



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Nepilna laika studijas

Komercedarbības organizācija

3.Kurss

LAURA ĢĒRĶE

Uzņēmuma „DBB” darbības analīze un attīstības iespējas

Kvalifikācijas darbs

Darba autors

Laura Ģērķe

Vārds, Uzvārds

Paraksts

Darba vadītājs

Prof.

Akadēmiskais amats

Dr.oec

Zinātniskais/
akadēmiskais
grāds

Sarmīte Jēgere

Vārds, Uzvārds

Paraksts

Anotācija

Kvalifikācijas darba autore – Laura Ģērķe

Kvalifikācijas darba vadītāja – prof. Dr.oec. Sarmīte Jēgere

Kvalifikācijas darba tēma – Uzņēmuma „DBB” darbības analīze un attīstības iespējas.

Pētījuma mērķis – veikt SIA „DBB” darbības analīzi un izvērtēt uzņēmuma attīstības iespējas.

Pētījuma uzdevumi –

1. Izpētīt zinātnisko literatūru par uzņēmējdarbību un tās nozīmi tautsaimniecībā.
2. Raksturot uzņēmuma „DBB” darbību.
3. Veikt finanšu analīzi uzņēmumā.
4. Izvērtēt uzņēmuma "DBB" paplašināšanās iespējas.
5. Izteikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus tālākai uzņēmuma darbībai.

Temata aktualitāte – Temata aktualitāte saistās ar iedzīvotāju pārcelšanos uz lielākām pilsētām sakarā ar lielo bezdarbu reģionos, tādējādi samazinot iedzīvotāju kopskaitu lauku reģionos. Mazie un vidējie uzņēmumi veido vienu no ekonomikas balstiem jebkurā valstī un ir ļoti nozīmīgi darba devēji visā Latvijā un it īpaši reģionos ar augstiem bezdarba rādītājiem. Tādēļ ir nepieciešams veikt uzņēmuma darbības analīzi un izvērtēt iespējas tālākai uzņēmuma attīstībai, lai ,attīstot uzņēmumu, saglabātu esošās, radītu jaunas darba vietas Vestienas pagastā.

Pētījumā izmantotās metodes –

1. Teorētiskā pētījumu metode – zinātniskās literatūras analīze.
2. Novērošanas un faktu vākšanas metode.
3. Datu apstrādes metode – aprakstošā statistika, tabulas, attēli.

Teorētiskais pamatojums – Darbs sastāv no teorētiskās un praktiskajām daļām. Teorētiskajā daļā analizēta zinātniskā literatūra. Praktiskajā daļā raksturota SIA „DBB” darbība, izvērtējot uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi. Veikta anketēšana un uzņēmuma saimnieciskā stāvokļa Finanšu analīze. Kvalifikācijas darbā izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi uzņēmuma pilnveidošanas iespējām.

Atslēgas vārdi – mazumtirdzniecība, mazie un vidējie uzņēmumi, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību, finanses.

Annotation

Author of the qualification paper – Laura Ģērķe

The supervisor of the qualification paper - prof. Dr.oec. Sarmīte Jēgere

Theme of the qualification paper – Company`s LLC "DBB" performance analysis and development opportunities.

The aim of the study - Analyse LLC "DBB" performance and to evaluate business development opportunities

The study tasks –

1. Explore the scientific literature on entrepreneurship and its role in the national economy.
2. Describe LLC "DBB" operation.
3. Perform financial analysis of the company.
4. To evaluate the company's LLC "DBB" expansion opportunities.
5. To make conclusions and put forward proposals for further operation of the company.

Actuality of the study – subject actuality is associated with the relocation of the population to larger cities, due to unemployment in the regions, thereby reducing the total number of population in rural areas. Small and medium-sized enterprises constitute one of the pillars of the economy in any country and is very significant employers throughout Latvia, especially in regions with high unemployment rates. It is therefore necessary to perform business analysis and to examine possibilities for further development of the company, in order to preserve existing and create new jobs in Vestiena parish.

The methods used in the study:

1. Theoretical research method – the scientific literature analysis.
2. Observation and fact-finding method.
3. Data processing method – the descriptive statistics, tables, and pictures.

Theoretical justification - The qualification paper consist of a theoretical and practical parts. Theoretical part analysed scientific literature. Practical part describes the LLC „DBB” operation, evaluating company`s internal and external environment. Analyse company`s economic situation and make financial analyse. In qualification paper author made conclusions and develop proposals for business development opportunities.

Key words – retail, small and medium-sized enterprises, limited liability company, finances.

Saturs

Ievads.....	5
1. Uzņēmējdarbība un tās nozīme tautsaimniecībā	7
1.1. Mikro un mazie uzņēmumi Latvijas ekonomikā	10
2. SIA „DBB” raksturojums un tā darbības analīze	16
2.1. SIA DBB izveides vēsture	17
2.2. Iekšējā vides faktori SIA „DBB”	18
2.2.1. Klientu apkalpošana SIA „DBB”	23
2.2.2. Reklāma uzņēmumā „DBB”	24
2.3. Ārējās vides faktori SIA „DBB”	25
2.3.1. Tirgus segmenti	31
2.3.2. SIA „DBB” konkurenti.....	33
2.4. Uzņēmuma saimnieciskā stāvokļa Finanšu analīze	36
3. SIA „DBB” attīstības iespējas.....	42
Secinājumi	48
Priekšlikumi.....	49
Literatūras un avotu saraksts	50
Pielikumi.....	52

Ievads

Temata aktualitāte: Mazie un vidējie uzņēmumi veido vienu no galvenajiem augšanas faktoriem Eiropas Savienībā. Tie ir nepieciešami, lai izveidotu un uzturētu nodarbinātību Eiropā. Tādēļ Eiropas Savienība ir aktīvi iesaistīta saskaņotas, praktiskas un līmeniskas Kopienas politikas veidošanā maziem un vidējiem uzņēmumiem.

Uzņēmējdarbības stimuli:

- Cerība kļūt bagātam;
- Centieni uzlabot jau esošo, atrast jaunas iespējas un pārspēt konkurentus;
- Iespēja pakalpot citiem - nodrošināt patērētājus ar jaunām, kvalitatīvām precēm;
- Vēlme nodrošināt jaunas darba vietas;
- Vēlēšanās saglabāt jau esošo kapitālu un to vēl pavairotu;
- Peļņas gūšana.

Lai gan iemeslu, kāpēc uzsākt uzņēmējdarbību ir daudz, tomēr par galveno komercdarbības stimulu uzskata peļņas gūšanu, kas arī ir ikviena uzņēmuma galvenais mērķis. Peļņas lielums ir atkarīgs no pircēju skaita un sociālekonomiskā stāvokļa. Uzņēmuma klientu skaits galvenokārt ir atkarīgs no uzņēmuma spējas apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības, kā arī spēju veidot komunikāciju un labas attiecības starp pircēju un uzņēmēju.

Uzņēmējdarbību ietekmē daudzi faktori, pār kuriem nav kontroles vai arī kontroles iespējas ir mazas. Visbūtiskākais faktors ir konkurence, tā mudina uzņēmumus uzlabot savu preču un pakalpojumu kvalitāti, lai piesaistītu vairāk patērētāju tāpēc nepieciešams veikt pētījumus, lai izprastu, kas attecīgajā uzņēmumā darbojas un, kas nedarbojas par labu tā attīstībai, ko uzlabot un no kā atteikties. Svarīgi ir apzināties, ka patērētājs nepērk vienkārši produktu, bet gan apmierina savas vēlmes. Izdzīvos tas uzņēmums, kuram visprecīzāk izdosies noskaidrot patērētāja vēlmes un piepildīt tās. Lai to panāktu, nepieciešams patstāvīgi sekot līdzi tirgum un tā attīstības tendencēm, pārzināt gan savas, gan konkurentu vājās vietas, spēt laikus un efektīvi reaģēt uz konkurentu darbību.

Daudz kas ir atkarīgs arī no uzņēmuma mērķiem, pārvaldes iespējām un resursu esamības. Nauda var tikt novirzīta uzņēmuma modernizēšanai, lai pazeminātu izmaksas, kā arī reklāmdarbībai. Uzņēmumam jānosaka savi mērķi, lai uzņēmējdarbības process tiktu maksimāli labi nodrošināts ir jāveic liels izpētes darbs.

Autore izvēlējās pētīt Uzņēmumu SIA „DBB”, kas ir pārtikas un saimniecības preču veikals Vestienas pagastā, lai, galvenokārt, apmierinātu vietējo iedzīvotāju vajadzības, kā arī caurbraucēju un tūristu vēlmes. Uzņēmums darbojas no 2010.gada.

Mazie un vidējie uzņēmumi veido vienu no ekonomikas balstiem jebkurā valstī. Jāpiebilst, ka, lai arī lielākā daļa mazo un vidējo uzņēmumu koncentrēti galvaspilsētā Rīgā, to loma aizvien pieaug arī reģionos, jo ļauj iedzīvotājiem attīstīt savu biznesu, nodrošinot ar ienākumiem ne tikai savu ģimeni, bet radīt arī jaunas darba vietas, kas ārpus Rīgas ir jo īpaši būtisks faktors.

Temata aktualitāte saistās ar iedzīvotāju pārcelšanos uz lielākām pilsētām sakarā ar lielo bezdarbu reģionos, tādejādi samazinot iedzīvotāju kopskaitu lauku reģionos. Šī iemesla dēļ ir nepieciešams veikt uzņēmuma „DBB” darbības analīzi un izvērtēt iespējas tālākai uzņēmuma attīstībai, lai attīstot uzņēmumu, saglabātu jau esošās un radītu jaunas darba vietas.

Autore padziļināti pētīja SIA „DBB” darbību, salīdzināja ar konkurentiem, veica aptaujas un analizēja tās rezultātus, kā rezultātā varēja izpētīt attīstības un izaugsmes iespējas.

Pētījuma priekšmets: Uzņēmuma „DBB” darbības analīze un attīstības iespējas.

Pētījuma objekts: Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „DBB”.

Darba mērķis: veikt SIA „DBB” darbības analīzi un izvērtēt uzņēmuma attīstības iespējas.

Darba uzdevumi:

1. Izpētīt zinātnisko literatūru par uzņēmējdarbības būtību;
2. Raksturot uzņēmuma „DBB” darbību;
3. Veikt finanšu analīzi uzņēmumā;
4. Noteikt uzņēmuma "DBB" paplašināšanās iespējas;
5. Izteikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus tālākai uzņēmuma darbībai.

Pētījuma metodes:

1. Novērošanas un faktu vākšanas metode;
2. Teorētiskā pētījumu metode- zinātniskās literatūras analīze;
3. Datu apstrādes metode- aprakstošā statistika, tabulas, attēli.

Visas pētīšanas metodes ir balstītas uz noteiktiem pētījuma avotiem un literatūru. Darbā tiek izmantoti:

1. Vispārējā un speciālā literatūra;
2. Latvijas Republikas likumi;
3. Interneta resursi;
4. Uzņēmuma „DBB” npublicētie materiāli;
5. Pētījumu rezultātā iegūtā informācija.

Pētījuma periods: no 2010. – 2015.gads.

Darba apjoms: 52 lpp.

1. Uzņēmējdarbība un tās nozīme tautsaimniecībā

„Uzņēmējdarbības un uzņēmēja jēdzienus mūsdienu izpratnē pirmo reizi XVIII gadsimtā sāka lietot angļu ekonomists Ričards Kantiljons (1762–1832). Viņš uzskatīja, ka uzņēmējs ir cilvēks, kurš darbojas savā īpašumā, gūstot nenoteiktus ienākumus, piemēram, zemnieks, amatnieks, tirgotājs. Viņš pērk preces un izejmateriālus par noteiktām cenām, bet, par kādām varēs pārdot un kādus ienākumus gūt, – to nezina. Arī citi ekonomisti vēlāk pievērsās jēdzienu uzņēmējdarbība un uzņēmējs formulējumiem. Vācu ekonomists Verners Zombarts (1863–1941) uzņēmēju uzskatīja par iekarotāju, kas gatavs riskēt, ir ideju bagāts, garīgi brīvs, ar lielu gribasspēku un neatlaidību apveltīts organizators un tirgotājs. Izcilais austriešu izcelsmes amerikāņu ekonomists Jozefs Šumpeters (1883–1950) par ekonomiskā mehānisma attīstības vadošo elementu uzskatīja uzņēmēju un viņa centienus izmantot ražošanas faktoros arvien jaunās kombinācijās, ko panāk ar inovācijām. Viņš uzskatīja, ka būt uzņēmējam nozīmē darīt ne to, ko visi citi, un darīt ne tā, kā dara citi. J.Šumpeters bija pirmais, kas norādīja, ka uzņēmējam nav obligāti jābūt īpašniekam. Īpašnieks un uzņēmējs vienā personā bija 19. gs. raksturīgs pastāvošais uzskats. Mūsdienās šie divi uzskati bieži ir šķirti. Piemēram, jebkura komercbanka nav visa kapitāla īpašniece, ko laiž apgrozībā. Bankas īpašums ir tikai pamatkapitāls, kas izveidots, uzņēmumu dibinot un vēlāk palielinot.” (3.)

„Jebkura uzņēmējdarbība (preču ražošana, pakalpojumu sniegšana, tirdzniecība, citas formas) ir orientēta uz maksimālas peļņas iegūšanu, tirgus daļas saglabāšanu vai paplašināšanu, ilgstošu attīstības iespēju nodrošināšanu un uzņēmuma vērtības palielināšanu. Lai iecerētā darbība būtu sekmīga un perspektīva, īpaša uzmanība ir jāvelta uzņēmējdarbības plānošanas jautājumiem., (11.)

„Mūsdienās uzņēmēju definē dažādi:

1. Uzņēmējs ir tas, kas pats plāno un organizē ražošanu, īsteno iespēju gūt ienākumus, kā arī rīkojas ar iegūtajiem ienākumiem no savas darbības.
2. Uzņēmējs ir cilvēks, kas „no nekā” var radīt dzīvotspējīgu un konkurētspējīgu uzņēmumu.
3. Uzņēmējs ir fiziska vai juridiska persona, kas īsteno uzņēmējdarbību.

Savukārt jēdzienu uzņēmējdarbība mūsdienās formulē šādi:

1. Uzņēmējdarbība ir darbība, kuras mērķis ir peļņas gūšana, pamatojoties uz personīgā izdevīguma un sabiedriskā labuma saskaņošanu.
2. Uzņēmējdarbība ir privātu personu, uzņēmumu un organizāciju ilgstoša vai sistemātiska, pašiniciatīvas ierosināta, patstāvīga, savā vārdā uz savu risku un mantisko atbildību veikta saimnieciska darbošanās un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu,

realizāciju, darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumiem vai izgudrošanu peļņas iegūšanas nolūkā.

3. Uzņēmējdarbība ir ilgstoša vai sistemātiska, pašiniciatīvas ierosināta saimnieciska darbība un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu, realizācijas darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu, nolūkā gūt peļņu.

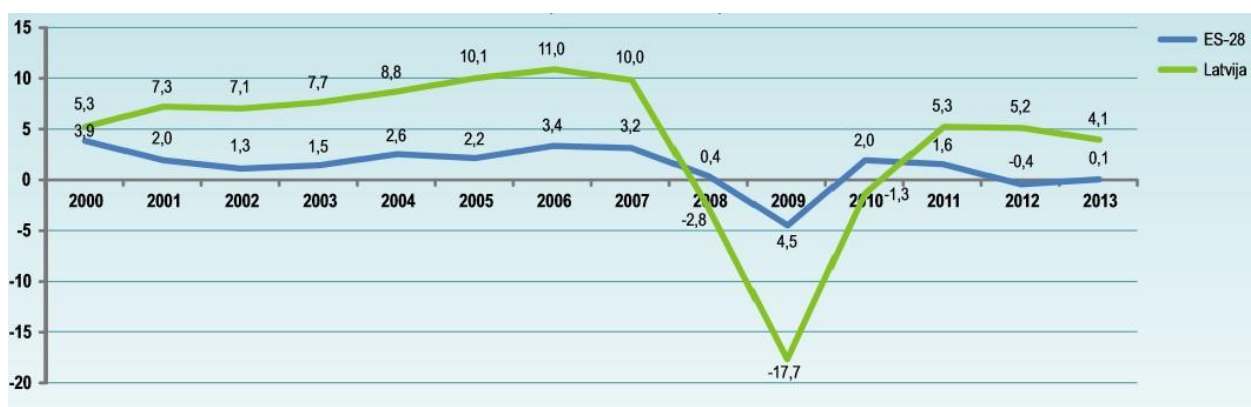
Savukārt jēdziens saimnieciskā darbība ir definēts LR Komerclikumā šādi: saimnieciskā darbība ir jebkura sistemātiska patstāvīga darbība par atlīdzību.

Uzņēmējdarbībai kā saimniekošanas metodei ir šādas galvenās pazīmes:

1. uzņēmēja patstāvība un neatkarība;
2. gatavība uzņemties risku;
3. atbildība par pieņemtajiem lēmumiem un par no tiem izrietošajām sekām;
4. orientācija uz peļņas gūšanu.

Uzņēmējdarbība ir jebkuras valsts tautsaimniecības pamats. Tās aktivitāte un veiksmē ietekmē valsts sociāli ekonomisko attīstību un dzīves kvalitāti. Katra sekmīga, peļņu nesoša uzņēmuma darbība nodrošina sabiedrībai pozitīvus ieguvumus:

1. uzņēmuma piedāvātie produkti un pakalpojumi apmierina sabiedrības vajadzības;
2. uzņēmuma īpašnieki gūst peļņu, kuru izmanto uzņēmuma attīstībai un savu personīgo vajadzību apmierināšanai;
3. uzņēmums nodrošina sabiedrību ar noteiktu skaitu darbavietu, tādējādi samazinot bezdarbu;
4. palielinās iekšzemes kopprodukts (turpmāk tekstā – IKP), tā rezultātā valstī paaugstinās dzīves līmenis.” (3.)



1.attēls.. Rēālā IKP izmaiņas Latvijā, 2000. – 2013.gads

(<http://ec.europa.eu/eurostat>)

Aplūkojot 1.attēlā doto informāciju, redzam, ka līdz 2006. gadam Latvijā raksturīgs iekšzemes kopprodukta ikgadējs pieaugums, kas nodrošināja dzīves līmeņa strauju pieaugumu,

bet, sākot no 2008. gada, vērojams IKP (salīdzināmās cenās) samazinājums, kas liecina, ka Latvijā iestājusies krīze, jo samazinājušās ekonomiskās aktivitātes gandrīz visās nozīmīgākajās tautsaimniecības nozarēs. 2009.gadā situācija strauji sāk uzlaboties, kas arī redzams attēlā.

