir ārkārtīgi būtisks “no mutes mutē” reklāmas aiziešanai pasaulē. Ir svarīgi veidot zīmolu, kas teju runā pats – tas ir prātā paliekošs un par to ir viegli un patīkami stāstīt. [54]

Tātad zīmols ir kas vairāk nekā tikai preču zīme – zīmols ietver sevī pievienoto vērtību un stāstu par to, kas mēs esam un kas ir mūsu unikālais devums indivīdam vai sabiedrībai. Zīmolvedība pēc savas būtības, pēc zīmola radīšanas, ir dialoga veidošana, nostiprinot saiknes starp zīmolu un sabiedrību, iedzīvinot zīmola personību gan uzņēmuma darbībā, gan tā visās ārējās izpausmēs. Īsumā – zīmols ir veids, kādā klienti uztver uzņēmumu. Labākie zīmoli vienmēr tikuši veidoti uz spēcīgu ideju pamatiem. Ar vīziju un mērķiem, uz kuriem

uzņēmējs un tā darbinieki turpinās tiekties, līdz tie tiks sasniegti. Zīmolam jācaurvij katrs darbinieks un katra uzņēmuma telpa – tikai tad būs iespējams patiesi izpildīt zīmola solījumu un vienlaikus beidzot plūkt sen pelnītos uzvaras augļus. [54]

Ik dienas mēs sastopamies ar daudz un dažādiem uzņēmumiem. Tie ir sākot ar ikdienas preču un pakalpojumu sniedzējiem, līdz pat luksusa preču ražotājiem un tirgotājiem. Neskatoties uz to, ka uzņēmumi konkurē savā starpā un cenšas pierādīt, ka tieši tie ir vislabākā, nereti gadās, ka šāda sāncensība noved pie pretējā efekta – patērētāja acīs šis uzņēmums ir zaudējis uzticību. Tāpēc svarīgi jau laicīgi saprast, kas ir uzņēmuma tēls un kā to veidot tā, lai uzņēmums spētu pārliecināt patērētāju, ka tieši tas ir vislabākais.

Uzņēmuma kultūra veido organizācijas tēlu. Literatūrā sastopamas atšķirīgas tēla definīcijas:

- Organizācijas tēls ir informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noliegumam, piederību apliecināošs vai izslēdzošs kods;
- Tēls ir noteicošs kritērijs organizāciju vai institūciju novērtējumā. [10,61]

Tomēr vissvarīgākais aspekts ir uzņēmuma radītā tēla izraisītās asociācijas darbiniekos, klientos un piegādātājos. Tēls ir iztēles priekšstats, tās ir domas un emocijas. Šīs netveramās lietas vienlaikus ir organizācijas sekmīgas darbības apliecinājums. [10,62]

Veidojot uzņēmuma tēlu, tiek domāts par visu to, ko redz gan paši darbinieki, gan sabiedrība kopumā. Arī darbinieku uztvertā informācija var sniegt uzņēmuma ilgspēju un labu slavu, vai tieši pretēji – „nogremdēt” to, pat nesaprotot, kas nogāja greizi. Tāpēc uzņēmuma radītajā tēlā tiek aplēpta arī reputācija, kāda tiek sniegta plašākai sabiedrībai caur piedāvātajiem produktiem, pakalpojumiem, darbinieku attieksmes, vadītāju izturēšanās, saukļa, zīmola utt.

Uzņēmuma tēls mūsdienu pasaulē tiek veidots pārsvarā interneta vidē, jo tieši tur apgrozās vislielākās cilvēku masas ar visdažādākajiem viedokļiem. Šim nolūkam kalpo gan dažādas sociālās vietnes, gan blogi, kuros iespējams izteikt savu viedokli un padarīt to redzamu un aktuāli visu interneta lietotāju vidū.

Blogi ir unikāls veids, kā sazināties ar savu auditoriju. Kā pozitīvu piemēru korporatīvai blogošanai Latvijā var minēt *Lattelecom* blogu, kur uzņēmuma vadošās amatpersonas raksta ne vien par iekšējiem notikumiem, bet arī par nozares tendencēm pasaulē. Salīdzinoši nesen *Lattelecom*, *Bite* un citi lielie Latvijas uzņēmumi ir iesaistījušies arī mikroblogošanā *twitter.com*, šādā veidā nostājoties blakus saviem klientiem un aktīvi

komunicējot ar viņiem sarunvalodā, kas veido «savējā» tēlu un nenoliedzami nāk par labu šo uzņēmumu reputācijai. [44]

Protams, viss šajā dzīvē mainās. Tāpat mainās arī auditorijas un mediju savstarpējās attiecības. Vēl pirms simts gadiem vienīgais autoritatīvais medijs bija laikraksts. Tam sekoja radio laikmets, bet pirms 50 gadiem informācijas līdera statusu pārņēma televīzija. Tagad - līdz ar *Web 2.0* un sociālo mediju straujo izplatību, var sākt prognozēt, kurā brīdī internets pilnībā ņems virsroku pār citiem plašsaziņas līdzekļiem. Skaidrs ir tikai tas, ka interneta un tā lietotāja mijiedarbības forma evolucionēs arī turpmāk un «parasto» cilvēku ģenerētās informācijas ietekme uz pasaules dienas kārtību tikai pastiprināsies. Tādēļ uzņēmumam ir jāapzinās savas klātbūtnes nepieciešamība internetā nevis tikai reprezentatīvas mājaslapas formā, bet aktīvi ņemot līdzdalību sociālo mediju piedāvātajos komunikācijas kanālos. [44]

Reputācija ir svarīga ikvienam. Kā personībām mums gribētos, lai par mums būtu labs priekšstats. Savukārt uzņēmumā slikta vai laba reputācija tiešā veidā ietekmē saimnieciskās darbības rādītājus. Kompānijas reputācija ir viens no dārgākajiem aktīviem. Tās vērtība var veidot līdz pat 50 procentiem no uzņēmuma kopējās tirgus vērtības (galvenokārt runājot par publiskām sabiedrībām, kuru akcijas tiek kotētas fondu biržās). [38]

