

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

MAGISTRA DARBS

RĪGA 2010

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
FINANŠU KATEDRA

PROJEKTS MOTEĻA IZVEIDE LUDZAS RAJONĀ

MAĢISTRA DARBS

Autors: profesionālās augstākās izglītības maģistra
studiju programmas
Finanšu ekonomika
nepilna laika klātienes studente
Inga Zelča
Stud. apl. Nr. iz05041
Darba vadītājs: LU lektors I. Vanags

RĪGA 2010

Saturs

Anotācija	4
Annotation	7
1. Projekta ideja, aktualitāte	10
2. Uzņēmuma vispārējs raksturojums	13
2.1. Uzņēmuma juridiskā forma, nosaukums, atrašanās vieta	13
2.2. Uzņēmuma juridiskais pamatojums.....	13
2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi	14
2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra un vadība.	14
3. Tūrisma pakalpojumu nozares raksturojums.	21
3.1. Tūrisma pakalpojumu vispārējs raksturojums	21
3.2. Tūrisma nozares attīstības tendences	23
3.3. Tūrisma nozares attīstības perspektīvas.....	26
4. SIA „Meduļi” darbības raksturojums	30
4.1. Uzņēmuma vieta tūrisma nozarē.....	30
4.2. SIA „Meduļi” pakalpojumu vispārējs raksturojums.....	31
4.3. Izejvielu, materiālu un piegādātāju raksturojums	32
5. SIA „Meduļi” mārketinga stratēģija	36
5.1. Uzņēmuma sniegto pakalpojumu noieta tirgus izpēte	36
5.2. Uzņēmuma konkurētspējas analīze.....	42
5.3. Uzņēmuma klientu analīze.....	52
5.4. Konkurenti un to salīdzinošs vērtējums.....	55
6. SIA „Meduļi” projekta īstenošanas plāns	57
6.1. SIA „Meduļi” projekta mērķis un uzdevumi	57
6.2. SIA „Meduļi” projekta īstenošanai nepieciešamie resursi.....	58
6.3. SIA „Meduļi” projekta ietekme uz apkārtējo vidi	64
6.4. SIA „Meduļi” projekta īstenošanas posmi.....	65
7. Projekta SIA „Meduļi” plānotais finanšu plāns	68
7.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīta finanšu prognoze	68
7.2. Uzņēmuma ieņēmumu un izdevumu plāni	69
7.3. SIA „Meduļi” peļņas un zaudējuma aprēķins.....	72
7.4. Uzņēmuma naudas plūsmas pārskats.....	77
7.5. Uzņēmuma bilance 3 gadiem.....	78
7.6. Projekta atmaksāšanās laiki	80

7.7. Kredīta dzēšanas grafiks	80
8. Riski un to samazināšanās pasākumi.....	84
Izmatotās literatūras un avotu saraksts.....	87
Pielikumi	88
Galvojums.....	92

Anotācija

Uzņēmums „Meduļi” darbosies tūrismā un ar to saistīto pakalpojumu jomā.

Tūrisma industrija ir kļuvusi par mūsdienu dzīves neatņemamu sastāvdaļu un nozīmīgu ekonomiskās attīstības veicinošu faktoru. Aizvien vairāk pilsētās dzīvojošie nedēļas nogales vai atvaļinājumus vēlas pavadīt laukos, baudot lauku burvību, lai atgūtu spēkus pēc birojā pavadītā stresa pilnā darba cēliena. Pirms desmit gadiem tika apvienotas pirmās lauku tūrisma jomā strādāt gribošās lauku saimniecības. Pašlaik lauku tūrisms jau ir vairāku simtu saimniecību business, un šo gadu laikā stipri mainījies ne tikai pieprasījums, bet arī piedāvājums. Augot piedāvājumam, ar katru gadu palielinās arī pieprasījums pēc atpūtas laukos.

Pēdējos gados Latviju apceļo aizvien vairāk ārzemnieku, kuri ir patīkami pārsteigti gan par mūsu faunas un floras lielo dažādību, gan mūsu lauku burvību. Arī pašiem saimniekiem, kuri vēlas dzīvot un strādāt laukos, bet ir kāds ierobežojošs faktors, kas liedz nodarboties ar intensīvo lauksaimniecību, tūrisms ir laba iespēja.

Ludzas rajons atrodas Latvijas tālajos austrumos – 271 km no Rīgas. Ludzas rajonā ir maz pārveidota daba (ezeri, meži) un bagāts kultūrvēsturiskais mantojums – saglabājusies vēsturiskā arhitektūra (muižas un pilis, koka arhitektūra, ciemu vēsturiskā struktūra), dzīvas tautas tradīcijas un svētki, nacionālie ēdieni.

Atpūtas vieta „Meduļi” atradīsies aptuveni 7 km no Terehovas robežpunkta, kur paveras plašs un pasakains skats uz Zilupi (pilsētu) un Grīvas upes ieleju.

Paredzamais uzņēmuma nosaukums ir Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Meduļi”. Tas būs uzņēmums, kas nodarbosies ar tūristu izmitināšanas pakalpojumu sniegšanu. Uzņēmumu plānots dibināt 2011.gada martā, bet darbību paredzēts uzsākt 2013.gada janvārī.

Moteļa “Meduļi” paredzamais pamatkapitāls 150 000.00 (Simts piecdesmit tūkstoši lati un 00 santīmi), kas ir aizņemti no A/S Swedbank.

Moteļa “Meduļi” juridiskā adrese būs Rīga, Miera iela 101-5, LV - 1013, un faktiskā adrese būs p/n Zilupe, Zilupes novads, Ludzas raj. LV – 5751. Pagaidām tā būs vienīgā tūristu izmitināšanas un apkalpošanas mītne. Nākotnē tiek plānots attīstīt un atvērt jaunus moteļus arī uz citiem nozīmīgiem autoceļiem.

Tiks iegādāts zemes gabals, uz kura norisināsies ēku celtniecība.

Moteļa „Meduļi” pamatdarbības veidi:

1. tūristu izmitināšanas un apkalpošanas pakalpojumi
2. transporta tehniskās apkopes iespējas.

Izvērtējot savas alternatīvas, tika pieņemts lēmums piedāvāt šādus papildpakalpojumus:

- lauku pirts;

- interneta pieeja;
- ugunsкура vietas izmantošana;
- peldēšanas vietējos dīķos;
- kafejnīca ar terasi u.c.

Motelī paredzēts izveidot vienvietīgos, divvietīgos numuriņus – kopā 20.

No rīta moteļa kafejnīcā tiks pasniegtas brokastis viesiem, pa dienu un vakarā darbojas virtuve un bārs.

Moteļa „Meduļi” misija ir savas darbības rezultātā apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības pēc iespējas labāk, sniedzot kvalitatīvus pakalpojumus, lai klienti pilnā mērā varētu izbaudīt atpūtu.

SIA „Meduļi” izveidošanas mērķis ir nodrošināt 5% tirgus noietu 3 gadu laikā.

Darba mērķa realizācijai definētie darba uzdevumi:

1. sniegt informāciju par jaundibināmo uzņēmumu, tā struktūru, personālu, uzņēmumu misiju un mērķiem un identificēt uzņēmuma stiprās, vājās puses, draudus un iespējas.
2. raksturot uzņēmuma vadību un projekta realizācijā iesaistīto darbinieku kompetenci;
3. izpētīt esošo situāciju Latvijas tūrisma tirgū;
4. raksturot projekta darbību un projekta atrašanos tūrisma nozarē;
5. izstrādāt mārketinga plānu un mārketinga stratēģiju projekta attīstībai;
6. veikt projekta plānošanu un izstrādāt darba organizācijas aprakstu;
7. izstrādāt finanšu plānu, veikt izmaksu un efektivitātes analīzi;
8. izvērtēt iespējamos riskus projekta realizācijā un izstrādāt to samazināšanas pasākumus.

Moteļa „Meduļi” vadības organizācijas struktūra veidota pēc funkciju principa. Vadības organizācijas struktūra nodrošina visu darbu kontroli, katra darbinieka gan personīgo atbildību par savu darbu, gan darbu vienā vienotā komandā, gan vadības pilno atbildību par visu uzņēmumu kopumā. Plānotais SIA „Meduļi” darbinieku skaits ir 31 cilvēks.

Nosakot mērķa tirgu motelim „Meduļi”, tiek veikta tirgus segmentācija pēc attiecīgiem kritērijiem:

- ģeogrāfiskais faktors;
- demogrāfiskais faktors;
- sociāli-ekonomiskais faktors;
- psiholoģiskais faktors;

Lai izvairītos no problēmām, kas var piemēklēt jebkuru uzņēmumu, un mazinātu risku, SIA „Meduļi” plāno veikt šādus pasākumus:

- uzstādīt dūmu detektorus, lai nodrošinātos pret uguns nelaimēm;
- veikt moteļa reklāmas pasākumus;
- noslēgt līgumus ar patstāvīgajiem piegādātājiem par ēdināšanas un inventāra piegādi;
- regulāri sekot līdzi izmaiņām likumdošanā;
- apdrošināt moteli.

Maģistra darba apjoms ir 93 lappuses, tas sastāv no 8 daļām un 4 pielikumiem. Darbā ir izmantotas 30 tabulas, un 9 attēli.

Abstract

The company „Meduli” will work in tourism and its related service sphere.

The tourism industry has become an integral part of our lives and an important element of economic development. An increasing number of people living in a city want to spend their weekends or vacations in countryside, enjoying country magic to regain strenght after stressful day spent in an Office. Ten years ago first country farms that wanted to work in a sphere of tourism were united. Currently several hundred houses are working in business of country tourism, and during these years not only the demand has changed significantly but also the supply. While the supply is growing the demand for rural recreation also is increasing.

In recent years an increasing number of foreigners are travelling all over Latvia and they are very much surprised about both the great variety of our flora and fauna and our country magic. Tourism is a good opportunity to work in for farmers who want to live and work in countryside but because of some limiting factors cannot afford to be engaged with intensive farming.

Ludza district is located in far East of Latvia – 271 km from Riga. In Ludza district there is a slightly disturbed nature (lakes, forests), rich cultural heritage – historic arhitecture (manor houses, castles, wood architecture, and historic structure of villages) has remained, live folk traditions and festivāls, and national dishes.

Recreation place „Meduli” will be located approximately 7 km from Terehova border crossing where is a wide and fabulous sight to Zilupe town and Griva river valley.

An estimated company’s name is limited liability company „Meduli”. It will be a company that will be engaged in the tourist accommodation services. It is planned to be established in March of 2011, and activities are expected to begin in January of 2013.

The expected equity capital of the motel „Meduli” is 150 000.00 (one hundred and fifty thousand lats and 00 santims), that are loaned from Swedbank.

The domicile of the motel „Meduli” will be 1051 Miera Street, ap. 5, Riga, LV – 1013, but the actual address will be post office Zilupe, Zilupe region, Ludza district, LV – 5751. For the presents it will be the only tourist accommodation and service dwelling house. In the futureit is planned to open new motels on other major roads.

The land where the house building will happen will be bought.

The basic activities of the motel „Meduli”:

1. Tourist accommodation and service;
2. Transport maintenance.

Evaluating alternatives the decision to offer following additional services were made:

- Country bath;
- Internet access;
- Fire place;
- Swimming in local ponds;
- Coffee-house with terrace etc.

In the motel it is planned to place single and double rooms – 20 in total.

In the morning in the coffee-house the breakfast will be served to guests, bar and kitchen will work during the day and in the evening.

The aim of the motel „Meduli” is to satisfy customer’s desires and needs as good as possible, that clients could fully enjoy the rest.

The goal of the motel „Meduli” is to provide 5% of market outlets in 3 years.

The set objectives to meet the aim of the work:

1. To provide general information on new start-up, its structure, staff, company’s aims and goals and to identify company’s strengths and weaknesses, threats and opportunities;
2. To describe company’s managers and employees that are involved in the project implementation authority;
3. To explore the current situation of tourism market;
4. To describe the project activities and its existence in the sphere;
5. To develop a marketing plan and marketing strategies for project development;
6. To carry out project planning and to develop a working description of the organization;
7. To develop a financial plan and to make cost-effectiveness analysis;
8. To evaluate the possible risks in project implementation and to work out reduction measures.

The management of the motel „Meduli” has been formed by the functions principle. The management ensures the control of all actions, also personal responsibility for their work of each employee, and for work as a team, and full responsibility of the management for all company in general. The planned number of employees of the motel „Meduli” is 31 people.

Identifying the target market for the motel „Meduli” the market segmentation by relevant criteria is carried out:

- Geographical factor;
- Demographic factor;
- Socio-economic factor;
- Psychological factor.

To avoid the problems that could strike each company and to reduce the risk „Meduli” Ltd. Is planning to take the following steps:

- Setu p smoke detectors to avoid fire;
- Make promotional activities;
- Conclude a contract with an independent suppliers about catering and inventory supply;
- Regularly follow the changes in legislation;
- Insure the motel.

Master’s work consists of 93 pages; it consists of 8 parts and 4 appendixes. There are 30 chats and 9 pictures used in this work.

1. Projekta ideja, aktualitāte

Latvijā valsts galveno autoceļu (A, E) garums ir 1740 km, kas ir aptuveni 8,3 % km no valsts kopējā autoceļu garuma.¹ Valsts galvenie autoceļi, no kuriem četri ir Eiropas nozīmes autoceļi, ir ne tikai valsts galvenās autotransporta, pasažieru un kravu pārvadājumu „artērijas”, bet arī ceļi, pa kuriem Latvijā nonāk un pārvietojas kā ārvalstu tā arī vietējie tūristi.

Nozīmīgi ar autoceļu infrastruktūru saistīti elementi ir autostāvvietas, atpūtas vietas un stāvlaukumi – vietas, kur dažādu motīvu vadīti apstājas autobraucēji. Biežākais apstāšanās izvēles motīvs ir atpūta, ēdināšanas uzņēmuma vai tualetes apmeklējums, degvielas uzpilde, naktsmītnes pakalpojumu izmantošana vai informācijas ieguve. Ne mazāk svarīgs motīvs ir iepirkšanās vai apstāšanās pie kāda ievērojama tūrisma objekta vai skatu vietas.

Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnēs² prognozēts, ka mērķtiecīga valsts tūrisma mārketinga rezultātā ārvalstu tūristu plūsma tuvākajā nākotnē varētu pieaugt vidēji par 5 – 7 % gadā. Tā rezultātā arī palielinātos ārvalstu tūristu – auto, moto, velo u.c. skaits.

Bieži vien mēs masu medijos lasām informāciju par to, ka Terehovas un Grebņevas robežkontroles punktos izbraukšanai no Latvijas atkal ir izveidojušās vairākus kilometrus garas rindas. Problēmas no Latvijas izbraucošajiem auto vadītājiem radot tas, ka viņi nav gatavojušies šādai ilgstošai gaidīšanai, līdz neesot paņēmuši pārtiku, arī kafejnīca pie Latvijas un Krievijas robežas nespēj visus apkalpot, tādēļ radās ideja uzsākt komercdarbību tūrisma jomā valsts pierobežā, pamatojoties uz faktiem, ka:

- uz autoceļa A12 Jēkabpils - Rēzekne - Ludza - Krievijas robeža (Terehova) pirms robežkontroles punkta "Terehova" ir ap 220 stāvošu kravas automašīnu rinda un paredzamais gaidīšanas ilgums ir 19 stundas.
- uz autoceļa A13 Krievijas robeža (Grebņeva) - Rēzekne - Daugavpils - Lietuvas robeža (Medumi) pirms robežkontroles punkta "Grebņeva" ir apmēram 80 stāvošu kravas automašīnu rinda un paredzamais gaidīšanas ilgums ir 13 stundas,³

tādēļ projekta ideja ir moteļa izveidošana, kurš sauksies Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Meduļi”, ar mērķi nodrošināt gan šiem tālbraucējsoferiem, gan ceļojošajiem tūristiem iespēju atpūsties pirms tālākā ceļa veikšanas.

Motelis ir uzņēmuma (uzņēmējdarbības) īpašumā vai nomā esoša viesu izmitināšanas un apkalpošanas mītne, kurā ir vismaz pieci numuri un kurā galvenokārt apkalpo autotūristus un mototūristus. Vietu skaits autostāvvietā ne mazāks kā moteļa istabu skaits.

¹ <http://www.lvceli.lv/LV/?i=18> (02.04.2010)

² <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=373> (02.04.2010)

³ <http://www.celugids.lv/lat/382/740> (02.04.2010)

Motelis atšķirībā no viesnīcas uzņem lielākoties garāmbraucošos auto vai moto tūristus, tādēļ to tuvumā ir autostāvvietas un iepriekš pierēģistrēties tur nav vajadzības. Latvijā moteļu nav maz un to daudzums arvien pieaug, bet diemžēl sertificēto moteļu daudzums nepieaug proporcionāli jaunizveidoto skaitam, gluži pretēji, to skaits sarūk, jo, ja 1999. gadā bija 8 sertificēti moteļi, tad tagad to ir uz pusi mazāk.

Arī informāciju par moteļiem atrast nav viegls uzdevums. Latvijas viesnīcu un restorānu asociācijas mājas lapā (www.lvra.lv) visa informācija, ko varēja iegūt bija tikai sertificēto moteļu saraksts un sertifikācijas norises apraksts.

Moteļa „Meduļi” galvenās vērtības būs:

- klienti – uzklusot klientus, pilnveidot un uzlabot pakalpojumu klāstu;
- darbinieki – augsti kvalificētu darbinieku komandas darbs attīstību veicinošā, drošā un veselībai draudzīgā vietā;
- reputācija – godprātīga uzņēmuma reputācija būs mūsu lielākā vērtība. Mūsu princips – turēt doto vārdu, nesolīt to, ko nespējam vai nedomājam izpildīt. Vēlamies veidot ilgtermiņa attiecības ar sadarbības partneriem, saskaņā ar visaugstākajiem uzņēmējdarbības ētikas standartiem.

SIA „Meduļi” misija ir savas darbības rezultātā apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības pēc iespējas labāk, sniedzot kvalitatīvus pakalpojumus, lai klienti pilnā mērā izbaudītu atpūtu.

Uzņēmuma virsmērķis: nodrošināt 5% tirgus noietu 3 gadu laikā Latvijā.

Apakšmērķi (stratēģiskie):

- sasniegt uzņēmuma gada apgrozījumu Ls 25 000 apmērā 3 gadu laikā;
- palielināt tirgus daļu par 5-10% tuvāko 3 gadu laikā;
- katru gadu palielināt peļņu par 10%.

Taktiskie mērķi:

- izvērst reklāmas kampaņu avīzē un internetā. Izveidot bukletu;
- uzlabot pakalpojumu kvalitāti, paplašināt uzņēmuma darbības sfēru, tādējādi radot jaunas darba vietas;
- izveidot savu mājas lapu internetā;
- aizsākt ikgadējus pasākumus.

Operatīvie mērķi:

- uzsākt viesu nama un pirts telpu iekārtošanu;
- sarīkot bezmaksas pasākumus (2-3), lai iepazīstinātu ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem;
- ievietot reklāmu vietējās avīzēs.

Darba mērķa realizācijai definētie **darba uzdevumi:**

1. sniegt vispārēju informāciju par jaundibināmo uzņēmumu, tā struktūru, personālu, uzņēmumu misiju un mērķiem un identificēt uzņēmuma stiprās, vājās puses, draudus un iespējas;
2. raksturot uzņēmuma vadību un projekta realizācijā iesaistīto darbinieku kompetenci;
3. izpētīt esošo situāciju tūrisma tirgū;
4. raksturot projekta darbību un projekta atrašanās nozarē;
5. izstrādāt mārketinga plānu un mārketinga stratēģiju projekta attīstībai;
6. veikt projekta plānošanu un izstrādāt darba organizācijas aprakstu;
7. izstrādāt finanšu plānu, veikt izmaksu un efektivitātes analīzi;
8. izvērtēt iespējamus riskus projekta realizācijā un izstrādāt to samazināšanas pasākumus.

Projekta īstermiņa mērķis ir dibināt jaunu uzņēmumu, iegādāties apbūvējamu zemes gabalu uz kura veikt moteļa „Meduļi” būvniecību, izveidot to un, gūstot peļņu, sniegt moteļa pakalpojumus.

Projekta ilgtermiņa mērķis ir radīt jaunu uzņēmumu, kas piedāvās moteļa pakalpojumus, veiksmīgi apmierinās klientu vēlmes un nesīs ieguldījumu gan pašvaldības, gan reģiona attīstībā.

2. Uzņēmuma vispārējs raksturojums

2.1. Uzņēmuma juridiskā forma, nosaukums, atrašanās vieta

SIA „Meduļi” būs jaundibināts uzņēmums. Tā juridiskā forma – sabiedrība ar ierobežotu atbildību. Komerksabiedrības pilns nosaukums – Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Meduļi”. Uzņēmumu plānots dibināt 2011. gada martā, bet uzsākt tā darbību 2011. gada septembrī.

SIA „Meduļi” rekvizīti:

- reģistrācijas numurs 00000000000, kurš tiks reģistrēts Latvijas Republikas Komercreģistrā Rēzeknes rajona nodaļā 2011. gada 03. martā,
- juridiskā adrese: Miera101-5, Rīga, LV-1013. Tālr. 67123456, fakss 67987654, e-pasts meduli@inbox.lv, e-mail. www.meduli.lv
- faktiskā adrese: „Meduļi”, p/n Zilupe, Zilupes novads, Ludzas raj. LV – 5751. Autoceļa Jēkabpils- Rēzekne – Ludza – Krievijas robeža (Terehova) 159 km. Tālr. 65712345, fakss 65754321
- norēķinu konts: latos Nr. LV43HABA1234567891011, norēķinu konts eiro Nr. LV44HABA1101987654321, kas atrodas A/S Swedbank.

Ludzas rajons atrodas Latvijas tālajos austrumos – 271 km no Rīgas. Ludzas rajonā ir maz pārveidota daba (ezeri, meži) un bagāts kultūrvēsturiskais mantojums – saglabājusies vēsturiskā arhitektūra (muižas un pilis, koka arhitektūra, ciemu vēsturiskā struktūra), dzīvas tautas tradīcijas un svētki, nacionālie ēdieni.

Atpūtas vieta „Meduļi” atrodas aptuveni 7 km no Terehovas robežpunkta, kur pavaras plašs un labs skats uz Zilupi (pilsētu) un Grīvas upes ieleju. (skat. pielikumu Nr.1) Jūs varēsiet izbaudīt jaukus saulrietus un rītos celties ieklausoties jaukās putnu dziesmās.

2.2. Uzņēmuma juridiskais pamatojums

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību ir komerksabiedrība, kuras pamatkapitāls sastāv no pamatkapitāla daļu nominālvērtības kopsummas. Sabiedrība ar ierobežotu atbildību ir slēgta sabiedrība un tās daļas nav publiskās apgrozības objekts. Sabiedrība ir juridiska persona.

Uzņēmuma pamatkapitāls ir 150'000 Ls, no kura 2000 Ls ir pašu kapitāls un 148'000 Ls ir aizņemtais kapitāls, no tā 40% ir ES struktūrfondu līdzfinansējums (59'200 Ls), 88 800 Ls tiek paņemts kredītā A/S Swedbank. Pašu kapitāls tiek sadalīts 10 daļās, kur katras daļas lielums ir 200 Ls. Daļu īpašnieki būs trīs fiziskas personas Inga Xxxx (p.k. 123456-12333), Jānis Yyyy

(p.k. 111111-11222) un Agris Zzzz (p.k. 222222-11999), līdzdalība pamatkapitālā līdzvērtīga, katram pa 33% .

