

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
FINANŠU KATEDRA

Projekts: Internetveikala “Izgatavots Latvijā” izveidošana un attīstīšana

Project: Internet shop “Izgatavots Latvijā” establishment and development

MAĢISTRA DARBS

Autors: Profesionālās maģistra programmas
Finanšu ekonomika
Pilna laika klātienēs students
Kristaps Žīgurs
Stud. apl. Nr. kz09103

Darba vadītājs: Dr. ekon., profesore Inna Romānova

RĪGA 2016

SATURS

ANOTĀCIJA	4
ABSTRACT.....	9
1. PROJEKTA IDEJA UN AKTUALITĀTE	14
2. UZŅĒMUMS	16
2.1. Uzņēmuma apraksts	16
2.2. Pamatkapitāls, īpašnieki un to līdzdalība pamatkapitālā	18
2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi.....	19
2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra un vadība, nodarbināto skaits	19
2.5. Ārējā finansējuma piesaistes problēmas	24
3. NOZARES IZPĒTE	26
3.1. Nozares attīstības tendences	26
3.2. Nozares attīstības perspektīvas	31
3.3. Nozares tiesiskais regulējums	34
4. UZŅĒMUMA DARBĪBAS RAKSTUROJUMS, PRODUKTI UN PAKALPOJUMI.....	38
4.1. Uzņēmuma vieta nozarē.....	38
4.2. Uzņēmumu produktu raksturojums	39
4.3. Izejvielas un materiālu īss raksturojums, piegādātāji	44
5. MĀRKETINGS	46
5.1. Uzņēmuma būtiskāko noieta tirgu izpēte.....	46
5.2. Uzņēmuma klientu analīze.....	48
5.3. Uzņēmuma svarīgākie konkurenti, to tirgus daļas un attīstības prognozes	50
5.4. Uzņēmuma konkurētspējas analīze.....	52

5.5. Uzņēmuma mārketinga stratēģijas raksturojums	58
6. PROJEKTA FINANŠU PLĀNS	65
6.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīsies finanšu prognozes	65
6.2. Uzņēmuma ienākumu plāns	66
6.3. Peļņas un zaudējumu aprēķins	70
6.4. Uzņēmuma naudas plūsmas pārskats	74
6.5. Uzņēmuma bilance	77
6.6. Projekta atmaksāšanas laiks	78
7. RISKI UN TO SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMI	79
7.1. Uzņēmuma riska profila noteikšana	79
7.2. Uzņēmuma profila riska vadības sistēma	81
7.3. Riska kartes veidošana	83
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	87
PIELIKUMS	89

ANOTĀCIJA

Projekta ideja ir radīt internetveikalu, kurš tirgos unikālus apģērbus, kas ir Latvijas šuvēju roku darbs, un katrs produkts būs unikāls, jo radīt divus identiskus apģērbus šuvējam ir praktiski neiespējami. Tas ļaus izcelt pircēja unikalitāti. Šī produkcija izcelsies arī ar to, ka visi produkti, kas atradīsies internetveikalā būs no pilnīgi dabīgiem materiāliem (lins, kokvilna, zīds, vilna), un milzīgs uzsvars tiks likts tieši uz apģērbā kvalitāti. Apvienojot šos trīs apģērba kvalitātes rādītājus - unikalitāte, dabīgi materiāli un kvalitāte - SIA "Izgatavots Latvijā" piedāvās apģērbus, kas būs lielākoties nedaudz dārgāki kā tirgū esošā masveida produkcija, taču stipri zemākā cenā kā dizaineru apģērbi. Cenu diapazons būs ļoti plašs, tāpēc katrs varēs atrast sev piemērotāko. Internetveikalā sākotnēji atradīsies 300 līdz 400 tekstilizstrādājumi dažādās kategorijās - sākot ar zeķēm un beidzot ar kleitām un mēteļiem. Šis piedāvājums ar laiku tiks papildināts gan jau esošo kategoriju ietvaros, gan piedāvātas jaunas kategorijas. Vēl viena SIA "Izgatavots Latvijā" priekšrocība būs, ka sevis izvēlēto produkciju klients varēs saņemt Latvijas Pasta filiālēs, kas ļaus ietaupīt pircējam savu laiku.

Ražotāju jeb apģērba veidotāju ieguvums būtu regulāra iespēja realizēt savu produkciju par sev vēlamu cenu, jo bieži vien apģērba ražotāji savu produkciju spēj realizēt tikai noteiktos gadatirgos vai kādos mazākos tirdziņos. Tas nenēs nekādas garantijas, kad un vai produkcija tiks pārdota. Tieši otrādi var gadīties, ka nekas netiek pārdots, taču ir jāveic noteikta samaksa par dalību šajos pasākumos, kas parasti nav nemaz tik zema.

Projekta gaitā tiks izveidots uzņēmums SIA "Izgatavots Latvijā". SIA Izgatavots Latvijā mājas lapas nosaukuma pamatā būs uzņēmuma nosaukuma pirmie burti. Interneta vietnes domēns tiks reģistrēts ar zonu "eu", jo tas, pēc autora domām, dos lielāku uzticību ārvalstu klientiem nekā ņemot zonu "lv". Laika gaitā šim internetveikalam mērķis ir attīstīties starptautiskos tirgos. Tāpēc jau sākumā ir jāveic visi iespējamie pasākumi, lai laika gaitā būtu vieglāk piesaistīt ārvalstu klientus un nebūtu lieki tēriņi. Autors izvēlējās šādu domēnu www.izlv.eu, jo šis domēns sastāv no SIA Izgatavots Latvijā abu vārdu pirmajiem burtiem. Domēns ir viegli iegaumējams un maza iespēja pieļaut kādu kļūdu rakstot nosaukumu, kas neļautu atrast šo interneta veikalu. Tāpat šis nosaukums ir parocīgs arī ārvalstu klientiem, jo nav jāraksta pilni vārdi svešā valodā, kas varētu apgrūtināt vai neradīt vēlmi apmeklēt šo internetveikalu. Tāpēc autors uzskata, ka šis ir vispiemērotākais nosaukums šim internetveikalam.

Uzņēmumam būs viens īpašnieks – Kristaps Žīgurs, kurš veiks pamatkapitāla iemaksu 6000 eiro iemaksu. SIA “Izgatavots Latvijā” pamatkapitāls tiks sadalīts 10 kapitāla daļās, katras daļas vērtība būs 600 eiro.

SIA “Izgatavots Latvijā” iegādātā produkcija, kas atbilst likumam par pamatlīdzekļiem būs viens portatīvais dators un viens printeris. Šie būs sākotnējie nepieciešamie ieguldījumi. Attīstoties uzņēmumam vēlāk būs nepieciešams iegādāties vēl vienu portatīvo datoru, kas būs nepieciešams otrajam uzņēmuma darbiniekam.

Sākotnēji uzņēmumā strādās viena persona, kas būs uzņēmuma valdes priekšsēdētājs un īpašnieks, tas tiks darīts nolūkā, lai uzņēmums samazinātu izdevumus Brīdī, kad tas būs sasniedzis noteiktu apgrozījumu, būs nepieciešams vēl viens darbinieks, tas ir plānot 2019. gadā, jo darba apjoms būs sasniedzis tādus apmērus, ka viena persona nespēs tikt ar to galā. Tā kā uzņēmumā būs tikai viens darbinieks, lai samazinātu slodzi un darbs būtu kvalitatīvs, tad galvenajās pozīcijās, kas ļautu uzņēmumam veiksmīgi attīstīties, tiks noslēgti līgumi ar ārpalpojuma sniedzējiem. Tie būs jurists, grāmatvedis un programmētājs, un tie varēs būt gan privātie pakalpojumu sniedzēji vai uzņēmumi.

SIA “Izgatavots Latvijā” īpašnieks sākotnējās investīcijas veiks no personiskā finansējuma, kas nozīmē, lai uzņēmums sāktu strādāt, nebūs nepieciešams ārējais finansējums, kas šāda tipa uzņēmumam būtu grūti piesaistāms. Tas tāpēc, ka nav īsti garantijas, ka uzņēmums veiksmīgi attīstīsies un spēs segt savas saistības. SIA “Izgatavots Latvija” arī nevarētu sniegt nekādas ķīlas, jo uzņēmumam sākotnēji piederēs tikai dators, printeris un pats internetveikals. Uzņēmumam, skatoties tālākā nākotnē, varētu rasties vajadzība pēc kādām ārējā finansējuma iespējām. Tās gan būtu nepieciešams tādā gadījumā, ja uzņēmums būtu ieguvis noteiktu tirgus daļu, kas nestu atbilstošu peļņu. No reālākajām nākotnes ārējā finansējuma iespējām, autors uzskata, varētu būt tieši ALTUM programma mikrokreditēšana. Lai gan šis finansējuma apjoms būtu salīdzinoši mazs (maksimālais 7200 eiro gadā), taču uzņēmums varētu izpildīt visus prasītos nosacījumus.

Lai labāk spētu saprast uzņēmuma iespējas autors darbā analizē nozares attīstības tendences un perspektīvas. Un autors secina, ka SIA “Izgatavots Latvijā” ir labas iespējas attīstībai un ir izvēlētas perspektīvas nozares, kas ir interneta vide un tekstilizstrādājumi. Jo tendences ir pozitīvas gan analizējot pagātnes rādītājus, gan mēģinot prognozēt nākotnes rādītājus. Taču šajās nozarēs ir augsta konkurence un tā tuvākajā nākotnē noteikti nesamazināsies, tāpēc SIA “Izgatavots Latvijā” būs nopietni jāstrādā pie sava tēla un daudziem citiem pasākumiem (sākotnēji īpaši pie

mārketinga), kas ļautu ieiet tirgū un tajā nostabilizēties, un nākotnē jau palielināt savu tirgus daļu, kas sākumā būs samērā maza. Tāpat arī apģērbu internetveikalu gan Latvijā, gan pasaulē ir ļoti daudz un konkurence ir ļoti augsta. Lai spētu darboties šādos konkurences apstākļos SIA “Izgatavots Latvijā” ir nolēmuši atvērt internetveikalu, kurš šobrīd Latvijas tirgū būtu unikāls tieši ar savu piedāvāto produkciju. Internetveikals piedāvās produkciju, kas būs unikāla ar to, ka tā ir veidota pašu rokām. Šobrīd šādu produkciju ir iespējams iegādāties tikai caur sludinājumiem vai kādos gadatirgos.

Tā kā SIA “Izgatavots Latvijā” veidojot savu internetveikalu, ir nospraudis mērķi unikalitāte, kas nozīmē, ka produkti, kas atradīsies šajā internetveikalā, būs salīdzinoši dārgāki, kā citos internetveikalos. Un tāpēc arī mērķauditorija būs mazākā kā citiem internetveikaliem. Uzņēmums savu mērķa auditoriju ir sadalījis 4 grupās pēc vecuma: Sievietes vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem – Sievietes, kas izvēlas oriģinālus un atšķirīgus tērpus, kuras nelabprāt izvēlas masveida ražojumus un novērtē kvalitāti ienākumi vidēja līmeņa. Lielākoties saistītas ar mūziku un mākslu vai nodarbojas ar citiem kultūras pasākumiem. Sievietes vecumā no 35 līdz 44 gadiem – Finanšu sektora darbinieces, valsts pārvaldes darbinieces, uzņēmumu darbinieces (vidējos vai augstos amatos), kultūras darbinieces, skolotājas, mājsaimnieces. Sievietes ar stabiliem vidējiem vai augstiem ienākumiem. Sievietes no 45 līdz 54 gadiem – profils tieši tāds pats kā 35 līdz 44 gadiem. Galvenais rādītājs ir vidēji vai augsti ienākumi. Sievietes vecumā no 55 līdz 64 gadiem – Jebkurā svērā strādājošas un mājsaimnieces, kuras ir materiāli nodrošinātas. Kā arī sievietes ar nestandarta vai lieliem izmēriem.

Uzņēmums darbosies e-komercijā, tad galvenie izplatīšanas jeb popularizēšanas veidi būs tieši interneta vidē, jo no šīm reklāmām klients varēs uzreiz doties uz mūsu internetveikalu un izvēlēties sev vēlamu produktu, galvenās reklāmas tiks izvietotas: tvnet.lv, Facebook, Google adwords. Uzņēmums aktīvi darbosies sociālajos tīklos Facebook un Instagram. Bet pirmais un pats galvenais piesaistes avots SIA “Izgatavots Latvijā” ir Google meklētājā, kas būs izšķirošs visa internetveikala darbības laikā. Jo ļoti daudzi cilvēki sākot meklēt sev interesējošos produktus izvēlas to sāk darīt Google meklētājā, jo nezina, kuru tieši internetveikali izvēlēties. Augsta vieta Google meklētājā nozīmē arī to, ka ir iespējams piesaistīt ārzemju klientus bez papildus izmaksām. Tāpat arī uzņēmums veidos bukletus, kuri tiks izplatīti dažādos kultūras un mākslas pasākumos, gada tirgos, kā arī caur pazīšanos tiks izplatīti kompāniju iekšienē. Šis tiek veidots ar nolūku piesaistīt klientus, kuri retāk izmanto internetu vai neizmanto vispār. Tie, kas neizmanto internetu, bet bukleti viņus ir uzrunājuši, varēs zvanīt pa bukletā noteikto telefona numuru vai arī griezties

pie paziņām, kas izmanto internetu. Un otrs iemesls, kāpēc tiks veidoti bukleti, ir, ka ne visi cilvēki labprāt izmanto interneta reklāmas (izmanto reklāmu bloķētājus), tad arī šī grupa ar cilvēkiem varēs uzzināt par izlv.eu internetveikalu.

Uzņēmuma piegādātāji būs pašnodarbinātas personas ar lielu pieredzi tekstilizstrādājumu radīšanā. Uzņēmuma piegādātajai produkcijai ir jābūt roku darbam ar augstu kvalitāti un unikalitāti. Produktam ir jābūt no dabīgiem materiāliem. Sākotnēji uzņēmumam būs noslēgti līgumi ar 12 pašnodarbinātām personām, kuras izlv.eu internetveikalā tirgos apmēram 400 preces. Laika gaitā uzņēmums plāno palielināt piegādātāju skaitu un pieejamās produkcijas skaitu internetveikalā. Visiem piegādātājiem būs jāatbilst šīm četrām prasībām: unikalitāte, kvalitāte, roku darbs un dabīgi materiāli.

Uzņēmums savu darbību uzsāks 2016. gada 1. jūlijā. Tajā laikā uzņēmumam būs 6000,00 eiro pamatkapitāls. Tas turpmākos gadus nemainīsies. Šis pamatkapitāls uzsākot darbību būs uzņēmuma pieejamie naudas līdzekļi. Uzņēmums līdz 2019. gadam nav plānojis veikt nemateriālos ieguldījumus un uzņēmumam nav plānotas arī ilgtermiņa saistības. Uzņēmuma politika nosaka, ka uzņēmums neturēs krājumus, kad klients būs samaksājis pa precī uzņēmums šo precī saņems no piegādātāja. Uzņēmumam nebūs debitori, jo par uzņēmuma produktiem tiks veikta tūlītēja samaksa. Īstermiņa saistības uzņēmumam būs maksājumi, kas tiek veikti par iepriekšējo mēnesi. Tie būs: norēķini piegādātājiem, darba algas, VSAOI, riska nodeva, mājas lapsa uzturēšana, Swedbank ikmēneša maksājumi, Balticpay ikmēneša maksājumi, sakaru izmaksas, interneta izmaksas un uzņēmuma ienākuma nodoklis, ja tāds ir.

Plānots, ka 2016. gadu uzņēmums beigs ar 5472,64 eiro lieliem zaudējumiem. Tam par iemeslu ir uzņēmuma sākotnējās investīcijas internetveikala izveidē, augstās mārketinga izmaksas internetveikala popularizēšanai. Pārējās izmaksas būs konstantas vai atkarīgas no pārdotā apjoma arī turpmākos gados. 2017. gadā uzņēmums strādās jau ar peļņu, kas būs 1063,95 eiro. Tam par iemeslu būs uzņēmuma apgrozījuma palielināšanās, kas 2017. gadā kopā būs 22100,00 eiro. 2018. gads būs ar visaugstāko peļņu, un tā būs 3296,47 eiro. Apgrozījums būs pieaudzis līdz 27300,00 eiro. No šīs peļņas nodokļi nebūs jānomaksā, jo vēl netiks nosegti pirmā gada zaudējumi. Šajā gadā konstantās izmaksas būs tādas pašas kā iepriekšējos divos gados, un izmaksas, kas ir atkarīgas no apgrozījuma, būs pieaugušas. 2019. gadā peļņa būs samazinājusies līdz 2238,79 eiro, no kuriem būs jānomaksā 153,23 eiro liels uzņēmuma ienākuma nodoklis, jo uzņēmums būs nosedzis visus pirmā gada zaudējumus un sācis strādāt ar peļņu. Tīrā 2019. gada peļņa būs 2085,56 eiro.

SIA "Izgatavots Latvijā" plānotais atmaksāšanās periods ir 2020. gada 16. jūnijs. Projekts atmaksāsies pēc 3 gadiem 11 mēnešiem un 16 dienām.

Auros ir kopumā ir identificējis 10 riskus veidus. Uzņēmuma galvenie riski, uz ko būs jāliek vislielākais uzsvars un jāveic visplašākie riska samazināšanas pasākumi, ir: īstenošanas risks, kuram uzsvars ir jāliek tieši veidošanas fāzē gan paša uzņēmuma, gan citu jaunu pasākumu veidošanas procesā; konkurences risks, ar kuru ir jāstrādā visu laiku; mārketinga risks, kas būs būtisks gan pašā uzņēmuma darbības sākumā, lai piesaistītu klientus un popularizētu internetveikalu, gan vēlāk, lai noturētu klientus un to skaitu palielinātu Latvijas robežās un ārpus tām; reputācijas risks būs atkarīgs gan no mārketinga, gan no piedāvātās produkcijas, tāpēc arī ar šo risku būs jāstrādā visu uzņēmuma darbības laiku, un ar katru gadu uzņēmuma reputācijai vajadzētu uzlaboties. Operacionālā riska samazināšanai lielākais uzsvars būs jāliek tieši internetveikala izveides fāze, kad tiks veidots internetveikals. Tāpat arī jāveic uzraudzība un internetveikala darbības analīze visā tā darbības laikā. Vēl viens būtisks risks, bet ar zemāku nodarījumu vai sekām kā iepriekšminētie, ir likviditātes risks. Ar šo risku uzņēmuma vadītājam būs jāstrādā regulāri gan šī riska ietvaros, gan citu risku samazināšanas ietvaros, jo uzņēmumam būs jāveido pārdomāta un konkrēta finanšu plānošana un kontrole.

ABSTRACT

Idea of this project is to create an internet shop that sells unique Latvian sewers made clothes. Every product will be one of a kind because it is impossible for a sewer to create two identical products. That highlights purchaser uniqueness. The production will also stand out because all of it will be made from natural materials (linen, cotton, silk, wool) and huge emphasis will be placed on quality of the clothes. Combining all these three quality indicators – uniqueness, natural materials and quality – SIA “Izgatavots Latvijā” will offer clothes that will be a little bit more expensive than mass production that are already in the market but a lot cheaper than designer’s clothes. Price range will be wide so everyone can find it suitable. At first in the internet shop will be available from 300 to 400 textile products- starting from socks to dresses and coats. The offer will be expanded not only in between existing products categories but also new product categories will be created. Another advantage for SIA “Izgatavots Latvijā” will be that product that customer has chosen he or she will be able to collect in Latvian Post subsidiaries. That will allow to customer to save its time.

Producers or garment makers will gain from regular chance to realize their produce and for price that satisfies them. Often producers can realize their production only in some of the fairs or in smaller markets. It doesn’t give any guarantee when and if the production will be sold. Vice versa it could happen that nothing has been sold. But they need to pay for participation fee to these events, which is usually not that low.

During this project company SIA “Izgatavots Latvijā” will be established. SIA “Izgatavots Latvijā” home page’s name based on first letters of the company’s name. Domain of this internet site will be registered to “eu” zone, as author thinks it will give more accountability to foreign customers than if the “lv” had been chosen. In the future the goal of this internet shop is to develop in foreign markets. Therefore, in the beginning all the necessary steps need to be taken so in the future it will be easier to attract foreign customers and no extra costs will be needed. The author chose this domain www.izlv.eu because this domain contains. Domain is easy to remember and it is small chance to make a mistake while writing it and because of that not to find the right page. Also it is better for foreigners as there is no need to write words in unfamiliar language which could be hard and reduce willingness to visit this internet shop. Because of that author thinks that this is the best name for this e-shop.

Company will have only one owner – Kristaps Žīgurs, who will make the equity capital payment worth of 6000 €. SIA “Izgatavots Latvijā” equity capital will be shared into 10 parts each worth of 600 €.

SIA “Izgatavots Latvijā” purchased products, that suits law on fixed assets, will be one laptop and one printer. These will be firstly needed investments. Because of the growing of the company later there will be need to purchase one more laptop that will be necessary for the second employee of the company.

At first in the company will work only one person who will be the chairman of the board un the owner. It will be done in order to reduce the costs of the company. When company will reach certain amount of turnover, one more employee will be needed. That is planned to be in 2019 as then the workload will too big for one person. Hence there will be only one employee at first, in order to reduce the workload and to make sure job quality, then for the main positions contract will be signed with external service providers. They will be lawyers, accountant and programmer. They could be private service providers as well as companies.

The owner of SIA “Izgatavots Latvijā” first investments will make from personal finances. That means that in order to company start to work, external finance will not be needed which could be hard to attract for this kind of company. It is because there is no real guarantee that company will successfully grow and will be able to cover its liabilities. SIA “Izgatavots Latvijā” also can’t give pledge as in the beginning it will only own a laptop, printer and internet shop itself. Looking in the future, company would be necessary to identify external funding opportunities. It could be necessary only in case if company has earned certain share of the market which earns suitable profit. From more realistic future external funding opportunities in author’s opinion the best is ALTUM program for microcredits. Even this financial aid amount would be really small (maximum 7200 eiro/year) company could be able to fulfill all the conditions.

In order to understand better opportunities of the company author in this paper will analyze industry trades and prospects. Author concludes that SIA “Izgatavots Latvijā” has good chances to grow and perspective industries has been chosen and they are textile production and e-commerce. Trend are positive both analyzing indicators from past and trying to forecast future values. But in this industry competitions are really high and in the near future it won’t reduce. Therefore, SIA “Izgatavots Latvijā” will need to work hard on its image and another events (especially in marketing) which will allow to enter into the market and stabilize, in future also to increase its share which at first will be really small. Internet shops are really many both in Latvia

and in the world and the competition is really high. So company is able to work under these conditions SIA “Izgatavots Latvijā” has made a decision to open an internet shop that is unique in Latvia with the offered production. Internet shop will offer productions that is unique because it is hand-made. Now this kind of productions is possible to buy only through ads or in fairs.

Because SIA “Izgatavots Latvijā” in making its internet shop has set its goal – uniqueness – it means that all stored products will be more expensive than in other internet shops. Therefore, target audience will be smaller than other internet shops has. Company has divided its target audience into 4 groups based on age. Women in age from 25 to 34 usually choose original and different clothes and are reluctant to choose mass production and appreciate quality. Their earnings are average level. Majority of them are connected to music, art or works in other culture events. Women in age from 35 to 44 are usually employees in finance sector, government, company, teachers and housewives. Women with stable medium-high or high income. Women in age of 45 to 54 – profile similar to women in age from 35 to 44. The main indicator is average or high income. Women in age of 55 to 64, works in any sector or housewives, are wealthy. Also women with non-standard sizes or plus-size.

Company will work in e-commerce. The main spreading and promotion ways will be in the internet. Because from these ads it is possible to get straight to the internet shop and chose the products. Main places where ads will be placed will be tvnet.lv, Facebook, Instagram and Google AdWords. Company will be available also in Facebook and Instagram. The first one and the most important one way to attract the customers are from Google search engine which will be critical for the internet shop. Many people starting to search for the product they need use Google because they don't know which shop to choose. High place in Google search means that foreign customers can be attracted with no extra costs. Company will also make flyers that will be spread out in several cultural and art events as well as in fairs and through acquaintances. This will be done in order to attract more customers that are not using internet not that often or at all. People who don't use internet but the flyers have attracted their attention can call to the number which will be available in the flyers or ask someone that they know who uses the internet. Second reason why the flyers will be made is that not everyone are looking at internet ads (they use ad-blocks), so these ones also can find out about izlv.eu internet shop.

Company's providers will self-employed persons with big experience in making textile products. Vendor's production has to be hand-made with high quality and unique. Product has to be made from natural materials. At first company will have closed 12 contracts with self-employed

persons who will sell in the internet shop approximately 400 items. During the time company is planning to increase count of the vendors and items available in the shop. All providers need to fulfill these four conditions – uniqueness, quality, hand-made and natural materials.

Company will start to work in July 1st, 2016. Company will have 6000 € equity capital. That won't change in coming years. This capital will be available money to company in the beginning. Until 2019 company hasn't planned to make non-material investments and no long-term liabilities are not planned. Policy of the company says that company will not hold inventory, when customer has paid for the product, company will receive it from the vendor. Company will not have debtors as for the items need to pay straight away. Short term liabilities for company will be payments that have been made for the previous month. They will be: settlement suppliers, wages, VSAOI risk fee, home page maintenance fee, Swedbank's monthly payments Balticpay monthly payments, communication costs, internet costs and corporate income tax, if any.

It is planned that the company will end 2016 with losses of € 5,472.64. This is due to the company's initial investment in the creation of Internet shop, high marketing costs to promote internet store. The remaining costs will be constant or depend on the volume sold for years to come. In 2017 the company has been working with the profit that will be € 1,063.95. The reason for this is increase of the company's turnover, which in 2017 will total 22,100.00 euros. 2018 will be the highest return, and it will be 3,296.47 euros. Turnover will be increased to 27,300.00 euros. Of those profits tax will not be paid, because there will not be covered for the first year of losses. This year the constant cost will be the same as the previous two years, and the cost of which is dependent on the turnover will be increased. 2019 earnings will be decreased to 2,238.79 euros, of which will be paid 153.23 euros large corporation tax, as the company will be covering the entire first year of losses and started to work at a profit. Net 2019 profit will be 2,085.56 euros.

SIA "Izgatavots Latvijā" planned payback period is June 16th, 2020. Project will pay off in 3years 11 months and 16 days.

Authors has identified overall 10 types of risk. Main risks for the company, that should be taken into account and carried out the most extensive risk mitigation measures, are implementation risk, which emphasis should be placed directly making phase for both the company itself as well as other new measures making process; competition risk, which has to work all the time; marketing risk, which will be essential both in the business at the beginning, to attract customers and promote the online store and later to retain customers and increase the number of Latvian and beyond; reputational risk will depend on the marketing and of the products offered, so also with these risks

will have to work all the company's life, and every year the company's reputation should improve. Operational risk reduction, primary emphasis will be placed directly internet store up phase, when will be made online. Also, surveillance and internet store performance analysis throughout its lifetime. Another significant risk, but with a lower offense or consequences of the above, it is liquidity risk. This risk chief executive will have to work on a regular basis although this risk limits and other risk reduction framework, because the company will have to make thought-out and specific financial planning and control.

1. PROJEKTA IDEJA UN AKTUALITĀTE

Šobrīd tekstilizstrādājumu tirgū dominē divu veidu piedāvājumi. Masveida lielo firmu produkcijas un atzīto dizaineru izstrādājumi. Lielākā daļa Latvijas sabiedrības izvēlas masveida produkciju, kuras cena ir salīdzinoši zemākas, ja salīdzina ar dizaineru produkciju, taču salīdzinot ar citām Eiropas valstīm, tās ir augstākas. Kvalitāte masveida produkcijas precēm dažkārt ir zema. Tāpat arī cilvēkiem bieži vien nākas sastapties ar vienveidīgu piedāvājumu, kas izpaužas ar vienādu vai praktiski vienādu produkciju dažādos veikalos. Tādējādi cilvēki zaudē savu individualitāti. Otrais variants ir dizaineru produkcija, kuru izstrādājumu daudzums tirgū ir stipri mazāks, nekā, piemēram, "H&M" vai "Zara" firmas produkcijai, taču to cenas ir ļoti augstas un tikai retajam ir pietiekami augsti ienākumi, lai regulāri iegādātos dizaineru produkciju veikalos.

Tāpēc šī projekta mērķis ir radīt internetveikalu, kurš tirgos unikālus apģērbus, kas ir Latvijas šuvēju roku darbs, un katrs produkts būs unikāls, jo radīt divus identiskus apģērbus šuvējam ir praktiski neiespējami. Tas ļaus izcelt pircēja unikalitāti. Šī produkcija izcelsies arī ar to, ka visi produkti, kas atradīsies internetveikalā būs no pilnīgi dabīgiem materiāliem (lins, kokvilna, zīds, vilna), un milzīgs uzsvars tiks likts tieši uz apģērbā kvalitāti. Apvienojot šos trīs apģērba kvalitātes rādītājus - unikalitāte, dabīgi materiāli un kvalitāte - SIA "Izgatavots Latvijā" piedāvās apģērbus, kas būs lielākoties nedaudz dārgāki kā tirgū esošā masveida produkcija, taču stipri zemākā cenā kā dizaineru apģērbi. Cenu diapazons būs ļoti plašs, tāpēc katrs varēs atrast sev piemērotāko. Internetveikalā sākotnēji atradīsies 300 līdz 400 tekstilizstrādājumi dažādās kategorijās - sākot ar zeķēm un beidzot ar kleitām un mēteļiem. Šis piedāvājums ar laiku tiks papildināts gan jau esošo kategoriju ietvaros, gan piedāvātas jaunas kategorijas. Tuvāk par katru produktu un tā unikalitāti varēs iepazīties darba 5. nodaļā. Vēl viena SIA "Izgatavots Latvijā" priekšrocība būs, ka sevis izvēlēto produkciju klients varēs saņemt Latvijas Pasta filiālēs, kas ļaus ietaupīt pircējam savu laiku.

Ražotāju jeb apģērba veidotāju ieguvums būtu regulāra iespēja realizēt savu produkciju par sev vēlamu cenu, jo bieži vien apģērba ražotāji savu produkciju spēj realizēt tikai noteiktos gadatirgos vai kādos mazākos tirdziņos. Tas nenes nekādas garantijas, kad un vai produkcija tiks pārdota. Tieši otrādi var gadīties, ka nekas netiek pārdots, taču ir jāveic noteikta samaksa par dalību šajos pasākumos, kas parasti nav nemaz tik zema.

Internetveikals tiks veidots ar mērķi būt ļoti viegli lietojamam, viegli atrodamam Google meklētājā, ar ērtu norēķināšanos, produkti būs ar skaidriem un saprotamiem aprakstiem,

kvalitatīvām bildēm. Paša uzņēmuma peļņa veidosies no preču uzcenojuma, kas būs no 50 līdz 70 procentiem no apgērba veidotāja noteiktās cenas. Uzcenojums katrai precei tiks noteikts atsevišķi un tiks noteikts veicinot pēc iespējas ātrāku preces realizāciju tirgū - jo prece ir ejošāka, jo augstāks uzcenojums un otrādi. Uzņēmuma galvenais mērķis ir celt apgrozījumu uz pārdotā skaitu, nevis uz pārdotā neadekvāti augsto cenu.

