

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
GRĀMATVEDĪBAS UN AUDITA NODAĻA

ĀRVALSTU KOMPĀNIJAS SIA “FABERLIC BALTIJA SIA”
SAIMNIECISKAS DARBĪBAS ANALĪZE UN ATTĪSTĪBAS TENDENCES

Foreign company's SIA “Faberlic Baltija SIA” economic activities analysis
and development trends

MAGISTRA DARBS

Grāmatvedības un audita profesionālā maģistra
studiju programma

Autors: **Olga Kovšara**

Studenta apliecības Nr.:OK17023

Darba vadītājs: Asoc. prof. Ruta Šneidere

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Saimnieciska darbība nebūtu iedomājama bez finanšu analīzes, jo finanšu analīze palīdz noskaidrot un novērtēt uzņēmuma darbības rezultātus. Uz aprēķiniem un analīzēm balstīti vadības lēmumi, attīstības stratēģijā, noskaidroti darba riski.

Maģistra darbā tiek pētīts SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības rezultāts, ka arī noskaidroti dažādā veida riski, kuri ietekmēja finanšu rezultātus.

Darba mērķis: Pamatojoties uz teorētisko un statistisko datu informāciju, novērtēt SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības raksturojošus finanšu rādītājus un to attīstības tendences, izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma finansiāla stāvokļa uzlabošanai un attīstības pilnveidošanai.

Maģistra darba autore veic SIA “Faberlic Baltija SIA” finanšu rādītājus aprēķinu un analīzi. Darba noslēgumā izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi finanšu rādītāju uzlabošanai.

Atslēgas vārdi: tīkla marketings, stratēģija, finanšu analīze, saimnieciska darbība, likviditāte, rentabilitāte, maksātspējā, aprites rādītāji, SVID analīze, konkurētspējā.

ANNOTATION

Economic activity would not be possible without financial analysis, because financial analysis helps to figure out and evaluate the results of the company.

Management decisions based on calculations and analysis, development strategies, work risks.

The master's work is devoted to studying by the results of the economic activities of company “Faberlic Baltija SIA”, as well as various types of risks that have affected the financial results.

The purpose of the thesis: on the basis of theoretical and statistical data information, to assess the most important financial indicators characterizing the activities, to evaluate the results of activities compared with the industry and its closest competitors, to develop proposals for improvement of the financial situation of the company and improvement of its development.

The author of the master's work calculates and analyzes the financial indicators of company “Faberlic Baltija SIA”. At the end of the work, conclusions and suggestions were made to improve financial performance.

Keywords: network marketing, strategy, financial analysis, economic activity, liquidity, profitability, solvency, turnover indicators, SWOT analysis, competitiveness.

SATURS

IEVADS	7
1. SAIMNIECISKAS DARBĪBAS ANALĪZES TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	10
1.1. Finanšu analīzes būtība, mērķi, metodes.....	10
1.2. Horizontālā un vertikālā analīze.....	15
1.3. Finanšu analīzes rādītāji	17
1.3.1. Likviditātes rādītāji	19
1.3.2. Līdzekļu aprites rādītāji	23
1.3.3. Maksātspējas rādītāji.....	26
1.3.4. Rentabilitātes rādītāji	28
1.4. SVID analīze	31
2. UZŅĒMUMA STRATĒĢISKĀ VADĪŠANA, KĀ BIZNESA EFEKTIVITĀTES INSTRUMENTS.....	33
2.1. Stratēģiskas vadīšanas un plānošanas process, tā nozīme uzņēmumā	33
2.2. Stratēģiskas vadīšanas un plānošanas metodes	36
2.3. Risku analīze, ka viens no stratēģijas pamatprincipiem kosmētikas tirdzniecības nozarē	37
3. SIA „FABERLIC BALTIJA SIA” SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS ANALĪZE	43
3.1. Uzņēmuma apraksts un darbības raksturojums.....	43
3.2. Tikla marketinga sektors pasaulē un Latvijā.....	47
3.3. SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskās darbības rezultātu analīze.....	52
3.3.1. Uzņēmuma bilances un peļņas vai zaudējumu aprēķina vertikālā un horizontālā analīze	52
3.3.2. Likviditātes rādītāju aprēķināšana un analīze	60
3.3.3. Aprites rādītāju aprēķināšana un analīze	62

3.3.4.	Maksātspējas rādītāju aprēķināšana un analīze.....	65
3.3.5.	Rentabilitātes rādītāju aprēķināšana un analīze	68
3.3.6.	SVID analīze.....	70
4.	SIA „Faberlic Baltija Sia” saimnieciskas darbības analīzes salīdzinājums ar Sia “Avon Cosmetics”	74
4.1.	Konkurence, ka biznesa attīstības solis.....	74
4.2.	SIA “AVON Cosmetics” uzņēmumu apraksts.....	76
4.3.	Uzņēmumu bilances posteņu salīdzinājums.....	77
4.4.	Uzņēmumu peļņas vai zaudējumu posteņu salīdzinājums	82
4.5.	Uzņēmumu finanšu rādītāju salīdzinājums	85
4.6.	Uzņēmuma SIA „AVON Cosmetics” SVID analīze.....	91
	SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	94
	IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	99
	PIELIKUMI	104
1.	pielikums. SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	104
2.	pielikums. SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	105
3.	pielikums. SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	106
4.	pielikums. SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	107
5.	pielikums. SIA “Faberlic Baltija SIA” peļņas vai zaudējuma aprēķina horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	108
6.	pielikums. SIA “Faberlic Baltija SIA” peļņas vai zaudējuma aprēķina vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam.....	109

7. pielikums. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” bilances
posteņu salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam 110

IEVADS

Ārvalstu kompānijas biznesa attīstība Latvijā ir diezgan aktuāls jautājums, jo no vienas puses tā ir ļoti laba investīcija Latvijā, bet no otras, tā ir liela konkurence Latvijas biznesmeņiem. Viena no lielākām problēmām ārvalstu uzņēmuma attīstībai Latvijā ir gan politiska situācija, gan nodokļu sistēma, gan dažāda veida likumi.

Arvien biežāk ārvalstu uzņēmumi, kuri nodarbojas ar pārdošanu, vai piramīdas tipa marketingu, grib attīstīt savu biznesu Latvijā, it īpaši, gadījumos, kad uzņēmums vēlas ar minimālu investīciju daudzumu apgūt jaunus tirgus. Savukārt, piramīdas tipa marketinga – tā ir iespēja iegūt lielu potenciālo klientu skaitu ar nelielu konsultantu palīdzību, jo viņi arī ieinteresēti pelnīt naudu.

Tīkla marketinga vai piramīdas tipa marketinga – pazīstams arī kā daudzpakāpju mārketinga jeb vairāklīmeņu mārketinga, saukts arī par sociālo mārketingu un personīgo franšīzi ir komercdarbības veids, kas galvenokārt tiek balstīts uz tiešās tirdzniecības principa, kur katram neatkarīgajam pārdošanas aģentam zem sevis, ir tiesības piesaistīt sadarbības partnerus, kas tādējādi ar laiku ļauj izveidot arvien plašāku personīgo biznesa tīklu. Līdz ar to tīkla mārketingā iesaistīto pārdošanas aģentu ienākumus veido komisijas nauda par realizētajiem produktiem un bonusi – papildus atalgojums, kas atkarīgs no partneru grupas pārdošanas apjomiem.

Pieaugot ārējās vides faktoru izmaiņas ātrumam un palielinoties konkurencei, arvien lielāku lomu uzņēmumu darbībā ieņem stratēģiskā vadīšana. Jaunie konkurences apstākļi prasa jaunu pieeju un mūsdienīgas zināšanas šajā jomā.

Lai visa struktūra darbotos ar peļņu vajadzīga efektīva vadīšana un koordinēšana, ne tikai pārdošanas daļā, bet tieši iekšā uzņēmumā un lai efektīvi vadīt uzņēmumu vajag maksimāli izmantot visus pieejamos resursus pēc iespējas kvalitatīvāka gala rezultāta radīšanai. Īsāk sakot, ar minimāliem līdzekļiem panākt maksimālo efektu. Jāsaprot, ka biznesa efektivitāte ir katra uzņēmuma veiksmīgas darbības sastāvdaļa, līdz ar to tai nepieciešams pievērst attiecīgu uzmanību.

Katrs uzņēmums izvēlas savu attīstības ceļu, proti, nosaka stratēģiju un taktiku, it īpaši tas ir ļoti svarīgs ārvalstu kompānijām, jo Latvijas kompānijas ir uz “sava laukuma”.

Darbā autore izvēlējās veikt finanšu analīzi un biznesa attīstības analīzi ārvalstu uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA”, jo kompānija strādā pēc tīkla marketinga principa un autore studiju laikā, tajā strādāja. Faberlic – lielākā Krievijas kompānija tiešās pārdošanas tirgū, unikālas, patentētas skābekļa kosmētikas ražotājs, Latvijas tirgu jau ir no 2004. gada.

Hipotēze: Bieža attīstības stratēģijas maiņa un paātrināta uzņēmuma attīstība, ietekmēja uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” finanšu rādītāju kritumu.

Darba mērķis. Pamatojoties uz teorētisko un statistisko datu informāciju, novērtēt SIA „Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības raksturojošus finanšu rādītājus un to attīstības tendences, izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma finansiāla stāvokļa uzlabošanai un attīstības pilnveidošanai.

Darba uzdevumi. Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt un apkopot zinātniskajā literatūrā pieejamo informāciju par finanšu analīzes metodēm un tīkla marketinga būtību;
2. Noskaidrot stratēģiskas vadīšanas un plānošanas jēdziena būtību, un to nozīmi uzņēmumā;
3. Izpētīt un novērtēt SIA „Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības raksturojošos finanšu rādītājus;
4. Novērtēt riskus, kas traucē biznesa attīstībai, atklāt kļūdas uzņēmuma vadīšanā;
5. Veikt uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” salīdzinājumu ar konkurent kompāniju nozarē;
6. Izstrādāt priekšlikumus SIA „Faberlic Baltija SIA” finansiālo stāvokļa uzlabošanai un attīstības pilnveidošanai.

Analizējot uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” finansiālo situāciju, tiek izmantoti uzņēmuma finanšu pārskati un nepublicētie uzņēmuma materiāli, tāpēc atsauces netiks dotas.

Tiek izmantota latviešu, angļu literatūra, interneta resursi, kas ir tieši saistīti ar saimnieciskās darbības analīzi.

Darbam ir gan teorētisks, gan praktisks raksturs. 1. nodaļā aplūkoti saimnieciskas darbības analīzes teorētiskie aspekti. Lai sniegtu pētījumam nepieciešamo teorētisko pamatojumu, ir jāveic teorētiskās literatūras analīze. 2. nodaļā no teorētiskās puses tiek aplūkota uzņēmuma stratēģiskā vadīšana, plānošana un risku analīze, kas palīdzēs pilnvērtīgi izanalizēt uzņēmuma stāvokli, ne tikai no finanšu puses. 3. nodaļā tiek veikta uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības analīze, noskaidroti to ietekmējošie faktori un nākotnes attīstības perspektīvas, kā arī veikta SVID analīze. Darba pētījuma periods ir no 2013. gada līdz 2017. gadam. Pētījuma periods ir izvēlēts, izmantojot pēdējos pieejamos finanšu pārskatu datus. 4. nodaļā tiek veikts uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” un konkurējoša uzņēmuma SIA “AVON Cosmetics” saimnieciskas darbības analīzes salīdzinājums.

Pētījuma metodes:

Monogrāfiskā metode – tiek apkopoti finanšu analīzes teorētiskie aspekti, izmantojot speciālo literatūru;

Statistiskā metode – tiek aprēķināti finanšu rādītāji un koeficienti, analizēti un, balstoties uz šo informāciju, izdarīti secinājumi;

Salīdzinošā metode – tiek salīdzināti SIA „Faberlic Baltija SIA” finanšu rādītāji ar konkurējoša uzņēmuma SIA “AVON Cosmetics” rādītājiem;

Grafiskā metode – tiek veidoti pārskatāmi, viegli uztverami un salīdzināmi grafiki, kas atspoguļo finanšu rādītājus.

Saimnieciskās darbības analīzei ir pieejamas dažādas analīžu metodes, taču darba autore izvēlējās veikt uzņēmumam horizontālo un vertikālo analīzi, finanšu rādītāju analīzi, kā arī SVID analīzi.

Pētījuma bāze un avoti – LURSOFT dati, SIA „Faberlic Baltija SIA” saimnieciskās darbības rādītāji, interneta resursi, nozares rādītāji, Latvijas un ārvalstu autoru darbi.

1. SAIMNIECISKAS DARBĪBAS ANALĪZES TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Finanšu analīzes būtība, mērķi, metodes

Mūsdienās ekonomikas globalizācijas procesi izpaužas ne tikai starpvalstu tirdzniecības attīstībā, kopīgi rīkotajos kongresos un konferencēs, bet arī ievērojamā ārvalstu investoru ieguldījumu apjoma pieaugumā ikvienas valsts tautsaimniecībā. Pirms attiecīgu līdzekļu ieguldīšanas potenciālajiem partneriem un investoriem ir mērķis novērtēt gan uzņēmuma pašreizējo finansiālo stāvokli, gan arī tā saimnieciskās darbības attīstības tendences. Kā vienu no ekonomiskās analīzes virzieniem šiem mērķiem izmanto finanšu analīzes metodes.

Par finanšu analīzes metožu pielietošanas pirmsākumiem var uzskatīt 19. gs. 70. gadus, kad dažas komercbankas saviem klientiem pirms kredītu piešķiršanas sāka pieprasīt uzrādīt finanšu pārskatus, bet 90. gados jau visas lielākās bankas sāka ievērot šo kārtību. Līdz ar to sāka palielināties finanšu informācijas plūsma un varēja veikt datu salīdzinošo analīzi. Pakāpeniski analizējot finanšu pārskatus, tika meklētas finanšu rādītāju savstarpējās sakarības. Šajos gados aktīvus sāka grupēt apgrozāmos un neapgrozāmos aktīvos, un apgrozāmie aktīvi tika salīdzināti ar īstermiņa saistībām¹.

Uzņēmuma finansiālais stāvoklis – ekonomiska kategorija, kas raksturo saimniecisku subjekta kapitāla apgrozības procesu un spēju attīstīties, nepiesaistot finansējumu no ārienes. Uzņēmumā saimnieciskās darbības rezultātā kapitāls atrodas nepārtrauktā kustībā, mainoties gan līdzekļu un to avotu struktūrai, kā arī līdzekļu apjomam un to nepieciešamībai un līdz ar to mainās finansiālais stāvoklis, kā rezultātā uzlabojas vai pasliktinās uzņēmuma maksātspēja. Finansiālais stāvoklis uzņēmumā var būt stabils vai nestabils².

Jebkura uzņēmējdarbība ir tieši saistīta ar peļņas gūšanu un ir ieinteresēta tās palielināšanā. Neatkarīgi no uzņēmuma lieluma vai veida, lai veiktu sekmīgu saimniecisku darbību, tam ir nepieciešamas finanses. Katrs biznesa process ir atkarīgs no finanšu resursiem un to daudzuma.

Par finanšu funkciju var uzskatīt kapitāla nodrošināšanu un tā efektīvu izmantošanu biznesa darbībā.

¹ Šneidere, R. Finanšu analīzes metožu vēsturiskā attīstība un to pielietojums uzņēmumu maksātspējas prognozēšanai. Latvijas Universitātes raksti: 677. sējums, 2004. 404. lpp.

² Discovered. Финансовое состояние предприятия. Pieejams: <http://discovered.com.ua/glossary/finansovoe-sostoyanie-predpriyatija/> (skatīts 27.01.2019.)

Lai racionālāk un efektīvāk izmantotu kapitālu, uzņēmumam ir nepieciešama finanšu pārvaldība.

Uzņēmuma finanšu pārvaldības funkcijas ir šādas:

- finanšu resursu nodrošināšana;
- efektīva finanšu resursu izmantošana;
- likviditātes vadīšana;
- kapitāla un ražošanas strukturizēšana;
- maksājumu līdzekļu plūsmas vadīšana un maksājumu apgrozījuma īstenošana³.

Uzņēmuma vadīšana ir pārvaldības funkciju realizēšanas process. Tā saistās ar neskaitāmu saimniecisko operāciju veikšanu, kas kopumā veido uzņēmuma saimniecisko darbību⁴.

Lai spētu veiksmīgi vadīt uzņēmumu, ir svarīgi analizēt tā finansiālo darbību, tāpēc, kā finanšu analīze spēj no visām pusēm parādīt, cik veiksmīgs ir bizness, palīdzes atklāt tā vājas vietas, ka arī koordinēt to, lai tā vadība būtu maksimāli veiksmīga.

Finanšu analīze ir process, kas pēta pagātnes un pašreizējo finansiālo informāciju ar mērķi novērtēt saimniecisko darbību un izvērtēt nākotnes riskus un potenciālu. Tās precīzai visaptverošai veikšanai ir nepieciešama finansiālā informācija no vairākiem avotiem. Par vienu no galvenajiem finansiālajiem dokumentiem var uzskatīt uzņēmuma finanšu pārskatu, kurā iekļauj bilanci, peļņas vai zaudējuma aprēķinu, naudas plūsmas pārskatu, pašu kapitāla izmaiņu pārskatu, kā arī pielikumu, kas sastāv no posteņu atšifrējumiem. Finanšu analīzei var izmantot arī citu informāciju - statistikas datus, piemēram, patēriņu cenu indeksu, iekšzemes kopprodukta rādītājus, ziņas par uzņēmuma konkurentiem, piegādātājiem, t.i., debitoru parādiem, uzņēmuma izmaksām u.c.⁵

Galvenie finanšu analīzes mērķi ir:

- noteikt uzņēmuma finansiālo stāvokli;
- novērtēt uzņēmuma darbības efektivitāti un attīstības tendences;
- atrast iespējas pilnveidot esošās finanšu vadības metodes un uzlabot uzņēmuma finanšu stāvokli⁶.

³ Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 13. lpp.

⁴ turpat, 242. lpp

⁵ turpat, 244. lpp

⁶ Krogzeme, H. Finansēs un nodokļi: mācību grāmata. Rīga: Izdevniecība RTU, 2010. 568. lpp.

Galvenais finanšu analīzes mērķis parasti ir atšķirīgs dažādiem analīzes subjektiem, piemēram:

- akcionāru mērķis ir novērtēt tekošā un nākotnes riska līmeni;
- kreditoru mērķis ir novērtēt uzņēmuma likviditāti un finansiālo stabilitāti;
- menedžeru mērķis ir būtisku izmaiņu seku novēršana, uzņēmuma darbības periodiska koriģēšana un jāņem vērā, ka finanšu analīze ir gada pārskata sastāvdaļa.

Galvenie finanšu analīzes uzdevumi ir:

- analizējot uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātus, noteikt finanšu resursu izmantošanas efektivitāti;
- prognozēt iespējamus finanšu rezultātus, balstoties uz esošajiem saimnieciskās darbības rādītājiem un alternatīviem resursu izmantošanas variantiem;
- izstrādāt pasākumus finanšu stāvokļa uzlabošanai un finanšu resursu izmantošanas efektivitātes pilnveidošanai;
- noteikt uzņēmuma darbības efektivitāti, attīstības iespējamus virzienus tagadnē un nākotnē⁷.

Finanšu analīze ir uzņēmuma saimnieciskās darbības analīzes sastāvdaļa, kas sastāv no divām savstarpēji cieši saistītām daļām:

- finanšu analīzes;
- vadības analīzes.

Šī iedalījuma pamatā ir praksē izveidojies grāmatvedības uzskaites iedalījums finanšu un vadības grāmatvedībā⁸.

Atkarībā no tā, kādi materiāli tiek izmantoti, izšķir divus finanšu analīzes veidus:

Ārējā analīze – balstās tikai uz publiskajiem grāmatvedības datiem, līdz ar to šīs analīzes pamatā ir informācija, kas sniedz ierobežotu ieskatu par uzņēmuma darbību. To pārsvarā veic tie, kam nav pieejami analizējamā uzņēmuma detalizēti iekšējās grāmatvedības dati, piemēram, investori, kreditori, kredītiestādes, valsts iestādes.

Ārējo analīzi veido šādas sastāvdaļas:

- peļņas absolūto rādītāju analīze;
- rentabilitātes relatīvo rādītāju analīze;

⁷ Krogzeme, H. *Finanses un nodokļi: mācību grāmata*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2010. 568. lpp.

⁸ Rurāne, M. *Finanšu pārvaldība*. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001. 189. lpp.

- uzņēmuma finansiālā stāvokļa, finansiālās stabilitātes, bilances likviditātes, uzņēmuma maksātspējas analīze;
- pašu un aizņemtā kapitāla izmantošanas efektivitātes analīze;
- uzņēmuma finansiālā stāvokļa ekonomiskā diagnostika⁹.

Iekšējā analīze – balstās uz plašāku informāciju, kas ir saistīta ar analizējamo objektu. Papildus finanšu pārskatiem tiek izmantoti arī avoti, kuri varētu būt nepieciešami, lai veiktu padziļinātu finanšu analīzi. Šādu analīzi veic tie, kam ir pieejama uzņēmuma grāmatvedības uzskaites informācija, piemēram, uzņēmuma vadība, darbinieki, valsts iestādes, kam ir piekļuve vadības uzskaites informācijai.

Iekšējā analīze tiek veikta pēc šādiem rādītājiem:

- peļņas gūšana no produkcijas pārdošanas;
- visas uzņēmumā ražotās un pārdotās produkcijas pašizmaksas;
- atsevišķu produkcijas veidu pašizmaksa;
- cenu un izmaksu novirzes no plānotajām un to iemesli;
- amatpersonu atbildības raksturs par budžeta ievērošanu attiecībā pret izdevumiem¹⁰.

Neskatoties uz savstarpējām saitēm starp finanšu vadību un grāmatvedību, katrai ir atšķirīgas funkcijas. Grāmatvedība apstrādā un interpretē informāciju par uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātiem, bet finanšu vadības galvenais uzdevums ir uzņēmuma līdzekļu vadība¹¹.

Informācijas avoti finanšu analīzē ir

- grāmatvedības bilance un pielikumi pie tās;
- statistiskā un pārskatu informācija;
- likumdošanas un normatīvie akti, valdības lēmumi, Valsts ieņēmumu dienesta, finanšu iestāžu un banku instrukcijas;
- plānu normatīvie dokumenti, ražošanas un finanšu plāna aprēķina rādītāji;
- grāmatvedības un operatīvās uzskaites datu atšifrējumi;

⁹ Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 244. lpp.

¹⁰ turpat, 245.lpp

¹¹ MANANAUDA.LV. Kāda ir atšķirība starp finanšu un vadības grāmatvedību?

Pieejams: <http://www.mananauda.lv/kada-ir-atskiriba-starp-finansu-un-vadibas-gramatvedibu/> (skatīts 12.01.2019.)

- kredīta institūciju, klientu, piegādātāju, dažādu partneru ziņas, novērojumi;
- revīzijas komisiju, auditorpārbaužu avotu informācija u.c.

Par analīzes datu avotiem pieņemts saukt skaitļu informāciju, kas izriet, raksturo, vai citādā veidā, ir saistīta ar analizējamo objektu un tā uzņēmējdarbību, un finansiālo situāciju. Šo informāciju, attiecīgi apstrādājot, un vērtējot, gūst dažādu saimniecisko subjektu finansiālo procesu atspoguļojumu. Tas ir nepieciešams, lai pieņemtu vadības lēmumu par turpmāko rīcību uzņēmējdarbībā¹².

Finanšu analīzes rezultāts un līdz ar to objektīva uzņēmējdarbības rezultātu novērtēšana galvenokārt ir atkarīga no uzņēmumā sastādītā finanšu pārskata kvalitātes.

Finanšu analīze varētu būt nepieciešama, lai:

- novērtētu uzņēmuma pašreizējo finansiālo stāvokli salīdzinājumā ar iepriekšējiem periodiem;
- novērtētu uzņēmumam vēlamos un reālos attīstības tempus, ņemot vērā finansiālo nodrošinājumu;
- sameklētu, atrastu un izvērtētu jaunus finansēšanas avotus;
- novērtētu un prognozētu uzņēmuma stāvokli kapitāla tirgū¹³.

Finanšu analīzes procesā jāievēro vairāki principi:

- nav iespējams novērtēt rezultātus bez to salīdzināšanas;
- neprecīzi dati dod nepatiesus rezultātus;
- nedrīkst sajaukt nesalīdzināmus rādītājus;
- jāņem vērā rādītāju kopsakarības;
- jāizdara secinājumi un jāpieņem attiecīgi lēmumi¹⁴.

No apkopotas literatūras var secināt, ka finanšu analīzes veikšanas procesu var iedalīt trijos posmos.

Pirmais posms – informācijas vākšana un uzņēmuma pārskatu vispārējais novērtējums, izmanto vertikālo analīzi. Procesa laikā tiek noskaidroti uzņēmuma uzskaites politikas galvenie

¹² Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 246. lpp.

¹³ Kālis, I. Finanšu menedžments. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 143. lpp.

¹⁴ Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 248. lpp.

aspekti, piemēram, krājumu uzskaites kārtība, netiešo izmaksu sadalīšanas metodes, mazvērtīga inventāra norakstīšana.

Otrais posms – uzņēmuma finanšu pārskatu datu apstrāde un ekonomiskā stāvokļa diagnostika četros galvenajos virzienos, proti, maksātspējas, ienesīguma novērtējums, krājumu un kapitāla stratēģiskais pārvaldījums, investīciju riska novērtēšana, izmantojot koeficientu optimalizāciju.

Trešais posms – uzņēmuma attīstības tendenču noskaidrošana, izmantojot horizontālo metodi, kā arī novērtējot novirzes no vidējā lieluma.

Finanšu praksē ir izstrādātas finanšu pārskatu analīzes metodes, kuras tiek plaši lietotas visā pasaulē. Vispopulārākās metodes ir:

- horizontālā analīze – salīdzināšana ar iepriekšējo periodu;
- vertikālā analīze – finanšu rādītāju struktūras analīze;
- finanšu koeficientu aprēķināšana – rādītāju savstarpējās saistības noteikšana;
- salīdzinošā analīze – uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītāju salīdzināšana ar nozares un konkurentu rādītājiem;
- pārskatu lasīšana¹⁵.

Finanšu pārskatu lietotāju raksturojums, analīzes mērķi un interešu objekti ļauj secināt, ka uzņēmējdarbības rezultātu novērtēšana ir nepieciešama visas sabiedrības interesēs kopumā, kā arī atsevišķu finanšu pārskatu lietotāju grupu interesēs saimnieciska rakstura lēmumu pieņemšanā.

1.2. Horizontālā un vertikālā analīze

Finanšu pārskatu horizontālā analīze – finanšu datu salīdzinošā analīze par vairākiem periodiem. Šī metode ir pazīstama arī kā tendenču analīze¹⁶.

Viena no vienkāršākajām finanšu analīzes metodēm finansiālās stabilitātes novērtēšanai ir horizontālā analīzes metode - uzņēmuma finanšu pārskatu (bilance, peļņas vai zaudējuma aprēķins, naudas plūsmas pārskats) absolūto rādītāju izmaiņu pētīšana¹⁷.

¹⁵ Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 249. lpp.

¹⁶ Audit-it.ru Горизонтальный анализ отчетности. Pieejams: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/horizontal_analysis.html (skatīts 02.03.2019.)

¹⁷ Šneidere, R. Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātspējas prognozēšanai, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 66. lpp.

Lielām svarīgāko finanšu pārskatu posteņu rādītāju izmaiņām ir būtiska ietekme uz uzņēmuma finansiālo stabilitāti. Vislielākā ietekme uz uzņēmuma finansiālo stabilitāti ir pamatlīdzekļu, krājumu, debitoru, naudas līdzekļu, pašu kapitāla, ilgtermiņa un īstermiņa saistību izmaiņām. Rūpīgi analizējot un noskaidrojot iemeslus bilances rādītāju izmaiņām, var konstatēt uzņēmuma finansiālās stabilitātes uzlabošanos vai pasliktināšanos¹⁸.

Horizontālā analīze ietver sevī viena perioda datu salīdzināšanu ar iepriekšējo. Bilances finansiālās horizontālās analīzes ietvaros notiek vērtību salīdzināšana, piemēram, debitoru parādi pārskata gadā ar debitoru parādiem iepriekšējā gadā. Absolūtās un relatīvās novirzes aprēķins ir šīs metodes svarīgākais elements. Rezultātu interpretācija ir atkarīga no pētījuma parādības. Piemēram, pamatlīdzekļu vērtības samazinājums var liecināt par uzņēmuma ražošanas potenciāla samazināšanos, tā ir negatīva parādība. Tajā pašā laikā nepabeigto celtniecības objektu samazināšana liecina par jauna pamatlīdzekļu ieviešanu uzņēmumā, tā ir pozitīva attīstība. Pašu kapitāla apjoma palielināšana uzlabo finanšu ilgtspējības rādītāju.

Horizontālajā analīzē rādītājus aprēķina pēc sekojošam formulām¹⁹:

$$\text{Dinamikas indekss (DI)} = \frac{\text{Analizējamā perioda rādītājs}}{\text{Bāzes perioda rādītājs}} \quad [1.1.],$$

$$\text{Novirze, \%} = DI \times 100 - 100\% \quad [1.2.],$$

$$\text{Novirze, \%} = \frac{\text{Analizējamā perioda rādītājs} - \text{Bāzes perioda rādītājs}}{\text{Bāzes perioda rādītājs}} * 100 \quad [1.3.].$$

Turpmāk darbā, aprēķinot horizontālas analīzes rādītājus, tiks izmantota formula [1.3.], kura parāda novirzi procentos.

Vertikāla analīze ir finanšu datu izpausme salīdzinājumā ar konkrētu finanšu pārskata elementu. Tas nozīmē, ka visi atskaites perioda elementi tiek dalīti ar šo elementu. Tāda finanšu pārskata transformācija atvieglo uzņēmuma finanšu informācijas salīdzināšanu par dažādiem pārskata periodiem, ka arī ļauj salīdzināt ar līdzīgo finansiālo informāciju par citiem uzņēmumiem. Turklāt vertikālās analīzes izmantošana ļauj noteikt tendences, kuras ne vienmēr ir acīmredzamas, analizējot finanšu pārskatus, izmantojot tradicionālas metodes.

¹⁸ Šneidere, R. Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātspējas prognozēšanai, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 66-68. lpp.

¹⁹ Finalon.com. Горизонтальный анализ отчетности. Pieejams: <https://www.finalon.com/ru/metody-analiza/95-horyzontalnyj-analiz> (skatīts 02.03.2019.)

Bilances vertikālo analīzi sauc arī par strukturālo, jo tā parāda bilances datu struktūru relatīvo vērtību veidā²⁰.

Vertikālā analīze pēc definīcijas tiek piemērota vienā pārskata periodā. Tomēr, aprēķinot rādītāju procentuālo attiecību, bieži izmanto horizontālo analīzi, izsekojot šo rādītāju izmaiņas vairākos periodos²¹.

Vertikālajā analīzē rādītājus aprēķina pēc sekojošām formulām²²:

$$\text{Īpatsvara indekss (Li)} = \frac{\text{Analizējamais rādītājs}}{\text{Koprādītājs}} \quad [1.4.],$$

$$\text{Īpatsvars, \%} = Li * 100 \quad [1.5.].$$

Veicot secinājumus par identificēto aktīvu un pasīvu struktūru, ir nepieciešams pievērst uzmanību uzņēmuma darbības sfērai, funkcionēšanas vēsturi, tirgus apstākļiem un tās dalībnieku ietekmi, kapitāla struktūru. Parasti uzņēmumos lielāka daļa aktīvu ir ilgtermiņa aktīvi, bet tirdzniecības uzņēmumā – preču krājumi.

1.3. Finanšu analīzes rādītāji

Tirgus ekonomika pieprasa no uzņēmumiem uzlabot ražošanas efektivitāti, konkurētspējīgu produkciju un pakalpojumus, ieviešot uzņēmējdarbībā iniciatīvas, veiksmīgo ražošanas pārvaldību un gudru uzņēmuma vadību.

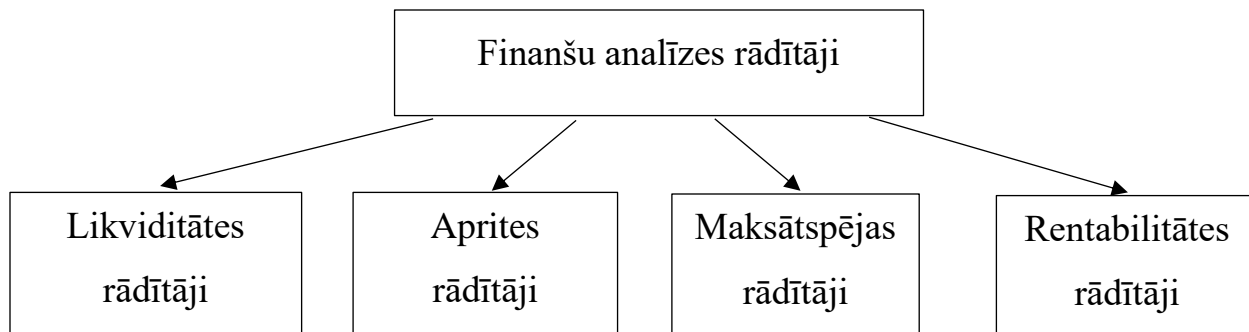
Lai veiksmīgi īstenot šos uzdevumus, svarīgi veikt uzņēmuma finanšu rādītājus analīze. Analīze ļauj izpētīt un novērtēt uzņēmuma drošību un finansiālus riskus, pašu kapitāla pietiekamību, nepieciešamību īstenot koriģējošus pasākumus

Parasti tiek izdalītas četras finanšu rādītāju grupas, tās ir, likviditātes rādītāji, aprites rādītāji, maksātspējas rādītāji un rentabilitātes rādītāji (skat. 1.1.attēlu).

²⁰ Современный предприниматель. Вертикальный и горизонтальный анализ баланса. Pieejams: <https://spmag.ru/articles/vertikalnyy-i-gorizontalnyy-analiz-balansa> (skatīts 02.03.2019.)

²¹ Audit-it.ru Вертикальный анализ отчетности. Pieejams: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/vertical_analysis.html (skatīts 04.03.2019.)

²² Паупа, В., Шнейдере, Р. Узdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 5. lpp.



1.1. att. Finanšu analīzes rādītāji*

*Autores veidots attēls, balstoties uz izpētīto literatūru

Likviditātes rādītāji parāda uzņēmuma spēju noteiktos termiņos savus aktīvus viegli pārvērst naudā, lai samaksātu parādus un norēķinātos par līgumsaistībām, tādā veidā parādot, cik uzņēmuma bilance ir likvīda²³.

Bilancei ir divas daļas (aktīvs un pasīvs), tālāk katra daļa dalās iedaļās: aktīva – ilgtermiņā ieguldījumi un apgrozāmie līdzekļi, pasīva – pašu kapitāls, uzkrājumi, kreditori. Katra iedaļa sīkāk sadalīta grupās, katra grupa apvieno bilances posteņus²⁴. Balance ir sastādīta tādā veidā, ka aktīvu posteņi ir sakārtoti pēc to likviditātes pakāpes.

Uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti. Šiem rādītājiem ir liela nozīme, jo līdzekļu aprites ātrums ir ātrums, kādā līdzekļi tiek pārvērsti naudas formā, kas tieši ietekmē uzņēmuma maksātspēju²⁵. Informācija, iegūta no aprites rādītāju analīzes, palīdz uzņēmuma vadītājiem uzzināt, vai ir nepieciešams mainīt kāda posteņa apjomu, lai efektīvāk izmantotu uzņēmuma līdzekļus un to avotus.

Maksātspējas grupas rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu struktūru un ir paredzēti, lai novērtētu saistību attiecību pret pašu kapitālu vai aktīvu kopsummu, lai novērtētu uzņēmuma iespējas paaugstināt saistību summu un lai palīdzētu novērtēt firmas spēju noteiktā termiņa nokārtot saistības²⁶.

Tādējādi uzņēmums ir maksātspējīgs, ja ir pieejami brīvi naudas līdzekļi, kas ir pietiekami, lai atmaksātu esošās saistības.

²³ Oxford Dictionaries. LIKVIDITĀTE. Pieejams: <https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/likviditate> (skatīts 03.02.2019.)

²⁴ Bojarenko, J., Beļavska, L., Tjurina, A. Finanšu grāmatvedība: Teorija un prakse I daļa, Rīga: SIA KIF "Biznesa komplekss", 2009. 41. lpp.

²⁵ Krogzeme, H. Finanšes un nodokļi: mācību grāmata. Rīga: Izdevniecība RTU, 2010. 568. lpp.

²⁶ Grigorjeva, R., Jesemčika, A., Leibus, I., Svarinska, A. Finanšu grāmatvedība. Rīga: SIA Izglītības solī, 2004. 246. lpp

Rentabilitātes rādītāji raksturo peļņas veidošanas faktoru vidi. Tāpēc to vērtējums ir obligāts, veicot salīdzinošo analīzi un novērtējot uzņēmuma finansiālo stāvokli. Rentabilitātes līmenis ļauj novērtēt uzņēmuma spēju saimnieciskās darbības procesā ģenerēt nepieciešamo peļņu un raksturot aktīvu un ieguldītā kapitāla izmantošanas efektivitāti. Rentabilitātes rādītāji parāda peļņas un patērēto resursu attiecības. Analizējot uzņēmuma ražošanas darbību, rentabilitātes rādītāji tiek izmantoti kā investīciju politikas un cenu veidošanas instruments²⁷.

Pēc augstāk minēta, autore secina, ka uzņēmumu raksturo četras finanšu analīzes rādītāju grupas. Likviditātes rādītāji parāda uzņēmuma spēju noteiktos termiņos savus aktīvus viegli pārvērst naudā, lai dzēstu savas parādsaistības jebkurā brīdī. Aprites rādītāji parāda uzņēmuma līdzekļu un to avotu aprites ātrumu, kādā līdzekļi tiek pārvērsti naudas formā. Maksāspējas rādītāji parāda uzņēmuma finansiālo stabilitāti. Rentabilitātes rādītāji parāda, cik efektīva ir uzņēmuma saimnieciskā darbība. Finanšu rādītāju analīzes iegūta informācija ir nepieciešama uzņēmuma vadībai, lai laicīgi reaģētu uz problēmu situācijām.