Uzņēmējdarbības veidi. „Uzsākot uzņēmējdarbību, jebkuram uzņēmējam ir jāizlemj, kāda tipa uzņēmums viņam būtu vispiemērotākais, t.i., jāizvēlās vispiemērotākā uzņēmējdarbības forma. Šī izvēle ir atkarīga no vairākiem faktoriem: pieejamiem resursiem, uzņēmējdarbības veida, dibinātāju skaita, esošās likumdošanas u.c.” (10.)

Fiziskām un juridiskām personām, valstij un pašvaldībām ir tiesības brīvi izvēlēties uzņēmējdarbības formas, kas nav pretrunā ar likumu.

Uzņēmējdarbības formas:

1. Viena īpašnieka uzņēmumi;
2. Individuālais uzņēmums, zemnieka vai zvejnieka saimniecība;
3. Valsts un pašvaldību uzņēmumi;
4. Sabiedrisko un reliģisko organizāciju uzņēmumi;
5. Līgumsabiedrības;
6. Līgumsabiedrība ar pilnu atbildību;
7. Komandītsabiedrība;
8. Statūtsabiedrības;
9. Sabiedrības ar ierobežotu atbildību;
10. Akciju sabiedrība;
11. Sabiedrības ar papildu atbildību;
12. Ārvalstu fizisko un juridisko personu uzņēmumi (uzņēmējsabiedrības). (16.)

Kuru formu izvēlēties, tas ir atkarīgs no biznesa idejas būtības un apjomiem, piemēram, cik darbinieku tuvāko vienu vai divu gadu laikā plānots nodarbināt, cik liels plānots apgrozījums utt.

Pēc Uzņēmumu reģistra (turpmāk tekstā - UR) datiem, Latvijā visvairāk tiek dibināti individuālie uzņēmumi, Sabiedrība ar ierobežotu atbildību un zemnieku saimniecības.

1.tabula. Reģistrēto uzņēmumu skaits no 01.01.1991.-24.10.2016.gadam (autore, <http://www.ur.gov.lv/statistika.html?a=1111>)

Nr.	Uzņēmējdarbības forma	Reģistrēti
1.	Sabiedrības ar ierobežotu atbildību	249979
2.	Individuālie uzņēmumi	23507
3.	Zemnieku saimniecības	38431

1.tabulā apskatāms reģistrēto uzņēmumu skaits uz 24.10.2016., skaitot no 01.01.1991., sadalījumā pa uzņēmējdarbības formām. (20.)

„Lai uzņēmējam būtu bāze sekmīgas darbības nodrošināšanai, ir nepieciešams uzņēmums. Uzņēmums ir organizatoriski saimnieciska vienība, kuru uzņēmējs izmanto uzņēmējdarbības veikšanai. Pēc lieluma izšķir:

- mikrouzņēmumus;
- mazos uzņēmumus;
- vidējos uzņēmumus;
- lielos uzņēmumus., (3.)

Nosakot komersanta statusu, ir jāņem vērā dati par pēdējo noslēgto finanšu gadu - darbinieku skaits, apgrozījums, bilances kopsumma (sk. 2.tabulu).

Sabiedrība ieņem attiecīgo statusu, ja bilances datumā nepārsniedz vismaz divas no trim šajā daļā minēto kritēriju robežvērtībām (sk. 2.tabulu):

2.tabula. (autore, <http://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums>)

	Vidējais darbinieku skaits pārskata gadā nepārsniedz	Neto apgrozījums, EUR	Bilances kopsumma, EUR
Mikro(sīkie)	10	700 000	350 000
Mazs	50	8 000 000	4 000 000
Vidējs	250	40 000 000	20 000 000

1.1. Mikro un mazie uzņēmumi Latvijas ekonomikā

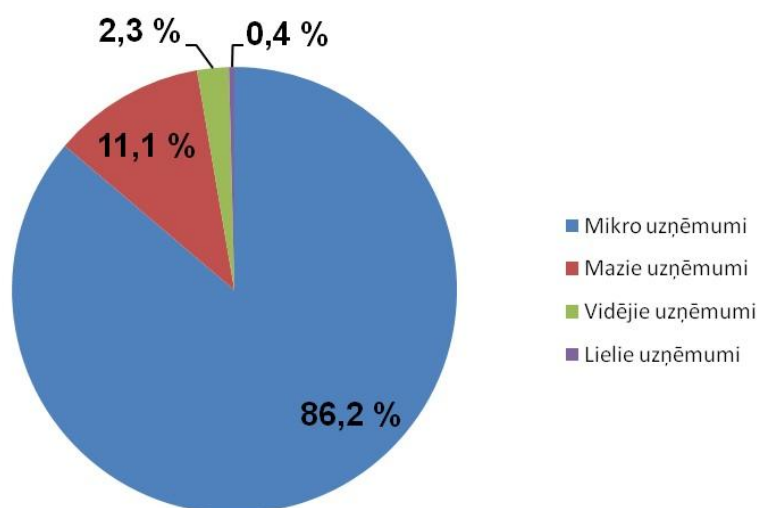
„Mazie uzņēmumi ir tirgus ekonomikas svarīgākie elementi un dinamiskākā un elastīgākā uzņēmējdarbības realizācijas forma. To dibināšana ir ekonomiskās vides nepieciešams priekšnosacījums, kas veicina preču ražotāju un pakalpojumu uzņēmumu konkurences rašanos un tirgus attiecību attīstību.” (10.)

„Mazajiem uzņēmumiem valsts ekonomikā ir liela nozīme, jo tie:

1. veicina konkurenci, līdz ar to tirgus attiecību attīstību (veicina cenu līmeņa krišanos, preču un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanos, rada normālas konkurences attiecības);
2. ne tikai sniedz daudzveidīgus pakalpojumus patērētājiem, bet arī palīdz efektīvāk darboties lielajiem uzņēmumiem (daudzām lielajām rūpnīcām piegādātāji ir tieši mazie uzņēmumi);

3. spēj ātri reaģēt uz pieprasījuma izmaiņām, ir elastīgi, ātri pārveido produkcijas sortimentu;
4. mazais bizness efektīvāks par lielo, lai veiktu straujas preču kustības izmaiņas nosacīti īsā laikā, ātri piepildot tirgu;
5. orientējas uz nelielām “tirgus nišām” preču un pakalpojumu tirgū;
6. veicina sabiedrības vidusslāņa veidošanos, bez kura nav iespējama valsts stabilitāte un labklājība;
7. ar mazo uzņēmumu skaita pieaugumu, palielinās arī vadītāju un īpašnieku skaits visā valstī, līdz ar to palielinās uzņēmējdarbībā ieinteresēto personu skaits;
8. racionāli izmanto vietējos resursus (darbaspēka un dabas resursus);
9. uzlabo dzīves līmeni attiecīgajā teritorijā, jo rada jaunas darba vietas;
10. ar savu darbību palielina valsts ienākumus caur nodokļu sistēmu.” (1.)

„Mikro un mazie uzņēmumi Latvijas ekonomikā ieņem aizvien nozīmīgāku lomu. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes (turpmāk tekstā – CSP) 2013. gada datiem Latvijā bija 93775 ekonomiski aktīvie individuālie komersanti un komercsabiedrības (neskaitot zemnieku, zvejnieku saimniecības un pašnodarbinātās personas, kuras veic saimniecisko darbību), no kuriem 99,6% atbilda Mazo un vidējo uzņēmumu (turpmāk tekstā – MVU) kategorijai. Pētījuma rezultāti parāda, 2013.gadā reģistrēto mikro un mazo uzņēmumu skaits veido 97,3% no kopējā Latvijā reģistrēto uzņēmumu skaita.(sk. 2.att.).” (14.)

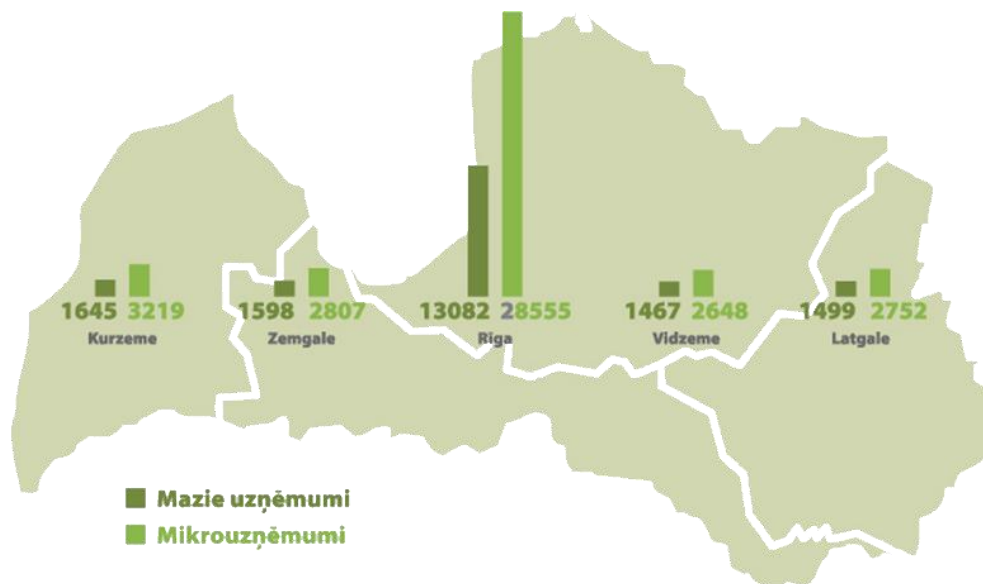


2.attēls. Uzņēmumu iedalījums pēc to lieluma Latvijā 2013.g (Autore, https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/nacionala_industriala_politika/uznemejdarbibas_vide_/)

„Jāpiebilst, ka, lai arī lielākā daļa mikro un mazo uzņēmumu koncentrēti galvaspilsētā Rīgā, to loma aizvien pieaug arī reģionos, jo ļauj iedzīvotājiem attīstīt savu biznesu, nodrošinot

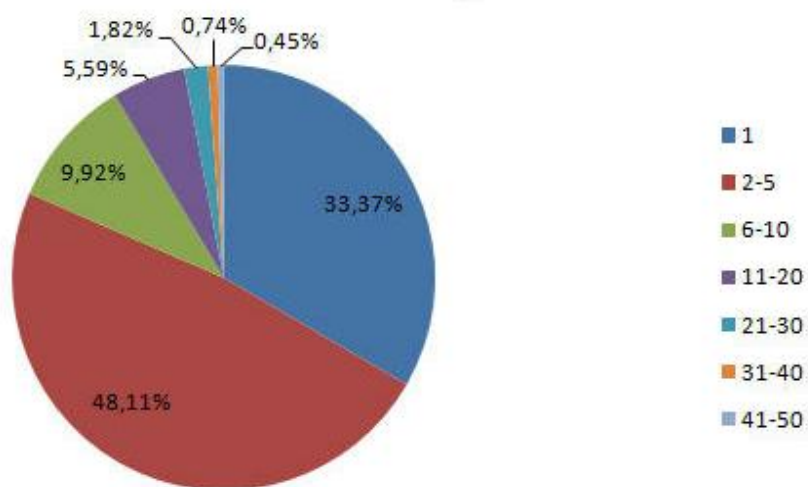
ar ienākumiem ne tikai savu ģimeni, bet radot arī jaunas darba vietas, kas ārpus Rīgas ir jo īpaši būtisks faktors.” (15.)

Ik gadu tiek dibināti aizvien jauni mikro un mazie uzņēmumi, kļūstot par nozīmīgu spēlētāju ne tikai galvaspilsētās, bet arī reģionu uzņēmējdarbībā.



3.attēls. Mikro un mazo uzņēmumu skaits Latvijas reģionos 2012.gadā
 (<http://blog.lursoft.lv/2013/05/30/lursoft-petijums-mikro-un-mazie-uznemumi-latvijas-ekonomika-ienem-aizvien-nozimigaku-lomu/>)

To, ka mikro un mazie uzņēmumi ir būtisks atbalsts, lai ar iztikas līdzekļiem nodrošinātu savu ģimeni, vislabāk parāda aina ar Latvijā reģistrētajos mikro un mazajos uzņēmumos nodarbināto darbinieku skaitu (sk. 4.attēlu).



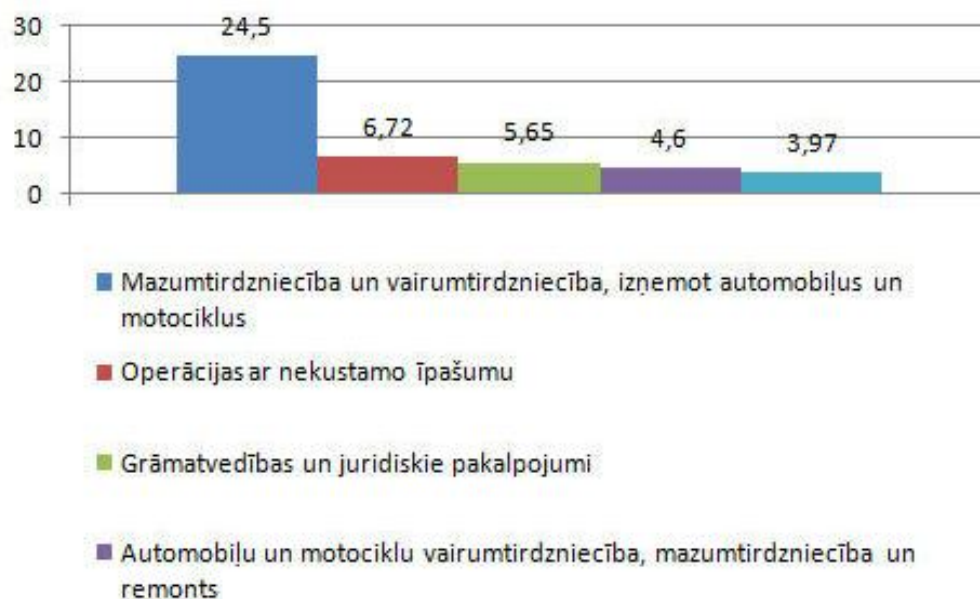
4.attēls. Mikro un mazajos uzņēmumos nodarbināto darbinieku skaits 2012.gadā
 (<http://blog.lursoft.lv/2013/05/30/lursoft-petijums-mikro-un-mazie-uznemumi-latvijas-ekonomika-ienem-aizvien-nozimigaku-lomu/>)

4.attēlā, pēc Lursoft pētījuma rezultātiem redzam, ka trešā daļa visu mazo un mikro uzņēmumu nodarbina vienu darbinieku, savukārt gandrīz puse – 2-5 strādājošos, tādējādi ar darba vietām nodrošinot ievērojamu skaitu Latvijas iedzīvotāju.

Uzņēmumos nodarbināto darbinieku skaits arī parāda, ka visbiežāk mikrobizness tiek uzsākts nozarēs, kurās darbu veikšanai nav nepieciešams liels darbinieku skaits, kā arī, uzsākot jaunu biznesu, savas nākotnes iespējas jaunie uzņēmēji vērtē samērā piesardzīgi, tādējādi iesākumā iztiekot ar dažiem darbiniekiem nepieciešamāko biznesa procesu nodrošināšanai, savukārt veiksmes gadījumā strādājošo skaitu var palielināt. Izvēloties veiksmīgu sava biznesa stratēģiju un noticot saviem spēkiem, ar laiku mikrouzņēmumiem ir visas iespējas izaug līdz mazo uzņēmumu statusam, savukārt mazajiem – arī līdz vidējo.

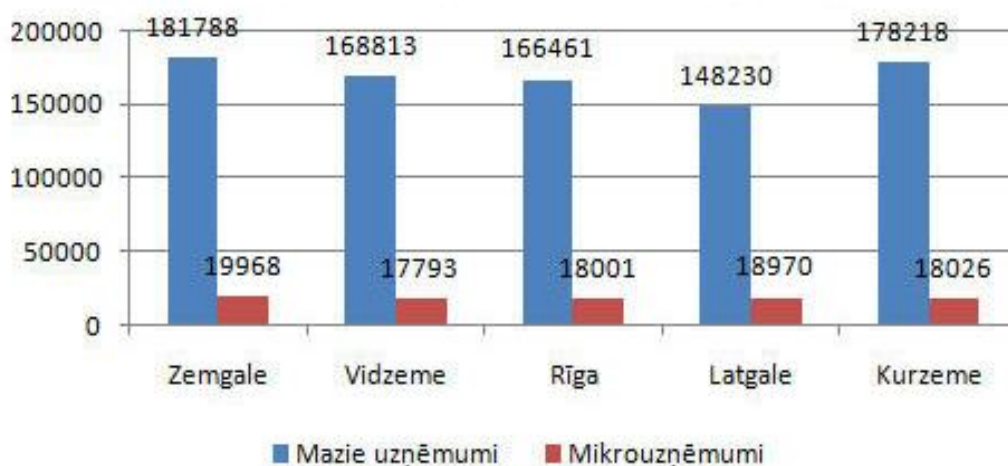
Ņemot vērā, ka mikro un mazie uzņēmumi veido lielāko daļu no Latvijas kopējo uzņēmumu skaita, ir tikai likumsakarīgi, ka arī populārākā darbības nozare šo uzņēmumu vidū ir tāda pati, kā Latvijā populārākā komercdarbības joma kopumā. „Lursoft pētījuma dati rāda, ka gandrīz ceturta daļa jeb 24,5% no visiem Latvijas mikro un mazajiem uzņēmumiem savu pamatdarbību saista ar mazumtirdzniecību vai vairumtirdzniecību (izņemot automobiļus un motociklus). Ievērojami mazāk uzņēmumu, proti, 6,72% apvieno TOP5 otra populārākā darbības joma – operācijas ar nekustamo īpašumu. Starp izplatītākajām nozarēm, kurās visbiežāk izvēlas darboties Latvijas mikro un mazie uzņēmumi, minami arī grāmatvedības un juridiskie pakalpojumi (5,65%), automobiļu un motociklu vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība un remonts (4,60%) un sauszemes un cauruļvadu transports (3,97%).” (15.)

Gandrīz visos Latvijas reģionos mikro uzņēmumi visbiežāk savu darbību saista ar tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu un lauksaimniecību (sk. 5.attēlu). (15.)



5.attēls. 5 populārākās mikro un mazo uzņēmumu darbības nozares, %
 (<http://blog.lursoft.lv/2013/05/30/lursoft-petijums-mikro-un-mazie-uznemumi-latvijas-ekonomika-ienem-aizvien-nozimigaku-lomu/>)

Apskatot mazo un mikro uzņēmumu apgrozījumu 2012.gadā sadalījumā pa reģioniem (sk. 6.attēlu), redzams, ka vislielākais apgrozījums, pretstatā domām, ka visveiksmīgāk uzņēmumi strādā Rīgā, ir tieši Zemgales mikro un mazajiem uzņēmumiem. starp reģionu mikrouzņēmumiem vismazākais apgrozījums 2012.gadā bijis Vidzemes uzņēmumiem – 17 793Ls.