Lai reģistrētu uzņēmumu, jāiesniedz Uzņēmumu reģistrā sekojoši dokumenti:¹

- dibināšanas līgums;
- sabiedrības statūti;
- bankas izziņa par pamatkapitāla apmaksu;
- dokumentus, kas apliecina katra mantiskā ieguldījuma vērtību;
- katra padomes locekļa rakstveida piekrišanu būt par padomes locekli;
- valdes locekļu notariāli apliecinātus parakstu paraugus (ja valdes loceklis kā dibinātājs jau nav parakstījis pieteikumu par sabiedrības ierakstīšanu komercreģistrā);
- kvīti par valsts nodevas samaksu par sabiedrības ierakstīšanu komercreģistrā;
- kvīti par reģistrācijas sludinājuma publikācijas apmaksu oficiālajā laikrakstā "Latvijas Vēstnesis".

Uzņēmuma reģistrēšanas un dibināšanas izmaksas:

- Reģistrēšana Latvijas Republikas Komercreģistrā 20,00 Ls
- Sludinājuma ievietošana "Latvijas Vēstnesī" 16,00 Ls
- Notāra pakalpojumi 4,00 Ls
- Uzņēmēja komplekts A/s Swedbank 10,00 Ls

2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi

Uzņēmuma darbības uzsākšanai tiks iegādāts zemes gabals 5 ha platībā, tas aptuveni izmaksās 1500 Ls, no tiem 2 ha paredzēti būvniecībai, kā arī apsargājama autostāvvietā.

Kopējā ēkas platība paredzēta aptuveni 698 m², kura ir izveidota divos stāvos, ar kopējo gultas vietu skaitu – 20, 5-6 koplietošanas dušas, autoserviss kopā ar autoķīmijas veikalu, kā arī pārtikas veikals 100'000 Ls apmēra. Lauku pirts izmaksas plānotas par 10'000 Ls. Vēl uzņēmumam ir nepieciešams iegādāties istabu iekārtojumu un dažādu citu inventāru 35'500 Ls apmērā.

2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra un vadība

SIA „Meduļi” vadības organizācijas struktūra veidota pēc funkciju principa, kas nodrošina visu darbu kontroli, katra darbinieka personīgo atbildību par savu darbu, darbu vienotā komandā un vadības komandas pilno atbildību par visu uzņēmumu kopumā.

¹ http://www.razots.lv/index.php?lapa=aktualitates&rakst_id=69 (15.08.2010)

Darbiniekiem ir augstas prasības. Tiem jābūt augsti kvalificētiem, nepārtraukti jāpapildina savas zināšanas. Darbiniekiem jābūt komunikabliem, jāprot profesionāli sadarboties ar klientiem, attieksmei pret klientu jābūt laipnai. Tiem jābūt arī ar lielu gribasspēku, augstu darba motivāciju, regulāri jāpilda darba devēju noteiktie rīkojumi.

SIA „Meduļi” plānotais darbinieku skaits ir 31 cilvēks:

- Vadības komanda (3 cilvēki);
- grāmatvedis/-e (1 cilvēks)
- administrators/-e (4 cilvēki);
- pārvaldnieks/-e (1 cilvēks)
- bārmenis/-e (3 cilvēki);
- pavārs/-e (2 cilvēki);
- pavāra palīgs/-dze (2 cilvēki);
- oficiants/-e (2 cilvēks);
- pārdevējs/-a (3 cilvēki);
- servisa darbinieks (2 cilvēki);
- apkopējs/-e (3 cilvēki);
- apsargs (3 cilvēki);
- sētnieks/-e (1 cilvēks).

Vadības komandas pienākumos būs nodarboties ar organizatoriskiem jautājumiem, organizēt moteļa saimniecisko darbību, slēgt līgumus, kas nepieciešami uzņēmuma darbībai, plānot un vadīt darbības stratēģiju un nodrošināt tās izpildi, slēgt darījumus (līgumus) ar piegādātājiem, klientiem un citām organizācijām; plānot un kontrolēt resursu izlietojumu, darbinieku piesaistīšanu; izrīkot ikdienas darbus; vadīt citus darbiniekus.

Grāmatveža pienākumos būs veikt grāmatvedības uzskaiti, sagatavot finansu atskaites un iesniegt tās Valsts ieņēmumu dienestā.

Administrators pierēģistrēs un izreģistrēs viesus, rūpēsies par klientu labsajūtu, atbildēs uz telefona zvaniem un veiks darbu ar kasi vai cita veida norēķiniem.

Pārvaldnieka uzdevums ir saņemt un rezervēt pieteikumus. Viesu uzņemšana un rūpes par viņu labklājību un ērtību. Iegādāties produktus un citus materiālus, kontrolēt to izlietošanu.

Bārmenis, pavārs, oficiants, pavāra palīgs veiks savam arodam atbilstošo darbu, kvalitatīvi izpildīs klienta vēlmes.

Pārdevēja pienākums pārdot veikalā esošās preces, nepieciešamības gadījumā sniegt informāciju par pārdodamo precī, izskaidrojot tam preces labās īpašības un kvalitāti, palīdzēt izvēlēties precī, darbs ar kasi.

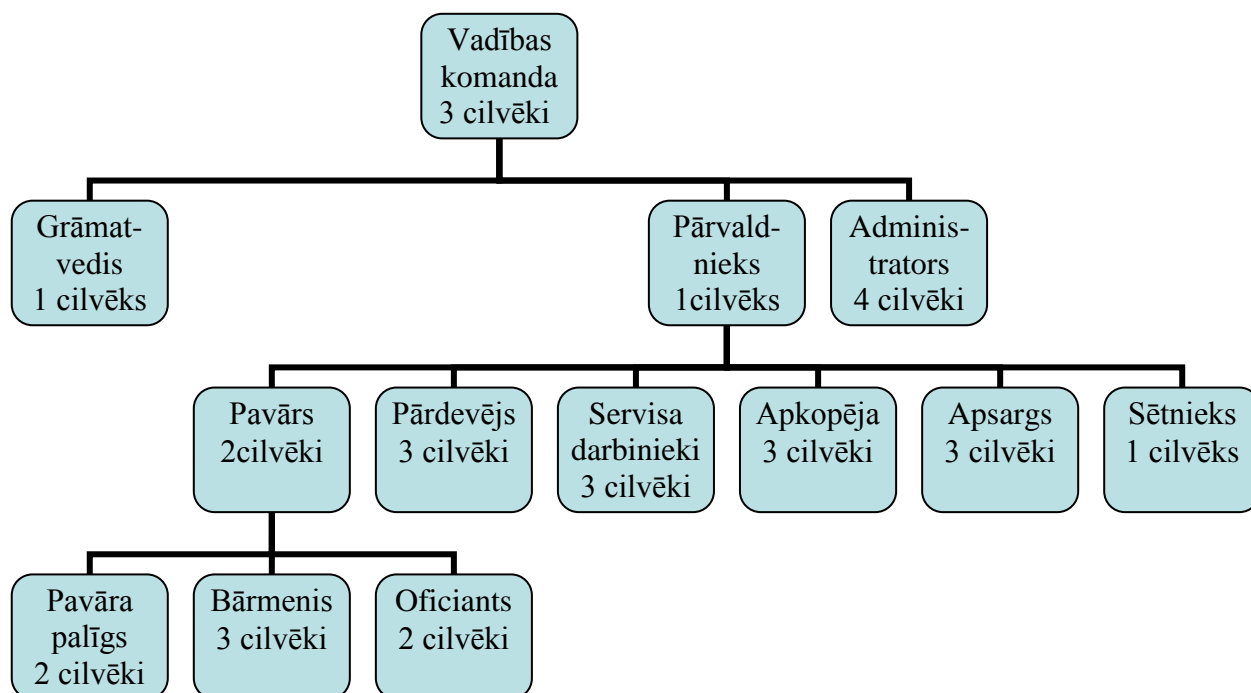
Servisa darbinieka pienākums ir diagnosticēt un novērst automašīnas defektus, sekot līdzī rezerves daļu piegādēm un noliktavai, izrakstīt tāmes.

Apkopēja – istabene veic istabiņu un moteļa telpu uzturēšanu kārtībā – apkopt telpas, mazgāt grīdas, klāt gultas mainīt gultas veļu un dvieļus. Rūpēties, lai pirts vienmēr būtu lietošanas kārtībā.

Apsardzes darbinieka pienākumos būs patrulēt pie ēkām, autostāvvietas, teritorijā un moteļa telpās, lai novērstu zādzības, vardarbību, apsargātu īpašumu un materiālās vērtības no izlaušanās un uzbrukumiem.

Sētnieka pienākumos ir teritorijas uzkopšana, sniega savākšana, zāles pļaušana, daļēja koplītošanas telpu uzkopšana.

Vadības organizācijas struktūra nodrošina visu darbu kontroli un tā veidota pēc funkciju principa. Vadības organizācijas struktūra, kā arī uzņēmuma personāls, ir atspoguļoti 2.1. attēlā.



2.1. attēls. Uzņēmuma „Meduļi” organizatoriskā struktūras shēma uz dibināšanas brīdi

Kā redzams 2.1. attēlā, kopējais darbinieku skaits būs 31 cilvēks. No tiem 3 cilvēki ir vadības personāls.

Pieņemot darbā personālu SIA „Meduļi”, tiks izvirzītas šādas prasības – spēja strādāt komandā, attiecīga izglītība vai kvalifikācija, kvalitatīva darba pienākumu izpilde, atsaucīga un laipna attieksme pret klientiem.

Darbinieki tiks pieņemti darbā uz līguma pamata, ņemot vērā viņu izglītību, darba pieredzi pakalpojumu sfērā, spēju strādāt komandā un atbildības sajūtu. Darbinieki tiks pieņemti

uz pārbaudes laiku, kurā viņiem būs jāpierāda sava profesionalitāte. Pirmajā uzņēmuma darbības gadā katram darbiniekam būs noteikta mēnešalga (2.1.tabula).Tā kā ir grūti paredzēt kādas būs nodokļu likmes uz 2013. gadu, tad tās tiek aprēķinātas pēc šobrīd esošajām nodokļu likmēm Latvijā. Uzņēmums ik mēnesi veiks sociālās apdrošināšanas iemaksas 24.09 % apmērā no darbinieka bruto algas. Savukārt darbinieki no algas maksās sociālās apdrošināšanas iemaksas 9 % apmērā un algas nodokli 25 % apmērā.

2.1.tabula

Uzņēmuma vadības un personāla plānotās darba algas SIA „Meduļi” 2013.gadā (Ls)

(autora sastādīta)

2013	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kopā
Valdes loceklis	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Valdes loceklis	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Valdes loceklis	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Grāmatvedis	77	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2827
Administrators	66	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2266
Administrators							200	200	200	200	200	200	1200
Administrators													
Administrators													
Pārvaldnieks	93	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3173
Bārmenis	66	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2266
Bārmenis						180	180	180	180	180	180	180	1260
Bārmenis													
Pavārs	117	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	3967
Pavārs					320	320	320	320	320	320	320	320	2560
Pavāra palīgs	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Pavāra palīgs													
Oficiants	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Oficiants													
Pārdevējs	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Pārdevējs	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Pārdevējs													
Servisa darbinieks	123	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4193
Servisa darbinieks							330	330	330	330	330	330	1980
Apkopējs	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Apkopējs									180	180	180	180	720
Apkopējs													
Apsargs	70	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2380
Apsargs	70	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2380
Apsargs													
Sētnieks	60	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2040
Kopā	1222	3690	3690	3690	4010	4190	4720	4720	4900	4900	4900	4900	49532
VSAOI 24.09%	294	889	889	889	966	1009	1137	1137	1180	1180	1180	1180	11932

Lai stimulētu darbinieku darba kvalitatīvu atdevi, uzņēmums plāno turpmākajā darbībā reizi gadā palielināt algu un piešķirt prēmijas tiem darbiniekiem, kuri būs pierādījuši sevi kā labu

speciālistu, spējusi ar savu darbu palielināt uzņēmuma peļņu un piesaistīt jaunus un pastāvīgus klientus. Plānotās darba algas turpmākajiem trīs gadiem 2.2.-2.4.tabulās.

2.2.tabula

Uzņēmuma vadības un personāla plānotās darba algas SIA „Meduļi” 2014.gadā (Ls)

(autora sastādīts)

2014	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kopā
Valdes loceklis	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Valdes loceklis	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Valdes loceklis	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Grāmatvedis	250	250	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	2925
Administrators	200	200	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2500
Administrators	200	200	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2500
Administrators						200	200	200	200	200	200	200	1400
Administrators													
Pārvaldnieks	280	280	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3500
Bārmenis	200	200	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2500
Bārmenis	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Bārmenis							180	180	180	180	180	180	1080
Pavārs	350	350	368	368	368	368	368	368	368	368	368	368	4375
Pavārs	320	320	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	4000
Pavāra palīgs	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Pavāra palīgs					180	180	180	180	180	180	180	180	1440
Oficiants	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Oficiants										180	180	180	540
Pārdevējs	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Pārdevējs	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Pārdevējs												180	180
Servisa darbinieks	370	370	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4625
Servisa darbinieks	330	330	347	347	347	347	347	347	347	347	347	347	4125
Apkopējs	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Apkopējs	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Apkopējs													
Apsargs	210	210	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	2625
Apsargs	210	210	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221	2625
Apsargs								220	220	220	220	220	1050
Sētnieks	180	180	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	2250
Kopā	4900	4900	5145	5145	5325	5525	5704	5925	5925	6105	6105	6285	66990
VSAOI 24.09%	1180	1180	1239	1239	1283	1331	1374	1427	1427	1471	1471	1514	16138

Uzņēmuma vadības un personāla plānotās darba algas SIA „Meduļi” 2015.gadā (Ls)

(autora sastādīts)

2015	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kopā
Valdes loceklis	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Valdes loceklis	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Valdes loceklis	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Grāmatvedis	263	263	263	263	278	278	278	278	278	278	278	278	3276
Administrators	210	210	210	210	223	223	223	223	223	223	223	223	2621
Administrators	210	210	210	210	223	223	223	223	223	223	223	223	2621
Administrators	200	200	200	200	212	212	212	212	212	212	212	212	2496
Administrators									200	200	200	200	800
Pārvaldnieks	294	294	294	294	312	312	312	312	312	312	312	312	3669
Bārmenis	210	210	210	210	223	223	223	223	223	223	223	223	2621
Bārmenis	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Bārmenis	180	180	180	180	191	191	191	191	191	191	191	191	2246
Pavārs	368	368	368	368	390	390	390	390	390	390	390	390	4586
Pavārs	336	336	336	336	356	356	356	356	356	356	356	356	4193
Pavāra palīgs	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Pavāra palīgs	180	180	180	180	191	191	191	191	191	191	191	191	2246
Oficiants	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Oficiants	180	180	180	180	191	191	191	191	191	191	191	191	2246
Pārdevējs	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Pārdevējs	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Pārdevējs	180	180	180	180	191	191	191	191	191	191	191	191	2246
Servisa darbinieks	389	389	389	389	412	412	412	412	412	412	412	412	4848
Servisa darbinieks	347	347	347	347	367	367	367	367	367	367	367	367	4324
Apkopējs	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Apkopējs	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Apkopējs							180	180	180	180	180	180	1080
Apsargs	221	221	221	221	234	234	234	234	234	234	234	234	2752
Apsargs	221	221	221	221	234	234	234	234	234	234	234	234	2752
Apsargs	220	220	220	220	233	233	233	233	233	233	233	233	2621
Sētnieks	189	189	189	189	200	200	200	200	200	200	200	200	2359
Kopā	6285	6285	6285	6285	6662	6662	6842	6842	7042	7042	7042	7042	80317
VSAOI 24.09%	1514	1514	1514	1514	1604	1604	1648	1648	1696	1696	1696	1696	19348

Uzņēmuma vadības un personāla plānotās algas SIA „Meduļi” 2016.gadā (Ls)

(autora sastādīts)

2016	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Kopā
Valdes loceklis	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Valdes loceklis	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Valdes loceklis	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Grāmatvedis	278	278	278	278	278	278	292	292	292	292	292	292	3409
Administrators	223	223	223	223	223	223	234	234	234	234	234	234	2727
Administrators	223	223	223	223	223	223	234	234	234	234	234	234	2727
Administrators	212	212	212	212	212	212	223	223	223	223	223	223	2597
Administrators	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2450
Pārvaldnieks	312	312	312	312	312	312	330	330	330	330	330	330	3818
Bārmenis	223	223	223	223	223	223	234	234	234	234	234	234	2727
Bārmenis	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Bārmenis	191	191	191	191	191	191	200	200	200	200	200	200	2337
Pavārs	390	390	390	390	390	390	409	409	409	409	409	409	4772
Pavārs	356	356	356	356	356	356	374	374	374	374	374	374	4363
Pavāra palīgs	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Pavāra palīgs	191	191	191	191	191	191	200	200	200	200	200	200	2337
Oficiants	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Oficiants	191	191	191	191	191	191	200	200	200	200	200	200	2337
Pārdevējs	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Pārdevējs	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Pārdevējs	191	191	191	191	191	191	202	202	202	202	202	202	2337
Servisa darbinieks	412	412	412	412	412	412	432	432	432	432	432	432	5045
Servisa darbinieks	367	367	367	367	367	367	386	386	386	386	386	386	4499
Apkopējs	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Apkopējs	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Apkopējs	180	180	180	180	180	180	189	189	189	189	189	189	2205
Apsargs	234	234	234	234	234	234	245	245	245	245	245	245	2863
Apsargs	234	234	234	234	234	234	245	245	245	245	245	245	2863
Apsargs	233	233	233	233	233	233	245	245	245	245	245	245	2727
Sētnieks	200	200	200	200	200	200	210	210	210	210	210	210	2454
Kopā	7042	7042	7042	7042	7042	7042	7399	7399	7399	7399	7399	7399	86648
VSAOI 24.09%	1696	1696	1696	1696	1696	1696	1782	1782	1782	1782	1782	1782	20873

Moteļa „Meduļi” darbinieku atalgojums katru gadu tiek vidēji palielināts no 5-6%, atbilstoši uzņēmuma attīstībai.

3. Tūrisma pakalpojumu nozares raksturojums

3.1. Tūrisma pakalpojumu vispārējs raksturojums

No tautsaimniecības izaugsmes viedokļa šai nozarei raksturīgs ievērojams multiplikatīvais efekts: tūrisms rada jaunas darba vietas kā pašā nozarē, tā tieši un netieši saistītajās nozarēs, ir nodokļu maksātājs valsts un pašvaldību budžetā, investīciju un uzkrājumu avots, sniedz attīstības un izlīdzināšanās iespējas reģionos.

Tūrisms ir nozare, kas atstāj paliekošu ietekmi uz sabiedrības sociālo, kultūras un ekonomisko dzīvi. Tūristu vajadzību dažādība un tas, ka ar tūrismu saistītie pakalpojumi un produkti tiks pirkti pirms ceļojuma, ceļojums laikā un pat atgriežoties no tā, tūrisma nozari padara par tādu, kas caurvij visus tautsaimniecības sektorus.

Pēdējo 50 gadu laikā tūrisms ir ievērojami palielinājies un kļuvis par globālu industriju. Saskaņā ar PTO prognozēm, nākamajās desmitgadēs tālie ceļojumi visā pasaulē pieaugs straujāk (par 5,4% katru gadu) nekā ceļošana reģionu ietvaros (par 3,8%). PTO statistikas dati par 2002. gadu uzrādīja ieņēmumus no starptautiskajiem tūristiem 463 miljardu ASV dolāru apmērā un 693 miljonu tūristu ierašanos savā galamērķī visā pasaulē, kā arī prognozēja vairāk kā vienu miljardu tūristu ierašanos galamērķī 2010. gadā. Eiropas tūrisms veido 2/3 no visas pasaules tūrisma, un ir sagaidāms, ka 2025. gadā tas būs dubultojies. Vidusjūras reģions ir pasaules tūristu galamērķis Nr.1 un rada 1/3 no visiem tūrisma ieņēmumiem pasaulē¹

Pagaidām mūsu tūrisma produkts ārpus Latvijas ir diezgan maz pazīstams. Tūrisma attīstību valstī galvenokārt kavē tādi faktori kā nepietiekami izvērstas Latvijas tūrisma produkts un tā mārketinga, tūristu vēlmēm neatbilstošas kvalitātes un fragmentāra tūrisma infrastruktūra un piedāvājums atsevišķos reģionos, zems vietējo un ārvalstu investīciju apjoms. Pats par sevi saprotams, ka bez reklāmas starptautiskajos tūrisma ceļojumu katalogos nav iespējams piesaistīt to cilvēku interesi, kuri gribētu apmeklēt Latviju. Taču šī reklāma ir dārga pat turīgām Latvijas tūrisma firmām, tāpēc tūrisma industrija nevar iztikt bez pozitīva valsts tēla veidošanas, kuru var panākt ar mērķtiecīgu valsts politikas īstenošanu.

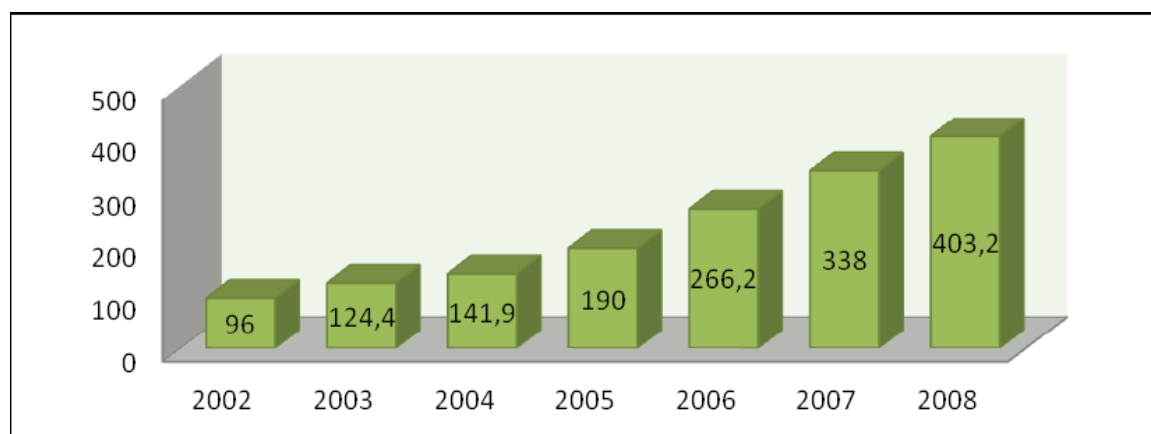
Latvijas interesēs ir, lai tās tūrisma biznesa attīstības pamatā būtu intelekta dimensija, lai Latviju apmeklētu tūristi, kuri tiecas uzzināt kaut ko jaunu un spētu apmierināt savu zinātkāri par tautas vēsturi, kultūru un pilnvērtīgi apvienotu to ar atpūtu un izklaidi. Eiropā šādus ceļojumus sauc par otrā atvaļinājuma tūrismu. Tas nozīmē, ka uz Latviju nebrauks tūristi, kuriem atpūta saistās ar peldēšanos siltos ūdeņos vai slēpošanu kalnos. Taču liela daļa tūristu, aizbraucot no

¹ <http://vide.lu.lv/coastlearned/tourism/introduction.htm> (08.04.2010)

Latvijas, atzīst: neesot gaidījuši, ka Latvijā ir tik daudz, ko redzēt no dabas un cilvēku dabiskuma, kas citās vietās vairs nav saskatāms. Latvijas neskartākā un mazāk pārveidotā daba pasaules tūrisma tirgum, kas alkst pēc jauniem produktiem, varētu būt tāds kā atklājums.