Internetveikala mērķauditorija ir sievietes vecumā no 25 līdz 64 gadiem. Tika izvēlēta šī mērķauditorija, jom aplūkojot Latvijas statistikas datus sievietēm no 25 gadiem jau ir pastāvīgi ienākumi. Robeža līdz 64 gadiem ir izvēlēta, jo tas ir vēl darbaspējīgs vecums sievietēm. Kopumā arī šajā grupā ir augsts sieviešu skaits, kas izmanto internetu, tāpat šajā grupā ir augstākais ienākumu līmenis. Sievietes šajā vecuma grupā labprāt izvēlas sev kvalitatīvus un atšķirīgus apģērbus, kas labāk izceļ viņu individualitāti. Šī mērķa auditorija darba gaitā tiks sadalīta sīkāk un tiks noteikti precīzāki kritēriji. Tos var apskatīt darba 5.nodaļā.

Tā kā šobrīd visā pasaulē un Latvijā ar katru gadu palielinās internetveikalu popularitāte, šis projekts ar savu unikalitāti, pēc autora domām, ir spējīgs nostiprināties tirgū, jo internetveikala uzturēšanas izmaksas ir samērā zemas. Un daļu ienākumu konstanti ieguldot reklāmas, kas popularizē internetveikalu, ļautu katru gadu piesaistīt jaunus apģērba pircējus gan Latvijā, gan ārpus tās. Autors uzskata, ka šis projekts ir pozitīvi vērtējams un ar labām attīstības iespējām.

2. UZŅĒMUMS

2.1. Uzņēmuma apraksts

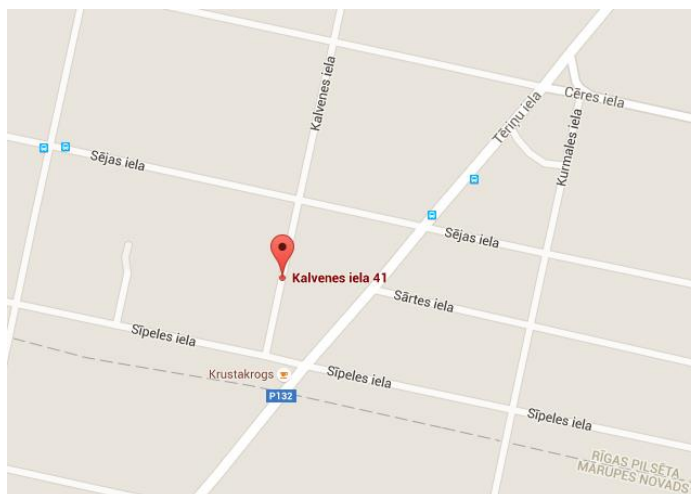
Uzņēmuma juridiskā forma – sabiedrība ar ierobežotu atbildību (turpmāk SIA). Tika izvēlēta šī juridiskā forma, jo:

- sabiedrība par savām saistībām atbild ar visu savu mantu, un dalībnieks neatbild par sabiedrības saistībām;¹
- salīdzinoši vienkārša reģistrācija un pārvalde
- sabiedrības sākotnējais pamatkapitāls var būt zemāks par 2800 eiro. (ja atbilst komerclikuma 185.¹ pants. Īpašie noteikumi attiecībā uz pamatkapitāla lielumu)²
- samazināta uzņēmuma ienākuma nodokļa likme, ja tiek ievērotas prasības: darbinieki ir fiziskas personas, kalendāra gadā apgrozījums nepārsniedz 100 000 eiro, darbinieku skaits nevienā brīdī nav lielāks par pieciem.³

Uzņēmuma nosaukums - SIA Izgatavots Latvijā

Internetveikala mājas lapa – www.izlv.eu

Juridiskā adrese – Kalvenes iela 41, Rīga Latvija LV – 1058, skatīt attēlā 2.1.



2.1.attēls. Uzņēmuma atrašanās vieta⁴

¹ Latvijas republikas likuma “Komerclikums”. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5490#p180&pd=1> (skatīts 22.03.2016.)

² Latvijas republikas likuma “Komerclikums”. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5490#p180&pd=1> (skatīts 22.03.2016.)

^{3 3} Latvijas republikas likuma „Mikrouzņēmuma nodokļa likums”. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=215302> (skatīts 22.03.2016.)

⁴ Autora veidots attēls no Google map.

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību dibināšana ir salīdzinoši vienkārša, un ir jāizpilda sekojoši soļi:

1. Dibinātājs sagatavo SIA dibināšanas dokumentus (pieņem dibināšanas lēmumu, jo šim SIA būs viens īpašnieks).
2. Dibinātājs atver SIA kontu bankā.
3. Dibinātājs apmaksā pamatkapitālu.
4. Dibinātājs iesniedz pieteikumu Uzņēmuma reģistrā.
5. Uzņēmumu reģistra valsts notārs pieņem lēmumu ierakstīt SIA komercreģistrā.

Dibināšanas izmaksas būs 30 eiro visu dokumentu sagatavošanai, ko veiks kompānija SKYOFFICE, šajā cenā ietilps arī konsultācija. Valsts nodeva par SIA reģistrāciju būs 142,29 eiro, publikācija "Latvijas Vēstnesī" izmaksās 27,03, paraksta apliecināšana 14,22. Kopējās izmaksas būs 213,54 eiro⁵ un 15 eiro Swedbank norēķina konta atvēršana

Sabiedrības pamatkapitāls pirms reģistrācijas uzņēmumu reģistrā tiks iemaksāts 100% apmērā (6000 eiro). Tiklīdz tiks saņemts apstiprinājums par uzņēmuma reģistrāciju, nekavējoties tiks atvērts uzņēmuma konts bankā.

SIA Izgatavots Latvijā mājas lapas nosaukuma pamatā būs uzņēmuma nosaukuma pirmie burti. Interneta vietnes domēns tiks reģistrēts ar zonu "eu", jo tas, pēc autora domām, dos lielāku uzticību ārvalstu klientiem nekā ņemot zonu "lv". Laika gaitā šim internetveikalam mērķis ir attīstīties starptautiskos tirgos. Tāpēc jau sākumā ir jāveic visi iespējamie pasākumi, lai laika gaitā būtu vieglāk piesaistīt ārvalstu klientus un nebūtu lieki tēriņi. Pārbaudot Latnet datu sistēmu, vairs nav pieejami sākotnēji izvēlētais domēns, kas varētu būt visatbilstošākais - www.iz.eu vai www.iz.com. Tāpat nav pieejams arī izl.eu vai izl.com, tāpēc tika izvēlēts šobrīd pieejamais domēns izlv.eu, kas šobrīd maksā 9,96 eiro (šī cena ir bez PVN)⁶

Autors izvēlējās šādu domēnu www.izlv.eu, jo šis domēns sastāv no SIA Izgatavots Latvijā abu vārdu pirmajiem burtiem. Domēns ir viegli iegaumējams un maza iespēja pieļaut kādu kļūdu rakstot nosaukumu, kas neļautu atrast šo interneta veikalu. Tāpat šis nosaukums ir parocīgs arī ārvalstu klientiem, jo nav jāraksta pilni vārdi svešā valodā, kas varētu apgrūtināt vai neradīt vēlmi apmeklēt šo internetveikalu. Tāpēc autors uzskata, ka šis ir vispiemērotākais nosaukums šim internetveikalam.

⁵ http://www.skyoffice.lv/sia_dibinasana/mikrouzņemuma_dibinasana/ (skatīts 05.04.2016.)

⁶ Latvijas datu centrs: <http://www.datucentrs.eu/lv/basket/> (skatīts 05.04.2016.)

Uzņēmumam nebūs nepieciešamas biroja telpas, jo visa darbība notiks virtuālajā vidē un darbinieki varēs strādāt no mājām, kas ļaus samazināt uzņēmuma izmaksas. Tāpat uzņēmumam nebūs nepieciešamas noliktavas īre, jo līgumos ar piegādātāju tiks stingri atrunāts, ka precei, ko piegādātājs ir vēlējis izlikt internetveikalā ir jābūt pieejamai. Tai ir jāatrodas piegādātāja norādītajā vietā (adresē) un jābūt pieejamai vienas darbadienas laikā, no brīža kad SIA “Izgatavots Latvijā” ir sazinājies ar konkrēto piegādātāju par konkrēto preci, pretējā gadījumā piegādātājam tiek piemērots līgumā noteiktais sods.

2.2. Pamatkapitāls, īpašnieki un to līdzdalība pamatkapitālā

Pamatkapitāls ir visu dibinātāju ieguldīto līdzekļu summa, kas parāda dibinātāju līdzdalības proporcijas un kalpo par pamatu dividenžu saņemšanai. Pamatkapitāla sastāvā tiek iekļauti pamatlīdzekļi, nemateriālie ieguldījumi un ilgtermiņa finanšu investīcijas.⁷

Pēc likuma noteiktais minimālais pamatkapitāls ir 2800 eiro. Sabiedrības ar ierobežotu atbildību pamatkapitāls līdz reģistrācijas pieteikuma iesniegšanai parakstāms pilnā apmērā un apmaksājams vismaz 50 procentu apmērā. Pārējā daļa apmaksājama viena gada laikā no dienas, kad sabiedrība ierakstīta komercreģistrā.⁸ Šādu iespēju gan sākotnēji uzņēmums izmantot negrasās, taču, ja notiek negaidīts pavērsiens, tad uzņēmums var izmantot šo iespēju, kas dotu laiku savākt šo pamatkapitālu.

Uzņēmumam būs viens īpašnieks – Kristaps Žīgurs, kurš veiks pamatkapitāla iemaksu 6000 eiro iemaksu. SIA “Izgatavots Latvijā” pamatkapitāls tiks sadalīts 10 kapitāla daļās, katras daļas vērtība būs 600 eiro 2.1. tabulā ir parādīts sabiedrības dibinātāju sarakstu.

2.1. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” dibinātāju saraksts

Daļu īpašnieki	Daļu skaits	Daļu kopējā vērtība	Sadalījums
Kristaps Žīgurs	10	6000 EUR	100%

Balstoties uz 2.1. tabulu uzņēmumam būs valde ar vienu dibinātāju Kristapu Žīguru, kas arī būs valdes priekšsēdētājs, kuram būs paraksta tiesības, un viņš varēs vienpersoniski pieņemt lēmumus.

⁷ Latvijas republikas likuma “Komerclikums”. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=5490#p180&pd=1> (skatīts. 05.04.2016.)

⁸ Latvijas republikas likuma “Komerclikums”. <http://likumi.lv/doc.php?id=5490> (skatīts. 05.04.2016.)

2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi

Pamatlīdzekļi ir materiāli aktīvi, kurus uzņēmums tur, lai izmantotu preču ražošanai vai pakalpojumu sniegšanai, iznomāšanai vai administratīvām vajadzībām, un kurus tas plāno izmantot ilgāk nekā vienu gadu, un kuri nav iegādāti pārdošanai.⁹

SIA "Izgatavots Latvijā" iegādātā produkcija, kas atbilst likumam par pamatlīdzekļiem būs viens portatīvais dators un viens printeris. Šie būs sākotnējie nepieciešamie ieguldījumi. Attīstoties uzņēmumam vēlāk būs nepieciešams iegādāties vēl vienu portatīvo datoru, kas būs nepieciešams otrajam uzņēmuma darbiniekam.

2.2. tabula

SIA "Izgatavots Latvijā" plānoto pamatlīdzekļu saraksts¹⁰

Nr.	Pamatlīdzekļi	Skaitis gabalos	Cena, EUR	Summa, EUR
1.	Portatīvais dators	1	450	450
2.	Printeris	1	200	200
3.	Portatīvais dators	1	350	350

Kopumā pamatlīdzekļi sākotnēji sastādīs 650 eiro, bet pēc noteikta apgrozījuma sasniegšanas 2019 gadā, tie palielināsies vēl pa 350 eiro. Kā tika iepriekš minēts, SIA "Izgatavots Latvijā" nebūs nepieciešamas telpas, jo darbinieki strādās no mājām. Tas nozīmē, ka pie pamatlīdzekļiem nebūs ne ēkas, ne zeme. Tāpat uzņēmums sākotnēji iegādāsies dažādas kancelejas preces, kas būs nepieciešamas darbam. Tie netiks iekļauti pamatlīdzekļos, jo tos neplānos izmantot ilgāk par 1 gadu, un tie kopā sastādīs apmēram 70 eiro.

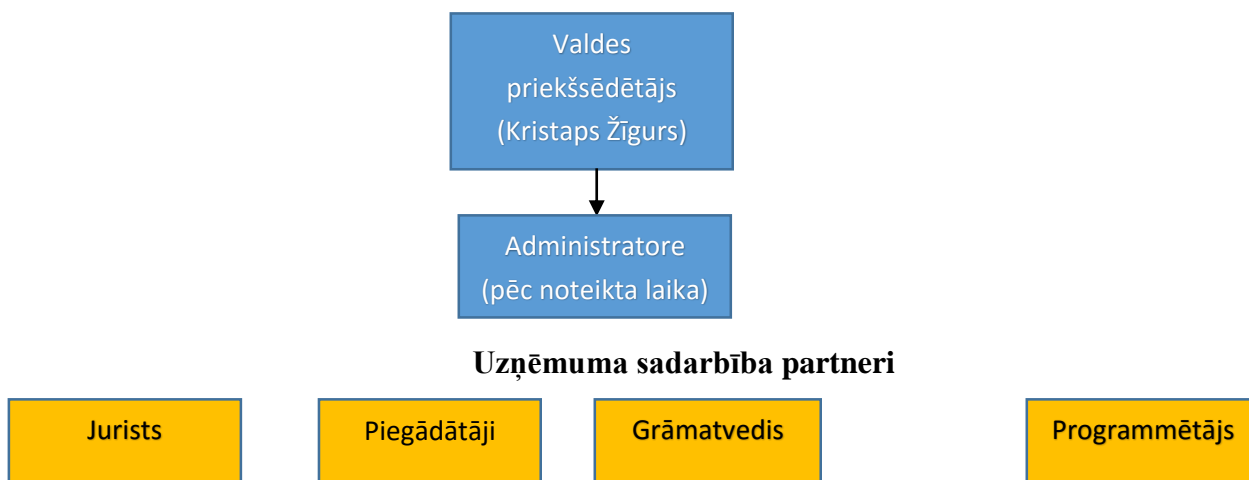
2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra un vadība, nodarbināto skaits

Sākotnēji uzņēmumā strādās viena persona, kas būs uzņēmuma valdes priekšsēdētājs un īpašnieks, tas tiks darīts nolūkā, lai uzņēmums samazinātu izdevumus Brīdī, kad tas būs sasniedzis noteiktu apgrozījumu, būs nepieciešams vēl viens darbinieks, jo darba apjoms būs sasniedzis tādus apmērus, ka viena persona nespēs tikt ar to galā. Tā kā uzņēmumā būs tikai viens darbinieks, lai samazinātu slodzi un darbs būtu kvalitatīvs, tad galvenajās pozīcijās, kas ļautu uzņēmumam veiksmīgi attīstīties, tiks noslēgti līgumi ar ārpalpojuma sniedzējiem. Tie būs jurists, grāmatvedis

⁹ Grāmatvedības padomes lēmums: <http://likumi.lv/doc.php?id=124600> (skatīts 07.04.2016.)

¹⁰ Autora veidota

un programmētājs, un tie varēs būt gan privātie pakalpojumu sniedzēji vai uzņēmumi. Uzņēmuma struktūra 2.2 attēlā:



2.2. attēls. SIA “Izgatavots Latvijā” organizatoriskā struktūra

Uzņēmuma sākumposmā tiks nodarbināts tikai viens darbinieks, kas būs īpašnieks un valdes loceklis (skat. 2.2. attēlu). Kad uzņēmums būs nostabilizējies tirgū un būs sasniedzis noteiktu apgrozījuma, lai tiktu atslogots valdes priekšsēdētājs, uzņēmums pieņems darbā vēl viens darbinieks, kas būs administrators. Tas ļaus uzņēmuma vadītājam vairāk koncentrēties uz jaunu tirgus apgūšanu un jaunu piegādātāju piesaisti.

Tiks piesaistīti arī ārpalpojumu sniedzēji:

- Grāmatvedības pakalpojumu sniedzējs;
- Juridisko pakalpojumu sniedzējs;
- Programmēšanas pakalpojumu sniedzējs;
- Galvenie ārpalpojuma sniedzēji būs šuvēji, kas izvietos savu preci internetveikalā.

SIA “Izgatavots Latvijā” valdes locekļa darba pienākumi¹¹

Darbinieks	Pienākumi
Valdes priekšsēdētājs Kristaps Žīgurs	<ul style="list-style-type: none"> • Uzņēmuma direktora pienākumi; • Sadarbības partneru sadarbības līgumu noslēgšana; • Uzņēmuma stratēģijas izstrādāšana; • Klientu piesaiste; • Produkcijas ievietošana internetveikalā; • Klientu konsultēšana; • Pasūtījumu pieņemšana; • Pasūtījumu sagatavošana klientiem un nosūtīšana; • Dokumentu izstrādāšana un noformēšana;.

Kā jau iepriekš tika minēts, uzņēmuma valdes priekšsēdētājs Kristaps Žīgurs strādās uzņēmuma sākotnēji kā vienīgais darbinieks finansiālo apsvērumu dēļ. Kā var apskatīt 2.3. tabulā valdes priekšsēdētājam būs ļoti daudz pienākumi sākot ar piegādātāju atrašanu un līgumu noslēgšanu, beidzot ar pasūtījumu pieņemšanu. 2.4. tabulā ir norādīta valdes priekšsēdētāja kompetences.

Valdes priekšsēdētāja kompetence, zināšanas un pieredzes apvienojums

Kompetence	Kompetences apraksts
Profesionālā kompetence	Valdes priekšsēdētājs ir ieguvis bakalaura grādu ekonomikā un šobrīd ir maģistra students. Ir bijusi liela pieredze pārdošanā ir strādājis par mākleri un bijis pārdošanas darbinieks apdrošināšanas kompānijā “Balta.” Ir strādājis par projektu koordinatoru. Ir iegūtas praktiskas zināšanas finanšu sektorā, ir bijusi neliela, taču šim darbam pietiekoša prakse internetveikala veidošanā. Tāpēc nav pamata apšaubīt, ka valdes priekšsēdētājs netiktu galā ar saviem pienākumiem.
Methodiskā kompetence	Ir pietiekošās zināšanas pārdošanā, kas ļaus labāk piesaistīt klientus. Ir spēja praktiski izmantot līdz šim iegūtās zināšanas. Spēja darboties pēc noteikta plāna.
Sociālā kompetence	Augsta kompetence, spēja saprasties ar cilvēkiem un būt vadītājam. Izieti vairāki kursi par saskarsmi ar cilvēkiem un labākās pieejas meklēšanu.

¹¹ Autora veidota

Personīgās īpašības	Piemīt neatlaidība, laba laika plānošana, spēja rast kompromisus, spēja risināt problēmas,
---------------------	--

Pie noteikta SIA “Izgatavots Latvijā” apgrozījuma sasniegšanas, kas prognozēts, ka notiks 2019 gada sākumā uzņēmums pieņems darba vienu darbinieku, kas noņems slogu uzņēmuma valdes priekšsēdētājam Kristapam Žīguram, un ļaus viņam vairāk koncentrēties uz jaunu tirgus apgūšanu un uzņēmuma attīstību. Šis amats būs administrators/-e, kas būs tieša uzņēmuma valdes priekšsēdētāja pakļautībā. Šī darbinieka darba pienākumus var redzēt 2.5.tabulā.

2.5.tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” darbinieka darba pienākumi¹²

Darbinieks	Pienākumi
Administrators	<ul style="list-style-type: none"> • Klientu piesaiste ideju prezentēšana; • Produkcijas ievietošana internetveikalā; • Klientu konsultēšana; • Pasūtījumu pieņemšana; • Pasūtījumu sagatavošana klientiem un nosūtīšana; • Dokumentu izstrādāšana un noformēšana;.

2.5. tabulu var redzēt, ka administrators pārņems vairākus līdzšinējos valdes priekšsēdētāja pienākumus. Lai varētu noteikt galvenās prasības šim amatam, autors ir izveidojis 2.6. tabulu. Prasības tiks vērtētas no 1 līdz 5 ballēm (5 – obligātas, 4 – ļoti būtiskas, 3 – vēlamas, būs priekšrocība, 2 – nebūtiskas, 1 – nav nepieciešamas). Šie kritēriji ir nepieciešami, lai varētu atrast pēc iespējas piemērotāku kandidātu šim amatam.

2.6. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” prasības administratoram¹³

Prasības	1	2	3	4	5
Augstākā vai nepabeigta augstākā izglītība			X		
Augsta atbildības sajūta					X
Labas datoru zināšanas					X

¹² Autora veidota

¹³ Autora veidota

Prasmes lietvedības pamatos				X	
Angļu valodas zināšanas				X	
Krievu valodas zināšanas			X		
Latviešu valodas zināšanas				X	
Iepriekšējā darba pieredze darbā ar mājas lapām			X		

Administrators būs atbildīgs par mājas lapā esošo piedāvājumu un klientu pasūtījumu pieņemšanu, pasūtījumu nosūtīšanu, kā arī klientu konsultēšanu. Galvenie nosacījumi ir labas dator zināšanas, jo lielākais darba apjoms notiks tieši mājas lapā (pasūtījumu pieņemšana, produkcijas ievietošana). Tas nenozīmē, ka būtu jāzina vairākas programmas, šīs zināšanas nav nepieciešamas. Protams, arī valdes priekšsēdētājs veiks apmācību un konsultēs par procesiem, kas ir jāveic. Darbiniekam ir jābūt ar augstu atbildības sajūtu, lai pasūtījumi tiktu pieņemti un nosūtīti precīzi kā ir norādījis klients. Valodas zināšanas ir svarīgas lai varētu komunicēt ar klientiem - īpaši latviešu un angļu. Krievu valodas zināšanas būtu vēlamas, taču nav obligātas. Prasme lietvedības pamatos vairāk ir domāta, ka cilvēks spētu grāmatot rēķinus un strādātu sistemātiski. Iepriekšēja darba pieredze un izglītība ir nepieciešama, lai saprastu, ka cilvēks saprot ko dara un ir labs darbinieks. Protams, iespējams, ka darbinieks pilnīgi visām šīm prasībām neatbildīs. Priekšrocība būs tam, kurš atbildīs vistuvāk prasībām. 2.7.tabulā var redzēt darbinieku algas.

2.7.tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” darbinieku bruto algas(EUR/mēn)¹⁴

Darbinieks	SIA “Izgatavots Latvijā” bruto algas
Valdes priekšsēdētājs	370
Administrators	320

Minimāla pieejamā darba alga ir 370 Euro.¹⁵ Valdes priekšsēdētājs strādās ar minimālo un administrators alga būs 320 eiro, jo viņš strādās uz pusslodzi.

¹⁴ Autora veidota

¹⁵ Vid: <http://www.vid.lv/minim2571257-alga.html> (skatīts 08.04.2016.)

SIA “Izgatavots Latvijā” ārpakalpojumu sniedzēju pienākumi¹⁶

Ārpakalpojumu sniedzējs	Pienākumi
Jurists	<ul style="list-style-type: none"> • Sagatavot līgumus ar piegādātājiem un darbiniekiem. • Konsultēt, ja ir radušās problēmas.
Grāmatvedis	<ul style="list-style-type: none"> • Veidot grāmatvedības atskaites • Konsultēt
Programmētājs	<ul style="list-style-type: none"> • Izveidot internetveikalu • Uzturēt to • Palīdzēt, ja ir radušās problēmas
Piegādātāji	<ul style="list-style-type: none"> • Piegādāt produkciju • Atbildēt par kvalitāti

Jurista pakalpojumi tiks izmantoti sākumā. Jurista uzdevums būs izveidot visus nepieciešamos līgumu. Vēlāk, ja nepieciešams, palīdzēt risināt negaidītas problēmas, taču uzņēmums cer, ka šādas nepieciešamības nebūs. Grāmatvedis veiks uzņēmuma grāmatvedību un veidos nepieciešamās atskaites sadarbībā ar valdes priekšsēdētāju. Programmētāja uzdevums būs izveidot mājas lapu un to uzturēt, sniegt konsultācijas un izlabot problēmas ar mājas labu, ja tādas radušās. Piegādātāji būs noteicošais faktors veiksmīgai internetveikala eksistencei.

2.5. Ārējā finansējuma piesaistes problēmas

SIA “Izgatavots Latvijā” īpašnieks sākotnējās investīcijas veiks no personiskā finansējuma, kas nozīmē, lai uzņēmums sāktu strādāt, nebūs nepieciešams ārējais finansējums, kas šāda tipa uzņēmumam būtu grūti piesaistāms. Tas tāpēc, ka nav īsti garantijas, ka uzņēmums veiksmīgi attīstīsies un spēs segt savas saistības. SIA “Izgatavots Latvijā” arī nevarētu sniegt nekādas ķīlas, jo uzņēmumam sākotnēji piederēs tikai dators, printeris un pats internetveikals. Uzņēmumam, skatoties tālākā nākotnē, varētu rasties vajadzība pēc kādām ārējā finansējuma iespējām. Tās gan būtu nepieciešams tādā gadījumā, ja uzņēmums būtu ieguvis noteiktu tirgus daļu, kas nestu atbilstošu peļņu. Lai spētu ielauzties jaunos tirgos un konkurēt viņos, vai arī palielināt jau esošajos tirgos daļu, uzņēmumam būtu nepieciešams uzlabot savus sniegtos pakalpojumus un tos

¹⁶ Autora veidota

popularizēt. Tas gan būtu nepieciešams tādā gadījumā, ja uzņēmums paplašināšanos vēlētos veikt ļoti strauji, un to nebūtu iespējams segt no iepriekšējo gadu gūtās peļņas. Galvenie ārējā finansējuma avoti varētu būt kredīts, jo Eiropas fondus SIA “Izgatavots Latvijā” piesaistīt būtu praktiski nereāli. Tāpēc kā reālākās avoti ārējā finansējuma piesaistei varētu būt:

- Komerckredīts ir kredīts, kuru uzņēmumi dod viens otram naudas vai preču vedā. Komerckredītu apstiprina vekselis speciāla parādzīme ar izmaksas termiņ noradi.
- Banku kredīts to izsniedz banka vai citas kredītiestādes juridiskām personām naudas aizdevumu veidā. Kreditējot bankas pievērš uzmanību klienta maksāspējai. Kā garantants var būt vekseli, preces, vērtspapīri, nekustamais īpašums.
- Līzings ir finanšu pakalpojums, kura rezultātā līzings devējs nodod līzings ņēmējam tiesības izmantot līzings objektu apmaiņā pret līgumā noteiktajiem maksājumiem.¹⁷
- Altum. Mikrokreditēšanas programma paredzēta mikrouzņēmumiem, kuros ir mazāk par 10 darbiniekiem (slodzēm), kuru gada neto apgrozījums vai ieņēmumi no saimnieciskās darbības, kā arī gada bilance nepārsniedz 1 992 020,53 EUR.¹⁸

Uzņēmums SIA “Izgatavots Latvijā” darbības pirmajos gados neplāno meklēt ārējo finansējumu. Sākotnējais finansēšanas avots būs īpašnieks. Ārējā finansējuma nepieciešamība, kā jau iepriekš minēja autors, būs, ja uzņēmums vēlēšies paplašināties. No reālākajām iepriekš apskatītajām ārējā finansējuma iespējām, autors uzskata, varētu būt tieši ALTUM programma mikrokreditēšana. Lai gan šis finansējuma apjoms būtu salīdzinoši mazs (maksimālais 7200 eiro gadā), taču uzņēmums varētu izpildīt visus prasītos nosacījumus. Tāpat uzņēmums SIA “Izgatavots Latvijā” varētu izmantot līzings pakalpojumus, ja būtu nepieciešama auto iegāde. Šie divi sākotnēji varētu būt visreālākie, taču tuvāk skatīt šo divu ārējo fiksējumu prasības un iespējas šobrīd autors uzskata, ka nav pamatojuma, jo šie piedāvājumi var mainīties un uzņēmumam šobrīd nav nepieciešams ārējais finansējums.

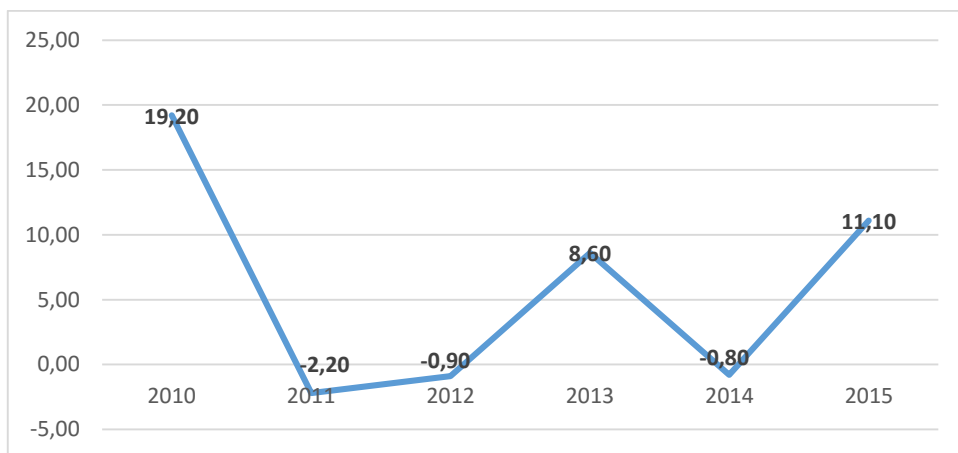
¹⁷ Kjells Gunnars Hofš, Biznesa ekonomika, Jāna Rozes apgāts, 2011. 7. lpp

¹⁸ ALTUM: http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/mikrokreditesanas_programma (skatīts 11.04.2016.)

3. NOZARES IZPĒTE

3.1. Nozares attīstības tendences

Šajā nodaļā autors apskatīs, viņaprāt, vislabāk raksturojošies rādītājus, kas parāda tekstilizstrādājumu internetveikala attīstības perspektīvas pēdējos piecos gados. Pirmajā 3.1. attēlā autors apskatīs tieši tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma procentuālās izmaiņas, kas parādīs situāciju visu tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecībā neatkarīgi no izplatīšanas veida. 3.2. attēlā autors apskatīs mazumtirdzniecības rādītājus uzņēmumiem, kas savu produkciju realizē internetveikalos vai pa pastu, kas ļaus noteikt uzņēmuma perspektīvas tieši interneta vidē. 3.3. attēlā autors apskatīs vidējos neto ienākumus mēnesī. Šie rādītāji tiks apskatīti, lai saprastu kāda ir pirkspējas tendence Latvijā. Tas ir svarīgi, jo SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvāta produkcija nav pirmās nepieciešamības prece. Tā arī nav viena no lētākajām tirgū tāpēc, lai uzņēmums spētu attīstīties šim pirkspējas rādītājam ir jābūt ar pozitīvu tendenci. 3.4. attēlā analizēsīm SIA “Izgatavots Latvijā” potenciālo sākotnējo tirgu patēriņu uz vienu iedzīvotāju.