5. Mazo un mikro uzņēmumu vidējais apgrozījums reģionos 2012.gadā, Ls.
 (<http://blog.lursoft.lv/2013/05/30/lursoft-petijums-mikro-un-mazie-uznemumi-latvijas-ekonomika-ienem-aizvien-nozimigaku-lomu/>)

Secinājumi. Uzņēmējdarbība ir jebkuras valsts tautsaimniecības pamats. Tās aktivitāte ietekmē valsts sociāli ekonomisko attīstību un dzīves kvalitāti. Mazie uzņēmumi ir tirgus ekonomikas svarīgākie elementi, kā parādīts 1. nodaļā - 2013.gadā reģistrēto mikro un mazo uzņēmumu skaits veido 97,3% no kopējā Latvijā reģistrēto uzņēmumu skaita. Lai arī lielākā daļa mikro un mazo uzņēmumu koncentrēti galvaspilsētā Rīgā, to loma aizvien pieaug arī reģionos, jo ļauj iedzīvotājiem attīstīt savu biznesu, nodrošinot ar ienākumiem ne tikai savu ģimeni, bet radot arī jaunas darba vietas, kas ārpus Rīgas ir jo īpaši būtisks faktors.

2. SIA „DBB” raksturojums un tā darbības analīze

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (turpmāk tekstā - SIA) „DBB” ir mazumtirdzniecības veikals, kas dibināts un reģistrēts Latvijas Republikas Uzņēmuma reģistrā 2010.gada 11.maijā. Vienotās reģistrācijas numurs 45403025524.

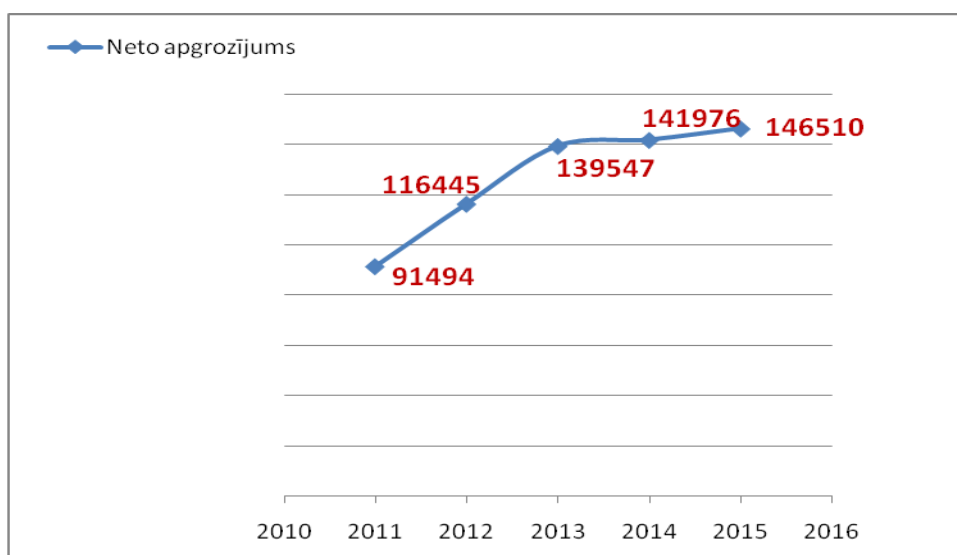
Faktiskā un juridiskā adrese - Stienūži, Vestienas pagasts, Madonas novads, Latvija, LV-4855, tālrunis – 64828124, e-pasts: siadbb@gmail.com

PVN maksātāja numurs LV45403025524

Bankas rekvizīti: AS „SEB banka” kods UNLALV2X,

SIA „DBB” valde sastāv no diviem valdes locekļiem, kuri tiesiski pārstāvēt sabiedrību katrs vienpersoniski. Sabiedrības pamatkapitāls 2010.gadā bija 2000 LVL. Pamatkapitāls sadalīts 2000 daļās, vienas kapitāldaļas nominālvērtība ir 1 LVL. Uzņēmuma dibinātājiem pienākas vienāds skaits kapitāla daļas.

Galvenie darbības virzieni: Pārtikas tirdzniecība, NACE2 47.11 Mazumtirdzniecība nepecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus un tabaku.



7.attēls. SIA „DBB” Neto apgrozījuma dinamika no 2011. – 2015.gadam, EUR.
(autore, SIA „DBB”)

2.1. SIA DBB izveides vēsture

Pirms SIA „DBB” dibināšanas, ēkā darbojās uzņēmums „Jaunā Ērgļu aptieka” - pārtikas un saimniecības preču veikals, reģistrācijas numurs 47102001180, kas, neapdomīgas vadīšanas dēļ, 2010.gadā nonāca finansiālās grūtībās. Nespējot nokārtot savas saistības, SIA „Ērgļu Jaunā aptieka” pārtrauca savu darbību un firmai sākās maksātnespējas process. Darbu zaudēja divas Vestienas pagasta iedzīvotājas.

Uzņēmuma „Jaunā Ērgļu aptieka” direktors, pēc uzņēmuma likvidācijas, izteica piedāvājumu bijušajai pārdevējai/ veikala vadītājai I. Ģērķei, pārpirkt šo veikalu. Tā kā Vestienas pagastā palika tikai viens pārtikas mazumtirdzniecības veikals, tad doma par jauna SIA izveidi, darba saglabāšanu sev, ģimenes ienākumu nodrošināšanu, un vēl kādam, šķita ļoti pieņemami. 2010.gada 11.maijā Latvijas Republikas Uzņēmuma reģistrā tika dibināts SIA „DBB”.

Kā autore noskaidroja, tad 2010.gada 20.maijā tika noslēgts Nodošanas – pieņemšanas akts: SIA „Ērgļu Jaunā aptieka” nodod apsaimniekošanā telpas un nekustamo īpašumu Vestienas pagasta „Stienūzus” uzņēmumam „DBB”. Telpu kopējā platība – 527 m², no kuriem uzņēmums „DBB” pašlaik izmantoto 159,11 m². Tika noslēgts Nedzīvojamo telpu nomas līgums, kur SIA „DBB” katru mēnesi maksāja nomas maksu 20,00 LV + valstī noteikto PVN mēnesī .

SIA „Ērgļu Jaunā aptieka” pārdeva uzņēmumam „DBB” pamatlīdzekļus 300 latu apmērā, kas ievērojami palīdzēja uzņēmuma darbības uzsākšanai :

1. Kases aparāts CHC 3010 ar skeneri – 60 LVL (bez PVN);
2. Elektroniskie svāri – 30,00 LVL (bez PVN);
3. Ledusskapis ar stikla durvīm – 20,00 LVL (bez PVN);
4. Gaļas produktu saldējamā vitrīna – 70,00 LVL (bez PVN);
5. Saldētava – 80,00 LVL (bez PVN);
6. Precu plauktus un vitrīnu – 40,00 LVL (bez PVN).

Parādu piedziņas procesā 2013.gadā sekoja nekustamā īpašuma „Stienūži” ieķīlāšana un pārdošana izsolē. 2014. Gada jūnijā SIA „DBB” par 4400 Ls iegādājās nekustamo īpašumu „Stienūži”.

Kā autore noskaidroja, par uzņēmējdarbības formu valdes locekļi izvēlējušies Sabiedrību ar ierobežotu atbildību, jo:

1. SIA ir salīdzinoši viegla reģistrēšana. Nepieciešamie dokumenti: SIA dibināšanas līgums un statūti, bankas izziņa par pamatkapitāla apmaksu, dokuments, kas apliecina katra mantiska ieguldījuma vērtību. Ir nepieciešama arī katra valdes locekļa rakstveida piekrišana kļūt par valdes locekli, kā arī notariāli apliecināti

valdes locekļu sarakstu paraugi. Tā kā SIA „DBB” dibinātāji ir fiziskas personas, jāiesniedz pases kopiju, kā arī valsts nodevas kvīts par SIA ierakstīšanu Komercreģistrā un kvīts par sludinājuma publikāciju laikrakstā „Latvijas Vēstnesis”.

2. SIA, kā liecina saīsinājums, ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību. Tas nozīmē, ka nonākot parādos vai tiesiskā strīdā ar kādu, SIA atbild tikai ar uzņēmuma mantu, toties individuālais komersants atbild ar visu, kas pieder. Savukārt AS reģistrēšana ir ievērojami sarežģītāka kā SIA, un tā vairāk ir forma, kas piemērota „nobriedušiem” uzņēmumiem, kas vēlas piesaistīt investīcijas.
3. Pamatkapitāla minimālais apmērs dibināšanas brīdī bija 2000 lati (šobrīd ir 2800 euro). Līdz reģistrācijas pieteikuma iesniegšanai Uzņēmumu reģistrā jāapmaksā vismaz 50% sabiedrības ar ierobežotu atbildību pamatkapitāla, pārējā daļa jāapmaksā viena gada laikā no dienas, kad sabiedrība ierakstīta komercregistrā. Var apmaksāt arī visu pamatkapitālu pilnībā līdz sabiedrības reģistrācijas pieteikuma iesniegšanai Uzņēmumu reģistrā. Pamatkapitālu var apmaksāt gan naudā, gan ar mantisko ieguldījumu.

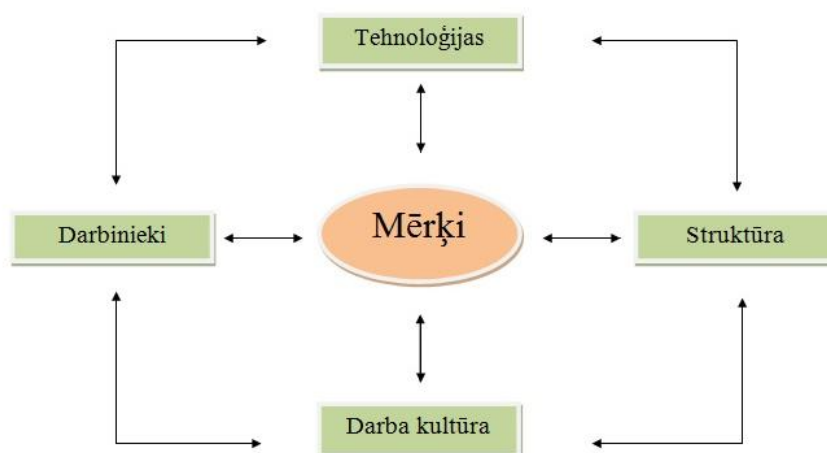
2.2. Iekšējā vides faktori SIA „DBB”

„Darbojoties tirgus ekonomikas apstākļos, uzņēmumu vadītājiem nav doti konkrēti plāni no augstāk stāvošām organizācijām un nav noteiktas direktīvas, kā rīkoties un vadīt uzņēmumu. Nenoliedzami, katram vadītājam ir noteikti ierobežojumi un pienākumi, kuri ir jāņem vērā un jāizpilda, taču tie tikai reglamentē nosacījumus, kurus jāievēro, veicot tādu vai citādu darbību. Tādejādi darbības plānošanā vērā ņemama nozīme ir uzņēmuma iekšējai un ārējai videi. Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīze tiek veikta paralēti visām pārējām darbībām, nevis atšķirti no tām.” (9.)

„**Uzņēmuma mērķis** ir ilgtermiņa plāns (stratēģiskais plāns) vai programma (stratēģiskā programma), kurā definēts mērķis, tā sasniegšanas posmi un mehānisms. Sākotnēji stratēģijas jēdziens tika pielietots pārsvarā militārajā jomā, taču mūsdienās tā izmantošana ir daudz plašāka, it īpaši valsts pārvaldes, starptautisko attiecību, uzņēmējdarbības u.c. jomās. Uzņēmuma stratēģijā ietilpst uzņēmuma misija, vīzija un mērķi.” (21.)

Sarunās ar SIA „DBB” vadību, autore izpētīja, ka pētāmajā uzņēmumā nav izveidota uzņēmuma stratēģija, nav noteikti mērķi. Ir tikai mutiski izteiktas vēlmes un cerības nākotnei par uzņēmuma attīstību.

Uzņēmuma mērķis ir pastāvēšanas galvenais cēlonis. 8.attēlā varam redzēt, ka visas šīs sastāvdaļas nav izolētas cita no citas, bet gan savstarpēji saistītas, tāpēc būtiski ir darboties un censties uzlabot tās visas, nevis koncentrēties tikai uz vienu.



8.attēls. Iekšējās vides pamatelementu savstarpējās attiecības (autore, Praudes, V., Beļčikova, J.)

Pēc autores iniciatīvas, uzņēmumam tika definēti šādi mērķi:

Stratēģiskie (ilgtermiņa) mērķi, periodā, kas ilgāks par 5 gadi:

1. Ēkas fasādes maiņa;
2. Kafējnīcas izveide.

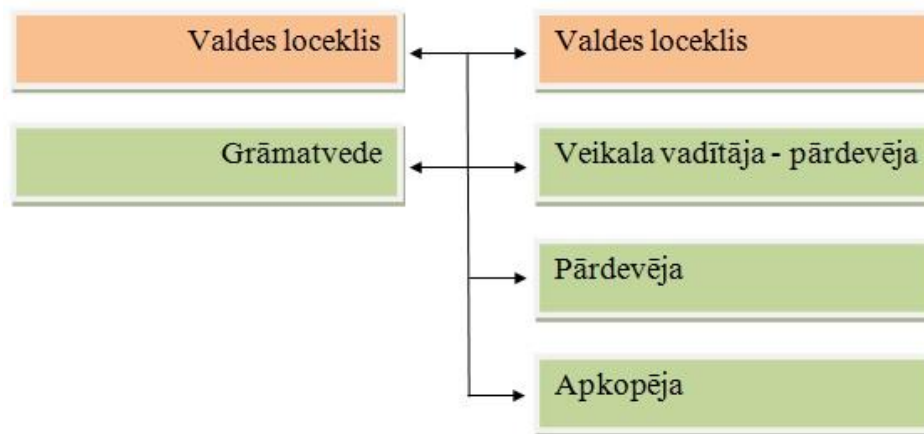
Taktiskie (vidēja termiņa) mērķi, 1-5 gadi:

1. Uzstādīt video novērošanas kameras, signalizāciju - 1 gada laikā;
2. 2 gadu laikā paplašināties, atverot papildus telpu saimniecības preču klāstam;
3. Izremontēt veikala telpas - nākamajos 2 gados;
4. Paplašināt preču sortimentu - 2 gadu laikā;
5. Plānot kredītsaistības - nākamajos 2 gados.

Operatīvie (īstermiņa) mērķi, 0-1 gads :

1. 2 mēnešu laikā ieviest stingrāku darbinieku darba disciplīnas sistēmu;
2. Izveidot veikala reklāmas izkārtņi - sešu mēnešu laikā;
3. Reizi ceturksnī novērtēt uzņēmuma esošo situāciju;
4. Izveidot darbinieku motivēšanas sistēmu - 1 gada laikā.

Darbinieki. Uzņēmuma „DBB” personālu šobrīd veido sešu darbinieku komanda (sk. 9.attēlu). Uzņēmuma vadības organizatoriskā struktūra parāda uzņēmuma nodaļu izvietojumu un savstarpējo saistību. Tā ir atkarīga no uzņēmuma lieluma, darbības veida, formas un citiem faktoriem.



9.attēls. SIA „DBB” organizatoriskā struktūra (autore)

Biežāk sastopamās organizācijas struktūras ir:

1. centralizētā organizācija
2. decentralizēta organizācija

Pētāmajam uzņēmumam tiek izmantota centralizēta organizācijas struktūra. Ir divi valdes locekļi, kas pieņem lēmumus un vada uzņēmuma darbību. Uzņēmuma īpašnieki ir atbildīgi par vadīšanas procesu uzņēmumā, viņi, savā starpā vienojoties, pieņem lēmumus, lai nodrošinātu uzņēmuma mērķu sasniegšanu. Valdes locekļi plāno, organizē, koordinē un kontrolē visus procesus uzņēmumā. Pieņemtie lēmumi tiek nodoti tālāk grāmatvedei, kas kārtē grāmatvedības dokumentus un veikalā vadītājam.

Grāmatveža pienākums ir kārtot grāmatvedību uzņēmumā „DBB” saskaņā ar Latvijas Republikas likumdošanu un normatīvajiem aktiem. Grāmatvedību kārtē tā, lai grāmatvedības jautājumos kvalificēta trešā persona varētu gūt patiesu un skaidru priekšstatu par uzņēmumafinansiālo stāvokli bilances datumā, tā darbības rezultātiem, naudas plūsmu noteiktā laika posmā, kā arī konstatēt katra saimnieciskā darījuma sākumu un izsekot tā norisei.

Veikala Stienūži vadītājas pienākumi: preču pasūtīšana, saņemšana, izvietošana tirdzniecības zālē, preču sakārtošana plauktos, derīguma termiņu pārbaude, darbs ar kases aparātu, telpu uzturēšana atbilstoši Pārtikas un veterinārā dienesta normām, atskaišu sagatavošana, darba dienas organizācija, kā arī atbild par pārdevējas un apkopējas pienākumiem un to vadīšanu u.c. darbi pēc uzņēmuma īpašnieku norādījumiem.

- Pārdevējas savā darbā ir tieši pakļautas galvenajam grāmatvedim un uzņēmuma īpašniekiem;
- Pārdevējas ir materiāli atbildīgas par visu pieņemto vērtību saglabāšanu;
- Pārdevējām aizliegts uzticēt viņām uzdotā darba pienākumus citām personām;
- Jāievēro darba kārtības noteikumus, darba aizsardzības un drošības tehnikas un darba higiēnas prasības.

Uzņēmuma „DBB” darbinieki ir vietējie Vestienas pagasta iedzīvotāji. Savā starpā draudzīgi, lojāli pret uzņēmumu, atvērti, prot darboties kolektīvā, ar atbildības sajūtu.

Pētāmā uzņēmuma darbinieki ir dažādi, katrs ar savām rakstura iezīmēm, tāpēc nereti rodas arī konflikti par veicamajiem pienākumiem. Tāpēc autore pētīja uztveres psiholoģiju, lai saprastu konfliktu rašanās iemeslus.

Personības psihologs Džulians Rotters (*Julian B. Rotter*) izteicis savu teoriju par cilvēka rakstura īpatnībām un to izpausmēm. Liela daļa pētījumu, kas tika veikti saskaņā ar Rottera teoriju, ir vērsti uz personības pārmaiņām, ko sauc par kontroles lokusu. Izšķir internālo un eksternālo kontroles lokusu.

Internālisti- Tic, ka paši veido un nosaka savu dzīvi. Uzskata, ka paši ir atbildīgi par savām veismēm un neveismēm (es necentos pietiekami). Augsta atbildības izjūta. Emocionāli līdzsvarotāki. Dod priekšroku demokrātiskai, koleģiālai vadība.

Eksternālisti- Tic, ka visu nosaka liktenis, veiksmē, sakritības. Uzskata, ka viņu veismēs un neveismēs ir vainojami citi cilvēki vai apstākļi (man vienkārši nepaveicās). (21.)