Tūrisma pakalpojumi jebkuras valsts eksporta un importa bilancē ieņem vairāk vai mazāk svarīgu vietu. Tūrisma pakalpojumu īpatsvars valsts IKP ir 1,8%, bet Somijā, kam ir līdzīgi dabas resursi un klimats, šis procents ir 4,1%. Tūrisma eksperti prognozē, ka tūrisma pakalpojumu īpatsvars Latvijas IKP varētu palielināties vismaz divkārt vai trīskārt. Tāds pieaugums radītu vairāk darba vietu šajā nozarē, kur pašlaik nodarbināti tikai 0,34% strādājošo tūrismā un 6% ar tūrismu saistītos darbības virzienus.¹

Tūrisma nozares nozīme Latvijas valsts tautsaimniecībā ir ievērojama - ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports 2008.gadā sasniedza 403,2 miljonus LVL, kas ir par 19% vairāk kā 2007.gadā. (skat. 3.1. attēlā).



3.1.attēls Ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports Latvijā no 2002. gada līdz 2008. gadam, miljonus LVL ²

2008.gadā Latvijas robežu pavisam šķērsoja nepilni 5,5 miljoni ārzemju ceļotāju, uzturoties Latvijā vidēji 1,4 dienas. 2008.gadā viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī bija 51 LVL.

Saskaņā ar CSP datiem Latviju kā sava ceļojuma galamērķi 2008.gadā pārsvarā izvēlējās vairāk dienu ceļotāji no Lietuvas, Krievijas, Zviedrijas, Igaunijas, Vācijas un Somijas, kas skaidri norāda arī uz Latvijas augsti prioritārajiem ienākošā tūrisma tirgiem.

Ekonomikā lielāko ieguldījumu dod tūristi, kas uzturas vairākas dienas, taču statistikas dati rāda, ka ievērojams skaits ceļotāju - 2008.gadā aptuveni viena piektā daļa jeb 22,4% - Latvijā ierodas tranzītā. No tiem, kuri Latviju izvēlējās kā sava ceļojuma galamērķi, 31,2% ieradās atpūsties, 13,3% - apmeklēt draugus un radniekus, 15,7% - darījumu braucienos, savukārt 9% - iepirkties. Tāpat dati parāda, ka 2008. gadā:

¹ <http://www.latreg.lv/pub/default.php?lapa=82&oid=112> (08.04.2010)

² <http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/TAVA-16032010-Turisma-marketinga-strategija.pdf> (04.07.2010)

- 69,4% ārzemju ceļotāji valstī nenakšņoja, jo uzturējās tikai 1 dienu,
- 21,1% nakšņoja 1-3 naktis,
- 7% nakšņoja 4-7 naktis,
- 2,5% nakšņoja vairāk kā 7 naktis.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem 2009.gadā tūristu mītnēs Latvijā pavisam tika apkalpoti vairāk nekā 1,11 miljoni cilvēku, 32% no tiem bija Latvijas iedzīvotāji, pārējie, galvenokārt, no Krievijas, Somijas, Igaunijas, Norvēģijas, Vācijas, Zviedrijas un Lietuvas.

2009.gadā, līdzīgi kā citas nozares, arī tūrisma nozare Latvijā izjuta pasaules finanšu krīzes sekas. 2009.gada pirmajos trīs ceturkšņos ienākošais tūrisms pasaulē samazinājās par 7%, savukārt, ienākumi no starptautiskā tūrisma par 9 līdz 10%¹. Šajā laika periodā no Eiropas valstīm, kur ienākošais tūrisms samazinājās par vidēji 8%, lielāko kritumu piedzīvoja tieši Latvija ar 17,8%².

Nakšņojumu skaits viesnīcās Eiropas Savienības valstīs 2009.gadā kopumā samazinājās par 5,1% (Latvijā par 23,3%). Eiropieši pārsvarā izvēlējās veikt īsākus ceļojumus vai ceļot pa savu valsti. Visās ES valstīs, izņemot Zviedriju, 2009.gadā bija vērojama nakšņojumu skaita samazināšanās viesnīcās. Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits ES vidēji samazinājās par 9,1% (Latvijā par 16,5%), kritums tika novērots visās valstīs izņemot Zviedriju. Savukārt, 8 ES valstīs tika uzrādīts pozitīvs pieaugums vietējo tūristu nakšņojumu skaitā viesnīcās, tomēr kopumā vidēji ES tas kritās par 1,6%, bet Latvijā par 37,6%, kas ir zemākais rādītājs ES.³

3.2. Tūrisma nozares attīstības tendences

2009.gada I pusgadā ārvalstu viesi Latvijā iztērējuši 163.6 milj. latu, kas ir par 2.8% mazāk nekā pagājušā gada attiecīgajā periodā (šajā summā neietilpst ceļa izdevumi, kā arī izdevumi, kas veikti darba devēja uzdevumā un kapitālieguldījumi). Lielākā daļa ārvalstu viesu bijuši kaimiņvalstu iedzīvotāji – 39% no ceļotāju kopskaita bija ieradušies no Lietuvas, 20% no Igaunijas, 6% no Krievijas, 5% no Zviedrijas, 4% no Vācijas un 4% no Polijas.

Pavisam 2009.gada I pusgadā Latvijas ceļotāji ārvalstīs iztērējuši 199.9 milj., kas ir par 23% mazāk nekā 2008.gada I pusgadā (šajā summā neietilpst ceļa izdevumi, kā arī izdevumi, kas veikti darba devēja uzdevumā un kapitālieguldījumi). Visbiežāk Latvijas ceļotāji apmeklējuši

¹ World Tourism Organization. *UNWTO World Tourism Barometer October 2009*. Volume 7, No. 3, October 2009. ISSN 1728-9246.

² European Travel Commission. *European Tourism 2009: Trends & Prospects*. Quarterly Report Q3, 2009. ISBN No: 978-92-990050-8-8

³ Eurostat. *Data in Focus. Tourism in Europe: first results for 2009*. 4/2010

kaimiņvalstis - Lietuvu (30%), Krieviju (18%) , Igauniju (12%), bet 8% ir apmeklējuši Vāciju. Līdz ar to tūrisma maksājumu bilance 2009.gada 1.pusgadā ir negatīva - Latvijas iedzīvotāju izdevumi šajā laika periodā par 36,3 milj. latu pārsniedz ārzemju ceļotāju izdevumus Latvijā.

3.1. tabula

Latvijas tūristu mītnes un tajās apkalpoto cilvēku skaits periodā no 2004-2009. gadam¹

	2004	2005	2006	2007	2008	2009.gada 1.ceturksnī	2009.gada 2.ceturksnī
Mītņu skaits (gada beigās)	343	418	393	400	491	547	-
Apkalpotās personas (gadā), tūkst.	901,4	1154,7	1329,9	1487,4	1555,9	191,6	295,4

Pasaules finanšu un ekonomiskās krīzes rezultātā 2009.gads Latvijas tūrisma nozarē iezīmējās ar strauju tūrisma attīstības rādītāju lejupslīdi. Latvijas tūrisma nozare šobrīd saskaras arī ar citām problēmām, kas ir saistītas ar neatbilstošas kvalitātes tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumu, izteikto sezonālītāti un tās radītajām tūrisma komercdarbības apgrozījuma svārstībām, nepietiekami izmantotām sadarbības iespējām visos līmeņos, strauju pievienotās vērtības nodokļa likmes pieaugumu un vienotas attīstības vīzijas trūkumu. Neskatoties uz to, tūrisms Latvijā ir uzskatāms par vienu no valsts ekonomiskās attīstības iespējām un pakalpojumu nozares prioritātēm, jo ir nozīmīgs eksporta ienākumu avots, kas sniedz ievērojamu piensumu valsts iekšzemes kopproduktā.

Tūrisma nozares samazinājumu 2009. gadā izraisījuši galvenokārt šādi faktori:

- Ekonomiskā krīze Latvijā būtiski mazinājusi iekšējo pieprasījumu un pirktspēju;
- Galvenajos Latvijas tūrisma mērķa tirgos mazinājies pieprasījums Latvijas tūrisma produktam;
- PVN likmes pieaugums viesnīcu un citu tūristu mītņu pakalpojumiem mazinājusi konkurētspēju;

Neskatoties uz esošajiem pieaugošajiem rādītājiem, tūrisma maksājumu bilances rādītāji joprojām ir negatīvi - Latvijas iedzīvotāju izdevumi ārvalstīs 2009. gadā par 91.5 miljoniem EUR jeb 19% pārsniedz ārvalstu ceļotāju izdevumus Latvijā. Ārvalstu ceļotāju vidējais

¹ <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=20387> (08.04.2010)

uzturēšanās ilgums Latvijā 2009. gadā ir samazinājies līdz 1,3 diennaktīm (ieskaitot vienas dienas ceļotājus).

Pozitīvas tendences 2010 gadā pirmajā kvartālā:

- Par 4% pieaudzis ārzemju tūristu nakšņojumu skaits
- Pieaugusi pasažieru apgrozība gan ostās 32%, gan lidostā 21%
- PVN likme naktsmītņu pakalpojumam no maija samazināta līdz 10%¹

Izvērtējot esošo situāciju, Latvijas tūrisma nozarē var definēt vairākas būtiskas problēmas:

- Latvijas kā tūrisma galamērķa atpazīstamība un konkurētspēja starptautiskajā tirgū joprojām ir zema;
- Tūrisma maksājumu bilances rādītāji ir negatīvi - Latvijas iedzīvotāju izdevumi ārvalstīs pārsniedz ārvalstu ceļotāju izdevumus Latvijā;
- Esošais tūrisma piedāvājums neveicina uzturēšanās laika palielināšanos Latvijā (pašlaik tikai 1.4 dienas), līdz ar to arī ārvalstu ceļotāju tēriņu palielināšanos.

Saskaņā ar Eiropas Ceļojumu komisijas publicēto pētījumu par finanšu krīzes ietekmi uz tūrismu Eiropā², tuvākajos gados var sagaidīt, ka:

- tūrisma nozares aktivitātes atjaunošanās notiks lēnām. Tiek lēsts, ka augstie 2007.-2008.gada tūrisma attīstības rādītāji Eiropā, pēc to krituma 2009.gadā, atjaunosies iepriekšējo gadu līmenī ne ātrāk kā 2011.gadā. 2010.gadā sagaidāmais tūrisma attīstības rādītāju pieaugums Eiropā svārstīsies no 1 līdz 3%, pasaulē – no 0 līdz 2 %;
- nākotnē pastāv risks „W” veida lejupslīdei recesijas formā gan globālajai ekonomikai, gan tūrisma pieprasījumam. Kā vienu no šādiem lejupslīdes faktoriem var minēt, piemēram, H1N1 gripas vīrusa uzliesmojumu kādā reģionā;
- ekonomikas un tūrisma nozares atveseļošanās agrajā stadijā pārsvarā dominēs īsie ceļojumi tuvāk mājām;
- 2010.gadā atpūtas tūrisms būs galvenais tūrisma veids, jo biznesa tūrisms turpinās saskarties ar budžeta ierobežojumiem. Taču centieni uzņēmumiem paaugstināt savu rentabilitāti 2010.gadā varētu norādīt uz apslēptu pieprasījumu.

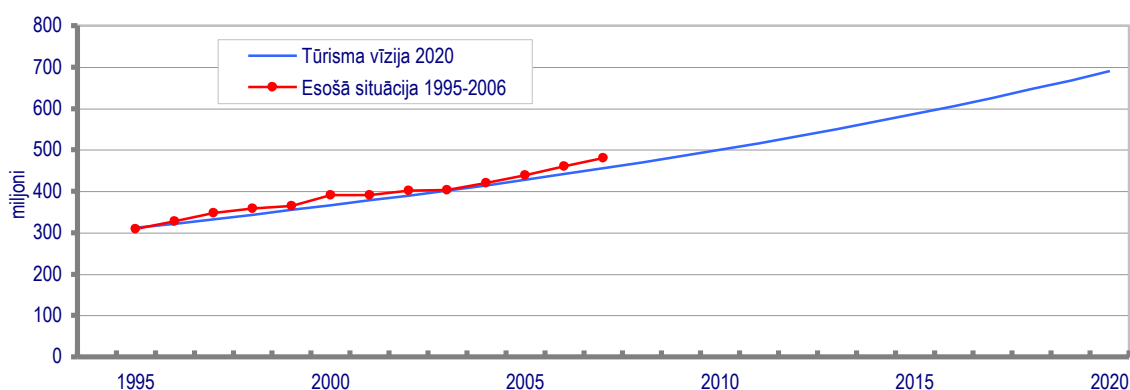
¹ http://tava.gov.lv/userdata/File/Prezentacijas/turisms_latvija_2010_LV.pdf (18.08.2010)

² 1European Travel Commission. The Financial Crisis and Implications for European Tourism. October 2009.

3.3. Tūrisma nozares attīstības perspektīvas

Tūrisms ir viena no vadošajām eksporta nozarēm pasaulē, kas, neskatoties uz daudzajiem izaicinājumiem un satricinājumiem, stabili attīstītās. Kopš 2004.gada tūrisma nozares ieguldījums (tiešais un netiešais) IKP ik gadu palielinās vidēji par 4%, kas ir straujākais pieauguma rādītājs salīdzinot ar kopējo pieaugumu pasaules ekonomikā. Tiek prognozēts, ka 2008.gadā tūrisma ieguldījums (tiešais un netiešais) pasaules IKP veidos 9,9%, taču līdz 2018.gadam sasniegs 10,5% no pasaules IKP. Nozares attīstības rezultātā kopš 2004.gada ir radītas vairāk nekā 34 miljoni darba vietu, un 2008.gadā sasniegs 238,3 miljonus darba vietu, kas ir 8,4% no kopējā pasaules darba vietu skaita. Tiek prognozēts, ka līdz 2018.gadam šis rādītājs sasniegs 296,3 miljonus, attiecīgi 9,2%¹.

Salīdzinot ANPTO Tūrisma vīzijas 2020.gadam un esošās situācijas rādītājus, 3.2. attēlā redzams, ka nozare līdz šim attīstījies atbilstoši plānotajām prognozēm.



3.2. attēls Starptautisko tūristu robežšķērsojumu skaits – Tūrisma vīzija 2020 un esošā situācija²

Tūrisma nozares pašreizējo situāciju, kā arī ceļotāju paradumus ir ietekmējuši vairāki faktori: jaunu tūrisma galamērķu nozīmes palielināšanās, jauno tehnoloģiju ietekme nozarē, lēto avioliņiju straujā izaugsme un ekonomisko izaugsmi ietekmējošie apstākļi³. Ņemot vērā visus faktorus, tiek prognozēts, ka starptautiskais tūrisms līdz 2020.gadam pieaugs ar vidēji 4% ikgadējo pieauguma tempu⁴.

Tūrisms ir nozīmīga nozare arī Eiropas tautsaimniecībā. Tūrisms ir arī viens no konkurētspējīgākajiem Eiropas tautsaimniecības sektoriem, kas vidēji veido 4% no ES IKP, variējot no 2% līdz 12% dažādās dalībvalstīs.

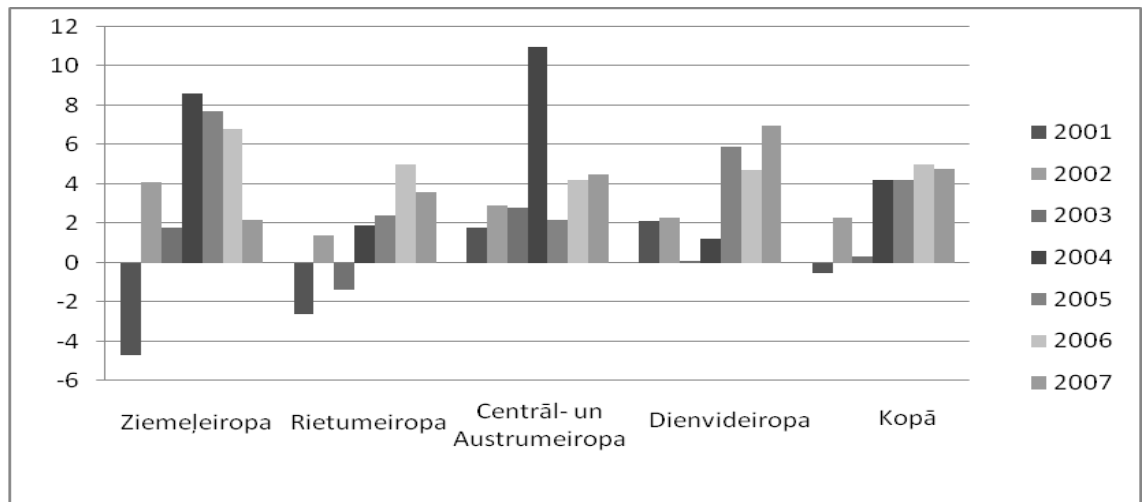
¹ <http://www.latgaletourism.lv/pielikumi>

² ANPTO - Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācija

³ Pēc ANPTO un Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes informācijas

⁴ ANPTO Tūrisma vīzija 2020

2007.gadā visstraujākais pieauguma temps bija Dienvideiropā, aiz sevis atstājot Centrāleiropu un Austrumeiropu un Rietumeiropu (skat. 3.3.attēlu).



3.3. attēls **Starptautisko tūristu skaita pieaugums Eiropā 2001-2007.g. (%)¹**

Pēc ANPTO prognozēm 2020.gadā Eiropas starptautiskā tūrisma ikgadējie pieauguma tempi būs vidēji 3,1% gadā, kas ir par 1% mazāk nekā prognozēts pasaulē kopumā.

Attīstoties citiem pasaules reģioniem, arī Eiropas tirgus daļa starptautiskajā tūrismā turpinās samazināties, bet reģions arvien saglabās savu pozīciju kā apmeklētākais ceļojumu galamērķis.

Vadoties pēc pašreizējām tendencēm, tiešais Latvijas tūrisma nozares īpatsvars IKP līdz 2018.gadam varētu samazināties līdz 1,4%, savukārt kopējais ieguldījums valsts ekonomikā varētu samazināties līdz 6,9%². Ņemot vērā šo prognozējamo negatīvo tendenci, par galvenajiem tūrisma attīstības rīcības virzieniem ir izvēlēta konkurētspējīgu un kvalitatīvu tūrisma produktu un pakalpojumu attīstība un atpazīstamības veicināšana.

Izvirzot mērķus, prognozējot attīstības tempus, kā arī nosakot prioritātes un rīcības virzienus Latvijas tūrisma attīstībai, vērā tiek ņemtas arī globālās tendences pasaules tūrismā: cilvēki ceļo mazāk, izvēlās lētākus ceļojumu galamērķus, taču vienlaicīgi palielinās viņu prasības pret tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitāti. Izmaiņas pasaules ekonomikā (piem., naftas cenu kāpums) tieši ietekmē tūrisma produktu izmaksas un cenas; demogrāfisku izmaiņu rezultātā arvien lielāku lomu ieņem vecāka gada gājuma ceļotāji; pastiprināta uzmanība tiek pievērsta drošības prasībām, kultūras mantojuma autentiskumam un vides aizsardzības jautājumiem; pieaug publiskā un privātā sektora sadarbības nozīme.

¹ ANPTO - Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācija

² Pasaules ceļojumu un tūrisma padome, Ceļojumu un Tūrisma ekonomiskais pētījums. Latvija, 2008

Latvijas tūrisma attīstības vīzija: Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs (drošs, ērti, ātri un izdevīgi sasniedzams) tūrisma galamērķis individuālajiem tūristiem, kas nodrošina patiesi sirsnīgu viesmīlību un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, ko rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti.

Ekonomiskie mērķi - lai veicinātu tūrisma nozares attīstību Ekonomikas ministrija ir noteikusi šādu nozares ekonomisko mērķu sasniegšanu laika periodā līdz 2015.gadam:

1. Uzturēšanās ilgums

Palielināt ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis īpatsvaru;

2. Eksports

Palielināt tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu salīdzināmās cenās katru gadu par 5-10% pret iepriekšējo gadu.

3. IKP pieaugums

Sasniegt tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvara pieaugumu IKP līdz CAE vidējam līmenim (vidēji 5%).

4. Vietējais tūrisms

Nodrošināt, ka vietējā tūrisma pakalpojumu procentuālajam pieaugumam katru gadu ir tendence apsteigt kopējo tūrisma pakalpojumu eksporta procentuālo pieaugumu.

Mārketinga mērķi - lai veicinātu ekonomisko mērķu sasniegšanu, tiek noteikta šādu nozares mārketinga mērķu sasniegšana laika periodā līdz 2015.gadam:

1. Tēls

- Radīt vienotu un viegli atpazīstamu Latvijas tūrisma tēlu ārvalstu tūristiem.

2. Kvalitāte

- Veicināt tūristu apmierinātību un rekomendāciju skaita palielināšanos
- Veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējuma skaita palielināšanos.
- Veicināt viesmīlības un kvalitātes līmeņa celšanu nozarē

3. Piedāvājuma attīstība

- Veicināt mērķa segmentu vajadzībām atbilstoša Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstību ar eksporta potenciālu.

4. Sezonālitate

- Ārvalstu mērķa tirgos pozicionēt Latviju kā ceļojuma galamērķi, kas nodrošina pilnvērtīgu ceļojumu un laika aizpildīšanu gan tūrisma sezonā, gan ārpus tās, piedāvājot atbilstošus tūrisma produktus.

5. Sadarbība

- Veicināt tūrismā iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora un tūrisma pakalpojumu sniedzēju līmenī.
- Attīstīt pārrobežu sadarbību Baltijas kā ceļojuma galamērķa popularizēšanai.
- Veicināt pārrobežu sadarbību ar mērķi palielināt ienākošo tūristu skaitu no kaimiņvalstīm.¹

¹ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam

4. SIA „Meduļi” darbības raksturojums

4.1. Uzņēmuma vieta tūrisma nozarē

Uzņēmums ir jaundibināts, ideja par uzņēmuma dibināšanu radās pateicoties tūrisma nozares attīstībai valstī un arvien pieaugošajām investīcijām šajā jomā.

Ideja uzsākt komercdarbību lauku tūrisma jomā radās arī tādēļ, ka pasaulē par vienu no perspektīvākajām tautsaimniecības nozarēm uzskata tūrismu, un tūrismam ir svarīga loma tautsaimniecības izaugsmē, jo tūrisma attīstība sekmē jaunu darba vietu rašanos, dod iespēju attīstīties reģioniem, kas ir būtiska Latvijas tautsaimniecības problēma. Un tā kā patlaban Latvijā tūrisma iespējas netiek pilnīgi izmantotas, un arī ik gadu samazinās tūrisma uzņēmumi, tad tika nolemts savu biznesa plānu saistīt ar tūrismu, jo saskata perspektīvas šajā jomā. Arī iestāšanās Eiropas Savienībā 2004.gada 1.maijā ir nodrošinājusi vēl nebijušas iespējas Latvijas tūrisma nozarei realizēt jaunas iespējas. Eiropa ir visiecienītākais ceļojumu galamērķis pasaulē, un Latvija ir kļuvusi par tās sastāvdaļu. Tas nodrošinās pieprasījumu pēc mūsu sniegtajiem pakalpojumiem.