Latvijā ik dienu arvien vairāk uzņēmumu piedomā pie reputācijas veidošanas, jo tas kļūst par nozīmīgāku faktoru konkurences cīņā. Tas attiecas gan uz klienta izvēli par labu vienam vai otram pirkumam, gan tiklab arī uz darbinieka izvēli. Laikā, kad atšķirties biznesā kļūst arvien grūtāk, reputācija ir tā, kas veido uzņēmuma atšķirīgo seju, jo mūsdienās ikviens sīkums var nonākt publiskajā telpā. Pagātni noslēpt nevar, tādēļ svarīgi neatstāt reputāciju pašplūsmā. Reputācijas vadība ir ļoti svarīga gan jauniem uzņēmumiem, gan arī veciem spēlētājiem, kas deviņdesmitajos gados īpaši nerūpējās par savu reputāciju un tagad spiesti par to maksāt – pretrunīgā slava neizgaist. Laba reputācija atver durvis veiksmei darījumos un ietekmē patērētāju izvēli par labu konkrētajai precei. Reputācija ļauj piesaistīt labākos darbiniekus un saliedēt tos kopīgam darbam. Tā palīdz uzrunāt sabiedrību izšķirīgos mirkļos – sākot nozīmīgus investīciju projektus, vai tad, kad zīmols ir pakļauts krīzei vai uzbrukumam. Reputācija palīdz uzņēmumu apvienošanās vai pirkšanas un pārdošanas gadījumos un veicina dialogu ar valsts pārvaldi. [45]

«Ja konkurence ir tirgus ekonomikas dzinējs, tad reputācija ir degviela, kas liek dzinējam darboties: reputācija uzņēmumam pievilina klientus, investorus un arī darbiniekus.»⁴

⁴ Charles Fombrun

Tāpēc svarīgi uzņēmuma tēlu neatstāt novārtā, bet rūpēties par to tāpat, kā rūpējas par finanšu rādītājiem, konkurentiem, piegādātājiem un citiem, ne mazāk svarīgiem rādītājiem. Katra publiskotā situācija var atstāt neizdzēšamas pēdas uzņēmuma kopskatā.

Tirgzinības jeb mārketinga pamatuzdevums ir palielināt preču un pakalpojumu patēriņu, lai gūtu iespējami lielāku peļņu. Pieaugot mārketinga popularitātei, pieauga nepieciešamība pētīt atsevišķi jautājumus, kas ir saistīti tieši ar mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) mārketingu. Notika tas galvenokārt tāpēc, ka MVU īpatnības neļauj izmantot tos pašus tirgdarbības rīkus, ko izmanto lielie uzņēmumi. [49]

Reklāma ir tā kas informē sabiedrību par kādu jauninājumu vai vienkārši vecā uzlabojumu, bet mārketing ir tas, kas motivē iegādāties šo produktu, taču patiesībā, mārketing ir lieta, kas bieži vien iekļauj ļoti daudz ko; šī iemesla dēļ, bieži vien nīkuļo ar identitātes krīzi un neizpratni. Mārketingu var definēt kā procesu, kas izzina pircēju vajadzības un vēlmes un piegādā tādus produktus, kas apmierina šīs vēlmes un vajadzības. Mārketing ir pārvaldības process, kas identificē klientus, to vajadzības, vēlmes un atrod veidus kā nodrošināt tiem ieguvumu. [50]

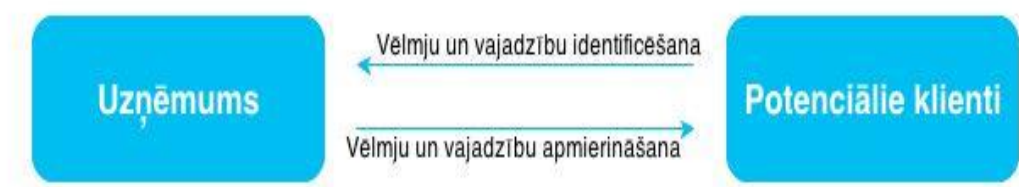
Tirgzinību jeb mārketinga specializētās disciplīnas ir:

- Stratēģiskā vadība;
- Sabiedriskās attiecības;
- Reklāma un zīmolvedība;
- Tirgus izpēte;
- Starptautiskā tirgvedība;
- Tiešā tirgvedība;
- Datubāzu tirgzinība;
- Pasākumu organizēšana;
- Tirgzinība meklēšanas serveros. [49]

Tā kā uzņēmums nenodarbosies ar ražošanu, piegādi vai citāda veida produktu piedāvāšanu, tad tā mārketing ir īpaši svarīgs uzņēmuma attīstībai un dzīvotspējai, jo, kā gan patērētājs zinās kaut ko par piedāvājumu, ja nekur nebūs parādīts/publicēts tā pakalpojums?! Tieši šī iemesla dēļ, uzņēmumam nepieciešams pastiprināti domāt un strādāt pie savas mārketinga stratēģijas.

Mārketing sevī ietver klientu izprašanu, tādējādi izprotot to vēlmes un vajadzības. Mārketinga primārais mērķis, skatīt, 3.3. att. *Mārketinga pamatmērķis*, [50] ir izzināt patērētāju

vajadzības un pēc tam, izmantojot iegūto informāciju, sasniegt potenciālo klientu pēc iespējas efektīvākā un ātrākā veidā.



3.3. att. Mārketinga pamatmērķis

SIA „SM Viesu nami” veiks sekojošas mārketinga aktivitātes:

- Piedalīšanās novada rīkotajos un atbalstītajos pasākumos, tādējādi veicinot popularitāti un piesaistot atpūtniekus;
- Savas mājas lapas izveide, uzturēšana un nepārtraukta popularizēšana interneta vidē, kā arī citos izplatīšanas kanālos – TV, radio, avīzes, stendi u.c.;
- Aktīva dalība sociālajos tīklos, kas vieno patērētāju ar uzņēmumu;
- Starptautiska mēroga izstādes, konkursi, popularizēšana dažādās konferencēs u.tml.;
- Stratēģiskā vadība – regulāri pārbaudīt jau izstrādāto plānu, kā arī, sekojot līdzi tendencēm nozarē, izstrādāt jaunu;
- Dalība dažādās ar tūrisma saistītās aktivitātēs (biedrības, asociācijas), aktīvi pārstāvēt savu uzņēmumu;
- Iespēju robežās finansēt dažādus labdarības pasākumus;
- Atbalstot vietējos zemniekus/zvejniekus, lauksaimniekus un uzņēmējus, tādējādi sekojot principam „draugus paturēt tuvumā – konkurentus vēl tuvāk.”

Uzņēmumam izstrādāts logo, skatīt, 3.4. att. SIA „SM Viesu nami” logo, kurā attēlotas 3 mājas (uzņēmuma īpašumā esošas viesu mājas) un uzņēmuma nosaukums.