Tā kā augstāk minētie tipi ir savā starpā atšķirīgi, tad tas arī veido konfliktu. Veikala vadītāja ir izteikts internālists, taču otra pārdevēja - eksternālists. Lai atrisinātu konfliktus ir jāizprot otra cilvēka raksturs un norādījumu uztveršanas veids. Internālim (veikala vadītājam) jānorāda veicamie pienākumi ļoti detalizēti, lai eksternālists (pārdevēja) saprastu, ko vadītāja vēlas sagaidīt gala rezultātā. Ja situācija tiktu risināta mācoties izprast citu cilvēku raksturus, būtu mazāk konfliktu un kolektīvs iekšēji būtu apmierinātāks.

Uzņēmumu var vadīt demokrātiski vai autoritāri. Gan viens, gan otrs stils var būt dzīvotspējīgs, ja abas puses- vadītājs un darbinieks- to pieņem.

Veikalam ir divi valdes locekļi – Ivars(valdes priekšsēdētājs) un Agnese, apspriež un pieņem lēmumus kopā, bet norādījumus darbiniekiem dod Ivars - demokrātisks vadītājs. Daļu no pilnvarām nodod padotajiem, viņš veicina radošo darbu, savstarpējo uzticību, uztver kritiku, uzklausa padotos, iesaista viņus lēmumu pieņemšanā.

Autore uzskata, ka neviens no vadīšanas stiliem nav absolūti ideālā forma. Piemēram, rīkojumus nevar izdot tikai pavēles formā, jo „Skaldi un valdi” - vadīšanas stils ir kā bumerangstas atgriežas nedraudzīgas komandas un neprofesionāla darba mikroklimata formā. Vispirms jaunā ideja ir jāizdiskutē ar darbiniekiem. Atslēgas vārdi ir- informēt, runāt, veicināt informācijas apriti, stāstīt, komunicēt ar darbiniekiem. Uzņēmējam tas nozīmē mākslu uz klausīt, prasmi ieklausīties. Pēc autores domām, uzņēmuma prasmīga vadīšana nozīmē demokrātijas un autoritārisma elementu apvienošanu.

Uzņēmuma darba kultūra. Galvenais virzītājspēks uzņēmumā „DBB” ir personāls. Autore uzskata, ka personāla iesaistīšana uzņēmuma procesos un tā pilnveidošanā iespaido

uzņēmuma mārketinga darbību. Darbinieki ir jāiedrošina izteikt savas domas un novērojumus, jaunu ideju radīšanā un to realizēšanā: „Laba apmācības un plānošanas sistēma ievērojami nostiprina darbinieku apmierinātību, kurai savukārt ir milzīga nozīme, lai apmierināts būtu gala patērētājs.” (5.)

Pētāmajā uzņēmumā personālam tiek dota iespēja izteikt savas idejas, tādā veidā motivējot viņus iesaistīties uzņēmuma darbības uzlabošanā. Motivācija ir cilvēku vadīšanas pamatā. Tas sasaucas ar Abrahama Maslova vajadzību hierarhiju (sk. 10.attēlu).



10.attēls. A. Maslova vajadzību piramīda (autore, pēc Maslova, A.)

Balstoties uz 10.attēlu, autore secina, ka darbinieks necentīsies apmierināt „pašīstenošanās” vajadzības, kas piramīdā atrodas visaugstāk, pirms nebūs piepildītas zemāko līmeņu vajadzības. Tas nozīmē, ka darbinieki neveltīs visas pūles darbam, ja viņiem trūks drošības izjūtas, cieņpilnas attieksmes un pozitīva novērtējuma. Tāpēc, autore secina, ka uzņēmumā vispirms ir jāstrādā ar darbiniekiem, lai gala rezultātā būtu apmierināti klienti.

Autore piekrīt Ainas Vīksnas, grāmatā „SAVS BUSINESS”, teiktajam :”Mēdz uzskatīt, ka uzņēmuma galvenā vērtība ir klienti. Taču pirmais, ar ko klients uzņēmumā saskaras, ir uzņēmuma darbinieks - viens no tiem cilvēkiem, kas veido uzņēmuma tēlu. Cik darbinieks būs apmierināts, tik laipns viņš būs pret klientu”. (12.)

Uzņēmuma materiālais nodrošinājums, tehnoloģijas. Pamatlīdzekļi - 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. SIA „DBB” tās ir uzņēmuma ēkas, kases aparāts, saldētavas, ledusskapji, dators, sakaru līdzekļi, transportlīdzeklis.

Veikalā Stienūži plānots uzstādīt video novērošanas kameras, uzstādīt signalizāciju un iegādāties printeri darba atvieglošanai.

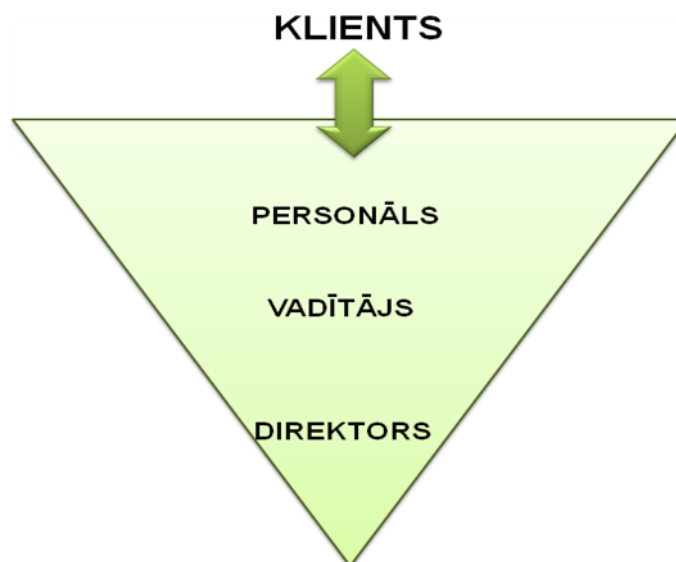
2.2.1. Klientu apkalpošana SIA „DBB”

Pircēji ir personas, kas izmanto uzņēmuma pakalpojumus, pērk precī un maksā par to. Turpretī lietotāji ir ir indivīdi, kuriem attiecīgā prece izraisa interesi un vēlmi to lietot, vai indivīdi, kurus iegādātā prece ietekmē. Lietotāji ir nereti cilvēki kas precī gan lieto, bet par to nemaksā. Tā piemēram, bērna (lietotāja) vēlmi spēlēt videospēles, apmierina vecāki (pircēji), iegādādamies datoru. Protams, pircējs var būt arī lietotājs.

„Mārketinga un uzņēmuma kopumā sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem. Uzņēmums, kā zināms, pēc savas būtības pastāv, darbojas pircēju dēļ. Protams, kalpošana pircējam nav nesavtīga, jo uzņēmumam ir jāattīstās, lai apmierinātu pircēju aizvien jaunās vajadzības. Attiecību mārketings nozīmē attiecību veidošanu ar klientiem nevis viena darījuma ietvaros, bet gan ilgstošā laika periodā.” (7.)

„Lai gūtu panākumus mērķa tirgū, uzņēmumam ir ne tikai pareizi jānosaka un jāapmierina klientu vēlmes, bet arī jānodrošina tāds apkalpošanas līmenis, kas tiktu vērtēts augstāk nekā konkurentu piedāvājums. Klientu apkalpošana augstā līmenī paaugstina uzņēmuma konkurētspēju.” (5.)

Ar to saprotam, ka klients atrodas pašā augšgalā un ir ciešā kontaktā ar zemāko personālu (sk. 11.attēlu).



11.attēls. Apgrieztais piramīdas struktūra (autore, pēc Hellera, R.)

Pētāmajā uzņēmumā pārdevējām ir noteicošā loma klientu uzskatu veidošanā par uzņēmumu. Pret katru patērētāju darbinieki izturas ar cieņu un pozitīvu attieksmi, tāpēc klientam ir patīkami atgriesties. Patērētājam ir svarīgi dzirdēt pārdevēja domas par precēm, tāpēc SIA „DBB” pārdevējas katram klientam velta individuālu uzmanību. SIA „DBB” veikalā klientiem ir

iespēja pasūtīt preces uz viņu izvēlēto laiku. Ne visas preces ir veikalā uz vietas. Piemēram, klienti ļoti iecienījuši iespēju pasūtīt konditorejas izstrādājumus – tortes - uz noteiktu dienu, kā arī svaigas vai apstrādātas gaļas izstrādājumus vēlamajos daudzumos. Pagasta iedzīvotājiem nav jābrauc pie cita pārdevēja, lai iegūtu vēlamo preci, to var pasūtīt un saņemt SIA „DBB” veikalā. Ir novērots, ka svaigas un kūpinātas gaļas izstrādājumi SIA „DBB” iedāvājumā ir lētāki kā Madonas pilsētas lielveikalu piedāvājumā.

Uzņēmumam „DBB” ir tādi klienti, kas labprātāk iepērkas te pat. To pamato ar individuālu pieeju katram klientam, smaidīgām, atsaucīgām pārdevējām.

2.2.2. Reklāma uzņēmumā „DBB”

Reklāma ir materiāls, kura pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt cilvēkus patērēt noteiktu produktu, pakalpojumu, popularizēt kādu ideju vai individu. Parasti reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu; citi mērķi var būt tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu.

Ļoti negatīvs aspekts ir tas, ka pētāmajam uzņēmumam „DBB” nav izveidota ne reklāmas izkārtne, ne noformēts skatlogs. Veikalam uz ēkas mūra ir tikai liels brūns uzraksts: PĀRTIKA (sk.12.attēlu)



12.attēls. SIA „DBB”veikals (autore)

Autore iesaka izveidot veikala skatloga noformējumu, jo arī tiem ir liela loma patērētājos. Labam, interesantam skatlogam ir grūti paiet garām. Kā arī, ja uzņēmums vēlās piesaistīt vairāk jaunus klientus, kā piemēram - tūristus, ir jādomā par veikala reklāmu, par

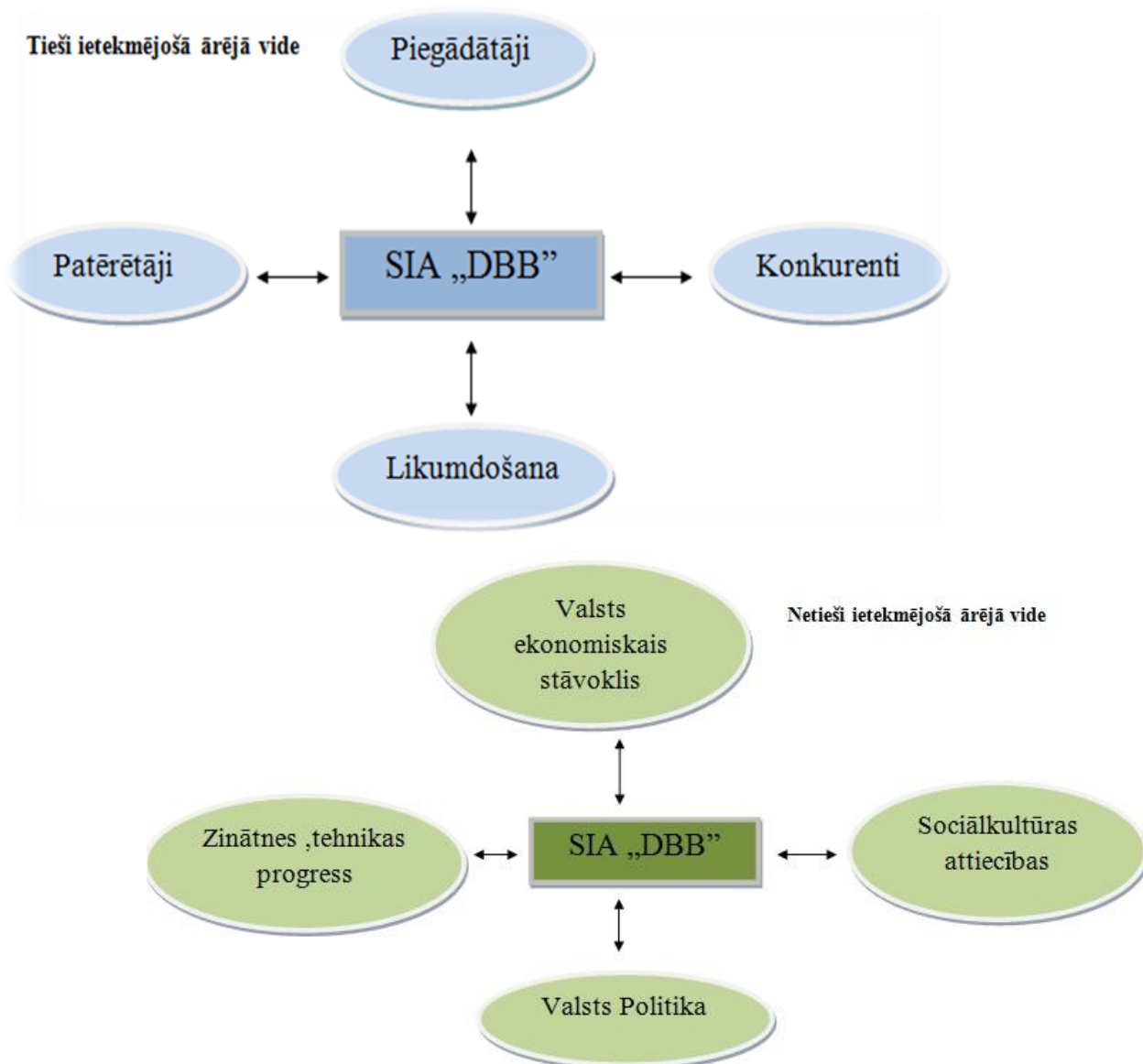
norādēm, lai viegli tiktu pamanāms, ka šeit ir veikals. Uzņēmumam „DBB” reklāmas izkārtnes izveidošana jau ir iekļauta īstermiņa mērķos.

2.3. Ārējās vides faktori SIA „DBB”

„Ir lietderīgi izvērtēt organizācijas ārējo vidi. Vislabāk ir izanalizēt tikai tos ārējās vides objektus, kas visvairāk ietekmē organizācijas darbību un tās rezultātus. Šāda ārējās vides raksturošana ļauj stratēģiskajā analīzē norobežoties no visiem ārējiem faktoriem, kuriem būtībā nav nekādas ietekmes uz organizācijas darbību vai arī ietekme ir ļoti minimāla.” (17.)

Tā kā ārējās vides faktoru ir ļoti daudz, ir lietderīgi tos diferencēt pēc noteiktiem kritērijiem un izdalīt: tieši ietekmējošā ārējā vide un netieši ietekmējošā ārējā vide.

SIA „DBB” galvenos ārējās vides veidojošos faktoros var aplūkot 13.attēlā.

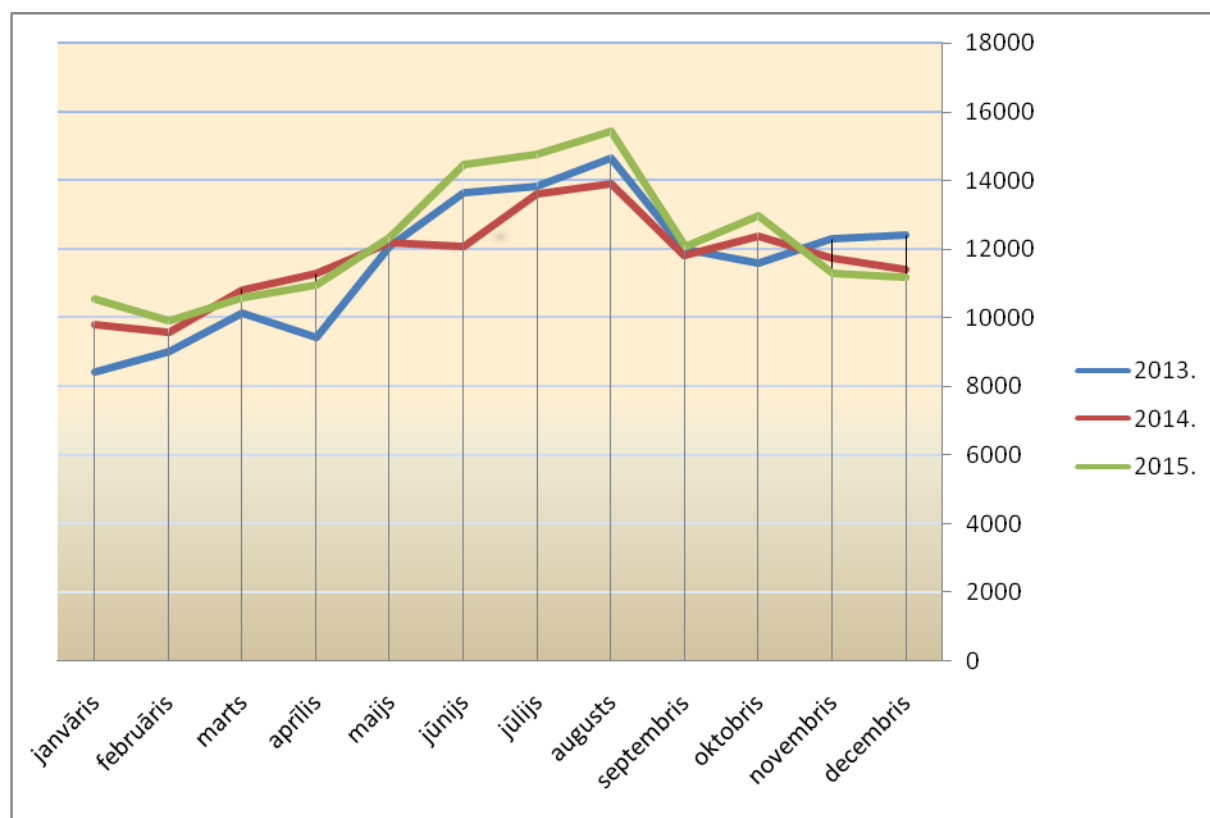


13.attēls. SIA „DBB” ārējā vide (autore, pēc Praude, V., Beļčikovs, J.)

Patērētāji. Būtisks priekšnosacījums, lai uzņēmums varētu sekmīgi darboties, ir jāsaprot, kas ir galvenais? Galvenais ir patērētājs. Uzņēmuma „DBB” tiešie patērētāji ir vietējie Vestienas pagasta iedzīvotāji.

Pagasta iedzīvotāju - patērētāju skaits ir zems, un, kā parādīts 17.attēlā, tas katru gadu samazinās, tāpēc pēc iespējas vairāk jāpiesaista arī jauni patērētāji, kā piemēram, ģimenes, kas ziemā brauc atpūsties uz Gaiziņkalnu, vasaras atpūtnieki, kas apciemo skaisto Kāla ezeru. Autore izpētīja, ka uzņēmums SIA ”DBB” pie tā strādā, it sevišķi sezonās. Darbinieki ar novērošanas metodi apkopojusi datus par precēm, kas tiek pieprasītas noteiktā laika posmā un par precēm, ko vietējie iedzīvotāji neizvēlas ikdienā, bet tūristi ir iecienījuši.