Tā kā jebkuram strādājošam cilvēkam reizi gadā ir vismaz divas nedēļas garš atvaļinājums, viņš cenšas to izmantot savai atpūtai. Atpūta, savukārt, lielai daļai cilvēku asociējas ar ceļošanu un laika pavadīšanu dabā, tāpēc, īstenojot savu biznesu, centīsimies apmierināt pēc iespējas labāk šos atpūtas alkstošos cilvēkus. Cilvēkiem dzīve sastāv arī no izklaidēm ne tikai atvaļinājuma laikā, tāpēc mēs piedāvāsim telpu un pirts īri dažādu pasākumu un ballīšu rīkošanai.

Veidojot tūrisma biznesu, ņemām vērā arī atpūtas un tās ietekmi uz cilvēka garīgo veselību. Cilvēki, kuri strādā garīgu darbu, garīgo nogurumu atjaunošanai ir vajadzīgs ilgāks laiks nekā fiziskā potenciāla atjaunošanai (kas ir viena diena), un, ja cilvēks ilgāku laiku uzturas neskartā, gleznainā vidē, tad garīgā potenciāla atjaunošanās notiek strauji. Tas nozīmē, ka izmantojot mūsu piedāvātos pakalpojumus, ir iespējams ne tikai labi pavadīt laiku, gūt jaunus iespaidus un informāciju, bet arī atgūt garīgo spēku, lai darba ritmā varētu ieiet atkal ar jauniem spēkiem un radošām, svaigām idejām. Cilvēkiem tādā veidā būs iespējams gūt divus svarīgus labumus vienlaikus.

Autors, kurš ir ieguvis augstāko ekonomisko izglītību, izlēma izmantot savas zināšanas, prasmes peļņas gūšanas nolūkā. Tā kā autors ir uzņēmumu vadīt spējīga persona, tad tika izlemts par labu ģimenes biznesa uzsākšanai, kas apmierinātu gan paša komersanta intereses - tiks gūta peļņa un tiks popularizēts Latgales reģions-, gan potenciālo pircēju intereses – iespēja relaksēties, atpūsties un baudīt dabas skaistumu un tās sniegtās iespējas kopā ar draugiem, ar darba kolektīvu vai ar ģimeni.

4.2. SIA „MEDUĻI” pakalpojumu vispārējs raksturojums

Nolēmām darboties tūrisma nozarē, jo ar katru gadu pieaug ārzemju ceļotāju skaits Latvijā un arī ceļotgribētāju skaits starp Latvijas valsts iedzīvotājiem, kas šai nozarei dod pievilcību, jo, ja ir pieprasījums, tad jānodrošina arī piedāvājums. Latvija vēl nav pietiekami izmantojusi tūrisma attīstības potenciālu, un Latvijai ir iespējas pretendēt uz tūristu galamērķi. Tā varētu piesaistīt ar savu samērā neskarto dabu un kultūrvēsturiskajiem objektiem. „Meduļi” atrodas netālu no Latvijas- Krievijas robežas un tūristiem, baudot atpūtu un izklaidi pie mums, būs iespēja iepazīties un apskatīt dažādus kultūrvēsturiskos pieminekļus Ludzas novadā.

Ir svarīgi, lai cilvēks starp darba laiku ieplānotu atpūtu, jo ir vajadzīga garīgā un fiziskā potenciāla atjaunošana, kuru atjaunošanās visstraujāk notiek tieši dabā un svaigā gaisā kopā ar sev patīkamiem cilvēkiem. Un, izmantojot mūsu sniegto pakalpojumu klāstu, patērētājam būs iespēja apmierināt savas vajadzības pēc atpūtas, pēc vēlmes gūt pozitīvas emocijas un vēlmes pabūt kompānijā, atzīmējot kādus svētkus vai tāpēc, lai izklaidētos jautrā kompānijā.

Tūrisms kā produkts ir izaugsmes stadijā, jo pieprasījums pēc atpūtas iespējām tikai pieaug, un dzīves un labklājības līmenim pieaugot, ceļo aizvien vairāk cilvēku. Un ņemot vērā to, ka pieprasījums pēc pakalpojumiem tūrisma nozarē ir un būs arī nākotnē, to piedāvāšanai ir jēga.

SIA „Meduļi” piedāvā atpūtu no garā ceļa skaistā, klusā un ar krāšņām ainavām bagātā vietā, netālu no Grīvas upes. Tiem, kas vēlās izbaudīt svaigu gaisu, meža klusumu, mieru un dabas burvīgumu, ir iespēja pastaigāties pa jaukajām meža takām, varbūt, ka veicas atrast kādu ogu vai sēni. Pēc gara un nogurdinoša ceļa ir iespēja izbaudīt pāršanās jaunuzceltajā lauku pirtiņā ar bērzu slotām vai vienkārši jauku vakaru pavadīt pie ugunskura un atpūsties jaunajās, ērtajās moteļa istabiņās.

Kopumā motelī ir 20 vietas:

- 5 divvietīgas istabas ar atsevišķām gultām (WC, duša, izlietne)
- 5 divvietīgas istabas ar kopējo gultu (WC, duša, izlietne)
- 10 vienvietīgas istabas ar atsevišķu gultu (WC, duša, izlietne)

Cenas:

- vienvietīga istaba (WC, duša) - 18 LVL / 24 h
- divvietīga istaba (WC, duša) - 20 LVL/ 24 h
- divvietīga istaba (WC, duša) - 22 LVL/ 24 h

- pirts (7 Ls/h ~30 personām (pirtī vienlaikus var atrasties 8-10 pers.)), pirtij ir arī priekštelpa, kurā atradīsies galds, pie kura varēs pasēdēt viesi, un dīvāns, kurā atpūsties, raisot jaukas sarunas.

Motelī izvietotas 20 istabas ar visām labierīcībām (WC, duša,). Katrai istabai ir atsevišķa ieeja.

Motelī ir plašas un gaišas kafejnīcas telpas, kā arī terase. No rīta moteļa kafejnīcā tiek pasniegtas brokastis viesiem, pa dienu un vakarā darbojas virtuve un bārs.

Visu cauru gadu būs iespēja noīrēt pirti ar visu tās priekštelpu, kur atrodas stūra dīvāns, galds un krēsli, lai varētu tikt rīkotas pasēdēšanas un viesības, vai izmantot kādu svētku atzīmēšanai. Pirtī atradīsies arī dušas, kuras būs iespējams izmantot visiem mūsu viesiem.

Vasarā lieliska iespēja būs pasēdēt pie ugunskura, uz grilla gatavot ēdienu, šūpoties, doties peldēties dīķī pie pirtiņas. Ziemā būs iespēja slidot atklātajā slidotavā.

Izdarīt pasūtījumu var pa telefonu un e-pastu. Klients saņem rakstisku apstiprinājumu un rēķinu. Pasūtījums stājas spēkā pēc drošības naudas iemaksas, kas sastāda 25% no rēķinā norādītās summas, kas jāiemaksā uzņēmuma bankas kontā ar pārskaitījumu (LVL vai EUR). Pārējos 75% no rēķina jāsamaksā ierodoties motelī baudīt brīvdienas.

Pasūtījuma atcelšana gadījumā 25% no kopējās summas tiek ieturēti, ja pasūtījums tiek mainīts uz citu laiku, tas tiek uzskatīts kā iepriekšējā pasūtījuma atcelšana un jauna pasūtījuma izdarīšana.

Ja solītais netiek pildīts vai pakalpojuma kvalitāte un izpildījums neapmierina klientu ir jāvērsas pie moteļa īpašniekiem. Saimnieki ir ļoti atsaucīgi un centīsies darīt visu, lai atrisinātu jebkuru jautājumu.

Motelis „Meduļi” ir veidots tā, lai varētu piedāvāt atpūtu cilvēkiem ar dažādām prasībām un dažādu vecumu. Tā sniegtie pakalpojumi ir augstas kvalitātes un par attiecīgu cenu. Mūsu galvenais mērķis ir sniegt jums jauku un neaizmirstamu atpūtu.

Mūsu uzņēmums saprot, ka tūrisma pakalpojumam ir jābūt cenas un kvalitātes atbilstībai, jo tas ir būtiski cilvēkam izvēloties atpūtas vietu un tās sniegtos pakalpojumus. No Latvijā aptaujāto tūristu viedokļa cenas un kvalitātes atbilstība tiek vērtēta zemu, tāpēc mūsu uzņēmums veicinās savu piedāvāto pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu, vai arī pievilcīgu cenu veidošanu. Pakalpojuma kvalitāte un cena nosaka tūristu pieplūdumu atpūtas vietā, un šo faktoru ,veidojot cenu politiku, mēs ņemsim vērā.

Mēs apzināmies, ka sniedzamā pakalpojuma kvalitāte ir nepieciešama, lai pārliecinātu patērētāju par uzņēmuma pakalpojuma izcilību. Pakalpojuma kvalitāti var saistīt arī ar uzņēmuma reputāciju, kas laika gaitā mums izveidosies, un būtu vēlams, lai reputācija būtu pēc

iespējas pozitīvāka. Uzņēmumam ir jā rūpējas par savu reputācijas izveidošanu un arī uzturēšanu, lai savā darbībā neciestu sakāvi.

Lai uzturētu augstās kvalitātes līmeni, nepieciešams:

- attīstīt darbošanos pēc kvalitatīvām un modernām metodēm;
- veicināt pašattīstību;
- veicināt personāla sagatavošanas un apmācības programmas;
- meklēt jaunas idejas;
- veicināt kvalitātes nepārtrauktu kontroli;
- orientēties uz visu klientu vajadzību un vēlmju apmierināšanu.

4.3. Izejvielu, materiālu un piegādātāju raksturojums

Sakari Lattelekom telefona līnija vadības vajadzībām un klientu uzziņām (4171714) un Interneta pieslēgums – Mājas DSL (~15,00 +9,89=24,89 Ls/mēn.).

Transports Uzņēmuma vadības rīcībā ir automašīna W Carawella. (~ 900 Ls (automašīnas uzturēšanas izdevumi gadā))

Darbspēks čakli un profesionāli darbinieki.

Elektrība Latvenergo elektrotīkls (0,045*3000kWh= 33333 Ls/ mēn.).

Pārtika Daļa no uzņēmumā izmantotās pārtikas tiks iegūta piemājas dārzā, bet pārējo iepirksim no piegādātājiem (~ 6000 Ls/ gadā).

Lai uzsāktu šo biznesu vajadzēs iegādāties nepieciešamo inventāru, lai uzņemtu, izmitinātu un piedāvātu atpūšanās un izklaides mūsu viesiem. Lai būtu pārskatāmāk preces un to piegādātājus izkārtosim tabulā 4.1.

4.1. tabula

SIA „Meduļi” plānotā sadarbība ar piegādātājiem uz dibināšanas brīdi (autora sastādīts)

Prece	Cena	Informācija par firmu vai piegādātāju
1	2	3
Gultas (2-vietīgās un vienvietīgās)	5*70 15*64	A/s “Mēbeļu nams” piedāvā ļoti plašu klāstu ar mēbelēm gan birojam, gan mājai. Aplūkojot, ko piedāvā arī citi veikali secinājām, ka a/s “Mēbeļu nams” piedāvā labas preces par pieņemamām cenām.
Skapji	20*85	
Dīvāni (telpā pie pirts un foajē)	2*150	
Galdiņi	30*30	
Krēsli (mājiņām un telpai pie pirts)	40*4,99	Koka krēsli no a/s “Mēbeļu nams”. Viegli pārnēsājami, nav smagi un viegli var transformēt.

Prece	Cena	Informācija par firmu vai piegādātāju
1	2	3
Spilveni un segas	20*1,99 20*7,99	Izmantojot iespēju, ka SIA "Rimi Latvia" piedāvā akcijas cenas segām un spilveniem, nolēmām tos iegādāties tieši šajā veikalā.
Gultasveļa	20*6,99	"JYSK" - tā kā gultasveļa ir viena no tām lietām, kas nakšņojot ir nepieciešama. Mēs vēlamies piedāvāt labas kvalitātes gultasveļu, lai nakšņošana būtu patīkama. Un veikals "JYSK" piedāvā labas kvalitātes preces. Tādēļ tur tika nopirkti arī dvieļi.
Dvielīši	20*0,55	"JYSK" ir liela izvēle dažādām mēbelēm par pieņemamu cenu. Tādēļ izvēlējāmies galdus – kumodes, kas ir koka, lai vēl vairāk uzsvērtu dabiskumu, ko mēs piedāvājam.
Galdi - kumodes	3*32,99	A/s "Mēbeļu nams" piedāvā ļoti plašu klāstu ar mēbelēm gan birojam, gan mājai.
Klubkrēsli	4*50	„SNS Nodaļa” piedāvā veikalu plauktus, kases kabīnes, iepirkumu ratus un grozus, letes un vitrīnas.
Veikala vitrīnas	4*55,99	Tuvojoties vasaras sezonai arvien vairāk tiek piedāvāti grilli un tml. lietas. Viens no tiem ir veikals "Mego Mix", kurš piedāvā plašu grillu klāstu.
Grilli	3*4,89	SIA "Freko" ir viens no lielākajiem biroja aprīkojuma izplatītājiem ar labu slavu uzņēmumu vidū, tādēļ arī kases aparātu pasūtījām tieši no šīs firmas.
Kases aparāts	3*120	SIA „Note” piedāvā plašu autoservisu aprīkojumu
Autoservisa aprīkojums (gaismas mēraparāts, pacelājs, riepu montāža)	3650	
Kopā	9307,60	

Motelis „Meduļi”, meklējot nepieciešamo moteļa aprīkojumu, inventāru un pakalpojumiem nepieciešamos materiālus, lielu uzmanību pievērša vairumtirdzniecības uzņēmumiem, kas savu precī operatīvi piegādā uz moteli ar savu transportu un saviem līdzekļiem.

Moteļa pamatlīdzekļi, izejvielas un materiāli tiks iegādāti no:

- A/S „Hanzas Maiznīca”- Pildas iela 10, Rīga.
- A/S „Rīgas Miesnieks” – Atlasa iela 7, Rīga.
- A/S „Valmieras piens” – Rīgas iela 93, Valmiera.
- „Lāčplēša alus darītava” – Ganību ielā 9/11, Rīgā.
- A/S „Aldaris” – Tvaika iela 44, Rīgā.

- A/S „Latvijas Balzāms” - A. Čaka 160, Rīga.
- SIA SPI Distribution – Sporta iela 18a, Rīga.
Alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecība
- SIA „Elbi”- Spilves iela 22, Rīga
Augļu un dārzeņu vairumtirdzniecība
- SIA „Cido grupa” – Ostas iela 4, Rīga.
Sulu un limonāžu vairumtirdzniecība
- SIA „Tadawest” – Katlakalna 8, Rīga
Autopiederumu un ķīmijas vairumtirdzniecība
- SIA „Divi Auto” – Acones 8, Rīgas raj. Ulbroka
Automašīnu rezerves daļu tirdzniecība
- SIA „Sanitex Baltic Distribution” – Vienības gatve 109, Rīga
Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības bāze

5. SIA „Meduļi” mārketinga stratēģija

Pasaulē un Eiropā tūrisma nozare piedzīvo nozīmīgas izmaiņas: pieaug tūrisma produktu piedāvājuma dažādība un skaits, parādās jauni tūrisma galamērķi un mainās ceļotāju uzvedība, palielinās e-komercijas pielietojums tūrismā, kā arī ceļotāju vēlmēm pielāgotu tūrisma produktu skaits, līdz ar to arī Latvijai ir nepieciešams meklēt jaunus risinājumus sava tūrisma produkta attīstīšanai un mārketingam.

Globalizācija un straujā nozares attīstība tūrisma galamērķiem liek meklēt arvien jaunas un radošas pieejas, lai palielinātu konkurētspēju un sasniegtu savus mērķus. Pēdējos gados arī Eiropas tūrisma nozarē ir ievērojami pastiprinājusies konkurence, kas nosaka nepieciešamību veikt tūrisma produktu un pakalpojumu diferenciaciju un efektīvu ceļojuma galamērķa pozicionējumu tūrisma tirgū. Paredzams, ka tuvākajos gados strauji attīstīsies jauni tūrisma reģioni - Āfrikā, Āzijas un Klusā okeāna valstīs un Tuvajos Austrumos, kur būs novērojami straujāki izaugsmes tempi nekā pasaulē kopumā. Tādēļ pašlaik prioritāti iegūst tādi aspekti, kā kvalitāte, inovācijas un produktu atbilstība aktuālajām tirgus tendencēm un prasībām, kas ir - demogrāfiskās izmaiņas un izmaiņas patērētāju uzvedībā, drošība, autentiski piedāvājumi, vides aizsardzība. Šīs tendences ir jāņem vērā arī Latvijai, jo lielākā daļa tūristu Eiropā ir pieredzējuši ceļotāji ar augstām prasībām.

5.1. Uzņēmuma sniegto pakalpojumu noieta tirgus izpēte

Projekts „Meduļi” paredz izmitināšanas pakalpojumu sniegšanu, nodrošinot klientiem to kvalitatīvu izpildi.

Organizācijas iekšējo stipro un vājo pušu izpēte – iekšējā spēka un iekšējā vājuma faktori, apstrādājot datus par organizācijas cilvēku resursiem, materiālu resursiem, finanšu resursiem, informācijas resursiem, pozīciju tirgū.

Izvērtējot situāciju tirgū, kā būtiskākās uzņēmuma „Meduļi” stiprās puses jāmin:

- kvalificēts darbspēks;
- aktuāls pakalpojums;
- demokrātiskas cenas.

Izvērtējot uzņēmuma stiprās, vājās puses, draudus un iespējas, neaizvietojama ir SVID analīze, kas, savukārt, norāda uzņēmuma attīstības stratēģijas.

Stratēģisko alternatīvu izpēti un analīzi lietderīgi veikt ar tā saucamo SVID matricas palīdzību. 5.1.tabulā apkopotas moteļa „Meduļi” stiprās un vājās puses iekšējā vidē.

Moteļa „Meduļi” stiprās un vājās puses iekšējā vidē

(autora sastādīta)

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • kvalificēts darbspēks; • aktuāls pakalpojums; • demokrātiskas cenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • nav pieredzes; • sarežģītu juridiskie jautājumi; • augstas izmaksas.

Savukārt 3.2.tabulā apkopotas moteļa „Meduļi” draudi un iespējas ārējā vidē.

Moteļa „Meduļi” draudi un iespējas ārējā vidē (autora sastādīta)

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • attīstīt projektu, papildus pakalpojumi; • konkurences samazināšanās ekonomiskās krīzes rezultātā; • ar mārketinga pasākumu palīdzību nodrošināt atpazīstamību un pieprasījumu. 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence; • demogrāfiskā krīze; • pircēju maksātspējas samazināšanās.

Cenu veidošanas metodes, stratēģijas un taktika ir līdzīgas kā tirdzniecības, tā arī tūrisma uzņēmumos, taču ir savas atšķirības, kuras nosaka specifiskie tūrisma produkti, tamdēļ, pēc autores domām, pirmkārt jāsniedz darbā tūrisma produkta specifisko īpatnību raksturojums, pirms tam noformulējot arī cenas būtību un funkcijas.

Cenu politikā vienmēr risināmas trīs problēmas, proti, kā noteikt sākotnējo cenu, kā to modificēt pēc zināma laika, kā reaģēt, ja konkurents maina precei cenu. Pirms tiek izstrādāta cenu veidošanas stratēģija, uzņēmumam jāanalizē visi faktori, kas varētu ietekmēt lēmumu.

No uzņēmējdarbības viedokļa cenas nosaka balstoties uz produkcijas pašizmaksu, izmaksām un peļņas pieskaitījuma likmi. Katram autoram ir savi ieskatī par primārajiem un pakārtotajiem faktoriem, kas būtu jāanalizē uzņēmumam. Kā galvenie ietekmējošie faktori tiek minēti patērētāji, valsts, starpnieki, konkurenti, pieprasījums, izmaksas. Ir grūti aprēķināt to, kādu produkta vai pakalpojuma pieprasījumu uzņēmums var prognozēt pie dažādām cenām, daudzi tam nevelta vajadzīgo uzmanību, taču šodien profesionālākās firmas iztērē daudz laika, lai precīzāk noteiktu, kādu iespaidu izmaiņas produkta cenā atstās uz pieprasījumu.

Cenu noteikšana tūrismā ir sarežģīts process, jo cena bieži tiek veidota pakalpojumu kompleksam (transporta pakalpojumi, nakšņošana, ēdināšana, ekskursijas u.c.), tātad cenas veidošanu ietekmēs dažādi faktori. Cenas pakalpojumiem tiek noteiktas, ņemot vērā pakalpojumu sniegšanas un tirgus konjunktūru.

Pakalpojumi ir tā tautsaimniecības joma, kur visjūtāmāk izpaužas valsts ietekme uz cenu politiku. Latvijā cenas centralizēti tiek regulētas vairākās nozarēs- enerģētikā, telekomunikācijās, pasta pakalpojumos un dzelzceļa transportā. Arī tūrisma attīstību un pakalpojumu cenu līmeni nenoliedzami ietekmēs šie sabiedriskie pakalpojumi. Ja tiks paaugstināta elektroenerģijas un sakaru pakalpojumu cenas, tad arī mūsu izmaksas palielināsies.

Tūrismā cenas lielumu nosaka tūrisma produkta pašizmaksa (zemākā robeža) un pieprasījums pēc šā produkta (augšējā robeža). Cenu veidošanu sarežģīt apstākļi, ka tūrisma produktam ir komplekss raksturs.

Pieprasījums pēc pakalpojuma tūrisma nozarē būtiski ietekmē tā cenu, bet, savukārt, cenu līmenis ietekmē realizācijas apjomu. Tāpēc būtiski, veidojot cenu, mūsu uzņēmumam ir ievērot šādus faktorus:

- paaugstināto jūtīgumu attiecībā pret cenu un kvalitāti, jo šā pakalpojuma patērēšana notiek brīvajā laikā, kas pats patērētājam ir patstāvīga vērtība;
- starp pakalpojuma realizāciju un patēriņu pastāv atšķirība laikā, jo tas jāredz cenu politikā, piemēram, ieviešot papildus apdrošināšanu, soda procentus, atlaides;
- tūrisma pakalpojuma cenu veido dažāda veida pakalpojumu cenas, kas jānodrošina šā pakalpojuma īstenošanu.

Veidojot cenu tūrisma pakalpojumiem, liela uzmanība ir jāpievērš pieprasījumam un konkurentiem, tāpēc mūsu uzņēmumā cena tiks noteikta tāda, lai tā patērētājam neizraisītu negatīvas emocijas, kā arī regulāri ievāksim ziņas par konkurentu cenām, lai varētu orientēties apmēram konkurentu cenu robežās, bet lai būtu iespējams nosegt uzņēmuma izmaksas un nodrošināt arī peļņu.

Pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem ir elastīgs, un tieši tāpēc bez ievērības nevar palikt cena, par kādu tiek piedāvāts pakalpojums, lai nezaudētu tirgu nākotnē. Tāpēc cenu politiku pieskaņosim mainīgajām tirgus tendencēm, izstrādājot elastīgu pieeju cenu veidošanā. Būtu jāpanāk tā, ka pircējs cenu uzskata par sniegtā pakalpojuma kvalitātes rādītāju, jo tad pieprasījuma elastīgums būtu mazs.

Izstrādājot cenu politiku, ir jāņem vērā faktori, kas ietekmēs uzņēmuma attīstību. Šie faktori var būt gan ārēji (patērētāju pirktspēja, gaumes izmaiņas, konkurentu rīcība, valsts ekonomiskā politika u.c.), gan iekšējie (peļņas pieaugums, izvairīšanās no bankrota, vēlme uzlabot prestižu u.c.).