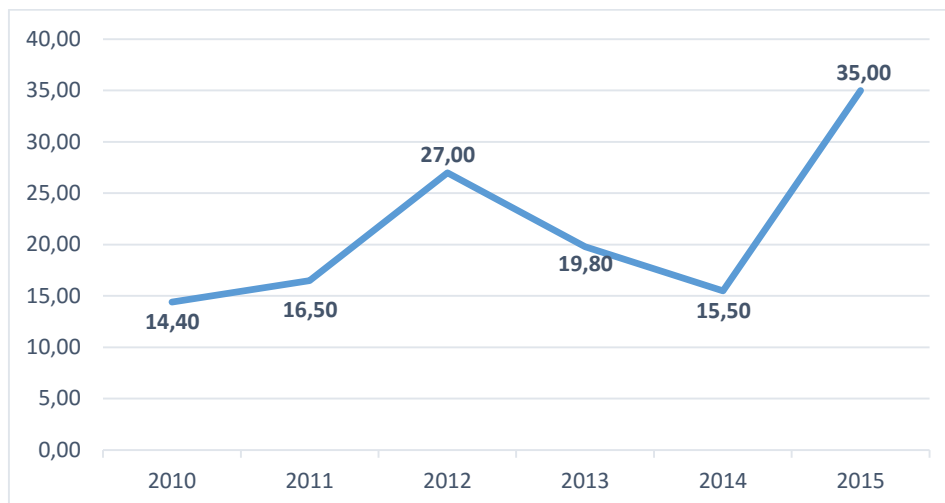
3.1. attēls. Kopējās tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas (% pret iepriekšējo gadu)¹⁹

Kā redzams 3.1. attēlu, kopējai tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums ir samērā svārstīgs. 2010. gadā tas palielinājās par 19,20%, kas lielā mērā ir saistīts ar ekonomikas atgūšanos pēc ekonomiskās krīzes. Tās laikā kopējais tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums bija samērā zems, tāpēc arī ir vērojams tiks straujš kāpums. 2011. gadā

¹⁹ Grafiks veidots pēc datiem CSP:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 11.04.2016)

tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums nedaudz samazinājās (par 2,2%), taču bija tuvu 2010. gada sasniegtajam. 2012. gadā apgrozījums kritās vēl mazliet, taču ne būtiski tikai par 0,9%. Atkal strauju kāpumu tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums sasniedza 2013. gadā, kad tas pieauga par 8,6%. 2014. gadā, tas samazinājās par 0,8%. To gan nevar uzskatīt par strauju kritumu, jo 2013. gadā bija attiecīgi ļoti straujš kāpums, un 2014. gadā varētu tirgus praktiski noturēja 2013. gadā sasniegtos rezultātus. 2015. gadā tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums atkal piedzīvoja kāpumu - par 11,10%. Kopumā, apskatot šo attēlu, var secināt, ka neatkarīgi no dažiem gadiem, kad bija vērojama negatīva tendence, (kad tirgus nespēja noturēt iepriekšējā gada izaugsmi), tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījumu attīstība ir pozitīva ar augšupejošu tendenci. Tas ļauj cerēt uz veiksmīgu SIA "Izgatavots Latvijā" izaugsmi. Taču ir jāpiemin, tas, ka tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības apgrozījums ir ļoti atkarīgs no ekonomiskās situācijas, ja mēs analizējam 2008. un 2009. gadu, kas ir uzskatāms par ekonomiskās krīzes smagākajiem gadiem, tad, var redzēt apgrozījuma kritumi ir bijuši - 29% 2008 gadā un 2009 gadā kritušies vēl par 3,6%. No tā var secināt - veidojot tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu, ir jāskatās kopējā ekonomiskā situācija noteiktajā tirgū. Ekonomiskās situācijas pasliktināšanās var smagi ietekmēt uzņēmumu peļņu un attīstību. Tas ir izskaidrojams ar to, ka tekstilizstrādājumi nav pirmās nepieciešamības prece un, samazinoties ienākumiem, samazinās apgrozījums tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecībā. Tā kā SIA "Izgatavots Latvijā" neies ar zemāko cenu tirgū, tad šai ekonomiskajai attīstībai ir jāseko līdzi īpaši uzmanīgi.



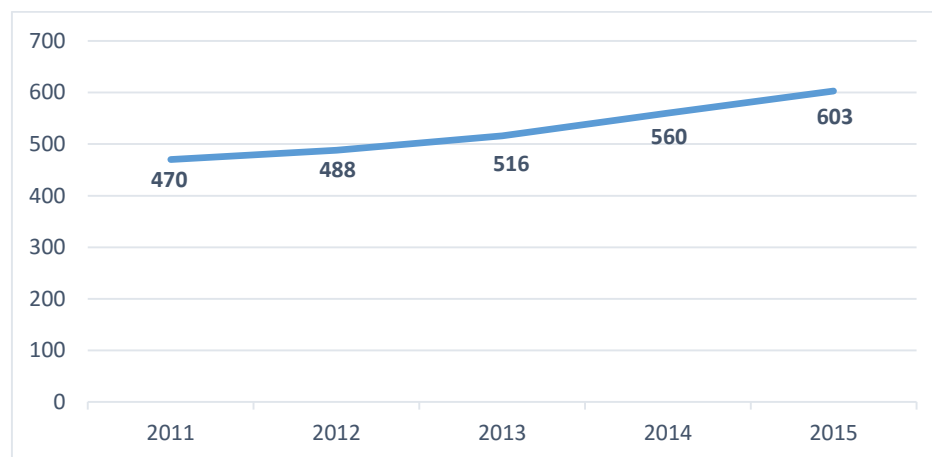
3.2. attēls. Kopējās mazumtirdzniecģbas pa pastu vai interneta veikalos uzņģmumu apģrozģjuma pārmaiņas (% pret iepriekģģjo periodu) ²⁰

Analizģjot kopģjo mazumtirdzniecģbas pa pastu vai interneta veikalos uzņģmumu apģrozģjuma izmaiņas, var redzģt, ka šajā nozarģ ir ļoti strauģa attģstģba. Sākot ar 2010. gadu, kad mazumtirdzniecģbas pa pastu vai interneta veikalos uzņģmumu apģrozģjums pieaudģis par 14,4%, katru nākamo gadu apģrozģjums ir audģis. Īpaģi strauģi tas ir audģis 2012 gadā, kad pieaugums bija 27% un 2015 gadā, kad pieaugums bija 35%. Tas parāda to, ka šobrģd iedģivotāģi labprāt izvģlas iepirkties internetveikalos vai pa pastu. Analizģjot uzņģmuma skaitu var secināt, ka šo apģrozģjuma pieaugumu vairāk ir ietekmģjis tieģi klientu pieplūdums ņiem pakalpojumiem nevis jaunu uzņģmamu izveidoģšana. Tas, protams, arī ir pieaudģis, taģu apģrozģjums ir pieaudģis strauģāk. Uzņģmumu skaits šajā nozarģ no 2010 līdz 2014 gadam ir pieaudģis apmģram par 50%, bet apģrozģjums ir katru gadu palielināģies par vairāk kā 15% gadā pret iepriekģģjo. 2012 gadā pat par 27% pret 2011. gadu, kas nozģmģ, ka apģrozģjuma pieauguma tempi ir strauģāģi kā uzņģmuma skaita pieaugums. Un uzņģmuma skaita pieaugumam par iemeslu ir mazumtirdzniecģbas pa pastu vai interneta veikalos uzņģmumu apģrozģjuma pieaugums nevis otrāģāk. Kopumā analizģjot šo grafģku, var secināt, ka šajā nozarģ ir augģta konkurence, uzņģmumu skaita pieaugums ir viens no rādģtāģiem, ka ņģ nozare ir ar potenciālu, (parasti uzņģmumu skaits pieaug tajās nozarģs, kurās ir redģama attģstģba un iespģja uzņģmuma pelnģt), ko rada nozares pozitģvā izaugsme. Tas SIA ‘‘Izģatavots Latvijā’’ nozģmģ augģtu konkurenci un grģtu ienākģšanu tirģģ, taģu nostabilizģjot un

²⁰ Grafģks veidots pģc datiem CSP:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatģts 11.04.2016)

attīstot sava uzņēmumu ar precīziem mārketinga un citiem pasākumiem, šajā nozarē uzņēmuma attīstības iespējas ir vērtējamas pozitīvi.

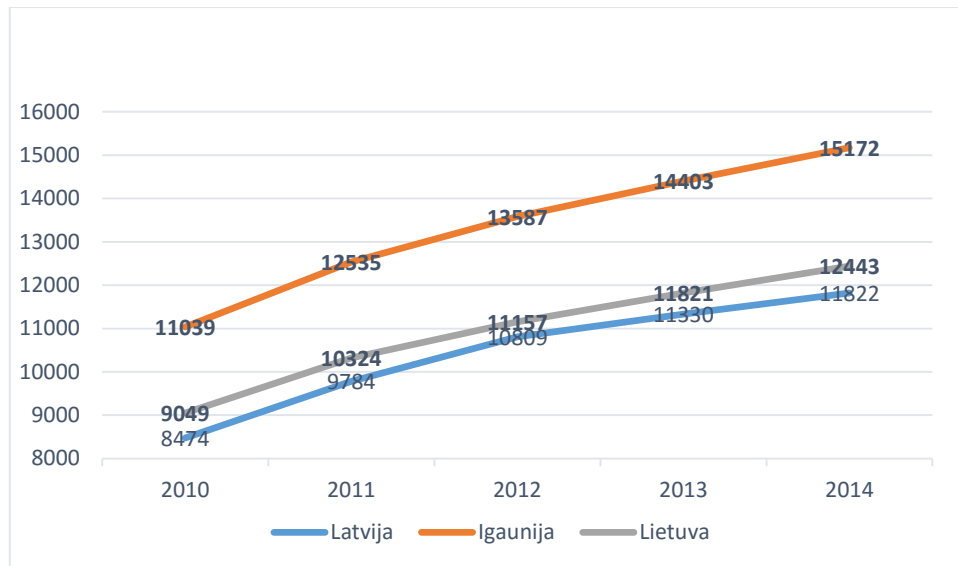


3.3. attēls Iedzīvotāju neto naudas ieņēmumi (vidēji mēnesī, eiro)²¹

Iedzīvotāju vidējie neto naudas ieņēmumi pēdējo gadu laikā ar katru gadu ir pieauguši - no 2011. gada 470 eiro uz vienu iedzīvotāju līdz 603 eiro 2015.gadā. Kopumā pēdējo piecu gadu laikā tie ir pieauguši par 133 eiro. Par iemeslu šim kāpumam ir krīzes laikā zemās algas, kas tagad ir sākušas pieaugt un minimālās algas palielināšana. Kopumā gan šie ienākumi Latvijā vēl joprojām nav augsti, kas nozīmē, ka SIA “Izgatavots Latvijā” būs īpaši jāstrādā pie mārketinga un citiem pasākumiem, kas ļautu piesaistīt klientus Tomēr kopumā ienākumu pieaugums ir vērtējams pozitīvi..

²¹ Grafiks veidots pēc datiem CSP

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__ienemumi/II0010_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=c8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb (skatīts 11.04.2016)



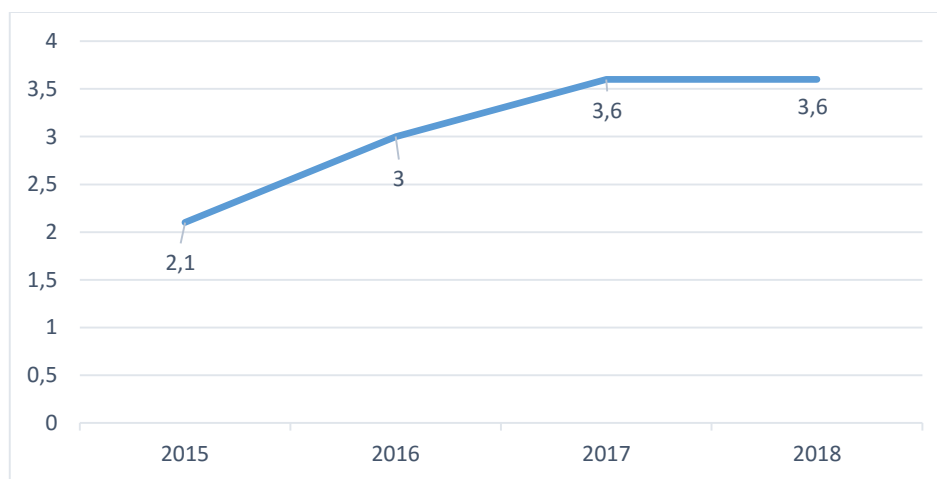
3.4 attēls. Patēriņš uz vienu iedzīvotāju (Eiro)²²

Iepriekšējā attēlā analizējam neto naudas ieņēmumus vidēji uz vienu iedzīvotāju, kas parādīja, ka ienākumiem ir augoša tendence. 3.4. attēls ļaus labāk saprast kādas ir cilvēku tērēšanas tendences. 3.4. attēlā analizēsim patēriņu uz vienu iedzīvotāju Latvijā un Baltijā. Tiks analizētas Baltijas valstis, jo šie tirgi uzņēmumam SIA “Izgatavots Latvijā” sākotnēji varētu būt kā nākamie, kur realizēt savu produkciju. Pirmkārt, tie ir tuvākie starptautiskie tirgi, un, otrkārt, tajos ir vieglāk izprast klientu un veikt attiecīgos pasākumus viņu piesaistei. Kā var redēt attēlā, arī patēriņš uz vienu iedzīvotāju gadu laikā, līdzīgi kā ienākumi, pieaug gan Latvijā, gan abās pārējās Baltijas valstīs. Latvijā patēriņš visstraujāk kāpa 2011 gadā un ar 2012.gadu katru gadu vairāk kā par 1000 eiro gadā. Salīdzinot 2015. gadu un 2010. gadu cilvēki vidēji gadā tērē par 3348 eiro gadā vairāk, kas ir salīdzinoši liela starpība. Šie rādītāji ir augstāki, ja salīdzinām ar vidējo ienākumu pieaugumu mēnesī. Galvenie iemesli tam ir: daļa Latvijas iedzīvotāji savus ienākumus iegūst aplokšņu veidā, un daļa ienākumi ir nopelnīti citās valstīs, bet tērēti Latvijā. Šis rādītājs parāda, ka šobrīd Latvijas iedzīvotāji ir sākuši tērēt vairāk, kas ir pozitīvs rādītājs tirgotājiem, tai skaitā SIA “Izgatavots Latvijā”. Apskatot Baltijas valstis, var secināt, ka Latvijai šis patēriņš ir viszemākais. Tas nozīmē, ka uzņēmumam SIA “Izgatavots Latvijā” pēc iespējas ātrāk (sākotnēji gan nostiprinoties Latvijas tirgū) būtu jācenšas iegūt klientus kaimiņvalstīs, jo tur šī pirktspēja ir augstāka. Tas SIA “Izgatavots Latvijā” nozīmē, ka šī mērķauditorija varētu būt lielāka tieši augstāka patēriņa dēļ.

²²Grafiks veidots pēc datiem Eurostat: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (skatīts 11.04.2016)

3.2. Nozares attīstības perspektīvas

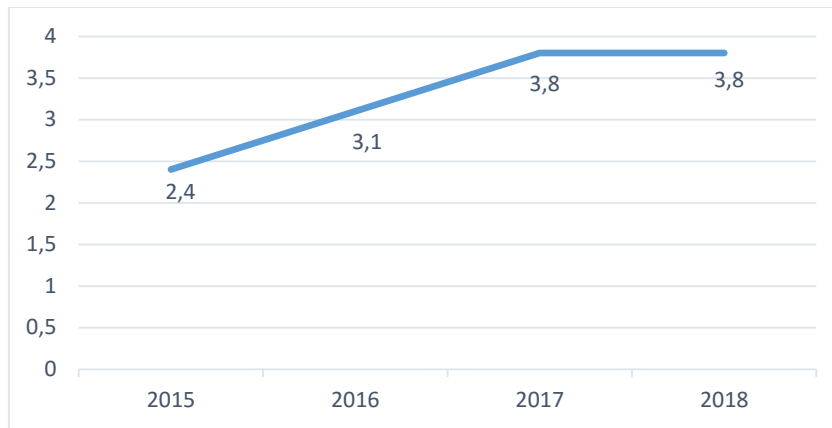
Lai spētu veiksmīgi darboties, uzņēmumiem ir jāseko līdzi ekonomikas tendencēm, jāprognozē nākotnes iespējas vai draudi. Īpaši svarīgi tas ir jaunajiem uzņēmumiem, kuriem, ienākot tirgū, ir jābūt konkurētspējīgiem un pēc iespējas ātrāk jānes peļņa. Tāpēc ir svarīgi saprast, vai noteiktajam tirgum ir izaugsmes iespējas nākotnē. Tāpēc šajā nodaļā tiks apskatītas Finanšu Ministrijas prognozes nākamajiem diviem gadiem un autora veidotas prognozes.



3.5. attēls IKP izaugsme salīdzināmajās cenās (%)²³

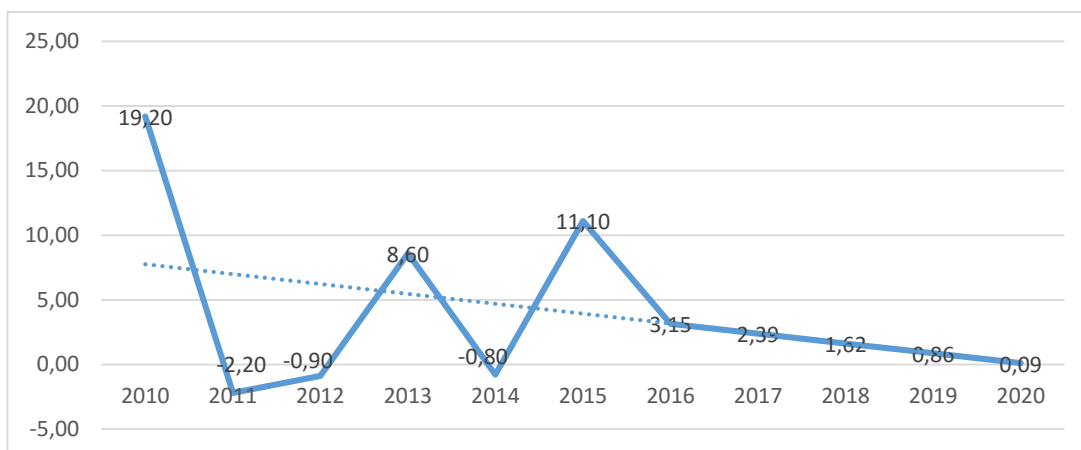
Analizējot Finanšu ministrija prognozes par IKP attīstību 3.5. attēlā, var secināt, ka prognozes ir pozitīvas - prognozē IKP izaugsmi par 3,6% 2017. un 2018. gadā. Tas nozīmē, ka tiek prognozēta ekonomikas augšupeja. Tas ļauj cerēt uz iedzīvotāju pieaugošu patēriņu. Tas SIA “Izgatavots Latvijā” nozīmē, ka ir iespējas veiksmīgi uzsākt darbību, jo pretējas ekonomikas situācijas gadījumā uzsākt uzņēmējdarbību būtu ļoti augsts risks. Kā iepriekš tika minēts, tekstilizstrādājumi nav pirmās nepieciešamības prece, kā arī SIA “Izgatavots Latvijā” nebūs tirgū ar zemāko cenu. Lai labāk saprastu, kādas tendences varētu būt tieši privātajam patēriņam analizēsim 3.6. attēlu.

²³ Grafiks veidots pēc datiem no Latvijas stabilitātes programma 79 lpp;
http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_latvia_lv.pdf (skatīts 11.04.2016)



3.6. attēls Privātā patēriņa nākotnes prognozes (%)²⁴

Kā mēs varam redzēt 3.6. attēlā, tad privātā patēriņa pieaugums 2017. un 2018. gadā būs vēl straujāks kā IKP pieaugums -tas būs 3,8%. Tā ir vēl viena pozitīva zīme uzņēmumam SIA “Izgatavots Latvijā”. Lai papildītos šīs prognozes: “Privātā patēriņa attīstība vidējā termiņā būs cieši saistīta ar norisēm darba tirgū, kur turpmākajos gados salīdzinājumā ar 2014.gadu gaidāms mērenāks algu kāpums. Tāpat vidējā termiņā nav sagaidāms arī tik straujš nodarbinātības pieaugums kā laika periodā no 2011. līdz 2013.gadam, tādēļ privātā patēriņa attīstību noteiks produktivitātes pieaugums.”²⁵



3.7. attēls. Prognozes. Kopējās tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas (% pret iepriekšējo gadu)²⁶

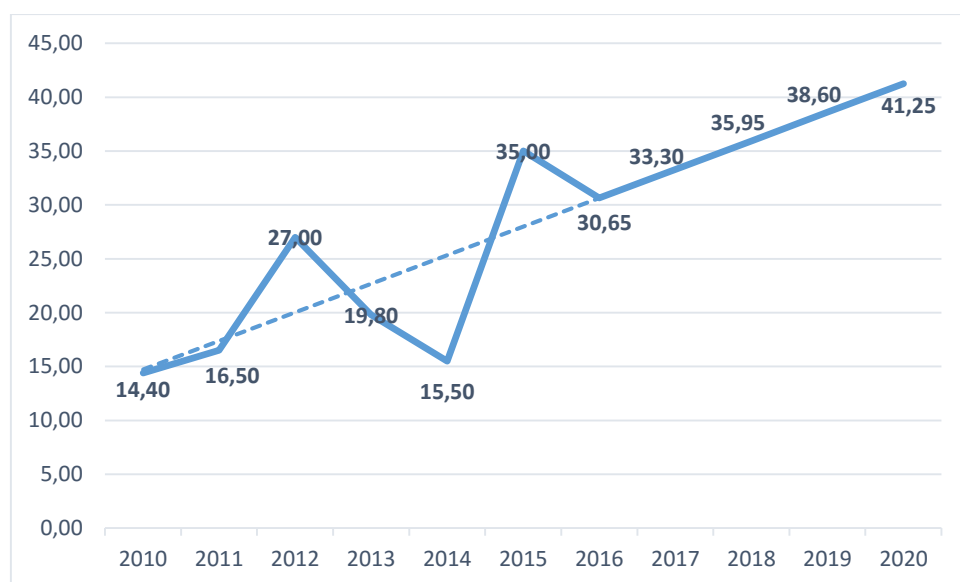
²⁴ Grafiks veidots pēc datiem no Latvijas stabilitātes programma 13 lpp; http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_latvia_lv.pdf (skatīts 11.04.2016)

²⁵ Latvijas stabilitātes programma 13 lpp; http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_latvia_lv.pdf (skatīts 11.04.2016)

²⁶ Autora veidota prognoze izmantojot CSP datus:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 11.04.2016)

Šo prognozi ir veidojis autors, izmantojot prognozēšanas metodi pēc trenda. Šajā prognozē ir ņemti dati no 2010. līdz 2015. gadam, un pēc trenda prognozēti dati no 2016. līdz 2020. gadam. Analizējot tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma prognozi, var secināt, ka šīs izaugsmes prognozes ir ar tendenci izaugsmes tempiem samazināties, taču būt pozitīviem. Tas nozīmē, ka tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma izmaiņas tuvākajos gados straujus pieaugumus varētu nepiedzīvot, taču nav īsti nekāda pamata domāt, kas varētu būt kāds iemesls apgrozījuma samazināšanai. Viens no iemesliem šai apgrozījuma tempu samazināšanai varētu būt arī tas, ka cilvēki jeb patērētāji izvēlas iegādāties tekstilizstrādājumus internetā. Tas būtu pozitīvs rādītājs SIA “Izgatavots Latvijā”, tāpēc 3.8. attēlā analizēsim mazumtirdzniecības pa pastu vai interneta veikalos uzņēmumu apgrozījuma prognozes.



3.8. attēls. Prognozes. Mazumtirdzniecības pa pastu vai interneta veikalos uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas (% pret iepriekšējo periodu) ²⁷

Mazumtirdzniecības pa pastu vai interneta veikalos uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas prognozes 2016. līdz 2020. gadam ir daudz pozitīvākas kā tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma prognozi. Tām varētu būt tendence ar katru gadu pieaugt. Tas parāda šīs nozares perspektīvu. Var secināt, ka cilvēki arvien vairāk izvēlēsies iepirkties internetveikalos un e-komercijas perspektīvas un peļņas iespējas ar katru gadu varētu palielināties. Taču ir jāsaprot, ka

²⁷ Autora veidota prognoze izmantojot CSP datus:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvn/rupnbuvn__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 11.04.2016)

pie šādiem izaugsmes tempiem arī strauji pieaug konkurence, jo šobrīd tieši interneta vide ir viens no perspektīvākajiem nākotnes tirgiem. Šie rādītāji parāda, kad arvien vairāk cilvēki uzticas uzņēmumiem, kuri savu preci pārdod internetveikalos vai pa pastu un labprāt izvēlas tieši šādi iegādāties sev nepieciešamo preci. Tāpēc šobrīd, iespējams, tieši interneta vide ir viena no perspektīvākajām vietām, lai veidotu savu uzņēmējdarbību.

Kopumā varam secināt, analizējot šīs divas nodaļas nozares attīstības tendences un perspektīvas, ka SIA "Izgatavots Latvijā" ir labas iespējas attīstībai un ir izvēlētas perspektīvas nozares, kas ir interneta vide un tekstilizstrādājumi. Jo tendences ir pozitīvas gan analizējot pagātnes rādītājus, gan mēģinot prognozēt nākotnes rādītājus. Taču šajās nozarēs ir augsta konkurence un tā tuvākajā nākotnē noteikti nesamazināsies, tāpēc SIA "Izgatavots Latvijā" būs nopietni jāstrādā pie sava tēla un daudziem citiem pasākumiem (sākotnēji īpaši pie mārketinga), kas ļautu ieiet tirgū un tajā nostabilizēties, un nākotnē jau palielināt savu tirgus daļu, kas sākumā būs samērā maza.

3.3. Nozares tiesiskais regulējums

Lai uzņēmums spētu darboties jebkādā tirgū, uzņēmumam ir jāievēro gan valsts, gan attiecīgās nozares tiesiskā specifika. Šī nodaļā tiks sadalīta divās grupās. Pirmajā grupā būs svarīgākie tiesību akti, kas ir jāievēro jebkuram uzņēmumam, kurš veic komercdarbību. Un otrajā grupā būs e-komercijas tiesiskie akti, jo SIA "Izgatavots Latvijā" veiks komercdarbību e-vidē.

1. Likumi kuri attiecas uz uzņēmējdarbības veikšanu:

- Civillikums – Latvijas vispārējās civiltiesības ir ietvertas Civillikumā (CL). Latvijas Civillikuma daļas ir ievads, ģimenes tiesības, mantojuma tiesības, lietu tiesības un saistību tiesības. Civillikums ir Latvijas civiltiesību pants. Tas ir jāpiemēro civiltiesisku jautājumu izšķiršanai visos gadījumos, uz kuriem neattiecas kāds speciāls likums. Civillikums pieņemts 1937. gada 28. janvārī, bet stājies spēkā 1938. gada 1. janvārī. Pēc Latvijas neatkarības atjaunošanas tika atjaunots arī civillikums.²⁸
- Komerclikums – Komerctiesības ir komersantu speciālās civiltiesības. Tā ir apjomīgākā speciālo civiltiesību apakšnozare un ekonomiskās dzīves tiesiskā ietvar nozīmīgākā daļa. Latvijas komerctiesības ir apkopotas komerclikumā. Komerclikums likums

²⁸ Kaspars Balodis, Ievads Civiltiesībās, Zvaigzne ABC, 2007, 25 Lpp

pieļauj piecas komersantu veidus. SIA ir viens no tiem. Komercdarbība ir atklāta saimnieciska darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants.²⁹

- Darba aizsardzības likums - Likuma mērķis ir garantēt un uzlabot nodarbināto drošību un veselības aizsardzību darbā, nosakot darba devēju, nodarbināto un viņu pārstāvju, kā arī valsts institūciju pienākumus, tiesības un savstarpējās attiecības darba aizsardzībā. Likums piemērojams visās nodarbinātības jomās, ja citos likumos nav noteikts citādi.³⁰
- Darba likums – Darba tiesības regulē civiltiesiskās attiecības, kas izveidojas, darbiniekam par atlīdzību veicot darbu darba devēja labā. Darba likuma 3. pantu darbinieks ir fiziska persona, kas uz darba līguma pamata par nolikto darba samaksu veic noteiktu darbu darba devēja vadībā. Darba likuma 4 pants norāda, ka darba devējs ir fiziska vai juridiska persona vai arī tiesībspējīga personālsabiedrība, kas nodarbina vismaz vienu darbinieku. Darba tiesību centrā ir darbinieks un tieši viņu tiesību aizsardzība.³¹
- Likums par nodokļiem un nodevām – Likums nosaka nodokļu un nodevu veidus un reglamentē nodokļu un nodevu noteikšanas kārtību, to iekasēšanu un piedziņu, nodokļu un nodevu maksātāju (turpmāk — nodokļu maksātāji) un nodokļu un nodevu administrācijas (turpmāk — nodokļu administrācija) tiesības, pienākumus un atbildību, nodokļu maksātāju reģistrācijas kārtību, nodokļu un nodevu jautājumos pieņemto lēmumu apstrīdēšanas un pārsūdzēšanas kārtību, kā arī Valsts ieņēmumu dienesta un kredītinformācijas biroja papildu pienākumus fizisko personu datu apstrādē, ja tiek sniegta informācija par fiziskās personas ienākumiem. Šis likums attiecas uz visiem nodokļiem un nodevām, ja konkrētā nodokļa likums neparedz citu, konkrētā nodokļa vai nodevas specifikai atbilstošu kārtību, kura nedrīkst būt pretrunā ar šo likumu.³²
- Citi likumi, kas jāievēro veicot uzņēmēj darbību, piemēram “Par grāmatvedību.”