1.3.1. Likviditātes rādītāji

Uzņēmuma likviditāte ir uzņēmuma spēja jebkura laikā atmaksāt īstermiņa saistības. Šī spēja ir atkarīga no attiecības starp uzņēmuma rīcībā esošiem līdzekļiem un finansiālajām saistībām. Likviditāti izsaka koeficienta veidā, to aprēķina pēc gada pārskata datiem (bilances)²⁸.

Uzņēmumam parasti interesē nākotnē sagaidāmā likviditāte, nevis pagātnes likviditāte, kuras aprēķināšanai tiek izmantoti grāmatvedības gada pārskata dati. Gaidāmās likviditātes aprēķināšanai papildu nepieciešami finanšu plāni un budžeta dati²⁹.

Gaidāmo likviditāti var skatīt divos aspektos:

- plānotā likviditāte – tiek noteikta, vadoties pēc finanšu gada plāna aprēķina lielumiem. Noteikšanā vislielākā nozīme ir nepieciešamajam maksāšanas līdzekļu daudzumam, ar ko segt īstermiņa saistības;

²⁷ Rurāne, M. Finanšu menedžments. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 284. lpp.

²⁸ Korsaka, T., Raņķevica, V. Ievads grāmatvedībā. Rīga: Latvijas Komerčbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs, 2008. –260. lpp.

²⁹ Zariņa, V., Strēle, I. Finanšu plānošana uzņēmumā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 105. lpp.

- protektīvā likviditāte – spēja segt maksāšanas līdzekļu neparedzēto vajadzību, kas veidojas, neiegūstot plānoto peļņu, pieaugot ražošanas krājumu iegādes cenai un samazinoties uzņēmuma produkcijas pārdošanas apjomiem³⁰.

Par likvīdiem sauc tos aktīvus, kuri jau atrodas naudas formā, kā arī tos, kurus ātri var pārvērst naudas formā. Aktīvus klasificē pēc likviditātes pakāpes:

- augsti likvīdi aktīvi;
- vidēji likvīdi aktīvi;
- zemi likvīdi aktīvi.

Likviditātes rādītāju nepilnības:

- aprēķinot likviditātes koeficientus, tiek pieņemts, ka visi apgrozāmie līdzekļi ir likvīdi. Šāds paņēmieni var būt nereāls. Tikai likvidācijas gadījumā apgrozāmie līdzekļi var kļūt par augstiem likvīdiem aktīviem.

- koeficients var paaugstināties nevēlamu procesu rezultātā. Piemēram, ja uzņēmums sašaurina ražošanu, tad var pieaugt krājumi. Šo apstākļu dēļ palielinās apgrozāmo līdzekļu atlikums un līdz ar to paaugstinās likviditātes koeficients;

- koeficients atspoguļo uzņēmuma stāvokli uz noteiktu datumu. Atkarībā no aktīvu likviditātes pakāpes izšķir trīs likviditātes rādītājus (koeficientus)³¹:

Likviditātes kopējais rādītājs (L1) raksturo uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības. Jo tas ir augstāks, jo, augstāk vērtē uzņēmuma maksāspēju. „Koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 1 – 2, ja šis lielums ir mazs, tad uzņēmumā var izveidoties grūtības īstermiņa parādu dzēšanā, savukārt ja apgrozāmo līdzekļu lielums ir nozīmīgs, tas norāda, ka uzņēmums pārāk daudz kapitāla ir, iesaldējis apgrozāmajos līdzekļos, vai arī nepietiekami izmanto īstermiņa kredītus”.

Kopējās likviditātes rādītāju iespējams palielināt divos veidos:

- palielinot apgrozāmo līdzekļu atsevišķu posteņu lielumu;
- samazinot īstermiņa saistību apjomu³².

³⁰ Kālis, I. Finanšu menedžments. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 156. lpp.

³¹ Alsiņa, R., Zoluhina, K., Bojarenko, J. Vadības grāmatvedības pamati. Rīga: Raka, 2000. –133 lpp

³² Kālis, I. Finanšu menedžments. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 158. lpp.

Kopējo likviditātes rādītāju var aprēķināt pēc formulas:

$$\text{Kopējās likviditātes rādītājs} = \frac{\text{Apgrozāmie līdzekļi}}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.6.]^{33}$$

Šim uzņēmuma likviditātes rādītājam ir vairākas īpatnības, kuras jāņem vērā, analizējot rādītāja dinamiku:

- salīdzinot rādītāju, jāņem vērā dažādās krājumu un debitoru parādu novērtēšana metodes;
- uzņēmumi ar augstu tehnoloģiskā procesa organizāciju var ievērojami samazināt, krājumu lielumu, tādējādi samazinot likviditātes rādītāju, bet vienlaikus atstājot, finansiālo stāvokli bez zaudējumiem;
- uzņēmums ar augstu naudas līdzekļu apriti var atļauties relatīvi zemu kopējo likviditātes rādītāju³⁴.

Pēc autores domām, ja kopējās likviditātes koeficients ir lielāks par divi vai trīs, tas var liecināt par to, ka netiek efektīvi izmantoti uzņēmuma likvidie aktīvi jeb apgrozāmie līdzekļi, tādā gadījumā būtu nepieciešams ieguldīt naudas līdzekļus uzņēmuma ilgtermiņa ieguldījumos.

Starpseguma likviditātes rādītājs (L2) – saistīts ar uzņēmuma saimnieciskajā darbībā iesaistīto aktīvo kapitālu. Pēdējo aprēķina kā starpību starp apgrozāmo aktīvu un īstermiņa saistību summu. Šī kapitāla lielums, sevišķi tā absolūtais un relatīvais pieaugums, liecina par uzņēmuma finansiālā stāvokļa nostiprināšanos. Starpseguma likviditātes rādītājs ir likvīdo aktīvu attiecība pret īstermiņa saistībām. Pēc starptautiskajiem standartiem uzskata, ka šim rādītājam jābūt vismaz 1, jo tikai tādā gadījumā uzņēmums reāli spēj segt īstermiņa saistības³⁵.

Pēc S. Saksonovas domām, veicot rādītāja dinamikas analīzi, jāņem vērā tā ietekmējošie faktori, piemēram, gadījumā, kad starp seguma likviditātes rādītāja pieaugums ir saistīts ar nepamatotiem debitoru parādiem, tas nevar pozitīvi raksturot uzņēmuma darbību³⁶.

³³ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 5. lpp.

³⁴ Saksonova, S. Finanšu informācijas un pārskatu praktiskā izmantošana uzņēmuma finanšu lēmumu pieņemšanā. Rīga: Info Tilts, 2012. 107. lpp.

³⁵ Rurāne, M. Finanšu pārvaldība. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001. 219-220. lpp.

³⁶ Saksonova, S. Finanšu informācijas un pārskatu praktiskā izmantošana uzņēmuma finanšu lēmumu pieņemšanā. Rīga: Info Tilts, 2012. 108. lpp.

Starpseguma likviditātes rādītāju var aprēķināt pēc formulas:

$$\text{Starpseguma likv. rād.} = \frac{(\text{Naudas līdz.} + \text{Īstermiņa vērtspapīri} + \text{Debitoru parādi})}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.7.],$$

vai

$$\text{Starpseguma likv. rād.} = \frac{\text{Apgrozāmie līdzekļi} - (\text{Krājumi} + \text{Nākamo periodu izm.})}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.8.]^{37}.$$

Absolūtās likviditātes koeficients (L3) – parāda uzņēmuma spēju atmaksāt īstermiņa saistības ar vislikvidākajiem līdzekļiem – naudu un īstermiņa vērtspapīriem.

Absolūtās likviditātes koeficients uzskatāms par visdrošāko likviditātes novērtējuma kritēriju, jo tas rāda, kādu īstermiņa saistību daļu var dzēst ar uzņēmuma rīcībā esošajiem maksāšanas līdzekļiem nekavējoties. Koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 0,20–0,25, jo augstāks šis rādītājs, jo uzņēmums stabilāks³⁸.

Absolūtās likviditātes koeficients parāda uzņēmuma naudas līdzekļu pārsvaru pār īstermiņa saistībām. Par cik naudas līdzekļi ir absolūti likvidi aktīvi, var secināt, ka absolūtās likviditātes rādītājs parāda, cik lielu daļu no īstermiņa saistībām uzņēmums var segt tuvākajā laikā.

Absolūtās likviditātes rādītāju var aprēķināt pēc formulas:

$$\text{Absolūtās likviditātes koeficients} = \frac{\text{Naudas līdzekļi} + \text{Īstermiņa vērtspapīri}}{\text{Īstermiņa saistības}} \quad [1.9.]^{39}.$$

Normālos uzņēmuma saimniekošanas apstākļos absolūtās likviditātes koeficients ir no 0,1 līdz 0,7, bet jo tas augstāks, jo uzņēmuma finansiālais stāvoklis ir stabilāks. Atsevišķos gadījumos augsts šī koeficienta rādītājs var norādīt uz neefektīvu naudas līdzekļu izmantošanu. Absolūtās likviditātes koeficients ne vienmēr ir informatīvs, piemēram, naudas līdzekļi uzņēmuma kasē un

³⁷ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 5. lpp.

³⁸ Saksonova, S. Finanšu informācijas un pārskatu praktiskā izmantošana uzņēmuma finanšu lēmumu pieņemšanā. Rīga: Info Tilts, 2012. 109. lpp.

³⁹ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 6. lpp.

kontos ir normāla parādība, kā arī naudas līdzekļu apjoms var ievērojami svārstīties, kā rezultātā aprēķinātais rādītājs var neatspoguļot patieso situāciju⁴⁰.

1.3.2. Līdzekļu aprites rādītāji

Aprites rādītāji raksturo uzņēmuma rīcībā esošo aktīvu izmantošanas efektivitāti. Tie dod iespēju novērtēt uzņēmuma ieguldīto līdzekļu lietderību un izmantošanas intensitāti⁴¹.

Aktivitātes rādītāji ir pazīstami kā aktīvu izmantošanas koeficienti, vai darbības efektivitātes rādītāji. Šī kategorija ir paredzēta, lai novērtētu, cik labi uzņēmums pārvalda dažādus procesus, it īpaši, cik efektīvi tas pārvalda savus aktīvus. Aktivitātes rādītāji tiek analizēti, kā rādītāji, kas liecina par darbības rezultātiem - cik efektīvi uzņēmums izmanto aktīvus. Šie rādītāji atspoguļo gan apgrozāmā kapitāla, gan ilgtermiņa aktīvu efektīvu pārvaldību⁴².

Aktivitātes rādītājus aprēķina par gadu, ņemot vērā bilances un peļņas vai zaudējuma pārskata rādītājus. Daži no svarīgākajiem šīs grupas rādītājiem:

- aktīvu aprites koeficients;
- krājumu aprites koeficients
- debitoru parādu aprites koeficients;
- kreditoru parādu aprites koeficients.

Aktīvu aprites koeficients raksturo visu uzņēmuma rīcībā esošo resursu izmantošanas efektivitāti neatkarīgi no to veidošanās avotiem, ko aprēķina pēc sekojošas formulas:

$$\text{Aktīvu aprites koeficients (AAK)} = \frac{\text{Neto aporozījums}}{\text{Aktīvi}} \quad [1.10.]$$

Aktīvu aprites koeficientu var izteikt dienās, gada vidējo dienu skaitu dalot ar aktīvu aprites koeficientu:

$$\text{Aktīvu aprite dienā} = \frac{365}{\text{AAK}} \quad [1.11.]$$

⁴⁰ Saksonova, S. Finanšu informācijas un pārskatu praktiskā izmantošana uzņēmuma finanšu lēmumu pieņemšanā. Rīga: Info Tilts, 2012. 108.–109. lpp.

⁴¹ Kālis, I. Finanšu menedžments. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 162. lpp.

⁴² R. Robinson T., Elaine, H. International financial statement analysis, Canada: CFA Institute, 2009. 278. lpp.

Aktīvu aprites koeficients norāda, cik reizes noteiktā laika periodā notiek pilns ražošanas cikls, pilna aprite, kas uzņēmumam dod zināmu peļņu vai rada zaudējumus. Aprites ātrums ir atkarīgs no nozares, kurā uzņēmums darbojas, no ražošanas tehnoloģiskā procesa u.c. faktoriem⁴³.

Daži ekonomisti uzskata, ka tam vajadzētu būt ne mazākam par 3. Ja rādītājs ir zems, tas nozīmē, ka investīcijas ir bijušas pārmērīgas vai arī ir sašaurinājies ražošanas apjoms vai apgrozījums⁴⁴.”

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes gadā ir apritējuši ražošanas krājumos ieguldītie līdzekļi (kapitāls), ko aprēķina pēc sekojošas formulas:

$$\text{Krājumu aprites koeficients (KrAK)} = \frac{\text{Neto apgrozījums}}{\text{Krājumi bilancē}} \quad [1.12.]$$

Krājumu aprites koeficientu var izteikt dienās pēc sekojošas formulas:

$$\text{Krājumu aprite dienā} = \frac{365}{\text{KrAK}} \quad [1.13.]$$

Ja rādītājs ir zems, tas nozīmē, ka krājumos ir ieguldīts daudz līdzekļu un iesaldēts kapitāls, kas uzņēmumam nenes peļņu. Turklāt palielinās uzglabāšanas izmaksas un risks. Ja rādītājs ir augsts, preču krājumi ir mazi, kas var radīt sarežģījumus produkcijas ražošanā vai preču apgrozījuma samazināšanos tirdzniecības uzņēmumā. Jo augstāks krājumu aprites koeficients, jo mazāk līdzekļu ir saistīti krājumos, kas ir apgrozāmo līdzekļu mazāk likvidā daļa, jo stabilāks ir uzņēmuma finansiālais stāvoklis. Sevišķi aktuāla ir krājumu aprites paātrināšana un krājumu samazināšana, ja uzņēmumam ir liela aizņemtā kapitāla summa⁴⁵.

Lai noteiktu krājumu aprites ātrumu, ar kādu krājumi var pārvērsties naudā, koeficients ir jāpārvērš dienās.

Pēc **debitoru parādu aprites koeficienta** spriež, cik reizes debitoru parādu summa aprit, pārskata periodā⁴⁶.

⁴³ Kālis, I. Finanšu menedžments. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 162. lpp.

⁴⁴ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analizē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 4. lpp.

⁴⁵ Januška, M. Finanšu un grāmatvedības kontrole firmā. Rīga: Merkūrijs Lat, 2002. 144. lpp.

⁴⁶ Krogzeme, H. Komersantu darbības analīze un kontrole: mācību grāmata. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte (RTU), 2013. 348. lpp.

Koeficientu aprēķina pēc sekojošas formulas:

$$\text{Debitoru aprites koeficients(DAK)} = \frac{\text{Neto aporozijums}}{\text{Debitoru parādi bilancē}} \quad [1.14.]$$

$$\text{Debitoru aprite dienā} = \frac{365}{\text{DAK}} \quad [1.15.]$$

Neskatoties uz to, ka šī koeficienta analīzei nav citas salīdzināšanas bāzes, izņemot nozares vidējos koeficientus, šo koeficientu var salīdzināt ar kreditoru parādu aprites koeficientu. Šāda pieeja ļauj salīdzināt komerciālo kredītu piešķiršanas noteikumus, ko izmanto uzņēmums, iepērkot krājumus ar tiem kreditēšanas noteikumiem, kurus uzņēmums nosaka citiem uzņēmumiem – saviem klientiem pārdodot produkciju⁴⁷.

Kreditoru parādu aprites koeficients rāda, cik aprites uzņēmumam būs nepieciešamas, lai samaksātu savus rēķinus. Šo koeficientu aprēķina, realizētās produkcijas pašizmaksu dalot ar gada vidējo kreditoru parādu (saistībām) summu⁴⁸:

$$\text{Kreditoru aprites koeficients(KAK)} = \frac{\text{Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas}}{\text{Kreditori bilancē}} \quad [1.16.]$$

Pēc dotās formulas [1.16] redzams, ka kreditoru parādu aprites koeficients tiek aprēķināts, peļņas vai zaudējuma aprēķina posteni „Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas” dalot ar bilancē uzrādīto kreditoru parādu kopsummu, tādā veidā kreditoru parādu apriti novērtē, salīdzinot šo rādītāju ar debitoru parādu aprites koeficientu.

Kreditoru parādu tāpat kā, debitoru parādu aprites laiku arī var aprēķināt dienās. Tādā veidā var noteikt, cik dienas gadā vidēji ir nepieciešams kreditoru saistību vai debitoru parādu dzēšanai:

$$\text{Kreditoru aprite dienā} = \frac{365}{\text{KAK}} \quad [1.17.]$$

Apkopojot šīs apakšnodaļas informāciju, autore secināja, ka aprites rādītāji parāda uzņēmuma ieguldīto līdzekļu aprites ātrumu kādā no uzņēmuma aktīviem, lai noskaidrotu

⁴⁷ Rurāne, M. Finanšu pārvaldība. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001. 239. lpp.

⁴⁸ turpat, 239. lpp.

intensitāti, ar kuru tiek izmantoti uzņēmuma aktīvi, tomēr finanšu analīzes ietvaros nepieciešams analizēt uzņēmuma finansiālo stabilitāti ar maksāspējas rādītāju palīdzību.

1.3.3. Maksāspējas rādītāji

Termins „Maksāspēja” apzīmē tādu uzņēmuma finansiālo stāvokli, kad uzņēmums tuvākajā nākotnē spēs nodrošināt pietiekami sekmīgu finanšu darbību, lai varētu segt visas savas parādsaistības⁴⁹.

Maksāspējas rādītāji sniedz informāciju par relatīvām summām uzņēmuma kapitāla struktūrā un atbilstību ienākumiem un naudas plūsmai, lai segtu procentu izdevumus un citas fiksētas maksas (piemēram, nomas vai īres maksas), kad tās parādīsies⁵⁰.

Galvenās maksāspējas pazīmes ir šādas:

- kreditoru parādu savlaicīga nomaksāšana;
- pietiekams naudas līdzekļu daudzums, gan bankā, gan kasē⁵¹.

Praude raksta, uzņēmumu maksāspējas koeficienti (debt ratio) ir saistīti ar dažādām finansēšanas pieejām un atspoguļo darbības nodrošināšanas aizņemto līdzekļu daļu, kā arī uzņēmuma spēju segt savus parādus. Aizņēmumu lielums salīdzinājumā ar uzņēmuma pašu līdzekļiem un spēja šos aizņēmumus atpelnīt ir divi galvenie pamatjautājumi, kam pievērsta uzmanība uzņēmuma maksāspējas noteikšanā⁵².

Maksāspējas rādītāji:

- finanšu atkarības koeficients;
- finanšu neatkarības koeficients;
- finanšu līdzsvara (sviras) koeficients⁵³.

Maksāspējas rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu struktūru, un tie ir paredzēti, lai:

- palīdzētu novērtēt firmas spēju noteiktā termiņā nokārtot saistības;
- noteiktu un raksturotu saistību attiecību pret pašu kapitālu vai aktīvu kopsummu;
- novērtētu uzņēmuma iespējas paaugstināt saistību summu.

⁴⁹ Zelgalve, E. Maksāspējas jēdziens finanšu teorijā. Latvijas Universitātes raksti: 689. sējums, 2005. 368. lpp.

⁵⁰ R. Robinson T., Elaine, H. International financial statement analysis, Canada: CFA Institute, 2009. 288. lpp.

⁵¹ Rurāne, M. Finanšu pārvaldība. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001. 219. lpp.

⁵² Praude, V. Finanšu instrumenti 2. daļa, Rīga: Burtene Sia, 2010. 371. lpp.

⁵³ Krogzeme, H. Komersantu darbības analīze un kontrole: mācību grāmata. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte (RTU), 2013. 348. lpp.

Finanšu atkarības koeficients tiek aprēķināts pēc formulas [1.18.]. Tas parāda aizņemto līdzekļu īpatsvaru kopējā kapitālā.

$$\text{Finanšu atkarības koeficients} = \frac{\text{visu parādsaistību summa}}{\text{aktīvu kopsumma}} \quad [1.18.]$$

Finanšu neatkarības koeficients tiek aprēķināts pēc formulas [1.19.]. Finanšu neatkarības koeficients raksturo kreditoru iespējamo riska līmeni.

$$\text{Finanšu neatkarības koeficients} = \frac{\text{pašu kapitāls}}{\text{aktīvu kopsumma}} \quad [1.19.]$$

Finanšu līdzsvara (sviras) koeficients tiek aprēķināts pēc formulas [1.20.]. Raksturo uzņēmuma atkarību no aizņēmumiem.

$$\text{Finanšu līdzsvara koeficients} = \frac{\text{aizņemtais kapitāls}}{\text{pašu kapitāls}} \quad [1.20.]^{54}$$

Šīs grupas rādītāji ir īpaši svarīgi esošajiem un arī potenciālajiem kreditoriem, jo tie rāda, kādā mērā uzņēmuma ieņēmumi sedz procentus un citus fiksētus maksājumus, kā arī to, vai uzņēmuma likvidācijas gadījumā ir pietiekami daudz aktīvu, lai segtu saistības.

Maksātspējas rādītāju analīze dod iespēju noteikt pētāmā uzņēmuma finansiālā riska pakāpi un tā bankrota varbūtību. Lai novērtētu maksātspēju, vispārīgā skatījumā, pirmkārt, tiek salīdzināti uzņēmuma aktīvi un saistības, ja aktīvu apjoms pārsniedz saistības, tad šādas analīzes rezultātā, var izslēgt viedokli par analizējamā uzņēmuma maksātspēju.

Apkopojot informāciju par maksātspējas rādītājiem, var pateikt ar parastiem vārdiem, ka maksātspēja ir uzņēmuma spēja laikus, un pilnīgi pildīt savas finanšu saistības kā sadarbībā ar iekšējiem, tā arī ar ārējiem partneriem, kā arī rāda uzņēmuma saistību attiecību pret pašu kapitālu un uzņēmuma spēju palielināt saistību apjomu.

⁵⁴ Krogzeme, H. Komersantu darbības analīze un kontrole: mācību grāmata. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte (RTU), 2013. 348. lpp.

1.3.4. Rentabilitātes rādītāji

Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs. Rentabilitāti nosaka dalot uzņēmuma neto peļņu ar neto apgrozījumu, ar uzņēmuma kopējo vai pašu kapitālu, vai arī aktīvu kopsummu. Šis rādītājs palīdz noteikt un izprast uzņēmuma saimnieciskās darbības ienesīgumu un to, cik efektīvi tas izmanto sev pieejamos resursus, t.i., aktīvus, ieguldīto kapitālu.

Rentabilitātes rādītāji raksturo uzņēmuma darbības efektivitāti gan kopumā, gan atsevišķus tā darbības virzienus (ražošanas, komerciālo, finanšu darbību). Rentabilitāte atšķirībā no peļņas ir pilnīgāks rādītājs, jo parāda peļņas un patērēto resursu attiecības. Rentabilitāti izmanto gan darbības novērtēšanai, gan kā līdzekli cenu politikas un investīciju lēmumu efektivitātes novērtēšanai⁵⁵.

Rentabilitātes vērtēšanai nav noteiktu kritēriju un to izsaka procentu veidā. Jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība ir efektīvāka. Ja uzņēmumam ir zems rentabilitātes rādītājs, tas liecina par neveiksmi un to laikus nenovēršot, sagaidāma uzņēmuma darbības krīze⁵⁶.

Rentabilitāti parasti raksturo un vērtē trīs aspektos:

- komerciālā rentabilitāte – rāda, kādu peļņu uzņēmums ieguvīs uz neto apgrozījuma vienību;
- ekonomiskā (aktīvu) rentabilitāte – rāda, kādu peļņas uzņēmums ieguvīs uz uzņēmuma aktīvu vienību;
- finansiālā (pašu kapitāla) rentabilitāte – rāda, kādu peļņu ieguvuši uzņēmuma īpašnieki uz ieguldītā kapitāla vienību⁵⁷.

Uzņēmuma rentabilitātes analīzei tiks izmantota komerciālā rentabilitāte. Komerciālai rentabilitātei izmanto trīs rādītājus:

- realizācijas rentabilitāti;
- operatīvās darbības rentabilitāti;
- bruto peļņas rentabilitāti.

⁵⁵ Rurāne, M. Uzņēmuma finanses. Rīga: Jumava, 2007. 266. lpp.

⁵⁶ Saksonova, S. Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes. Rīga: Merkūrijs Lat, 2006. 109. lpp.

⁵⁷ Rurāne, M. Uzņēmuma finanšu vadība. Rīga: Turības mācību centrs, 1997. 199. lpp.

Realizācijas rentabilitāte:

$$\text{Realizācijas rentabilitāte} = \frac{\text{Pārskata perioda tīrā peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100\% \quad [1.21.]^{58}$$

Šis rādītājs vienlaikus atspoguļo gan produkcijas un pakalpojumu pārdošanas rezultātā iegūto peļņu, gan arī ražošanu un pakalpojumu sniegšanu tieši nesaistītu ar izmaksām un ieņēmumiem, piem., samaksātus un saņemtus procentus, aprēķinātos nodokļus u.c.

Operatīvās darbības rentabilitāte:

$$\text{Operatīvās darbības rentabilitāte} = \frac{\text{Peļņa pirms nodokļu un procentu samaksas}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100\% \quad [1.22.]^{59}$$

Pirms nodokļu peļņā netiek ietverti ieņēmumi un izmaksas, kas nav saistītas ar produkcijas ražošanu vai pārdošanu un pakalpojumu sniegšanu. Izmanto, lai mērītu uzņēmuma produkcijas ražošanas un realizācijas efektivitāti ienākuma (pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas) radīšanā.

Bruto peļņas rentabilitāte:

$$\text{Bruto peļņas rentabilitāte} = \frac{\text{Bruto peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100\% \quad [1.23.]^{60}$$

Bruto peļņa bieži vien tiek uzskatīta par peļņas vai zaudējumu aprēķina vissvarīgāko starprezultātu.

Pēc V. Zariņas un I. Strēles domām, bruto peļņas rentabilitāte rāda uzņēmuma ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas atdevi, jo atspoguļo saimnieciskās darbības apgrozījuma rentabilitāti, atskaitot ražošanas izmaksas. Izvērtējot šo rādītāju, uzņēmuma vadītājs gūst vērtīgu informāciju par turpmāko ieņēmumu un izmaksu politiku⁶¹.

⁵⁸ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analizē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 11. lpp.

⁵⁹ turpat, 11. lpp.

⁶⁰ turpat, 12. lpp.

⁶¹ Zariņa, V., Strēle, I. Finanšu plānošana uzņēmumā. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 42. lpp.

Ekonomiskā rentabilitāte - raksturo, cik efektīvi tiek izmantoti aktīvi peļņas radīšanā. Precīzai ekonomiskās rentabilitātes novērtēšanai, jāizvērtē uzņēmuma pārstāvošā nozare, jo atsevišķām nozarēm šis rādītājs var ievērojami atšķirties. Visbiežāk tiek lietots investīciju rentabilitātes rādītājs:

$$\text{Investīciju rentabilitāte} = \frac{\text{Peļņa pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas}}{\text{Aktīvu vidējais atlikums}} \times 100\% \quad [1.24.]^{62}$$

Ekonomisko rentabilitāti ietekmējošie faktori ir:

- peļņa;
- ieguldīta kapitāla struktūra⁶³.

Finansiālais rentabilitātes rādītājs ir pats svarīgākais rādītājs no uzņēmuma īpašnieku skatījuma. Pēc M. Rurānes domām pašu kapitāls ir uzņēmuma kapitāla sastāvdaļa, tāpēc pašu kapitāla rentabilitāte ir atkarīga no pasīvu struktūras. Tā pazemināšanās iemesli var būt vairāki, piemēram, aktīvu aprites ātruma samazināšanās, peļņas pazemināšanās vai pašu kapitāla pieaugums⁶⁴.

Finansiālais rentabilitātes rādītājs:

$$\text{Finansiālās rentabilitātes rādītājs} = \frac{\text{Neto peļņa}}{\text{Pašu kapitāls}} \times 100\% \quad [1.25.]^{65}$$

Rentabilitātes koeficienti ļauj ieraudzīt finanšu pozīciju izmaiņas vai ražošanas darbības rezultātus, palīdz definēt tendences un plānoto izmaiņu struktūru, tas ļauj vadībai, realizēt iespējas un novērst draudus. Kopumā var secināt, ka rentabilitātes rādītāji ir rādītāji uzņēmējdarbības efektivitātes noteikšanā. Tie parāda apgrozāmo līdzekļu, ilgtermiņa ieguldījumu un kreditoru ietekmi uz uzņēmuma darbību. Katrs uzņēmums ieinteresēts ieraudzīt šo rādītāju pēc iespējas

⁶² Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 12. lpp.

⁶³ Krogzeme, H. Komersantu darbības analīze un kontrole: mācību grāmata. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte (RTU), 2013. 105. lpp.

⁶⁴ Rurāne, M. Uzņēmuma finanses. Rīga: Jumava, 2007. 189. lpp.

⁶⁵ Paupa, V., Šneidere, R. Uzdevumu krājums finanšu analīzē. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 13. lpp.

augstāku, jo ja šis rādītājs ir pārāk zems, tas norāda uz grūtībām uzņēmuma darbībā. Jo zemāks koeficients, jo lielāks ir bankrota risks.

1.4. SVID analīze

Uzņēmuma stipras un vājās puses, kā arī draudus un iespējas var analizēt, izmantojot SWOT (SVID) analīzes metodi.

SVID analīzes saknes, iespējams, var izsekot līdz pat Sun Tzu kara mākslai it īpaši viņa deklarācijā: „Ja jūs pazīstat ienaidnieku un pazīstat sevi, jūsu uzvara netiks apšaubīta; ja jūs zināt Debesis un pazīstat Zemi, jūs varat padarīt savu uzvaru pilnīgu. ”Sun Tzu mudina vadītājus zināt ne tikai savas stiprās un vājās puses, bet arī ienaidnieka, laika (debesu) un reljefa iespējas un draudus (zeme)⁶⁶.

SVID analīze ir metode, ar kuras palīdzību uzņēmums novērtē savas stiprās un vājās puses, kā arī pastāvošās iespējas vai gaidāmos draudus. Un tikai tad, kad visi četri kritiskie informācijas elementi ir noteikti, balstoties uz tiem, uzņēmums var formulēt un īstenot biznesa stratēģiju plānoto mērķu sasniegšanai⁶⁷.

Apzīmējums SWOT veidots no angļu valodas vārdu pirmajiem burtiem: Spēks (*Strength* – S) vājums (*Weakness* – W), iespējas (*Opportunities* – O), draudi (*Threats* – T). Latviešu valodā dažkārt lieto apzīmējumu SVID atbilstoši vārdu pirmajiem burtiem⁶⁸.

Spēks nozīmē, ka uzņēmums veiksmīgi darbojas vai ka radušas vēl papildu iespējas. Vājums rodas, kad nepietiek kāda būtiska faktora uzņēmuma funkcionēšanai.

Kad uzņēmuma vadība vai speciāli uzaicinātie eksperti apzinājuši stipras un vājās puses, tās salīdzina ar iepriekš veiktajām analīzēm, lai noteiktu viena vai otra faktora ietekmes iespējas un intensitāti. Jāņem vērā, ka visi stipro un vājo pušu raksturojumi attiecīgās situācijās nav līdzvērtīgi un tie var mainīties⁶⁹.

SWOT analīzi uzskata par stratēģijas bilanci, kur stiprās puses ir konkurences aktīvs, bet vājās puses – pasīvs. Svarīgi zināt, kuras puses pārākums attiecīgā periodā ir noteicošais. Stiprās

⁶⁶ StoryboardThat. SVID Analīze. Ar Nathanael Okhuysen.

Pieejams: <https://www.storyboardthat.com/lv/articles/b/svid-anal%C4%ABze-veidnes> (skatīts 24.03.2019.)

⁶⁷ LIAA. Rokasgrāmata maziem un vidējiem uzņēmumiem. INOVATĪVĀS DARBĪBAS PAMATELEMENTI. 2007. Pieejams http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/31_inovativas_darbibas_pamatelementi.pdf (skatīts 29.03.2019.)

⁶⁸ Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 169. lpp.

⁶⁹ turpat, 169. lpp.

puses uzņēmumam jāizmanto, bet vājās puses jāmazina. Riskanti izstrādāt un īstenot stratēģiju, kurai ir pārlietu liels vājo pušu pārsvars.

Savukārt ārējās iespējas un draudi norāda uz nepieciešamību mainīt stratēģiju, lai izmantotu esošas iespējas un izstrādātu aizsardzības variantus pret draudiem⁷⁰.

Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides novērtēšana ir nozīmīga stratēģiskās plānošanas procesa sastāvdaļa. SVID analīzes rezultāti sniedz uzņēmumam noderīgu informāciju par uzņēmuma iekšējo resursu un attiecībām ar ārējo vidi, kurā tas darbojas.

Gatavojot SVID analīzi, autore aptvēra dažādas uzņēmuma iekšējās un ārējās vides sfēras – personālu, tehnoloģijas, pieredzi vietējā un ārvalstu tirgū, finanses, darba organizāciju, resursu plānošanu, pakalpojumu ieviešanu, pieprasījumu, biznesa attīstību, kosmētikas tendences.

Iekšējās un ārējās vides iespējas un draudi pavisam noteikti ietekmē uzņēmuma darbību, tādēļ, izstrādājot darbības stratēģiju, noteikti ir jāņem vērā veiktā SVID analīze, jo tā palīdz apzināt un noteikt stratēģiskos attīstības virzienus un nospraust mērķus. Turpinājumā autore apskatīs SIA “Faberlic Baltija SIA” izstrādātās biznesa stratēģijas vadlīnijas, lai pārlicinātos un izvērtētu vai tā, ir funkcionāla un pietuvināta reālajai situācijai tirgū.

Apkopojot pētījumu par saimnieciskās darbības analīzes teorētiskajiem aspektiem, darba autorei ir vairāki secinājumi:

Pēc dažādu autoru publicēto zinātniskās literatūras darbu izpētes, autore secina, ka, lai iegūtu pēc iespējas precīzāku un patiesāku priekšstatu par uzņēmuma saimnieciskās darbības rezultātiem un tās ietekmējošiem faktoriem un finansiālo stāvokli, ir jāizmanto vairāku metožu un modeļu kopums. Iegūtie, aprēķinātie koeficienti jāanalizē kontekstā, ar citu finanšu analīzes paņēmieni rezultātiem, kā arī ar uzņēmuma darbības virzienu specifiku, svarīgiem notikumiem nozarē, pasaulē, kā arī jāņem vērā citi svarīgi un / vai nozīmīgi faktori, atkarībā no tā kas būs iegūto rezultātu lietotājs, un kādiem mērķiem tiek veikts finanšu rādītāju aprēķins un analizē;

Tā kā autorei ir pieeja uzņēmuma iekšējiem dokumentiem, analīze tiks veikta, pamatojoties uz šiem dokumentiem. Uzņēmuma vadība ir atļāvusi izmantot iekšējos dokumentus, jo maģistra darba tēma ir uzņēmuma faktiskā problēma, tā kā pēdējos gados uzņēmumā ir notikušas vairākas izmaiņas, kas bija kritiskas.

Uzņēmumam ir svarīgi zināt, kurš no uzņēmuma pārvaldības posmiem bija kritisks vai kļūdains, kad uzņēmums sāka zaudēt savu peļņu.

⁷⁰ Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 174. lpp.

2. UZŅĒMUMA STRATĒGISKĀ VADĪŠANA, KĀ BIZNESĀ EFEKTIVITĀTES INSTRUMENTS

2.1. Stratēģiskas vadīšanas un plānošanas process, tā nozīme uzņēmumā

Dažāda veida uzņēmumi, business, komercdarbība, sastopas ar jautājumu, kā tas ir vadīt biznesu? Ko nozīmē uzņēmuma vadīšana? Pat šķietami visnēlākā pirkšanas – pārdošanas procedūra ir biznesa process, kurš ir jāvada un jākoordinē.

Lai saprastu, cik svarīgs ir efektivitātes jēdziens uzņēmumu darbībā un tā pienesums uzņēmuma veiksmīgai ilgtermiņai darbībai, šajā darba nodaļā tiks aplūkotas gan stratēģiskās vadības nozīme un pamatprincipi saistībā ar efektivitāti, gan efektivitātes uzlabošanas veidi un metodes.

Mūsdienās vērojama uzņēmuma cīņa par izdzīvošanu, vēlme attīstīties un pilnveidoties, būt inovatīviem un, protams, konkurētspējīgiem. Jau vairāku gadu garumā vērojama spēcīga un aizvien pieaugoša konkurence vairs ne tikai kādā konkrētā nozarē vai vienas valsts robežās, bet gan globālā līmenī visā preču un pakalpojumu tirgū.

Organizācija ir izveidota sistēma, kurā cilvēku darbība apzināti tiek vadīta un koordinēta kopīgo mērķu sasniegšanai.

Misija plašāka nozīme ir organizācijas filozofija, tās eksistēšanas jēga. Misija – apzināta un izteikta organizācijas esamība, būtība un statuss, eksistēšanas iemesls. Misija ir stratēģijas izstrādes, struktūras izveide, organizācijas kultūras bāze⁷¹.

Stratēģijas definējumi ir vairāki, tomēr pamatā tie akcentē organizācijas eksistēšanas iemeslu, organizācijas darbības un virzības izvēli un plānoto rezultātu sasniegšanas pasākumus. Stratēģija jābalstās uz organizācijas misiju, jo stratēģija ir bāze ilgtermiņa mērķu un apakšmērķu noteikšanai⁷².