3.4. att. SIA „SM Viesu nami” logo

Logo ir vienkāršs un viegli uztverams, kurā nav pārprotamu detaļu, tādējādi nemulsinot patērētājus. Attēlotās mājas izvēlētas neuzkrītošos toņos simbolizējot māju atrašanās vietas dabas vienkāršumu, bet tajā pašā laikā asociējot eleganci. Uzņēmuma uzraksts veidot mazliet bērnišķīgā rokrakstā, lai logo un uzņēmuma asociācijas radītu mājīgas sajūtas.

3.5. Finanšu analīze

Lai uzsāktu plānot finanšu iespējas, jāsaprot, kas jau šobrīd ir pieejams, kas vēl būs nepieciešams, kādi ieņēmumi nepieciešami un kā tos sasniegt. Iesākumā jāaprēķina izdevumi, lai spētu analizēt potenciālos ieņēmumus.

Lai dibinātu uzņēmumu SIA „SM Viesu nami” nepieciešams iemaksāt tā pamatkapitālu 2800 Eur vērtībā, kā arī papildus izmaksas, kas nepieciešamas uzņēmuma dibināšanai – valsts nodeva 142,29 Eur apmērā, publikācija laikrakstā „Latvijas vēstnesis” 27,03 Eur apmērā, dibināšanas dokumentu sagatavošana 20 EUR apmērā, bankas konta atvēršana 10 Eur. Kopā par uzņēmuma dibināšanu sastādot 199,32 EUR. [51]

Tā kā šobrīd zemes gabals ir neapdzīvots, tad būtu nepieciešams labiekārtot teritoriju, ierīkojot kanalizāciju, ūdensapgādi, elektroapgādi un ieviest telekomunikācijas. Kopā tas izmaksātu aptuveni 10 000 Eur. Paša zemes gabala apbūve sastādītu sekojošas izmaksas, skatīt, 3.3. *Tabula*.

Nepieciešamo resursu aptuvenās izmaksas 1 mājas celtniecībai

Nepieciešamie materiāli	Izmaksas Eur
Kokmateriāli, to sagatavošana	400
Logi, durvis, jumts	1500
Iekšdarbi	3000
Interjera elementi	4000
Elektrotehnika	1000
Kopā	9900

Jāņem vērā, ka tabulā norādītie dati ir rēķināti 1 mājiņas izbūvei un tie ir aptuveni, līdz ar to 3 māju celtniecībai visi iegūtie skaitļi būtu jāreizina ar 3, iegūstot 29 700 Eur. Tā kā šobrīd īpašumu 90% sastāda mežs, tad kokmateriālus nebūtu nepieciešams iegādāties, bet nepieciešamā daudzumā tos izzāgēt (uzpošot arī teritoriju) un apstrādāt vietējā kokzāgētavā, tādējādi arī atbalstot vietējos. No koku atlikušajiem materiāliem tiktu izveidots neliels parks ar koka celiņiem, kas vestu cauri mežam uz jūru.

Tā kā uzņēmums piedāvās arī velosipēdu īri, tad nepieciešams uzskaitīt arī to izmaksas, skatīt, 3.4. Tabula. Uzņēmuma īpašumā sākotnēji būtu 9 velosipēdi, kuru kopējā vērtība sasniegtu 2500 Eur. Tos būtu iespējams izīrēt viesu māju apmeklētājiem.

Velosipēdu nepieciešamais daudzums un to cenas

Velosipēdu veids	Skaits	Cena
Vīriešu velosipēds	3	1000
Sieviešu velosipēds	3	700
Bērnu velosipēds	3	800
Kopā	9	2500

Sākumā uzņēmumā darbosies 2 darbinieki – IT speciālists, kura kompetencē būs uzņēmuma mājas lapas uzturēšana un reklāmas izvietošana interneta vidē, kā arī uzņēmuma vadītājs, kurš atbildēs par grāmatvedību, mārketingu, māju rezervāciju, atpūtnieku izmitināšanu, uzkopšanu un citiem ar to saistītiem pienākumiem. Līdz ar to, IT speciālistam

maksās par pakalpojumu, skatoties pēc padarītā apjoma, un izmaksas, kas radušās mājas lapas uzturēšanai, bet to nav nepieciešams iekļaut sākuma dibināšanas izmaksās. Uzņēmuma vadītājs saņems 700 Eur/mēn.

Kā pēdējo pie izdevumiem būtu jāmin sadzīves pakalpojumu izdevumi, skatīt, 3.5. *Tabula*, bez kuriem māju darbība nav iedomājama.

3.5. *Tabula*

Izdevumi, kas paredzēti sadzīvei

<i>Sadzīves pakalpojumi/materiāli</i>	<i>Cena Eur/mēn</i>
<i>Elektrība</i>	60
<i>Saimniecības preces</i>	290
<i>Kopā</i>	350

Aprēķini ir vidējie visām 3 mājām kopā un tajos nav iekļauta sezonālitate. Pie saimniecības precēm tiek pieskaitīts veļas pulveris, mazgāšanas līdzekļi, degviela zāles, krūmu pļāvējam, dzeramā ūdens piegāde u.c. Protams, jāņem vērā, ka visa gada garumā nebūs vienādas izmaksas, kādus mēnešus vasarā tās var būt lielākas, bet ziemā – zemākas. Sasummējot visas izmaksas, iznāk, ka tās sasniedz 45 899,32 Eur, kas nozīmē, ka, uzņēmējdarbības uzsākšanai būs nepieciešams papildu finansējums no bankas.

Patīkamākais elements katra uzņēmēja darbības posmā ir ieņēmumi un peļņa. Lai konkrētais uzņēmums neciestu neveiksmi, nepieciešams noteikt tādu cenu, kas ne tikai nosegtu visus izdevumus un nestu peļņu, bet arī liktos pievilcīga klientiem.

Balstoties uz iepriekš iegūtajiem datiem par tūristu skaitu Kurzemes reģionā un pieejamo mītnu skaitu, nepieciešams veikt dažus aprēķinus, skatīt, 3.6. *Tabula*, lai varētu noteikt aptuvenos sagaidāmos ieņēmumus.

Iespējamais apkalpoto tūristu skaits uz 1 mītni Kurzemes reģionā

Gads	Mītņu skaits	Apkalpoti cilvēki	Apkalpoto cilvēku skaits 1 mītnē
2010	79	14676	186
2011	70	17716	253
2012	68	18764	276
2013	65	19444	299
2014	58	13591	234

Tā kā viena lauku atpūtas mītne Kurzemes reģionā 2014.gada laikā apkalpoja vidēji 234 atpūtniekus, tad iespējams izdarīt tālākos aprēķinus, iegūstot sagaidāmos ieņēmumus gada laikā par 3 uzņēmuma īpašumā esošām nakts mītnēm, skatīt, 3.7. Tabula. Protams, svarīgi ņemt vērā to, ka ārējās vides iespējas un draudi ir noteicošie faktori apmeklējuma rādītājam, jo, pat, ja jūras tuvums ir pieprasīts visvairāk vasarā, tas nekad nebūs viennozīmīgs rādītājs, jo jāreķinās ar laikapstākļiem – ja vasara būs vēsa un lietaina, tad arī apmeklējums būs krietni mazāks par jebkuru citu gadalaiku, kurš būs silts, sauss un patīkams.