2. Likumi kuri regulē e-komerciju:

- Patērētāju tiesību aizsardzības likums - Likuma mērķis ir nodrošināt patērētājiem iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, kā arī aizsargāt patērētāju kolektīvās intereses. Daži svarīgi punkti ar kuriem varētu saskarties SIA “Izgatavots Latvijā”: 1. Pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam ir pienākums, nododot preci

²⁹ Kaspars Balodis, Ievads Civiltiesībās, Zvaigzne ABC, 2007,40-41 Lpp

³⁰ Darba aizsardzības likums: <http://likumi.lv/doc.php?id=26020> (skatīts 15.04.2016)

³¹ Kaspars Balodis, Ievads Civiltiesībās, Zvaigzne ABC, 2007,41-42 Lpp

³² Par nodokļiem un nodevām: <http://likumi.lv/doc.php?id=33946> (skatīts 15.04.2016.)

patērētājam, nodrošināt viņam iespēju apskatīt vai pārbaudīt preci. Ja patērētājam šāda iespēja netiek nodrošināta, pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam ir pienākums pierādīt, ka nodošanas brīdī precei nebija trūkumu. 2. Patērētājs pirms atteikuma tiesību termiņa beigām par lēmumu atkāpties no līguma informē pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, iesniedzot tam atteikuma veidlapu vai paziņojumu par atteikuma tiesību izmantošanu. Termiņš ir ievērots, ja patērētājs atteikuma veidlapu vai paziņojumu par atteikuma tiesību izmantošanu nosūta pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam pirms atteikuma tiesību termiņa beigām. Patērētāja pienākums ir pierādīt atteikuma tiesību izmantošanu. 3. Patērētājs nosūta preci atpakaļ pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam vai nodod to pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam vai viņa pilnvarotai personai bez nepamatotas kavēšanās, bet ne vēlāk kā 14 dienu laikā pēc tam, kad nosūtījis pārdevējam vai pakalpojuma sniedzējam atteikuma veidlapu vai paziņojumu par atteikuma tiesību izmantošanu. Termiņš ir ievērots, ja prece nosūtīta atpakaļ pirms 14 dienu termiņa beigām. Šī prasība neattiecas uz gadījumiem, kad pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs pats piedāvājis paņemt preci atpakaļ. 4. Patērētājs sedz preces atpakaļatdošanas tiešās izmaksas, izņemot gadījumus, kad pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs ir piekritis segt šīs izmaksas vai nav informējis patērētāju, ka izmaksas jāsedz patērētājam.³³

- Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums - Likums reglamentē komerciālu paziņojumu (reklāmas) nosūtīšanu ar e-pastu. Informācijas sabiedrības pakalpojumi ietver preču un pakalpojumu elektronisku tirdzniecību, komerciālo paziņojumu sūtīšanu, iespēju piedāvāšanu informācijas meklēšanai, piekļuvei pie tās un informācijas ieguvei, pakalpojumus, kas nodrošina informācijas pārraidi elektronisko sakaru tīklā vai piekļuvei elektronisko sakaru tīklam, informācijas glabāšanu. Nosūtot kādu paziņojumu savam klientu lokam jāievēro, lai komerciāls paziņojums atbilst šādām prasībām: Tas ir skaidri atpazīstams kā komerciāls paziņojums; Ir skaidri nosakāma persona, kuras vārdā šis komerciālais paziņojums izplatīts; Ir precīzi formulēts piedāvājuma saturs un pakalpojuma saņemšanas noteikumi; Atlaides, prēmijas un balvas ir skaidri atpazīstamas, un to saņemšanas noteikumi ir skaidri izklāstīti; Reklāmas sacensības, loterijas vai spēles ir skaidri atpazīstamas, un attiecīgie

³³ Patērētāju tiesību aizsardzības likums: <http://likumi.lv/doc.php?id=23309> (skatīts 15.04.2016.)

dalības noteikumi ir viegli pieejami, kā arī skaidri un nepārprotami izklāstīti; Pakalpojuma saņēmējam ir dota iespēja atteikties no turpmāku komerciālu paziņojumu saņemšanas.³⁴

- Fizisku personu datu aizsardzības likums - Personas datu aizsardzības mērķis ir aizsargāt personas tiesības uz privātumu. Šo jomu Latvijā regulē Fizisko personu datu aizsardzības likums. Tā mērķis ir nodrošināt līdzsvaru starp cilvēka tiesībām un brīvībām un to personu interesēm, kurām ir likumīgi iemesli izmantot personas datus, jo vairāk tāpēc, ka dažos gadījumos šīs intereses konkurē ar cilvēka tiesībām un brīvībām.³⁵

Lai SIA “Izgatavots Latvijā” spētu sekmīgi pastāvēt uzņēmumam būs jāievēro visi iepriekš minētie likumi.

³⁴ <http://odo.lv/Training/EServicesActs> (skatīts 15.04.2016.)

³⁵ Fizisku personu datu aizsardzības likums; <http://likumi.lv/doc.php?id=4042> (skatīts 15.04.2016.)

4. UZŅĒMUMA DARBĪBAS RAKSTUROJUMS, PRODUKTI UN PAKALPOJUMI

4.1. Uzņēmuma vieta nozarē

Tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecības nozare ir ar ļoti augstu konkurenci gan e-vidē, gan parasto veikalos. Tāpēc šajā nozarē, lai spētu veiksmīgi darboties, ir svarīgi būt ar kaut ko unikālam. SIA “Izgatavots Latvijā” būs divi galvenie punkti, ar ko uzņēmums sevi pozicionēs tirgū. Tie būs - augsta kvalitāte un otrs, pats svarīgākais SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvās produkciju, kas nekur citur nebūs pieejama, jo visu produkciju būs taisījuši Latvijas šuvēji. Katrs produkts būs dažos vai pat vienā eksemplārā. Tāpēc klientiem nebūs jāstopas ar situāciju, ka viņu iegādātais produkts ir vēl 10 draugiem. Protams, tā kā šo produktu veido pašu rokām kvalitāte būs daudz augstāka kā masveida ražojumiem. Sākotnēji uzņēmums SIA “Izgatavots Latvijā” mēģinās nostabilizēties tirgū un uz ievērojamu tirgus daļu necer. Sākotnēji galvenais ir iegūt noteiktu klientu skaitu, kas ļautu uzņēmumam darboties ar peļņu. Sākotnēji visa peļņa tiks ieguldīta mārketingā. Pēc noteikta laika SIA “Izgatavots Latvijā” mērķis ir būt vadošajam tekstilizstrādājumu internetveikalam Latvijā. Šis mērķis nav nereāls, jo Latvijas tirgū nav daudz internetveikalu. 4.1. tabulā apskatīsim galvenos šī brīža tekstilizstrādājumu internetveikalus.

4.1.tabula

Apģērbu internetveikali³⁶

Veikals	Mājas lapa
Discount24	http://www.discount24.lv
Style ideas group	http://www.stilaidejas.lv
Helens	http://www.halens.lv
Cellbes	http://www.cellbes.lv
Otto	http://www.otto-latvia.com
Modes bode	http://modesbode.lv
Ilanse	http://www.ilanse.lv
Mode 24	http://www.moda24.lv

Kopumā šie ir tikai daži no apģērbu internetveikaliem (visvieglāk atrodamie). Bet aplūkojot šos internetveikalus, ir pamanāmas daudzas nepilnības, kas izlv.eu internetveikalā nebūtu

³⁶ Autora veidota

pieļaujamas. Piemēram, visiem preču aprakstiem ir jābūt visās 3 pieejamajās valodās, nevis kā Mode24 apraksts ir tikai krievu valodā. Tāpat izlv.eu internetveikalam ir jābūt viegli saprotam, ar iespēju ērti un ātri norēķināties par precī un ar kvalitatīvu dizainu, kas rada uzticību klientiem un vēlmi atgriezties. Tāpat arī piedāvājums nedrīkst būt numurēts pa lapām, ja klients izvēlas kleitas, tad visas kleitas ir pieejamas vienā lapā, ejot uz leju. Un pats galvenais, kas ļauj SIA “Izgatavots Latvijā” nostiprināties šajā tirgū, ir unikalitāte, jo pārsvarā visu šo veikalu piedāvājums ir līdzīgs cits citam.

4.2. Uzņēmumu produktu raksturojums

SIA “Izgatavots Latvijā” tirgos Latvijā radītu produkciju, ko ir radījuši pieredzējuši šuvēji, un katrs izstrādājums ir unikāls un ar ļoti augstu kvalitāti, jo tas ir veidots pašu rokām. Internetveikalā būs pieejamas:

Kleitas – tiek šūtas tikai no dabīgā materiāla (100% lins, 100% kokvilna, 50% lins + 50% kokvilna, 50% kokvilna + 50% zīts, 100% vilna), kuru tekstūra, kā sena klasiska vērtība, rada patīkamu sajūtu apģērba valkātājam. Kleitas piegriezums ir saskaņots ar sievišķīgām auguma proporcijām un ērti valkājams tās īpašnieci. Unikāls auguma dizains garantē brīnišķīgu iespēju būt īpašai. Audama raksts ir roku darbs un pieejams tikai dažos eksemplāros.

Blūzes, krekliņi un tunikas – eleganta un oriģināla izvēle. Šūtas tikai no dabīgā materiāla (100% lins, 100% kokvilna, 50% lins + 50% kokvilna, 50% kokvilna + 50% zīts, 100% zīts) un domātas sievietēm, kuras grib parādīt savu personību stilu un justies komfortabli. Darinātas speciālā tehnikā un pieejamas tikai dažos eksemplāros.

Svārki – komfortam un elegancesi šūti tikai no dabīgiem materiāliem (100% lins, 100% kokvilna, 50% lins + 50% kokvilna) dažādu modeļu un stilu, kuru auduma raksti ir roku darbs un pieejams tikai dažos eksemplāros.

Bikses – eleganta un ērta izvēle. Tiek šūta tikai no dabīgajiem materiāliem (100% lins, 100% vilna, 100% kokvilna, 50% lins + 50% kokvilna) un domāti sievietes komfortam. Piedāvājumā ir gan bikses ar speciālā tehnikā darināto rakstu, gan vienkāršainas dažādu modeļu bikses. Tas dod iespēju sievietēm kombinēt blūzes vai tunikas ar oriģinālo rakstu ar vienkāršaina auduma biksēm, tā izveidojot apģērba komplektu.

Žaketes un mēteļi – izsmalcināti un oriģināli šūti no dabīgā materiāla (100% lins, 50% lins + 50% kokvilna vai 100% vilna, odere 100% no viskozes) domāti sievietēm, kuras grib parādīt

savu personīgo stilu . Unikālais audums dizains brīnišķīgu iespēju būt īpašai un pamanāmākai. Piedāvājumā būs žaketes ar oderi un bez.

Priekšauti – komfortam un skaistumam no 100% lina. Klasiska vērtība katrai saimniecei virtuvē. Īpašais auduma dizains rada brīnišķīgu sajūtu tās īpašniecei. Katra priekšauta auduma raksts ir unikāls un tikai viena eksemplārā. Ļoti laba dāvana sālismaizē vai kāda, citam mājas pasākumam.

Aksesuāri

Šalles un lakati – sievišķīgi eleganti no 100% zīda. Darināti speciālā tehnikā un pieejami tikai dažos eksemplāros.

Cepures – romantiski elegantas no 100% lina, gan ziemai, gan saulainām vasaras dienām Roku darbs speciālā tehnikā.

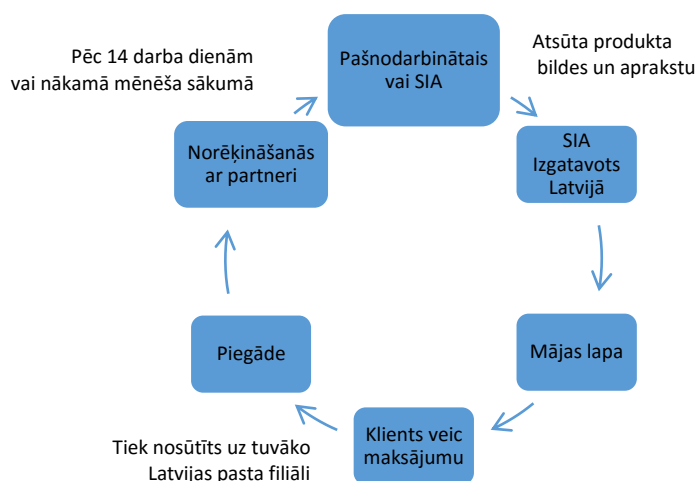
Auduma puķes – gan kā dekoratīvais apģērba elements, gan kā piespraude no 100% lina. Pieejamas dažādu krāsu un dizaina puķes.

Žabo – dekoratīvais elements no 100% zīda. Pieejami dažādi stilizēti žabo veidi kā dekoratīvi elementi pie kleitām un blūzēm.

Rokas aproces – veidotas ar Latvijas nacionālo simboliku, kas rada patriotisku noskaņu.

Tāpat SIA “Izgatavots Latvijā” mājas lapā izlv.eu varēs arī veikt pasūtījumus, ja mājas lapā nebūs meklētais vai ir kādas speciālas vēlmes. Šos pasūtījumus varēs veikt, ja vēlamais ir balstīts uz kādu no piedāvātajiem produktiem, bet klients vēlas citu dizainu vai izmēru.

Produkta cikls ir laika un periods no produkta izstrādes līdz tā ražošanai un pārdošanas pārtraukšanai.³⁷ 4.1. attēlā var aplūkot SIA “Izgatavots Latvijā” produktu ciklu.



³⁷ Valērija Praude. Mārketing, Burtene, 2003, 476 lpp

4.1. attēls SIA “Izgatavots Latvijā” preces cikls³⁸

Pakalpojumu kvalitāte

SIA “Izgatavots Latvijā” ļoti koncentrēties tieši uz apģērbu kvalitāti, jo, ja apģērbs būs tikai unikāls un bez kvalitātes, tad uzņēmumam iekarot tirgu būs neiespējami. Šis ir galvenais iemesls ļoti augstai kvalitātei. Šai kvalitātei ir jābūt ļoti augstā arī tāpēc, ka ja ir pagājušas 14 dienas un klientu viss ir apmierinājies, bet pēc pāris mēnešiem precei sāk parādīties defekti, klients šo preci var sūtīt atpakaļ un saņemt naudu atpakaļ, ja tas tiešām ir ražotāja brāķis, nevis klienta nepareiza apģērba lietošana. Šādā gadījumā šo defektu izskata pats piegādātājs un pieņem lēmumu. Lai rūpētos par augstu kvalitātes līmeni, sadarbības līgumos tiks noteikti atsevišķi punkti, kas piegādātājam būs jāievēro. Piemēram, regulāru defektu gadījumā piegādātāja preces tiek izņemtas no internetveikala, vai arī nekvalitatīva produkta atgriešanas gadījumā piegādātājam ir jāatgriež SIA “Izgatavots Latvijā” veiktais maksājums par attiecīgo preci plus piegādes maksa, ko sākotnēji veica SIA “Izgatavots Latvijā”. Kopumā gan uzņēmuma, gan piegādātājam ir svarīga augsta kvalitāte, tāpēc SIA “Izgatavots Latvijā” cer, ka problēmas ar kvalitāti nebūs un tā būs visaugstākajā līmenī.

Pakalpojumu cenas

Cena ir maiņas vērtības izpausme naudā, precē (pakalpojumā) pircēja un tās pārdevēja vienošanās rezultātā. Cenas nozīme uzņēmējdarbībā ir liela. No vienas puses jebkurš indivīds gribētu pēc iespējas zemāku cenu, bet no otras puses, kā pārdevējs, pēc iespējas augstāku. Tikai šo abu tendenču mijiedarbības rezultātā notiek sabiedrības attīstība, jo:

1. Cena var rosināt vai bremzēt ražošanu. Cenu paaugstināšanās kādai precei, kas norāda uz šīs preces palielinātu pieprasījumu salīdzinājumā ar piedāvājumu, pievilina jaunus ražotājus. Un otrādi – cenu pazemināšanās, kas norāda uz pārpalikumu, daļu ražotāju izstumj no tirgus.
2. Cena liek “retākiem” resursiem atrast “naudīgāko” īpašnieku.
3. Minimizēt ražošanas izmaksas³⁹

SIA “Izgatavots Latvijā” galvenais, uz ko balstīs cenu, būs tieši šis otrais punkts par retākiem resursiem. Uzņēmums piedāvās preci, kas tieši tāda tirgū šobrīd nav, šis preces cenu

³⁸ Autora veidots

³⁹ Gundega Pelše un Indra Ruperte, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2009,164-165lpp

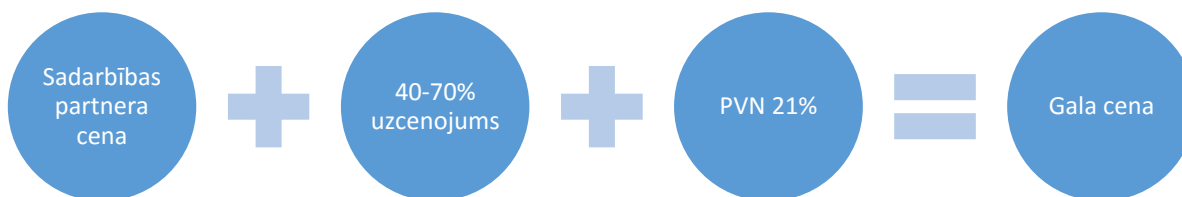
noteiks unikalitāte un kvalitāte. Tāpat arī laika gaitā SIA “Izgatavots Latvijā” varēs mainīt šo komisijas maksu jeb uzcenojumu attiecīgi - ejošākiem produktiem to paceļot, mazāk ejošiem samazinot. Tādējādi maksimizējot pārdoto apjomu. Pieaugot pārdotajam apjomam, samazināsies uzņēmuma izmaksas uz vienu preci un uzņēmums varēs vairāk spekulēt ar cenām. 4.2. tabulā ir parādīti uzņēmuma izmaksu ietekmējošos faktoru.

4.2.tabula.

Cenu ietekmējošie faktori⁴⁰

Iekšējie	Ārējie faktori
Mārketinga izmaksas	Tirgus tipi pēc konkurences kritērijiem
Uzņēmuma izmaksas	Pieprasījuma elastīgums
Citas iekšējās izmaksas	Likumdošana un valsts politika
	Pārējie faktori

Lai labāk izprastu SIA “Izgatavots Latvijā” cenu veidošanas politiku, autors piedāvā aplūkot 4.2. attēlu.



4.2. attēls. SIA “Izgatavots Latvijā” cenu veidošanas politika

Uzņēmuma “Izgatavots Latvijā” visus izdevumus segs un peļņu gūs tieši no preču uzcenojuma. Visi šie cenu ietekmējošie faktori attieksies tieši uz preces uzcenojumu. Galvenie iekšējie cenu ietekmējošie faktori būs mārketinga pasākumi, kuru sākotnējā izmaksās būs salīdzinoši augstas priekš uzņēmuma sākotnējā apgrozījuma, taču uzņēmums nosakot preču cenas mēģinās, tās balstīt uz konkurentu bāzes. Lai gan tās būs virs vidējās, mēģinās būt iespējami tuvu savu konkurentu cenām. Tas būs iespējams kontrolējot uzcenojuma samazināšanu vai palielināšanu, taču neaizmirstot par galveno uzdevumu maksimizēt peļņu. Tā iemesla dēļ uzņēmums centīsies savu peļņu balstīt uz pārdotā apjoma celšanu nevis ļoti augstām cenām. Paša uzņēmuma izmaksas būs zemas un tās īpaši cenu neietekmēs.

⁴⁰ Autora veidots

Galvenie ārējie faktori, protams, būs konkurenti, taču veicot pareizos uzņēmuma pozicionēšanas pasākumus, konkurencei laika gaitā vajadzētu samazināties, jo SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvās unikālu un šobrīd interneta tirgu neesošu produkciju. Šobrīd par cenas elastību ir grūti spriest, jo produkts ir īpašs, kas varētu nozīmēt cenas neelastību, taču tie ir tekstilizstrādājumi, kas savā būtībā ir elastīgi. Tāpēc uzņēmums cer, ka ejošākās produktu kategorijas varētu būt neelastīgas, bet mazāk ejošas elastīgas. Tieši elastīgajām cenu kategorijām uzņēmums varētu samazināt savu komisijas maksu, kas dotu lielāku noietu precēm. Ja mēs skatāmies no valsts politikas, galvenie cenu ietekmējošie faktori varētu būt dažādu nodokļu celšana, piemēram, PVN, uzņēmuma ienākumu nodoklis u.c.

Izplatīšanas veidi, apkalpošana

SIA “Izgatavots Latvijā” veidojot savu internetveikalu, ir nospraudis mērķi unikalitāte, kas nozīmē, ka produkti, kas atradīsies šajā internetveikalā, būs salīdzinoši dārgāki, kā citos internetveikalos. Un tāpēc arī mērķauditorija būs mazākā kā citiem internetveikaliem. Uzņēmums darbosies e-komercijā, tad galvenie izplatīšanas jeb popularizēšanas veidi būs tieši interneta vidē, jo no šīm reklāmām klients varēs uzreiz doties uz mūsu mājas lapu un izvēlēties sev vēlamu produktu. Tāpat arī uzņēmums veidos bukletus, kuri tiks izplatīti dažādos kultūras un mākslas pasākumos, gada tirgos, kā arī caur paziņanos tiks izplatīti kompāniju iekšienē. Šis tiek veidots ar nolūku piesaistīt klientus, kuri retāk izmanto internetu vai neizmanto vispār. Tie, kas neizmanto internetu, bet bukleti viņus ir uzrunājuši, varēs zvanīt pa bukletā noteikto telefona numuru vai arī griezties pie paziņām, kas izmanto internetu. Un otrs iemesls, kāpēc tiks veidoti bukleti, ir, ka ne visi cilvēki labprāt izmanto interneta reklāmas (izmanto reklāmu bloķētājus), tad arī šī grupa ar cilvēkiem varēs uzzināt par izlv.eu internetveikalu.

Izplatīšanas kanāli projekta sākotnējie posmi būs sekojoši:

- Ziņu portāls (tvnet.lv);
- Sludinājumu portāls (ss.lv);
- Sociālie tīkli (Facebook, Instagram);
- E-pasti;
- Dažādos interneta forumos;
- Google meklētājs un Google adwords;
- Kultūras pasākumi (Kalnciema kvartāls, Rundāles pils “Senās mūzikas festivāls”, pasākumi kas notiks Lielajā vai Mazajā ģildē u.c.);

- Mākslas pasākumi (izstāžu zālē “Arsenāls”, Mākslas akadēmijā, Jāzepa Vītola Latvijas mūzikas akadēmijā, Laikmetīgās māksla centra rīkotajos pasākumos u.c.);
- Uzņēmumos.

Galvenais šo reklāmu mērķis ir piesaistīt klientus internetveikalam un radīt tā popularitāti, kas turpmāk varētu dot jaunus klientus netikai no mārketinga pasākumiem, bet no atsauksmēm un ieteikumiem.. Šis ir pirmais izplatīšanas posms jeb reklamēšanas posms, kas uzņēmumam dos vairāk sapratni, kuras reklāmas ir izdevīgākas un kuras ir mazāk izdevīgas. Tas attiecas tieši uz reklāmām, kas būs internetā un kuras būs par maksu. Uzņēmums savam internetveikalam būs pieslēdzis Google analytics, kas dos izpratni par to cik no katras reklāmas cilvēki ienāk internetveikalā un cik daudzi no viņiem iegādājas preci. Šo tuvāk autors apskatīs 5 nodaļā “Mārketings”.

4.3. Izejvielas un materiālu īss raksturojums, piegādātāji

SIA “Izgatavots Latvijā” darbosies e-komercija un būs vairāk kā starpnieks, tāpēc nebūs nepieciešamas kādas nopietnas izejvielas vai materiāli. Uzņēmumam būs nepieciešamas kancelejas preces un iepakojumi, kuros iepakot klienta izvēlētās preces. Šiem iepakojumiem ir jābūt izturīgiem un ar savu dizainu. 4.2. tabulā vara apskatīt izmaksas, kas būs nepieciešamas darba veikšanai.

4.3. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” materiālu saraksts un izmaksas gadā vai pa gabaliem.⁴¹

Nr	Materiāli	Izmaksas
1	Kancelejas preces	70 eiro/ gadā
2	Iepakojumi	120 eiro/200 gabali
Kopā		190 eiro

Kancelejas preces tiks iegādātas “Cenu klubs”. Tās pārsvarā būs – papīrs, kārtidži printerim, pildspalvas, speciāli papīri ar līmi uz kuriem tiks printētas adreses). Un zīmogs tiks izgatavots “Arta print shop baltijā”. Iepakojumi tiks izgatavoti <http://www.veiters.lv/>, ar speciālu dizainu un to izlietošanas laiks būs atkarīgs no klientu pasūtījuma skaita.

⁴¹ Autora veidots

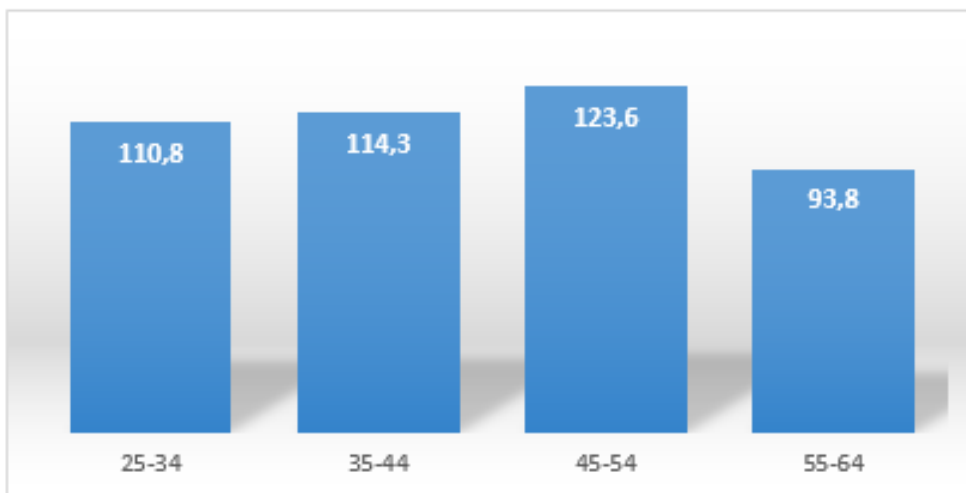
Uzņēmuma piegādātāji būs pašnodarbinātas personas ar lielu pieredzi tekstilizstrādājumi radīšanā. Uzņēmuma piegādātajai produkcijai ir jābūt roku darbam ar augstu kvalitāti un unikalitāti. Produktam ir jābūt no dabīgiem materiāliem. Sākotnēji uzņēmumam būs noslēgti līgumi ar 12 pašnodarbinātām personām, kuras izlv.eu internetveikalā tirgos apmēram 400 preces. Laika gaitā uzņēmums plāno palielināt piegādātāju skaitu un pieejamās produkcijas skaitu internetveikalā. Visiem piegādātājiem būs jāatbilst šīm četrām prasībām: unikalitāte, kvalitāte, roku darbs un dabīgi materiāli.

5. MĀRKETINGS

5.1. Uzņēmuma būtiskāko noieta tirgu izpēte

Uzņēmums “Izgatavots Latvijā” būs internetveikals, kas būs trīs valodās - latviešu, krievu un angļu. Tas būs pieejams visā pasaulē un pasūtījumus varēs veikt klienti, kas sūtījumus vēlēšies saņemt Eiropas un Ziemeļamerikas kontinentos. Sākotnēji uzņēmums koncentrēsies tieši uz Latvijas tirgu, kurā tiks veikti lielākie mārketinga pasākumi, kas piesaistītu klientus. Bet uz ārpus Latvijas tirgiem mārketinga pasākumi tiks veikti sociālajos tīklos un citās interneta mājas lapās, kur reklāma ir pieejama bez maksas. Uzņēmumam attīstoties sasniedzot noteiktu tirgus daļu Latvijā, tas varētu veidot jaunus mārketinga pasākumus, kas būtu tendēti uz citu valstu tirgiem īpaši uz tuvākajiem Latvijai, kas ir Baltijas valstis, Skandināvija, Polija un tā pamazām paplašinoties.

Uzņēmuma būtiskā noieta tirgus jeb mērķa auditorija būtu sievietes Latvijā vecumā no 25 līdz 64 gadiem. Šobrīd šajā vecuma grupā Latvijā dzīvo apmēram 442 tūkstoši sieviešu. Nākamajā 5.1. attēlā varēs aplūkot ekonomiski aktīvās sievietes jau sadalītas sīkāk pa vecuma grupām.



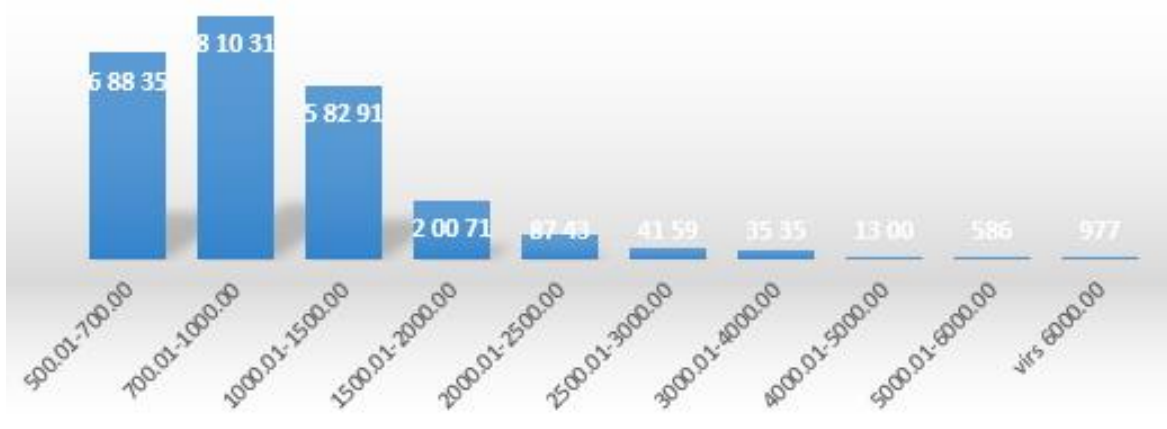
5.1. attēls. Ekonomiski aktīvo sieviešu skaits pa vecuma grupām 2015. gadā (tūkstošos)⁴²

Kā var aplūkot attēlā 5.1. kopumā, sieviešu skaits pa vecuma grupām ir diezgan līdzīgs. Vairāk sieviešu ir vecuma grupā no 45 līdz 54 gadiem (123,6 tūkstoši), un vecuma grupā no 35 līdz 44 gadiem, kurā ietilps 114,3 tūkstoši. Šo divu grupu sievietes varētu būt arī galvenās klientes

⁴² Grafiks veidots pēc datiem CSP:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid= (skatīts 04.04.2016.)

šim internetveikalam. Šajās grupās ir lielākais mājsaimnieču īpatsvars, kuras finansiālais stāvoklis ir virs vidējā. Tas nozīmē, ka mārketinga pasākumiem jābūt vairāk vērštiem tieši uz šīm divām vecuma grupām, taču neaizmirstot arī sievietes vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem un sievietes vecuma grupā no 55 līdz 64 gadiem, jo šajās divās grupās kopā ietilps 204,6 tūkstoši sievietes.