14.attēlā varam aplūkot SIA „DBB” neto apgrozījuma sadalījumu pa mēnešiem. Pēc diagrammas datiem autore secina, ka veikala apgrozījums visvairāk aug tieši vasaras mēnešos no maija līdz augustam, kad ir aktīva velo sezona, vasaras tūrisms. Jo siltāka vasara, jo lielāks veikalam apgrozījums.

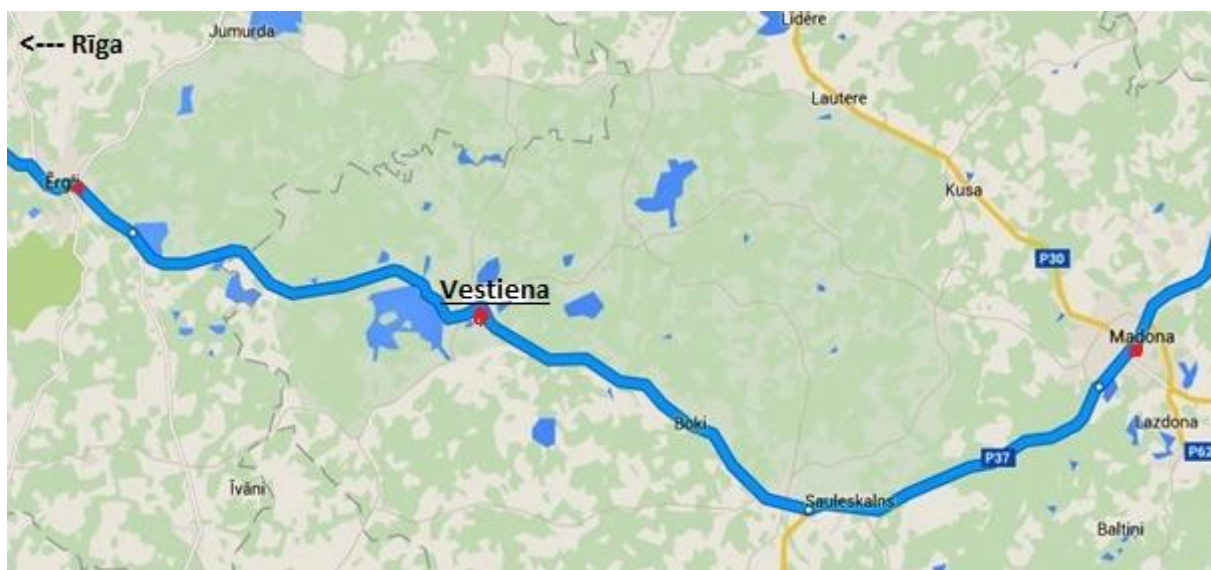


14.attēls. Neto apgrozījuma sadalījums pa mēnešiem (autore)

Kā autore noskaidroja, veikalā uz vasaras sezonu tiek paplašināts gan bezalkoholisko dzērienu, gan alkoholisko dzērienu piedāvājums. Aktīvi tiek pirktas arī citas sezonālās preces, kā piemēram, saldējums, insektu aerosoli, piknikam un grilam nepieciešamās pārtikas un nepārtikas preces, uc.

Kā redzams 14.attēlā, no septembra līdz janvārim apgrozījums ir salīdzinoši vienmērīgs, taču janvārī tas krītas. Kā autore noskaidroja, tad tā esot katru gadu, janvāris esot pēcsvētku „klusais” mēnesis.

Vestienas pagasts atrodas pa vidu starp -Ērgļu pagastu un Madonas pilsētu, un ir blakus auto ceļam P81, kas ved uz galvaspilsētu Rīgu (sk. 15.attēlu).



*15.attēls. Vestienas pagasts (autore,
<https://www.google.lv/maps/@56.8902566,24.6035883,10.67z>)*

Pēc autores domām, uzņēmumam izdevīga atrašanās vieta. Attālums no pagasta centra līdz Madonai ir 25 km, līdz Ērgļiem 17 km, līdz galvaspilsētai Rīgai caur Ērgļiem ir 120 km, kas ir ievērojami mazāk kā caur Pļaviņām - 172 km. Vairāk patērētāju izvēlēsies īsāku ceļu, lai nokļūtu galvaspilsētā, līdz ar to veikalam iespējams iegūt vairāk klientu, taču vispirms jāatrod veids, kā efektīvi uzrunāt patērētāju.

Piegādātāji ir nozīmīga mikrovides daļa, jo tieši ietekmē uzņēmuma darbību. Darbs ar piegādātājiem ir jāuzrauga visai rūpīgi, lai nodrošinātu atbilstošas kvalitātes produktu piegādi. Uzņēmums „DBB” līgumus slēdz ar piegādātājiem, kuru preces ir pieprasītākās, kam bāzes cenas ir zemākas un, kas piedāvā izdevīgākos atmaksas termiņus un strādā ar labu apkalpošanas kvalitāti.

Lielākie no SIA „DBB” piegādātājiem ir:

1. SIA „Forevers” – svaigas un kūpinātas gaļas izstrādājumi;
2. SIA „Sanitex” – saimniecības preces, pārtikas preces, tabakas izstrādājumi;
3. SIA „Latalko” – alkoholiskie dzērieni;
4. SIA „TRANSKO” – alkoholiskie dzērieni;
5. SIA „Dagi” – zivju izstrādājumi;

6. SIA „Lietas MD” – augļi un dārzeņi;
7. SIA „Voldemārs” – pārtikas preces, alus;
8. SIA „Ingman” – saldējums, saldēta produkcija;
9. AS „Cēsu alus” – alkoholisti, bezalkoholisti dzērieni;

No vietējiem ražotājiem veikals sadarbojas ar :

1. SIA „Madonas patērētāju biedrība” – maize, konditorijas izstrādājumi;
2. ZS „Jāņkalni” – ievārījumi, sulas, svaigi - žāvēti augļi un ogas;
3. AS „Lazdonas piensaimnieks” – piena produkti;
4. SIA „Junge” – konditorejas izstrādājumi.

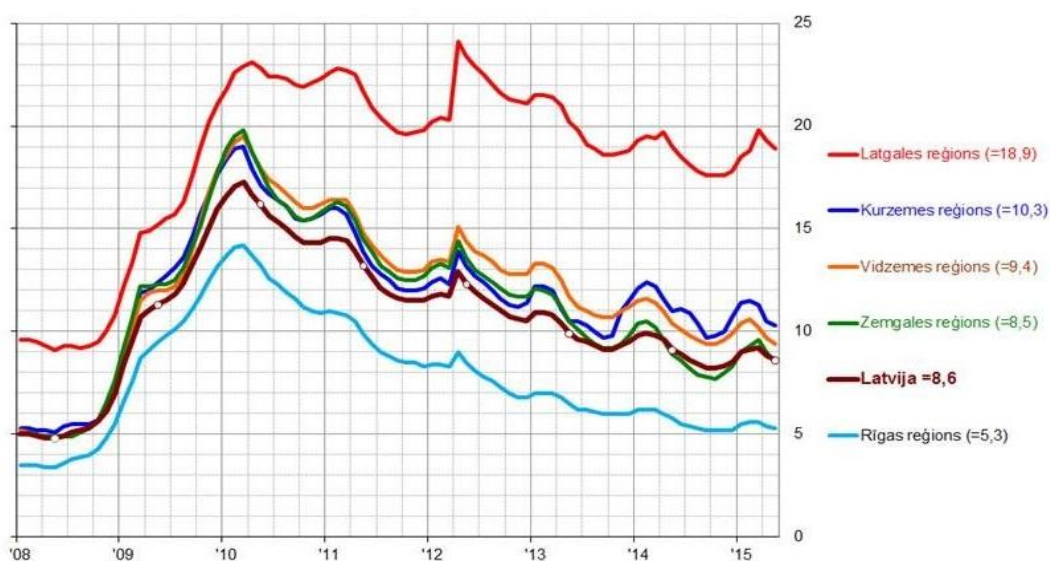
Apmaksas termiņi ir dažādi, kā piemēram: SIA „Voldemārs” - priekšapmaksā, SIA „Madonas patērētāju biedrība” - var izvēlēties maksāt preces saņemšanas brīdī vai ar 7 dienu pēcapmaksu, SIA „Ingman” - 30 dienu pēcapmaksā.

Valsts sociālkultūras vide. Sociālie faktori saistās ar kultūras attieksmēm, ētiskiem uzskatiem, kopīgām vērtībām, dzīves stilu, demogrāfiju, izglītības līmeņiem utt. Sociālo faktoru novērošana palīdz organizācijām saglabāt to reputāciju iesaistīto pušu acīs.

Iedzīvotāji, kas iepērkas SIA „DBB” veikalā, ir no dažādām sociālajām grupām, tāpēc uzņēmumam pastāvīgi jābūt informētam par sabiedrības sociālo faktoru izmaiņām, lai spētu laicīgi reaģēt uz patērētāja vēlmēm.

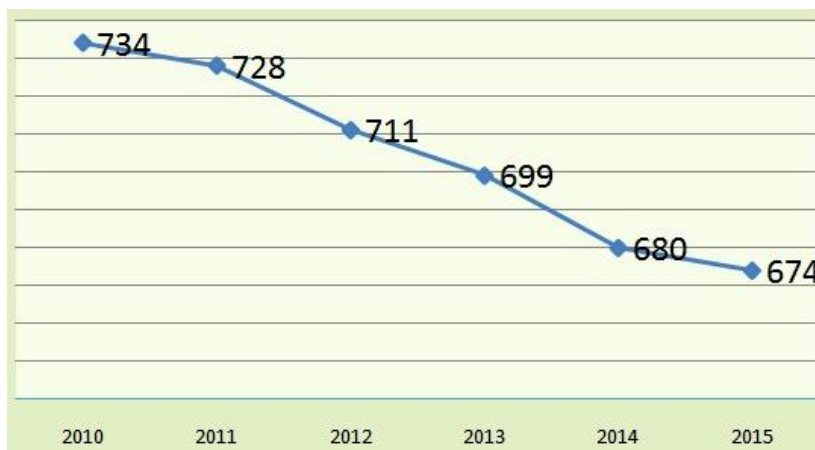
Iedzīvotāju izceļošana uz ārvalstīm šobrīd vēl joprojām ir aktuāla problēma. Tas saistīts ar bezdarbu un dzīves līmeni Latvijā.

Lai gan, kā redzam 16.attēlā, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, bezdarba līmenis Latvijā turpina samazināties, tomēr iedzīvotājiem lauku novados vēl joprojām sagādā grūtības atrast darbu.



16.attēls. Bezdarba līmenis Latvijā un novados (<http://www.lddk.lv/lapa/ekonomista-blogs/>)

No lauku novadiem iedzīvotāji turpina pārcelties uz lielākām pilsētām, samazinot iedzīvotāju skaitu attiecīgajos rajonos. Arī Vestienas pagastā ir ir nelabvēlīgi demogrāfiskie rādītāji (sk. 17.attēlu), daudz jauniešu ir izceļojuši, tādējādi samazinot iedzīvotāju, patērētāju daudzumu, kas tieši skar arī pētāmā veikala Stienūži uzņēmējdarbības ražīgumu. Tas saistīts ar darba trūkumu lauku rajonos, tāpēc izvēlās vai nu izceļot uz ārvalstīm vai pārcelties uz lielpilsētām, kur darba piedāvājums ir ievērojami lielāks.



17.attēls. Iedzīvotāju skaits Vestienas pagastā, 2010. – 2015.gads (autore, <http://www.csb.gov.lv/>)

Politiskā, tiesiskā vide. Politiski tiesiskie faktori būtiski ietekmē uzņēmuma darbību, tiek pieņemti svarīgi likumi, akti, kas ietekmē biznesa organizāciju darbību. Nodokļu likmes maiņas akcīzes precēm, kā, piemēram, alkoholiskajiem dzērieniem un cigaretēm.

Valsts politika izpaužas arī ar likumdošanas palīdzību. Šī iemesla dēļ vērtējot valsts politiku ir jāanalizē tā likumdošanas kopa, kura reglamentē uzņēmējdarbību. Īpaši jāanalizē likumi, kas reglamentē uzņēmuma norisi, reģistrāciju, likumi kas reglamentē līgumu slēgšanu. Likumu grupa, kas reglamentē patērētāju aizsardzību. Uzņēmums „DBB” ievēro valsts likumdošanu un regulāri tai seko, tā ietekmē darba devēju un darba ņēmēju attiecības.

Valsts politika:

1. nosaka noteiktus organizācijas darbības ierobežojumus, lai tās ievērotu sabiedrības intereses;
2. ekonomiskā politika var atbalstīt, motivēt vai neatbalstīt biznesa attīstību;
3. stabila politika veicina ilgtermiņa plānošanu biznesā, bet nestabila politika apdraud normālu biznesa attīstību.

Ir trīs pamatmērķi darbībai, ko reglamentē valsts:

1. Lai aizsargātu uzņēmumu pret konkurentu nelikumīgu darbību;
2. Lai aizsargātu patērētāju pret uzņēmēju patvaļu;

3. Lai aizsargātu sabiedrības intereses.

Zinātnes un tehnoloģijas. Jaunu tehnoloģiju ieviešana uzņēmējdarbības veikšanā atvieglo darbu un dod iespēju sasniegt ātrākus un labākus rezultātus. Pētāmajam uzņēmumam būtu vieglāk strādāt iegādājoties jaunu kases aparātu. Uzņēmumam veikalā vajadzētu arī printeri, jo veikala vadītājam gatavojot atskaites grāmatvedei, bieži vien nepieciešama dokumentu printēšana, kopēšana. Video novērošanas kameras būtu vērtīgs ieguldījums cīņā pret zādzībām, kā arī signalizācijas uzstādīšana.

Valsts ekonomiskais stāvoklis. Kaut arī netieši, taču būtiski var ietekmēt jebkuru organizāciju, arī SIA „DBB” caur:

1. nodarbinātības līmenis valstī;
2. inflāciju;
3. valsts nodokļu politiku;
4. valsts ekonomisko izaugsmi.

Nodarbinātības līmenis valstī ir saistīts ar situāciju darbaspēka tirgū. Bezdarbs negatīvi ietekmē uzņēmējdarbību, jo bezdarba pieauguma rezultātā sabiedrība mazāk naudas tērē savu vajadzību apmierināšanai, pazeminās pieprasījums preču tirgū un uzņēmumiem rodas problēmas ar preču pārdošanu.

Inflācijas rezultātā dažas sabiedrības grupas iegūst, piemēram, parādnieki, bet citas – cieš zaudējumus, piemēram, noguldītāji, kreditori. Inflācija ietekmē patērētāju pirktspēju, kas savukārt negatīvi ietekmē uzņēmējdarbības rezultātus.

Valsts nodokļu politika ietekmē uzņēmējdarbību šādi:

1. pieaugot nodokļiem, samazinās peļņas daļa, kas paliek uzņēmumam tajā izmantojamo līdzekļu atjaunošanai;
2. samazinās uzņēmuma attīstības iespējas;
3. pieaug preču cenas, kam seko pircēju pieprasījuma kritums;
4. samazinās patērētāju ienākumi, tādējādi patērētāji var mazāk maksāt par precēm.

SIA „DBB” īpašnieki pauž satraukumu par 2017.gada plānotajiem grozījumiem likumā “Par valsts sociālo apdrošināšanu”, kas paredz darba devējam segt starpību līdz noteiktajam obligāto sociālās apdrošināšanas iemaksu objektam pat tad, ja darbinieks nestrādā atbilstošu slodzi.

„Grozījumi likumā paredz, ka no nākamā gada darba devējiem būs pienākums gadījumos, kad darbinieku aprēķinātais obligāto sociālās apdrošināšanas iemaksu objekts ir mazāks par 75% no minimālās mēneša darba algas, no saviem līdzekļiem iemaksāt starpību līdz minimālajam iemaksu objektam.”

Uzņēmumam „DBB” tas var radīt zaudējumus, jo nodokļu slogs palielināsies. Pašlaik uzņēmumā strādā apkopēja uz pus slodzi, kā arī pēc nepieciešamības uz nepilnu slodzi tiek pieņemts darbā palīgstrādnieks, dažādu darbu apdarīšanai.

Autore piekrīt Latvijas Biznesa savienības valdes priekšsēdētāja Eduards Filippova teiktajam: „ar šādiem grozījumiem tiek aizskartas cilvēku tiesības strādāt tik, cik pats cilvēks vēlas. Tāpat šādi cilvēki, kuri strādā nepilnu darba laiku, kļūs nepievilcīgi darba devējiem, jo būs pārlietu dārgi.” (26.), kā arī Saeimas deputāta Mārtiņa Bondara vārdiem: „2017. gada budžets paredz iznīcināt mazos uzņēmējus – tos, kuri izvēlas, nevis pamest Latviju, bet paši ar savu darbu pabarot savas ģimenes, dzīvojot dažādos Latvijas novados.”

Saskaņā ar Ministru kabineta noteikumiem no 2017.gada 1.janvāra jāveic kases aparātu maiņa, kas arī radīs papildus izdevumus, jo būs jāiegādājas ne tikai jauns kases aparāts, bet jāslēdz arī līgums par kases aparātu apkalpošanu.

Autore uzskata, ka Biedrības Reģionālo attīstības centru apvienības valdes priekšsēdētājs un Valkas novada domes priekšsēdētājs Vents Armands Krauklis ar savu viedokli ļoti precīzi raxturo mazo uzņēmumu situāciju: „reģionu asinsriti veido tieši vismazākie uzņēmēji, kuriem business nav vis ienākumu avots peļņas gūšanai, bet gan izdzīvošanas jautājums, lai nodrošinātu sev un apkārtējiem kaut vai vismazāko minimālo algu. Šādi uzņēmumi ļoti bieži reģionos pilda tieši sociālās funkcijas, nodrošinot darba vietas. Piemēram, lauku veikaliņš ar pāris apmeklētājiem dienā cīnās par katru eirocentu.

Veikt uzņēmējdarbību Latvijas reģionos kļūst ar katru gadu grūtāk, jo, neskatoties uz publiskajiem solījumiem atbalstīt mazos un vidējos uzņēmumus arī reģionos, rodas sajūta, ka tiek darīts viss, lai uzņēmējdarbība attīstītos tikai Rīgā. Jebkura veida papildus birokrātiskais slogs, kā arī papildus izmaksas, kuras tiek radītas no valsts puses reģionos, grauj uzņēmējdarbības vidi vai pat to iznīcina.” (26.)

Valsts ekonomiskā izaugsme paredz nacionālā kopprodukta pieaugumu uz vienu valsts iedzīvotāju un attiecīgi iedzīvotāju labklājības līmeņa paaugstināšanos, kas veicina pieprasījuma pēc precēm pieaugumu un uzņēmējdarbības attīstību.

2.3.1. Tirgus segmenti

Ikviens uzņēmums apzinās, ka tā preces nevar vienlaikus patikt visiem pircējiem. Tāpēc uzņēmumam dažkārt ir jākoncentrējas uz atsevišķu tirgus daļu jeb segmentu apkalpošanu.