Šobrīd īpaši būtisks tūrismā apkalpoto cilvēku skaita faktors ir valstu ekonomiskais un politiskais stāvoklis. Ekonomiskais stāvoklis vienmēr ir, bija un būs noteicošais faktors apmeklētības jautājumos, jo valstīs, kur labklājība ir krietni augstāka arī iespējas ceļot un atpusties ārpus mājas ir krietni lielākas. Taču jāņem vērā arī politiskie aspekti, zem kuriem varētu pieskaitīt arī terorisma draudus. Lai gan Latvijā šobrīd tā nav aktuāla tēma, jāņem vērā, ka esam vienotā, globālā tīklā, kas nozīmē, ka arī mums pastāv tikpat liels terorisma drauds kā citviet Eiropā.

Sagaidāmo ieņēmumu aprēķins māju īrei 1 gadam

Gadalaiki	Sagaidāmais apmeklētāju skaits	Cena par diennakti 1 mājai Eur	Kopā
Vasara	250	50	12 500
Ziema	70	30	2 100
Pavasaris	100	40	4 000
Rudens	90	40	3 600
		Kopā	22 200

Iegūtais aprēķins balstīts uz provizoriskiem datiem, ņemot vērā, ka vasaras periodā uzņēmumam būs nepārtraukts pieprasījums, bet pārējos gadalaikos tikai nedēļas nogalēs un uz svētkiem. Protams, iegūtais rezultāts ir vēlamais, bet jebkuram uzņēmējam būtu jārēķinās ar to, ka ne katru gadu rezultāti būs tik spīdoši, jo biznesā pieprasījums ir atkarīgs lielā mērā no ārējiem faktoriem, šajā gadījumā, no laikapstākļiem, ekonomiskās situācijas u.c.

Uzņēmums piedāvās klientiem arī atlaides atkarībā no tā, uz cik ilgu periodu klienti apmetīsies mājīnās – jo ilgāks periods, jo lielāka atlaide, skatīt, 3.8. Tabula. Atlaides tiks piemērotas 5, 10 un 15% apjomā.

Atlaižu apjoma sadalījums pa apmešanās termiņiem

Māju īres periods	Atlaide, kādu piemēro
1-3 dienas	Atlaidi nepiemēro
1 nedēļa	5% atlaide kopējai summai
2 – 3 nedēļas	10% atlaide kopējai summai
4 nedēļas un vairāk	15% atlaide kopējai summai

Kā jau minēts iepriekš, uzņēmums papildus peļņas gūšanai piedāvās klientiem arī izīrēt velosipēdus, skatīt, 3.9. Tabula, ar kuriem būs iespējams apskatīt vietējo ciematu (stiprākajiem doties arī uz citiem attālajiem ciemiem), doties uz apskates objektiem vai vienkārši patīkami pavadīt laiku apvienojot fiziskas aktivitātes ar atpūtu.

Lai būtu vienkāršāk saprast, kā veidojas uzņēmuma piedāvātā produkta vai pakalpojuma cena, nepieciešams aplūkot uzņēmuma cenu veidošanas mērķus, no kā tie ir atkarīgi:

- ***Uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem, tā kapitāla un izmaksu līmeņa:***
 - sasniegt plānoto atdevi no ieguldītā kapitāla;
 - palielināt peļņu nākotnē;
 - panākt izmaksu ātru atmaksāšanos;
 - stimulēt ātrus maksājumus par nesamaksātiem rēķiniem;
 - nodrošināt uzņēmuma izdzīvošanu.
- ***Tirgus situācijas:***
 - sasniegt plānoto tirgus daļu;
 - stabilizēt realizācijas apjomu;
 - gūt vadošās pozīcijas cenu veidošanā;
 - novērst konkurentu parādīšanos;
 - saglabāt uzticību saviem starpniekiem, atbalstot to realizācijas apjomu;
 - vājināt konkurentus, pazeminot cenu saviem produktiem.
- ***Produkta pieprasījuma:***

- veidot pircējos labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu un tā produktu;
- panākt pircēju sapratni attiecībā pret preces cenu;
- radīt pircējos labvēlīgu attieksmi pret cenu
- variēt ar vienas sortimenta līnijas preču cenām. [63]

3.9. Tabula

Velosipēdu nomas cenas

Laiks	Velosipēda cena
līdz 2h	2 Eur
1 diena	5 Eur
Uz apmešanās termiņu sākot no 4 dienām līdz 7 dienām	3 Eur dienā
Apmešanās laiks 2 – 3 nedēļas	2 Eur dienā
Apmešanās laiks 1 mēnesis un vairāk	1 eur dienā

Balstoties uz atlaižu politiku māju īrē, velosipēdu noma tiks pielāgota līdzīgi tai – jo ilgāk paliec un izīrē velosipēdus, jo izdevīgāk tas kļūst klientam, līdz ar to arī pievilcīgāk. Šāds piedāvājums spētu uzrunāt arī netālu dzīvojošos, un, protams, ārzemniekus.

Lai saprastu, kādi ienākumi veidotos no velosipēdu īres, skatīt, 3.10. Tabula, nepieciešams aplūkot vidējos rādītājus, pieņemot, ka vasarā velosipēdus izīrēs 250 cilvēku, pavasarī – 100, rudenī – 70, bet ziemā neviens. Cena tiek aprēķināta pēc vidējā rādītāja – 2 Eur uz vienu cilvēku.

Velosipēdu īres potenciālie ieņēmumi 2017.gadam

Gadalaiks	Sagaidāmais velosipēdu īrnieku skaits 2017.g	Īrēto velosipēdu skaits	Summa Eur
Vasara	250	1750	3500
Ziema	-	-	-
Pavasaris	100	600	1 200
Rudens	70	350	700
		Kopā	5 400

Tā kā iegūtais rezultāts ir iegūts no pieņemtiem skaitļiem, tad tas var atšķirties, ņemot vērā, ka liela nozīme ir ārēji ietekmējošiem faktoriem, taču tas parāda provizoriskos rezultātus, kurus iespējams arī ieviest kā vienu no uzņēmuma mērķiem.