Ar terminu „stratēģija” pēc K. Omaje atzinuma, ir jāapzīmē darbības, kas ir vērstas uz uzņēmuma pozīcijas nostiprināšanu, un šīs darbības atšķiras no tā, kas nodrošina rentabilitātes paaugstināšanu, organizatoriskās struktūras sakārtošanu, efektīvāku vadīšanas metožu ieviešanu vai labāku personāla apmācību. „Laba stratēģija ir tā, kuras rezultātā uzņēmums iegūst ievērojamas konkurences priekšrocības ar izmaksām pieļaujamās robežās.” Šī mērķa sasniegšanas virziena

⁷¹ Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 5. lpp.

⁷² turpat, 149. lpp.

rašana tiek nosaukta par galveno stratēģijas uzdevumu. Lai gan stratēģiju izstrādes un ieviešanas procesi zinātniskajā vidē tiek apspriesti vairākus gadus, jēdzienu „stratēģija” sāka plaši izmantot vadīšanas terminoloģijā 20. gadsimta 50. gados, kad radās aktuāla nepieciešamība reaģēt uz ārējās vides izmaiņām. Par stratēģiju tika dēvēta ilgtermiņa plānošana, kuras īpatnība bija „plānveida” vadīšana – uz pagātnes tendenču ekstrapolācijām balstīta ilgtermiņa plānu izstrāde un realizācija⁷³.

Stratēģiskā plānošana uzņēmumam ir nepieciešama, lai noteiktu uzņēmuma prioritātes, koncentrētu uzņēmuma resursus, darbiniekus, vadītājus uz konkrētiem soļiem, lai īstenotu nospraustos uzņēmuma mērķus. Tas disciplinē uzņēmuma darbu, tiek izvirzītas konkrētas darbības, lēmumi, kas ir visiem skaidri un saprotami, kādēļ kaut kas tiek darīts, kurš ko dara un kādas ir tālākās rīcības. Efektīva stratēģiskā plānošanā ir ne tikai svarīgi noteikt veicamos darba uzdevumus, lai panāktu progresu, bet arī kā tiks, vērtēts vai darbības nes gaidītos rezultātus⁷⁴.

Stratēģiskās plānošanas koncepcijā ir izveidojusies tendence uz stratēģijas izpildes nodrošināšanu vērstu plānu izstrādī gan uzņēmuma līmenī, gan atsevišķu uzņēmējdarbības struktūras vienību līmenī. Tādējādi stratēģiskā plānošana tiktu pakārtota visaptverošai stratēģiskai vadīšanai.

Stratēģija ir tiešā saistībā ar stratēģisko vadīšanu. Kā jau minēts, stratēģija var būt definējama kā plāns vai metode, līdz ar to, tā palīdz realizēt stratēģiskās vadīšanas procesu, lai noteiktu uzņēmuma konkurētspējas priekšrocības un izstrādātu efektīvu biznesa stratēģiju plānu⁷⁵.

Stratēģijai jābūt progresīvai, un uzņēmuma vadība nedrīkst baidīties pieņemt izaicinājumus.

Stratēģijas vadība ir “no nākotnes uz tagadni”, kas nomaina stratēģiskas plānošanas praksi “no tagadnes uz nākotni”, t.i., ieviešas stratēģiska domāšana – attīstības varianta izstrāde, par pamatu atzīstot organizācijas misiju. Stratēģija jāuzskata par integrējošu, loģisku un sabalansētu kompleksu lēmumu un rīcību sistēmu. Pastāv trīs savstarpēji saistīti bloki:

- koncepcijas analīze;
- plānošana;
- vadīšana⁷⁶.

⁷³ Омае, К. Мышление стратега. Искусство бизнеса по-японски. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 39-40. с.

⁷⁴ LLKC. Stratēģiska plānošana. Pieejams: <http://talmaciba.llkc.lv/mod/resource/view.php?id=1274> (skatīts 19.12.2018.)

⁷⁵ FORCEO. Stratēģiskās plānošanas modelēšana. Pieejams <http://www.forceo.lv/lv/stratediska-planosana-moderesana> (skatīts 19.12.2018.)

⁷⁶Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 151. lpp.

Stratēģijas plānošana ir process, kurā uzņēmums izstrādā iespējamo rīcību un gūst atbildi uz to, kā virzīties tālāk, kāda būs uzņēmuma nākotne. Stratēģijas analīze palīdz konkretizēt mērķus, turpmākās virzības iespējas nosaka vairākas pamatprasības, kuras:

- palīdz noteikt uzņēmuma esošo stāvokli un nākotni;
- nosaka uzņēmuma saistību ar ārējo vidi;
- parāda uzņēmuma iekšējo elementu saistību;
- nosaka ikdienas darbību⁷⁷.

Labā stratēģiskā plānošana ļauj izvērtēt uzņēmuma nākotnes attīstības scenārijus un noteikt nākamā perioda darbības prioritātes, sasniedzamos mērķus un veicamos uzdevumus.

Stratēģiskā plānošana ir jāveic:

- pirms finanšu budžetu sastādīšanas un apstiprināšanas;
- būtisku ārējo draudu vai iespēju gadījumā;
- vismaz reizi gadā, lai precizētu uzņēmuma stratēģisko attīstības virzienu.

Var secināt, ka stratēģiska plānošana un vadīšana ir otra galvenā uzņēmuma daļa, pēc saimnieciskas darbības analīzes. Bet ja padomāt, tad, vis sakas no plānošanas no idejas, un tikai pēc tam iet gan finanšu analīze, gan saimnieciskas darbības analīze.

Nekas nav pastāvīgāks par pārmaiņām. Šobrīd esošais pārmaiņu ātrums vairs neļauj runāt par ilgtermiņa plānošanu. Ikdienas darbi paņem tik daudz laika un enerģijas, ka brīžiem nav spēka apstāties, paskatīties uz notiekošo un pajautāt sev – kāpēc mēs darām to, ko ikdienā darām?

Darbības, kas nenodrošina uzņēmuma mērķu sasniegšanu, ir ne vien veltīgas, bet kaitīgas uzņēmumam kopumā!

Tieši mainīgā ārējā vide ir tā, kas liek vadītājiem plānot un pārskatīt uzņēmuma attīstības virzienus nākamajam periodam. Ja tas netiek darīts regulāri un pareizi, uzņēmuma attīstība aiziet inercē – darām tāpat, kā līdz šim. Atcerieties, ka veiksmē šodien, negarantē veiksmi rīt⁷⁸!

Tieši plānošana ir pirmais no vadītāju darbiem, lai veidotu efektīvu uzņēmumu. Plānošanai ir jābūt regulārai un piemērotai. Tikai tad var cerēt uz panākumiem!

⁷⁷Forands, I. Stratēģija, kvalitāte. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2000. 10. lpp.

⁷⁸FORCEO. Stratēģiskās plānošanas modelēšana. Pieejams <http://www.forceo.lv/lv/stratediska-planosana-moderesana> (skatīts 19.12.2018.)

2.2. Stratēģiskas vadīšanas un plānošanas metodes

Stratēģiskā vadība ļauj uzņēmumam būt iniciatoram, nevis pasīvam vērotājam savas nākotnes veidošanā, un tādējādi kontrolēt savu likteni. Pētījumu rezultāti rāda, ka organizācijas, kas izmanto stratēģiskās vadības principus, gūst lielāku peļņu, un ir veiksmīgākas nekā tās, kuras to nedara. Veiksmīgi uzņēmumi veic sistemātisku plānošanu, lai sagatavotos iekšējās un ārējās vides izmaiņām nākotnē⁷⁹.

Procesu vadība nozīmē veiksmīgi pārraudzīt visus uzņēmuma procesus un tos efektīvi vadīt. Uzņēmumiem ir jāspēj pielāgoties ārējās vides izmaiņām, analizēt patērētāju uzvedību un sekot līdzi tehnoloģijas attīstībai, lai nodrošinātu konkurētspējīgu piedāvājumu tirgū. Procesu vadības pamatā ir izpratne par biznesa procesiem, šo procesu optimizāciju un darba efektivitātes palielināšanas iespējām. Efektīva procesu vadība ir pamats katra uzņēmuma konkurētspējai un ilgtspējīgai darbībai⁸⁰.

Salīdzinošā analīze ir process, kurš palīdz saprast, kurš ir labākais, kurš nosaka standartus un kādi standarti eksistē. Ja neapzināt standartus, nav iespējams salīdzināt un saprast, uzņēmuma nostāju attiecībā uz standartiem. Ir jāsaprot, cik efektīvi darbojas uzņēmums, un kāda ir tā spēja konkurēt ar citiem tirgus dalībniekiem. Mūsdienās salīdzinošo analīzi pielieto gandrīz visur. Uzņēmuma pārstāvjiem ir jāapzina pozīcijas, kuras ir nepieciešams salīdzināt un analizēt, pētīt, kāpēc konkurenti strādā efektīvāk un sasniedz labākus rezultātus⁸¹.

Papildus salīdzinošā analīze palīdz uzņēmumiem noteikt jomas, sistēmas vai procesus, kurus ir vērts uzlabot – vērsts uz ilgtspējīgu darbību, vai uz pilnīgām uzņēmuma pārmaiņām⁸².

Darbības, nepieciešamas, lai veiktu salīdzinošo analīzi:

- produktu vai pakalpojumu atlase salīdzinājumam;
- noteikt galvenos rādītājus;
- izvēlēties konkurentus salīdzinājumam;
- ievākt datus par procesu izpildi;

⁷⁹ Caune, J., Dziedons, A. Stratēģiskā Vadīšana. Otrais izdevums. Rīga: Lidojošā zivs, 2009. 379. lpp.

⁸⁰ Eddi. Procesu vadība. Pieejams: <http://www.eddi.lv/lv/risinajumi/biznesa-risinajumi/procesu-vadiba> (skatīts 08.04.2019.)

⁸¹ F. John Reh. The Importance of Benchmarking in Improving Business Operations. Pieejams: <https://www.thebalancecareers.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114> (skatīts 05.04.2019.)

⁸² ASQ. Benchmarking. Pieejams: <http://asq.org/learn-about-quality/benchmarking/overview/overview.html> (skatīts 06.04.2019.)

- veikt datu analīzi un noteikt iespējas situācijas uzlabošanai;
- izvēlēties un ieviest labāko praksi un noteikt saprātīgus mērķus, lai uzņēmums tiktu pieņemts visā pasaulē⁸³.

Statiskā procesa vadība ir instruments, ar kura palīdzību iespējams pārraudzīt procesu uzvedību. Šī metode ietver statistisko metožu pielietošanu ar mērķi izmērīt un analizēt procesu variācijas. Tā raksturo nepārtrauktu procesu attīstību un uzlabošanu, izmantojot tādas statistikas metodes kā:

- datu un procesu analīzi;
- secinājumu veikšanu par procesu uzvedību;
- lēmumu pieņemšanu.

Viens no statistiskās procesa vadības rīkiem ir kontroles grafiki, ar kuru palīdzību iespējams prognozēt parasto variāciju – procesam vai ierīcēm un izejmateriāliem, ar kuriem process tiek veikts, piemītošās variācijas jeb īpašības un īpašo variāciju – procesam neraksturīgu, taču ārējās vides ietekmētu variāciju klātbūtni. Šos variāciju analīze ļauj konstatēt radušās kļūdas un attiecīgi piemērot nepieciešamos pasākumus to novēršanai⁸⁴.

Cilvēku resursu plānošana un vadīšana arī ir stratēģiska un saskaņota pieeja organizācijas visvērtīgāko aktīvu – tajā strādājošo darbinieku - vadīšanai, kuri individuāli vai kolektīvi strādā uzņēmuma mērķu sasniegšanas labā. Personāls ir uzņēmuma vērtīgākais resurss, kas pilda uzņēmuma izvirzītos mērķus, ar personāla līdzdalību uzņēmums veido apgrozījumu un peļņu. Personālam piemīt indivīdu prasmes, iemaņas un spējas, kurām ir ekonomiska vērtība uzņēmumā. Apskatot personāla definējumu, autore secina, ka personāls ir vērtīgākais uzņēmuma resurss, kas veido uzņēmuma ieņēmumus⁸⁵.

2.3. Risku analīze, ka viens no stratēģijas pamatprincipiem kosmētikas tirdzniecības nozarē

Lai prātīgi izstrādāt uzņēmuma vadības stratēģiju, ir jāņem vērā ne tikai iepriekš aprakstītie faktori, bet arī riski, kuri var rasties ilgtspējīgas uzņēmējdarbības veidošanā.

⁸³ BAIN & COMPANY. Management tools. Benchmarking.

Pieejams: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-benchmarking.aspx> (skatīts 03.04.2019.)

⁸⁴ Leilands un Putnis. Statiskā procesa vadība. Pieejams: <https://leiput.lv/statiska-procesu-vadiba/> (skatīts 15.04.2019.)

⁸⁵ 26. Ozolina-Ozola, I. Cilvēku resursu vadīšanas efektivitātes novērtēšanas problēmas. Scientific Journal of Riga Technical University, 2011, Volume 21, pp. 67-75.

SIA "Faberlic Baltija SIA" nodarbojas ar kosmētikas tirdzniecību ar tikla marketinga palīdzību. Šajā nozarē ir daudz kompāniju konkurentu, kuras veic savu uzņēmējdarbību, realizējot savu produkciju klātie, vai izmanto tīkla marketinga sistēmu.

Mūsdienās Eiropas Savienības tiesību aktu nesaderība ar Krievijas Federācijas likumdošanu izraisa problēmas uzņēmuma vadības plānošanā. Speciālistiem un pārdošanas speciālistiem, kuri izstrādā uzņēmuma stratēģiju, ir jāņem vērā visi riski, kuri varētu būt ar to saistīti.

Ir apbrīnojami novērot, ka, veicot uzņēmējdarbību, saskaņā ar likumdošanu, kura kavē attīstību, uzņēmumam ir izdevies palielināt pārdotas produkcijas apjomu.

Likumdošana, kura ietekme preču importu Eiropas Savienībā no trešās valstīs, ka arī ietekmē preču realizāciju, ir REACH reģistrācija, preču sastāvdaļu tulkojums valsts valodā, CE sertifikācija, CPNP notifikācija un drošības atskaite sadzīves ķīmijai (DDL).

REACH reģistrācija. Katram izstrādātājam un preču importētājam ir pienākums vākt informāciju par ķīmisko vielu īpašībām produkcijā, kuras paredz to drošo lietošanu. Šī informācija tiek reģistrēta centrālajā datu bāzē Eiropas Ķimikāliju aģentūra (ECHA) Helsinkos. Šī aģentūra ir centrālais punkts REACH sistēmā, vada datu bāzes, kuri ir nepieciešami sistēmas darbībai, koordinē padziļināto aizdomīgo ķīmisko vielu novērtējumu, ka arī atbild par kopīgas informācijas sistēmas izveidi, kur jebkurš patērētājs spētu atrast informāciju par draudiem. Viens no galvenajiem iemesliem REACH reglamenta pieņemšanā ir tas, ka ilgu gadu Eiropas tirgus bija papildīts ar precēm, kuru sastāvā bija vielas, kuru izmantošana varētu kaitēt cilvēka veselībai un pircēji par to nebija informēti. Bija nepieciešams aizpildīt šīs informācijas nepilnības, lai izstrādātāji spētu novērtēt ķīmisko vielu izmantošanas riskus, ka arī īstenot riska pārvaldības pasākumus, lai aizsargātu cilvēkus un apkārtējo vidi. Dotajā uzņēmējdarbības attīstības posmā, šī sertifikācija ir globāla problēma, jo lielākai daļai no izstrādājumiem, kuri tika ražoti no trešās valstīs ražotām izejvielām, nepieciešamas reģistrācijas nav un to reģistrēšana ir diezgan dārgs pasākums. Papildus problēmu rāda atšķirība starp valsts standartiem, kuri tiek izmantoti Krievijas Federācijā un Eiropas Savienības prasībām⁸⁶.

Preču sastāvdaļu tulkojums valsts valodā. Visai realizējamai produkcijai ir jānodrošina informācijas tulkojumu par sastāvdaļām valsts valodā. Ir jāatzīmē, ka no Latvijas produkcija tiek

⁸⁶ Eiropas Savienība, Ķīmiskas vielas (REACH). Ķimikāliju reģistrēšana (REACH). Pieejams: https://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-reach/index_lv.htm (skatīts 24.03.2019.)

piegādāta vairākās Eiropas Valstīs, tas nozīmē, ka katrā no tām ir sava valsts valoda un ir nepieciešams rēķināties ar izdevumiem, lai atrisinātu šo problēmu.

CE sertifikācija. CE zīme ir ražotāja apliecinājums, ka prece atbilst piemērojamām prasībām, kuras ir noteiktas Kopienas saskaņošanas tiesību aktos attiecībā uz tās uzlikšanu. CE zīme nodrošina preču brīvu kustību visā Kopienas tirgū, jo nav nepieciešama preču atkārtota pārbaude. CE zīme nav kvalitātes zīme, "CE" saīsinājums nāk no franču valodas "Conformité Européenne", kas nozīmē „Eiropas Atbilstība”. CE zīmi precei drīkst uzlikt tikai ražotājs vai tā pilnvarotais pārstāvis. Uzliekot CE zīmi vai liekot to uzlikt pilnvarotajam pārstāvim, ražotājs uzņemas pilnu atbildību par preces atbilstību visām piemērojamām prasībām. CE zīmi precēm drīkst uzlikt tikai tad, kad ražotājs, veicot atbilstības novērtēšanu, ir pārbaudījis:

- vai preces atbilst būtiskajām prasībām (veselības, drošuma, vides prasībām), kas izvirzītas tiesību aktos;
- nepieciešamības gadījumā precei ir veikts neatkarīgas atbilstības novērtēšanas institūcijas (paziņotās iestādes) novērtējums.

Tikai pēc tam, kad ražotājs ir guvis pārliecību par preces atbilstību noteiktajām prasībām, ir jāsigatavo preces atbilstības deklarācija un precī drīkst marķēt ar CE zīmi. CE zīme ir preces ārējais apliecinājums atbilstībai noteiktajām prasībām.

Plašāk zināmās preces, kurām nepieciešama CE zīme ir:

- rotaļlietas;
- mašīniekārtas;
- elektropreces;
- individuālie aizsardzības līdzekļi;
- būvizstrādājumi;
- gāzes iekārtas;
- radio un telekomunikāciju iekārtas;
- medicīnas ierīces⁸⁷.

Tā, ka kompānija SIA “Faberlic Baltija SIA” pārsvarā nodarbojas ar kosmētikas tirdzniecību, CE sertifikācija skar tikai daļu no preču sortimentā (medicīniska aparatūra, rotaļlietas un elektropreces), kas sastāda nelielu procentu no kopēja preču apgrozījuma un tieši tāpēc šī

⁸⁷ Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. Par CE zīmi. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-ce-z-mi> (skatīts 24.03.2019.)

produkcija vairs netiek izplatīta Eiropas tirgū. Tas samazina NVS izstrādātāju konkurētspēju Eiropas reģionā un pastāv risks par ierobežojumiem produkcijas realizēšanai.

Katrā pasaules valstī katrai konkrētai nozarei vai ražošanai ir jāatbilst noteikumiem un starptautiskajiem standartiem, kas veicina pasaules tirdzniecības integrāciju un attīstību. Kopienā ir veikti pasākumi, kas veicina starptautisko tirdzniecību ar dažādām precēm starp Kopienu un trešās valstīs. Gadījumā, ja trešajā valstī ir salīdzināms tehniskās attīstības līmenis un saderīga pieeja produktu drošības novērtēšanai, ES noslēdz līgumu ar šādām valstīm par testēšanas protokolu savstarpēju atzīšanu un produktu drošības atbilstību. Šādi līgumi par testa protokolu, atbilstības zīmju, sertifikātu un deklarāciju savstarpēju atzīšanu veicina starptautiskās tirdzniecības attīstību, samazinot izmaksas, saistītas ar atbilstības pierādīšanu. Jau ir slēgti līgumi ar Japānu, Šveici, ASV, Izraēlu, Austrāliju, Jaunzēlandi un Kanādu, kas ļauj eksportēt preces ar CE zīmi. Diemžēl, pagaidām, dažādu iemeslu dēļ, šāds līgums starp Savienību un NVS nav parakstīts, bet darbu šajā virzienā veic visas ieinteresētās puses⁸⁸.

CPNP notifikācija. Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (EK) Nr. 1223/2009 ir vērsta uz patērētāju veselības aizsardzības nodrošināšanu, nosaka noteikumus produkcijas drošuma novērtējumā. Kosmētikas produkcijas brīvā kustība Eiropas Savienības tirgū nav liegta, ja tā atbilst Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai (EK) Nr. 1223/2009. Pirms kosmētikas produkcijas izvietojanas ES tirgū ražotājs nosaka atbildīgo personu (Responsible person), kurai ir jānodrošina produkcijas atbilstību Regulas (EK) Nr. 1223/2009 noteikumiem. Atbildīgai personai ir jāuztur produkta informācijas fails, kurš ir pieejams kompetentiem uzraudzības orgāniem⁸⁹.

Pēc jaunās ES regulas Nr. 1223/2009 (Regula (EK) Nr. 1223/2009) stāšanās spēkā no 2013. gada 11. jūlija nav nepieciešams iegūt kosmētikas līdzekļa atbilstības sertifikātu. Kosmētikas un smaržu izplatīšanai ES tirgū, atbildīgai personai ir nepieciešams veikt preču reģistrēšanu CPNP sistēmā, gadījumā, ja ražotājs neatrodas ES teritorijā. Pēc regulas (EK) Nr. 1223/2009 prasībām, atbildīgajai personai ir jānodrošina attiecīgā dokumentu pieejamība, kas apliecina, ka kosmētikas līdzeklis ir drošs lietošanai (Safety Assessment Report) un kosmētikas līdzekļa drošības novērtējums (COSMETIC PRODUCTS SAFETY REPORT).

⁸⁸ Eiropas Savienība. Tirdzniecība visiem.

Pieejams: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/january/tradoc_154146.pdf (skatīts 26.03.2019.)

⁸⁹ Kosmolats. Elektroniskā paziņošana / Regula (EK) Nr. 1223/2009. Pieejams: <https://kosmolat.eu/lv/notifikacija-regula-ec-1223-2009> (skatīts 25.03.2019.)

Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā Nr. 1223/2009 ir noteikta jauna procedūra kosmētikas līdzekļu paziņošanai, kas tiek izplatīti Eiropas Savienības (ES) tirgū. Regulā noteikts, ka informācija par visiem kosmētikas līdzekļiem ES tirgū ir jāiesniedz tieši Eiropas Komisijai, kas šim uzdevumam ir izveidojusi Eiropas Kosmētikas līdzekļa paziņojumu portālu - CPNP.

Sākot ar 2013. gada 11. jūliju, informāciju un datus par visiem ES tirgū realizējamiem kosmētikas līdzekļiem, jāiekļauj CPNP. Pēc iepriekš minētā datuma, kosmētikas līdzekli varētu tikt izplatīti tirgū tikai pēc tam, kad informācija par tiem ir ievadīta CPNP.

Problēma ir saistīta ar to, ka NVS un Eiropas ražotāji izmanto atšķirīgos standartus preču ražošanas procesā⁹⁰.

Drošības atskaite sadzīves ķīmijai (DDL). REACH regula pieprasa, lai vielu un maisījumu ražotāji un importētāji sniegtu informāciju par to, kā vielas lietot, lai tas būtu droši cilvēkiem un videi. Viens no galvenajiem veidiem informācijas nodošanas ķēdē par ķīmisko vielu un maisījumu bīstamību ir drošības datu lapas (DDL).

Apkopojot visu informāciju par dažāda veida sertifikāciju, var pateikt, ka:

- visai produkcijai ir jānodrošina drošības sertifikāciju un to reģistrēšanu CPNP sistēmā;
- informācijai par produktu jābūt tulkotai valodā, kurā tā tiek realizēta;
- precei jānodrošina CE sertifikāts;
- ir jāveic preces sastāvdaļu reģistrāciju CPNP sistēmā;
- jā sagatavo drošības atskaite sadzīves ķīmijai.

Gadījumā, ja uzņēmumam pietrūkst kāda no augstāk norādītajiem sertifikātiem, vai nav izpildīti kādi noteikumi, viņam var noteikt soda naudu lielā apmērā un vissliktākajā gadījumā aizliegt izplatīt konkrēto preci un pieprasīt to izņemt no sortimentā. Šis risks uzņēmumam ir kritisks.

Uzņēmumam, kuras īpašnieks ir mātes uzņēmums, kurš atrodas citā valstī, kura nav Eiropas Savienības dalībvalstis, pastāv liels risku skaits biznesa izveidei.

Daļa no riskiem ir saistīta ar dokumentu noformēšanu importējot produkciju Savienības teritorijā, dažāda veida sertifikātu noformēšana, kuri atļauj kosmētikas tirdzniecību, kuri tika ražoti

⁹⁰ International Center for Quality Certification – ICQC. Портал нотификации косметических средств - Cosmetic Product Notification Portal - CPNP. Pieejams: <http://www.icqc.ru/ru/evropejskaya-sertifikaciya/kosmetika-sertifikacija-cpnp/cosmetic-product-notification-portal> (skatīts 26.03.2019.)

ārpus Eiropas Savienības. No vienas puses, Eiropas Savienība ļauj attīstīties vietējiem uzņēmumiem, ierobežojot ārpus Savienības konkurenci. No citas puses, patērētājs negrib vienmēr izmantot vienus un tos pašus līdzekļus un sāk meklēt alternatīvus risinājumus gan cenas, gan kvalitātes ziņā. Alternatīvu meklēšanai palīdz Internets, tas ļauj arī veikt pasūtījumus ārvalstīs, kas nes valstij zaudējumus, piemēram nesaņemto nodokļu apmērā. Ierobežojot ārpus Savienības, dažādu uzņēmumu attīstību, pieņemot aizvien stingrākus likumus, valsts zaudē ne tikai daļu no ieņēmumiem, bet arī papildus darba vietas.

Uzņēmumam SIA "Faberlic Baltija SIA" ir ne tikai riski, kas saistīti ar dažāda veida sertifikāciju, bet arī darbība var būt pakļauta dažādiem finanšu riskiem, ieskaitot preces, pircēju parādus, ārvalstu valūtu kursu un procentu likmju svārstību riskus. Uzņēmums SIA "Faberlic Baltija SIA" cenšas minimizēt potenciālo finanšu risku negatīvo efektu uz finansiālo stāvokli. Uzņēmums SIA "Faberlic Baltija SIA" ir pakļauts ārvalstu valūtas kursu svārstību riskam, kas rodas no dažādām valūtām, galvenokārt tāpēc, ka daļa no Sabiedrības parādiem ir Krievijas rubļos.

Uzņēmums sastapās ar lielo risku skaitu, ka piemēram nekorekta uzskaitē, likumdošana, svarīgos momentos nepietiekoša komunikācija starp nodaļām, problēmas ar preču piegādi. Ir svarīgi atzīmēt, ka uzņēmuma īpašnieks to saprot un cenšas novērst šo risku ietekmi uz visu biznesa vadības procesu.

Mātes uzņēmumam pietrūkst zināšanas Latvijas un Eiropas likumdošanā, tieši tāpēc radās vairākas domstarpības, kuras ir saistītas ar atšķirīgiem standartiem preču ražošanai. Daļu no Krievijā ražota preču sortimentā nav iespējams importēt Eiropas Savienībā, jo tie neatbilst vietējiem standartiem. Lai palielinātu pārdoto preču apjomu, ir nepieciešams ne tikai organizēt uzņēmumu reģionā, bet arī pielāgoties vietējiem noteikumiem un smalkumiem.

3. SIA „FABERLIC BALTIJA SIA” SAIMNIECISKĀS DARBĪBAS ANALĪZE

3.1. Uzņēmuma apraksts un darbības raksturojums

Sabiedrība reģistrēta Komercreģistrā 2004. gada 06. septembrī ar vienoto Nr. 3698011. Sabiedrības pamatdarbības veidi ir kosmētikas, tualetes piederumu un apģērbu tirdzniecība.

Faberlic – lielākā Krievijas kompānija tiešās pārdošanas tirgū, unikālas, patentētas skābekļa kosmētikas ražotājs, kas nogādā skābekli ādas dziļākajos slāņos. Faberlic sortimentā ietilpst pilna līdzekļu gamma, kas paredzēti ādas un matu kopšanai, ekskluzīva franču parfimērija, dekoratīvā kosmētika, produkti mājoklim un veselībai, bērnu apģērbi.

Kompānija izlaiž vairāk nekā 1000 produkcijas nosaukumus, tai ir 30 patenti, kā arī tā ietilpst "Top-100 kosmētikas kompāniju" sarakstā.

Fabrika Maskavā, kas pieder Faberlic kompānijai, — tie ir vairāk nekā 35 tūkstoši kvadrātmetri, kas aprīkoti ar pašām jaunākajām tehnoloģijām.

Faberlic ražotne, kas balstīta uz Eiropas kvalitātes standartiem, aprīkota ar pašām modernākajām un videi draudzīgām iekārtām, automātiskām kosmētikas produkcijas ražošanas, fasēšanas un iepakojšanas līnijām. Ražošanas platības potenciālās jaudas un mēroga ziņā Faberlic fabrika ietilpst lielāko Krievijas kosmētikas uzņēmumu sarakstā.

Faberlic ievērojami atšķiras no citām kompānijām ar savu aktivitāti zinātnisko pētījumu nozarē. Šo pētījumu rezultātus Faberlic iemieso inovatīvajos kosmētikas līdzekļos, kas dāvā jaunību un veselīgumu jūsu ādai. Galvenais Faberlic kosmētikas trumpis - tas ir unikāls skābekļa komplekss (Aquaferm®, Novaferm - O2™), kas spēj piegādāt papildus skābekli tieši ādas šūnās. Šīs sastāvdaļas pamatā ir PSRS Zinātņu akadēmijas Šūnu Biofizikas institūta (Puščinas pilsēta) zinātnieku izstrādājums.

Latvijas filiāle ir Krievijas kompānijas Faberlic meitas uzņēmums. Attīstot savu darbību Eiropas tirgū, kompānija nolēma izveidot meitas uzņēmumu Latvijā, no kurienes tiek piegādāta produkcija visā Eiropas reģionā⁹¹.

⁹¹ Faberlic. Центр научных разработок. Pieejams: https://faberlic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=2149 (skatīts 19.12.2018.)

Uzņēmuma darbības veids – tīkla marketinga. Uzņēmums ļauj pārdošanas aģentam (distributor) piesaistīt sadarbības partnerus, kas tādējādi ar laiku ļauj izveidot arvien plašāku personīgo biznesa tīklu un saņemt no kompānijas dažādus bonusa punktus.

Katra atskaites gada sākumā, uzņēmumā tiek atvērti grāmatvedības uzskaites reģistri, konti galvenajā grāmatā, kuros tiek ierakstīti sākuma saldo, pamatojoties uz iepriekšējā perioda rādītājiem:

- atskaites periods ir 1 mēnesis, pēc kura kopsavilkuma datiem grāmatvedība noslēdz kontu apgrozījuma sarakstus;
- bilances sastādīšanas shēma atbilst “Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likumam”;
- finanšu uzskaites vajadzībām, tiek pielietota pamatlīdzekļu lineārā nolietošanas uzskaites metode atbilstoši valdes locekļa rīkojumam, pēc kuras nosaka nolietošanas uzskaites periodu;
- debitoru un kreditoru parādi tiek novērtēti pēc atskaites perioda beigām saskaņā ar uzskaites datiem un salīdzinājuma aktu ar debitoru un kreditoru datiem;
- naudas līdzekļu un citu uzņēmuma aktīvu, kā arī prasību un nodokļu apmaksas salīdzināšana tiek veikta 1 reizi gadā, gatavojoties gada pārskatiem;
- novērtējot pirktas, preces tiek lietota pašizmaksas aprēķināšana;
- preču krājumu uzskaitē lieto nepārtrauktās inventarizācijas metodi;
- pamatdarbības izdevumos ieskaitīti pamatdarbības preču un pakalpojumu iegādes izdevumi uz preču piegādes un pārvadājumu līgumu pamata;
- gada pārskats ir sagatavots saskaņā ar Latvijas Republikas likumiem "Par grāmatvedību" un "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likumu", ka arī Ministru kabineta noteikumiem 775 "Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma piemērošanas noteikumi".

Ceļā uz savu mērķi SIA “Faberlic Baltija SIA” ņem līdzi svarīgāko: savu vīziju, misiju, uzņēmuma vērtības.

Vīzija. SIA "Faberlic Baltija SIA" vienmēr būs pirmais, ko klients izvēlas sev un iesaka citiem izmantot, jo tas ir tā kompānija, kura vienmēr centīsies iespaidot klientus ar jaunumiem un sekot līdzi laikiem, attīstot tehniskās komunikācijas jomas ar klientu.

Kļūstot par vienu no nozīmīgākajiem ārpus Latvijas kompānijām, kuras piedāvātas preces iekaro ne tikai Latvijas, bet arī Eiropas tirgus.

Misija. Misija ir apzināta, un publiski izteikta uzņēmuma esamība, būtība un statuss, eksistēšanas iemesls, tā ietver uzņēmuma veidolu un ticamību, kuru atpazīst interesenti. SIA “Faberlic Baltija SIA” misija skan šādi: būt par drošu un kvalitatīvu atbalstu klienta pamata biznesam, sev nodrošinot stabilu biznesa izaugsmi un labas darba iespējas profesionāliem darbiniekiem.

Savlaicīgi reaģējot uz potenciālo klientu vajadzībām un uz klientu apkalpošanas attīstības tendencēm pasaulē, efektīvi izmantojot telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju tehniskās iespējas un darbinieku kompetenci, izveidot uzņēmumu par nozīmīgu pakalpojumu sniedzēju eksporta tirgū, tādējādi pastāvīgi palielinot SIA “Faberlic Baltija SIA” vērtības pieaugumu. Prasmīgi, uzlabojot biznesa darbības procesus, nodrošināt laba darba devēja reputāciju nozarē.

Vērtības. Uzticamība, kas tiek panākta nedodot solījumus, kurus nevaram izpildīt, darot visu, kas ir mūsu spēkos un pat nedaudz vairāk, lai izpildītu dotos solījumus, kā arī izvairoties situācijām, kad no mums sagaida to, ko mēs neesam paredzējuši darīt.

Augsta attiecību kultūra, kas tiek panākta pārzinot lietišķo etiķeti, zinot personas, ar kurām mēs kontaktējamies, un rīkojoties atbilstoši situācijai, ka arī stādot priekšā klientu vajadzības.

Profesionalitāte, kas tiek panākta caur zināšanām un spēju pielietot šīs zināšanas praksē.

Apzinot aplūkojamā uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” vīziju, misiju un vērtības, autors secina, ka uzņēmums ir ļoti mērķtiecīgs savā pastāvēšanas būtībā un attīstībā, īpaši par to liecina noteiktās vērtības – uzticamība, augsta attiecību kultūra un profesionalitāte, kuras mūsdienu uzņēmumā nosaka darbības filozofiju un kuras virza stratēģiskās attīstības iespējas.

Viena no svarīgām stratēģiskām problēmām ir preču imports Eiropas Savienības teritorijā. Importa shēmu var sadalīt vairākas daļās un katrā no tiem var izcelt riskus, kuri ietekme uzņēmumu attīstību dotajā reģionā.

Plānošana. Plānošana – tas ir pirmais etaps. Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” par importēto noliktavā atlikumu plānošanu atbild mātes uzņēmums. Katram meitas uzņēmumam tiek piešķirtas ieviesto preču kvotas, un atkarīgi no tām plānošanas nodaļa plāno preces ieviešanu konkrētajā reģionā.

Tā, kā plānošana notiek, balstoties uz nodotām atskaitēm, pārdošanas analīzēm un ieviesto preču kvotu pa reģioniem, pastāv konkrētie riski. Preču piegādes plānošana notiek divu nedēļu

pirms kravas saņemšanas. Bieži, tādā gadījumā, parādās preču deficīts, tā, kā plānošanā netiek ņemts vērā viens svarīgs moments, aktīva kataloga periods (Faberlic struktūrā gadā ir 18 kompānijas – katalogu, katras kompānijas sākums palielina pieprasījumu divreiz, jo dotajā periodā ir nepieciešams nopelnīt bonusa punktus, kas realitātē ir konsultantu pamata ieņēmumi dotajā shēmā).

Tā, kā laiks no kravas noformēšanas līdz to ievadīšanas sistēmā ir divas vai trīs nedēļas, un par to laiku ir iespēja, ka jaunas kompānijas (kataloga atvēršana) sākums jau ir noticis, tad, ieviesto precu daudzums vairs nav aktuāls, kas rāda precu deficītu, un kompānija zaudē savu peļņu, zaudē konsultantus, jo viņiem ir grūti kaut ko nopelnīt, jo nav ko piedāvāt saviem klientiem.

Kā variants, dotas problēmas risinājums var būt plānošanas nodaļas atvēršana meitas uzņēmuma Eiropas reģionā. Šeit ir nepieciešami papildus aprēķini, vai jauna nodaļa būs racionāla, jo uzreiz tiks palielināti meitas uzņēmuma izdevumi, saistīti ar jauno darba vietu izveidi.

Kontrole. No savas puses mātes uzņēmums dara visu iespējamo, lai novērtētu un neitralizētu visus iespējamus riskus meitas uzņēmumā: apkopo un analizē izpildes atskaites, salīdzina plānoto ar faktiskajiem rezultātiem. Ik mēnesi, meitas uzņēmums nosūta atskaites uz galveno ofisu, kur dati tiek pārbaudīti un uzreiz tiek atklātas kļūdas vai nesakritības. Izmantojot šo kontroles sistēmu, vienalga pastāv kļūdu risks, jo daudziem speciālistiem no mātes uzņēmuma nav ne jausmas par Latvijas vai Eiropas likumdošanas specifiku. Šis fakts, neļauj sadarboties mātes un meitas uzņēmumiem bez sarežģījumiem. Ik gadu, meitas uzņēmumā tiek veikti divi iekšējie auditi, bet pārbaude notiek attālināti. Zvērinātais revidents pārbauda gada atskaiti pirms iesniegšanas Valsts ieņēmumu dienestam. Grāmatvedība un noliktava atrodas divās dažādās vietās, un auditors inventarizācijā nepiedalās. Inventarizācija tiek veikta vienreiz gadā, iegūta informācija tiek apstrādāta noliktavā un nosūtīta grāmatvedībai.