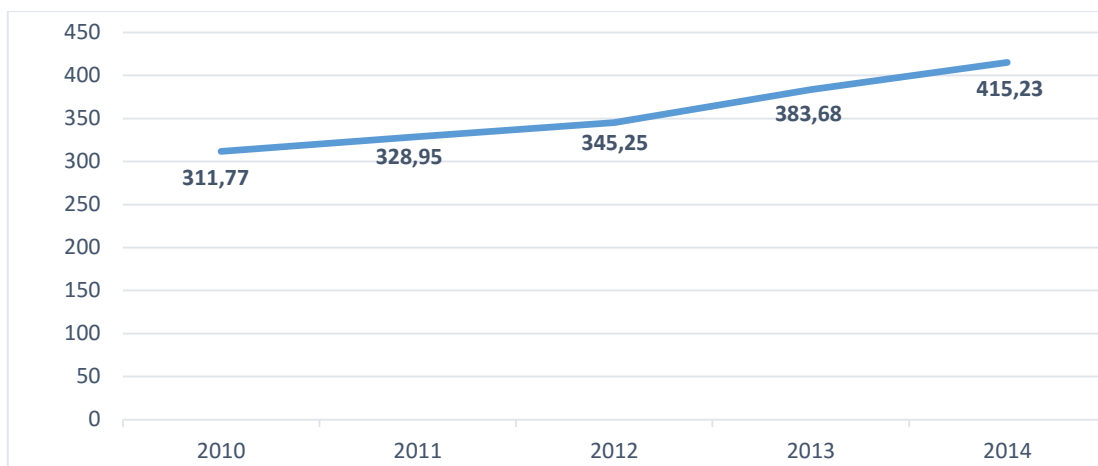


5.2. attēls. Darba ņēmēju skaita sadalījums pēc darba ienākumiem sievietēm ⁴³

Aplūkojot 5.2. attēlu var secināt, ka lielākajai daļai nodarbināto sievietes, kurām ienākumi ir vidēji un augsti, tie ir robežās no 500 līdz 2000 eiro. Kopumā šādās robežās ienākumi ir 228228 sievietēm. Tieši sievietes ar šādiem ienākumiem ir galvenā mērķa auditorija, jo ar zemākiem ienākumiem sievietes izvēlas lētākus apģērbus nekā veikalā tiks piedāvāts, taču ar augstākiem bieži vien priekšroku dod pazīstamiem zīmoliem. Tāpēc mārketinga pasākumi būtu vērsti īpaši uz sievietēm ar šādiem ienākumiem. Protams, arī sievietēm ar algu virs 2000 eiro mēnesī ir piemērota produkcija, kas atrodas mājas lapā un arī tās tiks mēģinātas uzrunāt ar mārketinga pasākumiem. Taču galvenā mērķauditorija būs sievietes ar 500 līdz 2000 eiro ienākumiem, jo mārketinga pasākumi, kuri būs ierobežoti finansiālu iemeslu dēļ, tiks vērsti uz šo mērķu grupu. Autors prognozē, ka piesaistīt sievietes ar ienākumiem virs 2000 eiro internetveikalam varētu izdoties pēc laika, kad internetveikals būtu kļuvis populārāks un iekarojis klientu uzticību no sākotnējās mērķauditorijas.

⁴³ ⁴³ Grafiks veidots pēc datiem CSP:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__isterm__dsamaksa/DS0210m_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 04.04.2016.)



5.3.attēls. Mājsaimniecībā rīcībā esošie ienākumi uz vienu personu (eiro, mēnesī)⁴⁴

Būtisks rādītājs ir arī mājsaimniecībā esošo ienākumu daudzums, ja mājsaimniecības galvenais apgādātājs ir sieviete. Ja tās ienākumi ir, piemēram, 1000 eiro, bet viņa ir vienīgā pelnītāja ģimenē, un viņai ir divi bērni, tad īsti šī sieviete nav SIA "Izgatavots Latvijā" galvenā mērķa auditorija, taču, protams, arī šādā situācijā esošas sievietes var iegādāties, bet tas varētu notikt retāk. Vai arī otrs variants, ka sieviete ir mājsaimniece un visus ienākumus mājsaimniecībā ienes vīrietis. Tad viņa neuzrādīsies 5.2.attēlā. Aplūkojot mājsaimniecības vidējos ienākumus tendence ir pozitīva, no 2010. gada līdz 2014. gadam vidējie ienākumi mājsaimniecībai uz vienu cilvēku mēnesī ir pieauguši par vairāk kā 100 eiro. Aplūkojot 5.2. attēlu un 5.3. attēlu var secināt, ka galvenā mērķauditorija pēc ienākumiem ir sievietes, kuru vidējie ienākumi ir virs 500 eiro un vai viņu mājsaimniecības ienākumi uz vienu cilvēku ir Latvijas vidējā līmenī vai virs tā.

5.2. Uzņēmuma klientu analīze

Mārketinga pamatzdevums ir noskaidrot, kas ir uzņēmuma klienti, un tad nodrošināt viņu vajadzību apmierināšanu. Lai labāk pārzinātu tirgus iespējas un risinātu mārketinga problēmas, uzņēmumam vajadzētu izsmeļošu un patiesu informāciju. Tie nevar veikt analīzi, plānošanu un kontroli, nepētot savus pircējus, konkurentus kā arī pašu datus par pārdoto un cenām. Šajā

⁴⁴ Grafiks veidots pēc datiem CSP:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid= (skatīts 04.04.2016.)

apakšnodaļā autors mēģinās precīzi nodefinēt klienta profilu, pēc kura tiks definēti visi mārketinga pasākumi. Galvenie jautājumi, kas ir jāatbild, lai spētu izveidot precīzu profilu:

- Kāds ir klientu vecums?
- Kur dzīvo?
- Kur strādā?
- Kāda ir izglītība?
- Kur un kad iepērkas?
- Kas pircējām patīk?⁴⁵

5.1. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” klienta pazīmes un kritēriji⁴⁶

Nr.	Pazīmes	Grupas
1	Vecums	25-34,35-44,45-54,55-64
2	Dzīves vieta	Lielpilsētas
3	Ienākumu līmenis	Vidējais, virs vidējā
3	Nodarbošanās	Uzņēmumu darbinieces, mākslinieces, valsts pārvaldes darbinieces, mājsaimnieces, skolotājas
5	Izglītība	Vidējā, nepabeigta augstākā, augstākā
6	Izvēles kritēriji	Unikalitāte, kvalitāte

Aplūkojot 5.1. tabulu autors, lai labāk saprastu kāda ir galvenā mērķa auditorija, ir izveidojis klientu profilus par vecuma grupām:

Sievietes vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem – Sievietes, kas izvēlas oriģinālus un atšķirīgus tērpus, kuras nelabprāt izvēlas masveida ražojumus un novērtē kvalitāti Ienākumi vidēja līmeņa. Lielākoties saistītas ar mūziku un mākslu vai nodarbojas ar citiem kultūras pasākumiem.

Sievietes vecumā no 35 līdz 44 gadiem – Finanšu sektora darbinieces, valsts pārvaldes darbinieces, uzņēmumu darbinieces (vidējos vai augstos amatos), kultūras darbinieces, skolotājas, mājsaimnieces. Sievietes ar stabiliem vidējiem vai augstiem ienākumiem.

Sievietes no 45 līdz 54 gadiem – profils tieši tāds pats kā 35 līdz 44 gadiem. Galvenais rādītājs ir vidēji vai augsti ienākumi.

Sievietes vecumā no 55 līdz 64 gadiem – Jebkurā svērā strādājošas un mājsaimnieces, kuras ir materiāli nodrošinātas. Kā arī sievietes ar nestandarta vai lieliem izmēriem.

⁴⁵ Gundega Pelše, Indra Ruperte, Mazā biznesa kurss, Jumava 2009,114lpp

⁴⁶ Autora veidots

Apskatot šos sieviešu profilus var secināt, ka galvenā mērķu auditorija ir strādājošas sievietes vai mājsaimnieces, kurām ir vidēji vai augsti ienākumi. Kā arī šīs sievietes ir ar savu Es un labprāt izvēlas apģērbu, kas nav masveida un ir ar savu stilu un unikalitāti.

5.3. Uzņēmuma svarīgākie konkurenti, to tirgus daļas un attīstības prognozes

Kopumā apģērbu internetveikalu gan Latvijā, gan pasaulē ir ļoti daudz un konkurence ir ļoti augsta. Lai spētu darboties šādos konkurences apstākļos SIA “Izgatavots Latvijā” ir nolēmuši atvērt internetveikalu, kurš šobrīd Latvijas tirgū būtu unikāls tieši ar savu piedāvāto produkciju. Internetveikals piedāvās produkciju, kas būs unikāla ar to, ka tā ir veidota pašu rokām. Šobrīd šādu produkciju ir iespējams iegādāties tikai caur sludinājumiem vai kādos gadatirgos. Šī iemesla dēļ autors ir nolēmis savus konkurentus analizēt viņus iedalot grupās.

Pirmā grupa ir tirgotāji, kas piedāvā līdzīgu produkciju kā SIA “Izgatavots Latvijā”. Šie tirgotāji savu produkciju tirgo caur sludinājumiem vai gadatirgos. Pārsvārā šie tirgotāji ir pašu produktu veidotāji. SIA “Izgatavots Latvijā” priekšrocība attiecībā pret šiem konkurentiem ir tāda, ka SIA “Izgatavots Latvijā” nes atbildību par produktu kvalitāti. Pretēji kā lielākajā daļā piedāvājumu caur sludinājumiem, kuriem klients pazvana, nopērk un nav nekādas garantijas, ka produkts kalpos ilgi. Jāpiemin, ka pašu darināto apģērbu cenas nav tās lētākās, tāpēc garantija ir ļoti svarīga. Otrā priekšrocība ir iegādes veids, tas ir ātrs, ērts un nav nepieciešams īpaši sazināties ar produkta tirgotāju. Protams, ja klientam ir jautājumi SIA “Izgatavots Latvijā” uz tiem atbildēs un ieteiks labāko risinājumu. Iegādāties produktus izlv.eu internetveikalā klients var regulāri un viņam nav jāgaida kāds noteikt datums, kad tirgotājs savu produkciju pārdos, piemēram, gadatirgi. Trešais ir produkta saņemšana, klientam nav jābrauc tikties ar tirgotāju vai uz gadatirgiem. Klients vienkārši veic maksājumu par sev vēlamo produktu un norāda sev vēlamo pasta nodaļu, kurā var saņemt savu pasūtījumu. Šobrīd populārākie šādu sludinājumu portāli ir ss.lv, kas pēc autora domām, nav populāra un uzticama vieta, kur iegādāties apģērbus, par salīdzinoši augstām cenām. Daļa tirgotāju mēģina savu produkciju tirgot caur portālu draugiem.lv, kas arī nav tas labākais veids. Pirmkārt, šis portāls zaudē savu auditoriju, otrkārt, šis portāls nav īpaši pieprasīts, lai iepriekš, bet gan, lai komunicētu ar paziņām. Šobrīd pēc, autora domām, labākais veids, kur apģērbu radītājiem izvietot savu produkciju ir www.meistardarbs.lv. Šeit klients var izvēlēties sev piemērotāko produktu un atstāt savus kontaktus produkta īpašniekam. Tad pēc nezināma laika ar viņu sazināsies produkta ievietotājs. Vēl viens mīnus šai mājas lapai ir ielādes ātrums - 30,62

sekundes. Par piemēru var minēt izlv.eu sagaidāmo ielādes ātrumu, kas ir sagaidāms zem 3 sekundēm. Šis lēnais ielādes ātrums nozīmē, ka šos sludinājumus var atrast tikai uz dažiem konkrētiem atslēgas vārdiem, uz kuriem Google meklētājā nav konkurentu. Piemēram, ierakstot meklētājā “pašdarināti apģērbi”, šim atslēgas vārdam šobrīd konkurentu nav, kas nozīmē, ka izlv.eu noteikti parādīsies pirms www.meistardarbs.lv. Ja mēs ierakstam meklētājā, piemēram, kleitas, tad www.meistardarbs.lv parādās tikai 9. lapā. Tas nozīmē, ka, ja klients meklē ko konkrētu, šajā sludinājumu saitā viņš neieies, jo vienkārši to nevarēs atrast. Tāpēc šobrīd interneta vidē autors uzskata, ka īsti konkurenti, kas tirgotu pašdarinātus apģērbus, SIA “Izgatavots Latvijā” nav. Sākotnēji pieminētie tirgotāji, kas savu produkciju tirgo caur sludinājumiem, tiek uzskatīti par konkurentiem, taču laika gaitā viņi var kļūt par SIA “Izgatavots Latvijā” piegādātājiem.

Otrā grupa tirgotāju ir parastie apģērbu internetveikali, kas tirgo masveida ražojumus. Lielākajai daļai šo internetveikalu produkcija ir sadalīta divās cenu kategorijās. Pirmā kategorija preces par zemām cenām, ar kuru SIA “Izgatavots Latvijā” nemaz nemēģinās konkurēt. Pircēji, kas izvēlas produkciju pēc cenas, nav SIA “Izgatavots Latvijā” mērķauditorija, jo par viszemāko cenu tirgū vai tuvu tam SIA “Izgatavots Latvijā” nevarēs piedāvāt savu produkciju divu iemeslu dēļ - kvalitātes un unikalitātes. Un tad ir otrā cenu kategorija, kas tirgo par līdzīgu, nedaudz zemāku cenu vai pat par nedaudz augstāk cenu, kā SIA “Izgatavots Latvijā”. Šādi internetveikali ir www.stilaidejas.lv, www.kleitastev.com, www.klerr.lv, www.bonprix.lv, www.brandsales.lv, www.moda24.lv u.c., tieši šie internetveikali tika izvēlēti, jo šos, kas autors meklēja, bija visvieglāk atrast. Tam par iemeslu bija mārketinga reklāma. Kopumā šādu internetveikalu ir apmēram 15, kurus ir salīdzinoši viegli atrast. Tas nozīmē, ka izlv.eu, pirmais solis, lai piesaistītu klientus būs atrasties meklētājā pirms viņiem vai blakus pirmajā lapā. Tas tiks panākts ar mārketinga pasākumiem. Aplūkojot šos internetveikalus, autors secina, ka SIA “Izgatavots Latvijā”, lai būtu labāks par konkurentiem, ir jābūt vieglai norēķinu sistēmai, jo dažos no internetveikaliem tā ir sarežģīta un nesaprotama. Tāpat aprakstiem ir jābūt izsmelošiem, bet ne gariem, lai ieinteresētu klientu. Bildēm ir jābūt augstākās kvalitātes, lai labāk spētu izcelt SIA “Izgatavots Latvijā” produktu unikalitāti. Internetveikalam pašam pa sevi ir jābūt neuzbāzīgam un viegli lietojamam, ar savu stilu, neuzbāzīties klientiem ar e-pastu vai citu kontaktu prasīšanu, kas atbaida klientus. Ielādēs ātrumam ir jābūt 3 vai zem 3 sekundēm, konkurentu ielādes ātrums svārstās no 2,81 līdz 10,23 sekundēm, atkarīgs cik plašs piedāvājums. Kopumā SIA “Izgatavots Latvijā”, izveidojot internetveikalu, kas atbilst iepriekšminētajiem nosacījumiem, būs gan kvalitatīvākais produktu piedāvājumā, gan pats internetveikals būs visaugstākā līmeņa.

5.4. Uzņēmuma konkurētspējas analīze

Tekstilizstrādājumu tirgus pats savā būtībā ir ar ļoti augstu konkurenci, gan interneta vidē, gan ārpus tās. Katrs uzņēmums klientus mēģina piesaistīt savādāk cits ar zemām cenām, uz kā rēķina parasti cieš kvalitāte, cits ar pazīstamiem zīmoliem un augstām cenām, cits vienkārši ar kvalitāti, cits ar citādāku stilu. Katrā ziņā katram uzņēmums ir sava politika kā piesaistīt klientus un izdzīvot tirgū. SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvās produkciju, kas ir kaut kur pa vidu šobrīd Latvijā piedāvātajām produkcijām. Šī produkcija būs nedaudz virs vidējā cenu ziņā, varētu teikt, ka SIA “Izgatavots Latvijā” nepiedāvās lētākās kategorijas preces, kuru kvalitāte un vienveidība izšķir cenu. SIA “Izgatavots Latvijā” koncentrēsies uz Latvijas šuvēju un rokdarbnieku produktiem, kas ir unikāli un ar augstu kvalitāti. Katrs no produktiem, kas atradīsies internetveikalā būs unikāls, jo cilvēks nevar radīt divus pilnībā identiskus produktus. Varētu teikt uzņēmums šos gadatirgos un citos tirdziņos iegādājamos tekstilizstrādājumus padarīs pieejamus visa gada garumā. Tādējādi cilvēkiem nebūs jāgaida, kāds noteikt datums vai speciāli, kur jānododas, lai nopirktu sev vēlamu produktu. Kopumā šī arī būs šī internetveikala unikalitāte, kas viņu atšķirs no konkurentiem un ļaus ieņemt jaunu nišu Latvijas apgērbi internetveikalu vidē. Šobrīd šāda veida produkciju interneta vidē ir grūti iegādāties vai bieži vien pat neiespējami.

Cenas

Cenu politika būs sekojoša, piegādātājs nosaka savu cenu, par kuru viņš ir gatavs pārdot. SIA “Izgatavots Latvijā” šai cenai uzliek uzcenojumu un visam, tam kā noteikts likumā, pievieno 21% PVN. 5.2 tabulā ir parādīts SIA “Izgatavots Latvijā” cenu intervāls noteiktai preču grupai, un citu interneta veikalu cenu intervāli tai pašai kategorijai.

5.2. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” produktu cenu salīdzinājums ar konkurentu cenām.⁴⁷

Produkta kategorija	SIA “Izgatavots Latvijā” cena (eiro)	Konkurentu cena (eiro)
Kleitas	60-350	10-377
Blūzes	55-95	10-90
Krekli	50-75	10-80

⁴⁷ Autora veidots

Tunikas	50-100	15-100
Svārki	45-140	15-100
Bikses	50-100	15-110
Žaketes	80-150	10-377
Mēteļi	100-400	30-215
Cepure	35-70	5-70
Priekšauti	20-50	10-45
Šalles lakati	20-50	5-70
Žabo	12-25	8-40
Auduma puķes	8-20	-

Aplūkojot 5.2. tabulu SIA “Izgatavots Latvijā” cenas un konkurentu cenas var redzēt, ka SIA “Izgatavots Latvijā” nepiedāvā zemo cenu produktus. Tā iemesls ir diezgan vienkāršs, jo SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvāto produktu pašizmaksa ir stipri augstākā kā masveida ražotajiem produktiem. Uzņēmuma piedāvātās produkcijas cenas ir intervālā no tirgus vidējās cenas un uz augšu. Šie cenu intervāli ir visu sezonu precēm. Ziemā produkcijai cenas ir augstākas, vasarā zemākas tas attiecas tieši uz izlv.eu Šobrīd SIA “Izgatavots Latvijā” ir norādījis cenas, kas būs visa gada garumā, tāpēc attiecīgajām grupām cenas ir augstākās tirgū, jo pārsvarā internetveikali izliek produkciju attiecīgajam gadalaikam. SIA “Izgatavots Latvijā” internetveikalā tiks likts īpašs uzsvars uz attiecīgā gadalaika precēm, taču internetveikalā būs pieejamas arī citu sezonu preces. Protams, uzņēmumam darbojoties šīs cenas un piedāvājums var mainīties, jo uzņēmums regulāri mēģinās piesaistīt ne tikai pircējus, bet arī jaunus piegādātājus.

Kvalitāte un apkalpošana

SIA “Izgatavots Latvijā” būs internetveikals, kas savus klientus apkalpos neklātienē, tāpēc ļoti svarīga būs mājas lapas kvalitāte, kas ļautu apkalpot gan Latvijā dzīvojošos klientus, gan klientus no citām valstīm. Galvenie nosacījumi kādam jābūt internetveikalam:

- Ar ļoti ātru mājas lapas ielādi;
- Izsmelīgiem aprakstiem, kas palīdzētu klientam labāk saprast produktu;
- Augstas kvalitātes 3 līdz 5 bildes katram produktam;
- Trīs valodās;
- Ļoti viegli saprotamai;
- Pievilcīgu dizainu, kas rada uzticību klienta acīs;

- Vieglu, ērtu un drošu norēķina sistēmu;
- Vieglu saziņu ar internetveikalu, gan pasūtījumu veikšanai, gan citiem interesējošiem jautājumiem.

Šie būs galvenie nosacījumi, kas tiks ņemti vērā veidojot mājas lapu. Izpildot šos notikumus būs lielāka iespēja, ka klients izvēlēsies tieši tavu produkciju, nevis kāda konkurenta. Jo lēna un nesaprotama mājas lapa pilnībā atbaida klientu un nekādi mārketinga pasākumi tai nevar palīdzēt. Vēl viens iemesls šim visam ir tas, ka SIA "Izgatavots Latvijā" cer lielākoties uz to, ka klients iegādāsies atkārtoti produkciju. Ja kas traucēs viņam iegādāties pirmo reizi kādu produktu, ja tas būs tieši saistīts ar kādām mājas lapas problēmām, tas priekš SIA "Izgatavots Latvijā" būtu zaudēts klients, un uzsākot savu darbību ir ļoti svarīgi iegūt katru klientu. Otrkārt, no šīs mājas lapas kvalitātes būs atkarīga vieta Google meklētājā, kas ir ļoti svarīga, bet šo vairāk autors apskatīs 5.5. nodaļā. Kopumā varam secināt, ka veiksmīga uzņēmuma SIA "Izgatavots Latvijā" darbības pamatam, jau ir jābūt ieliktam brīdī, kad vēl uzņēmums nav uzsācis savu darbību, jo kvalitatīva apkalpošana būs pilnībā atkarīga no mājas lapas. Tā noteiks vai uzņēmums spēs konkurēt vai uzņēmums būs jālikvidē. Jo lai cik labs, unikāls, kvalitatīvs produkts atrastos mājas lapā, ja mājas lapas kvalitāte, kas šajā gadījumā ir arī klienta apkalpošana, būs vājā vai pat tikai vidējā līmenī, šo produktu pārdot būs ļoti grūti vai pat neiespējami. Tas viss viena iemesla dēļ, jo klients nesapratīs kā to var izdarīt vai viņam beigsies pacietība to paveikt līdz galam.

Tirgus niša

Internetveikals izlv.eu būs apģērbu jeb tekstilizstrādājumu internetveikals. Šajā tirgus nišā ir ļoti augsta konkurence gan Latvijā un it īpaši pasaulē. To pārsvarā veido internetveikali, kas tirgo masveidīgu produkciju. Lai labāk saprastu kādā nišā tieši koncentrēsies SIA "Izgatavots Latvijā", autors sadalīs šo tirgu trīs grupās. Pirmajā grupā lielākoties ir visi Latvijas internetveikali un veikali, kas tirgo apģērbus, kas ir iepirkti vairumā no Ķīnas vai citām valstīm, kuras vairumā ražo tekstilizstrādājumus. Šie apģērbi ir gan pazīstamu, gan mazāk pazīstamu zīmolu (bieži vien viltotu zīmolu). Lielākoties bieži šo apģērbu konkurenci tirgū nosaka cena, jo visi piedāvātie produkti ir līdzīgi. Otra daļa internetveikalu un parasto veikalu tirgo kvalitatīvākus un vairāk pazīstamus zīmolus ar attiecīgi augstāku cenu, kvalitāti un garantiju, ka tas, ko nopirksi, tiešam ir oriģināls un defekta gadījumā to var viegli atgriezt atpakaļ. Un trešā grupa ir apģērbi, kas tiek tirgoti caur sludinājumiem (www.ss.lv, www.meistardarbs.lv), gadatirgos, citos pasākumos (sezonāli), vai arī kādos mazpazīstamos veikalos. Šie apģērbi ir parasti pašu šuvēju radīti. Pirmkārt, šāds pārdošanas

veids ir neuzticams klientam, jo, iegādājoties gadatirgos vai no sludinājumiem, nav nekādas garantijas par preces kvalitāti un precī nevar atgriezt, ja ir radies defekts. Otrs mīnus šai grupai - precī ir salīdzinoši grūti iegādāties, jo ir jābrauc uz gadatirgiem vai jāzvana jārūnā ar pārdevēju, tad jābrauc uz noteiktu vietu, kur to var saņemt. Ja pircējs un pārdevējs neatrodas vienā pilsētā, šis iegādes process var būt ļoti sarežģīts. Tāpēc SIA "Izgatavots Latvijā" mēģinās apvienot otro un trešo grupu. Ar autora minēto pirmo grupu nebūs iespējams konkurēt tīri vien preces cenas dēļ, jo tik zemu cenu SIA "Izgatavots Latvijā" nevarēs piedāvāt. Izlv.eu internetveikals būs veidots, lai jebkurā laikā un ērti klients var iegādāties sev vēlamos produktus, kuri būs šuvēju radīti ar savu unikalitāti un kvalitāti. Šo produktu viņš varēs saņemt sev vēlamajā pasta nodaļā. Un veikals nodrošinās visas garantijas, ja produkts būs nekvalitatīvs. SIA "Izgatavots Latvijā" piedāvās iespēju jebkuram tekstilizstrādājumu veidotājam tirgot savu produkciju izlv.eu mājas lapā, ja tā atbilst SIA "Izgatavots Latvijā" standartiem. Var secināt, ka šobrīd tāds internetveikals kā SIA "Izgatavots Latvijā" Latvijā nav, kas dod labu iespēju klientus piesaistīt ar unikalitāti.

SVID analīze

Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides novērtēšana ir nozīmīga stratēģiskās plānošanas procesa sastāvdaļa. Uzņēmuma vides faktori iekšienē parasti tiek iedalīti sekojoši: stiprās puses un vājās puses, faktori ārpus uzņēmuma tiek iedalīti šādi: iespējas un draudi.⁴⁸

5.3.tabula

SIA "Izgatavots Latvijā" SVID analīze⁴⁹

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Idejas potenciāls • Augoša nozare • Efektīva reklāma • Produktu unikalitāte • Produktu kvalitāte • Kvalitatīva mājas lapa • Savā veidā unikāls internetveikals • Idejas konkurētspēja • Ērta iegāde no jebkuras vietas 	<ul style="list-style-type: none"> • Neatpazīstams internetveikals • Ierobežoti finanšu līdzekļi • Nepazīstama zīmola produkti • Ierobežots darbinieku resurss • Augstākas cenas kā tirgus vidējās • Pieredzes trūkums
Iespējas	Draudi

⁴⁸ Arnis Sauka, Armands Liseks, Andris Stepanovs, Roberts Bernāts, Zemgus Žagata, Ceļvedis jaunajiem uzņēmējiem, Rīgas ekonomikas augskola, 2011, 67 lpp

⁴⁹ Autora veidots

<ul style="list-style-type: none"> • Uzlabojoties ekonomikai palielinātos pieprasījums • Ļoti plašs skaits klientus, jo internetveikals darbosies e-komercijā • Salīdzinoši ar zemām izmaksām izvērst darbību ārpus Latvijas. • Regulāra iespēja paplašināt produktu klāstu internetveikalā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Likumdošanā • Valsts nodokļu politika • Piegādātāju nevēlēšanās sadarboties ar uzņēmumu • Ekonomiskā situācija (valsts un pasaules ekonomikas lejupslīde), kas var ietekmēt pieprasījumu • Konkurenti vēlme piedāvāt, ko līdzīgu • Kādas problēmas ar mājas lapu (iegādes, drošības u.c.)
--	--

5.3. tabulā var aplūkot SIA “Izgatavots Latvijā” potenciālas stiprās puses un iespējas, kā arī vājās puses un draudus. SIA “Izgatavots Latvijā” būs jauns uzņēmums, kura galvenā stiprā puse būs tieši produkts ar savu kvalitāti un unikalitāti. Šīs būs uzņēmuma galvenās stiprās puses. Taču augstās kvalitātes dēļ, cena būs, kā jau iepriekš aplūkojam, virs tirgus vidējās, ko autors uzskata par uzņēmuma vājo pusi. Tā būtu vājā puse tādā ziņā, ka uzņēmums, vismaz sākotnēji, nevarēs piesaistīt cilvēkus, kuri iegādājas apģērbus vadoties pēc to cenas. Bet skatoties potenciālos klientus, kuri ir vairāk vērsti uz kvalitāti un dizainu, mazāk uz cenu, tad uz šīs grupas pircēju piesaistīšanu SIA “Izgatavots Latvijā” būs līdzvērtīgs konkurents jebkuram citam uzņēmumam arī cenas ziņā. SIA “Izgatavots Latvijā” produkcijas cenas nebūs visaugstākās tirgū, bet šī cena pilnībā atbilst produkta kvalitātei, un katrs produkts būs unikāls. Pie stiprajām pusēm ir jāpiemin arī uzņēmuma idejas potenciāls, jo šobrīd tieši šāda veida internetveikali Latvijā nav, un izlv.eu savā veidā būs unikāls. Šīs idejas potenciālu pierāda tas, ka cilvēki labprāt gadatirgos un citos tirgos iegādājās šo produktus un noiets produkcijai ir pietiekami augsts, taču iegādāties šo produkciju ir samērā grūti. Pirmkārt, to ir iespējams iegādāties tikai pāris reizes gadā un, otrkārt, to var izdarīt tikai cilvēki, kas apmeklē šādus tirgus. Izveidojot šo internetveikalu, pircējiem šī produkcija būs viegli pieejama jebkurā laikā un vietā, un viņi varēs viegli to saņemt sev tuvākajā Latvijas Pasta filiālē. Lai tiešām klients varētu ērti un ātri iegādāties sev vēlamu produktu. SIA “Izgatavots Latvijā” pievērsīs īpašu uzmanību mājas lapai, tās ātrumam un ērtumam, lai pircējam nebūtu nekādas aizķeršanās iegādājoties preci. Protams, lai izceltu šīs produkcijas unikalitāti mājas lapas dizains būs neuzbāzīgs, taču gaumīgs, lai, pirmkārt, klients varētu koncentrēties tikai uz produktiem, un, otrkārt, lai radītu labu un uzticamu priekšstatu par internetveikalu. Pie uzņēmuma vājajām pusēm vēl jāpiemin, ka sākotnēji šis internetveikals būs neatpazīstams, tieši viena iemesla dēļ - tas tiks

veidots pilnīgi no jauna un šajā internetveikalā nebūs pazīstamu zīmolu. Lai SIA “Izgatavots Latvijā” pēc iespējas ātrāk šīs divas vājās puses padarītu par stiprajām pusēm, tiks veidotas reklāmas kampaņas. Lai gan uzņēmumam sākotnēji būs ierobežoti finansiālie līdzekļi, reklāmas kampaņām un internetveikala kvalitātei tie netiks taupīti. Sākotnēji reklāmas tiks izvietotas vairākās interneta vietnēs, lai sākotnēji saprastu, kuras ir efektīvākās. Tas tiks darīts viena iemesla dēļ, jo uzņēmumam nav šādas pieredzes. Pēc pirmo mēnešu reklāmām, kuras tiks publiskotas internetā, pēc Google Analytics varēs noteikt, kuras ir bijušas visefektīvākās. Uzņēmuma vadītājs to noteiks pēc diviem rādītājiem - RIO (cik izmaksājusi reklāma un cik no šīs reklāmas cilvēki ir iztērējuši izlv.eu). Tas būs galvenais rādītājs. Otrs būs cik vispār ir apmeklējuši lapu, jo, iespējams, RIO ir nedaudz zemāks, taču apmeklējumu skaits ir ļoti augsts. Šis otrais rādītājs tiks ņemts vērā vairāk darbības sākumā, lai maksimāli popularizētu internetveikalu. Ierobežotie finanšu līdzekļi sākotnēji vairāk ietekmēs tieši darbinieku resursus, jo uzņēmumā sākotnēji būs tikai viens darbinieks, kas atbildēs par visu, un tas būs uzņēmuma īpašnieks. Kopumā apskatot stiprās un vājās puses autors var secināt, ka SIA “Izgatavots Latvijā” ir vairāk stiprās puses kā vājās. Veiksmīgi izmantojot stiprās puses uzņēmums laika gaitā var vājas puses padarīt par stiprajām, piemēram, internetveikalam kļūstot atpazīstamam, daudzas no vājajām pusēm tiks pārvērstas par stiprajām pusēm. Kopumā vēl viena stiprā puse, kas ir e-komercijai, ir nozares straujā attīstība, kas SIA “Izgatavots Latvijā” nozīmē, ka uzņēmumam varētu būt vieglāk uzsākt darbību tieši nozares augošas popularitātes dēļ. Ja uzņēmums veiksmīgi ieiet tirgū un tur nostiprinās, izaugsmes iespējas ir pietiekami augstas.