Kad izdevumi un ieņēmumi aprēķināti, iespējams sastādīt peļņas vai zaudējumu aprēķinu, skatīt, 3.11. Tabula, kas jau apkopo visu kopējo skatu uzņēmuma saimnieciskajā darbībā. Peļņas vai zaudējumu aprēķins ir finanšu pārskats, kas atspoguļo uzņēmuma ieņēmumus un izmaksas, kā arī gūto peļņu vai zaudējumus noteiktā laika posmā, parasti ceturksnī vai gadā. Tajā jāietver visi pārskata perioda ieņēmumu un izdevumu veidi, kuri jāņem vērā, aprēķinot uzņēmuma tīro peļņu vai zaudējumus. [52]

SIA „SM Viesu nami” Peļņas vai zaudējumu aprēķins 2017. gadam

Rādītāju grupa	2017. gads, Eur
Gada apgrozījums	27 600
Saimnieciskās darbības izdevumi	4 200
Bruto peļņa vai zaudējumi	23 400
Dibināšanas izmaksas	2 999,32
Zemes labiekārtošana	10 000
Ēku būvniecības, labiekārtošanas izmaksas	29 700
Velosipēdu iegāde	2 500
Darba samaksa	14 697,36
Citas izmaksas	1 000
Izdevumi kopā	-60 896,68
Peļņa pirms nodokļiem	-37 496,68
Uzņēmuma ienākumu nodoklis 15%	3 510
Pārskata gada peļņa/zaudējumi	-41 006,68

Tabulā iekļauti visi izdevumi, kuri radušies uzņēmuma dibināšanas procesā, bet, ja tiktu ņemts vērā, ka uzņēmums pats nesedz izdevumus, kas saistīti ar zemes labiekārtošanu, ēku celtniecību un labiekārtošanu un velosipēdu iegādi, ko segtu bankas piešķirts kredīts, tad pārskata gada zaudējumi sastāda 1 375,36 Eur, skatīt, 3.12. Tabula. Iegūtie rezultāti nepārsteidz, ņemot vērā, ka pirmajā saimnieciskās darbības gadā nepieciešams finansēt uzņēmuma dibināšanas nodevas un iemaksu pamatkapitālā, kā arī netiek minēts, ka bankas piešķirtais finansējums nebūs jāatmaksā pirmā gada laikā, bet laikā līdz 10 gadiem.

Peļņas/zaudējumu aprēķins neskaitot būvniecības un dibināšanas izmaksas

Rādītāju grupa	2017.gads/Eur
Gada apgrozījums	27 600
Saimnieciskās darbības izdevumi	4 200
Bruto peļņa vai zaudējumi	23 400
Darba samaksa	14 697,36
Kredīta maksājums bankai	5 568
Citas izmaksas	1 000
Izdevumi kopā	21 265,36
Peļņa pirms nodokļiem	2 134,64
Uzņēmuma ienākumu nodoklis 15%	3 510
Pārskata gada peļņa/zaudējumi	-1 375,36

Tabulā norādītie dati balstīti uz bankas aizņēmuma pamata, kuros iekļauti visi dibināšanas un būvniecības izdevumi. Līdz ar to, pieņemam, ka banka izsniegs kredītu 40 000 apmērā un kurš tiks apmaksāts 10 gadu laikā. Precīzu aprēķinu iegūt nav iespējams, kamēr projekts netiek jau iesniegts bankā un netiek aprēķināta jau konkrēta procentu likme un citi ar kredītu saistītie nosacījumi.

SECINĀJUMI

1. Lēmumu pieņemšana uzņēmumā ir vairāku darbību kopums, kas sevī ietver ne tikai lēmuma izstrādi un izpildi, bet arī kontroli un dokumentāciju;
2. Uzņēmējs nedrīkst apstāties attīstīties, bet tam nepārtraukti jāseko līdz izmaiņām nozarē un valstī, pasaulē, kā arī jāspēj būt inovatīvam un unikālam;
3. Klientu un konkurentu analīzē tika izmantoti statistikas dati par lauku tūrismu un tūrismu vispārīgā attīstības tendenci;
4. Lai uzsāktu uzņēmējdarbību, nepieciešams veikt virkni savstarpēji saistītu darbību, sākot ar uzņēmējdarbības nozīmes un īpatnību izzināšanu, līdz pat nozares analīzei un biznesa plāna izstrādei;
5. Bakalaura darba izstrādes laikā tika veikta uzņēmuma SIA „SM Viesu nami” biznesa plāna attīstības izstrāde, kā arī mārketinga un finanšu analīze;
6. Katras darbības uzsākšanas pamatā ir ideja, kuras īstenošanai nepieciešama ne tikai apņēmība un finanses, bet arī konkrētās nozares analīze;
7. Slīteres nacionālais parks ir atvērts daudz un dažādām ar tūrismu saistītām aktivitātēm, līdz ar to arī SIA „SM Viesu nami” saņemtu atbalstu savai saimnieciskajai darbībai;
8. Lai izveidotu uzņēmumu, kuram nepieciešams papildu finansiālais atbalsts, jāveic finanšu analīze;
9. Konkurences analīze un nozares kopējā analīze ļauj saprast, kāda tendence ir uzņēmumu attīstībai;
10. Tā kā Latvijas kopējais ekonomiskais ir uzlabojies, pieaug arī tūristu plūsma un tam atvēlētie finansiālie resursi;
11. Piedāvātais pakalpojumu klāsts tūrismu nozarē Latvijā ir salīdzinoši vienveidīgs, tāpēc SIA „SM Viesu Nami” sniegs atšķirīgus un pievilcīgus pakalpojumus, kas uzrunās plašāku auditoriju;
12. Nosakot uzņēmuma stratēģiju, tika veikta uzņēmuma SIA „SM Viesu nami” iekšējās un ārējās vides analīze (SVID);
13. Izstrādājot uzņēmuma misiju, vīziju un vērtības, kā arī mērķus, tika veikta patērētāju vēlmju un vajadzību tendences analīze;
14. Izmantojot interneta virtuālo vidi, iespējams ne tikai sevi reklamēt un popularizēt, bet arī, mērķtiecīgi darbojoties, iegūt patērētāju uzticību;
15. Katra uzņēmuma detaļa stāsta tā stāstu sabiedrībai – jo veiksmīgāks stāsts, jo vairāk atbalstītāju;