Mātes uzņēmums cenšas visu kontrolēt, bet, nepārbaudot fiziski, nevar būt pārliecināts par datiem, kuri ir saņemti no meitas uzņēmuma.

Organizācija un komunikācija. Plānošana un stratēģija palīdz apkopot uzņēmuma organizatorisko uzbūvi, ka arī vēl viens galvenais uzdevums ir uzbūvēt un uzturēt efektīvu atskaišu sistēmu, lai nodrošinātu uzņēmuma formālo sakaru sistēmu.

Motivācija. Vēl viens no uzdevumiem ir panākt situāciju, kad uzņēmuma darbinieki uzņēmuma mērķus identificē ar saviem mērķiem. Dotajā brīdī, Eiropas reģiona filiāles darbiniekiem pietrūkst motivācijas uz simta procentiem. Mātes uzņēmumam ir viedoklis, ka

salīdzinājumā ar citām filiālēm, Eiropas filiālē nekvalificēts darbspēks tiek atalgots samērīgi daudz vairāk. Te nedrīkst aizmirst, ka Latvija ir Eiropas Savienības dalībvalsts un darba algas līmenis ir lielāks, nekā valstīs ārpus savienības. Latvijā ir novērots liels darbspēka deficīts.

Lai novērstu trūkumus peļņas plānošanā, tika pieņemts stratēģisks risinājums, ievest konsultantu pasūtījumu apmaksas un bonusa punktu uzkrājuma sistēmā jauno iedzenu “Cash back”⁹².

Cash back – tā ir konkrēta procenta atmaksa no preces cenas. Jēdziens ir ņemts no angļu “cash back” – naudas atmaksa. Piemēram, ja jūs esat iegādājies kosmētiku 1000 eiro apmērā, tad ar “cash back” likmi 26%, jūsu kontā tiek ieskaitīti 260 eiro.

Lielāko pircēju daļai tas ir daudz ērtāk, jo ļauj krāt līdzekļus savā kontā un redzēt, kas ir iekonomēts.

“Cash back” programma darbības apraksts:

- veikt pasūtījumu savā personīgajā kabinetā;
- pēc pasūtījuma apmaksas, nekavējoties konsultanta personīgajā kabinetā, tiek ieskaitīti no 15 līdz 26% no pasūtījuma summas;
- ieskaitīto summu, konsultants var nekavējoties izmantot, apmaksājot nākamo pasūtījumu.

“Cash back” atmaksājamais procents ir atkarīgs no pirkumu regularitātes.

Dotajā darbā nebūs iespējams ieraudzīt, kā “Cash back” ir ietekmējis uzņēmuma ienākumiem, jo šī inovācija tika ieviesta 2018. gada novembrī, bet pētījuma periods ir 2014.–2017. gadi.

3.2. Tikla marketinga sektors pasaulē un Latvijā

Uzņēmums SIA “Faberlic Baltija SIA” strādā pēc tīkla marketinga principa, kas uzliek kompānijai noteiktus pienākumus. Strādājot pēc tīkla marketinga principa, ir jāņem vērā visi attiecīgi riski, ka arī priekšrocības plānojo un izstrādājot uzņēmuma attīstības stratēģiju.

⁹² FABERLIC. Cash back Faberlic. Pieejams: https://faberlic.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1045 (skatīts 10.12.2018.)



3.1. att. Tīkla marketinga darbības princips⁹³

Tīkla mārketingu (angļu: Network marketing), pazīstams arī kā daudzpakāpju mārketingu jeb vairāklīmeņu mārketingu (Multi-level marketing, MLM), saukts arī par sociālo mārketingu un personīgo franšīzi (personal franchise), ir komercdarbības veids, kas galvenokārt tiek balstīts uz tiešās tirdzniecības principa, kur katram neatkarīgajam pārdošanas aģentam (distributoram) zem sevis ir tiesības piesaistīt sadarbības partnerus, kas tādējādi ar laiku ļauj izveidot arvien plašāku personīgo biznesa tīklu. Līdz ar to tīkla mārketingā iesaistīto pārdošanas aģentu ienākumus veido komisijas nauda par realizētajiem produktiem un bonusi — papildus atalgojums, kas atkarīgs no partneru grupas pārdošanas apjomiem⁹⁴.

Tīkla mārketingu nav: naudas piramīdu shēma. Naudas piramīdu shēma ir plāns vai operācija, ar kuras palīdzību tās dalībnieks maksā vai sola maksāt naudas piramīdas veidotājam par iespēju saņemt kompensāciju no tā, ka šai piramīdai tiek piesaistīti jauni dalībnieki. Ir īpaši mehānismi, kā šo "darījumu" pārstāvji vairo savu labklājību, ģeometriskā progresijā, ko gūst no maksājumiem, kurus veic iesaistītie cilvēki⁹⁵.

MLM ir iespaidīgs komercdarbības veids, kurš apsteidz pārējās sfēras pēc apgrozījuma koeficienta pieauguma. Šī tendence ir ļoti labi redzama visos 50 Amerikas štatos, ka arī vairāk nekā 75 pasaules valstīs. Miljonu neatkarīgo izplatītāju kolosāls apgrozījums pa visu pasauli var sasniegt 60 – 80 milj. ASV dolāru gadā⁹⁶.

Tīkla marketingu ir lietderīgs, gadījumā ja:

⁹³ Дневник успеха. Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки. Pieejams: <https://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/cto-takoe-setevoj-marketing.html> (skatīts 13.01.2019.)

⁹⁴ Maria Online. Tīkla mārketingu. Pieejams: https://www.maria-online.us/finance/article.php?lg=lv&q=T%C4%ABkla_m%C4%81rketings (skatīts 15.01.2019.)

⁹⁵ LTMA. Tiešais mārketingu. Pieejams: <http://www.ltma.lv/lv/tiesais-marketingu> (skatīts 15.01.2019.)

⁹⁶ Студопедия. Технология сетевого маркетинга. Pieejams: <https://studopedia.info/5-50959.html> (skatīts 13.01.2019.)

- jums ir prece vai produkti, kuri ir nepieciešami visiem bez izņēmumiem un tas ir acīmredzami.
- jums piemīt īpašība organizēt un vadīt sev līdzīgi sekotājus.
- jums ir pašsaprotama dzīves filozofija – ir daudz labāk strādāt savā labā, nevis kāda cita.

Tīkla marketingam piemīt viena ļoti svarīga īpašība – šī biznesa psiholoģiskā puse!

Strādājot jebkurā vietā, jūs strādājat kādas personas labā! Lai ko jūs darītu, izmantojot jūsu talantu un izcilas spējas, jūs attīstīsiet to uzņēmēju, kurš jūs ir, pieņēmis darbā, nevis savu attīstību. Jūsu darbs un ieguldījums nekad netiks novērtēts tā, kā jūs to bijāt gaidījuši. Varētu pieminēt, ka vecāko menedžeru vidū eksistē teiciens “peļu satraukums par peļu pozīcijām”, tas piemīt arī galvenajiem inženieriem, direktora vietniekiem un citiem vidēja līmeņa vadītājiem. Korporatīvajā uzņēmumā šī satraukuma dēļ nav ieinteresēto personu, kuras varētu atbalstīt jūsu attīstību, gluži pretēji, katrs mēģina kavēt kolēģa attīstību, neradot iekšējo konkurenci. Darbinieks vienmēr atradīsies negatīvā garīgā atmosfērā, kas galu galā var izraisīt dziļu depresiju. Un te var tikai minēt, kā tas viss varētu beigties. Ļoti bēdīga perspektīva. Bet tomēr, eksistē ceļš brīvībai⁹⁷:

- tajā brīdī, kad jūs sāksiet domāt par to un būsit gatavi pārstāt spēlēt spēli “mans laiks par jūsu naudu”, tas nozīmē pārdot savas iemaņas, jūs būsit gatavi pieņemt patstāvīgus lēmumus;
- kad vienā burvīgajā dienā jūs beidzot pamodīsities un ieraudzīsiet spoguļi sava priekšnieka īsto seju, daudz kas sāks mainīties jūsu dzīvē.

Šajā brīdī sāk darboties tīkla marketinga – dzīves stils un darbs, kuros visam iepriekš minētajam nav vietas.

Sāk veidoties brīvprātīgo ļaužu brīvprātīgais darbs, kurā paša panākumi būs atkarīgi no citu biznesa dalībniekiem un visi spēki būs virzīti, attīstot un palīdzot kolēģiem veidot savu karjeru. Ar tādu pieeju jums nav izredzes būt veiksmīgam uzņēmējam, ja jūs nepalīdzēsiet citiem dalībniekiem gūt panākumus. Pieņemot šo pieeju, jūs varat droši sākt veidot savu karjeru ar tīkla marketinga palīdzību un agri, vai vēl, jūs kļūsit finansiāli neatkarīgi, un varēsiet būt pārliecināti par drošu nākotni. Savu panākumu līmenis tīkla marketingā ir atkarīgs no tā, cik daudziem cilvēkiem jūs esat palīdzējis attīstīties. Gribētos piebilst, ka ja jūs meklējat nodarbošanās veidu,

⁹⁷ E-reading.club. Постройте свое будущее. Pieejams: https://www.e-reading.club/bookreader.php/112089/Treysi_-_Postroyte_svoe_buduschee.html (skatīts 07.04.2019.)

kurš ļautu ātri gūt iespaidīgus ieņēmumus, tad tīkla marketinga nav tas īstais piemērs. Nedaudziem ir izdevies to panākt, bet tas vairāk līdzinās izņēmumam, nevis noteikumam. Ir nepieciešams atteikties no ilūzijas, ka tīkla marketingā uzreiz var atrast dārgumu lādi, te ir metodiski, un smagi jāstrādā, lai iegūtu cienīgu atalgojumu daudziem gadiem nākotnē. Ja jūs esat gatavi, neskatoties uz bailēm un nenoteiktību, izvēlēties šo ceļu – strādāt savā labā ar nepilnu nodarbinātību 2 – 3 gadu laikā, lai kļūtu finansiāli neatkarīgam, tad droši ir jāizvēlas tīkla marketinga. Tīkla marketinga dod iespēju katram pasaules iedzīvotājam, neraugoties uz izglītības līmeni, uzņēmējdarbības pieredzi, ģeogrāfisko atrāšanās vietu, starta kapitāla eksistēšanu, soli pa solim kļūt finansiāli neatkarīgai personai. Tīkla marketinga – ir iespēja palīdzēt sev kļūt par finansiāli neatkarīgu personu, palīdzot citiem cilvēkiem panākt to pašu.

Globāla kompānijas īpašība, kura ir iekārojusi Eiropas un NVS valstu tirgus, ir likme uz produkcijas kvalitāti, kuru tie spēja garantēt tirgū, kura ir pārpildīta ar viltojumiem.

Kompānijās, kuras nodarbojas ar tīkla marketingu, ir orientētas uz klientiem, tiem ir svarīga klientu apkalpošanas kvalitāte, vajadzību apmierinātība, ka arī ātra preču piegāde.

3.1. tabula

Tīkla marketinga dibinātāju vēsturisks apgrozījums*

1	Southwestern/Great American, Inc.	\$353 milj.	ASV	Ģimenes izglītība	1855
2	Vorwerk & Co. KG	\$3,0 mljrd.	Vācija	Kosmētika un veselība, sadzīves ķīmija	1883
3	Avon Products, Inc.	\$11,3 mljrd.	ASV	Skaistumkopšana, mode, kosmētika	1886

*Autores veidota tabula, balstoties pēc izpētītas literatūras

No vēstures ir zināms, ka pati vecāka kompānija, kura uzsāka savu attīstību tīkla marketingā, ir Amerikāņu kompānija Southwestern / Great American, Inc., kura tika dibināta 1855. gadā, ka arī Avon Products, Inc (dibināšanas valsts Amerika) – 1886. gads un Vorwerk & Co. Var teikt, ka šīs trīs kompānijas ir tīkla marketinga dibinātāji. Kompānija, kurai tiek veikta analīze pastāv tikai 20 gadus un Latvijas tirgū, tā pastāv tikai 15 gadus⁹⁸.

Konkurējot ar tik spēcīgiem spēlētājiem, nav tik vienkārši iekarot augsto pasaules līmeni, bet kompānijai Faberlic piemīt dažas īpašības:

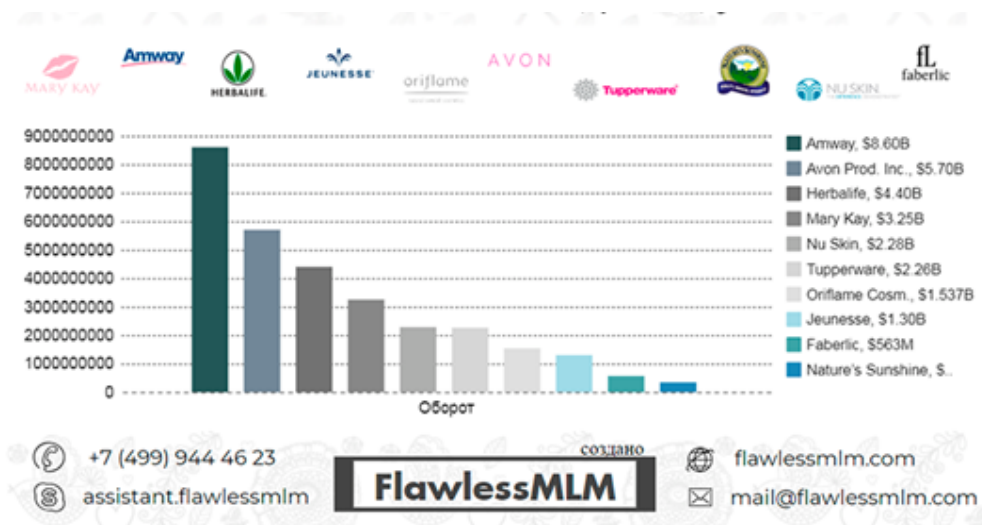
- kompānija seko līdzīgu produkcijas kvalitātei un drošībai;

⁹⁸ MLM-PRO. ТОП-50 мировых MLM компаний.

Pieejams: <https://mlm-pro.ru/consulting/mlm-pro-blog/top-50-mlm-companies> (skatīts 05.02.2019.)

- par unikālo tiek uzskatīta Faberlic sejas uzkopšanas skābekļa kosmētikas kolekcija;
- kompānijai ir izpratne par NVS tirgus, tā, kā ražošana un menedžments atrodas Krievijā;
- kompānija garantē produkcijas kvalitāti, kura tiek izplatīta, tā, kā pats uzņēmums ir pieejams klientiem un diezgan bieži tiek organizētas ekskursijas laboratorijās un ražošanā, kurās potenciālie klienti var pārliecināties par to.

Pastāv liels attīstības risks, piedāvājot klientiem šādu garantiju, jo pastāv konkurenti, kuri arī var piedalīties šajos pasākumos, jo programma nav slepena.



3.2. att. Pazīstamo zīmolu tīkla marketinga kompāniju apgrozījums⁹⁹

Salīdzinājumā ar tādām pasaules kompānijām, ka Avon, Amway, vai citiem Faberlic apgrozījums ir neliels, bet, ja ņemt vērā, ka tas tika sasniegts 20 gadu laikā, tad kompānijai ir lielas perspektīvas, un varbūt tuvākajā nākotnē tā varētu būt pasaules līderos.

Šobrīd, kompānijas aktualitāte ir “cash back” sistēmas darbība. Kompānija pozicionē šo programmu, ka visizdevīgāko klientiem un no pirmā acu skatienā liekas, ka pati kompānija strādā ar negatīvo peļņu. Bet tas ne uz mirkli nav patiesība, jo kompānijas analītiķi ir sekmējuši, ka lai attīstītu tīklu ir jāmaina darbības sistēma. Tas varētu izskatīties, ka liels mīnus kompānijai, bet tas ļauj atbrīvoties no tā sauktiem vienreizējiem klientiem, kuri neattīstās paši un nedod iespēju attīstīties citiem, citiem vārdiem konkrēta kontrahenta tīkls netiek attīstīts. Dotajā sistēmā lieli kontrahenti ir ieinteresēti attīstīt savu tīklu, jo viņi ir spējīgi gūt lielāko peļņu.

⁹⁹ MLM-PRO. ТОП-50 мировых MLM компаний.

Pieejams: <https://mlm-pro.ru/consulting/mlm-pro-blog/top-50-mlm-companies> (skatīts 05.02.2019.)

Dotajā sistēmā pastāv liels mīnus jaunajiem konsultantiem, jo savu pirmo pasūtījumu viņi iegādājas pēc kataloga pilnas cenas.

Sākotnēji, šī sistēma tika pieņemta negatīvi, jo tas sarežģī jauno konsultantu piesaisti, ka arī tīkla attīstību. No citas puses, no kompānijas puses, šī inovācija ļaus lielajiem tīkla spēlētājiem veikt personīgas konsultācijas, lai piesaistītu jaunus klientus. Kompānijas analītiķi, ka arī darba autors piekrīt tām, ka lielāka daļa no kontrahētiem kļuva neieinteresēti jauno klientu piesaistei, jo tas tika veikts automātiski, jo, pastāvot liela mēroga tīklam, tiek gūta liela peļņa. No kompānijas puses, tas ir liels mīnus.

Eiropas reģionā kompānijai ir liels apgrozījums, un vairāku gadu strādājot bez peļņas, tā, tika pakļauta pārbaudei no paša dibinātāja, ka arī no mātes uzņēmuma puses. Kompānijas dibinātājs ir teicis, ka cik viņš nemīlētu skaistumu un attīstību, pirmkārt, viņš ir biznesmens, un vēlas gūt peļņu no dotajā reģionā. Tieši tās arī ietekmēja jaunas sistēmas ieviešanu Faberlic meitas uzņēmumā Baltijā.

3.3. SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības rezultātu analīze

3.3.1. Uzņēmuma bilances un peļņas vai zaudējumu aprēķina vertikālā un horizontāla analīze

Uzņēmuma finansiālā stāvokļa stabilitāte lielā mērā atkarīga no līdzekļu ieguldījumu vietas aktīvos. Vispārēju priekšstatu par līdzekļu ieguldījumu un naudas plūsmas pārmaiņām sniedz vertikālā un horizontālā bilances analīze.

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam. Pēc 1. pielikumā tabulas informācijas var secināt, ka citi nemateriālie ieguldījumi, periodā no 2014. gada līdz 2017. gadam, svārstās gan negatīvi, gan pozitīvi, bet to analīze nenes nekādus finanšu riskus, jo kopēja summa ir mazāka par 1% no kopējas aktīvu vērtības. Līdzīga situācija ir ar ilgtermiņa finanšu ieguldījumiem, kuri strauji palielinās, vai pazeminās, bet kopēja summa ir 2% no kopējas aktīvu vērtības.

Pamatlīdzekļu kopēja vērtība strauji pieaugusi 2015. gadā, salīdzinot ar 2014. gadu par 154%, jeb 29 925 EUR. 2016. gadā, salīdzinot ar 2015. gadu, pieaugums bija tikai 3%, jeb 1 722 EUR, bet 2017. gadā, salīdzinājumā ar 2016. gadu, ir novērojams vel viens straujš pieaugums par 79%, jeb 40 229 EUR. Perioda beigās pamatlīdzekļu kopēja vērtība sastādīja 91 270 EUR, bet perioda sākumā, tā sastādīja 19 394 EUR. Šis straujais pieaugums varētu būt skaidrojams ar 2015.

un 2017. gada noliktavas platības palielināšanu, pārvācoties jaunajās vietās. Palielinot noliktavas platības, bija nepieciešams iegādāties jaunas tehnoloģijas, lai nodrošinātu darba vietas noliktavas darbiniekiem un palielinātu darba ražīgumu. Papildus bija nepieciešams iekārtot darba vietas priekš administrācijas, iegādājoties jaunus datorus un nepieciešamas mēbeles. Līdz ar to arī sekoja vērojami palielinājumi ilgtermiņa ieguldījumos.

Krājumu kopēja vērtība svārstās gan negatīvi, gan pozitīvi. Krājumu kopēja vērtība 2015. gadā palielinājās par 19%, jeb 118 238 EUR, un sastādīja 736 035 EUR. Tādu krājumu palielināšanu var paskaidrot ar to, ka 2015. gadā tika slēgta noliktava Lietuvā un to krājumi tika pārņemti ar noliktavu Latvijā, ka arī bija pieaudzis pasūtījumu skaits un mātes uzņēmums palielināja preču piegādes apjomu. 2016. gadā ir novērojams kopējo krājumu kritums par 22%, jeb – 158 479 EUR. Sakarā ar preču piegādes apjoma palielināšanu, noliktavā trūkst vietas produkcijas glabāšanai. Tika pieņemts lēmums samazināt preču piegādes apjoma daudzumu, līdz ar to bija radījies mākslīgais preču deficīts. Mātes uzņēmums nebija apmierināts ar tādu situāciju un tika pieņemts lēmums palielināt noliktavas platību, kas, savukārt, 2017. gadā palielināja krājumu vērtību par 17%, jeb 99 672 EUR, un sastādīja 677 228 EUR.

Lielas izmaiņas ir novērojamas kopējas debitoru vērtības kopsummā. 2014. gadā to apjoms sastādīja 665 764 EUR. 2015. gadā tās samazinājās par 69%, jeb 462 170 EUR, un sastādīja 203 594 EUR. To lielā mērā ietekmēja radniecīgo sabiedrību parādu strauja samazināšana. 2015. gadā, salīdzinot ar 2014. gadu, radniecīgo sabiedrību parādi samazinājās par 88%, jeb 502 773 EUR, un sastādīja 66 678 EUR. 2016. gadā, salīdzinot ar 2015. gadu, kopēja debitoru vērtība samazinājās par 3%, jeb 5 916 EUR, un sastādīja 197 678 EUR. 2017. gadā, salīdzinot ar 2016. gadu, kopēja debitoru vērtība samazinājās par 21%, jeb 42 101 EUR, un sastādīja 155 577 EUR. To var paskaidrot ar to, ka analizējama perioda beigās, uzņēmumam vairs nav radniecīgo sabiedrību parādi (debitori) un palika tikai pircēju un pasūtītāju parādi, citi debitori un nākamo periodu izmaksas. Citu debitoru un nākamo periodu izmaksas analīze nenes nekādus finanšu riskus, jo kopēja summa svārstās no 1% līdz 3% no kopējas aktīvu vērtības. Savukārt, postenis pircēju un pasūtītāju parādi ir svarīgs finanšu analīzei un ietekme debitoru vērtības kopsummu. 2015. gadā, salīdzinot ar 2014. gadu, pircēju un pasūtītāju parādi palielinājās par 19%, jeb 16 667 EUR, un sastādīja 103 409 EUR. 2016. gadā, salīdzinot ar 2015. gadu, pircēju un pasūtītāju parādi samazinājās par 17%, jeb 17 782 EUR, un sastādīja 85 627 EUR. 2017. gadā, salīdzinot ar 2016. gadu, pircēju un pasūtītāju parādi palielinājās par 62%, jeb 53 451 EUR, un sastādīja 139 078

EUR. Tāds pieaugums varētu negatīvi ietekmēt likviditātes rādītājus un palielināt naudas saņemšanas risku.

Visievērojamākās izmaiņas ir vērojamas postenī „nauda”, tas bija palielinājies visā izskatāma perioda garumā. 2015. gadā, salīdzinot ar 2014. gadu, postenis “nauda” palielinājās par 106%, jeb 61 729 EUR, un sastādīja 119 941 EUR. 2016. gadā, salīdzinot ar 2015. gadu, postenis “nauda” palielinājās par 38%, jeb 46 023 EUR, un sastādīja 165 964 EUR. 2017. gadā, salīdzinot ar 2016. gadu, postenis “nauda” palielinājās par 131%, jeb 217 347 EUR, un sastādīja 383 311 EUR. Tādu pieaugumu var paskaidrot ar to, ka klientu pasūtījumu apmaksas sistēma strādā korekti un arī liecina par to, ka uzņēmumam ir izvēlēta pareiza politika darbam ar debitoriem.

Periodā no 2014. gada līdz 2017. gadam aktīvi samazinājās ik gadu, bet 2017. gadā vērtība bija pieaugusi līdz 2014. gada līmeņa un sastādīja 1 341 560 EUR. Šī aktīvu svārstības varētu būt skaidrojami ar uzņēmuma jaunas stratēģijas ieviešanu, ka arī uzņēmuma struktūras maiņu.

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam. Pēc 2. pielikumā tabulas informācijas bija veikta SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances horizontālā analīze, kur var redzēt bilances pasīva izmaiņas perioda no 2014. gada līdz 2017. gadam.

Tāpat kā aktīvos arī pasīvā ir vērojams gan kopsummas palielinājums, vai pazeminājums, ko ietekmēja vairāku posteņu vērtības svārstības.

Lielas izmaiņas bija pašu kapitāla postenī, 2015. gada, salīdzinot ar 2014. gadu, tas samazinājās par 109%, jeb 1 349 729 EUR un sastādīja 114 343 EUR. 2016. gada, salīdzinot ar 2015. gadu, tas samazinājās par 351%, jeb 401 182 EUR un sastādīja (515 525) EUR. 2017. gada, salīdzinot ar 2016. gadu, tas samazinājās vēl par 144%, jeb 743 415 EUR un sastādīja (1 258 940) EUR. Tādu situāciju var paskaidrot ar to, ka 2014. gads ir vienīgais gads, kad peļņas radītais ir ar plus zīmi, jo 2015. gada, postenis “pārskata gada peļņa vai zaudējumi” salīdzinot ar 2014. gadu, samazinājās par 375%, jeb 476 961 EUR un sastādīja (349 645) EUR. Nākamgad bija zaudējumu palielināšana 2016. gada, salīdzinot ar 2015. gadu, tas palielinājās par 15%, jeb 51 383 EUR un sastādīja (515 525) EUR. Situācija atkārtojas arī 2017. gada, salīdzinot ar 2016. gadu, zaudējumu palielinājums izauga vēl par 85%, jeb 342 388 EUR un sastādīja (743 416) EUR. Šādas izmaiņas norāda, ka uzņēmuma attīstības stratēģija tika izvēlēta nekorekti un stratēģijas plānošanā tika pieļauta kļūda.

Posteņu “uzkrājumi kopā” un “ilgtermiņa kreditori kopā” analīze nenes nekādus finanšu riskus, jo kopēja summa ir mazāka par 1% no kopējas pasīvu vērtības.

Nākamais svarīgākais postenis “īstermiņa kreditori kopā”, kurš bija strauju pieaudzis visā izskatāma periodā. 2015. gada, postenis “īstermiņa kreditori kopā” salīdzinot ar 2014. gadu, palielinājās par 920%, jeb 1 088 611 EUR un sastādīja 1 206 931 EUR. Tādu lielu pieaugumu var paskaidrot ar divu svarīgāko posteņu vērtības palielināšanu, tas ir postenis “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” un “parādi radniecīgajām sabiedrībām”. 2015. gada, postenis “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” salīdzinot ar 2014. gadu, palielinājās par 74%, jeb 29 285 EUR un sastādīja 68 967 EUR, bet postenis “parādi radniecīgajām sabiedrībām” 2015. gada, salīdzinot ar 2014. gadu, palielinājās par 100%, jeb 1 052 501 EUR un sastādīja 1 052 501 EUR, tāds postenis 2014. gadā nebija vispār. Parēji posteni, no kuriem sastāv īstermiņa debitoru kopēja vērtība – “no pircējiem saņemtie avansi”, “pārējie kreditori” un “uzkrātās saistības”, pēc autora domām, nenes nekādus finanšu riskus, jo kopēja summa ir no 1 līdz 5% no kopējas pasīvu vērtības.

2016. gada, postenis “īstermiņa kreditori kopā” salīdzinot ar 2015. gadu, palielinājās par 27%, jeb 324 146 EUR un sastādīja 1 531 077 EUR. Šis pieaugums arī varētu būt skaidrojams ar posteņu “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” un “parādi radniecīgajām sabiedrībām” palielināšanu. 2016. gada, postenis “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” salīdzinot ar 2015. gadu, palielinājās par 26%, jeb 17 938 EUR un sastādīja 86 905 EUR, bet postenis “parādi radniecīgajām sabiedrībām” 2016. gada, salīdzinot ar 2015. gadu, palielinājās par 19%, jeb 198 867 EUR un sastādīja 1 251 368 EUR. Savukārt, 2017. gada, postenis “īstermiņa kreditori kopā” salīdzinot ar 2016. gadu, palielinājās par 70%, jeb 1 069 423 EUR un sastādīja 2 600 500 EUR. Pieaugums ir atkarīgs no posteņu “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” un “parādi radniecīgajām sabiedrībām” palielināšanas. 2017. gada, postenis “parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem” salīdzinot ar 2016. gadu, palielinājās par 127%, jeb 109 990 EUR un sastādīja 196 895 EUR, bet postenis “parādi radniecīgajām sabiedrībām” 2017. gada, salīdzinot ar 2016. gadu, palielinājās par 63%, jeb 785 774 EUR un sastādīja 2 037 142 EUR. Īstermiņa kreditoru kopējas vērtības palielināšana novērtēta negatīvi, jo ļoti strauji palielinās saistību apjoms.

Postenis “nodokļi un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas” izskatāmā periodā bija palielinājies, bet to var paskaidrot ar darbinieku skaitu palielināšanu. Analizējama perioda darbinieku skaita pieaugums bija no 27 darbiniekiem 2014. gadā līdz 54 darbiniekiem 2017. gadā, tas vērtējams pozitīvi un liecina par uzņēmuma strauju attīstību, neskatoties uz darbu bez peļņas

un nekorekti izvēlēto attīstības stratēģiju. Kopumā vislielākās izmaiņas bija 2015. gadā, kad bilances posteņu lielākā daļā ir vērojams kritums, bet ja analizēt ne tikai ciparus, bet situāciju kopumā, tad ir zināms, ka uzņēmumam, bija darba stratēģijas maiņa, un uzņēmums paplašinājās.

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva vertikāla analīze no 2014. gada - 2017. gadam. Pēc 3. pielikumā tabulas informācijas, var secināt, ka ne visus bilances posteņus ir vērts ņemt vērā vertikālai finanšu analīzei, jo to īpatsvars no kopēja cipara ir no 1% līdz 9%. Te var pieminēt tādus bilances posteņus, ka “nemateriālie ieguldījumi kopā” (īpatsvars par analizējamo periodu ir 0%), “pamatlīdzekļi kopa” (īpatsvars par analizējamo periodu ir no 1% līdz 7%), “ilgtermiņa ieguldījumi kopā” (īpatsvars par analizējamo periodu ir no 1% līdz 9%).

Vertikālai analīzei bija izvēlēti posteņi, kuru īpatsvars, ir lielāks par 15% punktiem, tas ir postenis “apgrozāmie līdzekļi kopā”, kurš sastāv no posteņiem “krājumi kopā”, “debitori kopā” un “nauda”.

Apgrozāmo līdzekļu īpatsvars 2014. gadā bija 98%, kas samazinājās 2015. gadā par 3% punktiem un sastādīja 95%, jeb 1 059 570 EUR. 2016. gadā īpatsvars samazinājās par vēl 3% punktiem un sastādīja 93%, jeb 941 198 EUR. 2017. gadā īpatsvars samazinājās vēl par 2% punktiem un sastādīja 91%, jeb 1 216 116 EUR.

Izvērtējot 3. pielikumā tabulas informāciju, var secināt, ka 2014. gadā vislielāko īpatsvaru apgrozāmajos līdzekļos aizņēma postenis “debitori kopā” ar īpatsvaru 49%. 2015. gadā tas samazinājās līdz 18% punktiem. Tas ir skaidrojams ar uzņēmuma darbības sfēru un stratēģijas maiņu, ka arī ar radniecīgo parādu saņemšanu. 2016. gada un 2017. gada īpatsvars posteņiem “debitori kopā” palika apmēram vienā līmenī ar 2015. gadu, jeb 2016. gada – 19% un 2017. gada – 12%. Tādu stabilitāti var paskaidrot ar to, ka klientu pasūtījumu apmaksas sistēma strādā korekti un arī liecina par to, ka uzņēmumam ir izvēlēta pareiza politika darbam ar debitoriem.

Otrs svarīgs postenis no apgrozāmiem līdzekļiem ir postenis “krājumi kopā”, 2014. gadā tas bija otrajā vietā ar vērtību 45%, bet no 2015. gada īpatsvars palielinājās līdz 66%, tas liecina par to, ka krājumu apjoms noliktavā palielinājās. 2016. gadā īpatsvars samazinājās līdz 57%, bet palika pirmajā vietā no apgrozāmo līdzekļu vērtības. 2017. gadā situācija atkārtojas, krājumu īpatsvars samazinājās līdz 50%, bet palika pirmajā vietā. Šeit var redzēt, ka uzņēmumā notiek krājumu daudzumu svārstības, jo ka bija iepriekš rakstīts, notiek attīstītas stratēģijas maiņa un noliktavas paplašināšana.

Par posteni “nauda” var pateikt, ka ar katru gadu, tā īpatsvars pieaug, attiecīgi 2014. gadā – 4%, 2015. gadā – 11%, 2016. gadā – 16% un 2017. gadā – 29%. Posteņa īpatsvara palielināšana liecina par pareizo darbu ar debitoriem.

Pēc aktīvu vertikālas analīzes, autore secina, ka uzņēmumam notiek krājumu daudzuma svārstības, jaunas stratēģijas dēļ, bet darbs ar debitoriem notiek pozitīvi, un klientu pasūtījumu apmaksas sistēma strādā korekti.

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva vertikāla analīze no 2014. gada - 2017. gadam. Izanalizējot informāciju no 4.pielikuma tabulas, autore secina, ka no 2014. gada - 2017. gadam pašu kapitāla īpatsvaram ir tendence samazināties. 2014. gadā pašu kapitāla īpatsvars sastādīja 90%, tā ir vislielākā pašu kapitāla īpatsvara vērtība visā analizējamā periodā. 2015. gadā īpatsvars samazinājās un sastādīja (10)%, 2016. gadā - (51)% un 2017. gadā - (94)%. Tādu bilances posteņa “pašu kapitāls” kritumu var paskaidrot ar posteņa “pārskata gada peļņa vai zaudējumi” izmaiņām, jo uzņēmumam parādījās zaudējumi un tie samazināja posteņa kopējo vērtību, ka arī īpatsvaru.

Savukārt, posteņa “ilgtermiņa kreditoru kopsumma” vertikāla analīze nenes nekādu finanšu risku, jo īpatsvara vērtība ir 0%, un novirzes summa ir 0%.

2014. gadā posteņa “īstermiņa kreditori” bija pozitīvs un sastādīja 9%, kas nozīmē, ka uzņēmumam nebija lielu parādu. Sākot ar 2015. gadu, postenis “pašu kapitāls” ir negatīvs, tāpēc posteņa “īstermiņa kreditori” īpatsvars ir lielāks par 100% un sastāda 108%, 2016. gadā - 151% un 2017. gadā - 194%. Tādas novirzes var parādīt posteņa “īstermiņa kreditori” kopsummas palielināšanu, no tā var secināt, ka kompānijai palielinājās parādi, gan piegādātājiem, gan radniecīgajām sabiedrībām.

Kopumā, izanalizējot bilances pasīva struktūru, var secināt, ka kreditoru īpatsvars bilancē palielinājās katru gadu, īstermiņā kreditoru kopsummas dēļ. Šāda situācija parāda, to, ka līdz ar apgrozījuma palielinājumu, uzņēmumam bija nepieciešams piesaistīt lielākus resursus, lai tas varētu tikt galā ar jaunajiem projektiem.

Kopumā, autore secina, ka uzņēmums ir finansiāli stabils, neskatoties uz to, ka ir lieli zaudējumi, uzņēmums ievieš jaunas tehnoloģijas noliktavas darbā, maina darba struktūra visam uzņēmumam, palielina noliktavas platības, un organizē jaunas darba vietas. Tās viss notiek ar mātes uzņēmuma rīkojumu un saskaņojumu, kura paliek vienīgais kreditors uzņēmuma attīstībai.

SIA „Faberlic Baltija SIA” nevar strādāt autonomi, jo 100% procenti no pamatkapitāla pieder mātes uzņēmumam Krievijā. Bet, vienalga lai uzņēmums būtu vērtējams kā stabils uzņēmums, nepieciešams palielināt pašu kapitāla īpatsvaru, tāpat palielināt ilgtermiņa ieguldījumu apjomu uzņēmumā, un palielināt uzņēmuma pozitīvo finanšu rezultātu. Savukārt būtu vēlams samazināt uzņēmuma aizņemtā kapitāla īpatsvaru un samazināt uzņēmuma krājumu un debitoru parādu apjomus, kā rezultātā uzņēmuma bilance kļūtu likvīdāka. Tāpat būtu nepieciešams izveidot pastiprinātu iekšējo kontroli uzņēmuma izmaksu samazināšanai, lai būtu iespēja peļņas apjoma palielināšanai, lai uzņēmums kļūtu ienesīgāks. Horizontālā un vertikālā analīze palīdz noteikt uzņēmuma kopējo stāvokli, taču, lai ieraudzītu kopēju situāciju, vajag izanalizēt arī uzņēmuma maksātspējas radītāju, likviditātes radītājus, ka arī izanalizēt aprites radītājus un rentabilitātes radītājus. Tikai tāda pilna analīze var atbildēt uz jautājumu, kuru uzdod visi uzņēmumu īpašnieki – “Kur ir peļņa?”

SIA „Faberlic Baltija SIA” peļņas vai zaudējumu horizontāla analīze no 2014. gada - 2017. gadam. Galvenais kas jāzina katram uzņēmuma īpašniekam, ka cipars peļņa nav īsta nauda, kurai ir jāatrodas bankā un zaudējumi – tie nav reāli naudas zaudējumi. Te mēs varam redzēt tikai mūsu saimnieciskas darbības rezultātus.