Lai apskatītu uzņēmuma nākotnes perspektīvas, autors apskatīja tuvāk SIA “Izgatavots Latvijā” iespējas un draudus. Pirmā un galvenā stiprā puse ir uzņēmuma darbības vieta - e-komercija. Kā jau autors minēja, pirmkārt, tā ir nozares izaugsme un otrais klientu skaits. Ja tā var teikt, tas ir zināmā mērā neierobežots. Lai gan sākotnēji uzņēmums vairāk koncentrēsies tieši uz Latvijas un mazliet uz Baltijas tirgiem, tad nākotnē piesaistīt klientus būs iespējams no visas pasaules. Tas būs izdarāms paplašinot mārketinga stratēģiju un vēršot to uz plašākiem tirgiem. Un tas būs iespējams ar salīdzinoši zemākām izmaksām, jo nebūs jātver filiāles vai veikali, bet vienkārši ar reklāmu palīdzībām jāpopularizē internetveikals citiem tirgiem. Pie stiprajām pusēm var minēt arī to, ka uzņēmums visu laiku mēģinās paplašināt savu piedāvājumu, mēģinot piesaistīt jaunus piegādātājus, kas izvietos savu produkciju izlv.eu internetveikalā, tādējādi palielinot potenciālo klientu skaitu un piedāvājuma daudzveidību, taču neaizmirstot par internetveikala pamata mērķiem - piedāvāt unikālu un kvalitatīvu produkciju nevis masveida ražojumus. Tāpat

piegādātāji ir uzskatāmi arī par uzņēmuma draudiem, jo viņi var nevēlēties izvietot savu produkciju izlv.eu. Tas nozīmētu, ka mājas lapā samazinātos produktu skaits, kas var radīt nopietnas problēmas uzņēmuma veiksmīgai darbībai. Tāpēc uzņēmuma vadībai ir jādara viss iespējams, lai uzturētu maksimāli labas attiecības, lai piegādātāju skaits pieaugtu nevis otrādi. Esot labās attiecībās ar piegādātājiem, uzņēmums arī varētu bremsēt vai padarīt neiespējamu konkurentu ienākšanu tirgū, jo viņiem vienkārši nebūtu, ko piedāvāt. Ja tomēr parādās kāds konkurents tirgū, tad SIA "Izgatavots Latvijā", vienojoties ar piegādātāju, uz noteiktu laiku samazinātu cenas (piegādātājs tās samazinātu savai produkcijai un SIA "Izgatavots Latvijā" samazinātu komisijas maksu). To darot nozīmētu samazināt peļņu, taču tas sagādātu problēmas jauniem konkurentiem, kas piedāvātu līdzīgu produkciju, noturēties tirgu. Tāpēc uzņēmumam ir jādara viss iespējams, lai attiecības ar piegādātājiem būtu visaugstākajā līmenī, un tas būtu kā uzņēmuma iespēja nevis drauds. Kā jau iepriekš tika minēts, internetveikala mājas lapa būs ļoti svarīga, tāpēc arī nākotnē tā ir jāturpina uzlabot un jādara viss, lai tai nebūtu problēmas un tā darbotos bez aizķeršanās, un būtu droša klientam. Tāpat uzņēmumam nākotnē ir jābūt gatavam arī draudiem, kas nāktu no valsts likumdošanas un politikas. Lielākoties šie draudi varētu būt tieši nodokļu celšana, kas šobrīd ir diezgan populāra valdības rīcība. Palielinot nodokļu slogu, uzņēmumiem samazinās peļņa, un šādiem maziem uzņēmumiem kā SIA "Izgatavots Latvijā" tas var būt ļoti būtiski. Tāpēc SIA "Izgatavots Latvijā" ir maksimāli jāseko līdz nodokļu politikai, un jāmeģina atrast likumīgas alternatīvas, kas ļautu maksimāli efektīvi samazināt nodokļu maksājumus, tos vairāk ieguldot uzņēmumā. Pie šīm iespējām un draudiem ir jāpiemin arī ekonomiskā situācija, kas diezgan nopietni ietekmē tekstilizstrādājumu tirgu, jo tās nav pirmās nepieciešamības preces. Pasliktinoties ekonomiskajai situācijai, samazinās tekstilizstrādājumu uzņēmumu apgrozījums. Tas īpaši būtiski varētu ietekmēt SIA "Izgatavots Latvijā", jo preču cenas šajā internetveikalā nebūs zemākās un tieši šāda veida produkcijas noiets strauji samazinātos. Taču šobrīd, kā tika apskatīts 3. nodaļā, ekonomikas izaugsmes prognozes ir pozitīvas un iedzīvotāju ienākumi arī ir ar pieaugošu tendenci. Tāpēc šobrīd ekonomiskie procesi valstī ir uzskatāmi par uzņēmuma iespējām, taču uzņēmumam ir nopietni jāseko līdz nākotnes prognozēm un jābūt gataviem, ja šī situācija pasliktinās.

5.5. Uzņēmuma mārketinga stratēģijas raksturojums

Mārketingas, iespējams, ir viena no visavirāk fundamentālajām aktivitātēm katrā komerciālā organizācijā, un tas arī ir nepieciešams pasākums pat nekomerciālās organizācijās. Tas ir arī

fascinnējošs un ļoti baudāms priekšmets.⁵⁰ No sākuma līdz beigām, mārketinga principi attīsta inovatīvas klienta vērtības un attiecības ar klientu pamatus, kas sevī iekļauj mūsdienu mārketinga esenci. Tas nozīmē ne tikai tūlītējas klientu vēlmje apmierināšanu, bet arī palūkoties ilgtermiņā uz šodienas un rītdienas klientu labsajūtu.⁵¹

SIA "Izgatavots Latvijā" savus mārketinga pasākumus iedalīs divās daļās pirmā daļa būs bezmaksas pasākumi un otrā daļa maksas pakalpojumi.

Bezmaksas pasākumi.

Pirmais un pats galvenais bezmaksas pakalpojums ir Google meklētājā, kas būs izšķirošs visa internetveikala darbības laikā. Jo ļoti daudzi cilvēki sākot meklēt sev interesējošos produktus izvēlas to sākt darīt Google meklētājā, jo nezina, kuru tieši internetveikali izvēlēties. Augsta vieta Google meklētājā nozīmē arī to, ka ir iespējams piesaistīt ārzemju klientus bez papildus izmaksām. Uzņēmumam atrodoties pirmajā lapā Google meklētājā, tas ir labākais mārketinga, kas neko nemaksā, to pierāda statistikas dati, ka 92% gadījumu cilvēks veicot Google meklēšanu 2. un 3. lapu pat neatver.⁵² Tātad, ja izlv.eu atrastos 2. lapā, no potenciālajiem 100 klientiem viņu internetveikalā varētu ienākt maksimāli 8 cilvēki, kas nozīmē 92 no potenciālajiem klientiem būtu pazaudēti tikai tāpēc, ka internetveikals neatbilst Google meklētāja kritērijiem. Tāpēc tiks apskatīts pēc kā Google nosaka vietu meklētājā un kādi nosacījumi izlv.eu ir jāizpilda lai būtu pēc iespējas augstāk:

- lapu virsrakstiem ir jābūt unikāliem un aprakstošiem (3-7 vārdi). Lapas virsrakstos ieteicams ietvert Jūsu izvēlētos atslēgas vārdus, pēc kuriem lapa tiktu atrasta meklētājā;
- mājas lapas norādēm (URL jeb norāda atrašanās vietu), ir jāsaturs virsraksta vārdi. Tas lapai dod papildus punktus pie vērtēšanas.
- lapas informācijai ir jābūt kvalitatīvai - orientētai uz apmeklētāju, nevis uz meklētāju robotiem. Ieteicams, lai atslēgas vārdi lapā būtu 3-5% robežās no kopējā vārdu skaita. Meklētājs piešķir lielāku nozīmi atslēgas vārdiem, kas ir tuvāk lapas sākumam, kā arī rakstītiem treknem burtiem;
- mājas lapas izstrādes procesā padomājiet par iekšējo saišu struktūras izveidi ar atbilstošajiem atslēgas vārdiem uz katru no lapām;

⁵⁰ David Mercer, Marketing, Blackwell, 1992, 2 lpp

⁵¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders, Principles of Marketing, Petice Hall, 2008, 21 lpp

⁵² <http://devini.com/category/web-izstrade/seo-web-izstrade/> (skatīts 23.05.2016.)

- svarīgi, lai citi līdzīgi interneta resursi saturētu saites uz Jūsu web lapu ar vēlamajiem atslēgas vārdiem. Jo vairāk lapas saturēs norādes uz Jūsu lapu, jo lielāks būs web lapas reitings (Google pagerank), kas ir viens no svarīgākajiem parametriem, kuru izmanto meklētājs mājas lapas pozīcijas noteikšanai;
- izvairieties no attēlu lietošanas, veidojot norādes, jo meklētājs nevar attēlus noindeksēt, un informācija netiek iekļauta meklētājā;
- nepārkopējiet tekstus no citām lapām, jo meklētājs augstāk novērtē lapas unikalitāti, kas var sniegt jaunu informāciju apmeklētājiem. Par plagiātismu var tikt pazemināts reitings;
- nav ieteicams lietot slēptas saites un slēptus tekstus, ko nevar redzēt web lapas apmeklētājs, vai citus neatļautus paņēmienus lapas reitinga palielināšanai, jo tādā gadījumā var pat iegūt pretēju efektu - Google soda šādas lapas un ievērojami pazemina mājas lapas pozīciju meklētājā;⁵³

Aplūkojot prasības var secināt, ka, lai spētu izpildīt visas prasības un sasniegt vēlamo rezultātu, internetveikala veidošanas procesā ir jānosaka pozīcijas, kuras internetveikala programmētājam ir jāievēro programmējot internetveikalu. Otrs nosacījums ir jāizveido kvalitatīvi produkta apraksti, maksimāli izmantojot vēlamos vārdus (unikāli apģērbi, kvalitatīvi apģērbi, ekskluzīvas kleitas vai citi produkti, pašu rokām radīti apģērbi, augstākas kvalitātes un daudzi citi atslēgas vārdi). Tāpat arī jāveido atsevišķa sadaļa, kur tiek veidoti apraksti par šī brīža modes tendencēm, apģērbu veidošanas procesu un citiem pasākumiem, kas varētu interesēt klientus, un viņi varētu tos publiskot tālāk. Tā kā daļa no piegādātājiem piedalās arī modes skatēs, tad veidot aprakstus par gaidāmajiem un jau notikušajiem pasākumiem. Tas dotu iespēju, ka šos rakstus vai linkus publicētu citas mājas lapas, piemēram, www.liveriga.com vai kādā no tvnet.lv vai delfi.lv rakstiem, censties iekļūt kādos modes blogos, piemēram, <http://whimsicalagnesiga.com/>.

Nākamie bezmaksas pakalpojumi, kas popularizētu internetveikalu būtu sociālie tīkli. SIA "Izgatavots Latvijā" veidos profilus divos sociālajos tīklos - Facebook, kas šobrīd ir populārākais starptautiskais sociālais tīkls, kuru izvēlas ar vien vairāk uzņēmumi sava produkcijas vai pakalpojumu popularizēšanai, un Instagram ir iespēja uzņēmumiem veidot savu atpazīstamību, publicējot dažādas fotogrāfijas ar firmas zīmoliem. Šajos divos sociālajos tīklos SIA "Izgatavots Latvijā" publicēs produktus, kas atradīsies internetveikalā. Sākotnēji, gan šeit tiks veidoti daži konkursi, kas palīdzētu piesaistīt jaunus klientus, piemēram, uzspied like uz mūsu lapas un dalies

⁵³ <http://www.dircms.lv/majas-lapas/seo-optimizacija> (skatīts 23.05.2016.)

ar šo ierakstu, un laimē 30 eiro dāvanu karti mūsu veikalā. Tas tiks darīts sākumā, lai piesaistītu pēc iespējas lielāku auditoriju, kas sekotu mūsu lapai. Tas dotu papildus klientus ārpus Latvijas, jo SIA “Izgatavots Latvijā” savus Facebook un Instagram profilus veidos divās valodās - latviešu un angļu -, un katrā no sociālajiem tīkliem būs divi profili. Lai gan šie pakalpojumi ir bez maksas, taču aktīva darbošanās sociālajos tīklos dos papildus atpazīstamību bez liekām izmaksām.

Maksas reklāmas

Reklāmai mums kalpotu ir jāsaprot, kāda ir reklāmas būtība un kādai tai vajadzētu būt ja to izmanto pareizi.⁵⁴ SIA “Izgatavots Latvijā” saviem mārketinga pasākumiem izmantos sekojošas maksas reklāmas:

- *Bukleti* – Bukletos tiks parādītā internetveikala produkcijas bildes un apraksti, un apraksts par internetveikalu. Bukleti tiks dalīti modes skatēs, kurās piedalīsies piegādātāji, nelielos koncertos, izstādēs un citos mākslas vai kultūras pasākumos. Tāpat bukleti atradīsies regulāri izstāžu zālē Arsenāls, Mākslas akadēmijā, Kultūras akadēmijā, vietās kurus apmeklē uzņēmumam interesējošā auditorija. Tiks izdalīti dažādos uzņēmumos, bankās. Kopumā sākumā tiks izveidoti apmēram 500 bukleti kuri kopā izmaksās 250 eiro.
- *Reklāma Tvnet.lv* – portālā Tvnet.lv uzņēmums izvietos divu veidu reklāmas. Pirmajā mēnesī tas būs reklāmraksts, kurā tiks aprakstīts par veikalu un tā produkciju un pievienoti daži produktu attēli. Kopējais raksta garums būs ne lielāks kā viena A4 lapa, jo šāda garuma raksts ir vispatīkamākais klientam. Raksta galvenais uzdevums būs ieinteresēt klientu apmeklēt interneta veikalu. Raksta beigās būs links uz izlv.eu, kas ļaus izlasot rakstu uzreiz nokļūt internetveikalā. Ievietojot šo rakstu, tas uzlabos arī iepriekšminēto vietu Google meklēšanu. Raksts Tvnet.lv portālā atradīsies mūžīgi un pirmajās 24 stundas tas būs pirmajā lapā. Kopumā šis reklāmraksta izvietošana izmaksas ir 360 eiro + PVN. Otra reklāma, kas tiks izmantota otrajā darbības mēnesī, būs reklāma, kas parādās Tvnet.lv labajā malā. Tā sevī ietvers divas bildes, kas regulāri mainīsies un ļoti īsu aprakstu. Šī reklāma būs labi redzama un tā nereaģēs uz dažādiem reklāmu bloķētājiem. Šīs bildes varēs mainīt pats uzņēmums pēc izvēles visa mēneša garumā, kad šī reklāma tiks rādīta. Reklāmas izmaksas ir 400 eiro mēnesī + PVN. SIA “Izgatavots Latvijā” ir izvēlējies tieši Tvnet.lv, jo

⁵⁴ Sarmīte Jēgere, Finanšu pakalpojumu mārketinga, Latvijas komercbanku asociācijas konsultāciju un mācību centrs, 2007, 145 lpp

uzņēmuma mēneša unikālais apmeklējumu skaits ir 560,000 cilvēki, un lielākā daļa no viņiem šo mājas lapu apmeklē regulāri.

- *Reklāma Facebook* – Facebook reklāma atšķirībā no Tvnet.lv reklāmas darbojas daudz savādāk. Tās izmaksas nosaka pats uzņēmums. Lai reklāma parādītos Facebook lapā, uzņēmums sola noteiktu cenu par vienu klikšķi. Šo cenu nosaka pats uzņēmums, taču nosakot zemāku cenu kā konkurenti ir iespēja, ka šī reklāma varētu vispār neparādīties. Tāpēc uzņēmumam ir jānosaka, pirmkārt, kādu summu uzņēmums ir gatavs maksāt par viena klienta ienākšanu izlv.eu, jo uzņēmumam ir jāmaksā par reklāmu tajā brīdī, kad klients ir ienācis uzņēmuma norādītajā mājas lapā. Ja reklāma ir redzama Facebook, bet klients neuzspiež uz viņu, uzņēmumam nav jāmaksā. Un, otrām kārtām, uzņēmums Facebook norāda, kāds varētu būt cilvēka profils. SIA “Izgatavots Latvijā” gadījumā uzņēmums norādīs, lai šī reklāma rādās sievietēm no 25 līdz 64 gadiem. Tas tiks darīts ar mērķi, lai maksimāli samazinātu iespēju, ka uz mājas lapu no Facebook atnāk klients, kuram pilnībā neinteresē un nav derīga SIA “Izgatavots Latvijā” produkcija, bet uzņēmums tāpat par šo klikšķi maksā. Kopumā uzņēmums ir nolēmis par vienu klikšķi maksāt 25 centus un kopumā mēnesī šim tērēt 60 eiro, kas nozīmē, ja reklāmas budžets Facebook tiks iztērēts, tad internetveikalu būs apmeklējuši tieši 240 potenciālo klientu.
- *Google AdWords* – Google AdWords darbojas līdzīgi kā Facebook reklāma ar izsoļu principu - jo vairāk soli, jo augstāk atrodies. Tikai viņa parādās brīdī, kad klients Google meklētājā meklē sev interesējošos produktu. SIA “Izgatavots Latvijā” izmantos Google AdWords piedāvāto dinamisko meklēšanu, kas nozīmē, ka izlv.eu parādīsies tajā brīdī, kad klienta meklētā informācija saskanēs ar vārdiem vai tekstu, kas ir mājas lapā. Tas dos lielāku iespēju biežāk parādīties meklētājā, jo nebūs tā, ka internetveikals parādīsies tikai pēc noteikta vārda ierakstīšanas meklētājā, kas būtu, ja tiktu uzmantota parastā Google AdWords reklamēšanās iespēja. SIA “Izgatavots Latvijā” ir nolēmis sākotnēji izveidot Google AdWords divas reklāmu kampaņas, kuru kopējais budžets būs 250 eiro, no kuriem 70% kampaņai latviešu valodā un 30% kampaņai krievu valodā. SIA “Izgatavots Latvijā” rēķinās, ka viens klikšķis maksās apmēram 20 centus. Šī reklāma būs starp pirmajām četrām, kas parādīsies, ja klients meklēs tieši to, ko piedāvā SIA “Izgatavots Latvijā”. Šo pieņēmumu apstiprināja Google AdWords specialists, ar kuru sazinājās telefoniski. Lai piesaistītu uzmanību tieši izlv.eu internetveikalam, reklāmās tiks izmantots papildus rīks, kas saucās nozares paplašinājums, kurš izcels to, ka piegāde virs 50 eiro ir bez maksas,

norādīs, ka atsevišķām precēm ir akcijas status un būs īss apraksts, ar ko izlv.eu ir unikāls.

Šis pakalpojums ir iekļauts cenā un dos papildus uzsvāru uz produkcijas unikalitāti.

Kopējās mārketinga izmaksas var aplūkot tabulā 5.4.

5.4. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotās mārketinga izmaksas pirmajiem diviem mēnešiem⁵⁵

Izplatīšanas veids	Izmaksas eiro/mēn.	Izplatīšanas skaidrojums
Pirmais mēnesis		
Tvnet.lv	435,6	Reklāmrakts
Google AdWords	250	Klikšķu skaits
Facebook	60	Klikšķu skaits
Bukleti	250	500 bukleti
Otrais mēnesis		
Tvnet.lv	484	Mēneša reklāma
Google AdWords	250	Klikšķu skaits
Facebook	60	Klikšķu skaits

SIA “Izgatavots Latvijā” ir sākotnēji noteicis mārketinga izmaksas tikai diviem pirmajiem darbības mēnešiem, jo pēc šiem diviem mēnešiem uzņēmums varēs, labāk saprast, kuras reklāmas ir efektīvākas un kuras reklāmas ir mazāk efektīvas. To varēs viegli noteikt pēc Google Analytics pieejamajiem datiem (RIO), kas parādīs katras reklāmas ieguldītā 1 eiro atdevi. Pēc šiem diviem mēnešiem uzņēmums koncentrēsies tieši uz efektīvākajām reklāmām (kur ieguldītā 1 eiro atdeve būs > 1), un tām palielinās finansējumu, un no mazāk efektīvajām reklāmām uzņēmums attieksies pilnībā. Ļoti iespējams, ka uzņēmums pēc diviem mēnešiem izvēlēsies tikai vienu reklāmas veidu vai varbūt tieši pretēji mēģinās meklēt jaunus, jo visi šie nenes prasīto atdevi. Kopumā nākotnē uzņēmums domā tērēt reklāmām 10% no iepriekšējā mēneša apgrozījuma, un palielinot to novembra un decembra mēnešos, un samazinot to janvāra un februāra mēnešos.

Izanalizējot visu šo nodaļu, var secināt, ka mārketinga pasākumi būs viens no galvenajiem priekšnoteikumiem veiksmīga SIA “Izgatavots Latvijā” darbībai. Pirmkārt, tā ir mājas lapa. Uzņēmumam būs regulāri jāseko līdzi internetveikala mājas lapas rādītājiem, kurā vietā viņa atrodas Google meklētājā, iespējams, jāveic kādi mājas lapas uzlabošanas darbi, kurā mājas lapas sadaļā klients visbiežāk pamet mājas lapu neko neiegādājies, vai nav kādas problēmas ar norēķiniem. Otrkārt, maksas reklāmas. Būs nepieciešama regulāra analīze, lai nebūtu tāda situācija, ka reklāmas

⁵⁵ Autora veidots

budžets tiek tērēts bezjēdzīgi, piemēram, reklāmu apmeklē daudzi klienti, taču neko neiegādājās. Tam pa iemeslu ir tas, ka reklāma ir augšā, taču tiek meklēti vīriešu apģērbi, bet parādās mūsu mājas lapa, kurā netiek piedāvāti produkti vīriešiem. Taču tikai ieejot mūsu mājas lapā, viņi to saprot, ka tā nav īstā un to pamet, bet mēs par to regulāri maksājam. Tāpēc, pirmkārt, ir pareizi jāizvēlas maksas reklāmu auditorija un uz kādiem atslēgas vārdiem reklāma parādās. Tas ir tieši vairāk domāts Google AdWords. Lai visu šo varētu kontrolēt un ar katru dienu uzņēmums augtu, mājas lapa tiks pieslēgta Google Analytics, kur varēs aplūkot dažādus rādītājus. Tos analizējot un veicot pareizos secinājumus, uzņēmums spēs novērst problēmas un palielināt apgrozījumu. Treškārt, kas nav nebūt mazāk būtiski, tie ir mārketinga pasākumi, kas ir bezmaksas. Lai piesaistītu klientu, nebūs nepieciešami finansiālie ieguldījumi, bet gan idejas, kas uzrunātu klientu un liktu viņam apmeklēt mūsu mājas lapu. Un būtiski ir tas, ka sociālie tīkli būs vieni no galvenajiem ārzemju klientu piesaistīšanas kanāliem tieši sākumā. Kopumā laika gaitā sociālie tīkli varēt kļūt pat par galveno klientu avotu, ja uzņēmums būtu piesaistījis lielu daļu sekotājus sociālajos tīklos. Uzņēmums cer, ka laika gaitā arvien biežāk uzņēmuma vārds izskanētu kādos blogos vai citos rakstos, kuriem ir liels lasītāju skaits, ar labām atsauksmēm.

6. PROJEKTA FINANŠU PLĀNS

6.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīsies finanšu prognozes

SIA "Izgatavots Latvijā" savu darbību uzsāks 2015.gada 1.jūlijā. Līdz ar to finanšu plāns tiks veidots no 2016. gada 1. jūnija līdz 2019. gada 31. decembrim. Pieņēmumi, uz kuriem balstīsies finanšu prognozes, ir sekojoši:

- Kopējās uzņēmuma reģistrēšanas izmaksas būs 213,54 eiro. Valsts nodeva par SIA reģistrāciju ir 142,29 eiro, publikācija "Latvijas Vēstnesī" izmaksās 27,03 eiro, paraksta apliecināšana 14,22 eiro, dokumentu sagatavošana 30,00 eiro;
- Swedbank norēķina konta atvēršana izmaksās 15,00 eiro;
- Swedbank ikmēneša maksa 3,56 eiro;
- Portatīvā datora iegāde 450,00 eiro, ieskaitot PVN;
- Printera iegāde 200 eiro, ieskaitot PVN;
- 2019. gadā tiks iegādāts portatīvais dators administratoram par 350,00 eiro, ieskaitot PVN;
- Darba algas pirms nodokļiem būs 370,00 eiro, un tā tiks maksāta vienīgajam darbiniekam - SIA "Izgatavots Latvijā" īpašniekam;
- Administratores alga 2019. gadā būs 320,00 eiro;
- Darba devēja VSAOI likme būs nemainīga - 23,59%;
- Zīmola izgatavošana 25,00 eiro bez PVN;
- Valsts riska nodeva mēnesī 0,36 centi par darbinieku;
- Mājas lapas izveide 2915,00 eiro, ieskaitot PVN, internetveikala un domēna uzturēšana 25,00 eiro, ieskaitot PVN mēnesī, kas tiks maksāti nākamajā mēnesī;
- Internetveikala maksājumu sistēmas apkalpošanu veiks BalticPay Corporation, pieslēgšanas izmaksas būs 100,00 eiro, mēneša maksa 25,00 eiro, par darījumu 2,9%. Šajā sistēmā varēs norēķināties ar kredītkartēm gan Latvijas, gan ārvalstu.
- Domēna reģistrēšanas maksa 9,96 eiro bez PVN;
- Jurista ārpakalpojumi 300,00 eiro, neieskaitot PVN, tie tiks izmantoti pēc nepieciešamības, plānots vienu reizi gadā un tiks samaksāti tajā pašā mēnesī;
- Grāmatveža ārpakalpojumi tiks izmantoti 3 reizes gadā, pakalpojumu maksa 150,00 eiro par reizi, neieskaitot PVN, un tiks samaksāti tajā pašā mēnesī;

- Kancelejas precēm tiks tērēti 70,00 eiro gadā, ieskaitot PVN;
- Interneta pieslēguma, ko piedāvās Lattelecom, mēnesī izmaksas 17,50 eiro, ieskaitot PVN, atmaksa tiks veikta nākamajā mēnesī;
- Telekomunikāciju pakalpojumus sniegs uzņēmums LMT, un piedāvātais pakalpojums būs “Brīvība”, kura cena ir 9,95 eiro mēnesī, ieskaitot PVN un tiks maksāta nākamajā mēnesī;
- Mārketinga pasākumos uzņēmums pirmajā mēnesī tērēs 745,60 eiro, otrajā mēnesī 734,00 eiro, ieskaitot PVN. Turpmāk uzņēmums tērēs no 7 līdz 15% no sava iepriekšējā mēneša apgrozījuma. Ar izņēmumiem novembrī un decembrī, kad mārketinga izmaksas tiks palielinātas līdz 15% no sava iepriekšējā mēneša apgrozījuma, janvārī un februārī tie būs 7% no iepriekšējā mēneša apgrozījuma, pārējos mēnešos 10%;
- Tiks izgatavoti 500 bukleti, kuru kopējā cena būs 250,00 eiro, ieskaitot PVN, bukleti tiks veidoti vienu reizi gadā, un par tiem tiks samaksāts tajā pašā mēnesī;
- Uzņēmums maksājumus no klientiem saņems tajā pašā dienā;
- Uzņēmums ar piegādātājiem norēķināsies nākamā mēneša sākumā, bet ne ātrāk kā 14 darba dienu laikā no brīža, kad klients ir veicis maksājumu par precī;
- PVN likme nākamās 3 gadus būs 21%;
- Uzņēmuma ienākuma nodoklis nākamās gadus būs nemainīgs un būs 15%;
- Sākotnējais pamatkapitāls būs 6 000 eiro;
- Uzņēmuma uzcenojums pirmajos mēnešos būs 50%, bet vēlāk 60%;
- Klientam prece tiks piegādāta pa pastu. Ja pirkuma summa pārsniegs 50,00 eiro Latvijas robežās, 150,00 eiro Eiropas robežās un 200,00 eiro pasaules robežās, tad tā būs bez maksas, kas nozīmē, ka to apmaksās SIA “Izgatavots Latvijā”. Pasta izmaksas vienam sūtījumam Latvijā izmaksās 3,54 eiro, Eiropā 11,54 eiro, citur pasaulē 20,35 eiro. Sākotnēji, autors uzskata, ka pasta izdevumi būs 106,20 eiro. 2017. gadā tie pieaugs līdz 152,36 eiro mēnesī, 2018. gadā 187,76 eiro gadā un 2019. gadā 240,86 eiro gadā.
- Iepakojumi, kuros tiks sūtītas preces, izmaksās 120,00 eiro par 200 iepakojumiem, ieskaitot PVN.

6.2. Uzņēmuma ienākumu plāns

SIA “Izgatavots Latvijā” ienākumi sastāv no preču uzcenojuma, tāpēc šajā nodaļā tiks apskatīts uzņēmuma pārdošanas apjoms sadalīts pa preču grupām. Autors pārdošanas apjomus būs

aprakstījis par 4 gadiem un sīkāk par katru no 12 mēnešiem. Kopējie ienākumi šajā laika posmā būs 95300 eiro, neieskaitot PVN.