16. Atbalstot vietējos uzņēmējus, iespējams iegūt lielāku uzticamību un veiksmīgāku reputāciju;
17. Lai gan sākumā biznesa ideja bija ideāla un dzīvotspējīga, pasaule mainās un, ārējo faktoru ietekmē, ideja var nesagādāt vēlamo rezultātu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzsākot saimniecisko darbību, ikvienam uzņēmumam jāveic gan iekšējās vides attīstības, risku un stratēģiskās vadīšanas analīze, gan ārējās vides analīze, īpašu uzmanību pievēršot trūkumiem un iespējamiem draudiem;
2. Klientu plūsmas nodrošināšanai, uzņēmumam SIA „SM Viesu Nami” jāreklamē sava darbība sociālajos tīklos, vietējos laikrakstos un naktsmītņu rezervēšanas portālos/aplikācijās;
3. Uzņēmumam jāpilnveido piedāvāto aktivitāšu klāsts „klusajos periodos” – vēls rudens, ziema, agrs pavasaris, nodrošinot lielāku klientu skaitu un ienākumus;
4. Lai aptvertu lielāku klientu loku, uzņēmuma vadītājam jāattīsta viesu namu darbība citos reģionos;
5. Uzņēmuma vadītājam jāpilnveido piedāvāto pakalpojumu klāsts, nodrošinot klientus ar ēdināšanas, banketu un svinību rīkošanas iespējām;
6. Lai piesaistītu vairāk klientu un popularizētu viesu namu SIA „SM Viesu Nami”, uzņēmuma vadītājam jāizveido viesu nama mājaslapa, tajā iekļaujot detalizētu aprakstu par uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem un apskates objektiem.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. <http://likumi.lv/ta/id/272129-sliteres-nacionala-parka-likums#piel1>
2. http://www.lm.gov.lv/upload/lm_istenojie_projekti/5_terminu_skaidrojums_062011.pdf
3. http://www.daba.gov.lv/public/lat/iadt/nacionalie_parki/sliteres_nacionalais_parks/
4. <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>
5. <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/turisms-galvenie-raditaji-30321.html>
6. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
7. **Boddy D.**, *Management – an introduction*, England, Pearson, 2014, 685 pages
8. **Caune J., Dzedons A.**, *Stratēģiskā vadīšana*, Rīga, Lidojošā zivs, 2009, 384 lpp.
9. **Diderihs H.**, *Uzņēmuma ekonomika*, Rīga, Zinātne, 2000, 515 lpp.
10. **Dubkēvičs L.**, *Organizācijas kultūra*, Rīga, Jumava, 2009, 182 lpp.
11. **Gustovskis A.**, *Tūrisms Kurzemē*, Kuldīga, Kurzemes tūrisma asociācija, 2011, 109 lpp.
12. **Korsaka T.**, *Finanšu vadība*, Rīga, Rasa ABC, 2003, 59 lpp.
13. **Kutuzova O.**, *Finanses un kredīts*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2012, 224 lpp.
14. **Pelše G., Ruperte I., Joma S., Kalnīte E., Pujāts J., Pūre D.**, *Uzņēmēja rokasgrāmata*: papildināts izdevums, Rīga, Jumava, 2009, 375 lpp.
15. **Pettinger R.**, *Introduction to management*, China, Palgrave Macmillan, 2007, 667 pages
16. **Praude V.**, *Mārketings: Teorija un prakse*, Rīga, Burtene, 2011,
17. **Praude V., Beļčikovs J.**, *Menedžments: Teorija un prakse*, Rīga, Vaidelote, 2001, 509 lpp.
18. **Rubene E.**, *Harvard business review on marketing. Latviešu val.*, Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2009, 145 lpp.
19. **Ukolovs V., Mass A., Bistrjakovs I.**, *Vadības teorija*, Rīga, Jumava, 2006, 246 lpp.
20. **Vedļa A.**, *Uzņēmuma dibināšana un tā darbības organizēšana*, Rīga, 1997, 102 lpp.
21. **Henīšs M.**, *Jauna uzņēmuma SIA „MS Holding” attīstības plāna izstrāde*, Rīga, Bakalaura darbs, 60 lpp.
22. **Rigerts A.**, *Lauku tūrisms Latvijā uz Eiropas tūrisma lielvalstu fona*, Rīga, Bakalaura darbs, 2009, 72 lpp.
23. <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/biznesa-plans>
24. http://www.invex.lv/lv/70?gclid=CI_U596ussgCFSQHwwodvp8GQQ
25. <http://www.saimnieks.lv/Lopkopiba/3296>
26. <http://www.buildart.lv/viesu-nama-projekts-kekavas-novada/>

27. <http://www.esmaja.lv/zinas/veiksmigi-ieguldita-es-nauda-tris-viesu-nami-kas-pardzivojusi-krizi>
28. <http://financenet.tvnet.lv/nozares/383352-atjaunojas-interese-par-viesu-namu-veidosanu-laukos>
29. <http://www.pmfgroup.lv/pakalpojumi/es-fondi/>
30. http://www.bmwpower.lv/forum_topic.php?topic=21303
31. <http://www.esfondi.lv/sakums>
32. http://juc.lv/virtupload/jobs/content/94/Brosura_biznesaplans.pdf
33. <http://m.travelnews.lv/draugiem.php?pid=33917>
34. <http://www.latvia.travel/lv/map>
35. <http://www.tava.gov.lv/lv/latviju-2015-gada-apmekleja-par-95-vairak-arvalstu-celotaju>
36. http://vplt.lv/pt/inf/uznemejdarbibas_pamati.pdf
37. <https://lv.wikipedia.org/wiki/Uz%C5%86%C4%93m%C4%93jdarb%C4%ABba>
38. <http://www.kvestnesis.lv/?menu=doc&id=125513>
39. <http://neogeo.lv/?p=9656>
40. <http://ziemellatvija.diena.lv/lietotaju-raksti/aicina-pievienoties-velo-maratonam-baronataka-17876>
41. http://www.vatp.lv/sites/default/files/2.lekcija_marketings_2012_1.dala_.pdf
42. <http://www.dundaga.lv/lv/pasvaldiba/kontakti/>
43. https://www.google.lv/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUK_Ewjh75bNtMrMAhVsCZoKHUAHBccQjB0IBA&url=http%3A%2F%2Fwww.albertakoledza.lv%2Fdocs%2F%2Fa030a76bd929e5d45df85b3e2d6d1c26.pdf&psig=AFQjCNG8WIF3CHEQsoHkqT_Eanv6ckMp9g&ust=1462794574978443&cad=rjt
44. <http://www.db.lv/blogi-viedokli/blogi/andrejs-sergejevs/uznemuma-tels-socialo-mediju-konteksta-108722>
45. <http://handbooks.lv/rokasgramatas/uznemumu-vadibas-izdevumi/reputacijas-vadibas-rokasgramata/>
46. <http://www.liaa.gov.lv/lv/uznemejdarbibas-abc/ideja>
47. <http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa-abc/finanses>
48. <http://www.celotajs.lv/lv/c/about/team>
49. <https://lv.wikipedia.org/wiki/Tirgzin%C4%ABba>
50. <http://devini.com/kas-ir-marketings-mix/>
51. <http://www.ur.gov.lv/registri.html>
52. <http://profizgl.lu.lv/mod/book/view.php?id=19891&chapterid=4222>