Mūsu uzņēmums cenu aprēķinās, izmantojot “izmaksu plus peļņa” metodi. Peļņas normu mūsu uzņēmums noteiks 30% apmērā. Šāda metode mums ļaus minimizēt risku, bet, no otras puses, tā var radīt problēmas ar izmaksu bāzes noteikšanu.

Mūsu tūrisma pakalpojumu cena ietver šādus elementus:

- izejvielu izmaksa;
- pakalpojumu realizācija;
- peļņa;
- netiešie nodokļi.

No Latvijā aptaujāto ārvalstu tūristu viedokļa cenas un kvalitātes atbilstība tiek vērtēta relatīvi zemu. Tāpēc mūsu uzņēmums pakalpojumu sniegšanā radīs cenu atbilstoši kvalitātei, lai mūsu sniegto pakalpojumu patērētāji būtu apmierināti, un viņiem izveidotos pozitīvs priekšstats par mūsu atpūtas vietu.

Modernais mārketinga ir ne tikai pakalpojuma izstrāde un cenas noteikšana, bet svarīga tā daļa ir komunikācija ar klientu. Šobrīd jau runa vairs tikai par to vai ir jākomunicējas ar klientu, bet gan kā ar viņu komunicēt, lai viņš iegaumētu tieši mūsu piedāvāto pakalpojumu un mēs varētu labāk to pārdot. Tādēļ ir jāizstrādā mārketinga komunikāciju komplekss, kura galvenais mērķis ir, lai cilvēki pirktu pakalpojumu. Mēs savu komunikāciju vēršīsim vairāk uz reklāmu un sabiedriskā viedokļa veidošanu.

Lai uzņēmums sev iegūtu pēc iespējas vairāk klientu, ir nepieciešama reklāma. Ar reklāmu veido noteiktu sabiedrisko domu par precēm un pakalpojumiem, tādēļ tā izraisa noteiktas vajadzības, t.i., tā izveido preču iegādei nepieciešamo psiholoģisko bāzi. Iedarbdamās uz cilvēka apziņu, reklāma veido preču un pakalpojumu pieprasījumu. Reklāma iedarbojas uz cilvēku prātu, jūtām, paradumiem, domāšanu un rada noteiktu reakciju. Iegūto informāciju cilvēks var pieņemt zināšanai, var noraidīt, var iegaumēt vai aizmirst. Reklāmas uzdevums ir izraisīt cilvēkā vēlēšanos iegādāties reklamējamo preci, turklāt reklāmai ir jāveido tāda sabiedriskā doma, lai pakalpojumu censtos izmantot vairāk iedzīvotāju.

Reklāmai vienmēr ir jābūt noteiktam mērķim, tās galvenais mērķis ir palielināt realizējamo apjomu.

Reklāmai jābūt objektīvai, citādi tā var radīt tikai zaudējumus, ja pakalpojuma sniedzējs ir aizrāvis tikai ar sava pakalpojuma apjūsmošanu un ir aizmirsis par patērētāja patiesajām vajadzībām.

Reklāmai ir jābūt ne tikai skaistai, bet arī iedarbīgai un jāveic noteiktas funkcijas: jāiedarbojas uz potenciālajiem pakalpojuma lietotājiem un tie jāinformē; aktīvi jāpiedalās realizētā apjoma palielināšanā, radot dažādas vēlēšanās; jāgarantē uzņēmuma pastāvēšana.

Sākuma posmā mēs lietosim pārliecinošo reklāmu un pēc tam atgādinošo reklāmu. Pārliecinošo – lai veidotu priekšstatu par atpūtas vietas “Meduļi” priekšrocībām un, lai stimulētu atvērtību uz jauniem pakalpojumu veidiem. Pārliecinošā reklāma pamudina pircējus iegādāties preci tūlīt, būt atsaucīgiem uz jauniem piedāvājumiem.

Atgādinošo reklāmu lieto pārsvarā pirms svētkiem vai pirms vasaras sezonas sākuma, lai atgādinātu pircējam, ka tuvākajā laikā pakalpojums viņam varētu būt vajadzīgs.

Par reklāmas izvietojanas vietām izvēlējamies laikrakstu “Lauku Avīzi” un žurnālu “Ieva”, jo pēc datiem tie ir vieni no populārākajiem preses izdevumiem Latvijā.¹

SIA “Motelis “Meduļi”” tiks reklamēti sekojošajos masu medijos:

- avīzē “Lauku Avīze” – krāsains reklāmas laukums darbadienā 5,5x5,5=Ls 79,75. Publikāciju laikrakstā “Lauku Avīze” ievietosim divas reizes gadā pirmoreiz pirms vasaras sezonas un otrreiz vasaras sezonai beidzoties.
- žurnālā “Ieva” – krāsains 13x6,6 cm =Ls 270. Arī žurnālā “Privātā dzīve” mēs reklāmu ievietosim divreiz.
- Mājas lapā “Draugiem.lv”– Zip.lv sākulapa 120x600mm =Ls 70, trīs reizes gadā.
- Bukletu izplatīšana tūrisma aģentūrās, ceļojumu informācijas centros, tūrisma izstādēs.

5.3. tabula

Moteļa „Meduļi” reklāmas izmaksas Latvijas medijos pēc pašreizējām cenām tirgū uz dibināšanas brīdi (autora sastādīts)

Reklāmas veids	Izmaksas, Ls
Laikraksts “Lauku Avīze”	159,50
Žurnāls “Ieva”	540,00
Radio “SWH”	210,00
Bukleti tipogrāfijā SIA “Adverts”	110,00
Kopā	1019,50

Izvēloties reklāmas izplatīšanas līdzekļus, tika ņemti vērā tādi faktori, kā: potenciālo klientu atrašanās vieta, vecums, ienākumu līmenis.

Savā reklāmā uzņēmums cenšas sniegt potenciālajiem klientiem pēc iespējas pilnīgāku informāciju par pakalpojumu un preču veidiem, minot arī atrašanās vietu, darba laiku, tālruni un elektronisko adresi, mājas lapu un pastu.

¹ <http://www.emulators.lv/zinas/lasitakie-preses-izdevumi-latvija/> (04.06.2010)

Sākotnēji līdzekļi reklāmai tiks ņemti no īpašnieku ieguldījumiem, kā arī no aizņēmuma, kurš tiks izmantots inventāra iegādei u.c. izdevumu segšanai. Turpmākā uzņēmuma pastāvēšanas laikā noteikta peļņas daļa tiks atvirzīta reklāmas izdevumiem, lai paplašinātu esošo klientu skaitu, tā kā mārketinga pasākumi būs veikti 2 reizes gadā pirms Jāņiem un Ziemassvētkiem. Vispirms uzņēmums izmantos pārlicinošo reklāmas veidu, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk jaunu klientu, bet pēc tam – atgādinošo.

SIA “Motelis “Meduļi”” sabiedriskā viedokļa veidošanai nākotnē ir paredzēts pielietot sekojošus paņēmienus:

- piedalīšanās pasākumos, kas ir saistīti ar atpūtu;
- publiskās uzstāšanās konferencēs un semināros, kas ir saistīti ar tūrismu, lai sekotu tehnoloģiju un ideju attīstībai;
- vairākām klientu grupām (pensionāriem un studentiem, kā arī pastāvīgiem klientiem) būs piedāvātas īpašas atlaides līdz 10%.

2010. gada janvārī 93% Latvijas uzņēmumu savā darbībā lietoja datoru, bet internetu lietoja 86%. Uzņēmumu īpatsvars, kuriem bija mājas lapa, sasniedza 42%, liecina Centrālās statistikas pārvaldes apsekojuma „Informācijas un komunikāciju tehnoloģiju lietošana un e-komercija uzņēmumos” rezultāti.

Pēc CSP datiem, 27,9% uzņēmumu mājas lapa vajadzīga, lai nodrošinātu pieeju produktu katalogam un cenrādīm, 9,4% - lai piedāvātu īpašu mājas lapas saturu regulāriem apmeklētājiem, 8,8% to vērtē kā iespēju aplūkot darba piedāvājumus vai preču un pakalpojumu rezervāciju tiešsaistē.

Dati rāda, ka 2008. gada laikā 16% uzņēmumu iegādājās preces vai pakalpojumus internetā, bet tikai 5% internetu izmantoja preču vai pakalpojumu pārdošanai tiešsaistē.

SIA „Meduļi” sabiedriskā viedokļa veidošanai nākotnē ir paredzēts pielietot sekojošus paņēmienus:

- piedalīšanās pasākumos, kas ir saistīti ar atpūtu;
- publiskās uzstāšanās konferencēs un semināros, kas ir saistīti ar tūrismu, lai sekotu tehnoloģiju un ideju attīstībai;
- vairākām klientu grupām (pensionāriem un studentiem, kā arī pastāvīgiem klientiem) būs piedāvātas īpašas atlaides līdz 10%.

5.2. Uzņēmuma konkurētspējas analīze

Daudzi uzņēmumi sekmīgi apmierina tirgus pieprasījumu, bet nespēj izsekot vides izmaiņām. Tas var būt par iemeslu konkurētspējas zaudēšanai, kas var novest uzņēmumu līdz situācijai, kad jāatstāj tirgus.

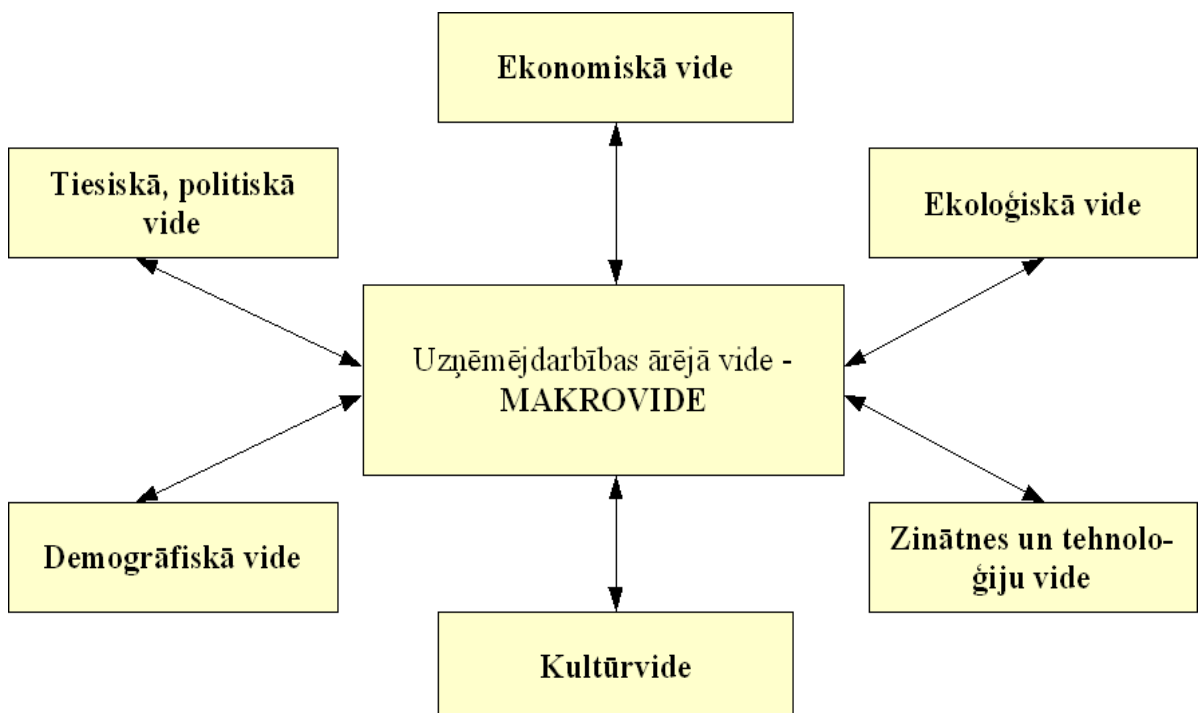
Ārēja vide sastāv no:

- vispārējās ārējās vides - makrovide;
- nozares ārējās vides - mikrovide.

Makrovide:

Vispārējā ārējā vide (skat. 5.1. att.) jeb makrovide ietver visus tos nosacījumus un vides spēkus, kas tieši vai netieši ietekmē ikvienu firmu ikvienā nozarē.

Makrovīdes faktori attiecas uz visiem uzņēmumiem; šos faktoros zināmā mērā var ietekmēt, bet tie praktiski nav kontrolējami.



5.1. attēls Uzņēmējdarbības ārējā vide¹

¹ Praude V. Beļčikovs J. Mārketings, Rīga, Vaidelote, 1999, 58 lpp.

Tiesiski – politiskās vides faktori:

- ekonomiskā politika (privatizācija, subsīdijas, nozaru regulācija);
- likumdošanas politika (darba devēju un darba ņēmēju attiecības un citi).

Ekonomiskās vides faktori:

- valsts ekonomiskā izaugsme, kuru raksturo nacionālā kopprodukta palielināšanās uz vienu iedzīvotāju, naudas resursu daudzums un pieejamība valstī, eksports un imports;
- valsts nodokļu politika;

Galvenie nodokļu veidi, kas skar uzņēmējdarbību, ir:

- ✚ iedzīvotāju ienākuma nodoklis;
 - ✚ uzņēmuma ienākumu nodoklis;
 - ✚ īpašuma nodoklis;
 - ✚ pievienotās vērtības nodoklis;
 - ✚ akcīzes nodoklis;
 - ✚ muitas nodoklis;
 - ✚ sociālās apdrošināšanas iemaksas.
- nodarbinātības līmenis valstī;

Darba tirgu ietekmē sekojošie faktori:

 - ✚ demogrāfiskais stāvoklis;
 - ✚ izglītības sistēma;
 - ✚ nodarbinātība un bezdarbs;
 - ✚ darba devēja prestižs;
 - ✚ izglītības iestāžu sadarbība ar darba devējiem;
 - ✚ darba devēju aktīva līdzdalība (finansu, koordinējošā, nosacītā pasūtījuma) speciālistu izglītošanā.
 - inflācijas līmenis – cenu pieaugums, kuru izraisa pieprasījuma pārpalikums pilnas nodarbinātības apstākļos, izmaksu pieaugums
 - % likmes (aizdevumiem, depozītiem);
 - ekonomiskā aktivitāte (IKP pieaugums, budžeta deficīts, ārējās tirdzniecības deficīts).

Lai panāktu ilglaicīgu un sabalansētu ekonomikas izaugsmi un tautas labklājības pieaugumu, valdība par svarīgākajiem ilgtermiņa mērķiem uzskata:

- ✚ stabilas ekonomiskās attīstības nodrošināšanu, sasniedzot patstāvīgu iekšzemes kopprodukta gada vidējo pieaugumu virs 5%;
- ✚ inflācijas samazināšanu zem 5%;

- ✚ bezdarba samazināšanu;
- ✚ ekonomikas stabilitātes (stabilas naudas, stabilas un drošas finansu un nodokļu veicināšanu);
- ✚ strukturālo disproporciju novēršanas sekmēšanu tautsaimniecībā.

Demogrāfiskās vides faktori:

- demogrāfiskais stāvoklis;
- migrācija;
- bērnu skaits ģimenē;
- laulību un šķiršanās gadījumu skaits;
- strādājošo ģimenes locekļu skaits;
- dzimstība.

Kultūrvides faktori:

- kultūrvēsture;
- paradumi, dzīvesveids.

Zinātnes un tehnoloģiju vides faktori:

- komunikācijas atvieglo un paātrina darbu ar informāciju;
- zinātnes un tehnikas jaunatklājumi tajā pašā laikā paātrina produkcijas novecošanos un prasa jaunas produkcijas ražošanas attīstīšanu;
- tehniskie un tehnoloģiskie jauninājumi veicina produkcijas ražošanas un pārdošanas efektivitātes paaugstināšanu.

Ekoloģiskā vides faktori:

- Globalizācijas ietekme (izsīkst resursi, ekoloģijas problēmas).
- Ārējās vides analīze ir ļoti svarīga uzņēmumam, lai noteiktu iespējas un draudus.

Vispārīgās vides ietekme izpaužas arī tādējādi, ka, piemēram:

- ✚ viens un tas pats ārējās vides faktors var dažādi ietekmēt dažādas nozares;
- ✚ viens un tas pats ārējās vides faktors var dažādi ietekmēt arī vienas nozares uzņēmumus;
- ✚ visi ārējās vides faktori var praktiski neietekmēt kādu noteiktu nozari.

Mārketinga tiešās ietekmes ārējās vides faktori ir:

- piegādātāji;
- starpnieki;
- pircēji;
- konkurenti;
- sabiedriskās organizācijas, prese;

- likumdošana.¹

Mikrovide

- Mikrovides faktori ir cieši saistīti ar uzņēmumu un ietver tādus aspektus kā:
- klientu bāze;
- konkurenti;
- piegādātāji;
- starpnieki;
- daļa sabiedrības.
- Mikrovides faktori iedarbojas tieši uz uzņēmumu un tos uzņēmums lielā mērā var ietekmēt un kontrolēt.²

Salīdzinot uzņēmumu ar tā galvenajiem konkurentiem attiecīgajā nozarē, ir jāizvērtē tā stiprās un vājās puses un izmaiņas realizējamās stratēģijas ietvaros. Salīdzināšanu ir lietderīgi veikt ņemot vērā šādus rādītājus:

- produktu vai pakalpojumu kvalitāte;
- klientu apkalpošana;
- klientu apmierinājums;
- finansiālā pozīcija;
- tehnoloģiskās iekārtas;
- pamata prasmes;
- personāla sagatavotība un lojalitāte.³

Konkurence ir firmas stratēģija un tāda ekonomiski pastāvīgu firmu sacensība, kas efektīvi ierobežo atsevišķu uzņēmēju spēju ietekmēt vispārējos preču apgrozības apstākļus (cenu, piedāvājumu) un veicina preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu atbilstoši pieprasījumam.

Mūsdienu konkurences teorijas pamatlicējs Maikls Porters uzsver, ka konkurētspēju var paaugstināt ar diviem līdzekļiem:⁴

- zemākām izmaksām;
- specializāciju.

Ar zemākām izmaksām saprot:

- darba organizāciju ar zemākām izmaksām;

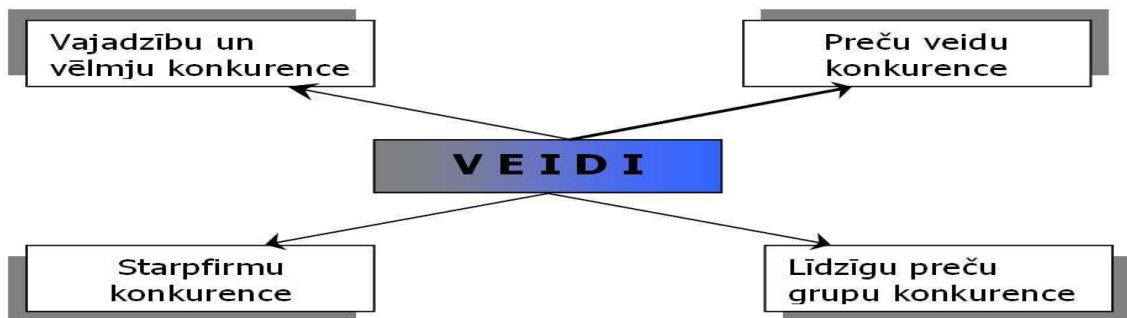
¹ Praude V. Beļčikovs J. Mārketings, Rīga, Vaidelote, 1999, 58 lpp.

² Praude V. Beļčikovs J. Mārketings, Rīga, Vaidelote, 1999, 59 lpp

³ Портер М. Конкуренция, М., Вильямс, 2003, 49 lpp

⁴ Юданов А. Конкуренция: теория и практика, М.: Гном и Д, 2001, 37 lpp

- Īsākus darba izpildes termiņus nekā konkurentiem, sākt ar preču izstrādāšanu un beidzot ar pārdošanu galējam patērētājam.



5.2. attēls **Konkurences veidi**¹

Tirgus ekonomikā katra firma darbojas konkurences apstākļos. Kā atzīmē tirgzinību speciālisti, pētot patērētājus, nedrīkst aizmirst par konkurentiem. Ir svarīgi rūpīgi izpētīt konkurences vidi, kurā darbojas attiecīgā firma. Ir nepieciešams atbildēt uz šādiem jautājumiem:

1. Kuri ir firmas galvenie konkurenti:

- pēc sortimenta,
- pēc preču grupām,
- pēc ģeogrāfiskā izvietojuma,
- pēc tirgus segmentiem,
- pēc cenu politikas,
- pēc sadales kanāliem.

2. Kādu tirgus daļu aizņem firma un kas ir galvenie konkurenti?

3. Kāda ir konkurentu stratēģija?

4. Kādas metodes konkurenti izmanto cīņā par tirgu?

5. Kāds ir konkurentu finansiālais stāvoklis?

6. Kāda ir konkurentu organizatoriskā un vadības struktūra?

7. Kāda ir konkurentu tirgzinību programmas efektivitāte:

- preču,
- cenu,
- patēriņa,
- stimulēšanas,
- komunikācijas jautājumos?

¹ Портер М. Конкуренция, М., Вильямс, 2003, 57 лрр

- kāda ir iespējamā konkurentu reakcija uz firmas tirgzinības programmu?¹

8. Kādā preces dzīves cikla stadijā atrodas firmas preces un kādā – konkurentu?

Parasti izdala četras iespējamās konkurences situācijas. Atkarībā no tā kādā konkurences situācijā atrodas firma, jāizvēlas atbilstoša tirgzinības stratēģija. Kritēriji, kas nosaka konkurences situāciju klasifikāciju un konkurences veidu ir:²

1. Iespēja ietekmēt cenas, par kurām uzņēmējs realizē savu produkciju;
2. Firmu skaits, kas darbojas tirgū;
3. Realizējamās produkcijas veids;
4. Nosacījumi iekļūšanai kādā nozarē;
5. Ārpus cenas konkurence;
6. Iespēja saņemt nepieciešamo informāciju par tirgu un tehniskajām iespējām.

Ņemot vērā šos kritērijus, var noteikt konkurences veidu – vai tas ir monopols, oligopols, monopolistiskā konkurence vai pilnīga konkurence.

Pilnīgai konkurencei tirgū ir vieta tur, kur ir daudz pārdevēju un pircēju vienveidīgai produkcijai. Praktiski tas izpaužas precu biržās, kur tiek tirgotā nafta, labība, kafija, atsevišķu šķirņu metāli, vērtspapīri un valūta. Šeit neviena firma nevar ietekmēt stāvokli tirgū, jo tā daļa ir salīdzinoši niecīga. Nepastāv arī cenu kontrole.

Monopolistiskā konkurence rodas tirgū, kur ir liels skaits pārdevēju, kas piedāvā līdzīgas, bet ne identiskas preces. Šādos apstākļos svarīgi panākt atšķirību pārsvaru, izmantojot dažādu mārketinga faktoru kombinācijas vispirms jau jāpieliek visi spēki, lai izveidotu savu preci pievilcīgāku par analogo konkurentu preci. Lai to panāktu, firma var skaidrot un reklamēt “jaunās uzlabotās” preces īpašības, preces unikalitāti, izveidot iespējami zemāku cenu, sniegt dažādus pakalpojumus patērētājam. Firma savu mārketinga stratēģiju veido balstoties uz preču diferenciaciju un tirgus segmentāciju. Dažādi piedāvājumi dažādiem patērētājiem – pašreiz viena no izplatītākajām konkurences cīņas metodēm.