6.1. tabula

**SIA “Izgatavots Latvijā” plānotie ieņēmumi no preču pārdošanas 2016. gadā
(EUR)⁵⁶**

2016	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris
Kleitas	0	300	180	140	140	140
Blūzes	0	170	180	130	140	140
Krekli	0	90	120	100	100	120
Tunikas	0	100	165	210	100	130
Svārki	0	180	190	80	110	110
Bikses	0	70	150	170	120	180
Žaketes	0	50	200	220	130	240
Mēteļi	0	0	0	150	300	310
Cepure	0	20	0	30	60	50
Priekšauti	0	30	40	20	120	160
Šalles lakati	0	10	30	30	70	80
Žabo	0	30	0	0	60	70
Auduma puķes	0	0	15	0	20	30
Aksesuāri	0	50	30	20	30	40
Kopā	0	1100	1300	1300	1500	1800
PVN	0	231	273	273	315	378
Kopā ar PVN	0	1331	1573	1573	1815	2178

Jūlijā uzņēmums uzsāks darbību, bet nav plānojis uzsākt pārdošanu, tāpēc jūlijā netiks pārdotas preces. Augustā būs pirmais mēnesis, kad uzņēmums SIA “Izgatavots Latvijā” uzsāks darbību. Pirmajā mēnesī tiks pārdotas preces par kopējo summu 1100,00 eiro bez PVN. Turpmākajos divos mēnešos pārdotā apjoms pieaugs, un būs 1300,00 eiro bez PVN. Novembris un decembris tiek plānoti kā mēneši ar lielāko ienesīgumu, sakarā ar Ziemassvētkiem.

⁵⁶ Autora veidots

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotie ieņēmumi no preču pārdošanas 2017. gadā
(EUR)⁵⁷

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jūn	Jūl	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Kleitas	90	80	160	220	400	500	520	535	510	450	430	400
Blūzes	80	100	120	190	180	160	150	160	200	230	250	270
Krekli	100	120	130	160	150	140	130	110	140	160	200	220
Tunikas	120	130	130	180	160	150	160	150	180	190	230	240
Svārki	80	100	110	140	180	190	200	210	200	180	160	170
Bikses	120	120	150	150	100	100	80	60	120	150	200	220
Žaketes	160	130	150	140	120	100	70	90	130	150	180	220
Mēteļi	350	360	380	300	100	50	20	80	100	130	180	240
Cepure	80	80	70	70	100	100	80	90	100	110	140	160
Priekšauti	60	20	50	40	30	35	10	15	30	20	40	80
Šalles lakati	60	60	50	70	60	65	40	50	70	80	120	150
Žabo	80	60	50	60	80	60	30	40	60	40	50	90
Auduma pukes	0	10	20	40	80	90	60	70	100	60	50	100
Aksesuāri	20	30	30	40	60	60	50	40	60	50	70	140
Kopā	1400	1400	1600	1800	1800	1800	1600	1700	2000	2000	2300	2700
PVN	294	294	336	378	378	378	336	357	420	420	483	567
Kopā ar PVN	1694	1694	1936	2178	2178	2178	1936	2057	2420	2420	2783	3267

Aplūkojot 6.2. tabulu, var secināt, ka pārdoto preču skaits un apjoms mainās pa preču grupām un pa gadalaikiem. Vasarā un pavasarī lielākie ieņēmumi ir no kleitām, blūzēm krekliņiem. Rudens, ziemas periodos vairāk mēteļiem un tunikām. Taču jāpiemin, ka no mēteļiem ir augsti ienākumi arī pavasarī, jo SIA “Izgatavots Latvijā” piedāvā dažādu gadalaiku mēteļu tipus. Tas attiecas arī uz citiem produktiem. Kopumā lielākie pārdošanas apjomi ir novembrī un decembrī, kas skaidrojams ar Ziemassvētkiem un Latvijas valsts svētkiem. Tāpēc arī ir šajā periodā pieaug pārdošanas apjoms žabo, priekšautiem un aksesuāriem, šallēm un lakatiem, jo tās ir piemērotas dāvanas, jo nav vajadzīgs zināt izmērus. Kopējais pārdošanas apjoms 2017. gadā ir plānots 22100,00 eiro bez PVN.

⁵⁷ Autora veidots

SIA "Izgatavots Latvijā" plānotie ieņēmumi no preču pārdošanas 2018. gadā (EUR)

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jūn	Jūl	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Kleitas	100	90	140	200	350	510	540	600	560	450	460	560
Blūzes	110	120	150	180	220	170	180	205	230	250	290	300
Krekli	150	140	160	150	170	160	150	145	140	180	220	230
Tunikas	140	150	160	180	200	170	150	160	180	190	230	240
Svārki	100	110	120	140	180	200	260	300	200	180	170	200
Bikses	180	210	230	180	150	120	100	110	120	160	230	260
Žaketes	180	200	230	200	120	100	80	90	140	170	220	250
Mēteļi	350	360	420	360	150	50	30	60	100	150	210	240
Cepure	100	120	130	90	100	80	100	110	100	140	160	160
Priekšauti	70	60	50	40	30	50	40	20	40	30	80	100
Šalles lakati	90	80	100	70	60	65	60	70	80	100	120	150
Žabo	80	70	60	60	80	65	50	50	60	40	70	100
Auduma puķes	20	10	20	40	80	100	120	100	100	60	50	100
Aksesuāri	60	40	50	40	60	70	90	80	70	50	100	140
Citi	170	140	180	170	150	190	150	200	180	150	190	170
Kopā	1900	1900	2200	2100	2100	2100	2100	2300	2300	2300	2800	3200
PVN	399	399	462	441	441	441	441	483	483	483	588	672
Kopā ar PVN	2299	2299	2662	2541	2541	2541	2541	2783	2783	2783	3388	3872

2018. gadā tendences pārdotajām precēm ir līdzīgas, un tās ir atkarīgas no gadalaikiem. Taču ir parādījusies pozīcija citi, tas ir domāts, ka SIA "Izgatavots Latvijā" paplašinās savu piedāvājumu, piesaistot jaunus piegādātājus un palielinot piedāvājumu klāstu gan esošajās kategorijās, gan veidojot jaunas kategorijas, piemēram, segas, gultas veļa, kurpes u.c. produktu kategorijas, kas atbilst SIA "Izgatavots Latvijā" prasībām. 2018. gadā kopējais apgrozījums ir plānots 27300,00 eiro bez PVN, kas ir par 24% vairāk būs 2017. gadā.

**SIA “Izgatavots Latvijā” plānotie ieņēmumi no preču pārdošanas 2018. gadā
(EUR)⁵⁸**

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jūn	Jūl	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec
Kleitas	140	130	200	250	360	540	650	750	650	470	440	600
Blūzes	200	210	300	340	360	350	350	400	550	480	450	400
Krekli	160	180	240	250	240	200	180	170	150	200	250	260
Tunikas	140	160	210	230	240	250	240	250	200	230	260	210
Svārki	150	140	180	200	220	340	400	500	450	350	290	360
Bikses	230	250	370	380	300	260	220	250	350	450	500	600
Žaketes	200	240	310	300	270	200	100	110	150	200	230	270
Mēteļi	360	380	500	450	250	80	30	60	120	240	400	600
Cepure	140	130	200	180	200	210	180	160	140	180	220	250
Priekšauti	70	60	50	40	30	40	50	40	40	30	100	150
Šalles lakati	120	100	160	150	140	120	100	130	100	180	250	270
Žabo	80	70	100	80	70	50	60	50	70	60	70	100
Auduma puķes	20	10	40	30	90	120	160	150	100	60	40	100
Aksesuāri	100	80	150	140	160	150	200	180	150	100	200	140
Citi	190	160	190	180	170	190	180	200	180	170	200	190
Kopā	2300	2300	3200	3200	3100	3100	3100	3400	3400	3400	3900	4500
PVN	483	483	672	672	651	651	651	714	714	714	819	945
Kopā ar PVN	2783	2783	3872	3872	3751	3751	3751	4114	4114	4114	4719	5445

2019. gadā pārdošanas tendences produktu grupām ir līdzīgas tikai ir strauji pieaudzis apjoms, jo SIA “Izgatavots Latvijā” ir plānojis savu darbību paplašināt ārvalstīs. Kopējais 2019. gada pārdošanas apjoms būs 38900,00 eiro, un tas būs pieaudzis par 42% salīdzinot ar 2018. gadu.

6.3. Peļņas un zaudējumu aprēķins

Peļņas un zaudējumu ir finanšu plāna sastāvdaļa, kas atspoguļo plānotā uzņēmuma darbības rezultātus. Peļņas uz zaudējumu bidžets tiek plānots izmantojot informāciju par uzņēmuma

⁵⁸ Autora veidots

ieņēmumiem no produkcijas pārdošanas un iepriekš aprēķinātajām izmaksām.⁵⁹ SIA “Izgatavots Latvijā” peļņas un zaudējumu aprēķinu 2016. gadam pa mēnešiem var aplūkot 6.5. tabulā.

6.5.tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotais peļņas vai zaudējumu aprēķins 2016.gadam⁶⁰

	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	KOPĀ
Neto apgrozījums	0.00	1100.00	1300.00	1300.00	1500.00	1800.00	7000.00
Valsts nodevas un publikācija LV	183.54						183.54
Samaksa izgatavotājiem		550.00	650.00	650.00	750.00	900.00	3500.00
Zīmogu izgatavošana	25.00						25.00
Darba algas	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	2220.00
VSAOI	87.28	87.28	87.28	87.28	87.28	87.28	523.70
Riska nodeva	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	2.16
Mājaslapas izveidošanas maksa	2302.85						2302.85
Mājaslapas uzturēšana	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	150.00
Domēna reģistrēšana	9.96						9.96
Swedbank norēķina konta atvēršana	15.00						15.00
Iepakojumi	94.80					94.80	189.60
Pasta izdevumi		106.20	106.20	106.20	106.20	106.20	531.00
Swedbank ikmēneša maksājums	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	21.36
BalticPay pieslēgšana	79.00						79.00
BalticPay servisa uzturēšana	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	118.50
BalticPay maksājumu apkalpošana		32.15	37.95	37.95	43.75	52.45	204.25
Jurista ārpakalpojumi	300.00						300.00
Grāmatveža izmaksas			150.00				150.00
Sakaru izmaksas	7.86	7.86	7.86	7.86	7.86	7.86	47.16
Bukletu izgatavošana	197.50						197.50
Reklāmas izmaksas	0.00	589.02	579.86	102.70	102.70	118.50	1492.78
Interneta pieslēgums	13.83	13.83	13.83	13.83	13.83	13.83	82.98
Kancelejas izdevumi un mazvērt. invent. iegāde	55.00						55.00
Pamatlīdzekļu un nemater. ieg. nolietojums		14.26	14.26	14.26	14.26	14.26	71.30
Peļņa pirms UIN	-3790.29	-719.28	-765.91	-138.75	-44.55	-13.85	-5472.64
Uzņēmumu ienākuma nodoklis							0.00
Tīrā peļņa							-5472.64

Kopumā 2016. gadu uzņēmums beigs ar 5472,64 eiro lieliem zaudējumiem. Tam par iemeslu ir uzņēmuma sākotnējās investīcijas internetveikala izveidē, augstās mārketinga izmaksas internetveikala popularizēšanai. Pārējās izmaksas būs konstantas vai atkarīgas no pārdotā apjoma arī turpmākos gados. Lielākās konstantās izmaksas būs darba algās un darba devēja VSAOI.

⁵⁹ Marita Rurāne, Finanšu menedžments, RSEBAA,2016, 343 lpp

⁶⁰ Autora veidots pēc 1 pielikuma

Lielākās mainīgās izmaksas būs samaksa izgatavotājiem, mārketinga izmaksas, pasta izdevumi un maksājumu apkalpošana. Visas šīs izmaksas veidosies tieši no apgrozījuma izmaiņām - jo lielāks apgrozījums, jo lielākas šīs izmaksas. Tāpat zaudējumi veidosies arī no salīdzinoši zemiem ienākumiem, jo internetveikals darbības sākumā nebūs piesaistījis nepieciešamo klientu skaitu, lai būt ļoti augsti ienākumi jau pirmajā gadā. Tie sākotnēji nespēs segt izmaksas. Kopējais neto apgrozījums pirmajā nepilnajā darbības gadā ir plānots 7000,00 eiro.

Turpmāko trīs gadu peļņas un zaudējuma aprēķinus var aplūkot 6.6. tabulā. 2017. gadā peļņa būs 1063,95 eiro. Tam par iemeslu būs uzņēmuma apgrozījuma palielināšanās, kas 2017. gadā kopā būs 22100,00 eiro. 2018. gads būs ar visaugstāko peļņu, un tā būs 3296,47 eiro. Apgrozījums būs pieaudzis līdz 27300,00 eiro. No šīs peļņas nodokļi nebūs jānomaksā, jo vēl netiks nosegti pirmā gada zaudējumi. Šajā gadā konstantās izmaksas būs tādas pašas kā iepriekšējos divos gados, un izmaksas, kas ir atkarīgas no apgrozījuma, būs pieaugušas. 2019. gadā peļņa būs samazinājusies līdz 2238,79 eiro, no kuriem būs jānomaksā 153,23 eiro liels uzņēmuma ienākuma nodoklis, jo uzņēmums būs nosedzis visus pirmā gada zaudējumus un sācis strādāt ar peļņu. Tīrā 2019. gada peļņa būs 2085,56 eiro. Peļņas samazinājumu būs ietekmējusi uzņēmuma stratēģija, kuras ietvaros tiks palielināts procentuālais ieguldījums mārketinga pasākumos no apgrozījuma, un tiks pieņemts darbā vēl viens darbinieks. Tā rezultātā pieaugs konstantās izmaksas darba algām un VSAOI. Taču kopējais uzņēmuma neto apgrozījums būs turpinājis pieaugt un sasniedzis 38900,00 eiro. Tam par iemeslu ir uzņēmuma stratēģija, kas šī gada laikā tiktu vērsta uz ārvalstu klientu piesaisti.

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotais peļņas un zaudējumu aprēķins no 2016. līdz 2019. gadam.⁶¹

	2016	2017	2018	2019
Neto apgrozījums	7000.00	22100.00	27300.00	38900.00
Valsts nodevas un publikācija LV	183.54	0.00	0.00	0.00
Samaksa izgatavotājiem	3500.00	8980.00	10920.00	15560.00
Zīmogu izgatavošana	25.00	0.00	0.00	0.00
Darba algas	2220.00	4440.00	4440.00	8280.00
VSAOI	523.70	1047.40	1047.40	1953.25
Riska nodeva	2.16	4.32	4.32	8.64
Mājaslapas izveidošanas maksa	2302.85	0.00	0.00	0.00
Mājaslapas uzturēšana	150.00	300.00	300.00	300.00
Domēna reģistrēšana	9.96	0.00	0.00	0.00
Swedbank norēķina konta atvēršana	15.00	0.00	0.00	0.00
Iepakojumi	189.60	284.40	284.40	284.40
Pasta izdevumi	531.00	1828.32	2253.12	2890.32
Swedbank ikmēneša maksājums	21.36	42.72	42.72	42.72
BalticPay pieslēgšana	79.00	0.00	0.00	0.00
BalticPay servisa uzturēšana	118.50	237.00	237.00	237.00
BalticPay maksājumu apkalpošana	204.25	643.90	794.70	1131.10
Jurista ārpakalpojumi	300.00	300.00	300.00	300.00
Grāmatveža izmaksas	150.00	450.00	450.00	450.00
Sakaru izmaksas	47.16	94.32	94.32	94.32
Bukletu izgatavošana	197.50	197.50	197.50	197.50
Reklāmas izmaksas	1492.78	1794.09	2245.97	4526.70
Interneta pieslēgums	82.98	165.96	165.96	165.96
Kancelejas izdevumi un mazvērt. invent. iegāde	55.00	55.00	55.00	55.00
Pamatlīdzekļu un nemater. ieg. nolietojums	71.30	171.12	171.12	184.30
Peļņa pirms UIN	-5472.64	1063.95	3296.47	2238.79
Uzņēmumu ienākuma nodoklis	0.00	0.00	0.00	153.23
Tīrā peļņa	-5472.64	1063.95	3296.47	2085.56

⁶¹ Autora veidots pēc 1 pielikuma

6.4. Uzņēmuma naudas plūsmas pārskats

Naudas plūsmas budžets ir uzņēmuma finanšu plāns, kas atspoguļo uzņēmuma naudas līdzekļu saņemšanas un izlietošanas iespējas.⁶² SIA “Izgatavots Latvijā” naudas plūsmu 2016. gadam pa mēnešiem var aplūkot 6.7. tabulā.

6.7. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotā naudas plūsma 2016. gadā pa mēnešiem⁶³

Periods	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	KOPĀ
Sākuma atlikums	6000.00	2223.85	2068.83	1417.18	1292.69	1362.39	6000.00
Naudas ieņēmumi							
Ieņēmumi no pārdošanas		1100.00	1300.00	1300.00	1500.00	1800.00	7000.00
PVN	0.00	231.00	273.00	273.00	315.00	378.00	1470.00
Naudas ieņēmumi kopā	0.00	1331.00	1573.00	1573.00	1815.00	2178.00	8470.00
Naudas izdevumi							
Norēķināšanās ar piegādātājiem			550.00	650.00	650.00	750.00	2600.00
Valsts nodevas un publikācija LV	183.54						183.54
Zimogu izgatavošana	25.00						25.00
Darba algas		370.00	370.00	370.00	370.00	370.00	1850.00
VSAOI		87.28	87.28	87.28	87.28	87.28	436.42
Riska nodeva		0.36	0.36	0.36	0.36	0.36	1.80
Iepakojumi	94.80					94.80	189.60
Pasta izdevumi		106.20	106.20	106.20	106.20	106.20	531.00
Mājaslapas izveidošanas maksa	2302.85						2302.85
Mājaslapas uzturēšana		25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	125.00
Domēna reģistrēšana	9.96						9.96
Swedbank norēķina konta atvēršana	15.00						15.00
Swedbank ikmēnšana maksājums		3.56	3.56	3.56	3.56	3.56	17.80
Pārējo ilgt. ieguld. iegāde	513.50						513.50
BalticPay pieslēgšana	79.00						79.00
BalticPay servisa uzturēšana		19.75	19.75	19.75	19.75	19.75	98.75
BalticPay maksājumu apkalpošana		32.15	37.95	37.95	43.75	52.45	204.25
Jurista ārpakalpojumi	300.00						300.00
Grāmatveža izmaksas			150.00				150.00
Sakaru izmaksas		7.86	7.86	7.86	7.86	7.86	39.30
Bukletu izgatavošana	197.50						197.50
Reklāmas izmaksas		589.02	579.86	102.70	102.70	118.50	1492.78
Interneta pieslēgums		13.83	13.83	13.83	13.83	13.83	69.15
Kancelejas izdevumi un mazvērt. invent. iegāde	55.00						55.00
PVN valsts budžetā	-751.30	71.05	114.98	215.18	257.18	296.95	204.04
Samaksātais PVN	751.30	159.95	158.03	57.82	57.82	81.05	1265.96
Naudas izdevumi kopā	3776.15	1486.02	2224.65	1697.49	1745.29	2027.59	12957.20
Neto naudas plūsma	-3776.15	-155.02	-651.65	-124.49	69.71	150.41	-4487.20
Beigu atlikums	2223.85	2068.83	1417.18	1292.69	1362.39	1512.80	1512.80

⁶² Marita Rurāne, Finanšu menedžments, RSEBAA,2016, 344 lpp

⁶³ Autora veidots pēc 2 pielikuma

Uzņēmumam uzsākot darbību sākuma atlikums būs 6000,00 eiro. Pirmajā mēnesī šis atlikums samazināsies par 3776,15 eiro. Tam par iemeslu būs uzņēmuma darbības sākotnējās izmaksas. Taču pēc pirmā mēneša uzņēmums būs pārmaksājis 751,30 eiro PVN. Turpmākos trīs mēnešus uzņēmums nespēs segt izdevumus, un naudas atlikums samazināsies līdz 1292,69 eiro, taču pēdējos divus mēnešus ieņēmumi būs mazliet lielāki par izdevumiem. 2016. gadu uzņēmums beigs ar beigu atlikumu 1512,80 eiro.

6.8. tabulā ir redzamas prognozes no 2016 līdz 2019 gadam. Kā jau autors minēja, pirmajā gadā būs straujš uzņēmuma līdzekļu samazinājums, kas ir saistīts ar darbības uzsākšanu. Tad katrā nākamajā gadā uzņēmuma ienākumi palielināsies un uzņēmuma naudas plūsma tiek prognozēta, ka būs negatīva tikai janvāra un februāra mēnešos. Šajos mēnešos apgrozījums varētu būt viszemākais. Vislielākais apgrozījums ir prognozēts decembra mēnešos. Trīs lielākie izdevuma posteņi būs norēķini ar piegādātājiem, darba algas un PVN valsts budžetā. 2019. gadā tie būs 6210,18 eiro. Ja skatās naudas atlikumu par gadiem, tad 2017. gadā tas palielināsies gandrīz divas reizes un būs 2927,88 eiro. 2018. gadā tas palielināsies vairāk kā divas reizes un būs 6595,47 eiro. 2019. gadā beigu atlikums būs 9657,91 eiro.

SIA "Izgatavots Latvijā" plānotā naudas plūsma no 2016. līdz 2019. gadam ⁶⁴

Periods	2016	2017	2018	2019
Sākuma atlikums	6000.00	1512.80	2927.88	6595.47
Naudas ieņēmumi				
Ieņēmumi no pārdošanas	7000.00	22100.00	27300.00	38900.00
PVN	1470.00	4641.00	5733.00	8169.00
Naudas ieņēmumi kopā	8470.00	26741.00	33033.00	47069.00
Naudas izdevumi		0.00	0.00	0.00
Norēķināšanās ar piegādātājiem	2600.00	8800.00	10720.00	15040.00
Valsts nodevas un publikācija LV	183.54	0.00	0.00	0.00
Zīmogu izgatavošana	25.00	0.00	0.00	0.00
Darba algas	1850.00	4440.00	4440.00	7960.00
VSAOI	436.42	1047.40	1047.40	1877.76
Riska nodeva	1.80	4.32	4.32	8.28
Iepakojumi	189.60	284.40	284.40	284.40
Pasta izdevumi	531.00	1828.32	2253.12	2890.32
Mājaslapas izveidošanas maksa	2302.85	0.00	0.00	0.00
Mājaslapas uzturēšana	125.00	300.00	300.00	300.00
Domēna reģistrēšana	9.96	0.00	0.00	0.00
Swedbank norēķina konta atvēršana	15.00	0.00	0.00	0.00
Swedbank ikmēnšana maksājums	17.80	42.72	42.72	42.72
Pārējo ilgt. ieguld. iegāde	513.50	0.00	0.00	276.50
BalticPay pieslēgšana	79.00	0.00	0.00	0.00
BalticPay servisa uzturēšana	98.75	237.00	237.00	237.00
BalticPay maksājumu apkalpošana	204.25	643.90	794.70	1131.10
Jurista ārpakalpojumi	300.00	300.00	300.00	300.00
Grāmatveža izmaksas	150.00	450.00	450.00	450.00
Sakaru izmaksas	39.30	94.32	94.32	94.32
Bukletu izgatavošana	197.50	197.50	197.50	197.50
Reklāmas izmaksas	1492.78	1794.09	2245.97	4526.70
Interneta pieslēgums	69.15	165.96	165.96	165.96
Kancelejas izdevumi un mazvērt. invent. iegāde	55.00	55.00	55.00	55.00
PVN valsts budžetā	204.04	3537.12	4445.01	6210.18
Samaksātais PVN	1265.96	1103.88	1287.99	1958.82
Naudas izdevumi kopā	12957.20	25325.93	29365.41	44006.56
Neto naudas plūsma	-4487.20	1415.07	3667.59	3062.44
Beigu atlikums	1512.80	2927.88	6595.47	9657.91

⁶⁴ Autora veidots pēc 2 pielikuma

6.5. Uzņēmuma bilance

Plānotā bilance ir noslēdzošais dokuments kopējā budžeta izstrādāšanā. Plānotās bilances sastādīšanā tiek izmantots no attiecīgajiem budžetiem: naudas plūsmas peļņas un zaudējumu, nesadalīto peļņu, nolietojumu.⁶⁵SIA “Izgatavots Latvijā” bilanci no 2016. līdz 2019. gadam var aplūkot 6.9. tabulā.

6.9. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotā bilance no 2016. līdz 2019. gadam ⁶⁶

	01.07.2016	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
<i>Aktīvi</i>					
Ilgtermiņa ieguldījumi	0	442	271	100	192
Nemateriālie ieguldījumi	0	0	0	0	0
Pamatlīdzekļi	0	442	271	100	192
Apgrozāmie līdzekļi	6000	1513	2928	6595	9658
Krājumi	0	0	0	0	0
Debitori	0	0	0	0	0
Naudas līdzekļi	6000	1513	2928	6595	9658
Bilance	6000	1955	3199	6695	9850
<i>Pasīvi</i>					
Pašu kapitāls	6000	527	1591	4888	6973
Pamatkapitāls	6000	6000	6000	6000	6000
Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa	0	0	-5473	-4409	-1112
Pārskata gada nesadalītā peļņa		-5473	1064	3296	2086
Aizņemtais kapitāls	0	1428	1608	1808	2877
Ilgtermiņa saistības	0	0	0	0	0
Īstermiņa saistības		1428	1608	1808	2877
Bilance	6000	1955	3199	6695	9850

Uzņēmums savu darbību uzsāks 2016. gada 1. jūlijā. Tajā laikā uzņēmumam būs 6000,00 eiro pamatkapitāls. Tas turpmākos gadus nemainīsies. Šis pamatkapitāls uzsākot darbību būs uzņēmuma pieejamie naudas līdzekļi. Uzņēmums līdz 2019. gadam nav plānojis veikt nemateriālos ieguldījumus un uzņēmumam nav plānotas arī ilgtermiņa saistības. Uzņēmuma politika nosaka, ka uzņēmums neturēs krājumus, kad klients būs samaksājis pa precī uzņēmums šo precī saņems no piegādātāja. Uzņēmumam nebūs debitori, jo par uzņēmuma produktiem tiks veikta tūlītēja samaksa. Pamatlīdzekļi sākotnēji būs portatīvais dators un printeris. 2019. gadā uzņēmums

⁶⁵ Marita Rurāne, Finanšu menedžments, RSEBAA,2016, 347 lpp

⁶⁶ Autora veidots pēc 1 un 2 pielikuma

iegādāsies vēl vienu portatīvo datoru. Naudas līdzekļi jau tika apskatīti iepriekšējā nodaļā. Tāpat arī uzņēmuma peļņa tika apskatīta 6.3. nodaļā. Īstermiņa saistības uzņēmumam būs maksājumi, kas tiek veikti par iepriekšējo mēnesi. Tie būs: norēķini piegādātājiem, darba algas, VSAOI, riska nodeva, mājas lapsa uzturēšana, Swedbank ikmēneša maksājumi, Balticpay ikmēneša maksājumi, sakaru izmaksas, interneta izmaksas un uzņēmuma ienākuma nodoklis, ja tāds ir.

6.6. Projekta atmaksāšanas laiks

Projektu tiek plānots uzsākt 1.jūlijā. Sākotnējās investīcijas ir plānotas 6000,00 eiro apmērā, kas, kā iepriekš tika minēts, būs sākotnējie naudas līdzekļi. 2016. gadā naudas plūsma ir plānota negatīva, bet visos nākamajos tā būs pozitīva. Lai precīzāk noteiktu atmaksāšanās periodu, jāņem vērā laika faktors, kas ietekmē naudas vērtības samazināšanos. Tiks izmantota diskontētā naudas plūsmas metode ar riska likmi 5%. 2020.gada prognozētā naudas plūsma tiek noteikta uz prognozi, ka pārdotā apjoms pieaugs par 10%. Tas nozīmē, ka 2020. gadā naudas ieņēmumi kopā būs 51775,9 eiro un naudas izdevumi 46893,24 eiro. Naudas izdevumi pieaugs pozīcijās, kas ir atkarīgas no pārdotā daudzuma, un tās ir norēķini ar piegādātājiem, BalticPay maksājumu apkalpošana, reklāmas un PVN valsts budžetā. Visās šajās izdevumu pozīcijās izmaksas palielināsies arī tieši par 10% pret iepriekšējo gadu.

6.10. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” plānotais projekta atmaksāšanās periods⁶⁷

	Investīcijas	2016	2017	2018	2019	2020
Prognozētā naudas plūsma	-6000	-4487,20	1415,07	3667,59	3062,44	4882,66
Diskontētā naudas plūsma eiro (likme5%)	-6000	-4262,84	1344,32	3484,21	2909,31	4638,52
Uzkrātā diskontētā naudas plūsma eiro	-6000	-10262,8	-8918,52	-5434,3	-2524,99	2113,53

No 6.10. tabulas attēlotajiem datiem var secināt, ka SIA “Izgatavots Latvijā” projekta atmaksāšanās laiks ir $= 2524,99/4638,52 = 0,544$ * precīzs mēnesis = $12*0,544 = 6,53$, kas nozīmē, ka projekts atmaksāsies jūnijā. Precīza diena = $30*0,53 = 15,9$, kas nozīmē mēneša 16. dienā. Tātad SIA “Izgatavots Latvijā atmaksāsies” 2020. gada 16. jūnijā. Projekts atmaksāsies pēc 3 gadiem 11 mēnešiem un 16 dienām.