Viens no tirgus elementiem ir pircēji, bet pircēji cits no cita atšķiras pēc:

- Vajadzībām;
- Finanšu resursiem;

- Ģeogrāfiskā izvietojuma;
- Attieksmes;
- Ieradumiem u.c.

Jebkuru no šiem parametriem var ņemt par pamatu tirgus segmentēšanai.

Nav vienotas tirgus segmentēšanas metodes. Tirgus pētniekiem ir jāmēģina dažādi tirgus segmentēšanas varianti, lai atrastu vislabāko pieeju tirgus struktūrai. Mēs aplūkosim galvenos segmentēšanas kritērijus (sk. 3.tabulu).

3.tabula. Tirgus segmentēšanas kritēriji (autore)

Princips	Kritēriji	
Ģeogrāfiskais	Reģions Pilsēta vai ciems Iedzīvotāju blīvums Klimats	
Sociālais	Sabiedrības slānis Dzīvesveids Personības tips	
Uzvešanās	Pirkuma izdarīšanas iemesls Sagaidāmais labums Lietošanas intensitāte Attieksme pret preci	Lietotāja statuss Uzticība
Demogrāfiskais	Vecums Dzimums Ģimenes lielums Ģimenes dzīves posms Ienākumu lielums	Nodarbošanās Izglītība Reliģiskā piederība Tautība

„Bieži par segmentācijas kritēriju izmanto produkta patēriņa intensitāti. Demogrāfiskie kritēriji ir paši populārākie, lai veidotu tirgus segmentus. Cilvēku vajadzības un intereses ir cieši saistītas ar demogrāfiskajiem faktoriem. Šos faktoros arī visvieglāk raksturot. Pat tad, ja tirgus tiek segmentēts pēc citiem kritērijiem, tie jāsaista ar demogrāfiskajiem faktoriem.

Tirgus segmentēšana atklāj dažādu tirgus segmentu iespējas. Uzņēmumam jāizlemj:

1. Cik segmentu var aptvert;
2. Kā noteikt pašus izdevīgākos segmentus., (6.)

Tā kā pagastā dzīvo daudz pensionāru, kam interesē pēc iespējas lētāka prece, tad uzņēmumam, lai apmierinātu viņu vēlmis, ir rūpīgi jāseko līdzi piegādātāju cenām. Pie demogrāfiskā kritērija varētu minēt arī daudzbērnu ģimenes, kas arī seko līdzi preču cenām un iepērkas veikalā tajās dienās, kad piegādā lētāku produkciju.

Vestienas pagastā tirgu var segmentēt arī pēc sociālā kritērija – pēc sabiedrības slāņiem, dzīves veida. Kā piemēram, iedzīvotājs, kurš pievēršas veselīgam dzīves veidam, uz SIA „DBB” veikalu var atnākt, lai iegādātos SIA „Jāņkali” ražoto bioloģisko produkciju – mellenes, smiltsērškus, ābolus, visāda veida dabīgās sulas, tējas, žāvētus augļus. Ne visas segmenta grupas var atļauties šo produkciju nopirkt.

Uzvešanās kritērijs. Ir patērētāju grupa, kas uz veikalu nāk, lai nopirktu kādu nieku un, galvenokārt, parunātu par ikdienu.

Uzņēmumā tiek pārdotas vairāk pārtikas preces, un pieprasījums pēc saimniecības vai parfimērijas precēm ir salīdzinoši niecīgs. Pēc tām Vestienas pagasta iedzīvotāji brauc uz Madonas pilsētu vai citām lielākām pilsētām. Uzņēmums strādā galvenokārt, lai apkalpotu vietējos Vestienas pagasta iedzīvotājus, kas arī ir galvenie patērētāji.

Vestienas pagastā ir divi pārtikas veikali, ģeogrāfiski katrs savā pagasta pusē. Uzņēmums „DBB” atrodas pašā pagasta centrā, kur blakus ir autoosta, pasts, pagasta padomes ēka, kā arī netālu ir dzīvojamais rajons.

Veikalā vairāk iepērkas patstāvīgie klienti, kas dzīvo tuvāk veikalam un, kas gadu gaitā ir guvuši uzticību produktu kvalitātei un piedāvatajam preču klāstam. Šeit nāk iepirkties tie, kam nepieciešams veikt maksājumus, kā arī iedzīvotāji, kas pārvietojas ar sabiedrisko transportu. Skolas darbības laikā tie ir skolēni, kas gaida autobusu. Šai sabiedrības daļai ir izveidots atsevišķs plaukts ar saldumiem un ātrajām uzkodām, kas ir aktuālas jauniešu un bērnu grupās. Regulāri tas tiek papildināts ar jaunu un uzmanības piesaistošu produkciju.

Lielākajai daļai pagasta iedzīvotāju ir mazs ienākumu līmenis, tāpēc uzņēmums cenšas pielāgoties patērētāju vēlmēm pēc lētas produkcijas, neskatoties uz kvalitāti - „Jo lētāk, jo labāk”.

Tā kā veikals atrodas pagasta centrā, kur cauri jābrauc, lai nokļūtu uz Gaiziņkalnu, Lido kalnu, vai citām tūrisma vietām, tad sezonāli šeit apgrozās arī tūristu grupas, kam tomēr ir atšķirīgs pieprasījums. Tūristi izvēlas precī ar augstāku kvalitāti, neskatoties uz preces cenu, cik tas maksās. Arī šai grupai veikala piedāvātajā preču sortimentā būs ko iegādāties.

2.3.2. SIA „DBB” konkurenti

Uzņēmējdarbību ietekmē daudzi ārējie faktori, pār kuriem nav kontroles vai arī kontroles iespējas ir mazas. Visbūtiskākais faktors ir konkurenti, bet jāņem arī vērā valdības radītie noteikumi, piegādātāji un sabiedrība kopumā.

Uzņēmējdarbība nav iedomājama bez konkurences.

Konkurence uzņēmumus ietekmē ne tikai negatīvi, tā arī attīsta tos. Autore ir izpētījusi, ka uzņēmumam ir viens tiešais konkurents- pārtikas veikals, kafejnīca, kas atrodas pagasta otrā pusē. Kamēr pastāvēs abi šie veikali, būs nemitīga konkurence to starpā. Katrs cīnās par savu patērētāju grupu un saviem patstāvīgajiem klientiem.

„Stipro pušu nostiprināšanu un vājo pušu neitralizēšanu palīdz īstenot tirgus izpēti, kas ļauj saprast uzņēmuma pozīciju tirgus nozarē, kā arī sniedz idejas nākotnes attīstībai.” (13.)

Mārketinga plāna un stratēģijas pamatā ir SVID analīze (skat. 4.tabulu), kas palīdz izvērtēt savas stiprās un vājās puses, salīdzinot ar konkurentiem. Šī analīze ietver sevī gan uzņēmuma mikroklimatu, gan ārējās vides, kurā uzņēmums darbojas, izvērtēšanu.

4.tabula. SIA „DBB” SVID analīze (autore)

	Stiprās puses	Vājās puses
Iekšējie faktori	<ul style="list-style-type: none"> • Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta • Komandas saliedētība • Laba preču kvalitāte • Gadu gaitā uzkrātā pieredze • Ir savi pastāvīgie klienti • Augsta apkalpošanas kvalitāte • Pašapkalpošanās iespēja 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepieciešams iekštelpu remonts • Uzņēmumam nav reklāmas, izkārtnes • Nav klientu informējoša skatloga • Nepietiekams preču klāsts • Nav energoefektīvas apkures • Slikts ēkas vizuālais kopskats • Ēkā nav centralizētais ūdensvads • Nav piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem • Vājš finansiālais stāvoklis
	Iespējas	Draudi
Ārējie faktori	<ul style="list-style-type: none"> • Augsta konkurence • Madonas pašvaldības atbalsts projektā „Madona var labāk”; • ES fondu projektu finansējums • Biznesa attīstīšana • Sezonalitāte 	<ul style="list-style-type: none"> • Zems pagasta iedzīvotāju ienākumu līmenis • Augsta konkurence • Trūkst dzīvojamās platības • Migrācija • Demogrāfiskā situācija • Salīdzinoši augsti nodokļi • Zādzības (darbinieku, klientu) • Ekonomiskā situācijas pasliktināšanās • Sezonalitāte • Ugunsgrēka draudi • Pircēju maksātspējas samazināšanās • Piegādātāju cenu paaugstināšanās

SVID analīze parāda, kuri faktori var palīdzēt uzņēmumam mērķu sasniegšanā, un kuri faktori ir šķēršļi, kas jāpārvar vai jāsamazina to iedarbību.

Balstoties uz 4. tabulā analizētajiem datiem, autore secina, ka uzņēmuma stiprās puses faktoru ir daudz mazāk kā vājo. Tas skaidrojams ar finanšu trūkumu. Galvenie uzņēmuma klienti ir pagasta iedzīvotāji, kas, kā autore minēja iepriekš, ir niecīgs skaitlis, tad arī veikala peļņa ir niecīga. Nav iespējas par saviem līdzekļiem veikt tik lielus remontus un fasādes renovāciju, lai veikals vizuāli kļūtu pievilcīgāks. Finances ir nepieciešamas arī reklāmas izkārtnes izveidei, kas būtu ļoti labs klientu piesaistītājs, jo pašreiz, garāmbraucēji veikalu nevar pamanīt. Arī veikala skatlogam ir liela nozīme. To vajadzētu apstrādāt, lai ejot garām veikalam, rastos vēlme ienākt veikalā un veikt pirkumu.

Saistībā ar to, ka pētāmā uzņēmuma peļņa ir salīdzinoši maza un finanšu nepietiek, lai atjaunotu un remontētu ēku un ēkas iekštelpas, ir grūti samazināt veikalā identificētās vājās puses, jo vājo vietu mazināšana saistīta ar ievērojamiem naudas ieguldījumiem. Arī nepietiekamu preču klāstu var saistīt ar finanšu trūkumu, jo, lai piegādātu trūkstošās preces – saimniecības preces un higiēnas preces, nepieciešams paplašināt jau esošo veikala telpu, nepieciešams remonts.

Kā autore izpētīja, tad veikala īpašnieki plāno attīstīt veikala telpas un paplašināt tās kopā ar jaunu projektu- kafejnīcu, ko mēģinās realizēt izmantojot Eiropas Savienības fondu līdzekļus, tādējādi radot vismaz divas jaunas darba vietas Vestienas pagasta iedzīvotājiem. Radot jaunas idejas šajā teritorijā, tādējādi būtu iespējas piesaistīt jaunus klientus.

Veikala vadītājas - pārdevējas attieksme pret inovācijām ir noraidoša, nedaudz problēmas sagādā viņas liberālais vadības stils. Vadītāja vienmēr ir laipna un labvēlīga. Lai nebojātu attiecības ar padotajiem, bieži izvairās no radikāliem lēmumiem, reti atsaka.

4.tabulā konkurences faktoru autore nosauc gan pie Iespējām, gan Draudiem. Tas izskaidrojams ar to, ka konkurence kā uzņēmuma iespējai ir pozitīva ietekme, tas stimulē uzņēmumu tiekties uz augšu un neatslābt. Kā vienu no faktoriem autore nosauc sezonālītāti, jo arī tai ir liela nozīme plānojot pircēju plūsmu un veikala apgrozījumu. Vasaras mēneši ir finansiāli ienesīgāki par ziemas mēnešiem, jo ir vairāk tūristu, atpūtnieku, kas aizpilda lielu daļu patērētāju. Kā arī vasaras sezonā pārsvarā jaunieši, arī ģimenes u.c. pavada ļoti lielu daļu sava brīvā laika ārpus mājas, kur bez veikala apmeklējuma nevar iztikt. Ziemā šo apstākļu ir mazāk, vienīgi, ja ir ar sniega bagāta ziema, tad atpūtnieki apmeklē Gaiziņkalna slēpošanas trases, kā arī kalnu.

Draudu faktoru arī ir diezgan daudz, bet tie praktiski gandrīz nav ietekmējami. Kā svarīgākos no tiem autore nosauc - zemo pagasta iedzīvotāju ienākuma līmeni, salīdzinoši augstos nodokļus un migrāciju.

Salīdzinot uzņēmumu „DBB” ar tiešo konkurentu, jāsaprot, ka konkurenta priekšrocības ir tajā, ka viņiem ir veikals, bārs un kafējnīca, kur paēst pusdienas un iedzert siltu tēju, kam ir noteicoša nozīme patērētājiem veidojot izvēli.

Uzņēmums SIA „DBB” ir atradis dažas konkurentu vājās vietas un izmanto tās, lai gūtu labumu sev. Tie būtu - laipnāka attieksme, individuāla pieejam katram klientam, kvalitatīvāka produkcija.

Protams, ir arī netiešie konkurenti, kas uzņēmumu ietekmē ne mazāk, kā tiešie konkurenti. Netiešie konkurenti ir jebkāda veida pārdošanas uzņēmums tuvākajā un tālākajā apkārtnē, kur klients atstāj savu naudu.

2.4. Uzņēmuma saimnieciskā stāvokļa Finanšu analīze

Finanšu pārskatu analīzē tiek izmantotas tādas rādītāju grupas kā rentabilitāte, likviditāte un maksāspēja. Kuras autore arī gribētu izcelt kā uzmanības vērtas uzņēmuma „DBB” finanšu kārtošanas ikdienā – gan attiecībā uz uzņēmuma darbības izvērtēšanu, gan pārliecinoties par sadarbības partneru stabilitāti. Jāpiebilst gan, ka šo ieteikumu pamatā ir teorija un katrs rādītājs jāvērtē kontekstā, tomēr rādītāja neatbilstība vispārpieņemtiem standartiem būtu jāuztver kā signāls, lai konkrēto uzņēmumu padziļināti pētītu un mēģinātu saprast iemeslus.

*5.tabula. Peļņas / Zaudējuma aprēķins. Horizontālā analīze par 2014. un 2015.gadu
(autore, SIA „DBB”)*

Posteņi	2014	2015	Izmaiņas ▲
Neto apgrozījums	141976	146510	+3%
PPP	108259	115074	+6%
Bruto peļņa	33717	31436	-7%
Tīrā peļņa	220	193	-12%
Administratīvās izmaksas	629	477	-24%
Realizācijas izmaksas	32868	30724	-7%
Izmaksas kopā	141 756	146 275	+3%

Pēc 5.tabulas aprēķiniem secinām, ka uzņēmuma darbība kopumā 2015.gadā, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, ir pasliktinājusies. Pārdoto preču pašizmaksa palielinājusies par 6 %, Bruto peļņa samazinājusies par 7%, tīrā peļņa arī samazinājusies par 12%. Vienīgi fiksētās izmaksas (realizācijas un administratīvās) samazinās, kas ir labi, taču skatoties uz izmaksām kopā (FC+PPP) - tās tomēr pieaug par 3%.

Rentabilitātes (ienesīguma jeb atdeves) analīze

Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs, jo augstāks procents, jo uzņēmuma darbība efektīvāka.

Pašu kapitāla rentabilitātes dinamika rāda, cik liela ir tīrā peļņa no katra ienākumu lata.

6.tabula. SIA „DBB” pašu kapitāla rentabilitātes dinamika no 2012. – 2015.gadam, EUR (autore, SIA „DBB”)

Pašu kapitāla rentabilitāte (%)		=	Neto peļņa* 100	
			Pašu kapitāls	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	-340*100/2846	117*100/2270	220*100/ 2490	193*100/ 2683
Rezultāts	-11.9%	5,15%	8,83%	7,19%

Pašu kapitāla rentabilitāte (kapitāla atdeve) parāda, cik efektīvi tiek izmantots tas kapitāls, ko ir investējuši uzņēmumā īpašnieki (sk.6.tabulu). No ieguldītāja viedokļa šis ir viens no svarīgākajiem rādītājiem, jo parāda cik potenciālais investors nopelnīs no katra sava ieguldītā lata. 6.tabulā redzam, ka uzņēmumam uzsākot darbību 2012.gadā rentabilitātes koeficients ir negatīvs, tas skaidrojams ar darbības sākšanu, jaunām investīcijām, īres maksu utml. No 2013.-2014.gadam vērojams procentuāls pieaugums, bet 2015.gadā - neliels kritums uz leju.

Bruto rentabilitāte rāda, cik rentabla ir pamatdarbība vai pamatprodukcija, kas neietver uzņēmuma administrēšanu, pārdošanu un citas netiešās izmaksas. Rādītājs parāda arī vidējo uzcenojumu pārdotajam produktam.

Bruto peļņas rentabilitātes rādītāji dod iespēju aprēķināt kādā mērā neto apgrozījuma pārmaiņas ietekmē bruto peļņas lielumu. Bruto peļņas koeficients parāda pārdošanas apjomu un tiešo izmaksu attiecību, cik lielu peļņu dod katrs produkciju realizējot iegūtais lats pēc apgrozījuma izmaksu segšanas.

7.tabula. SIA „DBB” Bruto rentabilitātes dinamika no 2012. – 2015.gadam, EUR

(autore, SIA „DBB”)

Pašu kapitāla rentabilitāte (%)		=	Bruto peļņa* 100	
			Neto apgrozījums	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	25868*100/ 116445	27526*100/ 139547	33717*100/ 141976	31436*100/ 146510
Rezultāts	22,2%	19,7%	23,7%	21,5%

Bruto peļņas rentabilitātes aprēķins (sk.7.tabulu) parāda, ka uzņēmums uz vienu bruto peļņas latu 2012.gadā ieguva 22,2 *euro* centus, 2013.gadā – 19,7 *euro* centus, bet 2014.gadā - 23,7 *euro* centus. Tas uzskatāms par vidēji labu rādītāju savā nozarē.

Aktīvu rentabilitāte norāda uz uzņēmuma spēju veikt ienesīgu saimniecisko darbību. cik uzņēmums pelna vai pelnīs uz katru savu ieguldīto latu. Šie dati atspoguļo uzņēmuma panākumus peļņas gūšanā, kas savukārt norāda uz ieguldītā kapitāla izmantošanas efektivitāti. Jo lielāks rādītājs, jo lielāks ienesīgums, citiem vārdiem – jo rentablāks ir jūsu bizness.

8.tabula. SIA „DBB” Aktīvu rentabilitātes dinamika no 2012. – 2015.gadam,

EUR (autore, SIA „DBB”)

Aktīvu rentabilitāte (%)		=	Neto peļņa* 100	
			Balances aktīvs	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	-340*100/ 11632	117*100/ 10086	220*100/ 17499	193*100/ 16784
Rezultāts	-2,9%	1,2%	1,3%	1,1%

Pēc dotajiem 8.tabulas aprēķiniem, katrs uzņēmuma piesaistītais eiro ir ienesis 2013.gadā 1,2 *euro* centus, 2014.gadā 1,3 *euro* centus un 2015.gadā 1,1 *euro* centus.