Oligopolā konkurences situācija darbojas tirgū, kur valda vairāki lieli uzņēmumi un preces var būt kā vienādas, standarta, tā arī parametros atšķirīgas. Šādam tirgum ir raksturīga augsta ražošanas koncentrācijas pakāpe. Oligopolā situācijā jauniem dalībniekiem iekļūt tirgū ir grūti, jo eksistē noteiktas barjeras (augsta maksa par iekļūšanu tirgū, preču un patentu aizsardzība).

Oligopolu konkurencē mazāk efektīva ir cenu konkurence augstas ir nevis ražošanas izmaksas, bet tirgū iekļūšanas izmaksas. Cenu konkurences vietā oligopoli izmanto līdersituāciju

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание, М.: Вильямс, 2007, 127 lpp

² Юданов А. Конкуренция: теория и практика, М.: Гном и Д, 2001, 43 lpp

cenu ziņā, saglabājot tradīcijas un vienošanās noteikumus cenu politikas izstrādāšanā. Šī konkurences situācija izveidojas tradicionālajās, tehnoloģiski attīstītajās nozarēs; auto un mašīnbūvē, alumīnija, ķīmiskajā, elektroniskajā rūpniecībā.¹

Monopola situācijā tirgū ir viens uzņēmums, kas pārdod konkrētu preci vai pakalpojumu, kas ļauj noteikt jebkuru cenu no visām iespējamām. Monopoluzņēmumu var atšķirt pēc šādām pazīmēm:

1. Uzņēmums ir vienīgais preces pārdevējs;
2. Nav tuvu aizvietojošu preču dotajai monopolprecei;
3. Ir nopietnas barjeras iekļūšanai tirgū.

Pilnīga konkurence un absolūts monopols dzīvē ir reti sastopami “tīrā” veidā. Parasti ir situācija, kas tiek saukta par nepilnīgu konkurenci.

Pētot konkurences vidi, pirmais posms ir tirgus raksturlielumu novērtējums, kurā darbojas uzņēmums vai tikai plāno uzsākt darbošanos. Tālāk ir jāpēta, kas būs reālie vai potenciālie konkurenti. Konkurentu pozīciju pētījumi aptver plašu jautājumu loku un prasa ievākt ievērojamu informācijas apjomu. Tā var būt savākta no dažādiem informācijas avotiem: vispār ekonomiskajiem, nozaru, reklāmas prospektiem, bukletiem, katalogiem. Nereti svarīgu informāciju par konkurentiem var iegūt no starpniekiem un izplatītājiem. Vispusīga un regulāra konkurentu pētīšana dod zināmus rezultātus. Galveno konkurentu analīzi ir lietderīgi veikt vairākos svarīgos rādītājos:

1) Tirgus

- Kādā (pēc apjoma) tirgū darbojas katrs konkurents?
- Kā konkurenti parasti iekļūst tirgū?
- Kā sadalītas konkurentu prioritātes dotajā tirgū?
- Cik ātri konkurenti pielāgojas dažādām jaunām situācijām tirgū?
- Cik elastīga ir viņu tirgus stratēģija?
- Kādā mērā un uz kā rēķina konkurenti cenšas palielināt savu tirgus daļu?

2) Prece

- Cik efektīvi konkurenti reaģē uz patērētāju vajadzībām un pieprasījumu?
- Kā viņi darbojas tad, kad “pieprasījuma niša” ir piepildīta?
- Cik efektīvi konkurenti darbojas preces dzīves cikla pagarināšanas procesā?
- Cik plašs ir preču un pakalpojumu sortiments, ko piedāvā konkurenti?
- Cik elastīgas ir konkurentu ražošanas sistēmas?
- Kā konkurenti rīkojas, izstrādājot jaunas preces?

¹ Портер М. Конкуренция, М., Вильямс, 2003, 60 lpp

- Cik elastīgi konkurenti darbojas, kontrolējot, kā ražošanas jaudas atbilst tirgus nosacījumiem?

3) Cena

- Kā konkurenti rīkojas, nosakot cenas jaunām precēm?
- Kādu cenu politiku piekopj konkurenti jau esošajām precēm?

4) Preču virzīšana tirgū

- Kādiem reklāmas līdzekļu veidiem konkurenti dod priekšroku?
- Kādas pārdošanas veicināšanas apakšnodaļas un dienesti ir konkurentiem?
- Kādus pārdošanas veicināšanas līdzekļus izmanto konkurenti?

5) Sadales un noieta organizācija

- Kādas preču pārdošanas formas izmanto konkurenti?
- Kādā veidā konkurenti īsteno kontroli sadales kanālā?¹

Visbiežāk konkurences prioritārais elements starpfirmu konkurencē ir prece un ar to saistītie lielumi. Šeit izšķir funkcionālo vizuālo un priekšmetisko konkurences formu. Līdzīgs sadalījums ir jāveic, lai daudz sīkāk noteiktu firmas orientāciju dažādu patērētāju vajadzību apmierināšanā. Firmas konkurētspējas noteikšanai ir jāveic dažādi kompleksi, ieskaitot vājo un stipro pušu analīzi. Nepieciešamo komplekso novērtējumu var iegūt, izmantojot speciāli izstrādātas tabulas, kurās iekļauti konkurentu firmas rādītāji. Šo tabulu materiālu analīze ļauj noteikt firmas patieso stāvokli, noteikt veiksmes “atslēgas” faktorus. Informācija par konkurentiem, kas sagrupēta pēc noteiktiem rādītājiem, ļaus firmai labāk noskaidrot konkurentu stratēģiju, viņu ražošanas patēriņa metodes, tirdzniecības, cenu, reklāmas darbību.

Tirgus segmentācija, ņemot vērā konkurentus, ļaus firmai daudz konkrētāk noteikt savas salīdzinošās priekšrocības, noteikt stiprās un vājās puses. Firmai stāvokļa objektīva novērtēšana konkurences vidē ir jāveic visās funkcijās, apakšnodaļās, darbības virzienos (ražošana, tirdzniecība, darbu organizācija, finanses, tirgzinības).

Ja firmas prece, līdzās citu uzņēmumu precēm apmierina konkrētu vajadzību, tad var runāt par funkcionālo konkurenci, piemēram, kā nodrošināt šo funkciju, vēlmi, ar kuru precī no daudzām līdzīgām preču grupām. Tad jāizanalizē līdzīgo preču grupu konkurenci. Preču veidu konkurence rodas preces daudzveidības iespēju rezultātā, bet tās apmierina vienu un to pašu vajadzību. Eksistē vismaz viens rādītājs, kurā šīs preces atšķiras, piemēram, auto motoru jauda, velosipēda ātrumu skaits u. tml. Preču konkurence notiek starp vienas preces dažādām markām, ko ražo dažādas firmas. Šis konkurences veids pārsvarā sastopams pārtikas rūpniecībā.²

¹ Юданов А. Конкуренция: теория и практика, М.: Гном и Д, 2001, 51 лрр

² Портер М. Конкуренция, М., Вильямс, 2003, 73 лрр

Konkurentu preču pētīšana ļauj ne tikai noteikt savus konkurentus, bet arī uzņēmuma stiprās un vājās puses. Vairākas firmas izmanto “patēriņa paneli”, lai novērtētu savas un konkurentu preces, veic izplatītāju, speciālistu un patērētāju aptaujas. Piemēram, kompānija “Ford” pērk konkurentu izstrādājumus un izjauc tos, izpēta konstruktoriskās īpatnības. Zināms, ka daudzas firmas savās dizaina izstādēs ņem vērā konkurentu preces. Atrodot atšķirīgās priekšrocības, uzņēmums var iegūt augstāku peļņu, panākt lielāku pārdošanas apjomu, iekarot jaunu tirgus segmentu. Patērētāju skatījumā atšķirīgajai priekšrocībai ir jānodrošina tieša orientācija uz jūsu firmas precī starp daudzām citām precēm. Salīdzinoši divas pieejas. Angļu firmas uzskata, ka to salīdzinošā priekšrocība ir tā, ka tās ir angļu firmas, kam ir noteiktu marku preces. Japāņu firmas liek uzsvāru uz preces kvalitāti, drošību un servisa pakalpojumiem. Un, kas būs vinnētājs? Lai novērtētu firmas konkurētspēju, ir svarīgi veikt salīdzinošu analīzi pamatjautājumos attiecībā pret pamata konkurentiem.¹

Preces vai firmas konkurētspēja ir nosacīts, dinamisks jēdziens. Tas ir tieši atkarīgs no konkrētiem apstākļiem, kas izveidojas konkrētajā tirgū (tirgus struktūra, tā pieejamība, preces veids, pārdošanas apstākļi, maksāšanas nosacījumi). Paralēli konkurētspēja ir arī kompleks jēdziens, lai nodrošinātu firmas līderpozīcijas tirgū, ir jārisina svarīgs stratēģisks uzdevums:

1. Jāapsteidz konkurenti jaunu preču izstrādāšanā un ieviešanā ražošanā;
2. Jaunu tehnoloģiju izmantošanā;
3. Jauna dizaina izstrādāšanā;
4. Ražošanas izmaksu līmeņa pazemināšanās;
5. Jaunā cenu politikā;
6. Sadales un virzīšanas sistēmas pilnveidošanā.

Risinot šo uzdevumu ir iespējams nodrošināt savas firmas priekšrocības vairākos rādītājos.

Pētīt konkurences vidi, ir jāveic ļoti regulāri pētījumi par galvenajiem konkurentiem, nepalaižot garām arī potenciālos konkurentus.

Tātad, kā izskatās SIA „Meduļi” salīdzinājumā ar konkurentiem?

- **SIA „Meduļi” sniegto pakalpojumu konkurence Latvijas tirgū -**

Ja mēs ņemam moteļa pašreizējo darbību Latgalē, tad salīdzinājumam autors ir izveidojis tabulu. Tabulas pirmajā ailē produkti/pakalpojumi, tabulas otrajā ailē SIA „Meduļi”, tabulas trešajā ailē konkurents, Atpūtas kompleks SIA „Zirga smaids”.

¹ Юданов А. Конкуренция: теория и практика, М.: Гном и Д, 2001, 59 lpp

SIA „Meduži” un SIA „Zelta smaids” produktu/pakalpojumu salīdzinājums uz dibināšanas brīdi (autora sastādīta)

produkti/pakalpojumi	SIA „Meduži”	Atpūtas komplekss SIA „Zirga smaids”
Izmitināšana	+	+
Brokastis	+	+
Pirts	+	+
Interneta pieslēgums	+	+
Iespējami norēķini ar karti	+	+
Konferenču zāle		+
Veikals	+	
Autoserviss	+	
Autostāvvietā	+	
Grills, dīķis	+	+

Kā mēs redzam no tabulas 5.4 tad, SIA „Meduži” piedāvāto produktu/pakalpojumu sortiments ir plašāks.

- **SIA „Meduži” sniegto pakalpojumu cenas salīdzinājumā ar konkurentu -**

SIA „Meduži” un SIA „Zirga smaids” produktu/pakalpojumu cenas salīdzinājums uz dibināšanas brīdi (autora sastādīta)

Pakalpojums	Cena	
	SIA „Meduži”	SIA „Zirga smaids”
Numuriņi:		
• Vienvietīgie	18 Ls/h	18 Ls/h
• Divvietīgie	20-22 Ls/h	20-28 Ls/h
Brokastis	Iekļautas cenā	Iekļautas cenā
Pirts	7 Ls/h	40 Ls (pirmās trīs stundas)
Konferenču zāle		20-30 Ls/persona

Kā mēs redzam no tabulas 5.5. tad cenu ziņā par vienu un to pašu pakalpojumu ir visumā līdzīgas, bet tomēr SIA „Zirga smaids”, tās ir nedaudz augstākas.

Šādi rīkoties SIA „Zirga smaids” var, pateicoties savai atrašanās vietai .

- **SIA „Meduļi” sniegto pakalpojumu kvalitāte salīdzinājumā ar konkurentu -**

Kvalitātes ziņā SIA „meduļi” un SIA „Zirga smaids” produkti/pakalpojumi ir vienlīdzīgi – nav reklamāciju no patērētāju puses, kā vieniem, tā otriem.

- **Uzņēmuma SIA „Meduļi” apkalpošana salīdzinājumā ar konkurentu-**

Apkalpošanas ziņā SIA „meduļi” un SIA „Zirga smaids” personāls ir vienlīdzīgi – kā vieniem, tā otriem nav reklamāciju no patērētāju puses. Atšķirībā no SIA „Zirga smaids”, SIA „Meduļi” motelī ir autoserviss un veikaliņš, kur klients var salabot savu spēkratu un iegādāties nepieciešamās preces.

- **SIA „Meduļi” un konkurenta atrašanās vietas -**

SIA „Zirga smaids” atrodas netālu no Zilupes pilsētas centra, bet SIA „Meduļi” motelis – 7 km no Terehovas robežpunkta .

5.3. Uzņēmuma klientu analīze

Neviens uzņēmums nevar apkalpot visus pircējus, tāpēc segmentēsim tirgu un izraudzīsimies mērķa tirgu, lai gūtu labākus panākumus no savas darbības un lai realizētie mārketinga pasākumi būtu pēc iespējas efektīvāki.

Lai segmentētu tirgu, ņemsim vērā šādas tirgus segmentēšanas raksturīgās pazīmes:

- ģeogrāfiskās;
- demogrāfiskās;
- sociāli ekonomiskās;
- nacionālās un kultūras;
- personiskās;
- rīcības.

Izpētot visas tirgus segmentēšanas pazīmes, nonācām pie svarīgākajām pazīmēm mūsu pakalpojumu mērķa pircējiem jeb kāds ir viesis 2009/2010”:

- kļūst prasīgāki, izvēlīgāki, arī nekaunīgāki;
- saimnieki meklē specializāciju, atšķirību;
- atbilstošs cenu līmenis kvalitātei;
- precīza mērķauditorija;
- uzņēmēju sadarbība papildu piedāvājuma veidošanā;
- patstāvīgie klienti = svarīga pakalpojumu kvalitāte, attieksme, cenu politika;

- izvēlas tikai pamatpakalpojumus, vai bezmaksas piedāvājumu (akcijas, atlaides vai pastaigu takas, utt.);
- budžets brīvdienām ir ļoti ierobežots.

“Moteļa “Meduļi”” mērķa pircējs ir Eiropā dzīvojošs iedzīvotājs, kurš dzīvo vai nu pilsētā vai laukos un ir ar vidējiem vai augstiem ienākumiem, jo tikai tad, kad apmierinātas zemāka līmeņa vajadzības, tad cilvēks tiecas apmierināt sevis apliecināšanas vajadzības savu rīcībā esošo līdzekļu ietvaros, kā arī Latvijas iedzīvotāji, kuri vēlas šķērsot Latvijas- Krievijas robežu. Tā būs lieliska vieta praktiskiem cilvēkiem, kas noguruši no pilsētas kņadas un trokšņa, tiem, kuri vēlas uz brīdi atraities no ikdienas steigas.

Mērķa pircējs būs novators un tāds cilvēks, kas ātri adaptējas, un kurš pēc tam var kļūt pastāvīgs apmeklētājs vai arī vismaz reizi gadā vai divas izmantos mūsu sniegtos pakalpojumus atpūtai vai izklaidei.

Vasaras periodā mūsu mērķa pircēji lielākoties būs ārzemju ceļotāji, jo tas ir laiks, kad tūristu mītnes intensīvāk izmanto tieši ārzemju viesi. Pēc uzturēšanās ilguma Latvijā mūsu pakalpojuma mērķa pircējs ir tāds, kuram ir tendence tūristu mītnē nakšņot 1-3 naktis.

2009.gadā pirmajos trīs ceturkšņos ES iedzīvotāji veica par 2,3% mazāk atpūtas braucienu nekā tādā pašā laika periodā 2008.gadā un vidējais ceļojumu ilgums samazinājās par 1,8%. Attiecīgi šajā periodā par 1,8% samazinājās arī tūristu tēriņi par ceļojumu, bet par 3,8% palielinājās vietējie un īsie ceļojumi (1-3 naktis), savukārt ilgo ceļojumu skaits (4 un vairāk naktis), kas tika veikts ārpus savas valsts, samazinājās par 2,1%.¹ Ņemot vērā pasaules finanšu un ekonomikas krīzes ietekmi, paredzams, ka ceļotāji turpinās ceļot, taču mainīsies ceļošanas paradumi un tiks izvēlēti dzīvesvietai tuvāki galamērķi un aktivizēsies vietējais tūrisms. Līdz ar to arī Latvijai, reaģējot uz šo tendenci, ir jāspēj piedāvāt vietējiem un tuvo tirgu ceļotājiem piemēroti tūrisma produkti.

Mūsu mērķa pircēja ceļošana motīvs ir atpūta. Ņemot vērā, ka esam jauns uzņēmums un lielākā daļa līdzekļu ir ieguldīti materiāli tehniskās bāzes nodrošināšanai, tad, mērķa tirgus sasniegšanai, izmantosim koncentrēto mārketingu un vienotu mārketinga pasākumu kompleksu virzīsim uz dažiem segmentiem.

Stratēģijas izvēli mērķa tirgum nosaka:

- resursu esamība. Mūsu uzņēmumam resursi ir ierobežoti, tad tāpēc labāk ir izvēlēties tieši koncentrēto mārketingu;
- produkta viendabīgums. Piedāvāto pakalpojumu sortiments ir samērā plašs, tāpēc labāk noder koncentrētais mārketing;

¹ Eurostat. Data in Focus. Tourism in Europe: first results for 2009. 4/2010

- produkta dzīves cikls. Uzņēmums tikko iegājis ar savu pakalpojumu tirgū, tāpēc šajā gadījumā piemērotākais ir nediferencētais vai koncentrētais mārketingis;
- tirgus viendabīgums. Tirgus nav viendabīgs;
- konkurentu mārketinga stratēģija. Konkurenti pārsvarā izmanto koncentrēto mārketingu, tāpēc neprātīgi būtu izvēlēties nediferencēto mārketingu.

Moteļa „Meduļi” piedāvājums tiks vērsts arī uz pagastā dzīvojošiem klientiem. Klientu vecumam, tautībai un dzimumam nebūs nozīmes. Pakalpojumi un serviss būs atbilstoši mūsdienu prasībām, līdz ar to uzņēmums cer, ka klienti būs gatavi izmantot moteļa „Meduļi” piedāvātos pakalpojumus.

Uzņēmums klientiem piedāvās divus norēķinu veidus:

- skaidrā naudā;
- ar karšu norēķinu sistēmu

Lai motelis „Meduļi” varētu efektīvi pārdot savus piedāvātos pakalpojumus, īpaša uzmanība būtu jāvelta tām tieksmēm, nodomiem un vēlmēm, kas liek pircējam pirkt tūrisma piedāvātos pakalpojumus. Tāpēc būtiski svarīgi ir saprast, kā cilvēki nonāk pie lēmuma kaut ko pirkt un patērēt.

Lai izprastu pircēja rīcību, nepieciešama cilvēku rīcības pamatu izpratne. Pircēju rīcību izraisa noteikti cēloņi, un tas ir jāsaprot un jāmēģina izziņāt šie cēloņi, lai varētu mārketinga pasākumus virzīt tieši uz cēloņu ietekmēšanu un lai varētu apmierināt patērētāja vajadzības, piedāvājot īsto preci par īsto cenu īstajā laikā un vietā.

Jebkuras rīcības modelis sastāv no stimula, motīva un atbildes. Tūrisma biznesa skatījumā patērētāja stimul- tuvojas vai jau sācies atvaļinājums, ir noguris vai vēlas pabūt ģimenes, draugu vai kolēģu lokā, ierauga reklāmu par ceļošanu un atpūtu; motīvs - vēlme atpūsties un izklaidēties; bet atbilde- tūrisma aģentūras vai atpūtas vietas pakalpojumu izmantošana.

Stimuls rada cilvēkos vēlēšanos vai motīvu izdarīt kaut ko noteiktā laikā un īpašā veidā, tāpēc mums būtu jāiedarbojas uz radušos motīvu un jāpanāk, lai pircējs gūtu informāciju par SIA „Meduļi”. Kad noteikts pirkšanas motīvs, var domāt par stimula vadīšanas paņēmieniem.

5.4. Konkurenti un to salīdzinošs vērtējums

Latvijas galvenie konkurenti tūrisma nozarē ir kaimiņvalstis Lietuva un Igaunija, ko nosaka abu valstu atrašanās vieta, līdzīgie tūrisma resursi un piedāvājums, infrastruktūra, nokļūšanas iespējas un tūrisma attīstības rādītāji. Visas Baltijas valstis savas tūrisma mārketinga aktivitātes veic līdzīgos mērķa tirgos. Šie faktori nosaka to, ka Baltijas valstis starptautiskajā tirgū savstarpēji konkurē, tajā pat laikā atsevišķos tirgos no konkurentiem kļūst par sadarbības partneriem.

Vispārīgā vidē ir spēki un attīstības tendences, kas vairāk vai mazāk ietekmē visus uzņēmumus. Konkurences vide satur faktoros, kas būtiski katram uzņēmumam attiecīgajā nozarē. Galvenie spēki, kas darbojas jebkurā nozarē, ir klienti, konkurenti, piegādātāji un potenciālie preču un pakalpojumu aizstājēji. Konkurences vides analīze katram uzņēmumam ir tieši saistīta ar konkurences novērtēšanu attiecīgajā nozarē.

Autore ir izpētījusi tuvākos un nopietnākos “Moteļa “Meduļi”” konkurentus un to sniegto pakalpojumu sortimentu. Tiešie konkurenti ir uzņēmums, kas arī piedāvā lauku tūrisma Ludzas rajonā, Nukšu pagasta apkārtnē lauku māja „Aizupmājas”. Kā lielākos konkurentus varētu minēt atpūtas kompleksu “Rāznas gulbis”, viesu māja „Apsīšu smaids” un brīvdienu māju “Akmeņi”, tās gan neatrodas Zilupes pagastā, bet gan blakus pagastos. Tās ir tās vietas, kas atrodas vistuvāk mūsu atpūtas vietai.

Lauku sēta „Aizupmājas” atrodas Pildas ezera un Pildas upītes krastā, 9 km no Ludzas pilsētas. Ciemiņiem saimnieki piedāvā gulēšanu atjaunotā vecajā klētiņā un vasaras namiņā, kartupeļu pankūkas brokastīs, latgaļu melnajā pirtī pāršanos ar liepu un ozola slotiņām, medus un zilo mālu kūres, zāļu tēju. Skaists dārzs, grila namiņš, ugunskura vieta, vizināšanās ar laivām pa upi, makšķerēšana, pastaigas pa neskartajām ezermalas pļavām un bebru vērošanu viņu vareņajā upes mājā.

Brīvdienu māja „Akmeņi” atrodas 5 km no Ludzas. Brīvdienu māja ar divām 2-vietīgām istabām (katrā WC un duša) un vienu 4-vietīgu istabu. Pirts mājā plaša kamīnistaba, virtuve. Guļamtelpa ar papildvietām otrajā stāvā. Dārzeni, zaļumi, augļi un ogas no saimnieku dārza.

Atpūtas komplekss „Rāznas gulbis” atrodas pašā Rāznas ezera krastā, 28 kilometrus no Rēzeknes, plašs atpūtas komplekss, kurā ir 6 villas, Sarīkojumu nams, viesnīca, laivu noma, grilnamiņš, sporta un bērnu laukumi. Villās pieejams bezvadu internets.