⁶⁷ Autora veidots pēc 1 pielikuma

7. RISKI UN TO SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMI

7.1. Uzņēmuma riska profila noteikšana

Uzņēmējam vienmēr ir jāanalizē riska faktori, to cēloņi, kā rezultātā var rasties zaudējumi. Lai izvairītos no iespējamiem zaudējumiem, riski ir jāapzinās un novērtējot to potenciālo ietekmi: mazināt zaudējumus, kā arī prognozējot risku iestāšanos, novirzīt to citiem riskiem.⁶⁸

7.1 tabula

Uzņēmuma SIA "Izgatavots Latvijā" riska profils⁶⁹

Nr.	Riska veids	Riska izpausme	Riska ietekme uz uzņēmumu
1.	Īstenošanas risks	<ul style="list-style-type: none"> Neprecīza aktivitāšu plānošana Neprecīza cenu noteikšana Vāja ideja vai pārvērtēta ideja 	<ul style="list-style-type: none"> Nespēja nostiprināties tirgū Nespēja konkurēt Nespēja piesaistīt klientus Potenciāls bankrots
2.	Konkurences risks	<ul style="list-style-type: none"> Konkurentu skaita pieaugums, kas piedāvā līdzīgu produkciju Konkurenti, kas piedāvā ļoti līdzīgu produkciju par zemāku cenu 	<ul style="list-style-type: none"> Mārketinga izmaksu palielināšanās Klientu skaita samazināšanās Apgrozījuma samazināšanās Ienākumu samazināšanās
3.	Ekonomiskais risks	<ul style="list-style-type: none"> Samazinās iedzīvotāju ienākumi Pieaug bezdarbs Pasliktinās valsts ekonomiskā situācija 	<ul style="list-style-type: none"> Samazinās klientu skaits Samazinās uzņēmuma ienākumi Var rasties likviditātes problēmas Strauji jāsamazina izmaksas
4.	Likumdošanas risks	<ul style="list-style-type: none"> Nodokļu palielināšanās Izmaiņas normatīvajos aktos 	<ul style="list-style-type: none"> Potenciāls produktu cenu pieaugums Liels nodokļu slogs Samazinās tīrā peļņa Jaunas izmaksas, lai pielāgotos normatīvo aktu izmaiņām
5.	Mārketinga risks	<ul style="list-style-type: none"> Neprecīzi noteikta mērķa auditorija Nespēja piesaistīt klientu Neprecīzi mārketinga pasākumi Nerada labu priekšstatu par uzņēmumu 	<ul style="list-style-type: none"> Augstas izmaksas Zemi ienākumi Zems klientu skaits Zema atdeve no investīcijām Problēmas ar likviditāti
6.	Likviditātes risks	<ul style="list-style-type: none"> Neprecīzas finanšu prognozes Pārāk lieli izdevumi Pārāk zemi ienākumi 	<ul style="list-style-type: none"> Nespēja dzēst īstermiņa saistības Nespēja dzēst ilgtermiņa saistības Bankrots
7.	Reputācijas risks	<ul style="list-style-type: none"> Vāja zīmola izveide 	<ul style="list-style-type: none"> Nespēja piesaistīt klientus Klientu skaita samazinājums

⁶⁸

⁶⁹ Autora veidots

		<ul style="list-style-type: none"> • Sliktas atsauksmes par internetveikalu • Sliktas atsauksmes par produkciju • Klientu neuzticība 	<ul style="list-style-type: none"> • Nespēja piesaistīt jaunus piegādātājus, kas izvietos produkciju internetveikalā • Nespēja pārdot produkciju • Likviditātes problēmas
8.	Operacionālais tehniskais risks	<ul style="list-style-type: none"> • Internetveikala izstrādes kavēšanās • Internetveikals nedarbojas kā plānots • Problēmas ar norēķiniem • Internetveikalā nav iespējams ienākt • Zaudēta Google uzticība • Internetveikals ir nedroša klientu datiem • Sociālo tīklu profilu uzlaušana 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaudēti klienti vai neiegūti potenciālie klienti • Ienākumu samazināšanās • Nespēja konkurēt vāji programmētā internetveikala dēļ • Klients nespēj atrast internetveikalu Google meklētājā • Tiesvedība par datu zādzību • Nelabvēlīga uzņēmuma informācijas publicēšana
9.	Force majeure	<ul style="list-style-type: none"> • Hakeru uzbrukumi • Piegādātāju produkcijas iznīcināšana dabas vai citu apsvērumu rezultātā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internetveikala darbības pārtraukšana (uz noteiktu vai nenoteiktu laiku) • Naudas nozagšana no kontiem • Klientu datu nozagšana • Lielu zaudējumi • Neskaidra nākotne • Nespēja piedāvāt plašu produkcijas klāstu • Jaunas izmaksas, lai atsāktu darbību
10.	Juridiskais risks	<ul style="list-style-type: none"> • Neprecīzi noslēgti līgumi • Neprecīzi noformēti dokumenti • Vāja internetveikalu iekšējo noteikumu izstrāde 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekvalitatīva, neregulāra preces piegāde • Prece, kas atrodas internetveikalā, netiek piegādāta • Nepamatotas klientu sūdzības, kas radušās noteikumu izstrādes procesā, kas nozīmē naudas atgriešanu klientam bez reāla pamatojuma • Klientu samazināšanās • Piegādātāju samazināšanās • Ieņēmumu samazināšanās

7.1. tabulā autors ir noteicis desmit būtiskākos riskus, ar ko uzņēmumam varētu nākties saskarties. Iestājoties kādam no šiem riskiem, visreālākās sekas būtu uzņēmuma nespēja piesaistīt vai noturēt klientus, peļņas samazināšanās, likviditātes problēmas, kas varētu izraisīt uzņēmuma bankrotu un darbības pārtraukšanu.

7.2. Uzņēmuma profila riska vadības sistēma

Lai SIA “Izgatavots Latvijā” spētu maksimāli izvairīties no iepriekšējā apakšnodaļā definētajiem reālākajiem riskiem, autors izanalizēs iespējas, kā riska iestāšanos maksimāli samazināt vai arī, ja risks iestājas, tā sekas ir pēc iespējas mazākas un pēc iespējas ātrāk novēršamas. Tāpēc tabulā 7.2 var aplūkot SIA “Izgatavots Latvijā” riska samazināšanas pasākumus.

7.2. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” riska profila vadības sistēma⁷⁰

Nr.	Riska veids	Riska samazināšanas pasākumi
1.	Īstenošanas risks	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpīga aktivitāšu izvērtēšana. • Precīzi noteikt potenciālo klientu pirktspēju • Notiekt optimālāko uzcenojumu. • Maksimāli izcelt katra produkta unikalitāti un ļaut klientam saprast produkta priekšrocību pret konkurentu produktiem.
2.	Konkurences risks	<ul style="list-style-type: none"> • Savlaicīga konkurentu identificēšana. • Iespēja samazināt cenu, ja tas ir nepieciešams. • Spēcīgs mārketingš. • Produkta augsta kvalitāte. • Maksimāli rūpīgi izturēties pret jebkuru klientu, kas dotu labas klientu atsauksmes un klientu lojalitāti.
3.	Ekonomiskais risks	<ul style="list-style-type: none"> • Regulāra sekošana līdz ekonomiskajai situācijai. • Laicīga izmaksu samazināšana.

⁷⁰ Autora veidots

		<ul style="list-style-type: none"> • Iespējama cenu politikas maiņa (uzcenojuma samazināšana).
4.	Likumdošanas risks	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpīga sekošana likumdošanas un normatīvo aktu izmaiņām. • Likuma robežās veikt pasākumus vai investīcijas uzņēmumā, lai samazinātu nodokļu maksājumus. • Maksimāli izmantot nodokļu atvieglojumus.
5.	Mārketinga risks	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpīgi izanalizēt klientus un to pirktspēju. • Regulāra mārketingu pasākumu analīze. • Spēja ātri mainīt reklamēšanās veidu. • Kvalitatīvu un klientiem patīkamu bukletu un reklāmu izveidošana, kas paliek atmiņā.
6.	Likviditātes risks	<ul style="list-style-type: none"> • Analizēt ekonomisko situāciju un noteikt pēc iespējas precīzākas nākotnes prognozes. • Kontrolēt izmaksas. • Veidot uzkrājumus.
7.	Reputācijas risks	<ul style="list-style-type: none"> • Izveidot patīkamu un viegli lietojamu internetveikalu, kas rada uzticību. • Neuzbāzīgas reklāmas. • Rūpēties par klientu, maksimāli ātri atbildot uz viņam interesējošiem jautājumiem vai neskaidrībām. • Ja ir kādi brāķi vai citas sūdzības par produktu, piedāvāt klientam to apmainīt pret citu preci vai saņemt atpakaļ naudu (tikai ja tas ir ražošanas defekts, nevis radies klienta neizdarības dēļ). • Veidot akcijas un citus pasākumus lojālākajiem klientiem.
8.	Operacionālais tehniskais risks	<ul style="list-style-type: none"> • Internetveikala programmētāja izvēle ar lielu uzkrāto pieredzi. • Regulārā mājas lapas uzraudzība.

		<ul style="list-style-type: none"> • Pieredzējušu norēķinu sistēmas apkalpošanas kompānijas nolīgšana. • Regulāra Google meklētāja apskate un darbības, kas paaugstinātu vietu Google meklētājā.
9.	Force majeure	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpīga internetveikala procesu uzraudzība. • Jau veidojot internetveikalu maksimālas drošības prasības. • Nepieciešamās drošības programmu uzstādīšanas. • Drošas norēķinu sistēmas ieviešana. • Regulāra jaunu piegādātāju meklēšana, kas maksimāli palielinātu produkcijas klāstu.
10.	Juridiskais risks	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpīga jurista nolīgšana. • Izveidoto līgumu un citu dokumentu rūpīga analīze. • Konsultācijas un cieša sadarbība ar juristu. • Citu internetveikalu noteikumu analīze.

Tā ka uzņēmumā būs tikai viens darbinieks, viņš arī būs galvenais atbildīgais par visiem riska mazināšanas pasākumiem, kas ir redzami 7.2. tabulā. Aplūkojot tabulu, var redzēt, ka vairāki pasākumi risku samazināšanai ir savstarpēji saistīti, un to pareiza pielietošana var mazināt vairākus riskus.

7.3. Riska kartes veidošana

7.3. tabulā aplūkosim riska iestāšanās varbūtību pēc kritērijiem un to iestāšanās biežuma.

7.3. tabula

Riska varbūtības kritēriji⁷¹

Kritērijs	Kritērija nosaukums	Varbūtība
5	Augsta varbūtība	Vismaz reizi gadā
4	Ļoti iespējama varbūtība	Reizi 3 gados
3	Iespējama varbūtība	Reizi 5 gados
2	Ļoti zema varbūtība	Reizi 10 gados
1	Praktiski neiespējama varbūtība	Reizi 20 gados

⁷¹ Autora veidots pēc lekcijas materiāliem

7.3. tabulā riski pēc to biežuma tiks iedalīti piecās grupās, kur 5 ir visbiežāk iespējamais risks un 1 praktiski neiespējams risks. Lai saprastu cik lielas sekas nodara risks, autors 7.4. tabulā izveidos kritērijus riska seku novērtēšanai.

7.4. tabula

Risku seku kritēriji⁷²

Kritērijs	Kritērija nosaukums	Zaudējuma apjoms
4	Katastrofālas sekas	90-100 % no uzņēmuma līdzekļiem
3	Kritiskas sekas	30-90 % no uzņēmuma līdzekļiem
2	Minimālas sekas	10-30 % no uzņēmuma līdzekļiem
1	Nenožīmīgas sekas	Zem 10% no uzņēmuma līdzekļiem

7.4. tabulā ir norādīti risku kritēriji un kāds apjoms no uzņēmuma līdzekļiem var tikt zaudēts iestājoties kādam no riskiem. Kopumā risku seku kritēriji tiks iedalīti četros kritērijos. Ceturtais kritērijs ir ar vissmagākajām sekām, kas visdrīzāk nozīmētu uzņēmuma bankrotu, un pirmais kritērijs ir ar vismazākajām sekām un nerada nekādu būtisku nodarījumu uzņēmuma turpmākajai darbībai.

Lai labāk izprastu riskus, ar ko uzņēmumam var nākties saskarties, autors ir izveidojis 7.5. tabulu - risku koeficientu aprēķināšana pēc riska biežuma un tā sekām. Tas dos labāku un precīzāku priekšstatu par to, cik bieži un ar kādām sekām varētu nākties saskarties uzņēmumam SIA "Izgatavots Latvijā". Riska koeficients tiks noteikts sareizinot risku iespējamību ar sekām jo augstāks koeficients, jo nopietnāk ir jāstrādā ar sekojošo risku.

7.5. tabula

Risku koeficientu aprēķināšana pēc risku varbūtības un to sekām⁷³

⁷² Autora veidots pēc lekcijas materiāliem

⁷³ Autora veidots

		Risku sekas			
		Nenožīmīgas sekas (1)	Minimālas sekas (2)	Kritiskas sekas (3)	Katastrofālas sekas (4)
Risku varbūtība	Augsta varbūtība (5)	5	10	15	20
	Ļoti iespējama varbūtība (4)	4	8	12	16
	Iespējama varbūtība (3)	3	6	9	12
	Ļoti zema varbūtība (2)	2	4	6	8
	Praktiski neiespējama varbūtība (1)	1	2	3	4

7.5. tabulā autors ir sadalījis visus risku koeficientus četrās grupās sarkanā grupa nozīmē, ka šie riski ir visbīstamākie. Ar šiem ir jāstrādā īpaši rūpīgi, jo to sekas un biežums var būt ļoti bīstams uzņēmuma darbībai. Dzeltenie riska koeficienti ir mazāk bīstami par sarkano grupu, taču arī šiem ir jāpievērš pastiprināta uzmanība. Iestājoties šiem riskiem, uzņēmuma darbības apdraudējums ir samērā zems, taču gada peļņu šie riski var ietekmēt nopietni. Tumši zaļie ir risku koeficienti, kuros atrodies, riska sekas un nodarījumi nav īpaši lieli vai to iespējamība ir ļoti zema. Gaiši zaļajā grupā esošo risku sekas ir nenožīmīgas, un to iespējamība ir ļoti zema. Šie riski nerada reālu draudu uzņēmumam.

Nākamajā 7.6. tabulā autors noteiks riska koeficientus SIA "Izgatavots Latvijā".

7.6. tabula

SIA "Izgatavots Latvijā" riska līmeņa koeficienti⁷⁴

Nr.	Riska veids	Seku kritērijs	Varbūtības kritērijs	Riska koeficients
1.	Īstenošanas risks	4	3	12
2.	Konkurences risks	3	4	12
3.	Ekonomiskais risks	3	2	6
4.	Likumdošanas risks	2	2	4
5.	Mārketinga risks	3	5	15
6.	Likviditātes risks	4	2	8
7.	Reputācijas risks	3	4	12
8.	Operacionālais tehniskais risks	3	4	12
9.	Force majeure	4	1	4
10.	Juridiskais risks	3	2	6

⁷⁴ Autora veidots

Lai vieglāk spētu apskatīt riskus un tos iedalīt grupās, 7.7. tabulā autors visus riskus ievietos risku matricā.

7.7. tabula

SIA “Izgatavots Latvijā” risku matrica⁷⁵

		Risku sekas			
		Nenožīmīgas sekas (1)	Minimālas sekas (2)	Kritiskas sekas (3)	Katastrofālas sekas (4)
Risku varbūtība	Augsta varbūtība (5)			5.	
	Ļoti iespējama varbūtība (4)			2, 7., 8.	
	Iespējama varbūtība (3)				1.
	Ļoti zema varbūtība (2)		4.	3., 10	6.
	Praktiski neiespējama varbūtība (1)				9.

Aplūkojot SIA “Izgatavots Latvijā” riska matricu, var secināt, ka uzņēmuma galvenie riski, uz ko būs jāliek vislielākais uzsvars un jāveic visplašākie riska samazināšanas pasākumi, ir: īstenošanas risks, kuram uzsvars ir jāliek tieši veidošanas fāzē gan paša uzņēmuma, gan citu jaunu pasākumu veidošanas procesā; konkurences risks, ar kuru ir jāstrādā visu laiku; mārketinga risks, kas būs būtisks gan pašā uzņēmuma darbības sākumā, lai piesaistītu klientus un popularizētu internetveikalu, gan vēlāk, lai noturētu klientus un to skaitu palielinātu Latvijas robežās un ārpus tām; reputācijas risks būs atkarīgs gan no mārketinga, gan no piedāvātās produkcijas, tāpēc arī ar šo risku būs jāstrādā visu uzņēmuma darbības laiku, un ar katru gadu uzņēmuma reputācijai vajadzētu uzlaboties. Operacionālā riska samazināšanai lielākais uzsvars būs jāliek tieši internetveikala izveides fāzē, kad tiks veidots internetveikals. Tāpat arī jāveic uzraudzība un internetveikala darbības analīze visā tā darbības laikā. Vēl viens būtisks risks, bet ar zemāku nodarījumu vai sekām kā iepriekšminētie, ir likviditātes risks. Ar šo risku uzņēmuma vadītājam būs jāstrādā regulāri gan šī riska ietvaros, gan citu risku samazināšanas ietvaros, jo uzņēmumam būs jāveido pārdomāta un konkrēta finanšu plānošana un kontrole. Mazāk nozīmīgi riski ir: ekonomiskais risks, likumdošanas risks, force majeure risks. Šie riski būs mazāk atkarīgi tieši no uzņēmuma, taču arī šiem riskiem būs jāseko līdzi. Vēl mazāk nozīmīgs risks ir juridiskais risks, ar ko varētu nākties saskarties visvairāk tieši sākotnējā uzņēmuma darbības posmā.

⁷⁵ Autora veidots

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

- Darba aizsardzības likums: <http://likumi.lv/doc.php?id=26020> (skatīts 15.04.2016)
- Fizisku personu datu aizsardzības likums; <http://likumi.lv/doc.php?id=4042> (skatīts 15.04.2016.)
- Grāmatvedības padomes lēmums: <http://likumi.lv/doc.php?id=124600> (skatīts 07.04.2016.)
- Latvijas republikas likuma “Civillikums: <http://likumi.lv/doc.php?id=225418> (skatīts. 05.04.2016.)
- Latvijas republikas likuma “Komerclikums”. <http://likumi.lv/doc.php?id=5490> (skatīts. 05.04.2016.)
- Latvijas republikas likuma „Mikrouzņēmuma nodokļa likums”.
<http://likumi.lv/doc.php?id=215302> (skatīts 22.03.2016.)
- Par nodokļiem un nodevām: <http://likumi.lv/doc.php?id=33946> (skatīts 15.04.2016.)
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums: <http://likumi.lv/doc.php?id=23309> (skatīts 15.04.2016.)
- Centrālā statistikas pārvaldes dati
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__isterm__dsamaksa/DS0210m_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 04.04.2016.)
- Centrālā statistikas pārvaldes dati
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 11.04.2016)
- Centrālā statistikas pārvaldes dati
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__ienemumi/II0010_euro.px/table/tableViewLayout1/?rxid=ce8aac91-f2b0-4f13-a25d-29f57b1468fb (skatīts 11.04.2016)
- Centrālā statistikas pārvaldes dati
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/rupnbuvm/rupnbuvm__ikgad__iekstirdz/TI0020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 11.04.2016)
- Centrālā statistikas pārvaldes dati

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid= (skatīts 04.04.2016.)

Eurostat: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (skatīts 11.04.2016)

- Centrālā statistikas pārvaldes dati
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0060.px/table/tableViewLayout1/?rxid= (skatīts 04.04.2016.)
- Latvijas datu centrs: <http://www.datucentrs.eu/lv/basket/> (skatīts 05.04.2016.)
- **David Mercer**, Marketing, Blackwell, 1992, 759 lpp
- **Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders**, Principles of Marketing, Petice Hall, 2008, 1020 lpp
- **Robert Bittlestone**, Financial Management for Business, copyright, 2010, 201 lpp
- **Abizāre V.**, Uzņēmējdarbības pamati, Ozolienieki, 2003. 149.lpp
- **Arnis Sauka, Armands Liseks, Andris Stepanovs, Roberts Bernāts, Zemgus Žagata**, Ceļvedis jaunajiem uzņēmējiem, Rīgas ekonomikas augškola, 2011, 149 lpp
- **Gundega Pelše un Indra Ruperte**, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2009 375lpp
- **Kaspars Balodis**, Ievads Civiltiesībās, Zvaigzne ABC, 2007, 425 Lpp
- **Kjells Gunnars Hofs**, Biznesa ekonomika, Jāna Rozes apgāts, 2011. 603. lpp
- **Marīta Rurāne**, Finanšu menedžments, RSEBAA, 2016, 344 lpp
- **Sarmīte Jēgere**, Finanšu pakalpojumu mārketings, Latvijas komercbanku asociācijas konsultāciju un mācību centrs, 2007, 274 lpp
- **Valērija Praude**, Mārketings, Burtene, 2003, 522 lpp
- Latvijas stabilitātes programma;
http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/sp2015_latvia_lv.pdf (skatīts 11.04.2016)
- ALTUM: http://www.hipo.lv/lv/attistibas_programmas/mikrokreditesanas_programma (skatīts 11.04.2016.)
- <http://devini.com/category/web-izstrade/seo-web-izstrade/> (skatīts 23.05.2016.)
- <http://odo.lv/Training/EServicesActs> (skatīts 15.04.2016.)
- <http://www.dircms.lv/majas-lapas/seo-optimizacija> (skatīts 23.05.2016.)
- http://www.skyoffice.lv/sia_dibinasana/mikrouzņemuma_dibinasana/ (skatīts 05.04.2016.)
- Vid: <http://www.vid.lv/minim2571257-alga.html> (skatīts 08.04.2016.)

PIELIKUMS

2.pielikums. SIA „Izgatavots Latvijā” naudas plūsma pa mēnešiem 2017. – 2019. gadiem
2017.gads

Periods	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	KOPĀ
Sākuma atlikums	1512,80	1028,19	918,86	1121,60	1327,95	1383,30	1288,64	1047,29	1156,54	1453,98	1757,73	2273,78	1512,80
Naudas ieņēmumi													
Ieņēmumi no pārdošanas	1400,00	1400,00	1600,00	1800,00	1800,00	1800,00	1600,00	1700,00	2000,00	2000,00	2300,00	2700,00	22100,00
PVN	294,00	294,00	336,00	378,00	378,00	378,00	336,00	357,00	420,00	420,00	483,00	567,00	4641,00
Naudas ieņēmumi kopā	1694,00	1694,00	1936,00	2178,00	2178,00	2178,00	1936,00	2057,00	2420,00	2420,00	2783,00	3267,00	26741,00
Naudas izdevumi													0,00
Norēķināšanās ar piegādātājiem	900,00	700,00	560,00	640,00	720,00	720,00	720,00	640,00	680,00	800,00	800,00	920,00	8800,00
Valsts nodevas un publikācija LV													0,00
Zīmogu izgatavošana													0,00
Darba algas	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4440,00
VSAOI	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	1047,40
Riska nodeva	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	4,32
Iepakojumi				94,80				94,80				94,80	284,40
Pasta izdevumi	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	152,36	1828,32
Mājaslapas irveidošanas maksa													0,00
Mājaslapas uzturēšana	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00
Domēna reģistrācija													0,00
Swedbank norēķina koda atvēršana													0,00
Swedbank šimēšanas maksājums	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	42,72
Pārējo št. ieguld. izēde													0,00
BalticPay piesaņšana													0,00
BalticPay servisa uzturēšana	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	237,00
BalticPay maksājumu apkalpošana	40,85	40,85	46,65	52,45	52,45	52,45	46,65	49,55	58,25	58,25	66,95	78,55	643,90
Jurista ārkalpojumi						300,00							300,00
Grāmatveža immaksas	150,00				150,00				150,00				450,00
Sakaru immaksas	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	94,32
Buletu izgatavošana							197,50						197,50
Reklāmas immaksas	113,76	88,48	110,60	126,40	142,20	142,20	142,20	126,40	134,30	158,00	237,00	272,55	1794,09
Interneta pieslēgums	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	165,96
Kancelejas izdevumi un mazvērt. invent. izēde							55,00						55,00
PVN valsts budžetā	224,16	229,47	266,83	285,60	302,19	239,19	207,17	264,60	345,85	340,87	387,28	443,91	3537,12
Samaksājtais PVN	69,84	64,53	69,17	92,40	75,81	138,81	128,84	92,40	74,15	79,13	95,72	123,09	1103,88
Naudas izdevumi kopā	2178,61	1803,33	1733,25	1971,65	2122,65	2272,65	2177,35	1947,75	2122,55	2116,25	2266,95	2612,90	25325,93
Neto naudas plūsma	-484,61	-109,33	202,75	206,35	55,35	-94,65	-241,35	109,25	297,45	303,75	516,05	654,10	1415,07
Beigu atlikums	1028,19	918,86	1121,60	1327,95	1383,30	1288,64	1047,29	1156,54	1453,98	1757,73	2273,78	2927,88	2927,88

2.pielikums. SIA „Izgatavots Latvijā” naudas plūsma pa mēnešiem 2017. – 2019. gadiem
2018.gads

Periods	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maija	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	KOPĀ	
Sākuma atlikums	2927,88	2656,48	2905,65	3416,10	3590,94	3758,49	3776,04	3841,08	4258,03	4523,98	4939,93	5750,52	2927,88	
Naudas iegūstumi														
Iegūstumi no pārdošanas	1900,00	1900,00	2200,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2300,00	2300,00	2300,00	2800,00	3200,00	27300,00	
PVN	399,00	399,00	462,00	441,00	441,00	441,00	441,00	483,00	483,00	483,00	588,00	672,00	5733,00	
Naudas iegūstumi kopā	2299,00	2299,00	2662,00	2541,00	2541,00	2541,00	2541,00	2783,00	2783,00	2783,00	3388,00	3872,00	33033,00	
Naudas izdevumi													0,00	
Norēķināšanās ar piegādātājiem	1080,00	760,00	760,00	880,00	840,00	840,00	840,00	840,00	920,00	920,00	920,00	1120,00	10720,00	
Valsts nodevas un publikācija LV													0,00	
Zīmogu izgatavošana													0,00	
Darba algas	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00	4440,00	
VSAOI	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	87,28	1047,40	
Riska nodeva	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	4,32	
Iepakojumi				94,80				94,80				94,80		284,40
Pasta izdevumi	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	187,76	2253,12	
Mējaslapas izveidošanas maksa													0,00	
Mējaslapas uzturēšana	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	
Domēna reģistrēšana													0,00	
Swedbank norēķina konta atvēršana													0,00	
Swedbank ūmēšana maksājums	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	42,72	
Pārējo ikt. ieguld. izēde													0,00	
BalticPay pieslēgšana													0,00	
BalticPay servisa uzturēšana	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	237,00	
BalticPay maksājumu apkalpošana	55,35	55,35	64,05	61,15	61,15	61,15	61,15	66,95	66,95	66,95	81,45	93,05	794,70	
Jurista šrokalpojumi						300,00							300,00	
Grāmatveža izmaksas	150,00				150,00				150,00				450,00	
Sakarā izmaksas	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	94,32	
Bukletu izgatavošana							197,50						197,50	
Reklāmas izmaksas	170,64	120,08	150,10	173,80	165,90	165,90	165,90	165,90	181,70	181,70	272,55	331,80	2245,97	
Interneta pieslēgums	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	165,96	
Kancelejas izdevumi un marvrt. invent. izēde							55,00						55,00	
PVN valsts budžetā	309,78	320,40	377,10	331,21	352,78	289,78	299,75	374,87	391,46	391,46	477,38	529,03	4445,01	
Samaksašais PVN	89,22	78,60	84,90	109,79	88,22	151,22	141,25	108,13	91,54	91,54	110,62	142,97	1287,99	
Naudas izdevumi kopā	2570,39	2049,83	2151,55	2366,15	2373,45	2523,45	2475,95	2366,05	2517,05	2367,05	2577,40	3027,05	29365,41	
Neto naudas plūsma	-271,39	249,17	510,45	174,85	167,55	17,55	65,05	416,95	265,95	415,95	810,60	844,95	3667,59	
Beigu atlikums	2656,48	2905,65	3416,10	3590,94	3758,49	3776,04	3841,08	4258,03	4523,98	4939,93	5750,52	6595,47	6595,47	

2.pielikums. SIA „Izgatavots Latvijā” naudas plūsma pa mēnešiem 2017. – 2019. gadiem
2019.gads

Periods	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maija	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris	KOPĀ	
Sākuma atlikums	6595,47	6100,72	6067,72	6817,76	7006,36	7042,66	6980,81	6966,46	7401,11	7625,01	7998,91	8724,01	6595,47	
Naudas ieņēmumi														
Ieņēmumi no pārdošanas	2300,00	2300,00	3200,00	3200,00	3100,00	3100,00	3100,00	3400,00	3400,00	3400,00	3900,00	4500,00	38900,00	
PVN	483,00	483,00	672,00	672,00	651,00	651,00	651,00	714,00	714,00	714,00	819,00	945,00	8169,00	
Naudas ieņēmumi kopā	2783,00	2783,00	3872,00	3872,00	3751,00	3751,00	3751,00	4114,00	4114,00	4114,00	4719,00	5445,00	47069,00	
Naudas izdevumi													0,00	
Norēķināšanās ar piegādātājiem	1280,00	920,00	920,00	1280,00	1280,00	1240,00	1240,00	1240,00	1360,00	1360,00	1360,00	1560,00	15040,00	
Valsts nodevas un publikācija LV													0,00	
Zīmogu izgatavošana													0,00	
Darba algas	370,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	7960,00	
VSAOI	87,28	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	162,77	1877,76	
Riska nodeva	0,36	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	8,28	
Iepakojumi				94,80				94,80				94,80		284,40
Pasta izdevumi	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	240,86	2890,32	
Mēģinājuma irveidošanas maksa													0,00	
Mēģinājuma uzturēšana	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	
Domēna reģistrācija													0,00	
Swedbank norēķina konta atvēršana													0,00	
Swedbank iemēģināšana maksājums	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	3,56	42,72	
Pārējo ilgt. ieguld. izēde	276,50												276,50	
BalticPay pieslēgšana													0,00	
BalticPay servisa uzturēšana	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	19,75	237,00	
BalticPay maksājumu apkalpošana	66,95	66,95	93,05	93,05	90,15	90,15	90,15	98,85	98,85	98,85	113,35	130,75	1131,10	
Jurista ārkalpojumi						300,00							300,00	
Grāmatveža iemaksas	150,00				150,00				150,00				450,00	
Sakarā iemaksas	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	7,86	94,32	
Bukletu izgatavošana							197,50						197,50	
Reklāmas iemaksas	252,80	181,70	272,55	379,20	379,20	367,35	367,35	367,35	402,90	402,90	537,20	616,20	4526,70	
Interneta pieslēgums	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	13,83	165,96	
Kancelejas izdevumi un marvērt. invent. izēde							55,00						55,00	
PVN valsts budžetā	307,31	380,31	550,23	507,93	506,84	446,32	456,30	552,42	564,86	564,86	641,66	731,16	6210,18	
Samaksātais PVN	175,69	102,69	121,77	164,07	144,17	204,68	194,70	161,58	149,14	149,14	177,35	213,84	1958,82	
Naudas izdevumi kopā	3277,75	2816,00	3121,95	3683,40	3714,70	3812,85	3765,35	3679,35	3890,10	3740,10	3993,90	4511,10	44006,56	
Neto naudas plūsma	-494,75	-33,00	750,05	188,60	36,30	-61,85	-14,35	434,65	223,90	373,90	725,10	933,90	3062,44	
Beigu atlikums	6100,72	6067,72	6817,76	7006,36	7042,66	6980,81	6966,46	7401,11	7625,01	7998,91	8724,01	9657,90	9657,91	

3.pielikums. SIA „Izgatavots Latvijā” ienākuma nodokļa aprēķins 2016. – 2019. gadiem

	2016	2017	2018	2019
Peļņa pirms UIN	-5472,64	1063,95	3296,47	2238,79
Nolietojums finanšu vajadzībām	71,30	171,12	171,12	184,30
Nolietojums nodokļu vajadzībām	359,45	107,84	32,35	203,26
Iepr. g. zaudējumi	0,00	-5760,79	-4633,56	-1198,31
Apliekamais ienākums	-5760,79	-4633,56	-1198,31	1021,51
UIN	0,00	0,00	0,00	153,23

Maģistra darbs „Projekts: Internetveikala “Izgatavots Latvijā” izveidošana un attīstīšana”
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Kristaps Žīgurs _____
(paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.ekon., docente Inna Romānova _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: Dr.ekon., asoc. profesore Marina Kudinska _____
(paraksts) (datums)

Darbs iesniegts Finanšu katedrā _____

Dekāna pilnvarotā studiju metodiķe: Zoja Rjabeca _____

Darbs aizstāvēts Valsts pārbaudījumu komisijas sēdē

_____ prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____
(vārds, uzvārds) (paraksts)