Lai izvērtētu uzņēmuma saimniecisko darbību rādītājus un samazināt iespējamo kļūdu rāšanas iespēju tiks veikta uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķina horizontālā un vertikālā analīze.

Tika veikta SIA “Faberlic Baltija SIA” peļņas vai zaudējumu aprēķina horizontālā analīze (5. pielikums), kas parāda peļņas vai zaudējumu aprēķina izmaiņas no 2014. līdz 2017. gadam. SIA “Faberlic Baltija SIA” pamatdarbība ir tirdzniecība, kas strādā, ka tīkla marketings. SIA” Faberlic Baltija SIA” ir viens no vadošajiem uzņēmumiem Latvijā, tīkla marketinga nozarē. 2014. gads, bija pēdējais gads, kad SIA” Faberlic Baltija SIA” saņēma peļņu un no peļņas vai zaudējumu aprēķina mēs varam redzēt, kādas izmaksas palielinājās, kādas samazinājās.

Neto apgrozījums 2014. gadā ir 3 803 825 EUR, kas ir par 5,76% vairāk nekā 2015. gadā, bet tas ir vienīgais gads, kad neto apgrozījums ir samazinājies. Sakot ar 2016. gadu, tas saka palielināties un bija par 23,47% vairāk nekā 2015. gadā, ka arī tālāk bija strauja palielināšana līdz 51,95%, tā palielināšana norāda uz uzņēmuma darbības pieaugumu. Līdz ar neto apgrozījumu attiecīgi palielinājās arī pārdotās produkcijas daudzums un ražošanas izmaksas. Pētījuma periodā, tā palielināšanā bija par 60,32%. Diemžēl par bruto peļņu nevar pateikt neko labu, jo bija tendence

uz strauju samazināšanu. Loģiski bija tā, ka īpašnieks gaidīja peļņu sakara ar palielinātu neto apgrozījumu, bet tā nav un daļēji to var paskaidrot tā, ka, ja palielinājās neto apgrozījums, attiecīgi palielinājās arī visas izmaksas (pārdošanas, administrācijas). Salīdzinot 2017. gadu ar 2014. gadu, tas pieaugums sastāda gandrīz 100%, arī pārdošanas izmaksas pieauga pat vairāk nekā uz 100%. Šāds kāpums ir saistīts ar lielākām darba izmaksām, uzņēmumam nācās pieņemt darbā daudz jaunu darbinieku, jo esošais personāls nespēja tikt galā ar darba apjoma pieaugumu. Pieaugot darbinieku skaitam, attiecīgi palielinājās arī uzturēšanas izdevumi, bet ka zināms, no kompānijas iekšējiem avotiem, nomas maksa par noliktavu 2017. gadā, bija vismazākā pētījuma periodā. 2017. gadā bija pieņemts lēmums slēgt galveno administratīvo ofisu Rīgas centrā un pārvietot to noliktavas telpās. Tas ļāva samazināt izdevumus, saistītus ar ofisa uzturēšanu un samazināt kopējas komunālo maksājumu izmaksas. Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem 2014. gadā sastāda 127 316 EUR, kas ir vienīgais pozitīvs rezultāts visā analizējamā periodā, jo 2015. gadā kompānijai ir zaudējumi un līdz 2017. gadam tie palielinājās un perioda beigas SIA “Faberlic Baltija SIA” slēdza ar zaudējumiem 743 416 EUR apmērā. Tāds peļņas kritums ir saistīts ar strauju uzņēmuma attīstību un biežu attīstības kursa maiņu. Kā jau tika minēts augstāk, uzņēmuma attīstībai ir ļoti būtiskas lēmumu pieņemšana, ka piemēram, vadības maiņa, bieža ražošanas platību palielināšana, ka arī pārdošanas paātrinājums un darbinieku štata palielināšana.

SIA “Faberlic Baltija SIA” peļņas vai zaudējumu aprēķina vertikālā analīze no 2014.-2017. gadam. Novērtējot 6. pielikuma tabulas informāciju, var secināt, ka:

Analizējamā periodā vislielākais īpatsvars neto apgrozījumā bija “pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām”. 2015. gadā to īpatsvars sastādīja 62%. 2016. gadā tas nokritās par gandrīz 10% punktiem. Savukārt 2017. gadā tas salīdzinājās ar 2014. gada rādītāju, kas sastāda 54%. Kopumā no 2014. -2017. gadam īpatsvara novirze nepārsniedza 10% punktus. Tādu novirzi varēja ietekmēt noliktavas pārvākšanas izmaksas, ka arī uzņēmuma strauja attīstība analizējamā periodā. Ļoti interesanti izskatās tas, ka analizējamā periodā sākumā un beigās, rādītāja vērtība ir līdzīga, bet peļņas rādītājs atšķiras, 2014. gads – 127 tūkstoši peļņas un 2017. gadā – 743 tūkstoši zaudējumi;

Bruto peļņa vai zaudējumi tiek iegūti no neto apgrozījuma, atņemot pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas. Līdz ar to SIA “Faberlic Baltija SIA” bruto peļņas īpatsvara izmaiņas ir identiskas pārdotās produkcijas ražošanas izmaksu īpatsvara izmaiņām;

Pārdošanas izmaksu īpatsvaram ir acīmredzama tendence palielināties. 2014. gadā tā īpatsvars sastādīja 32%. 2016. gadā tas palielinājās līdz 47%, kas ir vislielākais rādītājs analizējamā periodā, 2017. gadā samazinājās līdz 44%. Vērtējot šīs izmaiņas, ir jāņem vērā, ka analizējamā periodā uzņēmumā ievērojami pieauga darbinieku skaits, kas galvenokārt palielināja algas fondu. Tas ir saistīts ar uzņēmuma strauju attīstību un noliktavas paplašināšanu;

Posteni “peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem” analizējamā periodā izvērtēšana nebūs korekta, jo periodā vidū tika mainīta nodokļu aprēķināšanas sistēma. Tomēr, jau pēc posteņa “pārskata gada peļņa vai zaudējumi” var redzēt, ka rādītājs strauji mainās un pozitīvo rezultātu var apskatīt tikai perioda sākumā.

Kopumā analizējamā periodā pārskata gada nesadalītās peļņas īpatsvars samazinās katru gadu. Lielākais kritums bija 2015. gadā, kad tā īpatsvars bija -13%. Šī īpatsvara kritums, liecina, ka periodā no 2014. -2017. gadam palielinājās izmaksu īpatsvars, un samazinājās ieņēmumu īpatsvars, jo lielāka daļa no ieņēmumiem tika ieguldīti uzņēmuma attīstībai un jauno tirgu piesaisti. No vienas puses tas ir pozitīvs moments, jo norāda uz plaukstošu uzņēmējdarbību, bet no otras puses rāda nestrukturētu un grūtu analizējamo uzņēmuma attīstību.

3.3.2. Likviditātes rādītāju aprēķināšana un analīze

Likviditātes analīze ļaus spriest par to, vai uzņēmumam ir pietiekoši līdzekļi īstermiņa saistību izpildei, jo augstāks rādītājs, jo augstāka maksātspēja.

Uzņēmuma finansiālo stāvokli raksturo likviditātes rādītāji. Kopējās likviditātes rādītājs parāda uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības viena pārskata perioda ietvaros. Kopumā tas parāda uzņēmuma maksātspēju noteiktā laika periodā (skat. tabulu 3.2.).

3.2. tabula

SIA “Faberlic Baltija SIA” likviditātes rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

Likviditātes rādītāji	2014. gads	2015. gads	2016. gads	2017. gads
Kopējās likviditātes koeficients	11,33	0,88	0,61	0,47
Likviditātes starpseguma koeficients	6,11	0,27	0,24	0,21
Absolūtās likviditātes koeficients	0,49	0,10	0,11	0,15
Darba kapitāls, EUR	1 223 453	-147 361	-589 879	-1 384 384

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

Kopējās likviditātes koeficients uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” 2014. gadā ir 11,33, šajā gadā koeficients ir tāda līmeni, ka īstermiņa saistības segšana neizraisa problēmsituācijas ar

kreditoriem, tomēr, ja koeficienta vērtība ir pārāk liela (virs 2), tas var samazināt apriti un rentabilitāti un var būt resursu neefektīvas izmantošanas pazīme, bet, lai secinātu par to, nepieciešams turpināt pētījumu un apskatīt arī citus finanšu koeficientus. Kritiskums parādās jau nākošajā gada, kad saistības ir vienādā līmenī ar apgrozāmajiem līdzekļiem, tās liecina par to, ka uzņēmums, vēl spēj segt īstermiņa saistības ar apgrozāmo līdzekļu apmēru, bet ja rādītājs paliks zemā līmenī arī nākamajos gados, tas var radīt uzņēmumam problēmas. Savukārt, kopējās likviditātes koeficients 2015. gadā ir 0,88, 2016. gadā ir 0,61 un 2017. gadā 0,47, kas liecina par to, ka uzņēmums nav spējīgs apmaksāt savus īstermiņa parādus no uzņēmuma likvidajiem līdzekļiem, tas liecina, ka uzņēmumam saistību izpilde ir problemātiska. Uzņēmumam vēlams palielināt kopējo likviditātes koeficientu un to var paveikt, ja palielināt atsevišķu apgrozāmo līdzekļu posteņu lielumu, vai arī samazināt īstermiņa saistību lielumu. Tā, ka šobrīd uzņēmuma galvenais mērķis ir Eiropas reģiona attīstība, dotajā brīdī palīdzēt spēj tikai mātes uzņēmums. Palīdzības būtiskums ir tāds, ka vai nu mātes uzņēmums iegulda Eiropas tirgus attīstībā, vai ļauj meitas uzņēmumam palielināt savus parādus. Tālāka izskatīšana parāda, ka mātes uzņēmums cenšas atbalstīt meitas uzņēmumu, piedāvājot visizdevīgāko preču iegādes cenu, ka arī pagarina parādu atmaksas termiņu.

Likviditātes starpseguma koeficients sniedz detalizētāku informāciju par uzņēmuma finansiālo stāvokli, nekā kopējās likviditātes koeficients, par to liecina tas, ka no uzņēmuma apgrozāmo līdzekļu sastāva, tiek atskaitīta krājumu vērtība un nākamo periodu izmaksas. Šim koeficientam jābūt 0,7 – 1 robežās. Likviditātes starpseguma koeficients uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” tikai 2014. gadā ir optimālā robežā. 2014. gadā likviditātes starpseguma koeficients ir 6,11, tas liecina par to, ka uzņēmumam ir zems finanšu risks un ir labas iespējas piesaistīt papildus finansējumu, ja tas būtu nepieciešams, bet, tomēr, kā iepriekšējā gadījumā, pārāk liels koeficients nav vēlams, jo var samazināties rentabilitāte un aprite, jeb apgrozāmie līdzekļi var tikt izmantoti nepietiekoši efektīvi. Tik augstu rādītāju izraisīja lieli debitoru parādi. Tālāk var redzēt koeficienta samazinājumu: 2015. gads - 0,27, 2016. gads – 0,24, 2017. gads 0,21.

Absolūtās likviditātes koeficients. Koeficienta ieteicamā robeža ir 0,2 – 0,5, pieļaujams līdz 0,7. Aprēķini parādījuši, ka absolūtās likviditātes koeficients normas robežas ir tikai 2014. gadā – 0,49, bet parēja analizējama perioda nav optimālajā līmeni, tas ir zemāks par normu, un tas liecina, ka naudas un to ekvivalentu apjoms ir pārāk zems. Šādā situācijā, ja īstermiņa kreditori

prasīs nekavējoties atmaksāt parādus. SIA "Faberlic Baltija SIA" var rasties problēmas saistību izpildē un vajadzēs paātrināt debitoru parādu iekasēšanu vai realizēt krājumus.

Darba kapitālu aprēķina, lai noteiktu uzņēmuma finansiālās neatkarības līmeni un patstāvību. Darba kapitāls uzņēmumā SIA "Faberlic Baltija SIA" vērtējams pozitīvs 2014. gadā, kad tas ir 1 223 453 eiro apmērā, apgrozāmie līdzekļi pārsniedz īstermiņa saistības, kas nozīmē, ka uzņēmums ir finansiāli stabils. Savukārt darba kapitāls nav pozitīvs no 2015. gada līdz 2017. gadam, šāda situācija liecina par to, ka īstermiņa saistību izpildes iestāšanās gadījumā uzņēmums nespēs atmaksāt savas saistības.

Uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" zemas likviditātes cēloņi ir:

- līdzekļu ieguldīšana uzņēmuma attīstībā;
- īstermiņa kreditoru palielināšana;
- uzņēmums strādā ar zaudējumiem.

Kopumā uzņēmuma bilance ir maz likvīda, un uzņēmumam nav brīvu naudas līdzekļu, lai paplašinātu savu saimniecisko darbību, tomēr ar uzņēmuma likviditātes noskaidrošanu nav pietiekami, lai novērtētu uzņēmuma stabilitāti un saimnieciskās darbības efektivitāti.

3.3.3. Aprites rādītāju aprēķināšana un analīze

Šīs grupas rādītāji rāda, cik intensīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai saražotu produkciju (pakalpojumus) pārdošanai, tātad arī, lai gūtu peļņu. Šiem koeficientiem (skat. tabulu 3.3.) ir svarīga nozīme, jo aprites rādītāji parāda, cik ātri aktīvus var pārvērst naudas formā.

Tālākajai analīzei autore izvēlējās tikai svarīgos uzņēmuma rādītājus. Šie rādītāji tika izvēlēti, jo horizontālajā un vertikālajā analīzē, tiem bija lielāka ietekme uz finansiālas darbības analīzes rezultātiem.

Analizējot 3.3. tabulā apkopoto informāciju, redzams, ka aktīvu aprites koeficients ir nozīmīgs rādītājs uzņēmuma līdzekļu efektivitātes noteikšanai. Visu aktīvu aprites koeficients sniedz informāciju par to, cik reizes uzņēmuma līdzekļi viena pārskata perioda ietvaros ir veikuši pilnu apripi. SIA "Faberlic Baltija SIA" aktīvu aprites koeficients 2014. gada sastādīja 2,83, 2015. gadā – 3,38, 2016. gadā – 4,7, 2017. gadā – 5,53. Tāda situācija rāda, ka uzņēmumam, aktīvi pilnu aprites ciklu veic vidēji četras reizes viena analizējama gadā, un arī rāda, ka uzņēmums ar katru darbības periodu aizvien efektīvāk ir spējis izmantot tam piederošos līdzekļus peļņas gūšanai. Šo rādītāju dinamika sniedz pozitīvu priekšstatu par finansiālās stabilitātes uzlabošanos uzņēmumā.

Analizējamam uzņēmumam, pēc tabulas 3.3 datiem, tikai 2014. gada aktīvu aprites koeficients sastādīja 2,83, visu atlikušo periodu, koeficients bija lielāks par 3.

3.3. tabula

SIA “Faberlic Baltija SIA” aprites rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

Aprites rādītājs	2014	2015	2016	2017
Aktīvu aprites koeficients (AAK)	2,83	3,38	4,70	5,53
AAK periods, dienas	129	108	78	66
Krājumu aprites koeficients (KrAK)	6,16	4,87	7,94	9,93
KrAK periods, dienas	59	75	46	37
Debitoru parādu aprites koeficients (DAK)	5,71	17,61	22,39	43,23
DAK periods	64	21	16	8
Kreditoru parādu aprites koeficients (SAK)	32,15	2,97	2,89	2,59
SAK periods, dienas	11	123	126	141

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

Krājumu aprites koeficienta aprēķināšana sniedz uzņēmuma vadībai informāciju par ieguldīto līdzekļu aprites ātrumu uzņēmuma krājuma sastāvā, ja šis koeficients ir zems, tas liecina par to, ka krājumos ir ieguldīti pārlietu lieli uzņēmuma līdzekļi. Savukārt, ja krājumu aprites koeficients ir augsts, tas liecina par to, ka uzņēmuma krājumu apmērs ir mazs un uzņēmumam var samazināties ieņēmumi, ja uzņēmuma noliktavā nebūs pieprasītās preces.

Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” krājumu aprites koeficients 2014. gadā ir 6,16, 2015. gadā – 4,87, 2016. gadā – 7,94 un 2017. gadā – 9,93. Pēc datiem ir redzams, ka uzņēmuma ieguldīto līdzekļu aprites ātrums krājuma sastāvā ir visātrākais 2017. gadā, kad tas ir 9,93, savukārt viszemākais krājumu aprites koeficients ir 2015. gadā, kad ieguldīto līdzekļu aprites ātrums bija 4,87. Uzņēmuma ieguldītā kapitāla krājumos aprites periodu aprēķina dienās, pēc tabulas 3.8. aprēķina rezultātiem redzams, kā 2014. gadā - 59, 2015 – 75, 2016. gadā – 46 un 2017. gadā – 37

dienas ir aprites periods. 2014. gadā – krājumu aprites koeficients ir 6,16, un periods ir 59 dienas, šis gads bija vienīgais par analizējamo periodu, kurā uzņēmums darbojas ar peļņu, tas nozīme, ka krājumi realizējas optimāla ātrumā un tajos nebija ieguldīts pārlietu daudz uzņēmuma līdzekļu. 2015. gads vissliktākais krājumu aprites periods, jo koeficients ir viszemākais, tas arī liecina par krājumu uzglabāšanas sadārdzinājumu no kā izriet, ka uzņēmums tērē daudz naudas līdzekļus noliktavas telpu iznomāšanai. Te var pieminēt, ka 2015. gadā notika noliktavas telpu paplašināšana. 2017. gadā ir vislabākie rezultāti, jo krājumu aprites koeficients ir vislielākais – 9,93 un krājumos aprites periods - 37 dienas. Dotajā uzņēmuma attīstības periodā, preču apjoms noliktavā ir liels, tiek palielināts pasūtījumu skaits, par to liecina apgrozāmo līdzekļu palielinājums, pietrūkst realizējamo preču noliktavā, tiek rādīts mākslīgs preču deficīts, kopējais preču apjoms noliktavā nesamazinās, šis fakts liecina par to, ka prece ir morāli novecojusi, vai tās pieprasījums ir stipri krities. Lai samazinātu uzņēmuma parādus un izlīdzināt izdevumu daļu, ir nepieciešams atbrīvot noliktavu no vismazāk pieprasītas preces, izmantojot izpārdošanas principu.

Debitoru parādu aprites koeficients parāda, cik reizes viena gada ietvaros uzņēmuma debitoru parādi ir pārvērtušies naudas līdzekļos. Debitoru parādu aprites koeficients ar katru analizējamo gadu ir palielinājies. 2014. gadā tā vērtība bija 5,71, 2015. gadā - 17,61, 2016. gadā – 22,39 un 2017. gadā vēl palielinājās līdz 43,23. Jo augstāks šis rādītājs, jo laicīgāk debitori apmaksā savus parādus, jo labāk uzņēmumam. Pēc dotajiem datiem redzams, ka uzņēmuma debitoru parādi pārvērtušies naudas līdzekļos visātrāk 2017. gadā – 43,23, kas savukārt liecina par labu politiku darbā ar debitoriem un pasūtījumu apmaksas sistēmu, kura apmierina klientus. Debitoru aprites koeficients, analizējama periodā, ir augsts, jo uzņēmuma debitoru aprites ātruma vidējais rādītājs ir 25 reizes viena pārskata perioda ietvaros, kas liecina par to, ka uzņēmuma debitoru parādu apmaksas kontrolei tiek pievērsta pietiekoši liela uzmanība, slikta situācija bija tikai 2014. gadā, bet toreiz uzņēmums strādāja ar peļņu un tas liecina par to, ka netika pietiekoši daudz pievērsta uzmanība parādu no debitoriem iekasēšanai.

Kreditoru parādu aprites koeficients rāda, cik reizes kreditoru parādiem jāaprit, lai uzņēmums būtu spējīgs segt savas parādsaistības. SIA “Faberlic Baltija SIA” kreditoru aprites koeficients samazinājās periodā no 2014. līdz 2017. gadam, 2014. gadā – 32,15, 2015. gadā – 2,97, 2016. gadā – 2,89, 2017. gadā – 2,59. Kreditoru parādu aprites koeficients ir ļoti zems, kas norāda uz to, ka uzņēmums savas kreditoru saistības nespēj nokārtot savlaicīgi, kā arī uzņēmumam ir problēmas ar parādsaistību segšanu. Uzņēmumam tikai 2014. gadā kreditoru parādu aprites

koeficients bija augsts – 32,15, tas nozīmē, ka uzņēmums strādāja tāda līmeni, kurā spēja savlaicīgi atdot parādus kreditoriem.

Uzņēmuma debitoru parādu aprites periods 2014. gadā ir 64 dienas, 2015. gadā – 21 dienas, 2016. gadā – 16 dienas, 2017. gadā – 8 dienas. Savukārt kreditoru parādu aprites periods 2014. gadā ir 11 dienas, 2015. gadā – 123 dienas, 2016. gadā – 126 dienas, 2017. gadā – 141 dienas. Uzņēmumā šie rādītāji ir vērtējami negatīvi, jo kreditoru parādu aprites periods ir garāks par debitoru parādu aprites periodu. Viens no iemesliem varētu būt, ka kreditoru apmaksas termiņš ir ļoti liels, kas izskaidrojams ar to, ka uzņēmuma mātes sabiedrība piegādā uzņēmumam precī un apmaksas termiņš ir vairāki mēneši.

Pamatojoties uz veikto aprites rādītāju analīzi, ka arī uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” iekšējo dokumentāciju, darba autore nonākusi pie secinājuma, ka ik gadu daļai no uzņēmuma krājumiem nav pieprasījuma (apmēram 30% no kopējas krājumu vērtības), kuri aizņem 30% no noliktavas platībām un, neskatoties uz to, ka aprites ātrums ir augsts, šo krājumu realizācija spētu daļēji uzlabot uzņēmuma finansiālo stāvokli, izmantojot dažādas akcijas un prātīgi plānojot to pārdošanu. Nepieprasīto krājumu izpārdošana, ļaus atbrīvot noliktavas platības un ievest jauno aktuālo produkciju.

Ir redzama pozitīva dinamika darbā ar debitoriem, kura ļāva samazināt klientu parādu apjomu.

Tā, kā SIA “Faberlic Baltija SIA” ir meitasuzņēmums, un vienīgais kreditors ir matēš uzņēmums, tad parādu atmaksai ir pieejami ļoti lojāli nosacījumi. Protams, uzņēmumam pastāv risks, ka uzņēmuma mātes sabiedrība var pieprasīt atmaksāt visas parādsaistības, kā rezultātā uzņēmums nokļūtu finansiālās grūtībās un tas būtu jālikvidē.

3.3.4. Maksātspējas rādītāju aprēķināšana un analīze

Viens no svarīgākajiem kritērijiem uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanā ir maksātspēja. Maksātspējas rādītāji (skat. tabulu 3.4.) sniedz informāciju par uzņēmuma pasīva posteņu struktūru, kas palīdz novērtēt uzņēmuma neatkarības un atkarības pakāpi. Tādā veidā var noskaidrot uzņēmuma finansiālo stabilitāti.

Finansiālās neatkarības koeficients tiek aprēķināts dalot bilances posteni „Pašu kapitāls” ar bilances kopsummu. Pēc aprēķina, var secināt, ja finansiālās neatkarības koeficients ir zems, uzņēmums ir finansiāli nestabils un ir atkarīgs no aizņemtā kapitāla. Savukārt, ja finansiālās neatkarības rādītājs ir augsts, tas jānovērtē no aprites ātruma ietekmes viedokļa.

SIA "Faberlic Baltija SIA" maksāspējas rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

Maksāspējas rādītāji	2014	2015	2016	2017
Finansiālās neatkarības koeficients	0,90	-0,10	-0,51	-0,94
Finansiālās atkarības koeficients	0,09	1,08	1,51	1,94
Finanšu līdzsvara koeficients	0,10	-10,56	-2,97	-2,07

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

Finansiālās neatkarības koeficients parāda, cik lielā mērā uzņēmuma līdzekļi tiek finansēti no uzņēmuma pašu kapitāla un raksturo pašu kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitāla struktūrā, tas ir uzņēmuma īpašnieku un kreditoru interešu attiecību. Koeficienta robežas, kas raksturo stabilu uzņēmuma finansiālo stāvokli, jābūt vismaz 0,5 – 0,6 līmenī. Jo augstāka ir pašu kapitāla daļa kopkapitālā, jo augstāka ir uzņēmuma finansiālā stabilitāte.

Uzņēmumā SIA "Faberlic Baltija SIA" finansiālās neatkarības koeficients parāda, ka uzņēmumam pašu kapitāls nav pietiekami augstā līmenī, lai uzņēmums varētu pastāvēt bez aizņemtā kapitāla līdzdalības. 2014. gadā finansiālās neatkarības koeficients ir 0,90, kas ir salīdzinoši ar pārējiem periodiem visaugstākais, savukārt viszemākais pašu kapitāla īpatsvars bilances kopsummā ir 2017. gadā. Salīdzinot pašu kapitāla izmaiņas izskatāmā periodā, var redzēt, ka situācija nav uzlabojusies un, tas liecina par to, ka uzņēmums nav pārvarējis zaudējumu periodu. Atšķirībā no finanšu neatkarības koeficienta, finanšu atkarības koeficients parāda aizņemtā kapitāla īpatsvaru bilances pasīva struktūrā, un tas rāda uzņēmuma finansiālo atkarību no kreditoriem (ārējiem līdzekļu avotiem). Šī rādītāja optimālā robeža ir zem 0,5, ja rādītājs ir augstāks, pastāv lielāka varbūtība, ka aktīvu daļa tiek finansēta no aizņemtā kapitāla.

Uzņēmumā SIA „Faberlic Baltija SIA” finansiālās atkarības koeficients parāda, ka uzņēmuma aizņemtā kapitāls ir pārāk liels. 2014. gadā finansiālās atkarības koeficients ir 0,09, kas ir salīdzinoši ar pārējiem periodiem viszemākais, savukārt visaugstākais aizņemtā kapitāla īpatsvars bilances kopsummā ir 2017. gadā. Taču, aizņemtā kapitāla palielināšanu var paskaidrot

ar diviem lieliem notikumiem, kuri bija notikusi pēc mātes uzņēmuma rīkojumiem. 2017. gadā uzņēmuma noliktavas plātība tika divkāršota, attiecīgi palielinot arī produkcijas apjomu, kura tika glabāta noliktavā. Šis notikums tika plānots, pieņemot attīstības stratēģiju preču daudzuma pārdošanas Eiropas reģionā palielināšanai (uzņēmumam ir lieli krājumi, kuri palielina parādus mātes uzņēmumam). Uzņēmuma 15. gadu jubileja Latvijas tirgū ir otrais lielais notikums, kurš palielināja aizņemto kapitālu, jo visi izdevumi bija segti ar pašu līdzekļiem. Pēc šīs informācijas var secināt, ka uzņēmuma aizņemtais kapitāls nav tik kritisks, jo galvenais kreditors ir mātes uzņēmums, kurš ir ieinteresēts, lai meitas uzņēmums attīstītos arī turpmāk.

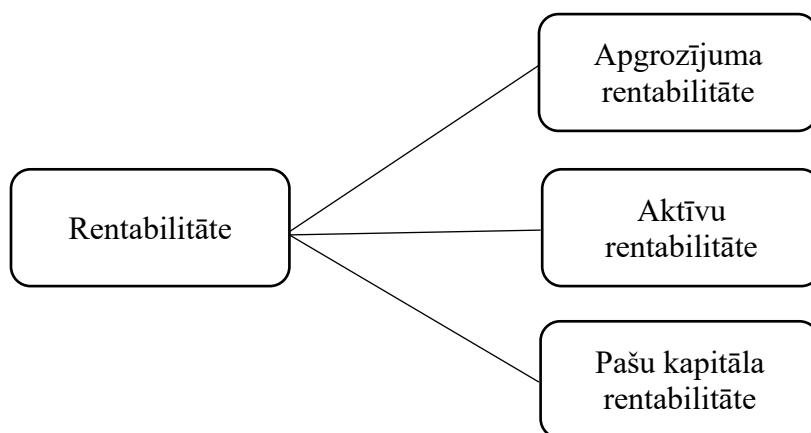
Iepriekšējie divi koeficienti ir, savā starpā saistīti, un kopsummā to summai ir jābūt 1. Finansiālā līdzsvara koeficients parāda uzņēmuma finansiālo līdzsvaru starp uzņēmuma pašu līdzekļiem un aizņemtiem līdzekļiem. Tādā veidā var novērtēt uzņēmuma finansiālo līdzsvaru. Uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" finanšu līdzsvara koeficients 2014. gadā ir 0,10, 2015. gadā – (10,56), 2016. gadā – (2,97) un 2017. gadā – (2,07). Finansiālā līdzsvara koeficients uzņēmumā SIA "Faberlic Baltija SIA" parāda, ka uzņēmums pārsvarā izmanto aizņemto kapitālu, kas liecina par to, ka uzņēmums nav finansiāli līdzsvarots. Vissliktākais finansiālā līdzsvara koeficienta rādītājs ir 2015. gadā, kas liecina par to, ka uzņēmuma pašu kapitāla īpatsvars šajā periodā ir ļoti zems un uzņēmums izmanto tikai aizņemto kapitālu.

Kopumā uzņēmuma finansiālā stabilitāte ir vērtējama negatīvi, jo uzņēmuma finansiālās neatkarības koeficients ir ļoti zems un uzņēmums aktīvu finansēšanai pārsvarā izmanto aizņemtos līdzekļus. Uzņēmumā SIA "Faberlic Baltija SIA" finansiālās neatkarības koeficients parāda, ka uzņēmumam pašu kapitāls nav pietiekamā līmenī, lai uzņēmums varētu pastāvēt bez aizņemtā kapitāla līdzdalības. Savukārt, finansiālās atkarības koeficients ir ļoti augsts, šāds stāvoklis vērtējams negatīvi, jo uzņēmuma aizņemtā kapitāla līmenis ir ļoti liels un paralēli uzņēmuma pašu kapitāls ir samazinājies uz nesadalīto zaudējumu rēķina. Finanšu līdzsvara koeficients uzņēmumā SIA "Faberlic Baltija SIA" parāda, ka uzņēmums pārsvarā izmanto aizņemto kapitālu, kas liecina par to, ka uzņēmums nav finansiāli līdzsvarots. Vienīgais plus ir tāds, ka galvenais kreditors ir mātes uzņēmums, un parādu atmaksai nav noteikts konkrēts termiņš, tas tiek darīts iespēju robežās. Katru naudas līdzekļu ieguldījumu soli izvērtē mātes uzņēmums, un akceptē augstāka vadība. Taču nevajag aizmirst, ka uzņēmējdarbība tiek izveidota, lai gūtu peļņu, tāpēc, neskatoties uz izdevīgiem aizdevuma nosacījumiem, ir nepieciešams uzlabot savus rādītājus. Lai šos rādītājus varētu uzlabot, nepieciešams palielināt uzņēmuma ienākumus un samazināt izdevumus, kā

rezultātā uzņēmums gūtu peļņu, ar kuras palīdzību palielinātu uzņēmuma pašu kapitālu, kā rezultāta uzņēmuma pašu kapitāla īpatsvars palielinās, pie nosacījuma, ka aizņemtā kapitāla apjoms nemainās vai samazinās. Savukārt, lai novērtētu, uzņēmuma saimnieciskās darbības efektivitāti nepieciešams novērtēt uzņēmuma rentabilitātes rādītāju apjomus.

3.3.5. Rentabilitātes rādītāju aprēķināšana un analīze

Rentabilitāte ir relatīvs rādītājs, kas raksturo uzņēmuma finansiālo rezultātu, tā darbības ienesīguma līmeni un efektivitāti kopumā. Rentabilitātes rādītāji vērtē uzņēmuma ienesīgumu no dažādām pozīcijām un tiek grupēti atbilstoši ekonomiskā procesa dalībnieku interesēm.



3.3. att. Rentabilitātes sastāvdaļas*

*Autores veidots attēls, balstoties uz izpētīto literatūru

Rentabilitātes rādītāji raksturo peļņas veidošanas faktoru vidi. Tāpēc to vērtējums ir obligāts, veicot salīdzinošo analīzi un novērtējot uzņēmuma finansiālo stāvokli. Rentabilitātes līmenis ļauj novērtēt uzņēmuma spēju saimnieciskās darbības procesā ģenerēt nepieciešamo peļņu un raksturot aktīvu un ieguldītā kapitāla izmantošanas efektivitāti. Rentabilitātes rādītāji parāda peļņas un patērēto resursu attiecības.

Rentabilitāte ir tīrais rezultāts daudzām izvēlēm un lēmumiem. Pārbaudītie rādītāji sniedz noderīgu informāciju par to, cik efektīva ir uzņēmuma darbība. Rentabilitātes rādītāji parāda arī kopējo ietekmi no likviditātes, aktīvu pārvaldīšanas un parādiem.

Sākot ar 2015. gadu uzņēmumam katru nākamo gadu tika palielināts apgrozījums, ka arī attiecīgi tika palielinātas izmaksas. 2014. gads bija pēdējais, kad uzņēmums ir guvis peļņu un uzņēmuma īpašniekam ir jautājums: kur ir pazudusi peļņa? Jo, palielinoties apgrozījumam,

ieguldot lielus līdzekļus uzņēmuma attīstībai un nesaņemot gaidīto peļņu, liek aizdomāties par uzņēmējdarbības pārtraukšanu.

Ekonomiskās rentabilitātes rādītājs parāda attiecību starp peļņu un aktīviem, ļauj noteikt, cik daudz peļņas iegūts, rēķinot uz uzņēmuma aktīvu vienību. Savukārt finansiālas rentabilitātes rādītājs parāda attiecību starp neto peļņu un pašu kapitālu, tas nozīmē, cik daudz peļņas uzņēmums ir ieguvis, rēķinot uz vienu pašu kapitāla vienību. No 5. pielikuma tabulas datiem ir redzams, ka visu analizējamo periodu, izņemot 2014. gadu, uzņēmuma rezultāts gada beigās ir bijis negatīvs, līdz ar to autore secina, ka šos rādītājus nav vērts izmantot tālākajai uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” rentabilitātes rādītāju analīzei.

Ņemot vērā augstāk minēto, tiek aprēķināti komerciālas rentabilitātes rādītāji visam analīzes periodam:

3.5. tabula

SIA “Faberlic Baltija SIA” rentabilitātes rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

Rentabilitāte % / Gads	2014	2015	2016	2017
Realizācijas rentabilitāte	3,35	-9,75	-9,06	-11,05
Operatīvās darbības rentabilitāte	9,32	-31,41	-39,49	-55,41
Bruto peļņas rentabilitāte	45,69	38,4	48,63	45,8

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

Realizācijas rentabilitāte parāda uzņēmuma neto peļņas īpatsvaru uzņēmuma neto apgrozījumā. Tādā veidā var novērtēt uzņēmuma neto peļņas veidošanos tieši no neto apgrozījuma summas. Realizācijas rentabilitāte uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” 2014. gadā ir pozitīva un sastāda 3,35%, kas norāda uz to, ka uzņēmuma saimnieciskā darbība ir ienesīga. Nākamajos gados realizācijas rentabilitātes rādītājs ir negatīvs un sastāda 2015. gadā – (9,75)%, 2016. gadā – (9,06)% un 2017. gadā – (11,05)%, tas norāda uz to, ka uzņēmuma saimnieciskā darbība ir kļuvusi neefektīva un neienesīga.

Operatīvās darbības rentabilitātes rādītājs parāda uzņēmuma peļņas pirms nodokļiem un procentiem īpatsvaru uzņēmuma neto apgrozījuma struktūrā. Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” operatīvās darbības rentabilitātes rādītājs ir pozitīvs tikai 2014. gadā – 9,32%, tas ir pietiekoši augsts, kas norāda uz stabilo uzņēmuma darbības stratēģiju. 2015. gadā operatīvās darbības rentabilitātes rādītājs strauji samazinājās un sastādīja (31,41)%, 2016. gadā – (39,49)% un 2017. gadā – (55,41)%, kas norāda uz to, ka uzņēmums ir nerentabls un ar jaunas stratēģijas ieviešanu

situācija pasliktinājās. To var paskaidrot ar to, ka 2015. gadā pie uzņēmuma tika pievienota Lietuvas filiāle, un līdz ar to, visi pasūtījumi un aprēķini tika apstrādāti Latvijas noliktavā. Līdz ar to arī palielinājies krājumu apjoms. 2017. gadā, uzņēmums ir divkāršojis noliktavas plātību un dibināja jauno filiāli Rumānijā (ka savu meitas uzņēmumu) vel vairāk palielinot izdevumus. Papildus, 2017. gadā no pašu līdzekļiem tika rīkotas un apmaksātas kompānijas 15 gadu jubileja Rīgā. No visas pasaules tika uzaicināti 500 dalībnieki, kuriem tika apmaksātas viesnīcas un ceļojuma izdevumi. Tā tika pozicionēta, ka liela un dārga reklāma.

Bruto peļņas rentabilitātes rādītājs analīzes periodā bija svārstījies, bet, tomēr ir palicis tajā pati līmeni, salīdzinājumā ar 2014. gadu, kad tas sastādīja 45,69%. 2015. gadā bruto peļņas rentabilitātes rādītājs ir bijis 38,4%, 2016. gadā – 48,63% un 2017. gadā – 45,8%, kas norāda uz to, ka, palielinot apgrozījumu, tika palielinātas arī izmaksas: atalgojums jaunajiem darbiniekiem, jauno darba vietu ierīkošana, darba platības palielināšana. Tas, savukārt neļauj saņemt lielāku peļņu no palielināta apgrozījuma.

3.3.6. SVID analīze

SVID analīze izmantojama, kad nepieciešams pētīt gan organizācijas iekšējo, gan ārējo vidi. Kompānijas iekšējie spēki ir stratēģijas pamatakmeņi, tā iekšējais vājums parāda, ko nepieciešams koriģēt un mainīt. Pievilcīgas ārējās iespējas jācenšas pārvērst naudā, bet pret ārējiem draudiem jācīnās ar visu, kas ir kompānijas rīcībā.