Viesu māja „Apsīšu smaids” atrodas 12 km no Ludzas, ar ērtām istabām, telpu semināriem, kafejnīcu, apsargātu autostāvvietu. Pirts ar džakuzi vannu, diennakts bērnu dārzs,

makšķerēšana, velosipēdi. 4km no Raipoles ciema, pie Nirzas ezera. Viesiem 8 guļbaļķu namiņi - katrā 2-vietīga guļamistaba, labierīcības, dzīvojamā istaba un virtuve. Ar atsevišķu ieeju otrajā stāvā 2 istabas papildvietām.

Kempings „Zirga smaids” atrodas 4km no Raipoles ciema, pie Nirzas ezera. Viesiem 8 guļbaļķu namiņi - katrā 2-vietīga guļamistaba, labierīcības, dzīvojamā istaba un virtuve. Ar atsevišķu ieeju otrajā stāvā 2 istabas papildvietām.

Izvērtējot visus konkurentus, jāsecina, ka motelis „Meduļi” atradīsies izdevīgā vietā, uz galvenā autoceļa A12, kur satiksme ir 24 stundas diennaktī, līdz ar to arī autore domā, ka klientu netrūks. Moteļa „Meduļi” piedāvāto pakalpojumu klāsts arī ir pietiekami plašs. Cenas būs līdzvērtīgas vai nedaudz augstākas, telpas mājīgas un omulīgas.

6. SIA „Meduļi” projekta īstenošanas plāns

6.1. SIA „Meduļi” projekta mērķis un uzdevumi

Īstermiņa mērķis ir izveidojot moteli, nodrošināt papildus nakšņošanas vietas tūristiem un citiem interesentiem.

Ilgtermiņa mērķis ir veicināt vāji attīstīta reģiona izaugsmi, radīt papildus darba vietas, veicināt sadarbību starp privāto, valsts un pašvaldību sektoru, sabiedriskajām organizācijām.

Projekta apakšmērķi :

- Nodrošināt demokrātisku cenu politiku un izdevīgu piedāvājumu ar dažādām atlaidēm un bonusu sistēmu;
- Nodrošināt atbilstoši kvalificētu personālu;
- Nodrošināt veselīgu, ekoloģisku un komfortablu vidi;

Īstermiņa un ilgtermiņa mērķu sasniegšanai tiks izmantots kvalificēts darbaspēks. Tā kā motelis būs jaundibināms uzņēmums, tam būs nepieciešama laba reklāma, tai skaitā mutiskā. To ir iespējams sasniegt ar augsto apkalpošanas līmeni, kas savukārt nodrošinās uzņēmumu ar pastāvīgu un stabilu klientu klāstu. Līdz ar to uzņēmums būs nodrošināts ar lielāku peļņu, kas ļaus apmaksāt kredītu.

Projekta uzdevumi :

- Izveidot jaunu uzņēmumu tūrisma jomā;
- Nolīgt attiecīgi kvalificētus darbiniekus;
- Nodrošināt pakalpojumu tālbraucējšoferiem un citiem tūristiem uz Terehovas robežas.

Tiks izveidota SIA “Meduļi”, un būvēts motelis, kurš nodrošinās tūristiem un citiem interesentiem nakšņošanas un atpūtas pakalpojumus.

Moteļa kompleksā „Meduļi” atradīsies 20 labiekārtoti numuri (6.1.attēls) , no tiem:

- Vienvietīgie – 10 numuri (10 m² istaba + 3,3 m² vannas istaba);
- Divvietīgie (TWIN) – 5 numuri (15 m² istaba + 3,5 m² vannas istaba);
- Divvietīgie (COUPLE) – 5 numuri (15 m² istaba + 3,5 m² vannas istaba).

Moteļa kompleksa „Meduļi” teritorijā būs:

- Pirts (6.2.attēls);
- Kafejnīca;
- Preču veikals;
- Autoserviss;
- Automašīnu stāvvietas;
- Ugunsкура vieta un dīķis.



6.1.attēls. Moteļa kompleksa „Meduļi” paredzētais numuriņš uz dibināšanas brīdi

Moteļa kompleksa „Meduļi” numuros:

- Duša;
- WC;
- Satelīta TV;
- Telefons;
- Radio.

Pateicoties moteļa izveidošanai tiks **nodrošināta patērētāju vajadzība** pēc fiziskas un garīgas atpūtas, kā arī vajadzība pēc efektīva darba procesa.

Moteļa komplekss „Meduļi” **piesaistīs** savus patērētājus ar:

- ar savu ģeogrāfisko izvietojumu;
- viegla pieejamība;
- tuvums dabai;
- vēsturiskie un citi objekti, kuri atrodas reģionā;
- cenām un atlaižu iespējam.

Motelis būs pieņemts ekspluatācijā pēc LVRA un Valsts Sanitāras inspekcijas atzinumiem un būs saņemts attiecīgs **sertifikāts**.

6.2. SIA „Meduļi” projekta īstenošanai nepieciešamie resursi

Galvenie uzņēmumā izmantojamie resursi būs ūdens un elektroenerģija, jo bez tiem motelis nevarēs iztikt. Uzņēmumam būs nepieciešams gan, aukstais, gan karstais ūdens. Moteļa darbībai ļoti būtiska ir elektroenerģija, kas būs vajadzīga uzņēmuma saimnieciskām vajadzībām. Uzņēmumā izmantojamo resursu saraksts ir uzrādīts 6.1 tabulā.

**Prognozējamie izmantojamie resursi uzņēmumā „Meduļi” vienam mēnesim uz
dibināšanas brīdi (autora sastādīta)**

Resursa veids	Pakalpojuma sniedzējs	Maksa par 1 vienību mēnesī	Patēriņš mēnesī	Kopējā summa mēnesī, Ls
Ūdens	dziļurbums	-	-	-
Elektroenerģija	„Latvenergo”	1 kW 0.045 Ls	33333	1500.00
Komunikāciju pakalpojumi (vietējais tel. + internets)	„Lattelekom”	24.89 Ls	1	24.89
Apkure (X – IV)	Sava apkure	-	-	-
Atkritumu izvešana	„Alen”	3.00 Ls	1	36.00

6.1. tabulā redzam, ka kopējās mēneša izmaksas par izmantojamiem resursiem sastāda 1560,89 Ls, bet gadā – 18334,68 Ls. Izmaksas būtu daudz lielākas, ja uzņēmums maksātu arī par ūdens apgādi un siltuma piegādi.

- Ūdens ir viens no diviem visvairāk nepieciešamajiem resursiem. SIA „Meduļi” ierīkos dziļurbumu, tādejādi apgādājot sevi ar ūdeni.
- Elektroenerģija ir otrs no visvairāk nepieciešamajiem resursiem. Varētu prognozēt, ka elektrības patēriņš būs līdz 33333 KW mēnesī.
- Runājot par siltumenerģijas piegādi, tad tā kā motelis tiks uzcelts no jauna, tad tiks ierīkots siltuma katls („Zeme silda māju)
- Par sakaru pakalpojumu nodrošināšanu uzņēmums slēgs līgumus ar SIA „Lattelekom”. Plānotās izmaksas varētu būt 24.89 Ls par SIA „Lattelekom”, mēnesī.
- Atkritumu izvešana ir lētākais no resursiem. Tiks slēgts līgums ar SIA „Alen”. Plānotās izmaksas 36 Ls gadā.

Moteļa kompleksa „Meduļi” projekta sekmīgai realizācijai ir nepieciešams zemes gabals Zilupes pagasta rajonā ar platību 5 ha apmērā, netālu no Terehovas robežpunkta un tuvu šosejai. Vēl ir nepieciešama 2 stāvu ēka, lai varētu pēc būvniecības izveidot tur moteļa numurus un citas telpas.

Viens no uzņēmuma dibinātājiem nodrošina moteļa kompleksa „Meduļi” izveidošanai zemesgabalu. Ēkas kopējā platība paredzēta (ieskatot autoservisu un pārtikas veikalu) 838 m^2 .

Šajos 698 m^2 tiks izveidoti (sk.6.2.tabulu):

6.2.tabula

Plānotā numuru kvadrātūra moteļa kompleksā „Meduļi” uz moteļa darbības sākumu (m^2)

<i>Numuri</i>	numuru skaits	numuru m^2	WC/Duša-Vanna	Kopā
vienvietīgie	10	10	3,3	133
divvietīgi (TWIN)	5	15	3,5	92,5
divvietīgi (COUPLE)	5	15	3,5	92,5
	20			318

<i>1 stāvs</i>	m^2
Kafejnīca	60
Bārs	40
Administrācija	20
Pieņemšana	70
Apsardze	10
WC	10
	210

<i>Papildtelpas</i>	m^2
Autoserviss	50
Pārtikas veikals	50
Ledusskapis	20
Tīrītava	20
Saimnieciskā daļa	30
	170

Motelim un kafejnīcai, galvenokārt, tiks izmantoti uzņēmuma „Mēbeļu veikals” pirktās mēbeles. Gultas – divguļamās gultas izmēri – 160 x 210 cm.

Tās ir mēbeles viesnīcām skandināvu stilā, apdarei izmantots balināts bērzs kombinācijā ar Karēlijas bērzu un kopumā iegūts patīkams rezultāts. Mēbeļu sērijā ietilpst vienvietīgās un divvietīgās gultas, gultu paneļi, nakts skapīši, drēbju pakaramie, drēbju skapji, tualetes galdiņi, spoguļi, žurnālgaldiņi, rakstāmgaldi, plaukti somām, mini bāru skapji, televizoru galdiņi un atpūtas krēsli, bāra letes, kafejnīcas galdi utt.



6.2. attēls Moteļa kompleksa „Meduļi” plānotais mēbeļu izskats uz dibināšanas brīdi

Moteļa kompleksa „Meduļi” pakalpojumu kvalitatīvai nodrošināšanai ir nepieciešams šāds aprīkojums:

❖ **Higiēnas preces:**

- Tualetes papīrs;
- Papīra ruļļi un salvetes;
- Papīra turētāji;
- Šķidrās ziepes;
- Dušas želeja;
- Šampūni;
- Šķidro ziepju dozatori;
- Moteļa kosmētikas preces: ziepes, kondicionieris, dušas želeja, šampūns, dušas cepure,
- Frotē čības, dušas sūklītis.

❖ **Frotē dvieļi, halāti;**

❖ **Gultas veļa;**

❖ **Matračī;**

❖ **Telefona galdauti, salvetes;**

❖ **Matu fēni;**

❖ **Roku žāvētāji;**

❖ **Uzkopšanas ratiņi;**

❖ **Putekļu sūcēji;**

❖ **Atkritumu maisi;**

❖ **Mini bārs;**

❖ **TV.**

Galvenais viesnīcas resurss ir darbaspēks. Personāls tiks atlasīts konkursa kārtībā no vietējiem un tuvāko pilsētu iedzīvotājiem un kā viena no pamatprasībām būs vismaz viena/divas svešvalodas zināšanas. Personāla algu līmenis ir noteikts pamatojoties uz vispārējo atalgojumu lauku teritorijās. Būs algu izaugsmes iespējas, pielietoti dažādi motivēšanas līdzekļi – prēmijas, apdrošināšana utt.. Ja darbinieks dzīvo tālu no darba vietas – tiek piedāvātā neliela mājiņa personāla izmitināšanai – bezmaksas.

Galvenie kritēriji darbaspēka atlasīšanai :

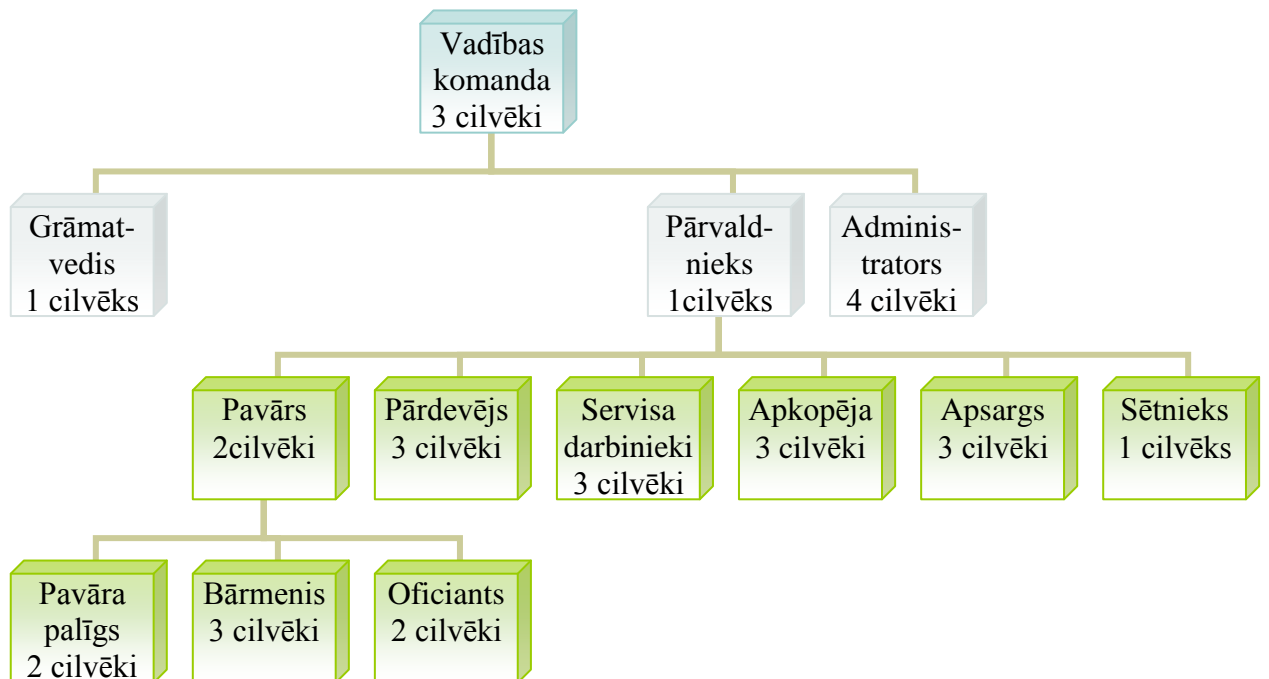
- saskarsmē ar klientiem - labas komunikācijas spējas;
- svešvalodu pielietošana, īpaši apkalpojošajam personālam – vismaz 2 svešvalodas;
- uzņēmuma pamatproduktu un pamatpakalpojumu pārzināšana;
- likumdošanas prasību ievērošana attiecībā uz darba priekšmetu, darba aizsardzību, apkārtējo vidi, patērētāju;
- personīgās higiēnas ievērošana;
- tehnoloģiju, aprīkojumu un darba izpildes tehnikas pārzināšana;
- profesionālā kvalifikācija;
- iepriekšējā pieredze, kompetence;

Uzņēmumā tiek nodarbināti:

Moteļa „Meduļi” darbinieku plānotā mēneša darba alga uz viesnīcas darbības sākumu(Ls)

	Ieņemamais amats	Amatalga	Darbinieku skaits	Kopā algas
1	Vadītājs	180,00	3	Ls 540,00
2	Galvenais grāmatvedis	250,00	1	Ls 250,00
3	Administrators	250,00	4	Ls 1000,00
4	Pārvaldnieks	300,00	1	Ls 300,00
5	Bārmenis	250,00	3	Ls 750,00
6	Pavārs	400,00	2	Ls 800,00
7	Pavāra palīgs	300,00	2	Ls 600,00
8	Oficiants	250,00	2	Ls 500,00
9	Pārdevējs	250,00	3	Ls 750,00
10	Servisa darbinieks	400,00	2	Ls 800,00
11	Apkopējs	200,00	3	Ls 600,00
12	Apsargs	300,00	3	Ls 900,00
13	Sētnieks	180,00	1	Ls 180,00
Kopā		3510,00	30	Ls 7970,00
IIN		25%	1992,50	
SDN		9%	Ls 717,30	
SDD		24,09%	Ls 1919,97	

Algu noteikšanas stadijā bija ņemti vērā Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijas reģionos pa mēnešiem (sk. pielikumu Nr.2 - Nr.4).



6.3. attēls Motēļa „Meduļi ” organizatoriskās struktūras shēma uz darbības sākumu

Projekta veiksmīgai realizācijai ir nepieciešams aizdevums 150000 Ls apmērā.

Šo summu projekta realizācijai aizņemsies no A/S „Swedbank”. A/S „Swedbank” piedāvā Investīciju kredītu ar Eiropas Savienības (ES) Struktūrfondu līdzfinansējumu, tas ir ilgtermiņa aizdevums, kas paredzēts uzņēmumiem, kas veiksmīgi ir piesaistījuši ES Struktūrfondu finansējumu savas uzņēmējdarbības attīstībā, ar nosacījumiem, ka :

- Atmaksas termiņš - publiskās infrastruktūras rekonstrukcijai/būvniecības gadījumā līdz 15 gadiem;
- Aizdevumu var saņemt vienā summā vai pa daļām;
- Aizdevuma maksimālā summa var sasniegt 100% no projekta izmaksām

Komercedarbības uzsācēju apmācību, konsultāciju un finansiālā atbalsta programmas „Atspēriens” ietvaros atbalsts tiek sniegts nodrošinot apmācības, sniedzot aizdevumu, piešķirot nelielu grantu komercedarbības uzsākšanai. Programmas ietvaros piešķirtais atbalsts palīdzēs uzņēmējam izveidot infrastruktūru veiksmīgas komercedarbības veikšanai.

Grantu programmas „Atspēriens” ietvaros iespējams saņemt līdzfinansējumu 75% procentu apmērā dažādu jauno komersantu izdevumu segšanai - specifiskas tehnikas un licenču iegādei, grāmatvedības un jurista-konsultanta pakalpojumu apmaksai, interneta mājas lapas izstrādei, specifisku darbinieku apmācībai un citiem.

Vienam komersantam pieejamais granta maksimālais apjoms noteikts 6 000 latu apmērā. Kopējais grantu finansējums 2010. gadā sasniedz 92 000 latus, ko veido Ls 72 000 liels atbalsts no Rīgas domes un Ls 20 000 no Swedbank.

Programmas ietvaros atbalsts tiek sniegts uzņēmējdarbības uzsācējiem, kas nevar saņemt aizdevumu komercbankās paaugstināta riska dēļ – piemēram, nepietiekams nodrošinājums, pieredzes trūkums, nepietiekama kredītvēsture.

A/S „Swedbank” aizdevumu motēļa „Meduļi” izveidošanai piešķirs uz šādiem nosacījumiem:

- **Aizdevuma summa- 150000 LVL;**
- **aizdevuma termiņš ir 10 gadi.** Aizdevuma termiņš atkarīgs no finansējamā projekta un uzņēmuma spējas atmaksāt aizdevumu;
- par nodrošinājumu var kalpot pats finansējamais objekts, ar nosacījumu, ka nodrošinājuma objektam ekonomiskās dzīves ilgumam jābūt garākam par aizdevuma atmaksas termiņu;
- menedžmenta komisija var tikt piemērota atlaide līdz 50%

Tātad, uzņēmumam ir iespējas saņemt nepieciešamus līdzekļus ar šo programmu palīdzību. Tā kā uzņēmums ir jauns, un savu darbību viesnīcu pakalpojumu jomā uzsāks tikai pēc gada no uzņēmuma dibināšanas – banka piedāvā kredīta brīvdienas līdz 2 gadiem. Uzņēmuma vadība nolēma izmantot šīs kredīta brīvdienas.

6.3. SIA „Meduji” projekta ietekme uz apkārtējo vidi

Veicināt videi draudzīga tūrisma attīstību lauku teritorijās un mazpilsētās var nodrošināt:

- ekosistēmu aizsardzību un bioloģiskās daudzveidības saglabāšanu,
- dabisko ainavu un kultūras un vēsturiskā mantojuma saglabāšanu,
- dabas resursu saprātīgu izmantošanu,
- vides piesārņojuma kontroli un novēršanu,
- vides aizsardzību, īstenojot dažāda veida tūrisma aktivitātes,
- vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanu.

Tūrisms ir nozīmīgs ekonomisko, sociālo un kultūras attīstību veicinošs faktors katras valsts dzīvē. Pateicoties tūrisma attīstībai, tiek radītas aizvien jaunas un jaunas darba vietas, palielinās uzņēmēju, tūrismā iesaistīto reģionu un visas valsts ienākumi kopumā. Tūrisms veicina arī dažādu tautu savstarpējo saprašanos un rada saikni starp atšķirīgām kultūrām. Taču vienlaikus palielinās arī negatīvā ietekme - nesaudzīga dabas resursu izmantošana, nepārtraukts transporta kustības pieaugums un līdz ar to arvien pieaugošs gaisa piesārņojums, neatrisinātas atkritumu pārstrādes problēmas. Nepārdomātas un neplānotas tūrisma attīstības rezultātā neatgriezeniski tiek pārveidotas dabas ainavas un apdraudēts vēstures un kultūras mantojums. Pašu tūristu aktivitātes var arī neradīt tiešus draudus apkārtējai videi, tomēr pieprasījuma pieaugums veicina tūrisma infrastruktūras - jaunu cenu, tūrisma mītnu un izklaides vietu būvniecību un esošo atjaunošanu. Lai rosinātu lauku tūrisma uzņēmējus atjaunot un būvēt tūrisma mītnes, saglabājot dabisko ainavu un izmantojot videi un cilvēkiem draudzīgus būvmateriālus, kurās tiek taupīgi izmantoti dabas resursi un piedāvātas tādas aktivitātes un izklaides, kas neatstāj postošu ietekmi uz apkārtējo vidi.

Lai projekts būtu vide draudzīgs, tad veicami sekojoši uzdevumi:

- Citu esošo tūrisma uzņēmumu (viesnīcu, viesu māju, kempingu un lauku tūrismam izmantojamo māju uc.) darbības izpēti un īstenoto vides aizsardzības pasākumu apzināšana.
- Kontaktu nodibināšana un sadarbības turpināšana ar organizācijām, kas Eiropā un pasaulē īsteno līdzīgus projektus.

- Zaļā sertifikāta kritēriju ievērošana, kas nosaka prasības tūristu mītņu būvei un iekārtošanai; apkalpojošā personāla izglītošanai, tūristu informēšanai, ūdens un enerģijas patēriņam, atkritumu savākšanai, kā arī citās svarīgās jomās.
- Vides izglītības apmācības veikšana moteļa īpašniekiem un tā darbiniekiem .
- Regulāras kontroles nodrošināšana.
- Sabiedrības informēšana par ilgtspējīga tūrisma attīstības iespēju Zilupes novadā un videi draudzīga tūrisma popularizēšanu gan tūrisma uzņēmēju, gan tūristu vidū.

6.4. SIA „Meduļi” projekta īstenošanas posmi

Izpētot tirgu, var secināt, ka ir nepieciešamība pēc izmitināšanas pakalpojumiem Zilupē. Lai tiktu līdz šim galamērķim, uzņēmuma vadītājiem ir jārealizē 6.4.tabulā redzamā projekta secība.