„**Bilance** ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma grāmatvedības dokumentiem. Latīņu valodā tas nozīmē- līdzsvars. Grāmatvedības gadījumā bilance atspoguļo līdzsvaru starp uzņēmuma saimniekošanas līdzekļiem (naudu, mantu) un šo līdzekļu avotiem, (pašu īpašnieku ieguldīto, kredītiem). Balance uzrāda uzņēmuma līdzekļus un to avotus konkrētā momentā.” (8.)

Likviditātes analīze- uzņēmuma spēja dzēst savas saistības. „Uzņēmuma finansu politikai pirmām kārtām jānodrošina gatavība jebkurā laikā izpildīt savas finansiālās saistības. Tieši mazumtirdzniecībai raksturīgs īstermiņa neplānotas apgrozījuma svārstības, kas ietekmē ieņēmumus. Arī precīzs piegādātāju apmaksas plāns bieži sastopas ar grūtībām, kad piegāde pienāk pirms termiņa vai nepieciešams papildu pasūtījums.” (2.)

Uzņēmuma likviditātes analīzes svarīgākais uzdevums ir novērtēt tā maksātspēju. Tās novērtēšanai izmantojami kopējās likviditātes un absolūtās likviditātes koeficienti.

9.tabulā parādīti SIA „DBB” nepieciešamie Bilances rādītāji, lai aprēķinātu Likviditāti un maksātspēju no 2012. – 2015.gadam.

9.tabula. SIA „DBB” Bilances rādītāji no 2012. - 2015.gadam (autore, SIA „DBB”)

	2012	2013	2014	2015
Apgrozāmie līdzekļi	8657	6880	10033	9861
Īstermiņa saistības	8786	7241	14659	13944
krājumi	8271	5872	9585	8912
debitori	225	132	117	52
nauda	161	875	331	897

Kopējais likviditātes koeficients rāda uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības ar tā rīcībā esošajiem apgrozāmajiem līdzekļiem. Koeficienta vēlamās robežas ir 2 un vairāk nekā 2.

10.tabula. SIA „DBB” Kopējās likviditātes koeficients no 2012. – 2015.gadam (autore, SIA „DBB”)

Kopējā likviditāte		=	Apgrozāmie līdzekļi	
			Īstermiņa saistības	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	8657/8786	6880/7241	10033/14659	9861/13944
Rezultāts	0,99	0,95	0,68	0,71

Pēc 10.tabulā aprēķinātajiem koeficientiem, redzam, ka no 2012. -2015.gadam uzņēmuma koeficients ir zemāks par 1. No tā var secināt, ka uzņēmums ir kritiskā finansiālā situācijā – tas darbojas augsta riska apstākļos un var izveidoties grūtības īstermiņa saistību kārtošanā.

Absolūtās likviditātes koeficients rāda, kādu īstermiņa saistību daļu ar uzņēmumā esošajiem maksāšanas līdzekļiem var segt nekavējoties. Rādītāja pietiekamais lielums ir 0,3 – 0,7. Jo augstāks ir ātrās likviditātes rādītājs, jo uzņēmums ir stiprāks tirgus ekonomikas apstākļos.

11.tabula. SIA „DBB” Absolūtās likviditātes koeficients no 2012. – 2015.gadam
(autore, SIA „DBB”)

Absolūtā likviditāte		=	Nauda + vērtspapīri	
			Īstermiņa saistības	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	161/8786	875/7241	331/14659	897/13944
Rezultāts	0,02	0,12	0,02	0,05

Pēc 11.tabulā aprēķinātajiem koeficientiem, redzam, ka uzņēmuma koeficients no 2012. - 2013.gadam ir zemāks par 0,3. Arī šie rādītāji parāda, ka uzņēmumam var rasties problēmas ar īstermiņa saistību nomaksāšanu.

Maksāspējas koeficients

- Ja koeficients ir mazāks par 1, tad uzņēmums ir riska zonā;
- Ja koeficients ir lielāks par 1, tad uzņēmums ir maksāspējīgs.
- Labs maksāspējas rādītājs būtu, ja koeficients būtu 2."

12.tabula. SIA „DBB” Maksāspējas koeficients no 2012. – 2015.gadam.(autore, SIA „DBB”)

Maksāspējas koeficients		=	Nauda + Debitori	
			Īstermiņa saistības	
Gads	2012	2013	2014	2015
Aprēķins	225+161/8786	875+132/7241	117+331/14659	897+52/13944
Rezultāts	0,04	0,14	0,03	0,07

12.tabulā redzam, ka Maksāspējas koeficienta uzņēmumam „DBB” visos gados ir zem 1,0, tātad, uzņēmums no 2012. – 2015.gadam darbojas rika zonā.

Uzturot un kontrolējot sava uzņēmuma finanšu pozīciju stabilu un rentablu, kā arī laikus identificējot problēmas, uzņēmumam būs ievērojami vieglāk piesaistīt līdzekļus attīstībai, kā arī izvairīties no nepatīkamiem attīstības scenārijiem.

Secinājumi. SIA „DBB” ir mazumtirdzniecības veikals, kur galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus un tabaku, Vestienas pagastā ar mērķi nodrošināt sevi un ģimeni ar patstāvīgiem ienākumiem, kā arī radīt darba vietas pagasta iedzīvotājiem. Pēc veiktās fināšu analīzes rezultātiem uzņēmums „DBB” darbojas augsta riska apstākļos un var izveidoties grūtības īstermiņa saistību kārtošānā. Lai gan darbinieku algas, valstī noteiktie nodokļi un īstermiņa saistības ar piegādātājiem tiek veiktas laikus, uzņēmumam trūkst brīvu līdzekļu.

3. SIA „DBB” attīstības iespējas

Kā Aiva Vīksna savā grāmatā „Savs bizness” saka: „Dibinot savu uzņēmumu, ar konkurētspējīgu biznesa ideju un atbildības sajūtu vien nepietiek. Idejai jābūt arī dzīvotspējīgai. Būt par jauno uzņēmēju, sākt savu biznesu no nekā Latvijā un arī citur pasaulē nebūt nav vienkārši. Iesācējiem biznesā nav viegli atrast atbalstu- bankas nelabprāt izsniedz kredītus, līzingā iegādāties iekārtas arī ir sarežģīti, iekrājumi reti kuram ir. Ir nepieciešami ieguldījumi, ieguldījumi un vēlreiz ieguldījumi.” (12.)

Izpētes process - anketu izvērtēšana

Izpētes procesa mērķis ir ievākt datus (dažkārt arī informāciju) un pārveidot tos noderīgā informācijā, kas turpmāk būtu izmantojama, pieņemot vadības lēmumus. Jebkura izpētes procesa pirmais posms ir problēmas definēšana un mērķu izvirzīšana.

„Pēc tam, kad izvirzīti mērķi, var sākties datu ievākšanas process. Datus iespējams ievākt gan no primāriem, gan no sekundāriem avotiem. Izmantojot primāros avotus informācija tiek ievākta ar aptauju, interviju, eksperimentu, kā arī testu palīdzību. Savukārt sekundārie avoti (t.s. galda pētījumi) ir publiski pieejamā informācija, kas atrodama žurnālos, laikrakstos, publicētos tirgus pētījumos, valsts statistikas izdevumos, uzziņas materiālos, internetā un cita veida publikācijās. Sekundāriem avotiem būtībā ir otršķirīga nozīme.” (4.)

Klientu aptaujas analīze

„Rezultātu analīzes procesā ir trīs galvenie posmi: rediģēšana, kurā no pētījuma datiem tiek izslēgtas nekonekventas vai nepilnīgas atbildes, rezultātu uzskaitē, kurā visas atbildes tiek apkopotas un saskaitītas, un, visbeidzot, interpretēšana, kad rezultāti tiek izskaidroti.” (4.)

Klientu anketēšanas mērķis – iegūt informāciju par klientu domām, apmierinātību ar uzņēmuma „DBB” darbību, kā arī izteikt priekšlikumus par jaunu produktu ieviešanu, atsauksmēm vai sūdzībām. (sk. 1.pielikums)

Anketēšanas mērķa sasniegšanai izvirzīti uzdevumi:

1. Uzzināt klientu apmeklētības biežumu;
2. Noskaidrot klientu viedokli par uzņēmuma skatloga noformējumu, kā arī reklāmas izkārtnēm;
3. Izpētīt klientu apmierinātību ar uzņēmuma piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem;
4. Uzklaut klientu sūdzības, priekšlikumus.

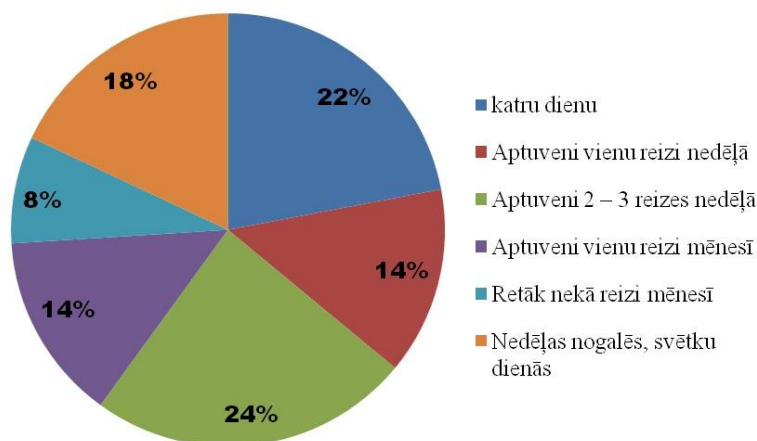
Aptaujas anketas tika izdalītas apmēram 60 Vestienas pagasta iedzīvotājiem, aizpildītas un atgrieztas – 50. No 50 aptaujātajiem respondentiem lielākā daļa klientu ir sievietes – 36, bet

tikai 14 vīrieši. 89% klientu ir Vestienas pagasta iedzīvotāji, bet 11% - klienti, kas patstāvīgi dzīvo Rīgā, bet uzturās Vestienā neregulāri, galvenokārt brīvdienās un svētku dienās.

Rezultātu kopsavilkums:

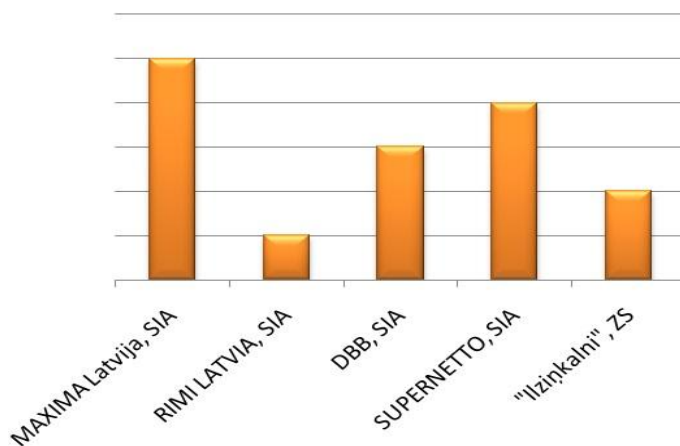
Kā Jūs novērtētu mūsu pakalpojumu/produktu? Jūsu kopējais iespaids. Vērtējumu skalā no 1 – 10. Aptaujāto 50 respondentu vidējais novērtējums ir 7.74. Autore uzskata, ka tas ir pozitīvi vērtējams.

Cik bieži Jūs iepērkaties veikalā „Stienūži”?



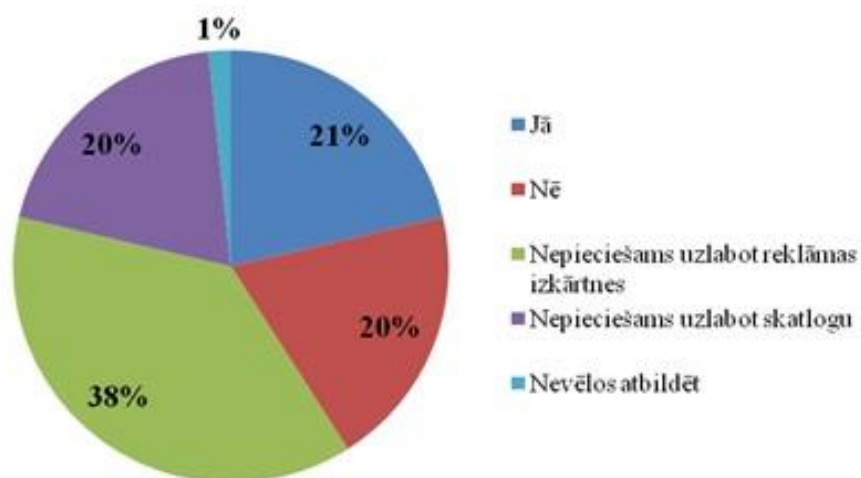
18.attēls. Klientu iepirkšanās biežums SIA „DBB” (autore)

Kā redzam 18.attēlā, tad lielākais rādītājs ir 24%, tas parāda, ka uzņēmuma veikalā iepērkas aptuveni 2 – 3 reizes nedēļā un 22% aptaujāto iepērkas katru dienu. Autore uzskata, ka tie ir labi rādītāji, jo Vestiena pagastā ir vēl viens pārtikas veikals. Jāņem vērā arī tas, ka iedzīvotāji dodas uz Madonas lielveikaliem, lai iepirktos vairumā. Ja aplūkojam 19.attēlu, redzam, ka 50 aptaujāto respondentu visbiežāk iepērkas lielveikalos Maksima Latvija, SIA un SUPERNETTO, SIA. Tas varētu būt skaidrojams ar lielveikalu lielo preču piedāvājumu, cenām un piedāvātajām akcijām. Uzņēmums „DBB” ieņem trešo vietu.



19.attēls. Veikalu apmeklētība. (autore)

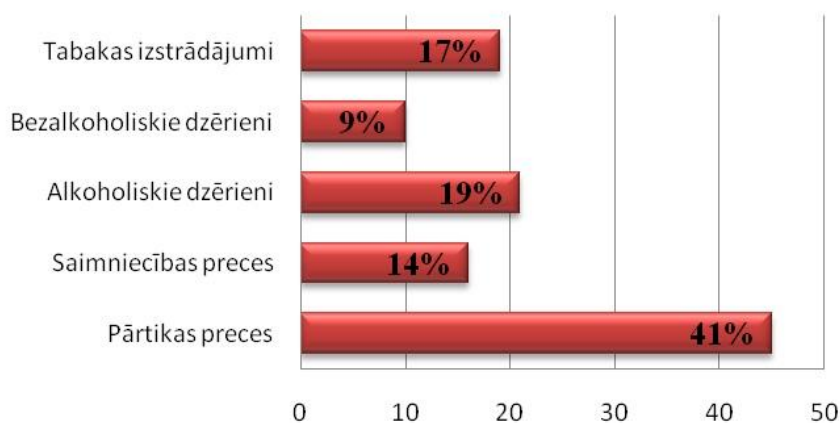
Pēc Jūsu domām, vai uzņēmumam ir pietiekoša reklāmas izkārtnes un skatlogs?”(var būt vairākas atbildes).



20.attēls. Uzņēmuma skatloga un reklāmas izkārtnes pietiekamība (autore)

20.attēlā redzam, ka 21% respondentu atbildējuši, ka pietiekošs. Taču, 38% (lielākā daļa) respondentu uzskata, ka uzņēmumam „DBB” nepieciešams uzlabot reklāmas izkārtnes, lai veikals būtu pamanāmāks. Autore uzskata, ka it sevišķi ziemas tumšajos mēnešos, veikalam būtu vajadzīgas izkārtnes ar apgaismojumu, savādāk, nezinot par tā esamību, var pabraukt garām. Arī uz blakus esošā auto ceļa nepieciešams uzstādīt izkārtni ar norādi uz veikalu.

Veikalā „Stienūži” Jūs galvenokārt iegādājaties (var būt vairākas atbildes) :

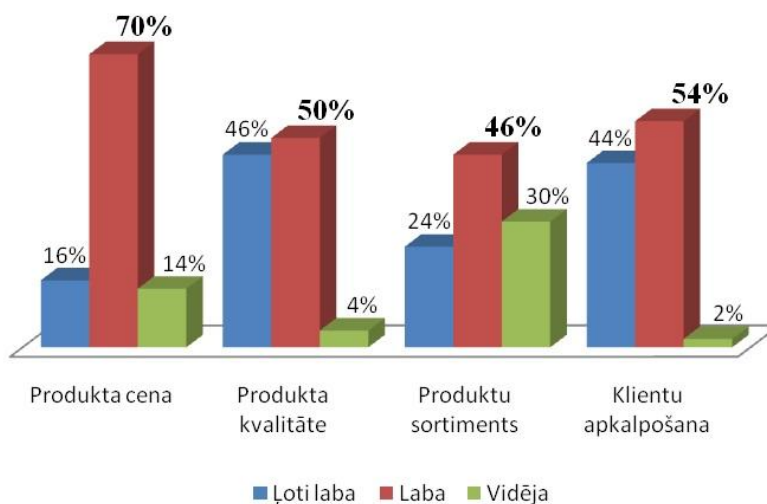


21.attēls. Galvenās preču grupas, ko klienti iegādājas (autore)

21.attēlā redzam ka uzņēmumā „DBB” aptaujātie respondenti galvenokārt iegādājas pārtikas preces. Lai gan tabakas izstrādājumu tirdzniecība nenes uzņēmumam peļņu, šī preču grupa ir nepieciešama, un, kā redzam attēlā, tabakas izstrādājumus iegādājas pat vairāk kā saimniecības preces. Akcīzes nodoklis tabakas izstrādājumiem nepārtraukti tiek pacelts, taču tas

neietkmē smēķējošo cilvēku skaitu. Tā pat ir arī ar alkoholiskajiem dzērieniem. Autore uzskata, ja smēķētājs ienāks, lai nopirktu tabakas izstrādājumus, pastāv liela iespēja, ka šis pats klients neplānoti iegādāsies arī ko citu no veikala piedāvātajām precēm.

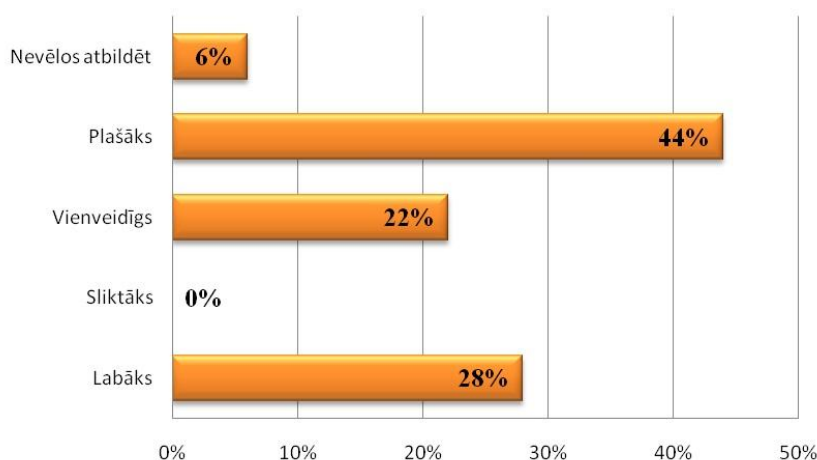
Cik Jūs esat apmierināts ar sekojošiem veikala „DBB” Stienūži pakalpojumiem/produktu aspektiem?