53. <http://www.seb.lv/info/biznesa-uzsacejiem/pareiza-merku-izvirzisanajau-puse-padaritadarba>
54. [http://www.seb.lv/info/biznesa-uzsacejiem/zimolvedibasabece?field_category_tid\[0\]=98&date_filter\[value\]\[year\]=2016&date_filter\[value\]\[month\]](http://www.seb.lv/info/biznesa-uzsacejiem/zimolvedibasabece?field_category_tid[0]=98&date_filter[value][year]=2016&date_filter[value][month])
55. <https://lv.wikipedia.org/wiki/Strat%C4%93%C4%A3ija>
56. <http://rokasgramata.lv/vadiba/tris-visparejas-strategijas-2/>
57. https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwjM6KXLg8vMAhViM5oKHbK6AZ0QFggzMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.latgale.lv%2Fiv%2Ffiles%2Fdownload%3Fid%3D1931&usg=AFQjCNHwz_jYJA3K_jf5F5m7xz5CCa8tiw&bvm=bv.121421273,d.bGs&cad=rja
58. https://www.google.lv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjM6KXLg8vMAhViM5oKHbK6AZ0QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pikc.lv%2Fiv%2Fmacibu_materiali%2Fmenedzments%2Fmenedzmenta_teorijas_pamati.pptx&usg=AFQjCNG-fC5llp-UI_NrmserN-TL-USczg&bvm=bv.121421273,d.bGs&cad=rja
59. http://www.lbas.lv/upload/stuff/201205/turisms_2012.pdf
60. http://www.turisms.tukums.lv/files/LVS_standarts_naktsmitnes.pdf
61. <http://dubultmuiza.lv/>
62. <http://nekrize.lv/turisma-konkuretspejas-joma-latvija-140-valstu-konkurence-ienem-48-vietu/>
63. <https://www.google.lv/#q=atlai%C5%BEu+politika>
64. <http://www.kurzeme.lv/lv/par-hta/>
65. <http://www.profesijupasaule.lv/lv/cat/18/13/39>
66. <http://nra.lv/latvija/138443-uznemejs-nevis-biznesa-ideja-bet-maka-to-pardot-nespelnu.htm>
67. <http://latban.lv/par-latban/>
68. http://miljons.jal.lv/Documents/bp/ka_veidot_biznesa_planus.pdf
69. <http://www.capitalia.lv/lv/pakalpojumi/biznesa-plans>
70. <http://likumi.lv/doc.php?id=5490>
71. <http://www.naudabiznesam.lv/atbalsts-jaunajiem-uznemejiem/biznesa-inkubatori/>
72. <https://mentorings.wordpress.com/2008/08/21/mentors-un-mentorings/>
73. <http://www.altum.lv/lv/pakalpojumi/biznesa-uzsacejiem/>

PIELIKUMI

1. Pielikums Biznesa plāns

[uzņēmuma nosaukums]

business plāns laika posmam no [gads] līdz [gads].

levads	1. Biznesa plāna satura rādītājs <ul style="list-style-type: none">I. Biznesa plāna satura rādītājsII. Biznesa plāna īss kopsavilkumsIII. Vispārēja informācija par uzņēmumuIV. VadībaV. Nozares raksturojumsVI. Darbības raksturojums, produkti, pakalpojumiVII. Mārketinga plānsVIII. Projekta realizācijas izklāstsIX. Finanšu plānsX. Riski un to samazināšanas pasākumiXI. Pielikums
	2. Biznesa plāna īss kopsavilkums <ul style="list-style-type: none">• Biznesa plāna mērķi,• Plānotā uzņēmējdarbības juridiskā forma,• Darbības pamatvirzieni (preces, pakalpojumi),• Uzņēmuma vieta tirgū,• Projekta ideja,• Projekta realizācijas komandas raksturojums,• Projekta izmaksas,• Pieprasītais finansējums,• Projekta finansēšanas plāns, • Projekta mērķis,• Būtiskākie riski.

Esošais stāvoklis	3. Vispārēja informācija par uzņēmumu <ul style="list-style-type: none"> • Paredzamais uzņēmuma nosaukums, juridiskā forma, • Uzņēmuma paredzamais pamatkapitāls, • Uzņēmuma paredzamie dibinātāji, īpašnieki (dalībnieki vai akcionāri), to līdzdalība pamatkapitālā % (ja paredzami vairāk kā pieci īpašnieki -- uzrādīt ar līdzdalību 15% vai vairāk), • Uzņēmuma plānotais darbības veids (nozare), ja vairāki – būtiskākie pēc apgrozījuma, • Specializācija -- kādu preču ražošanā, pakalpojumu sniegšanā, • Plānotā uzņēmuma struktūra, pamatdarbības vieta un tā filiāles (ja tādas paredzētas), • Zeme, ēkas un pamatlīdzekļi -- īpašumā un/vai nomātie, īrētie, • Plānotais uzņēmumā nodarbināto darbinieku skaits (vadība un pārējie), • Biznesa mērķi, • Uzņēmuma iespējamo panākumu iemesli.
	4. Vadība Uzņēmuma paredzamā organizatoriskā struktūra un vadības locekļu uzskaitījums: <ul style="list-style-type: none"> • vārds, uzvārds, • ieņemamais amats, • izglītība un darba pieredze, kas adekvāta amatam un uzņēmuma pamatdarbībai.

<i>(turpinājums esošajam stāvoklim)</i>	5. Nozares raksturojums Nozares, kurā darbosies uzņēmums (būtiskākās - ja vairākas), raksturojums – nozares pamatrādītāji (vēlams – balstīti uz Latvijas oficiālo statistiku), piemēram: <ul style="list-style-type: none"> • Latvijā kopumā saražotais attiecīgās nozares produkcijas vai sniegto pakalpojumu fiziskais apjoms un apjoms naudas izteiksmē pēdējo 3-5 gadu laikā, nozares svarīgums Latvijas tautsaimniecībā, • nozares tendences un to analīze, cikliskums, sezonālās svārstības, • nozares attīstības perspektīvas – ražošanas vai pakalpojumu apjomu prognozes turpmākajiem 3-5 gadiem, bet ne mazāk par kredīta darbības laiku.
---	--

6. Darbības raksturojums, produkti, pakalpojumi

Uzņēmuma paredzamās darbības raksturojums tā būtiskāko darbības nozaru kontekstā, ražošanas (pakalpojumu) apjoma salīdzinājums ar nozares rādītājiem.