Kā tika noteikts, izpētot stratēģiskās vadīšanas teorētiskos aspektus, SVID matrica ir viens no pozicionēšanas skolas ieteiktajām stratēģiskās plānošanas instrumentiem. Tāpēc darba turpinājumā autore ir uzskaitījusi kompānijas stiprās un vājās puses iekšējā vidē.

Analizējot kompānijas stiprās un vājās puses (skat. tabulu 3.6.), jāsecina, ka to skaits ir vienāds. Pēc Latvijas iestāšanās ES, visai realizētai produkcijai ir jānodrošina atbilstības sertifikācija. Tādējādi, var droši teikt, ka ieviesta un realizēta produkcija ir kvalitatīva un tieši tāpēc tai nav nepieciešama papildus reklāma. Papildus reklāma arī nav nepieciešama, jo tīkla marketings reklamē produkciju ar konsultantu palīdzību. Konsultanti izmanto kompānijas efektīvo mārketinga programmu, kuras ietvaros tiek izmantoti efektīvākie reklāmas veidi, piemēram, katalogi, bukleti, piedalīšanās izstādēs, interneta mājaslapa.

SIA "Faberlic Baltija SIA" stiprās un vājās puses iekšējā vidē*

Stiprās puses	Vājās puses
Augsta klientu apkalpošanas kultūra	Attīstības stratēģija izstrādāta ar mātes uzņēmuma speciālistiem
Konkurētspējīgas cenas	Vadītāja izvēle notiek no mātes uzņēmuma puses
Produkcijai nav vajadzīga reklāma	Bieža attīstības stratēģijas maiņa
Daudz klientu ar savu tīklu (tīkla marketings)	Komunikācija starp nodaļām
Nevajag meklēt produkcijas piegādātājus	Nav sava transporta
Stabilais, bet neliels darbinieku atalgojums	Nepietiekams darbinieku skaits darbības paplašināšanās gadījumā, ka arī bieža darbinieku maiņa
Darbinieku apmācība	Darbinieku motivācija

*Autores veidota tabula, balstoties uz uzņēmuma iekšējas informācijas

Nenoliedzami kompānijas stiprā puse ir augsta klientu apkalpošanas kultūra, kas apmierina ikviena klienta vajadzības un vēlmes. To pastiprina konkurētspējīgas cenas, kuras ir diezgan zemas atbilstoši savas produkcijas kvalitātei. Ar produkcijas izplatīšanu nodarbojas arī ilggadējie izplatītāji, kuri ir nolēmuši izveidot savu tirdzniecības tīklu un ir ieinteresēti to paplašināt un gūt peļņu no produkcijas realizācijas. Realizējama produkcija tiek piegādāta no mātes uzņēmuma, kas ļauj meitas uzņēmumam netērēt laiku produkcijas piegādātāju meklēšanai. Stabils atalgojums, ļauj darbiniekam justies droši un nedomāt par darba vietas maiņu. Katrs jauns darbinieks tiek rūpīgi apmācīts, kas ļauj samazināt iespēju, ka klients saņem nekvalitatīvo vai nepareizi sagatavoto pasūtījumu.

Savukārt, vājās puses liecina, ka kompānijai pietrūkst patstāvības, jo attīstības stratēģija tiek izstrādāta ar mātes uzņēmuma speciālistiem, kuri varētu nepārzināt Latvijas Republikas likumus vai Ministra Kabineta noteikumus. Papildus tam, kompānijas vadītāju izvēle notiek ar mātes uzņēmuma rīkojumu. No uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" iekšējas informācijas ir zināms, ka analizējama perioda laikā 3 reizes tika nomainīts Eiropas reģiona vadītājs, ar vadītāju maiņu tika nomainīts arī ražošanas vadītājs. Ar katru jauno vadītāju mainās arī attīstības stratēģija, kas rada papildus riskus. Ne vienmēr darbinieki spēj atrast kopīgo valodu ar jauno priekšniecību un pielāgoties jaunajiem apstākļiem, kas apgrūtina komunikāciju starp nodaļām. Liela pasūtījumu

apjoma dēļ, tie netiek piegādāti laikā, jo katrs pasūtījums tiek piegādāts ar kurjera pakalpojuma palīdzību. Ja kompānijai būtu savs piegādes transports, tas ļautu mazināt pasūtījumu piegādes kavējumus Rīgā un Rīgas rajonā. Vel viena no vājam pusēm ir nepietiekams darbinieku skaits straujas paplašināšanas brīdī, tas apgrūtina pasūtījumu sagatavošanu un to nosūtīšanu pasūtītājam, kas savukārt neatbilst izstrādātai koncepcijai, ka pasūtījumam jābūt piegādātam nākamajā dienā (attiecībā Baltijas reģionam). Darbinieku trūkuma dēļ, daudzi nespēj izturēt palielināto darba slodzi, kas rāda stresu darba procesā. Tas savukārt ved pie biežas darbinieku maiņas (situācija raksturīga noliktavas darbiniekiem). Pēc autora domām, ja uzņēmums sāktu ievest darbinieku motivējošus pasākumus, ka arī ievest elastīgu atalgojuma sistēmu, tas ļautu darbiniekam justies droši materiāli un strādāt komfortā vidē.

Arējās vides analīze ļauj uzņēmumam atklāt un izvērtēt iespējas un draudus uzņēmuma attīstībai un tirgus daļas palielināšanai.

Kā redzams tabulā 3.7., uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” ir gan iespējas, gan draudi ārējā vidē. Vislabākā iespēja kompānijai ir, izstrādājot attīstības stratēģiju, un efektīvu mārketinga programmu, palielināt klientu loku. Latvijas iestāšanās Eiropas Savienībā dod iespējas kompānijai piesaistīt klientu no jebkuras Eiropas valstis. Pēc kompānijas apgrozījuma pieauguma pēdējos 4 gados, var redzēt, ka ir palielinājies preču pieprasījums. Mūsdienas tirgū, kad katrs mēģina nopelnīt pēc iespējas vairāk naudas, preču izplatītāji (konsultanti) var strādāt vairākos tīkla marketinga uzņēmumos, izmantojot vienu klientu tīklu. Tā ir iespēja uzņēmumam piesaistīt lielus klientus ar savu izplatīšanas tīklu, gan arī drauds, gadījumā ja kāds nolems nodarboties ar konkurentu preču izplatīšanu. Efektīvas stratēģijas izstrādāšana un mārketinga aktivitāšu koncentrēšana uz mērķauditoriju, palīdz ne tikai piesaistīt jaunus klientus, bet arī noturēt tos un nedod aiziet jau esošajiem klientiem.

3.7. tabulā redzams, ka SIA “Faberlic Baltija SIA” draudi visvairāk saistās ar izmaiņām LR un Eiropas likumdošanā. Tas var ietekmēt izplatīto preču sortimentu, ka arī apgrūtināt preču importu no mātes uzņēmuma. Tas ļauj konkurentiem laikus mainīt savas attīstības stratēģijas un izmantot piegādātājus no citām valstīm. Konkurentiem, izmantojot pareizo reklāmas stratēģiju, var izdoties ne tikai piesaistīt jaunus klientus, bet arī pievilināt no citām tīkla marketinga kompānijām. Darbaspēka trūkums nes sevī lielo draudu uzņēmuma imidžam, pat ja tiek izmantota pārdomāta attīstības stratēģija, jo tas apgrūtina izpildīt savus pienākumus (solījumus) klientiem. Klientu

viedokļa ietekme tikla marketinga uzņēmumam ir kritiska, jo ir iespēja zaudēt klientu kāda sākuma dēļ, ja tas nav apmierināts.

3.7. tabula

SIA “Faberlic Baltija SIA” iespējas un draudi ārējā vidē*

Iespējas	Draudi
Tirgus palielināšana Eiropā	Izmaiņas likumdošanā
Augošs preču pieprasījums	Konkurenti var sākt kopēt kompānijas darbības specifiku
Lielo klientu piesaistīšana ar savu izplatīšanas tīklu	Konkurentu reklāmas stratēģija
Efektīvas stratēģijas izstrādāšana un mārketinga aktivitāšu koncentrēšana uz mērķauditoriju	Darbaspēka trūkums Klientu viedokļa ietekme

*Autores veidota tabula, balstoties uz uzņēmuma iekšējās informācijas

SIA “Faberlic Baltija SIA” darbība ir pakļauta vairākiem riskiem, kurus rada biznesa vide un tirgus. Būtiskākie riski, kas var apdraudēt uzņēmuma darbību nākotnē, ir ekonomiskā un politiskā situācija valstī, pieaugošā konkurence, kā arī klientu paradumu maiņa. Uzņēmumam ir ļoti svarīgi riski, saistītie ar personālu, jo darbaspēka trūkuma dēļ, var ciest uzņēmuma imidžs. Iekšējās un ārējās vides iespējas un draudi pavisam noteikti ietekmē uzņēmuma darbību, tādēļ, izstrādājot darbības stratēģiju, noteikti ir jāņem vērā veiktā SVID analīze, jo tā palīdz apzināt un noteikt stratēģiskos attīstības virzienus un nospraust mērķus.

Uzņēmumam, ka vienu no priekšlikumiem var pieminēt to, ka mūsdienās ir svarīgi komunicēt sociālajos tīklos ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, un nepaļauties tikai uz savu jau tāpat esošo atpazīstamību un pārējām stiprajām pusēm. Ir jāatceras, ka pastāv risks, ka uzradīsies uzņēmums ar līdzīgo preču piedāvājumu, tāpēc ir nepieciešams izmantot sociālos tīklus un piesaistīt pēc iespējas vairāk patstāvīgos klientus.

Kopumā, pēc SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības analīzes var pateikt, ka, neskatoties uz to, ka peļņa uzņēmumam ir bijusi tikai izskatāma periodā sākumā un visu pārējo periodu uzņēmums strādāja ar zaudējumiem, tomēr tas atrodas intensīvas attīstības stadijā un mātes uzņēmums to atbalsta pilnā apmērā, 2015. gadā tika izmainīta uzņēmuma stratēģija, bet netika ņemts vērā tas, ka uzņēmumam nav brīvo līdzekļu attīstībai un lai attīstītos ir nepieciešams palielināt sava pārāsaistības.

4. SIA „FABERLIC BALTIJA SIA” SAIMNIECISKAS DARBĪBAS ANALĪZES SALĪDZINĀJUMS AR SIA “AVON COSMETICS”

4.1. Konkurence, ka biznesa attīstības solis

SIA “Faberlic Baltija SIA” ir veikusi daudz pasākumus, lai kļūtu par konkurētspējīgu uzņēmumu ne tikai NVS valstīs, bet arī Eiropas tirgū. Ņemot vērā atšķirības likumdošanā un pats galvenais augstas prasības no pircēju puses, bet, piemērojot pareizo attīstības stratēģiju, uzņēmumam ir izdevies sasniegt augsto attīstības līmeni Eiropas reģionā. Piedāvājot patērētājam preces ar labo kvalitāti un samērīgi nelielu cenu, uzņēmumam ir iespēja konkurēt ar citām kompānijām dotajā nozarē.

Ir vērts pieminēt, ka uzņēmuma straujas attīstības laikā, peļņa nav novērojama jau trīs gadus. Tālāka uzņēmuma finansiālas darbības izpēte ļaus saprast, kuri trūkumi stratēģijas izvēlē un plānošanā ir novedusi pie tāda stāvokļa.

Konkurence ir ekonomiska sacensība starp tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamo preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā. Konkurence ir tirgus ekonomikas neatņemama sastāvdaļa, galvenais stimuls attīstīt ražošanu / pakalpojumu sniegšanu, efektīvi saimniekot¹⁰⁰.

Konkurence var būt efektīva jeb saprātīga, vai arī asa, diemžēl arī negodīga. Konkurenci dažkārt mazina ar dažādu negodīgu barjeru izveidi, piemēram, vairāki uzņēmumi vienojas par to, ka neielaidīs tirgū jaunpienācēju, līdz ar to izbeidzot savstarpēju konkurenci. Rezultāts šajā gadījumā var būt divējāds – ieguvums šiem uzņēmumiem, bet negatīvs patērētājiem¹⁰¹.

Organizācijas darbības plānošanai un vadībai jābalstās uz konkurētspēju novērtējumu, lai noteiktu:

- cik noturīga ir organizācijas vieta nozares konkurentu vidū;
- kadi kritēriji liecina par konkurētspēju pārkumu vai atpalcību attiecība pret galvenajiem konkurentiem¹⁰².

¹⁰⁰ KONKURENCES PADOME. Pančenko Ē., Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā. Pētījums. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/oldfiles/23/petijumi%2F2006_graudi.pdf (skatīts 26.04.2019.)

¹⁰¹ Forands, I. Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 101. lpp.

¹⁰² turpat, 106. lpp.

Lai nodrošinātu vienlīdzīgus konkurences apstākļus visiem ES uzņēmumiem, tajā pašā laikā patērētājiem garantējot izvēli un godīgas cenas, Eiropas Komisija uzrauga un izmeklē uzņēmumu apvienošanas un valsts atbalstu, kā arī praksi, kas vērsta pret konkurenci:

- informācija par ES konkurences noteikumiem;
- ES tiesību aktu par konkurenci kopsavilkumi.¹⁰³

ES konkurences noteikumi ir izstrādāti, lai nodrošinātu taisnīgus un vienlīdzīgus uzņēmējdarbības apstākļus, tajā pašā laikā atstājot vietu inovācijai, vienotiem standartiem un mazo uzņēmumu attīstībai.

Lielie uzņēmumi, sadarbojoties ar mazajiem, nedrīkst izmantot savu ietekmi, lai uzspiestu nosacījumus, kas apgrūtinātu piegādātāju vai klientu komercsadarbību ar lielo uzņēmumu konkurentiem. Uzņēmumus, kas piekropj šādas metodes, Eiropas Komisija var sodīt, jo tās noved pie augstākām cenām vai ierobežo izvēli patērētājiem¹⁰⁴.

Kā vienu no uzņēmuma kļūdām, var norādīt to, ka uzņēmums patstāvīgi veic uzņēmējdarbības un konkurences analīzi katrā no reģioniem (Eiropas, Ukrainas, NVS un citās), neizmantojot vietējos speciālistus, kuri labāk orientējas vietējā likumdošanā, un pārzinot vietējo tirgu. Cik kvalitatīva nebūtu iegūta statistika, cipari var parādīt rezultātu, kuru katrs grib redzēt. Izvērtējot un kontrolējot konkurentu tirgu, katrā no reģioniem ir iespējams, detalizēti ieraudzīt savas vājās puses un kļūt par konkurētspējīgu katrā no reģioniem un pacelt visu uzņēmumu augstākā līmenī.

Lai uzņēmums varētu sekmīgi noteikt savu vietu tirgū un apzināties visas konkurences iespējas, uzņēmumam ir jāapzina un jāanalizē pastāvoši konkurenti.

Skaistumkopšanas biznesā ir samērā liela konkurence, ja tiek runāts par lielajiem, pasaules popularitāti ieguvušiem uzņēmumiem, kuri ir izkarojuši savu vietu pasaulē un kuru nosaukums potenciālajam klientam saistās ar noteiktu priekšstatu.

Viens no galvenajiem SIA "Faberlic Baltija SIA" konkurentiem Latvijas tirgū ir kompānija SIA "AVON Cosmetics". Tieši šī kompānija tika atlasīta, lai veiktu konkurētspējas salīdzinošu analīzi, dotajā tirdzniecības sfērā, ka arī pēc darba autores konsultācijas ar SIA "Faberlic Baltija SIA" konsultantiem. Abas kompānijas ir līdzīga viena otrai, gan preču asortimentā, gan darbā ar

¹⁰³ Eiropas Savienība, Konkurence. Godīgas konkurences nodrošināšana un veicināšana. Pieejams: https://europa.eu/european-union/topics/competition_lv (skatīts 25.03.2019.)

¹⁰⁴ turpat

klientiem, abas kompānijas preču izplatīšanai izmanto tīkla marketingu. Vērts pieminēt, ka SIA "AVON Cosmetics" vēsturiski ir stabilāka, nekā SIA "Faberlic Baltija SIA", kura tika dibināta daudz vēlāk.

Uzņēmums SIA "Faberlic Baltija SIA" tāpat kā SIA "AVON Cosmetics" strādā nevis tradicionālajā mazumtirdzniecības vidē, bet gan tiešās tirdzniecības sistēmā. Uzņēmums sadarbībā ar neatkarīgiem konsultantiem pārdod augstas kvalitātes kosmētikas produktus, gluži tāpat garantē produkcijas 100% kvalitātes garantiju - ja kāda izstrādājuma kvalitāte lietotāju neapmierina, to iespējams apmainīt vai arī pilnībā tiek segta tā vērtība. Tāpat kā SIA "Faberlic Baltija SIA", uzņēmums SIA "AVON Cosmetics" nepārbauda savu produkciju uz dzīvniekiem.

SIA „AVON Cosmetics” finanšu darbība tiks analizēta no pieejamiem, Lursoft datu bāzes datiem¹⁰⁵ (bilance un peļņas vai zaudējumu aprēķins par periodu no 2014. gada līdz 2017. gadam).

4.2. SIA "AVON Cosmetics" uzņēmumu apraksts

"AVON Products Inc" ir lielākais tīkla marketinga uzņēmums pasaulē, kurš nodarbojas ar parfimērijas un kosmētikas vairumtirdzniecību, kuru pārdod ar neatkarīgu konsultantu starpniecību. Uzņēmuma apgrozījums sasniedz 5-7 miljardus ASV dolāru gadā. Vairāk nekā 150 pasaules valstīs apmēram 4 miljoni konsultantu pārdod AVON produktus. SIA "AVON Cosmetics" Latvijā ir daļa no pasaules vadošās skaistuma un lielākās tiešās tirdzniecības uzņēmumam "AVON Products Inc".

Latvijā uzņēmuma "AVON Products Inc" produkti bija pieejami jau kopš 1994. gada, bet uzņēmums SIA "AVON Cosmetics" tiek nodibināts 1999. gadā. Tātad, patstāvīgs uzņēmums Latvijā, kurš pieder ASV uzņēmumam "AVON Products Inc" piedāvā dažādus skaistumkopšanas līdzekļus sievietēm, kā arī vīriešiem un bērniem.

Uzņēmuma konsultanta galvenais darbarīks ir katalogs. Pirmais AVON katalogs tika izdots 1896. gadā, un jau nākamajā gadā Makkonels uzcēla rūpnīcas laboratoriju Saffernā, Ņujorkā.

Tāpat kā daudzas lielas korporācijas, uzņēmums, izvietoja savas ražošanas līnijas pa visu pasauli. "AVON Products Inc" produkcija tiek ražota ASV, Kanādā, Lielbritānijā, Argentīnā, Itālijā, Vācijā, Polijā un citas valstis, un no 2004. gada strādā rūpnīca Krievijā.

¹⁰⁵ LURSOFT. SIA "AVON Cosmetics" gada pārskati. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/avon-cosmetics/40003464204?l=LV> (skatīts 17.03.2019.)

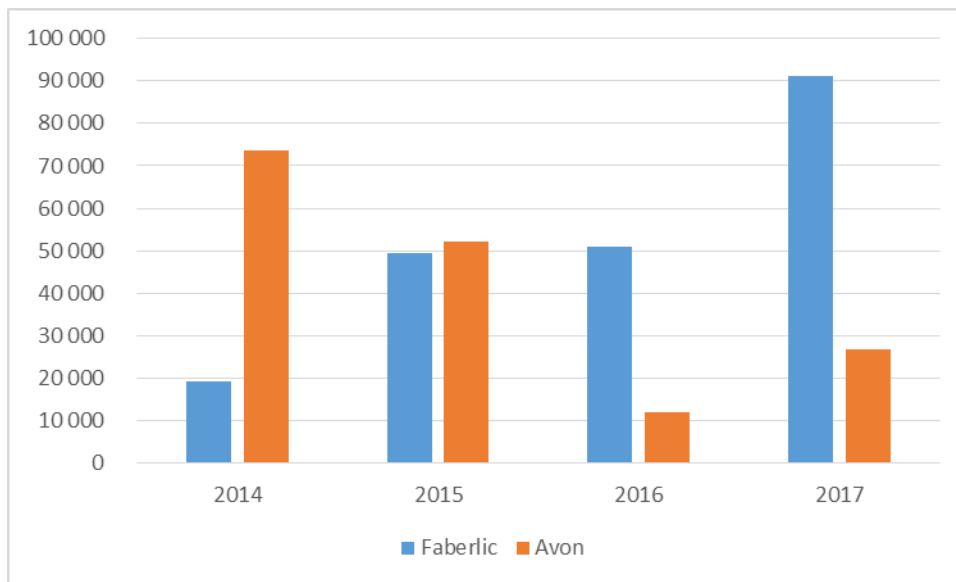
Uzņēmums SIA “AVON Cosmetics” ir viens no pirmajiem un atpazīstamākajiem kosmētikas līdzekļu izplatīšanas uzņēmumiem Latvijā. 2009. gadā uzņēmums SIA” AVON Cosmetics” svinēja 10 gadu pastāvēšanas jubileju Latvijā¹⁰⁶.

4.3. Uzņēmumu bilances posteņu salīdzinājums

Pēc autores veidotas tabulas (7. pielikums), var apskatīt salīdzināmo uzņēmumu bilances finanšu rādītājus. Kā pirmo parametru salīdzinājumam izmantota bilances kopsumma. SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances kopsumma apskatāmā periodā no 2014. gada līdz 2017. gadam ir vidēji mazākā par 30%, salīdzinājumā ar konkurent uzņēmumu. 2014. gadā SIA “AVON Cosmetics” bilances kopsumma sastādīja 1 695 512 EUR, SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances kopsummā bija mazāka par 329 690 EUR un sastādīja 1 365 822 EUR. 2015. gadā SIA “AVON Cosmetics” bilances kopsumma sastādīja 1 793 435 EUR, SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances kopsummā bija mazāka par 680 191 EUR un sastādīja 1 113 244 EUR. 2016. gadā SIA “AVON Cosmetics” bilances kopsumma sastādīja 1 439 224 EUR, SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances kopsummā bija mazāka par 423 672 EUR un sastādīja 1 015 552 EUR. 2017. gadā SIA “AVON Cosmetics” bilances kopsumma sastādīja 1 849 944 EUR, SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances kopsummā bija mazāka par 508 384 EUR un sastādīja 1 341 560 EUR. Tas ir skaidrojams ar to, ka daļa SIA “Faberlic Baltija SIA” bilances posteņu (debitori un nauda) vērtības ir mazākas, salīdzinot ar SIA “AVON Cosmetics”, izņemot posteņus pamatlīdzekļi un krājumi.

No attēla 4.1. var redzēt, ka SIA “AVON Cosmetics” pamatlīdzekļu vērtība 2014. gadā bija vislielākā visā apskatāmā periodā un sastādīja 73 654 EUR, nākamgad – 2015. gadā, pamatlīdzekļu vērtība samazinājās, un sastādīja 52 313 EUR, 2016. gadā bija straujš samazinājums līdz 12 037 EUR, kas liecina par to, SIA “AVON Cosmetics” mainās un pamatlīdzekļi tiek nolietoti un norakstīti. 2017. gadā situācija izmainījās, SIA “AVON Cosmetics” pamatlīdzekļu vērtība palielinājās un sastādīja 26 943 EUR. Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” pamatlīdzekļu vērtība palielinājās no 2014. gada – 19 394 EUR līdz 2017. gadā – 91 270 EUR, tas parāda to, ka, salīdzinot ar SIA “AVON Cosmetics”, SIA “Faberlic Baltija SIA” iegulda daudz līdzekļu materiāli tehniskās bāzes uzlabošanā un palielināšanā.

¹⁰⁶ Economicportal.ru. История Avon. Pieejams: http://www.economicportal.ru/history_comp/avon.html (skatīts 03.04.2019.)



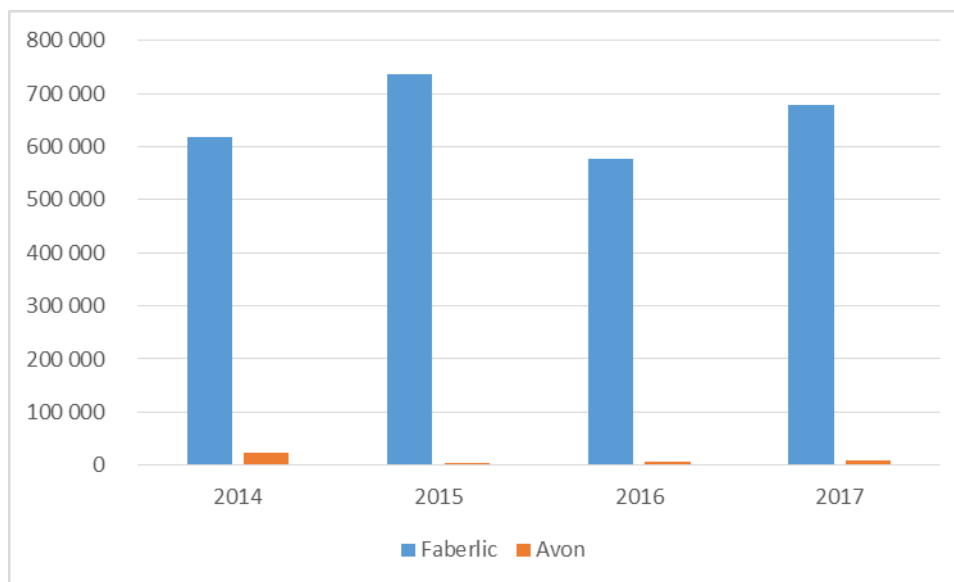
4.1. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” pamatlīdzekļu kopsummas salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Kopumā ilgtermiņa finanšu ieguldījumi ir visvienmērīgākais starp uzņēmumiem. Pēc, autores izveidotas tabulas (7. pielikums), var ieraudzīt, ka SIA “AVON Cosmetics” visu analizējamo periodu tā summa stabili divreiz augstāk nekā SIA “Faberlic Baltija SIA”. 2016. gadā abiem uzņēmumiem bija šī posteņa vērtības palielinājums, tikai SIA “Faberlic Baltija SIA” tas palielinājās posteņa “pārējie vērtspapīri un ieguldījumi” dēļ, bet SIA “AVON Cosmetics” posteņa “atlīkta nodokļa aktīvi” dēļ.

Vēl viena liela starpība starp SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” ir postenī “krājumi”.

Attēlā 4.2. var ieraudzīt, ka SIA “Faberlic Baltija SIA” ir daudz lielāks krājumu apjoms nekā SIA “AVON Cosmetics”, no tā var secināt, ka SIA “AVON Cosmetics” strādā pēc citas pasūtījumu piegādes shēmas, un neuztur lielu noliktavu Latvijā ar preču krājumiem, bet saņem no piegādātāja tikai to preču daudzumu, kuru jau ir pasūtījis klients. Savukārt, ka SIA “Faberlic Baltija SIA” ir Krievijas uzņēmums un preču piegāde no tas ir apgrūtināta un uzņēmums ir spiests ievest un glabāt vairāk preču, no ka uzkrājas liels preču daudzums.



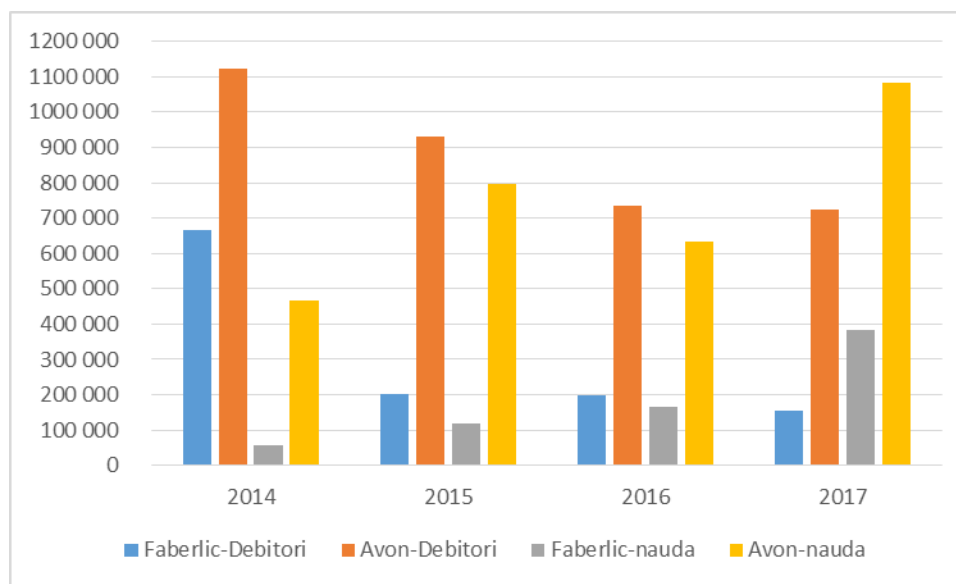
4.2. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” krājumu kopsummas salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Posteņi “debitori” un “nauda” ir cieši saistīti viens ar otru, un veicot SIA “Faberlic Baltija SIA” vertikālo un horizontālo analīzi, darba autore secināja, ka uzņēmumā notiek pozitīvs un produktīvs darbs ar debitoriem, kas savukārt palielina naudas līdzekļu plūsmu. SIA “AVON Cosmetics” gadījumā, visā analizējamā periodā posteņis “debitori” ir augstāk. Uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” 2014. gadā posteņa “debitori” lielums ir 665 764 EUR, posteņa “nauda” - 58 212 EUR, 2015. gadā posteņa “debitori” lielums ir 203 594 EUR, posteņa “nauda” - 119 941 EUR, 2016. gadā posteņa “debitori” lielums ir 197 678 EUR, posteņa “nauda” - 165 964 EUR, 2017. gadā posteņa “debitori” lielums ir 155 577 EUR, posteņa “nauda” - 383 311 EUR, savukārt SIA “AVON Cosmetics” 2014. gadā posteņa “debitori” lielums ir 1 122 581 EUR, posteņa “nauda” - 465 413 EUR, 2015. gadā posteņa “debitori” lielums ir 929 445 EUR, posteņa “nauda” - 798 224 EUR, 2016. gadā posteņa “debitori” lielums ir 733 322 EUR, posteņa “nauda” - 632 755 EUR, 2017. gadā posteņa “debitori” lielums ir 724 489 EUR, posteņa “nauda” - 1 081 920 EUR.

Kā var redzēt attēlā 4.3., SIA “AVON Cosmetics” “debitoru” apjoms visā analizējamā periodā ir samērīgi liels, un tikai perioda beigās “debitoru” apjoms samazinās. Katru analizējama perioda gadu SIA “AVON Cosmetics” pabeidz ar peļņu un izskatās, ka sākumā darbam ar debitoriem netika pievērsts daudz laika un tikai 2017. gadā uzņēmuma stratēģija mainās un

debitoru apjoms samazinās. Ir vērts pieminēt, ka abi uzņēmumi strādā pēc tīkla marketinga principa un bonusa punktu uzskaites sistēma darbojas atšķirīgi. Ne visi uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” klienti var izmantot pēcapmaksas iespēju, ir nepieciešamība slēgt atsevišķus līgumus, ka arī var zaudēt savus bonusa punktus, ja pasūtījums nav apmaksāts laikā. Savukārt uzņēmuma SIA “AVON Cosmetics” klientiem tiek dota iespēja apmaksāt savu pasūtījumu daudz ilgāka periodā, kas palielina posteni “debitori”.

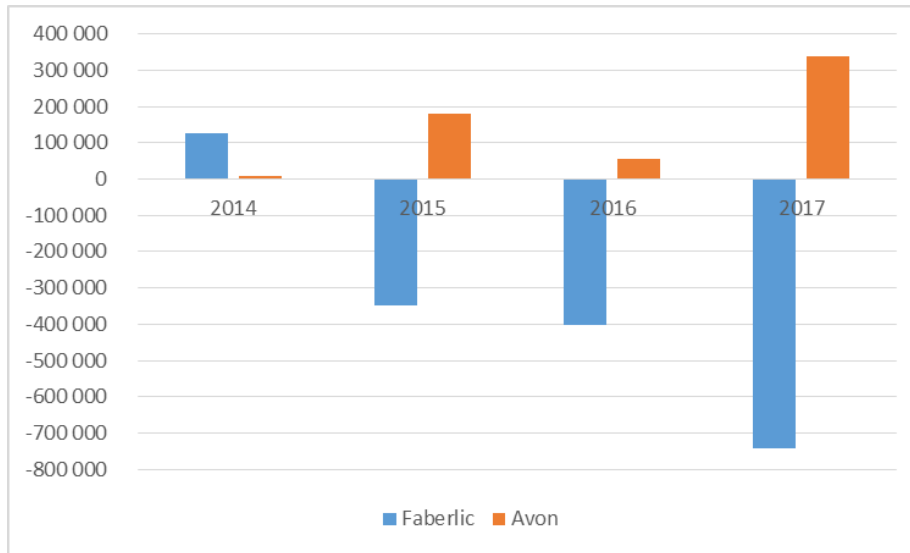


4.3. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” debitoru un naudas kopsummas salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Apskatot bilances pasīva pusi, var secināt, ka liela atšķirība ir starp uzņēmumu pamatkapitāla summām. SIA “Faberlic Baltija SIA” pamatkapitāla vērtība 2014.–2015. gadā ir 88 787 EUR, 2016.-2017. gadā - 88 700 EUR, SIA “AVON Cosmetics”, pamatkapitāls visu analizējamo periodu nemainās un sastāda - 392 615 EUR.

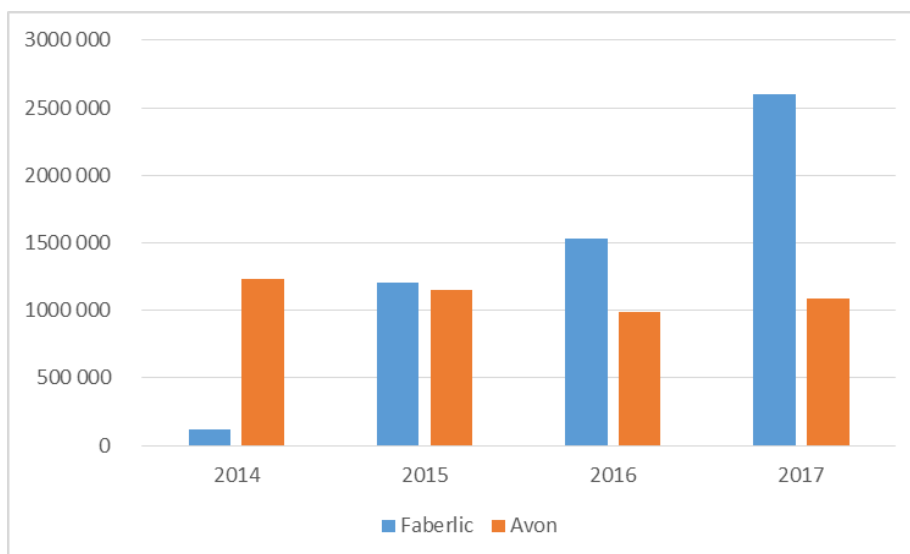
Postenis “pārskata gada peļņa vai zaudējumi” katrā gadā rāda lielas izmaiņas, it īpaši tas attiecas uz SIA “Faberlic Baltija SIA”, jo uzņēmums tikai 2014. gadu pabeidza ar pozitīvu rezultātu, no 2015. gada zaudējumu apjoms tikai palielinājās, bet, ka jau bija rakstīts iepriekš, tam ir paskaidrojums, ka stratēģija mainās un notiek uzņēmuma attīstība, bet diemžēl nekorektas rīcības dēļ, tā attīstība notiek ar lielajiem zaudējumiem.



4.4. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” peļņas vai zaudējumu salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Attēla 4.4. var redzēt, SIA “AVON Cosmetics” un SIA “Faberlic Baltija SIA” salīdzinājumu. SIA “AVON Cosmetics” visu analizējamo periodu slēdza ar peļņu, tas nozīmē, ka stratēģija, darba sistēma ir efektīvāka, nekā SIA “Faberlic Baltija SIA”, kā arī SIA “AVON Cosmetics” ir vēsturiski stabilāks uzņēmums un ar lielu marketinga kompāniju, kam uzņēmums SIA “Faberlic Baltija SIA” sava attīstības stadijā pievērš par maz uzmanības.

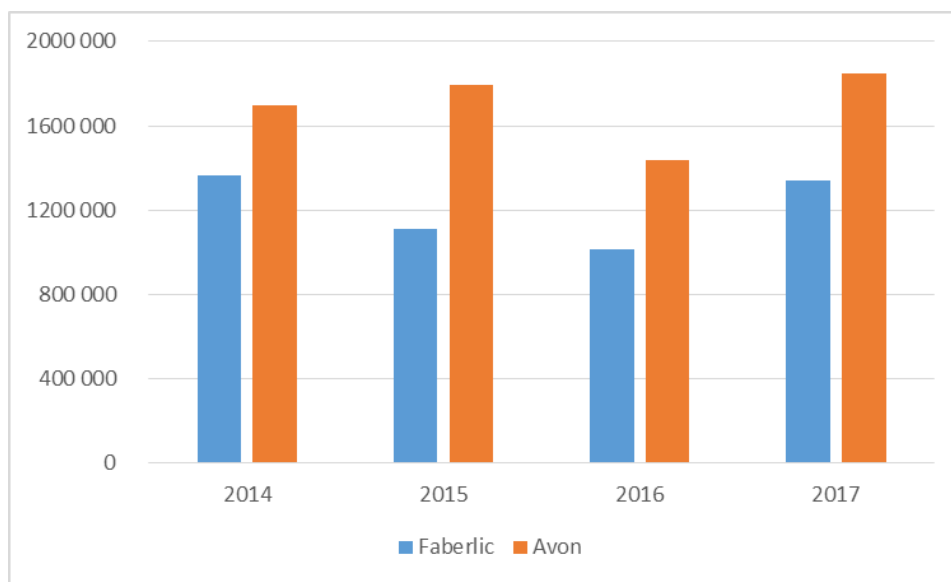


4.5. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” īstermiņa kreditoru salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Vēl viens pasīva bilances posteņa “īstermiņa kreditori kopā” salīdzinājums (skat. att. 4.5.), parāda, ka SIA “AVON Cosmetics” šī posteņa apjoms ir stabils visa analizējamā periodā, un svārstība nav tik liela, ka uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA”. Tam arī ir paskaidrojums, ka pēc bilances vertikālas un horizontālas analīzes, autore secināja, kā lielas parādsaistības kreditoriem ir parāds mātes uzņēmumam par precī un arī ieguldījumi Eiropas reģiona attīstībai, un tieši tāpēc tos nevar uzskatīt par globālo risku, ja ņemt vērā ne tikai ciparus, bet analizēt visu situāciju kopumā.