22.attēls. Klientu apmierinātība ar SIA „DBB” pakalpojumiem/produktu aspektiem (autore)

Izpētot klientu apmierinātību (sk. 22.attēlu) ar uzņēmuma pakalpojumiem un produktu aspektiem, autore secina, ka klienti ir apmierināti gan ar produktu cenu, produkta kvalitāti, gan klientu apkalpošanu. Produktu sortimentu vērtē kā vidēju un tam piekrīt arī uzņēmuma īpašnieki. Pārtikas preču sortiments ir labs, taču saimniecības preču sortimentu nepieciešams paplašināt.

Salīdzinot ar citiem Vestienas pagasta veikaliem, veikala „Stienūži” piedāvājums ir :



23.attēls. Klientu apmierinātība ar SIA „DBB” pakalpojumiem/produktu aspektiem (autore)

Pēc 23.attēla rezultātiem redzam, ka lielākā daļa (44%) respondentu uzskata SIA „DBB” piedāvājumu par plašāku salīdzinot ar otru Vestienas pagasta veikalu.

Respondentiem bija iespēja ieteikt sev vēlamu jaunu produktu ieviešanu uzņēmuma darbībā, kā arī tika piedāvāts novērtēt jau uzņēmuma īpašnieku idejas. 23 respondentu piekrīt par līdzīgi ņemamas kafijas piedāvājumu veikalā. Aptaujātie piekrīt arī par saimniecības preču klāsta papildināšanu un līdz ar to – gatavu dāvanu komplektu iegādi. Tika izvirzītas arī citas idejas. 7 aptaujātie klienti vēlētos veikalā iegādāties grieztos ziedus un ir vēlme pēc skaidras naudas izņemšanas pakalpojuma.

Uzņēmums „DBB” izmanto AS "SEB banka" pakalpojumus un, kā autore noskaidroja, tad šī banka piedāvā skaidras naudas izmaksa tirdzniecības vietās. Informācija, tika nodota uzņēmuma īpašniekiem, kas šo ideju izvērtēs.

Iespēju veikalā iegādāties grieztus ziedus veikala īpašnieki atbalsta. Tos varēs pasūtīt piesakoties pie pārdevējām.

Apkopoti respondentu priekšlikumi tālākai uzņēmuma „DBB” darbībai:

1. Uzlabot iekštelpu vizuālo izskatu;
2. Ieviest labāku apgaismjumu;
3. izveidot kafejnīcu;
4. Paplašināt saimniecības preču sortimentu;

Kā autore noskaidroja, uzņēmums „DBB” darbojas riska zonā, trūkst naudas līdzekļu, lai paplašinātos. Lai gan darbinieku algas, nodokļi un īstermiņa saistības ar piegādātājiem tiek veiktas laikus, uzņēmumam trūkst brīvu līdzekļu. Uzņēmuma īpašnieki ir jau apsvēruši domu par kredītsaistībām.

Uzņēmumam „DBB” jāatrod veids kā piesaistīt vairāk klientus. Autore uzskata, ka jāsāk ar veikala fasādes un iekštelpu atjaunošanu, kā arī reklāmas izkārtnes uzstādīšanu uz blakus esošā autoceļa Madona – Ērgļi – Rīga. Atjaunojot iekštelpas būtu iespēja atvērt papildus telpu saimniecības preču un gatavo dāvanu komplektu izvietošanai.

Kā jau iepriekš tika minēts, uzņēmumam kopējo telpu platība ir 527 m², no kuriem uzņēmums „DBB” pašlaik izmantoto 159,11 m² un neizmantotā telpu platība ir 368 m².

Tā kā Vestienas pagastā vasaras un ziemas sezonā apgrozās salīdzinoši daudz tūristu, bet nakšņošanas vietu ir maz, autore uzskata, ka būtu vērts apdomāt neizmantotajās telpās ierīkot naktsmītnes. Pāris vienkāršas istabiņas, kur tikai pārnakšņot - par lētu naudu. Autore uzskata, ka pieprasījums pēc šāda piedāvājuma būtu. Vestienas pagastā nav arī iespējas iznomāt telpas svīnībām, priekš lielākiem pasākumiem pagasta iedzīvotāji telpas meklē blakus esošajās pilsētās. Līdz ar to esošais uzņēmuma „DBB” veikals gūtu papildus ieņēmumus un radītu jaunas darba vietas pagasta iedzīvotājiem.

Izstrādājot inovatīvu ideju uzņēmējdarbībā, papildus finansējumu var iegūt arī piedaloties Madonas pašvaldības biznesa ideju konkursā „Madona var labāk”. „Uz finansiālu atbalstu var pretendēt fiziskas personas, kas vēlas uzsākt uzņēmējdarbību un Madonas novada uzņēmēji, kam nepieciešams līdzfinansējums attīstībai. Pašvaldība, konkursa ietvaros, piešķir līdzfinansējumu uzņēmumu un fizisko personu projektiem, kas paredz – jaunu darba vietu radīšanu, jaunu produktu vai pakalpojumu veidošanu, kā arī komercdarbībai ar tiešām eksporta pazīmēm. Maksimāli pieļaujamais Pašvaldības līdzfinansējuma apmērs ir EUR 4000.,, (18.)

Autore uzskata, ka šis varētu būt labs sākums labas idejas īstenošanai, jaunu klientu piesaistei.

Secinājumi. Apkopojot veiktās anketēšanas rezultātus, var secināt, ka respondenti ir apmierināti ar SIA „DBB” sniegtajiem pakalpojumiem un produktu aspektiem, jo uzņēmuma kopējā darbība vērtējumu skalā no 1 – 10 novērtēta ar 7.74. Klienti iesaka uzņēmumam uzlabot iekštelpu vizuālo izskatu, paplašināt saimniecības preču sortimentu, uzstādīt reklāmas izkārtņi, kā arī papildināt esošos pakalpojumu klāstu ar jaunu - izveidot kafejnīcu, un ieviest iespēju iegādāties grieztus ziedus.

Secinājumi

Kvalifikācijas darbā izvirzītie uzdevumi ir izpildīti un izteikti šādi secinājumi:

1. Uzņēmējdarbība ir jebkuras valsts tautsaimniecības pamats. Tās aktivitāte ietekmē valsts sociāli ekonomisko attīstību un dzīves kvalitāti. Mazie uzņēmumi ir tirgus ekonomikas svarīgākie elementi, kā parādīts 1 nodaļā - 2013.gadā reģistrēto mikro un mazo uzņēmumu skaits veido 97,3% no kopējā Latvijā reģistrēto uzņēmumu skaita. Lai arī lielākā daļa mikro un mazo uzņēmumu koncentrēti galvaspilsētā Rīgā, to loma aizvien pieaug arī reģionos, jo ļauj iedzīvotājiem attīstīt savu biznesu, nodrošinot ar ienākumiem ne tikai savu ģimeni, bet radot arī jaunas darba vietas, kas ārpus Rīgas ir jo īpaši būtisks faktors.
2. SIA „DBB” ir mazumtirdzniecības veikals, kur galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus un tabaku, Vestienas pagastā ar mērķi nodrošināt sevi un ģimeni ar patstāvīgiem ienākumiem, kā arī radīt darba vietas pagasta iedzīvotājiem. Pēc veiktās fināšu analīzes rezultātiem uzņēmums „DBB” darbojas augsta riska apstākļos un var izveidoties grūtības īstermiņa saistību kārtošanā. Lai gan darbinieku algas, valstī noteiktie nodokļi un īstermiņa saistības ar piegādātājiem tiek veiktas laikus, uzņēmumam trūkst brīvu līdzekļu.
3. Apkopojot veiktās anketēšanas rezultātus, var secināt, ka respondenti ir apmierināti ar SIA „DBB” sniegtajiem pakalpojumiem un produktu aspektiem, jo uzņēmuma kopējā darbība vērtējumu skalā no 1 – 10 novērtēta ar 7.74. Klienti iesaka uzņēmumam uzlabot iekštelpu vizuālo izskatu, paplašināt saimniecības preču sortimentu, uzstādīt reklāmas izkārtņi, kā arī papildināt esošos pakalpojumu klāstu ar jaunu - izveidot kafejnīcu, un ieviest iespēju iegādāties grieztus ziedus.

Priekšlikumi

Kvalifikācijas darbā tika izvirzīti šādi priekšlikumi tālākai uzņēmuma darbībai:

1. MVU uzņēmumi ir ļoti nozīmīgi darba devēji visā Latvijā un it īpaši reģionos ar augstiem bezdarba rādītājiem, tāpēc valstij vajadzētu tos vairāk atbalstīt, samazinot nevis palielinot nodokļu slogu.
2. SIA „DBB” darbību būtiski ietekmē gan iekšējie gan ārējie vides faktori un jebkura faktora izmaiņas izraisa citu faktoru izmaiņas, tāpēc, lai uzņēmums darbotos veiksmīgi, autore iesaka strādāt un pilnveidot, kā arī regulāri kontrolēt visas šīs grupas, nevis tikai ar dažas no tām. Autore iesaka, regulāri veikt finanšu izpēti, izmaksu aprēķinus, lai izprastu, kur paliek nauda un, vai ir iespēja samazināt izmaksas un novirzīt naudu attīstības iespējām.
3. Autore uzskata, ka uzņēmumam „DBB” pastāv iespējas attīstīt savu darbību plašāk plānojot kreditsaistības - uzņēmuma neizmantotajās telpās radot piedāvājumus, kā, piemēram, banketu zāli un naktsmītnes, kas Vestienas pagastā nav pieejami vai pieejami maz. Līdz ar to esošais uzņēmuma „DBB” veikals gūtu papildus ieņēmumus un radītu jaunas darba vietas pagasta iedzīvotājiem.

Literatūras un avotu saraksts

1. Abizāre, V. (2003) *Uzņēmējdarbības pamati. Mācību palīgļīdzeklis.* (Jēkabpils Agrobiznesa koledža, Ozolnieki, Latvija).
2. Ahenbahs, J. Beļčikovs, J. (1999). *Uzņēmējdarbība tirdzniecībā.* Rīga: izdevniecība Vaidelote.
3. Alsīņa, R., Didenko, K., Janbicka, A., Lanka, A., Lapiņa, I., Saulītis, J. (2011). *Ievads studiju nozarē „Ekonomika” un „Uzņēmējdarbība un vadīšana”, Mācību līdzeklis. 2. Izdevums.* (Rīgas Tehniskā Universitāte, Rīga, Latvija).
4. Blaits, Dž. (2004). *MĀRKETINGS Rokasgrāmata.* Rīga: Zvaigzne ABC.
5. Hellers, R. (2004). *Vadībzinības rokasgrāmata.* Rīga: apgāds Zvaigzne ABC.
6. Joma, S., Kalnīte, E., Pelše, G., Pujāts, J., Pūre, D., Rupere, I. (2003). *Uzņēmēja rokasgrāmata.* Rīga: Jumava.
7. Niedrītis, J.Ē. (2005). *Mārketings.* Rīga: Biznesa augstskola Turība.
8. Pelše, G., Ruperte, I. (2003). *UZŅĒMĒJA ROKASGRĀMATA.* Rīga: izdevniecība Jumava.
9. Praude, V., Beļčikovs, J. (1996). *Menedžments.* Rīga: izdevniecība Vaidelote.
10. Rurāne, M. (1997). *Uzņēmējdarbības pamati.* Rīga: Turības mācību centra izdevniecība.
11. Saksonova, S. (2004). *UZŅĒMUMA DARBĪBAS PLĀNOŠANAS PAŅĒMIENI.* Rīgā: SIA izglītības solī.
12. Vīksna, A. (2007). *SAVS BIZNESS.* Rīga: Lietišķās informācijas dienesta izdevniecība.
13. Biznesa ideja.lv. (b.g.) *Mārketings.* Pieejams:
<http://www.biznesaideja.lv/?lp=p&cid=34&lg=lv>
14. Ekonomikas ministrija. (30.11.2015). *Uzņēmējdarbības vide.* Pieejams:
https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/nacionala_industriala_politika/uznemejdarbibas_vide/
15. LURSOFT. (2013). *Lursoft pētījums: Mikro un mazie uzņēmumi Latvijas ekonomikā ieņem aizvien nozīmīgāku lomu.* Pieejams: <http://blog.lursoft.lv/2013/05/30/lursoft-petijums-mikro-un-mazie-uznemumi-latvijas-ekonomika-ienem-aizvien-nozimigaku-lomu/>
16. Latvijas republikas likums. *Par uzņēmējdarbību.* Latvijas vēstnesis. Pieejams:
<http://m.likumi.lv/doc.php?id=72601>
17. Konkurētspējīga uzņēmējdarbība caur mūžizglītības un uzņēmēju sadarbību. (b.g.) *Makrovides analīze.* Pieejams:
http://www.srpa.lt/konkurencingas_verslas/index_lv.php?id=551
18. Uzņēmējdarbība Madonā. (2013). *Madona var labāk!* Pieejams:
<http://businessmadona.lv/madona-var-labak/>

19. Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likums. Latvijas vēstnesis.
<http://likumi.lv/ta/id/277779-gada-parskatu-un-konsolideto-gada-parskatu-likums>
20. Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrs. (2.11.2016). *Uzņēmumi (Uzņēmējiesabiedrības)*.
Pieejams: *<http://www.ur.gov.lv/statistika.html?a=1111>*
21. Latvijas Universitāte. *Profesionālajā izglītībā iesaistīto vispārīgā izglītoto mācību priekšmetu pedagogu kompetences paaugstināšana*. Pieejams:
<http://profizgl.lu.lv/course/index.php?categoryid=2>
22. SIA „DBB” *Gada pārskats par 2012.gadu*. Madonā: „SIA DBB”
23. SIA „DBB” *Gada pārskats par 2013.gadu*. Madonā: „SIA DBB”
24. SIA „DBB” *Gada pārskats par 2014.gadu*. Madonā: „SIA DBB”
25. SIA „DBB” *Gada pārskats par 2015.gadu*. Madonā: „SIA DBB”
26. LA.lv. (7.11.2016). *Ekonomika*. Pieejams: *<http://m.la.lv/pusslodzes-darbinieki-klus-nepievilcigi-darba-devejiem/>*
27. db.lv biznesa portāls. (31.10.2016). *Finanses*. Pieejams: *<http://www.db.lv/finanses/regionu-vaditaji-mazie-uznemumi-regionos-nakamgad-bankrotes-456078>*

Pielikumi

Klienta aptaujas anketa

Labdien!

Aptauja tiek veikta, lai noskaidrotu, kā klienti ir apmierināti ar uzņēmuma „DBB” Stienūži darbību, ar iespēju izteikt savus priekšlikumus. Anketa ir anonīma. Atbilstošo atbildi atzīmējiet. Var būt vairāki atbilžu varianti.

Informācija par sevi

Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums

- Līdz 18 gadiem
- 18-30 gadiem
- 31-50 gadiem
- Vairāk par 50 gadiem

Vai dzīvojat Vestienas pagastā?

- Jā, dzīvoju
- Nē, nedzīvoju

Jūsu nodarbošanās

- Valsts struktūrā nodarbinātais
- Privātstruktūrā nodarbinātais
- Skolnieks/students
- Pensionārs
- Bezdarbnieks
- Mājsaimniece

Nauda Jūsu dzīvē ir :

Mazsvarīga

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

 Ļoti svarīga

1. Cik bieži Jūs iepērkaties veikalā „Stienūži” ?

- Katru dienu;
- Aptuveni vienu reizi nedēļā;
- Aptuveni 2 – 3 reizes nedēļā;
- Aptuveni vienu reizi mēnesī;
- Retāk nekā reizi mēnesī;
- Nedēļas nogalēs, svētku dienās;
- Cits _____.

2. Pēc Jūsu domām, vai uzņēmumam ir pietiekoša reklāmas izkārtne un skatlogs?

- Jā;
- Nē;
- Nepieciešams uzlabot reklāmas izkārtnes;
- Nepieciešams uzlabot skatlogu;
- Nevēlos atbildēt.

3. Veikalā „Stienūži” Jūs galvenokārt iegādājaties (var būt vairākas atbildes) :

- Pārtikas preces;
- Saimniecības preces;
- Alkoholiskie dzērieni;
- Bezalkoholiskie dzērieni;
- Tabakas izstrādājumi.

4. Lūdzu, norādiet, cik Jūs esat apmierināts ar sekojošiem veikala „DBB” Stienūži pakalpojumiem/ produktu aspektiem?

	Ļoti laba	Laba	Vidēja	Slikta	Nevaru atbildēt
Produktu cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktu kvalitāte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktu sortiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klientu apkalpošana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Salīdzinot ar citiem Vestienas pagasta veikaliem, veikala „Stienūži” piedāvājums ir :

- Labāks;
- Sliktāks;
- Vienveidīgs;
- Plašāks;
- Nevēlos atbildēt.

6. Kopumā, kā Jūs novērtētu mūsu pakalpojumu / produktu? Jūsu kopējais iespaids:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ļoti slikts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ļoti labs

7. Kādus papildus pakalpojumus vai preces Jūs vēlētos ieviest veikalā „Stienūži”?

- Gatavus dāvanu komplektus;
- Uz vietas dzeramu un līdzīgi ņemamu kafiju;
- Plašāku saimniecības preču klāstu;
- Nevaru atbildēt.
- Cits _____

8. Visbiežāk iepērkos šādos veikalos :

- MAXIMA Latvija, SIA
- RIMI LATVIA, SIA
- SUPERNETTO, SIA
- DBB, SIA
- Ilziņkalni, ZS

Jūsu priekšlikumi, sūdzības, atsauksmes ?

Paldies par atsaucību!

Jauku dienu!

GALVOJUMS

Darbs izstrādāts atbilstoši zinātniskās ētikas principiem.

Darbā izmantotā literatūra u. c. avoti norādīti literatūras u. c. avotu sarakstā.

Dažāda veida informācijai (atziņām, citātiem, attēliem, tabulām u.c.), kas iegūta no minētajiem avotiem, darbā un tā pielikumos dotas atsauces.

Darba autors

Vārds, uzvārds

Paraksts

Datums: _____

IZZIŅA PAR AIZSTĀVĒŠANU

Kvalifikācijas darbs / Bakalaura darbs / Diplomdarbs / Maģistra darbs izstrādāts

(atbilstoši pasvītrot)

RPIVA _____ (fakultāte)

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi.

Darba autors _____

(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Darba zinātniskais vadītājs _____

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)

Kvalifikācijas darbs / Bakalaura darbs / Diplomdarbs / Maģistra darbs aizstāvēts

Pārbaudījuma komisijas 20____.gada _____ sēdē,

protokola Nr. _____, vērtējums _____ (_____)

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)