Uzņēmuma produkta (pakalpojumu) raksturojums:

- produkta (pakalpojumu) īpašības, kvalitāte,
- prognozējamā cena,
- izplatīšanas veidi, apkalpošana,
- reklāma u.tml.

Izejvielu un materiālu īss raksturojums. To plānotie piegādātāji:

- piegādātāju raksturojums, to grupējums, lielums (lieli vai daudzi mazi),
- svarīgāko piegādātāju uzskaitījums (vairāk kā 10% no kopapjoma).

7. Mārketinga plāns

7.1. Paredzamā produkta (pakalpojumu) būtiskāko noieta tirgu raksturojums:

- vietējais (kurš reģions, teritorija) vai ārvalstu (eksports uz kurām valstīm);
- produkta patērētāji – citi uzņēmumi vai iedzīvotāju grupas;
- patēriņa tirgu apjoms (piem. pēdējo piecu gadu laikā konkrētā produkta patēriņš gadā (vai mēnesī),
- tirgu tendences un to analīze,
- tirgu attīstības nākotnes perspektīvas – tirgu apjomu prognoze turpmākajiem 3-5 gadiem, bet ne mazāk par kredīta darbības laiku.

7.2. Prognozējamā tirgus daļa, kuru ieņems uzņēmums. Faktoru, kas nosaka uzņēmuma konkurētspēju konkrētajā tirgū, analīze, piemēram:

- konkurētspējīga cena,
- produkta kvalitāte,
- neaizvietojams, unikāls produkts,
- apkalpošana,
- atrašanās vieta,
- ieņems specifisku tirgus nišu, u.tml.

7.3. Prognozējamo uzņēmuma klientu struktūra:

- uzņēmumu – patērētāju raksturojums, patērētāju grupējums, lielums (lieli vai daudzi mazi), to teritoriālais izvietojums,
- iedzīvotāju – patērētāju raksturojums, kādas grupas, to teritoriālais izvietojums.

7.4. Iespējamie būtiskākie konkurenti, to tirgus daļas un attīstības prognozes.

(turpinājums
esošajam
stāvoklim)

7.6. Uzņēmuma mārketinga stratēģijas īss raksturojums:

- preču attīstība,
- cenu politika,
- atrašanās vieta,
- tirdzniecības veicināšana, preču propaganda, izplatīšana, reklāma,

<p>Projekts</p>	<p>8. Projekta realizācijas izklāsts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekta mērķis (īstermiņa un ilgtermiņa), • Projekta paredzamais rezultāts, • Projekta realizācijas vieta, • Projekta realizācijai nepieciešamie tehniskie līdzekļi (iekārtas, ēkas, aprīkojums u.tml., to tehniskie parametri, paredzamās jaudas utt.), • Resursi (tehnoloģija, darbaspēks, izejvielas), • Finanšu resursi, kas nepieciešami projektam, un to iegūšanas ceļi, • Pieprasījuma prognoze attiecīgajām precēm (pakalpojumiem), • Projekta ietekme uz apkārtējo vidi un ar to saistītie riski, • Projekta realizācijas secība, realizācijas posmi, shēma – grafiks.
<p>Prognozes</p>	<p>9. Finanšu plāns</p> <p>Uzņēmuma finansiālās darbības prognoze turpmākajiem 3-5 gadiem, bet ne mazāk par kredīta darbības laiku.</p> <p>9.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīta finanšu prognoze, piemēram par:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valsts ekonomisko stāvokli (inflācijas, nozares attīstība kopumā), • ekonomisko stāvokli ārvalstīs, ar kuru uzņēmumiem ir attiecības, • uzņēmuma attīstības rādītājiem, • iespējamiem finanšu resursiem, to avotiem, • cenu politiku, • tirgus attīstību, • likumdošanu, tai skaitā nodokļu un muitas jomā, u.tml. <p>9.2. Ieņēmumu plāns (pa galveno produktu un pakalpojumu veidiem: daudzums x cena)</p> <p>9.3. Peļņas un zaudējumu aprēķins (ietverot uzņēmuma izmaksu atšifrējumu pa produktu grupām un pēc izmaksu veida).</p> <p>9.4. Bilance (ieteicams izmantot Latvijas oficiālas bilances formātu).</p> <p>9.5. Naudas plūsmas pārskats (pa ceturkšņiem) – atsevišķi parādot sekojošas pozīcijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • naudas plūsma no saimnieciskās darbības, • naudas plūsma no investīciju darbības, • naudas plūsma no finansēšanas, • kopā tīrā naudas plūsma, • naudas atlikums uz perioda beigām (jāsakrīt ar attiecīgo rādītāju uz perioda beigām bilancē). <p>9.6. Kredīta atmaksas (arī procentu) grafiks un tā atmaksas avoti.</p> <p>10. Riski un to samazināšanas pasākumi</p> <p>Galveno risku uzskaitījums un raksturojums. Paredzamo pasākumu galveno risku ietekmes ierobežošanai vai mazināšanai apraksts.</p>

<i>Pielikumi</i>	11. Pielikums Biznesa plānā minēto faktu un slēdzienu apstiprinošo dokumentu kopijas, shēmas, tabulas, diagrammas, tirgus pētījumu rezultāti, konkurences analīze, līgumu (nomas, ar klientiem un piegādātājiem), licenču, sertifikātu, ekspertīžu rezultātu, patenta un citu dokumentu kopijas.
	12. Iesniedzēja (autora) vārds, uzvārds, paraksts un datums (var būt arī uz titullapas).

2. Pielikums SIA „SM Viesu Nami” māju vizuālais izskats



3. Pielikums SIA “SM Viesu Nami” māja



4. Pielikums Dokumentārā lapā

Bakalaura darbs „Jauna uzņēmuma SIA „SM Viesu Nami” attīstības plāna izstrāde”
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Sandra Vansoviča  24.05.2016.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Dr.oec., prof. Andris Deniņš  24.05.2016.

Recenzents: Dr.admin., asoc.prof. Andrejs Cekuls

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā 24.05.2016.

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Laila Lisenko _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____.____.2016. Nr. _____.

Komisijas sekretāre: _____