Bilances kopsummas abiem uzņēmumiem (skat. att. 4.6.) ir stabilas un lielo svārstību izskatāmā periodā nav, SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” turas viena līmenī.

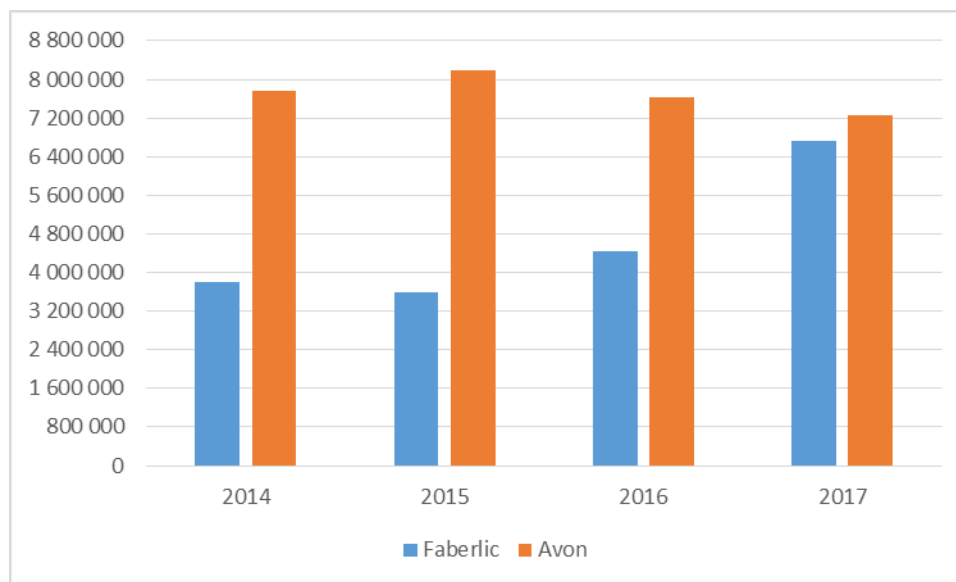


4.6. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” bilances kopsummas salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

4.4. Uzņēmumu peļņas vai zaudējumu posteņu salīdzinājums

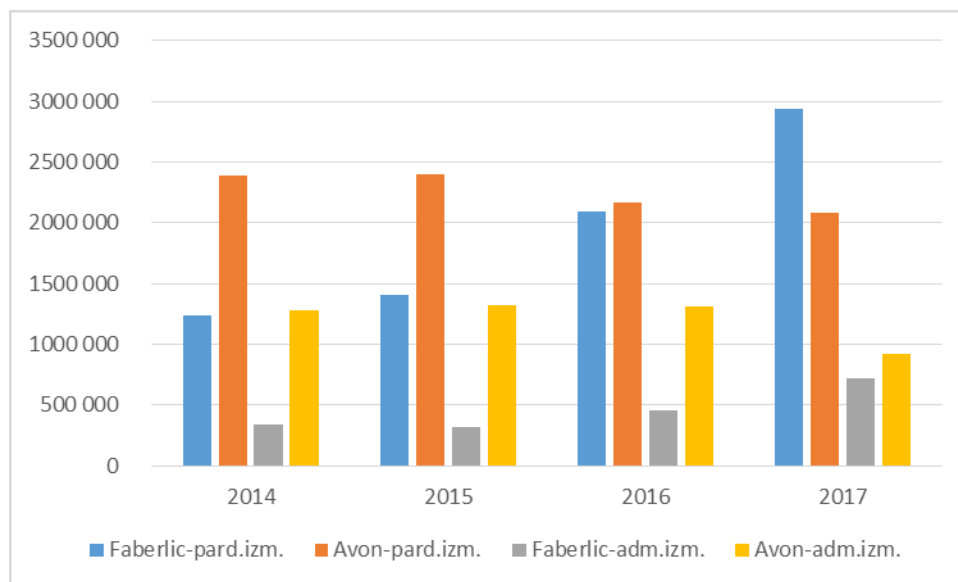
SIA “AVON Cosmetics” neto apgrozījums turas stabili vien līmenī, 2016. gadā ir neliels palielinājums, bet ka redzams no grafika, lielo svārstību nav, tas secina par to, ka uzņēmums ir stabils un pagaidām ir apmierināts ar savas saimnieciskas darbības rezultātiem, un analizējamā periodā neievieš nekādus jauninājumus. Savukārt, SIA “Faberlic Baltija SIA” attīstās un neto apgrozījums palielinājās no 2014. gada - 3 803 825 EUR līdz 2017. gadam - 6 724 906 EUR, par 43%. 2017. gadā neto apgrozījuma vērtība abām kompānijām izlīdzinājās un SIA “Faberlic Baltija SIA” atrodas attīstības stadijā atšķirībā no SIA “AVON Cosmetics”.



4.7. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” neto apgrozījuma salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Pozitīvi var vērtēt to, ka SIA “Faberlic Baltija SIA”, salīdzinot ar, SIA “AVON Cosmetics” ir mazākas pārdošanas un administrācijas izmaksas. 2014. gadā un 2015. gadā (skat. att. 4.8.), situācija stabili nemainās gan viena, gan otra uzņēmuma, bet jau 2016. gadā SIA “Faberlic Baltija SIA” notika pirmais attīstības solis un, ka redzams, situācija izmainījās un pārdošanas izmaksas salīdzinājās ar SIA “AVON Cosmetics”. 2017. gadā uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” pārdošanas izmaksas palielinājās un tas ir pats lielākais rādītājs par visu analizējamo periodu abām kompānijām. 2017. gadā uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” palielinājās administrācijas izmaksas, par visu analizējamo periodu tie palielinājās par 53%.



4.8. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” pārdošanas un administrācijas izmaksu salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam, EUR*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Ir vērts salīdzināt darbinieku skaitu uzņēmumos. Pēc tabulas 4.1. datiem var redzēt, ka SIA “Faberlic Baltija SIA” darbinieku skaits analizējama periodā palielinājās divas reizes, no 2014. gadā - 27 darbiniekiem (ražošanas darbinieki un administrācija) līdz 2017. gadam – 54 darbiniekiem (ražošanas darbinieki un administrācija). Savukārt, SIA “AVON Cosmetics” darbinieku skaits samazinājās, bet pārdošanas izmaksas palika nemainīgas, administrācijas izmaksas samazinājās attiecīgi no 2014. gadā līdz 2017. gadam. No tā var secināt, ka ražošanas darbinieku skaits palika tāds pats, bet administrācijas darbinieku skaits tika samazināts.

4.1. tabula

Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” darbinieku skaita salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam*

Uzņēmums	2014	2015	2016	2017
SIA “Faberlic Baltija SIA”	27	34	32	54
SIA “AVON Cosmetics”	21	19	18	14

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Tā ka uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” peļņa bija tikai 2014. gadā, tad uzņēmumu ienākumu nodoklis par pārskata gadu bija tikai 2014. gadā un sastādīja 29 247 EUR. SIA “AVON Cosmetics” analizējama periodā katru gadu slēdza ar peļņu, un ienākumu nodoklis par katru

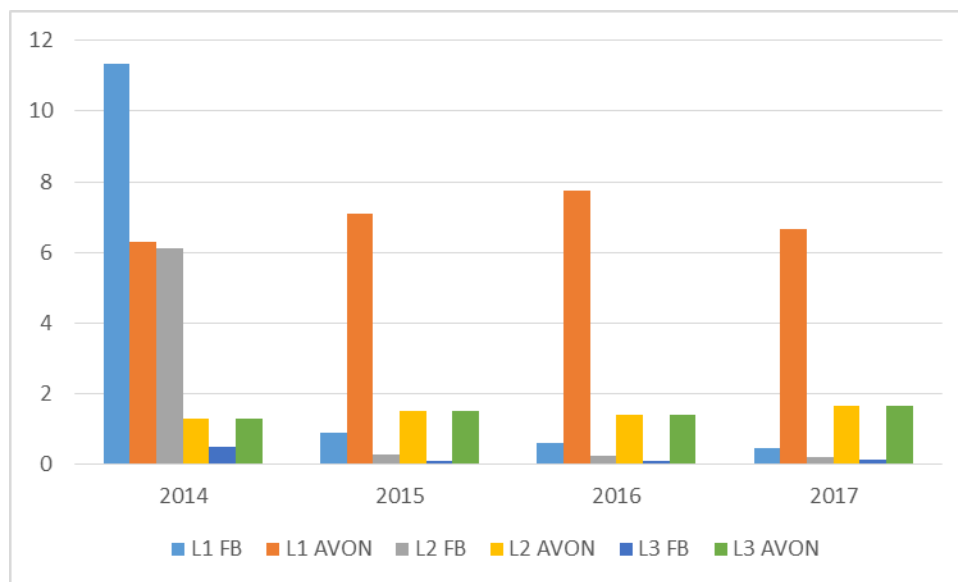
pārskata gadu sastādīja: 2014. gadā – 508 EUR, 2015. gadā - 32 322 EUR, 2016. gadā - 11027 EUR, 2017. gadā – 98 031 EUR.

Izvērtējot SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances posteņu un peļņās vai zaudējumu aprēķinu salīdzinājumā ar SIA “AVON Cosmetics” par periodu no 2014. gada līdz 2017. gadam, pēc autores domām, pozitīvo vērtējumu finansiālam stāvoklim var iedot uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics”, bet SIA „Faberlic Baltija SIA” strauji attīstās, atšķirīgi no sava konkurenta un dēļ tā finansiālais stāvoklis ir pasliktinājies.

4.5. Uzņēmumu finanšu rādītāju salīdzinājums

Kopējās likviditātes rādītājs (L1) parāda uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības, tas nozīmē, jo augstāks rādītājs, jo augstāka maksāspēja.

No rādītājiem attēlā 4.10. var secināt, ka, kopējais likviditātes koeficients SIA „Faberlic Baltija SIA” 2014. gadā ir 11,33, šajā gadā koeficients ir tāda līmeni, ka īstermiņa saistības segšana neizraisa problēmsituācijas ar kreditoriem, kopējās likviditātes koeficients 2015. gadā ir 0,88, 2016. gadā ir 0,61 un 2017. gadā 0,47, kas liecina par to, ka uzņēmums nav spējīgs apmaksāt savus īstermiņa parādus no uzņēmuma likvidajiem līdzekļiem, uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” kopējais likviditātes koeficients atrodas stabila augsta līmeni, kas liecina par to, ka uzņēmums spējīgs apmaksāt savus īstermiņa parādus.

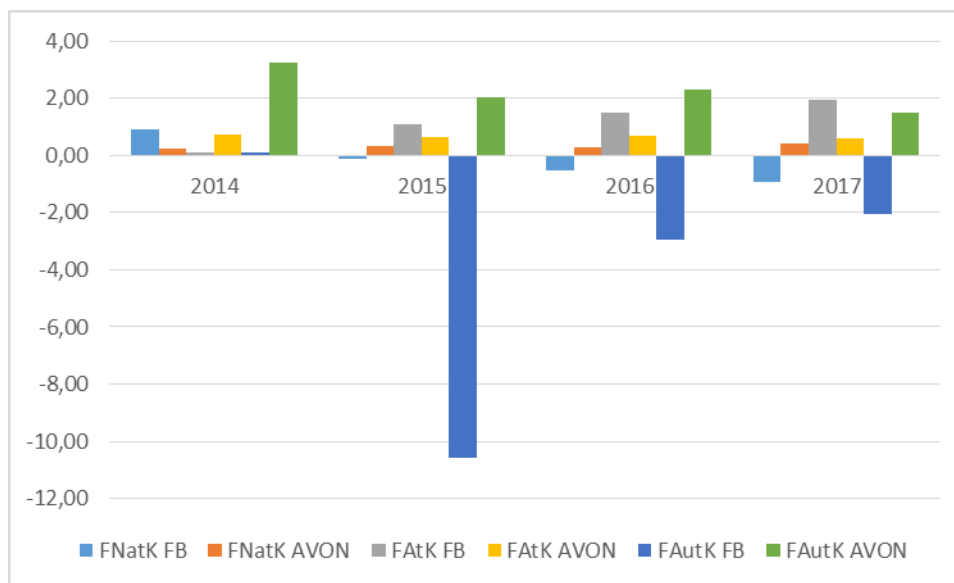


4.10. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” likviditātes rādītāju salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Operatīvās likviditātes koeficients (L2) sniedz detalizētāku informāciju par uzņēmuma finansiālo stāvokli, šim koeficientam jābūt 0,7 – 1 robežās. Operatīvā likviditāte uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” tikai 2014. gadā ir optimālā robežā. Tālāk iet radītāju samazinājums: 2015. gads – 0,27, 2016. gads – 0,24, 2017. gads 0,21. Savukārt uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” šīs likviditātes radītājs ir augstāk nekā normas robeža, tas liecina par to, ka uzņēmumam ir zems finanšu risks un ir labas iespējas piesaistīt papildus finansējumu, bet pārāk liels koeficients nav vēlams, jo var samazināties rentabilitāte un aprīte, jeb apgrozāmie līdzekļi var tikt izmantoti nepietiekoši efektīvi.

Absolūtas likviditātes radītāju (L3) analīzē - koeficienta ieteicamā robeža ir 0,2 – 0,5, pieļaujams līdz 0,7. Aprēķini parādījuši, ka SIA “Faberlic Baltija SIA” absolūtas likviditātes koeficients normas robežas ir tikai 2014. gadā – 0,49, bet pārējam analizējamam periodam nav optimālajā līmenī, tas ir zemāks par normu. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” šīs likviditātes radītājs arī ir augstāk par normu, un atrodas stabila vērtība 1,3, tas liecina par to, kā naudas un to ekvivalentu apjoms ir augsts un problēmu ar saistību izpildēs nebūs.



4.11. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” maksāspējas rādītāju salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Finansiālām neatkarības koeficientam, kas raksturo stabilu uzņēmuma finansiālo stāvokli, jābūt vismaz 0,5 – 0,6 līmenī. Attēlā 4.11. var redzēt maksāspējas rādītājus atšķirību. SIA “Faberlic Baltija SIA” šīs rādītājs ir augstāks par 0 tikai 2014. gadā – 0,9, sākot ar 2015. gadu, tā

vērtība nemitīgi samazinājās un atrodas zem minimāla līmeņa, kas norāda uz to, ka uzņēmums ir finansiāli nestabils un ir atkarīgs no aizņemtā kapitāla. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” finansiālās neatkarības koeficients ir augstāk par minimālo normu visu analizējamo periodu, kas liecina, ka uzņēmums finansiāli stabils un ir neatkarīgs no aizņemtā kapitāla.

Finanšu atkarības koeficients parāda aizņemtā kapitāla īpatsvaru bilances pasīva struktūrā, un tas rāda uzņēmuma finansiālo atkarību no kreditoriem. Šī rādītāja optimālā robeža ir zem 0,5, ja rādītājs ir augstāks, pastāv lielāka varbūtība, ka aktīvu daļa tiek finansēta no aizņemtā kapitāla. Uzņēmumā SIA „Faberlic Baltija SIA” finansiālās atkarības koeficients parāda, ka uzņēmuma aizņemtais kapitāls ir pārāk liels. 2014. gadā finansiālās atkarības koeficients ir 0,09, kas ir salīdzinoši ar pārējiem periodiem viszemākais, savukārt visaugstākais aizņemtā kapitāla īpatsvars bilances kopsummā ir 2017. gadā. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” šis rādītājs ir augstāk par normu, 2014. gadā – 0,73, 2015. gadā – 0,64, 2016. gadā – 0,69, 2017. gadā – 0,59 tas ir gan pozitīvi, gan ne, jo pastāv lielāka varbūtība, ka aktīvu daļa tiek finansēta no aizņemtā kapitāla.

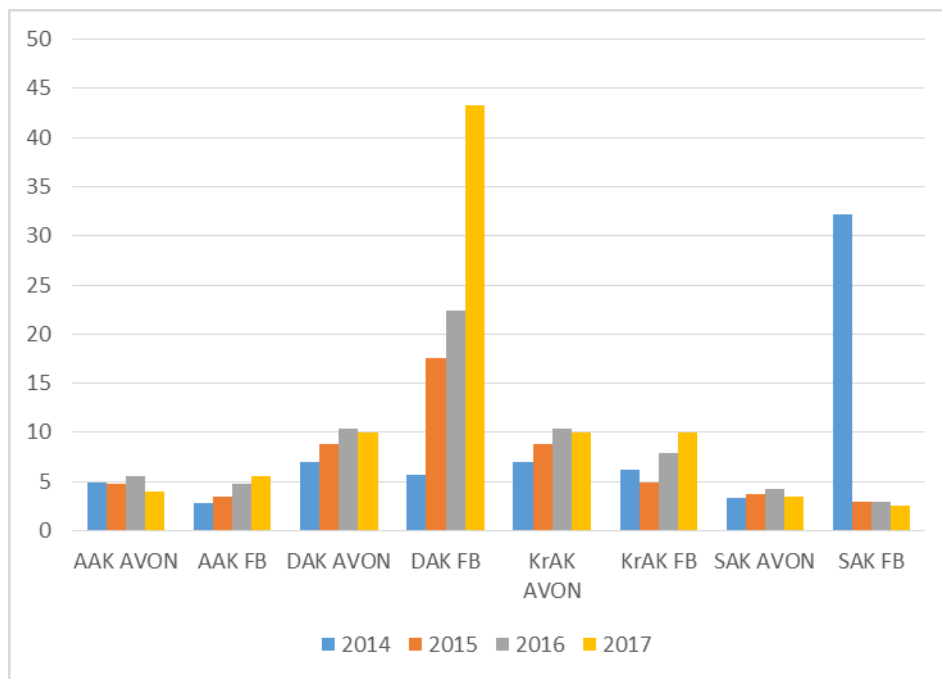
Finansiālā līdzsvara koeficients parāda uzņēmuma finansiālo līdzsvaru starp uzņēmuma pašu līdzekļiem un aizņemtiem līdzekļiem.

Uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” finansiālā līdzsvara koeficients 2014. gadā ir 0,10, 2015. gadā – (10,56), 2016. gadā – (2,97) un 2017. gadā – (2,07). Finansiālā līdzsvara koeficients uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” parāda, ka uzņēmums pārsvarā izmanto aizņemto kapitālu, kas liecina par to, ka uzņēmums nav finansiāli līdzsvarots. Savukārt uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” finansiālās autonomijas koeficients 2014. gadā ir 3,23, 2015. gadā – 2,05, 2016. gadā – 2,32 un 2017. gadā – 1,49, pēc aprēķinātiem rādītājiem ir redzams, ka ja ir varbūtība, ka aktīvu daļa tiek finansēta no aizņemtā kapitāla, tad tā finansējama daļa ir neliela un pārsvara uzņēmums izmanto savu kapitālu.

Kopumā uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” finansiālā stabilitāte ir vērtējama negatīvi, bet SIA “AVON Cosmetics” pozitīvi.

Attēlā 4.12. var redzēt, ka, starp diviem uzņēmumiem SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” ir redzama liela atšķirība. Aktīvu aprites koeficients ir nozīmīgs rādītājs uzņēmuma līdzekļu efektivitātes noteikšanai, SIA “Faberlic Baltija SIA” aktīvu aprites koeficients 2014. gada sastādīja 2,83, 2015. gadā – 3,38, 2016. gadā – 4,7, 2017. gadā – 5,53. Tāda situācija rāda, ka uzņēmumam, aktīvi pilnu aprites ciklu veic vidēji četras reizes viena analizējama gadā, un arī rāda, ka uzņēmums ar katru darbības periodu aizvien efektīvāk ir spējis izmantot tam

piederošos līdzekļus peļņas gūšanai. SIA “AVON Cosmetics” aktīvu aprites koeficients 2014. gada sastādīja 4,82, 2015. gadā – 4,73, 2016. gadā – 5,56, 2017. gadā – 4. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” aktīvi pilnu aprites ciklu veic vidēji piecas reizes viena analizējama gadā, kas mazliet ātrāk nekā SIA “Faberlic Baltija SIA”.



4.12. att. Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” aprites rādītāju salīdzinājums laika periodā no 2014.-2017. gadam*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

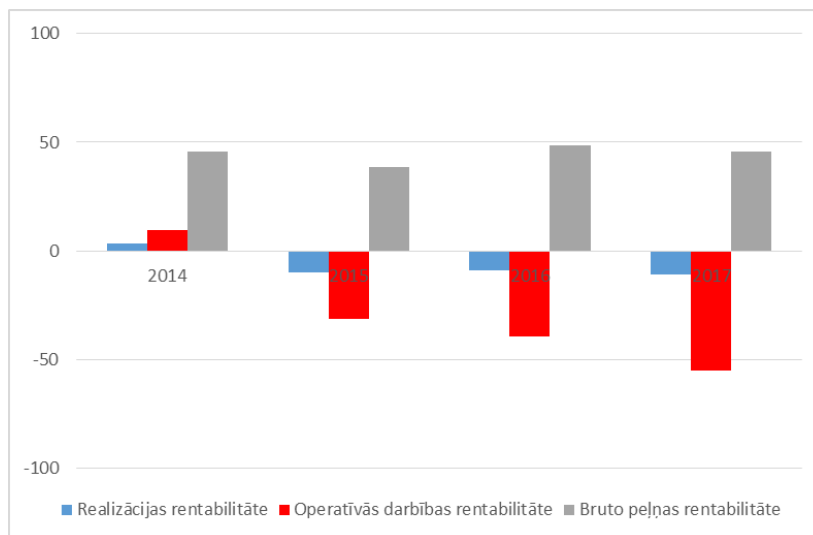
Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.12.) krājumu aprites koeficients 2014. gadā ir 6,16, 2015. gadā – 4,87, 2016. gadā – 7,94 un 2017. gadā – 9,93. Pēc datiem ir redzams, ka uzņēmuma ieguldīto līdzekļu aprites ātrums krājuma sastāvā ir visātrākais 2017. gadā, kad tas ir 9,93.

Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.12.) krājumu aprites koeficients 2014. gadā ir 6,92, 2015. gadā – 8,82, 2016. gadā – 10,42 un 2017. gadā – 10,02, šim uzņēmumam tas nozīmē, ka krājumi, visa analizējama periodā, realizējas optimāla ātrumā un tajos nav ieguldīti pārlietu uzņēmuma līdzekļu.

Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.12.) debitoru parādu aprites koeficients ar katru analizējamo gadu ir palielinājies. 2014. gadā tā vērtība bija 5,71, 2015. gadā - 17,61, 2016. gadā – 22,39 un 2017. gadā vēl palielinājās līdz 43,23. Jo augstāks šis rādītājs, jo laicīgāk debitori apmaksā savus parādus, jo labāk uzņēmumam. Ka rada visas iepriekšējās analīzes, tas rādītājs SIA

“Faberlic Baltija SIA” uzņēmumam ir labākais. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.12.) debitoru parādu aprites koeficients ar katru analizējamo gadu arī palielinājies, 2014. gadā tā vērtība bija 6,92, 2015. gadā – 8,82, 2016. gadā – 10,42 un 2017. gadā -10,02. Tā ka kompānija beidz katru gadu, analizējamā periodā, ar peļņu, tad tam radītajam netika pievērsta liela uzmanība. SIA “Faberlic Baltija SIA” cītīgi strādāja šajā virzienā, tāpēc šīs rādītājs ir stipri augstāk 2016. un 2017. gadā.

SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.12.) kreditoru aprites koeficients samazinājās periodā no 2014. līdz 2017. gadam, 2014. gadā – 32,15, 2015. gadā – 2,97, 2016. gadā – 2,89, 2017. gadā – 2,59. Uzņēmumam tikai 2014. gadā kreditoru parādu aprites koeficients bija augsts – 32,15, tas nozīmē, ka uzņēmums strādāja tāda līmeni, kurā spēja savlaicīgi atdot parādus kreditoriem, bet parejos gados kreditoru parādu aprites koeficients ir ļoti zems, kas norāda uz to, ka uzņēmums savas kreditoru saistības nespēj nokārtot savlaicīgi, kā arī uzņēmumam ir problēmas ar parādsaistību segšanu. Uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.12.) kreditoru aprites koeficients no 2014. līdz 2017. gadam, 2014. gadā – 3,29, 2015. gadā – 3,73, 2016. gadā – 4,22, 2017. gadā – 3,47, mazliet augstāk nekā uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA”, bet arī atrodas kritiska robeža attiecīgi pret kreditoru saistības.

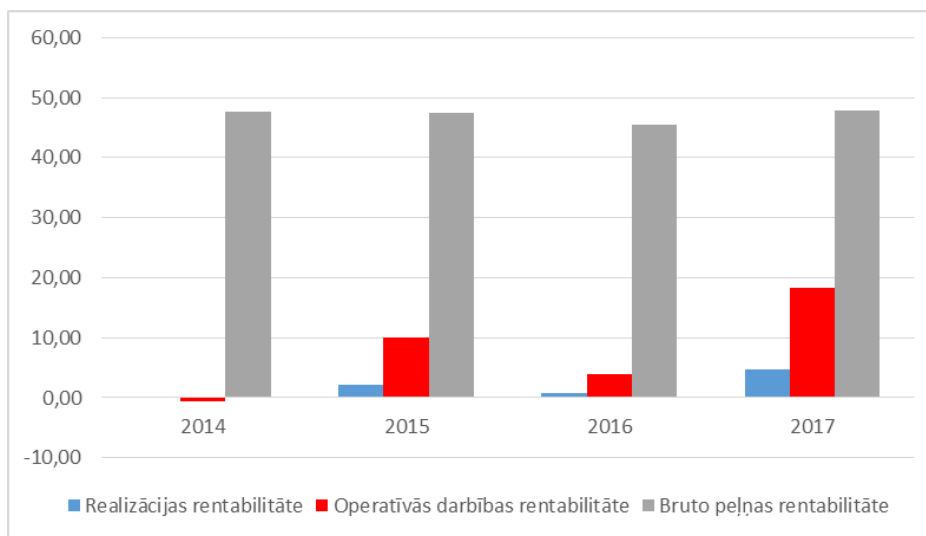


4.13. att. Uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” rentabilitātes rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.13.) realizācijas rentabilitāte parāda uzņēmuma neto peļņas īpatsvaru uzņēmuma neto apgrozījumā. Realizācijas rentabilitāte uzņēmumā SIA “Faberlic

Baltija SIA” 2014. gadā sastāda 3,35%, 2015. gadā – (9,75)%, 2016. gadā – (9,06)% un 2017. gadā – (11,05)%, savukārt uzņēmumam SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.14.) 2014. gadā – 0,12%, 2015. gadā – 2,18%, 2016. gadā – 0,74% un 2017. gadā – 4,66%. tas norāda uz to, ka uzņēmuma SIA “AVON Cosmetics” saimnieciskā darbība daudz efektīvāka un ienesīga, nekā uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskā darbība.



4.14. att. Uzņēmuma SIA “AVON Cosmetics” rentabilitātes rādītāji laika periodā no 2014.-2017. gadam*

*Autores veidots attēls, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Operatīvās darbības rentabilitāte ir viena no visbiežāk izmantotajiem ekonomikas rentabilitātes rādītājiem, kas parāda uzņēmuma peļņas pirms nodokļiem un procentiem īpatsvaru uzņēmuma neto apgrozījuma struktūrā. Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.13.) operatīvās darbības rentabilitātes rādītāja vērtība 2014. gadā bija 9,32%, 2015. gadā – (31,41)%, 2016. gadā – (39,49)% un 2017. gadā – (55,41)%. Operatīvās darbības rentabilitātes rādītājs tikai 2014. gadā vērtējams pozitīvi, bet no 2015. gadā līdz 2016. gadam rezultāti vērtējami negatīvi, kas liecina par to, ka uzņēmums ir nerentabls. Uzņēmumā SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.14.) operatīvās darbības rentabilitātes rādītāja vērtība 2014. gadā bija – (0,55)%, 2015. gadā – 9,96%, 2016. gadā – 3,92% un 2017. gadā – 18,29%. Uzņēmumā SIA “AVON Cosmetics” aktīvu rentabilitāte palielinājās, kas ir vērtējams pozitīvi, neskatoties uz to, ka analizējama periodā pirmajā gadā, aktīvu rentabilitāte bija negatīva.

Uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” (skat. att. 4.13.) bruto peļņas rentabilitātes koeficients atrodas stabili viena līmeni, vidēji 43%. 2014. gadā tā vērtība bija 45,69%, 2015. gadā

– 38,40%, 2016. gadā – 48,63% un 2017. gadā – 45,80%. Uzņēmumā SIA “AVON Cosmetics” (skat. att. 4.14.) apgrozījuma rentabilitātes koeficients atrodas arī stabili viena līmeni, vidēji 45%. 2014. gadā tā vērtība bija 47,64%, 2015. gadā – 47,53%, 2016. gadā – 45,50% un 2017. gadā – 47,79%. Ar uzņēmuma apgrozījuma rentabilitātes rādītāja palīdzību iespējams noskaidrot, cik ienesīgs ir katrs apgrozītais eiro, uzņēmuma neto apgrozījuma un pārdotās produkcijas ražošanas izmaksu izmaiņas gadu gaitā, un kā tās ir ietekmējušas uzņēmuma rentabilitāti.

Kopuma finansiālais novērtējums abiem uzņēmumiem ir pozitīvs, neskatoties uz to, ka uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” daži rādītāji ir negatīvi. Tam ir paskaidrojums, ka uzņēmums atrodas attīstības stadijā un saņem mātes uzņēmuma atbalstu. Savukārt SIA “AVON Cosmetics” visi rādītāji atrodas stabilā stāvoklī, uzņēmums ir konkurēt spējīgs un tām ir liela ietekme uz potenciālajiem klientiem, kas rāda risku SIA “Faberlic Baltija SIA” uzņēmumam. Ir vērts pieminēt, ka uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” ir kritiski strādāt bez stipras marketinga stratēģijas, kaut vai pats uzņēmums SVID analīzē to vērtē, ka savu stipro pusi.

4.6. Uzņēmuma SIA „AVON Cosmetics” SVID analīze

Tabulā 4.2. var redzēt, ka uzņēmuma SIA „AVON Cosmetics” vājas un stiprās puses ir ļoti līdzīgas uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” pusēm.

4.2. tabula

SIA „AVON Cosmetics” iekšējie faktori*

Iekšējie faktori	
Stiprās puses	Vājas puses
Preču konkurētspēja	Produkcija kardināli neatšķiras no konkurentiem
Reklāma	Grūtības iesaistīt jaunus klientus
Apmācīti darbinieki	Līdzīgas mārketinga metodes kā konkurentiem
Labi izstrādāta pārdevēju motivācija	Reklāmas nepietiekamība masu saziņas līdzekļos
Noteikts, uzticams pircēju loks	Maz jaunievedumus

*Autores veidota tabula, balstoties pēc izpētītas literatūras

Produkcijas reklamēšana ir viena no SIA „AVON Cosmetics” stiprajām pusēm, ka arī laba komunikācija ar klientiem, ātra reaģēšana uz uzdotiem jautājumiem, salīdzinājumā ar SIA “Faberlic Baltija SIA”, kur saziņa ar klientiem bieži strādā ar aizkavējumiem.

Tikla marketinga jomā preču konkurētspējai ir liela nozīme, jo līdzīgo precī var izplatīt arī cita kompānija. Preču izplatīšanai tiek izmantoti katalogi, kuri ir pieejami arī elektroniski un daudzi ofisu darbinieki var iepirkties darba laikā.

Tā, kā abi uzņēmumi strādā pēc viena principa, atšķirību stiprajās pusēs viņiem nav.

Lai samazinātu uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” vājās puses, uzņēmuma produkciju vajadzētu pilnveidot, ražošanā izmantojot jaunas modernas tehnoloģijas, pilnveidot uzņēmuma reklāmu, lai piesaistītu vairāk potenciālus klientus un darbiniekus. Lai uzņēmumam SIA „AVON Cosmetics” nebūtu līdzīgu mārketinga metožu, vajadzētu saplānot un izmantot jaunas mārketinga aktivitātes, iesaistot tajās uzņēmuma darbiniekus un pircējus. Diemžēl tādas vājās puses piemīt visam tikla marketinga kompānijām.

Viens no nopietnākajiem draudiem (skat. tabulu 4.3.) uzņēmumam SIA „AVON Cosmetics” ir jauno konkurentu ienākšana tirgū. Pateicoties sava uzņēmuma vārda popularizēšanai un, piedāvājot jaunas akcijas produkcijai, var piebremzēt konkurentu ienākšanu tirgū. Vēsturiski uzņēmums SIA „AVON Cosmetics” ir daudz stabilāks, nekā jaunie konkurenti, tas ir redzams uz uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” piemēra. Jauns uzņēmums strauji attīstās un iekāro Eiropas tirgu, bet pēdējos gados negūst peļņu. Tā, kā uzņēmuma SIA „AVON Cosmetics” produkcijas ražošana atrodas Eiropas Savienības teritorijā, produkcijas ieviešanas brīdī nav nepieciešamības tērēt laiku speciālo dokumentu noformēšanai, savukārt uzņēmumam SIA “Faberlic Baltija SIA” tas ir liels risks. Likumdošanas izmaiņas var ietekmēt abus uzņēmumus.

4.3. tabula

SIA „AVON Cosmetics” ārējie faktori*

Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi
Aktīvāk iesaistīt uzņēmuma darbībā ieinteresētus, izglītotus cilvēkus	Jauni konkurenti
Vairāk sadarboties ar mādiņu uzņēmumam, māsu saziņas līdzekļiem	Pircēju maksātspējas samazināšanās
Popularizēt produkcijas zīmolus, piedaloties starptautiskas kosmētikas izstādēs	Resursu trūkums

*Autores veidota tabula, balstoties pēc izpētītas literatūras

Līdz ar pircēju maksātspējas samazināšanu, uzņēmumam vajadzētu ievest jaunas interesantas akcijas un piedāvāt vairāk atlaides klientiem.

Abiem uzņēmumiem ir nepieciešams palielināt savus izdevumus reklāmai, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk lielu klientu, ka arī rīkot motivācijas seminārus klientiem un darbiniekiem, lai viņiem būtu interese veidot savu tirdzniecības tīklu.

Pēc salīdzinājuma rezultātiem var redzēt, ka SIA „AVON Cosmetics” visā analizējamā periodā ir stabila un katru gadu beidz ar peļņu, sakarā ar to debitoriem tiek piešķirti atvieglojumi pasūtījumu apmaksai. SIA “Faberlic Baltija SIA” pievērš ļoti daudz uzmanības darbam ar debitoriem, lai uzņēmumam būtu vairāk naudas līdzekļu, lai atmaksātu parādus kreditoriem.

Uzņēmumam SIA „AVON Cosmetics” ir sava pasūtījumu formēšanas sistēma, tādu secinājumu var izdarīt pēc nodarbināto skaitu. Salīdzinājumā ar SIA “Faberlic Baltija SIA” nodarbināto ir daudz mazāk, bet uzņēmuma apgrozījums ir lielāks.

Pateicoties SVID analīzei, var secināt, ka abiem uzņēmumiem problēmas ir līdzīgas, ir nepieciešams motivēt klientus, ievest tirgū jauno produkciju, jānodarbojas ar stratēģisko plānošanu.

Uzņēmums SIA “Faberlic Baltija SIA” atrodas attīstības stadijā, tieši tāpēc daudzi no rādītājiem ir negatīvi, savukārt uzņēmums SIA „AVON Cosmetics” darbojas parastā režīmā un visi finanšu rādītāji ir stabili pozitīvi.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz maģistra darbā veikto pētījumu un tā rezultātiem, autore ir nonākusi pie sekojošiem galvenajiem secinājumiem:

1. Finanšu analīzes galvenais uzdevums ir precīzi novērtēt uzņēmuma sākotnējo finansiālo stāvokli un tās tālākās attīstības perspektīvas, ka arī būt objektīvam, efektīvam, kompleksam, praktiski lietojamam un konkrētam. Finanšu analīzes rezultāti liecina par uzņēmuma saimnieciskās darbības efektivitāti. Šie rezultāti ir noderīgi ne tikai uzņēmuma vadībai, bet arī tiem, kas ir ieinteresēti investēt analizējamā uzņēmumā, vai kuriem ir vēlme ar to sadarboties.

2. Tīkla mārketinga uzņēmējdarbība funkcionē iesaistot nealgotus pārdevējus, kurus tīkla mārketinga uzņēmums mēdz dēvēt par izplatītājiem, lai pārdotu produktus un iegūtu papildus pārdošanas komisiju, balstoties uz citu, pārdošanā un produktu izplatīšanā, zem viņa iesaistītiem pārdevējiem. Tīkla marketingam piemīt viena ļoti svarīga īpašība – šī biznesa psiholoģiskā puse! Klientam ir ērtāk, ja pirmās un otrās nepieciešamības preces tiek nopirkta, netērējot laiku, apmeklējot veikalus.

3. Stratēģiska plānošana un vadīšana ir otra galvenā uzņēmuma daļa, pēc saimnieciskās darbības analīzes. Stratēģiskā plānošana uzņēmumam ir nepieciešama, lai noteiktu uzņēmuma prioritātes, koncentrētu uzņēmuma resursus, darbiniekus, vadītājus uz konkrētiem soļiem, lai īstenotu nospraustos uzņēmuma mērķus.

4. Kopumā uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” posteņu dinamiskās izmaiņas ir vērtējamas negatīvi, apskatot pēdējos pārskata periodus. Uzņēmums no 2014. gada līdz 2017. gadam pārskata periodu ir noslēdzis ar lieliem zaudējumiem, taču pēc analizējama perioda bija ieviesta viena inovatīva metode – “cash back” sistēma, kura ir vērtējama pozitīvi. Apskatot izmaiņas, absolūtos skaitļos, situācija uzņēmumā ar katru gadu pasliktinājās, jo palielinājās zaudējumu apjoms, kā rezultātā uzņēmums 2017. gadu noslēdz ar zaudējumiem 743 tūkstošu eiro apmērā.

5. Analizējamā periodā uzņēmuma stratēģijā tika konstatētas vairākas kļūdas, kuru dēļ uzņēmums strādāja ar zaudējumiem. Galvenais, ka mātes uzņēmumam ir 100% ietekme uz risinājumu pieņemšanu un, saņemot tikai finanšu atskaites, plānojot turpmāko darbību, balstoties tikai un vienīgi uz cipariem, neņemot vērā dažādu prasību un likumdošanas atšķirības, ved pie riskiem, kuri noveda uzņēmumu pie kritiskā finansiāla stāvokļa.

6. Finansiālas analīzes rezultāti parāda, ka uzņēmuma stāvoklis ir kritisks. Uzņēmumu glābj tikai tas, ka tai ir tikai viens liels kreditors – mātes uzņēmums, kurš nosaka preces iegādes cenu, un pārdot to ar lielo atlaidi. Šis fakts stabilizē uzņēmumu, jo aktīvus pārvalda mātes uzņēmums.

7. Analizējot uzņēmuma bilanci, peļņas un zaudējumu aprēķinu ar vertikālas un horizontālas analīzes palīdzību, var izcelt pozitīvus momentus, tādus kā, darbs ar debitoriem (klientu pasūtījumi tiek apmaksāti laicīgi). Kopumā vislielākās izmaiņas bija 2015. gadā, kad bilances posteņu lielākā daļā ir vērojams kritums, bet ja analizēt ne tikai ciparus, bet situāciju kopumā, tad ir zināms, ka uzņēmums bija paplašinājies vairākas reizes un tika mainīta attīstības stratēģija.

8. Likviditātes rādītāju samazinājums liecina par to, ka uzņēmumam rodas finansiāla rakstura grūtības un tā stabilitātes līmenis krītas, arī liecina par, to, ka uzņēmuma spēja apmaksāt īstermiņa saistības no uzņēmuma aktīvu likvidajiem līdzekļu avotiem samazinās, kas būtiski ietekmē uzņēmuma maksātspēju.

9. Maksātspējas rādītājs - finansiālās atkarības koeficients ir ļoti augsts, šāds stāvoklis vērtējams negatīvi, jo uzņēmuma aizņemtā kapitāla līmenis ir ļoti liels un paralēli uzņēmuma pašu kapitāls ir samazinājies uz nesadalīto zaudējumu rēķina. Finansiālā līdzsvara koeficients uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” parāda, ka uzņēmums pārsvarā izmanto aizņemto kapitālu, kas liecina par to, ka uzņēmums nav finansiāli līdzsvarots.

10. Realizācijas rentabilitāte uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskā darbība ir ienesīga tikai 2014. gadā. Nākamajos gados realizācijas rentabilitātes rādītājs ir negatīvs tas norāda uz to, ka uzņēmuma saimnieciskā darbība ir kļuvusi neefektīva un neienesīga.

11. Uzņēmuma SIA “Faberlic Baltija SIA” SVID analīze papildināja finanšu rādītāju analīzi. Tas ļāva atklāt stipras un vājas uzņēmuma puses, ka arī potenciālus draudus un iespējas. Vājā puse ir tas, ka uzņēmums ir 100% atkarīgs no mātes uzņēmuma, no stiprās puses var atzīmēt to, ka ieviesta produkcija ir kvalitatīva, jo atbilst visām Eiropas Savienības prasībām. No iespējam var izdalīt uzņēmuma attīstību visā Eiropas teritorijā, kas paplašina izplatīšanas tirgus. No draudiem ir vērts pieminēt izmaiņas likumdošanā gan Latvijā, gan Eiropas Savienības līmenī.

12. Pateicoties SVID analīzei, tika konstatēts, ka uzņēmumā SIA “Faberlic Baltija SIA” nenotiek darbinieku motivējošie pasākumi, kas savukārt samazina darba efektivitāti.

13. Secinot par SIA "Faberlic Baltija SIA" finansiālo stāvokli, ir jāņem vērā tas fakts, ka uzņēmums ir 100% mātes uzņēmuma īpašumā, un tāpēc, neatkarīgi no tā, cik kritiski un negatīvi ir rezultāti, uzņēmumam ir mātes uzņēmuma atbalsts. Tieši tāpēc, parādu palielināšanu nevar uzskatīt par vislielāko uzņēmuma risku.

14. Analizējot finanšu rādītājus un uzņēmuma attīstību, periodā no 2014. gada līdz 2017. gadam, var precīzi ieraudzīt to kritisko brīdi, kad uzņēmums sāka strādāt ar zaudējumiem. Pēc autores domām, tas notika 2015. gadā, kad uzņēmums pārņēma visus Lietuvas filiāles aktīvus.

15. Divas reizes par analizējamo periodu uzņēmums palielināja noliktavas plātības, kas liecina par uzņēmuma strauju attīstību, bet attīstoties, uzņēmumam nav peļņas, un ir nepieciešams palielināt uzturēšanas izdevumus, kā rezultātā palielinot savus parādus.

16. Analizējamā periodā 3 reizes tika nomainīts Eiropas reģiona vadītājs, ar vadītāju maiņu tika nomainīts arī ražošanas vadītājs, kā rezultātā tika mainīts attīstības kurss, kas radīja finansiālus zaudējumus.

17. 2017. gadā no pašu līdzekļiem tika rīkota un apmaksāta kompānijas 15 gadu jubileja Rīgā. No visas pasaules tika uzaicināti 500 dalībnieki, kuriem tika apmaksātas viesnīcas un ceļojuma izdevumi. Tā tika pozicionēta, ka liela un dārga reklāma.

18. Prece tiek ieviesta no valstīm, kuras nav ES dalībvalstis, un, lai to varētu realizēt Eiropas Savienībā, ir nepieciešams nodrošināt papildus dokumentus, kas nes papildus izdevumus, kuri netiek ņemti vērā, aprēķinot pārdošanas cenu. Tas ir risks Eiropas reģiona attīstībai un mīnus uzņēmuma stratēģijā, kura tiek ieviesta ar mātes uzņēmuma rīkojumu.

19. Uzņēmums strādā pēc tīkla marketinga principa un mūsdienās ir grūti attīstīties šajā sfērā, jo eksistē daudz konkurējošas iestādes gan Latvijā, gan pasaulē. Salīdzinot darbības rezultātus uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" ar lielo konkurent uzņēmumu Latvijas tirgū, autore secina, ka neskatoties uz visām finansiālam problēmām, uzņēmums turas pārliecināti un plāno arī turpmāk attīstīties Eiropas tirgū.

20. 2017. gads tika noslēgts ar lieliem zaudējumiem, un tika pieņemts lēmums sadalīt Eiropas reģionu divās daļās, pārvirzot daļu no noliktavas jaudas uz Poliju. Dotajā brīdī ir grūti spriest par sekām, bet noliktavai Latvijā tas ir kritisks solis, jo daļa no darbiniekiem zaudēs savas darbavietas.

21. Salīdzinot uzņēmumu SIA "Faberlic Baltija SIA" ar konkurent kompāniju SIA „AVON Cosmetics”, var pateikt, ka uzņēmums SIA „AVON Cosmetics” visā analizējamā periodā

ir stabils un pabeidz finanšu gadu ar peļņu, ko nevar pateikt par uzņēmumu SIA "Faberlic Baltija SIA". Pēc SVID analīzes abiem uzņēmumiem ir ļoti līdzīgas iespējas un draudi un atšķirās tikai ar izmaiņām likumdošanā, jo atšķiras produkcijas ražotāj valstis.

22. Maģistra darba hipotēze ir apstiprinājusies, jo no saimnieciskas darbības analīzes rezultātiem var secināt, ka bieža attīstības stratēģijas maiņa un paātrināta uzņēmuma attīstība ietekmēja uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" finanšu rādītāju kritumu.

Pamatojoties uz maģistra darbā izvirzīto mērķi un galvenajiem pētījuma rezultātiem, darba autorei ir sekojoši priekšlikumi uzņēmuma SIA "Faberlic Baltija SIA" saimnieciskās darbības uzlabošanai un attīstībai:

1. Lai izvairītos no kļūdām plānošanā, attiecībā uz Latvijas uzņēmumu SIA "Faberlic Baltija SIA", mātes uzņēmumam ir jāievieš analītiķa un plānotāja amats uz vietas. Šim darbiniekam ir izcili jāorientējas Eiropas un Latvijas likumdošanā, pārzināt vietējo pircēju ieradumus un plānot attīstības stratēģiju un to koriģēt, balstoties uz datiem, kuri ir saņemti uz vietas, jo ne vienmēr cipari parāda reālo patieso uzņēmuma stāvokli.

2. Mātes uzņēmumam nevajadzētu tik bieži mainīt uzņēmuma attīstības stratēģiju, bet mēģināt saglabāt virzienu vismaz 3 gadus, jo rezultātus nevar ieraudzīt uzreiz, tam ir nepieciešams laiks.

3. Mātes uzņēmumam nevajadzētu ik gadu mainīt uzņēmuma vadītāju, bet jāļauj tam parādīt sevi un uzlabot finanšu rādītājus, pagarinot pārbaudes periodu no 1 līdz 3 gadiem.

4. Lai uzlabotu uzņēmuma finansiālo stabilitāti, nepieciešams samazināt aizņemtā kapitāla īpatsvaru bilancē, tāpat uzņēmuma vadībai jāsamazina uzņēmuma krājumu līmenis, lai krājumi šajā laikā nenovecotos. Lai izpārdotu preces, kuras nav populāras dotajā brīdī, var ievest jaunas akcijas un samazināt pārdošanas cenu.

5. Uzņēmumam nevajadzētu paātrināt preču pārdošanu, jo eksistē problēma ar darbaspēku, kuras dēļ, uzņēmums nespēj izpildīt savu pienākumu piegādāt pasūtīto precī laikā. Šajā situācijā ir neieciešams ievest pārdošanas ierobežojumus, piemēram, viena pasūtījuma kopējais vienību apjoms, vai reģistrēt sistēmā tādu pasūtījumu skaitu, kura ir saskaņota ar noliktavas jaudu un darbinieku skaitu.

6. Uzņēmumam vajadzētu vairāk motivēt savus darbiniekus, rīkot motivējošas sanāksmes vai pasākumus, ka arī turēt viņus lietas kursā par uzņēmuma attīstības plāniem, lai cilvēki zinātu kam gatavoties. Attīstot reģionu, vajadzētu celt administrācijas kvalifikāciju un apmācīt darbam ar dokumentiem dažādās Eiropas valstīs. Ieteicams veikt grāmatvežu apmācību, pētot katras Eiropas valstis specifiku, kurā tiek realizēta produkcija.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas

1. Alsiņa, R., Zolutuhina, K., Bojarenko, J. *Vadības grāmatvedības pamati*. Rīga: Raka, 2000. 179 lpp.
2. Bojarenko, J., Beļavska, L., Tjurina, A. *Finanšu grāmatvedība: Teorija un prakse I daļa*, Rīga: SIA KIF "Biznesa komplekss", 2009. 271 lpp.
3. Caune, J., Dzedons, A. *Stratēģiskā Vadīšana*. Otrais izdevums. Rīga: Lidojošā zivs, 2009. 379 lpp.
4. Forands, I. *Biznesa vadības tehnoloģijas*. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2004. 330 lpp.
5. Forands, I. *Stratēģija, kvalitāte*. Rīga: Latvijas Izglītības fonds, 2000. 253 lpp.
6. Grigorjeva, R., Jesemčika, A., Leibus, I., Svarinska, A. *Finanšu grāmatvedība*. Rīga: SIA Izglītības soļi, 2004. 246 lpp.
7. Januška, M. *Finanšu un grāmatvedības kontrole firmā*. Rīga: Merkūrijs Lat, 2002. 144 lpp.
8. Kālis, I. *Finanšu menedžments*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2004. 190 lpp.
9. Korsaka, T., Raņķevica, V. *Ievads grāmatvedībā*. Rīga: Latvijas Komerčbanku asociācijas Konsultāciju un mācību centrs, 2008. 266 lpp.
10. Krogzeme, H. *Finanses un nodokļi: mācību grāmata*. Rīga: Izdevniecība RTU, 2010. 568 lpp.
11. Krogzeme, H. *Komersantu darbības analīze un kontrole: mācību grāmata*. Rīga: Rīgas Tehniskā universitāte (RTU), 2013. 348 lpp.
12. Paupa, V., Šneidere, R. *Uzdevumu krājums finanšu analīzē*. Trešais izdevums. Rīga: Baltimoras konsultāciju centrs, 2008. 46 lpp.
13. Praude, V. *Finanšu instrumenti 2. daļa*, Rīga: Burtene SIA, 2010. 486 lpp.
14. R. Robinson T., Elaine, H. *International financial statement analysis*, Canada: CFA Institute, 2009. 810 lpp.
15. Rurāne, M. *Finanšu menedžments*. Rīga: Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. 383 lpp.
16. Rurāne, M. *Finanšu pārvaldība*. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2001. 287 lpp.
17. Rurāne, M. *Uzņēmuma finanses*. Rīga: Jumava, 2007. 266 lpp.
18. Rurāne, M. *Uzņēmuma finanšu vadība*. Rīga: Turības mācību centrs, 1997. 254 lpp.

19. Saksonova, S. *Finanšu informācijas un pārskatu praktiskā izmantošana uzņēmuma finanšu lēmumu pieņemšanā*. Rīga: Info Tilts, 2012. 313 lpp.
20. Saksonova, S. *Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes*. Rīga: Merkūrijs Lat, 2006. 225 lpp.
21. Šneidere, R. Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātspējas prognozēšanai, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 232 lpp.
22. Zariņa, V., Strēle, I. *Finanšu plānošana uzņēmumā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 105 lpp.
23. Омае, К. *Мышление стратега. Искусство бизнеса по-японски*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 215 lpp.

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

24. Šneidere, R. Finanšu analīzes metožu vēsturiskā attīstība un to pielietojums uzņēmumu maksātspējas prognozēšanai. *Latvijas Universitātes raksti*, 2004, 677. sējums, 403.-412. lpp.
25. Zelgalve, E. Maksātspējas jēdziens finanšu teorijā. *Latvijas Universitātes raksti*, 2005, 689. sējums, 364.-370. lpp.
26. Ozolina-Ozola, I. Cilvēku resursu vadīšanas efektivitātes novērtēšanas problēmas. *Scientific Journal of Riga Technical University*, 2011, Volume 21, pp. 67-75.

Elektroniskie informācijas avoti

27. ASQ. *Benchmarking*. Pieejams: <http://asq.org/learn-about-quality/benchmarking/overview/overview.html> (skatīts 06.04.2019.)
28. Audit-it.ru *Вертикальный анализ отчетности*. Pieejams: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/vertical_analysis.html (skatīts 04.03.2019.)
29. Audit-it.ru *Горизонтальный анализ отчетности*. Pieejams: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/horizontal_analysis.html (skatīts 02.03.2019.)
30. BAIN & COMPANY. *Managment tools. Benchmarking*. Pieejams: <http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-benchmarking.aspx> (skatīts 03.04.2019.)
31. Discovered. *Финансовое состояние предприятия*. Pieejams: <http://discovered.com.ua/glossary/finansovoe-sostoyanie-predpriyatiya/> (skatīts 27.01.2019.)

32. Economicportal.ru. *История Avon.* Pieejams: http://www.economicportal.ru/history_comp/avon.html (skatīts 03.04.2019.)
33. Eddi. *Procesu vadība.* Pieejams: <http://www.eddi.lv/lv/risinajumi/biznesa-risinajumi/procesu-vadiba> (skatīts 08.04.2019.)
34. Eiropas Savienība, Konkurence. *Godīgas konkurences nodrošināšana un veicināšana.* Pieejams: https://europa.eu/european-union/topics/competition_lv (skatīts 25.03.2019.)
35. Eiropas Savienība, Ķīmiskas vielas (REACH). *Ķimikāliju reģistrēšana (REACH).* Pieejams: https://europa.eu/youreurope/business/product/chemicals-reach/index_lv.htm (skatīts 24.03.2019.)
36. Eiropas Savienība. *Tirdzniecība visiem.* Pieejams: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/january/tradoc_154146.pdf (skatīts 26.03.2019.)
37. E-reading.club. *Постройте свое будущее.* Pieejams: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/112089/Treysi - Postroyte svoe budushee.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/112089/Treysi_-_Postroyte_svoe_budushee.html) (skatīts 07.04.2019.)
38. F. John Reh. *The Importance of Benchmarking in Improving Business Operations.* Pieejams: <https://www.thebalancecareers.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114> (skatīts 05.04.2019.)
39. FABERLIC. *Cash back Faberlic.* Pieejams: https://faberlic.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=1045 (skatīts 10.12.2018.)
40. Faberlic. *Центр научных разработок.* Pieejams: https://faberlic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=2149 (skatīts 19.12.2018.)
41. Finalon.com. *Горизонтальный анализ отчетности.* Pieejams: <https://www.finalon.com/ru/metody-analiza/95-horyzontalnyj-analiz> (skatīts 02.03.2019.)
42. FORCEO. *Stratēģiskās plānošanas modelēšana.* Pieejams <http://www.forceo.lv/lv/stratediska-planosana-moderesana> (skatīts 19.12.2018.)

43. International Center for Quality Certification – ICQC. *Портал нотификации косметических средств - Cosmetic Product Notification Portal - CPNP*. Pieejams: <http://www.icqc.ru/ru/evropejskaya-sertifikaciya/kosmetika-sertifikacija-cpnp/cosmetic-product-notification-portal> (skatīts 26.03.2019.)
44. KONKURENCES PADOME. Pančenko Ē., *Konkurence graudu un to produktu ražošanas tirgū Latvijā. Pētījums*. Pieejams: https://www.kp.gov.lv/oldfiles/23/petijumi%2F2006_graudi.pdf (skatīts 26.04.2019.)
45. Kosmolats. *Elektroniskā paziņošana / Regula (EK) Nr. 1223/2009*. Pieejams: <https://kosmolat.eu/lv/notifikacija-regula-ec-1223-2009> (skatīts 25.03.2019.)
46. Leilands un Putnis. *Statiskā procesu vadība*. Pieejams: <https://leiput.lv/statiska-procesu-vadiba/> (skatīts 15.04.2019.)
47. LIAA. *Rokasgrāmata maziem un vidējiem uzņēmumiem. INOVATĪVĀS DARBĪBAS PAMATELEMENTI. 2007.* Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/31_inovativas_darbibas_pamatelementi.pdf (skatīts 29.03.2019.)
48. LLKC. *Stratēģiska plānošana*. Pieejams: <http://talmaciba.llkc.lv/mod/resource/view.php?id=1274> (skatīts 19.12.2018.)
49. LTMA. *Tiesais mārketingš*. Pieejams: <http://www.ltma.lv/lv/tiesais-marketingš> (skatīts 15.01.2019.)
50. LURSOFT. *SIA “AVON Cosmetics” gada pārskati*. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/avon-cosmetics/40003464204?l=LV> (skatīts 17.03.2019.)
51. MANANAUDA.LV. *Kāda ir atšķirība starp finanšu un vadības grāmatvedību?* Pieejams: <http://www.mananauda.lv/kada-ir-atskiriba-starp-finansu-un-vadibas-gramatvedibu/> (skatīts 12.01.2019.)
52. Maria Online. *Tīkla mārketingš*. Pieejams: https://www.maria-online.us/finance/article.php?lg=lv&q=T%C4%ABkla_m%C4%81rketings (skatīts 15.01.2019.)
53. MLM-PRO. *ТОП-50 мировых MLM компаний*. Pieejams: <https://mlm-pro.ru/consulting/mlm-pro-blog/top-50-mlm-companies> (skatīts 05.02.2019.)
54. Oxford Dictionaries. *LIKVIDITĀTE*. Pieejams: <https://lv.oxforddictionaries.com/skaidrojums/likviditate> (skatīts 03.02.2019.)

55. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs. *Par CE zīmi*. Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/par-ce-z-mi> (skatīts 24.03.2019.)
56. StoryboardThat. *SVID Analīze. Ar Nathanael Okhuysen*. Pieejams: <https://www.storyboardthat.com/lv/articles/b/svid-anal%C4%ABze-veidnes> (skatīts 24.03.2019.)
57. Дневник успеха. *Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки*. Pieejams: <https://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/chto-takoe-setevoj-marketing.html> (skatīts 13.01.2019.)
58. Современный предприниматель. *Вертикальный и горизонтальный анализ баланса*. Pieejams: <https://spmag.ru/articles/vertikalnyy-i-gorizontalnyy-analiz-balansa> (skatīts 02.03.2019.)
59. Студопедия. *Технология сетевого маркетинга*. Pieejams: <https://studopedia.info/5-50959.html> (skatīts 13.01.2019.)

Uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” npublicētie materiāli

Uzņēmuma SIA „Faberlic Baltija SIA” gada pārskati no 2014. gada līdz 2017. gadam.

PIELIKUMI

1. Pielikums

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	2015.gads salīdzinājumā ar 2014.gadu	%	2016.gads salīdzinājumā ar 2015.gadu	%	2017.gads salīdzinājumā ar 2016.gadu	%
3.Citi nemateriālie ieguldījumi	1 481	1 181	2 762	2 051	-300	-20	1 581	134	-711	-26
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	1 481	1 181	2 762	2 051	-300	-20	1 581	134	-711	-26
6.Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	19 394	49 319	51 041	91 270	29 925	154	1 722	3	40 229	79
II. PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	19 394	49 319	51 041	91 270	29 925	154	1 722	3	40 229	79
5.Pārējie vērtspapīri un ieguldījumi	0	0	20 551	32 123	0		20 551		11 572	56
6.Pārējie aizdevumi un citi ilgtermiņa debitori	3 174	3 174	0	0	0	0	-3 174	-100	0	
III. ILGTERMIŅA FINANŠU IEGULDĪJUMI KOPĀ	3 174	3 174	20 551	32 123	0	0	17 377	547	11 572	56
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI KOPĀ	24 049	53 674	74 354	125 444	29 625	123	20 680	39	51 090	69
3.Gatavie ražojumi un preces pārdošanai	614 107	735 615	508 754	676 105	121 508	20	-226 861	-31	167 351	33
4.Avansa maksājumi par krājumiem	3 690	420	68 802	1 123	-3 270	-89	68 382	16 281	-67 679	-98
I. KRĀJUMI KOPĀ	617 797	736 035	577 556	677 228	118 238	19	-158 479	-22	99 672	17
1.Pircēju un pasūtītāju parādi	86 742	103 409	85 627	139 078	16 667	19	-17 782	-17	53 451	62
2.Radniecīgo sabiedrību parādi	569 451	66 678	66 678	0	-502 773	-88	0	0	-66 678	-100
4.Citi debitori	8 680	33 247	33 528	10 689	24 567	283	281	1	-22 839	-68
7.Nākamo periodu izmaksas	891	260	11 845	5 810	-631	-71	11 585	4 456	-6 035	-51
II. DEBITORI KOPĀ	665 764	203 594	197 678	155 577	-462 170	-69	-5 916	-3	-42 101	-21
IV. NAUDA	58 212	119 941	165 964	383 311	61 729	106	46 023	38	217 347	131
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI KOPĀ	1 341 773	1 059 570	941 198	1 216 116	-282 203	-21	-118 372	-11	274 918	29
AKTĪVA BILANCE	1 365 822	1 113 244	1 015 552	1 341 560	-252 578	-18	-97 692	-9	326 008	32

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

2. Pielikums

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	2015.gads salīdzinājumā ar 2014.gadu	%	2016.gads salīdzinājumā ar 2015.gadu	%	2017.gads salīdzinājumā ar 2016.gadu	%
1.Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	88 787	88 787	88 700	88 700	0	0	-87	0	0	0
6.Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa vai nesegtie zaudējumi	-604 224	-203 197	16 515	1 019 283	401 027	-66	219 712	-108	1 002 768	6 072
7.Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	127 316	-349 645	-401 028	-743 416	-476 961	-375	-51 383	15	-342 388	85
PAŠU KAPITĀLS KOPĀ	1 235 386	-114 343	-515 525	-1 258 940	-1 349 729	-109	-401 182	351	-743 415	144
3.Citi uzkrājumi	11 973	20 656	0	0	8 683	73	-20 656	-100	0	
UZKRĀJUMI KOPĀ	11 973	20 656	0	0	8 683	73	-20 656	-100	0	
15.Atliktā nodokļa saistības	143	0	0	0	-143	-100	0		0	
I. ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	143	0	0	0	-143	-100	0		0	
4.Citi aizņēmumi	0	0	0	0	0		0		0	
5.No pircējiem saņemtie avansi	435	5 291	5 011	54 816	4 856	1 116	-280	-5	49 805	994
6.Parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem	39 682	68 967	86 905	196 895	29 285	74	17 938	26	109 990	127
8.Parādi radniecīgajām sabiedrībām	0	1 052 501	1 251 368	2 037 142	1 052 501		198 867	19	785 774	63
10.Nodokļi un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaks	73 010	72 588	117 777	199 719	-422	-1	45 189	62	81 942	70
11.Pārējie kreditori	0	0	34 618	35 308	0		34 618		690	2
14.Uzkrātās saistības	5 193	7 584	35 398	76 620	2 391	46	27 814	367	41 222	116
ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	118 320	1 206 931	1 531 077	2 600 500	1 088 611	920	324 146	27	1 069 423	70
3. KREDITORI (KOPSUMMA)	118 463	1 206 931	0	0	1 088 468	919	-1 206 931	-100	0	
PASĪVA BILANCE	1 365 822	1 113 244	1 015 552	1 341 560	-252 578	-18	-97 692	-9	326 008	32

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

3. Pielikums

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances aktīva vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	Īpatsvars, %, 2014.g	Īpatsvars, %, 2015.g	Īpatsvars, %, 2016.g	Īpatsvars, %, 2017.g	Novirze, 2015.g	Novirze, 2016.g	Novirze, 2017.g
3.Citi nemateriālie ieguldījumi	1 481	1 181	2 762	2 051	0	0	0	0	0	0	0
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	1 481	1 181	2 762	2 051	0	0	0	0	0	0	0
6.Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	19 394	49 319	51 041	91 270	1	4	5	7	3	1	2
II. PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	19 394	49 319	51 041	91 270	1	4	5	7	3	1	2
5.Pārējie vērtspapīri un ieguldījumi	0	0	20 551	32 123	0	0	2	2	0	2	0
6.Pārējie aizdevumi un citi ilgtermiņa debitori	3 174	3 174	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. ILGTERMIŅA FINANŠU IEGULDĪJUMI KOPĀ	3 174	3 174	20 551	32 123	0	0	2	2	0	2	0
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI KOPĀ	24 049	53 674	74 354	125 444	2	5	7	9	3	3	2
3.Gatavie ražojumi un preces pārdošanai	614 107	735 615	508 754	676 105	45	66	50	50	21	-16	0
4.Avansa maksājumi par krājumiem	3 690	420	68 802	1 123	0	0	7	0	0	7	-7
I. KRĀJUMI KOPĀ	617 797	736 035	577 556	677 228	45	66	57	50	21	-9	-6
1.Pircēju un pasūtītāju parādi	86 742	103 409	85 627	139 078	6	9	8	10	3	-1	2
2.Radniecīgo sabiedrību parādi	569 451	66 678	66 678	0	42	6	7	0	-36	1	-7
4.Citi debitori	8 680	33 247	33 528	10 689	1	3	3	1	2	0	-3
7.Nākamo periodu izmaksas	891	260	11 845	5 810	0	0	1	0	0	1	-1
II. DEBITORI KOPĀ	665 764	203 594	197 678	155 577	49	18	19	12	-30	1	-8
IV. NAUDA	58 212	119 941	165 964	383 311	4	11	16	29	7	6	12
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI KOPĀ	1 341 773	1 059 570	941 198	1 216 116	98	95	93	91	-3	-3	-2
AKTĪVA BILANCE	1 365 822	1 113 244	1 015 552	1 341 560	100	100	100	100	0	0	0

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

4. Pielikums

SIA „Faberlic Baltija SIA” bilances pasīva vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	Īpatsvars, %, 2014.g	Īpatsvars, %, 2015.g	Īpatsvars, %, 2016.g	Īpatsvars, %, 2017.g	Novirze, 2015.g	Novirze, 2016.g	Novirze, 2017.g
1.Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	88 787	88 787	88 700	88 700	7	8	9	7	1	1	-2
6.Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa vai neseptie zaudējumi	-604 224	-203 197	16 515	1 019 283	-44	-18	2	76	26	20	74
7.Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	127 316	-349 645	-401 028	-743 416	9	-31	-39	-55	-41	-8	-16
PAŠU KAPITĀLS KOPĀ	1 235 386	-114 343	-515 525	-1 258 940	90	-10	-51	-94	-101	-40	-43
3.Citi uzkrājumi	11 973	20 656	0	0	1	2	0	0	1	-2	0
UZKRĀJUMI KOPĀ	11 973	20 656	0	0	1	2	0	0	1	-2	0
15.Atliktā nodokļa saistības	143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I. ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.Citi aizņēmumi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.No pircējiem saņemtie avansi	435	5 291	5 011	54 816	0	0	0	4	0	0	4
6.Parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem	39 682	68 967	86 905	196 895	3	6	9	15	3	2	6
8.Parādi radniecīgajām sabiedrībām	0	1 052 501	1 251 368	2 037 142	0	95	123	152	95	29	29
10.Nodokļi un valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksa	73 010	72 588	117 777	199 719	5	7	12	15	1	5	3
11.Pārējie kreditori	0	0	34 618	35 308	0	0	3	3	0	3	-1
14.Uzkrātās saistības	5 193	7 584	35 398	76 620	0	1	3	6	0	3	2
ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	118 320	1 206 931	1 531 077	2 600 500	9	108	151	194	100	42	43
3. KREDITORI (KOPSUMMA)	118 463	1 206 931	0	0	9	108	0	0	100	-108	0
PAŠĪVA BILANCE	1 365 822	1 113 244	1 015 552	1 341 560	100	100	100	100	0	0	0

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

SIA "Faberlic Baltija SIA" peļņas vai zaudējuma aprēķina horizontālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	2015.gads salīdzinājumā ar 2014.gadu	%	2016.gads salīdzinājumā ar 2015.gadu	%	2017.gads salīdzinājumā ar 2016.gadu	%
Neto apgrozījums	3 803 825	3 584 626	4 425 795	6 724 906	-219 199	-6	841 169	23	2 299 111	52
Pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa, pārdoto preču vai sniegto pakalpojumu iegādes izmaksas	2 065 768	2 208 064	2 273 662	3 645 037	142 296	7	65 598	3	1 371 375	60
Bruto peļņa vai zaudējumi	1 738 057	1 376 562	2 152 133	3 079 869	-361 495	-21	775 571	56	927 736	43
Pārdošanas izmaksas	1 235 381	1 405 313	2 093 024	2 943 376	169 932	14	687 711	49	850 352	41
Administrācijas izmaksas	335 174	313 255	455 827	722 803	-21 919	-7	142 572	46	266 976	59
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	19 195	3 459	5 273	5 698	-15 736	-82	1 814	52	425	8
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	29 991	11 241	8 778	162 804	-18 750	-63	-2 463	-22	154 026	1 755
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas			805				805		-805	-100
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	156 706	349 788			193 082	123	-349 788	-100		
Peļņa vai zaudējumi pirms uzņēmumu ienākuma nodokļa			4 715 840	6 914 550			4 715 840		2 198 710	47
Uzņēmumu ienākumu nodoklis par pārskata gadu	29 247				-29 247	-100				
Peļņa vai zaudējumi pēc uzņēmumu ienākuma nodokļa aprēķināšanas			401 028	743 416			401 028		342 388	85
Ieņēmumi vai izmaksas no atliktā nodokļa aktīvu vai saistību atlikumu izmaiņām	143	143			0	0	-143	-100		
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	127 316	-349 645	-401 028	-743 416	-476 961	-375	-51 383	15	-342 388	85

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

6. Pielikums

SIA "Faberlic Baltija SIA" peļņas vai zaudējuma aprēķina vertikālā analīze no 2014. gada - 2017. gadam*

Rādītāja nosaukums	2014	2015	2016	2017	Īpatsvars, %, 2014.g	Īpatsvars, %, 2015.g	Īpatsvars, %, 2016.g	Īpatsvars, %, 2017.g	Novirze, 2015.g	Novirze, 2016.g	Novirze, 2017.g
Neto apgrozījums	3 803 825	3 584 626	4 425 795	6 724 906	100	100	100	100	0	0	0
Pārdotās produkcijas ražošanas pašizmaksa, pārdoto preču vai sniegto pakalpojumu iegādes izmaksas	2 065 768	2 208 064	2 273 662	3 645 037	54	62	51	54	7	-10	3
Bruto peļņa vai zaudējumi	1 738 057	1 376 562	2 152 133	3 079 869	46	38	49	46	-7	10	-3
Pārdošanas izmaksas	1 235 381	1 405 313	2 093 024	2 943 376	32	39	47	44	7	8	-4
Administrācijas izmaksas	335 174	313 255	455 827	722 803	9	9	10	11	0	2	0
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	19 195	3 459	5 273	5 698	1	0	0	0	0	0	0
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	29 991	11 241	8 778	162 804	1	0	0	2	0	0	2
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas			805		0	0	0	0	0	0	0
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	156 706	349 788			4	10	0	0	6	-10	0
Peļņa vai zaudējumi pirms uzņēmumu ienākuma nodokļa			4 715 840	6 914 550	0	0	107	103	0	107	-4
Uzņēmumu ienākumu nodoklis par pārskata gadu	29 247				1	0	0	0	-1	0	0
Peļņa vai zaudējumi pēc uzņēmumu ienākuma nodokļa aprēķināšanas			401 028	743 416	0	0	9	11	0	9	2
Ieņēmumi vai izmaksas no atliktā nodokļa aktīvu vai saistību atlikumu izmaiņām	143	143			0	0	0	0	0	0	0
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	127 316	-349 645	-401 028	-743 416	3	-10	-9	-11	-13	1	-2

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmuma finanšu pārskatus.

**Uzņēmumu SIA “Faberlic Baltija SIA” un SIA “AVON Cosmetics” bilances posteņu salīdzinājums laika periodā no 2014.-
2017. gadam***

Rādītāja nosaukums	FABERLIC 2014	AVON 2014	FABERLIC 2015	AVON 2015	FABERLIC 2016	AVON 2016	FABERLIC 2017	AVON 2017	Novirze			
									2014	2015	2016	2017
I. NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	1 481	1 734	1 181	771	2 762	0	2 051	0	-253	410	2 762	2 051
II. PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	19 394	73 654	49 319	52 313	51 041	12 027	91 270	26 943	-54 260	-2 994	39 014	64 327
III. ILGTERMIŅA FINANŠU IEGULDĪJUMI KOPĀ	3 174	7 440	3 174	7 440	20 551	54 073	32 123	7 440	-4 266	-4 266	-33 522	24 683
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI KOPĀ	24 049	82 828	53 674	60 524	74 354	66 100	125 444	34 383	-58 779	-6 850	8 254	91 061
I. KRĀJUMI KOPĀ	617 797	24 690	736 035	5 242	577 556	7 047	677 228	9 152	593 107	730 793	570 509	668 076
II. DEBITORI KOPĀ	665 764	1 122 581	203 594	929 445	197 678	733 322	155 577	724 489	-456 817	-725 851	-535 644	-568 912
IV. NAUDA	58 212	465 413	119 941	798 224	165 964	632 755	383 311	1 081 920	-407 201	-678 283	-466 791	-698 609
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI KOPĀ	1 341 773	1 612 684	1 059 570	1 732 911	941 198	1 373 124	1 216 116	1 815 561	-270 911	-673 341	-431 926	-599 445
AKTĪVA BILANCE	1 365 822	1 695 512	1 113 244	1 793 435	1 015 552	1 439 224	1 341 560	1 849 944	-329 690	-680 191	-423 672	-508 384
1. Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	88 787	392 615	88 787	392 615	88 700	392 615	88 700	392 615	-303 828	-303 828	-303 915	-303 915
6. Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa vai neseptie zaudējumi	604 224	0	-203 197	-9 322	16 515	-24 417	1 019 283	2	604 224	-193 875	40 932	1 019 281
7. Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	127 316	9 322	-349 645	178 584	-401 028	56 470	-743 416	338 273	117 994	-528 229	-457 498	-1 081 689
PASŪ KAPITĀLS KOPĀ	1 235 386	383 293	-114 343	561 877	-515 525	424 668	-1 258 940	730 890	852 093	-676 220	-940 193	-1 989 830
UZKRĀJUMI KOPĀ	11 973	75 497	20 656	79 722	0	28 533	0	27 545	-63 524	-59 066	-28 533	-27 545
I. ILGTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	143	0	0	0	0	0	0	0	143	0	0	0
ĪSTERMIŅA KREDITORI KOPĀ	118 320	1 236 722	1 206 931	1 151 836	1 531 077	986 023	2 600 500	1 091 509	-1 118 402	55 095	545 054	1 508 991
PASĪVA BILANCE	1 365 822	1 695 512	1 113 244	1 793 435	1 015 552	1 439 224	1 341 560	1 849 944	-329 690	-680 191	-423 672	-508 384

*Autores veidota tabula, izmantojot uzņēmumu finanšu pārskatus.

Maģistra darbs „Ārvalstu kompānijas SIA “Faberlic Baltija SIA” saimnieciskas darbības analīze un attīstības tendences” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____
(paraksts) Olga Kovšara _____
(paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Asoc. prof. Ruta Šneidere _____
(paraksts) _____
(datums)

Recenzents: Prof. Inta Brūna

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) Alla Ščukina _____
(paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____
bakalaura / maģistra / valsts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____
(datums)

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) _____
(paraksta atšifrējums) (datums)