6.4.tabula

Moteļa „Meduļi” realizācijas secība līdz tā atvēršanai

(autora sastādīta)

Realizācijas secība	Realizācijas ilgums (dienās)
1.	2.
1. Uzņēmuma dibināšana (07.03.-01.04.2011.)	20 dienas
1.1. Dibināšanas lēmuma noformēšana	1 dienas
1.2. Atvērt pagaidu norēķinu kontu Hansabankā uz Dibināšanas lēmuma pamata	1 dienas
1.3. Ieskaitīt 2000.00 Ls norēķinu kontā pamatkapitāla palielināšanai	1 diena
1.4. Saņemt UR adresētu izziņu par norēķinu konta esamību un pamatkapitāla ieskaitīšanu	1 dienas
1.5. Noformēt Pieteikumu par ierakstīšanu Komercreģistrā	5 dienas
1.6. Noformēt nepieciešamo dokumentu paketi	5 dienas
1.7. Iesniegt visus nepieciešamos dokumentus UR nodaļā	1 diena
1.8. Ierakstīšanas process Komercreģistrā	2 dienas
1.9. Saņemt Komersanta apliecību	1 diena
1.10. Noslēgt nedzīvojamo telpu nomas līgumu ar telpu īpašnieku	2 dienas
2. Aizdevuma noformēšana un saņemšana (06.04.-03.05.2011.)	19 dienas
2.1. Bankas piedāvāto kredītu nosacījumu izskatīšana	3 dienas
2.2. Nepieciešamo dokumentu sagatavošana iesniegšanai bankā	3 dienas
2.3. Nepieciešamo dokumentu iesniegšana bankā	3 dienas
2.4. Aizdevuma pieprasījuma izskatīšana	3 dienas
2.5. Aizdevuma līguma parakstīšana	5 dienas
2.6. Kredīta saņemšana	2 dienas
3. Moteļa būvniecība (04.05.2011 – 02.10.2012)	564 dienas
3.1. Zemes gabala iegāde	4 dienas
3.2. Būvatļaujas saņemšana no pašvaldības	14 dienas
3.3. Būvprojekta izstrāde	30 dienas

6.4. tabulas turpinājums	
1.	2.
3.4. Moteļa kompleksa būvniecība	366 dienas
3.5. Moteļa reģistrēšana zemesgrāmatā	150 dienas
4. Telpu iekārtošana (08.10.-19.10.2012.)	22 dienas
4.1. Nepieciešamā inventāra noteikšana	2 dienas
4.2. Inventāra izvietojuma plānošana	3 dienas
4.3. Aprīkojuma piegādātāju izpēte	2 dienas
4.4. Līgumu slēgšana ar aprīkojuma piegādātājiem	2 dienas
4.5. Aprīkojuma pasūtīšana	3 dienas
4.6. Inventāra pirkšana un piegāde	5 dienas
4.7. Inventāra uzstādīšana un telpu iekārtošana	5 dienas
5. Darbinieku atlase (22.10.-06.12.2012.)	19 dienas
5.1. Prasību noteikšana darbiniekiem	3 dienas
5.2. Darbinieku skaita noteikšana un amata aprakstu izstrāde	3 dienas
5.3. Darbaspēka tirgus izpēte	4 dienas
5.4. Darba sludinājuma ievietošana vietējā laikrakstā	3 dienas
5.5. Darbinieku atlase un pieņemšana darbā	6 dienas
6. Mārketinga plāna realizācija (10.12.-18.01.2013.)	37 dienas
6.1. Reklāmas uzņēmuma skatlogā pasūtīšana	5 dienas
6.2. Sludinājums vietējā laikrakstā	1 dienas
6.3. Vizītkaršu un bukletu saskaņošana un pasūtīšana	1 dienas
6.4. Vizītkaršu izgatavošana	5 dienas
6.5. Reklāmas bukletu izgatavošana	10 dienas
6.6. Reklāmas uzņēmuma skatlogā izgatavošana	14 dienas
6.7. Reklāmas uzņēmuma skatlogā uzstādīšana	1 dienas
7. Moteļa atvēršana (21.01.2013.)	1 dienas
7.1. Moteļa atvēršana un darbības uzsākšana	1 dienas

Pirmais posms – uzņēmuma dibināšana. Šī posma mērķis ir dibināt uzņēmumu „Meduļi”. Otrā posma galvenais uzdevums ir noformēt un saņemt aizdevumu, iesniedzot bankā visus nepieciešamos dokumentus. Trešais posms ir pats svarīgākais – moteļa kompleksa celtniecība.

Ceturtajā posmā sekos iekārtu un inventāra izvērtēšana un nepieciešamība, kā arī telpu iekārtošana. Viens no būtiskākajiem etapiem ir kvalificētu darbinieku atlase, kas tiks veikta projekta realizācijas piektajā posmā. Tāpat sekos arī reklāmas kampaņa, lai iepazīstinātu pagasta iedzīvotājus ar moteļa „Meduļi” piedāvātajiem pakalpojumiem.

Noslēdzot projekta realizācijas posmus, notiks svinīga moteļa atklāšana.

Projekta realizācijai nepieciešams ļoti daudz un dažādu posmu. Nākamajā tabulā (6.5.tabula) atspoguļots moteļa izveidošanas posmi.

**Moteļa „Meduļi” izveidošanas posmi un izmaksas no uzņēmuma dibināšanas līdz
viesnīcu atklāšanas posmam (Ls) (autora sastādīta)**

Nr.	Norises nosaukums
0	Moteļa "Meduļi" izveidošana
1	Uzņēmuma reģistrācija Uzņēmumu Reģistrā
1.1	Dibināšanas līgums
1.2	Sabiedrības statūti
1.3	Pamatkapitāls
1.4	Valdes locekļu parakstu paraugi un paziņojums
1.5	Reģistrācija komercreģistrā
1.6	Valsts nodeva
1.7	Publikācija laikrakstā "Latvijas Vēstnesis"
1.8	Zīmoga un zīmola un mājas lapas izveidošana
1.9	Reģistrācija VID
2	Finanses
2.1	Nepieciešamo dokumentu iesniegšana Swedbank
3	Pārvaldība
3.1	Sākums
3.2	Plānošana
3.3	Uzraudzība
3.4	Noslēgums
4	Resursi darbības nodrošināšanai
4.1	Likumdošana
4.2	Moteļa ēka
4.2.1	Ēkas projektēšana
4.2.2	Būvfirmas izvēle
4.2.3	Ēkas būvniecība
4.2.4	Ēkas nodošana ekspluatācijā
4.2.5	Iekārtas
4.2.6	Licences
4.2.7	Programmas
4.2.8	Infrastruktūra
4.2.9	Personāls
4.2.10	Drošība
5	Dokumentācija
5.1	Dokumentācijas apkopošana
5.2	Dokumentācijas arhivēšana
6	Moteļa atklāšana
6.1	Sabiedrības informēšana
6.2	Moteļa prezentācija

Finanšu plāna radītāji tiks aprēķināti pēc viesnīcas atklāšanas, jo pirms atklāšanas - līdzekļiem nav atmaksas.

7. Projekta SIA „Meduļi” plānotais finanšu plāns

7.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīta finanšu analīze

Ieņēmumu plāns tiek sastādīts, balstoties uz SIA „Meduļi” darbības rezultātiem un izanalizējot tās finansiālos radītājus.

Finansu plānu SIA „Meduļi” sastādām ar mērķi sniegt finanšu sistēmu prognozi par uzņēmuma pirmajiem trīs darbības gadiem, kā arī ar mērķi noteikt uzņēmuma darbības programmas izpildei nepieciešamos finanšu resursu veidus un daudzumus.

Moteļa SIA „Meduļi” ieņēmumu un izdevumu prognoze ir balstīta uz pieņēmumiem un esošo tirgus situāciju. Attīstības prognoze tiek sastādīta pamatojoties uz moteļa galveno ieņēmumu avotu – izmitināšanas pakalpojumu ieņēmumiem.

Aprēķinu mērķis – pamatot projekta iespējamību, izstrādājot ienākumu un izdevumu prognozi, kā rezultātā atspoguļot naudas plūsmu, kas ļaus spriest par uzņēmuma spēju segt savus tekošos izdevumus, kā arī pakāpeniski dzēst savas kredītsaistības pret finanšu institūcijām un citiem partneriem.

Aprēķinu priekšnosacījumi:

- Aprēķinos tiek ņemta vērā apkopota informācija par plānotiem ieņēmumiem no pakalpojumu un preču pārdošanas uz 4 gadiem pa pakalpojumu grupām.;
- Aprēķina periods – 4 gadi;
- Aprēķini ir veikti ņemot vērā ieņēmumu un izdevumu palielinājumu 5-6 % gadā.
- Kredīta apjoms – Ls 88 800;
- Kredīta likme – 10 % gadā;
- Kredīta dzēšanas termiņš – 10 gadi;
- Prognozējošo aprēķinu periods – 2 gadi no finansējuma piešķiršanas brīža;
- Kredīta pamatsummas atmaksa tiek veikta sākot ar trešo mēnesi un procentu maksājumi tiek veikti katru mēnesi;
- Aprēķini tiek veikti latos;
- Ienākumu nodokļa likme – 15%;
- PVN likme – 22%

Aprēķinu veikšanai nodokļu likmes tiks ņemtas tās, kas ir uz šodienu, jo grūti ir paredzēt likmes uz 2013. gadu.

7.2. Uzņēmuma ieņēmumu un izdevumu plāni

7.1. tabula iekļauj sevī apkopotu informāciju par plānotiem ieņēmumiem no preču pārdošanas (dienu skaits x Prognozējamie ieņēmumi dienā) uz 1 gadu pa mēnešiem pakalpojumu grupu griezumā.

7.1. tabula

SIA „Meduži” plānotais ieņēmumu plāns pirmajam darbības gadam (Ls)

(autora sastādīta)

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jūn	Jūl	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	
Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
1 Izmitināšanas pakalpojumi													
Dienu skaits mēnesī	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Prognozējamie ieņēmumi dienā, LVL	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280
Prognozējamie ieņēmumi mēnesī, LVL	2090	5320	5890	5700	5890	5700	5890	5890	5700	5890	5700	5890	65550
2 Veikala pakalpojumi													
Dienu skaits mēnesī	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Prognozējamie ieņēmumi dienā, LVL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Prognozējamie ieņēmumi mēnesī, LVL	1100	2800	3100	3000	3100	3000	3100	3100	3000	3100	3000	3100	34500
3 Autoservisa pakalpojumi													
Dienu skaits mēnesī	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Prognozējamie ieņēmumi dienā, LVL	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Prognozējamie ieņēmumi mēnesī, LVL	2200	5600	6200	6000	6200	6000	6200	6200	6000	6200	6000	6200	69000
4 Citi pakalpojumi													
Dienu skaits mēnesī	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	365
Prognozējamie ieņēmumi dienā, LVL	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Prognozējamie ieņēmumi mēnesī, LVL	880	2240	2480	2400	2480	2400	2480	2480	2400	2480	2400	2480	27600
Ieņēmumi kopā, LVL	4180	10640	11780	11400	11780	11400	11780	11780	11400	11780	11400	11780	131100

7.2. tabulā tiek prognozēts, ka ieņēmumu apjoms ar katru gadu palielinās vidēji par 5 %. Pēc autora domām, ieņēmumu palielināšanu var ietekmēt klientu skaita pieaugums un arī cenu palielinājums.

7.2.tabula

SIA „Meduļi” plānoto ieņēmumu apjoms no 2013 – 2016. gadam ar PVN (Ls)

(autora sastādīta)

	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads	Kopā
Izmitināšanas pakalpojumi	65550	72818	76458	80281	295107
Veikala pakalpojumi	34500	38325	40241	42253	155319
Autoservisa pakalpojumi	69000	76650	80482	84507	310639
Citi pakalpojumi	27600	30660	32193	33803	124256
Naudas ienākumi kopā	131100	218453	229374	240844	885321

Izmaksas tiek sadalītas grupās (mainīgās un fiksētās) un katrai grupai ir izmaksu atšifrējums un plānotā summa līdz 2016. gadam.

7.3. tabula

SIA „Meduļi” plānotie tekošie izdevumi no 2013 – 2016. gadam (Ls)

(autora sastādīta)

Izdevumi	2013. gads	2014.gads	2015. gads	2016. gads
Darba alga	49532	66990	80317	86648
Darba dēvēja soc. nodoklis 24,09%	11932	16137	19348	20874
Transporta izdevumi	900	900	900	900
Komunālie maksājumi	16800	19700	19700	19700
Biroja izdevumi	6000	6000	6000	6000
Reklāma un mārketinga	1020	320	1550	160
Sakaru izdevumi	299	299	299	299
Kopā	86483	110346	128114	134581

7.3. tabulā tiek atspoguļoti plānotie tekošie izdevumi par gadu. Nākamajos gados izdevumi būs nedaudz lielāki, ņemot vērā tarifu izmaiņas.

SIA „Meduži” plānotā darba alga no 2013. – 2016. gadam (Ls)
(autora sastādīta)

	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads
Valdes loceklis	2040	2250	2359	2454
Valdes loceklis	2040	2250	2359	2454
Valdes loceklis	2040	2250	2359	2454
Grāmatvedis	2827	2925	3276	3409
Administrators	2266	2500	2621	2727
Administrators	1200	2500	2621	2727
Administrators		1400	2496	2597
Administrators			800	2450
Pārvaldnieks	3173	3500	3669	3818
Bārmenis	2266	2500	2621	2727
Bārmenis	1260	2250	2359	2454
Bārmenis		1080	2246	2337
Pavārs	3967	4375	4586	4772
Pavārs	2560	4000	4193	4363
Pavāra palīgs	2040	2250	2359	2454
Pavāra palīgs		1440	2246	2337
Oficiants	2040	2250	2359	2454
Oficiants		540	2246	2337
Pārdevējs	2040	2250	2359	2454
Pārdevējs	2040	2250	2359	2454
Pārdevējs		180	2246	2337
Servisa darbinieks	4193	4625	4848	5045
Servisa darbinieks	1980	4125	4324	4499
Apkopējs	2040	2250	2359	2454
Apkopējs	720	2250	2359	2454
Apkopējs			1080	2205
Apsargs	2380	2625	2752	2863
Apsargs	2380	2625	2752	2863
Apsargs		1050	2621	2727
Sētnieks	2040	2250	2359	2454
Kopā	49532	66990	80317	86648
VSAOI 24.09%	11932	16138	19348	20873

Darbinieku algas ir aprēķinātas trīs gadiem vidēji ar 5% pieaugumu gadā. Pieprasījums pēc moteļa „Meduži” sniegtajiem pakalpojumiem var būtiski ietekmēt darbinieku algas. Jo lielāks būs pieprasījums un mazāk neparedzēto un citu papildus izdevumu, jo vairāk veidosies brīvie naudas līdzekļi, kurus varēs novirzīt moteļa kompleksa tālākai attīstībai, jaunu iekārtu un pamatlīdzekļu iegādei, kā arī darbinieku apmācībai un atalgojumam. Tomēr, ir iespējams, ka darba alga nebūs fiksēta, bet būs atkarīga no dienas apgrozījuma, kas stimulētu darbiniekus.

Lai sastādītu peļņas un zaudējumu pārskata plānu, vispirms ir jāsaplāno pamatlīdzekļu ikgadējo nolietojumu summas. Uzņēmuma pamatlīdzekļu nolietojumu aprēķina pēc lineārās metodes (skat. 7.5. tabulu):

SIA „Meduži” paredzamais pamatlīdzekļu nolietojums uz dibināšanas brīdi (Ls)
(autora sastādīts)

Pamatlīdzekļu veids	Sākuma vērtība	Nolietojuma laiks, gados	Nolietojums gadā
Autoservisa un veikala aprīkojums	40000	5	8000
Inventārs	20000	5	4000
Automašīna	2000	5	400
Pirts	10000	5	2000
Ūdens urbums	5000	5	1000
Ēka	60000	50	1200
Zeme silda māju	10000	5	2000
Kopā	147000		18600

Katru gadu tiek norakstīta viena nolietojuma summa 1 Ls.

Tabulā 7.5. ir parādīts uzņēmuma pamatlīdzekļu nolietojuma aprēķins pēc lineārās metodes. Lineārā metode nozīmē, ka ik gadu amortizācijas summa tiek aprēķināta dalot pamatlīdzekļu vērtību uz paredzamo lietošanas laiku, t.i., katru gadu tiek norakstītas vienādas summas.

Pēc nolietojuma aprēķiniem, lai ieplānotu peļņu izvēlētajā periodā ir nepieciešams ieplānot arī iespējamo izmaksu summu. Lai to izdarītu uzņēmums sadalīja visas savas iespējamās izmaksas uz pakalpojumu sniegšanas un administrācijas izmaksām.

7.3. Uzņēmuma plānotais naudas plūsmas plāns

Naudas plūsmas plānam biznesa plānā ir īpaša vieta. Tas atspoguļo, kādas naudas summas trīs gadu laikā ieplūst uzņēmumā un aizplūst no tā.

Naudas plūsmas prognoze ir jā sastāda tāpēc, ka tā ir gandrīz vienīgā metode, kas ļauj paredzēt iespējamo naudas deficīta izveidošanos un tā apjomus, tāpēc svarīgi ir izveidot naudas plūsmas plānu, lai redzētu situāciju uzņēmuma darbības rezultātiem. Naudas plūsmas plānu sastāda arī tāpēc, lai to izmantotu kā mūsu veiktās komercdarbības kontroles līdzekli.

Plānotais naudas plūsmas grafiks „SIA Meduži” 2013. gadam (Ls) (autora sastādīta)

Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
Naudas atlikums mēneša sākumā	2 000	-1510,41	3177,11	7086,96	10658,55	14299,92	17090,82	18843,97	21376,11	22755,12	25007,93	26533,77	2 000
Bankas aizdevuma saņemšana	150000												150000
Izmitināšanas pakalpojumi	2090	5320	5890	5700	5890	5700	5890	5890	5700	5890	5700	5890	65550
Veikala pakalpojumi	1100	2800	3100	3000	3100	3000	3100	3100	3000	3100	3000	3100	34500
Autoservisa pakalpojumi	2200	5600	6200	6000	6200	6000	6200	6200	6000	6200	6000	6200	69000
Citi pakalpojumi	880	2240	2480	2400	2480	2400	2480	2480	2400	2480	2400	2480	27600
Naudas ienākumi kopā	158270	15960	17670	17100	17670	17100	17670	17670	17100	17670	17100	17670	348650
Ieguldījumi													
Autoservisa un veikala aprīkojums	40000												40000
Inventārs	20000												20000
Pirts	10000												10000
Ēka	60000												60000
Ūdens urbums	5000												5000
Zeme silda māju	10000												10000
Zeme	3000												3000
Automašīna	2000												2000
Investīcijdarbības naudas plūsma	150000												150000
Izdevumi													
Darba alga	1222	3690	3690	3690	4010	4190	4720	4720	4900	4900	4900	4900	49532
Riska nodeva	4,25	4,25	4,25	4,25	4,50	4,75	5,25	5,25	5,75	5,75	5,75	5,75	59,75
Darba dēvēja soc. nodoklis 24,09%	294	889	889	889	966	1009	1137	1137	1180	1180	1180	1180	11930
Preču krājumi (pārdošanai)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Transporta izdevumi	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Komunālie maksājumi	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Biroja izdevumi	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Dibināšanas izmaksas	144												144
Reklāma un mārketinga			160				540		210		110		1020
Sakaru izdevumi	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	298,68
Naudas izdevumi kopā	4964,14	7883,14	8043,14	7883,14	8280,39	8503,64	9702,14	9162,14	9595,64	9385,64	9495,64	9385,64	102284,43
Procentu maksājumi kopā			1250	1243,90	1237,74	1231,54	1225,28	1218,98	1212,62	1206,2	1199,73	1193,21	12219,21
Aizdevumu dzēšana kopā			732,26	738,36	744,52	750,72	756,98	763,28	769,65	776,06	782,53	789,05	7603,40
PVN	4066,27	2639,35	2984,75	2913	3015,99	3073,20	3482,45	3243,46	3393,09	3299,28	3346,26	3296,42	38753,51
Īpašuma nodoklis	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Nodokļu maksājumi kopā	4816,27	3389,35	5717,01	5645,27	5748,25	5805,46	6214,71	5975,72	6125,35	6031,54	6078,52	6028,68	67576,12
Finansiālās darbības naudas plūsma	159780,41	11272,49	13760,15	13528,41	14028,24	14309,10	15916,85	15137,86	15720,99	15417,18	15574,16	15414,32	319860,55
Naudas atlikuma palielinājums (samazinājums)	-1510,41	4687,51	3909,85	3571,59	3641,36	2790,90	1753,15	2532,14	1379,01	2252,82	1525,84	2255,68	28789,45
Naudas atlikums mēneša beigās	-1510,41	3177,11	7086,96	10658,55	14299,92	17090,82	18843,97	21376,11	22755,12	25007,93	26533,77	28789,45	28789,45

Plānotais naudas plūsmas grafiks „SIA Meduži” 2014. gadam (Ls) (autora sastādīta)

Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
Naudas atlikums mēneša sākumā	28789	34687	38744	44238	48932	54279	58833	63819	68531	72455	76913	80670	84717
Bankas aizdevuma saņemšana													
Izmitināšanas pakalpojumi	6185	5586	6185	5985	6185	5985	6185	6185	5985	6185	5985	6185	72821
Veikala pakalpojumi	3255	2940	3255	3150	3255	3150	3255	3255	3150	3225	3150	3225	38265
Autoservisa pakalpojumi	6510	5880	6510	6300	6510	6300	6510	6510	6300	6510	6300	6510	76650
Citi pakalpojumi	2604	2352	2604	2520	2604	2520	2604	2604	2520	2604	2520	2604	30660
Naudas ienākumi kopā	18554	16758	18554	17955	18554	17955	18554	18554	17955	18554	17955	18554	218396
Ieguldījumi													
Autoservisa un veikala aprīkojums													32000
Inventārs													16000
Pirts													8000
Ēka													58800
Ūdens urbums													8000
Zeme silda māju													1600
Zeme													3000
Investīciju darbības naudas plūsma	0												128400
Izdevumi													
Darba alga	4900	4900	5145	5145	5325	5525	5705	5925	5925	6105	6105	6285	66990
Riska nodeva	5,75	5,75	5,75	5,75	6,00	6,25	6,50	6,75	6,75	7,00	7,00	7,25	76,50
Darba dēvēja soc. nodoklis 24,09%	1180	1180	1239	1239	1283	1331	1374	1427	1427	1471	1471	1514	16138
Preču krājumi (pārdošanai)	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Transporta izdevumi	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Komunālie maksājumi	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Biroja izdevumi	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Reklāma un mārketinga				210						110			320
Sakaru izdevumi	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	298,68
Naudas izdevumi kopā	9385,64	9385,64	9689,64	9899,64	9913,89	10162,14	10385,39	10658,64	10768,64	10882,89	10882,89	11106,14	123121,18
Procentu maksājumi kopā	1186,64	1180,01	1173,32	1166,58	1159,78	1152,93	1146,02	1139,05	1132,02	1124,94	1117,79	1110,59	13789,68
Aizdevumu dzēšana kopā	795,62	802,25	808,94	815,68	822,48	829,33	836,24	843,21	850,24	857,32	864,47	871,67	9997,45
PVN	539	583	638	629	561	506	451	451	530	451	583	638	6560
Īpašuma nodoklis	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Nodokļu maksājumi kopā	3271,26	3315,26	3370,26	3361,26	3293,26	3238,26	3183,26	3183,26	3262,26	3183,26	3315,26	3370,26	39347,13
Finansiālās darbības naudas plūsma	12656,90	12700,90	13059,90	13260,90	13207,15	13400,40	13568,65	13841,90	14030,90	14066,15	14198,15	14476,40	290868,31
Naudas atlikuma palielinājums (samazinājums)	34686,55	4057,10	5494,10	4694,10	5346,85	4554,60	4985,35	4712,10	3924,10	4457,85	3756,85	4047,60	-72472,31
Naudas atlikums mēneša beigās	34686,55	38743,65	44237,75	48931,85	54278,69	58833,29	63818,64	68530,74	72454,84	76912,69	80669,54	84717,14	84717,14

Plānotais naudas plūsmas grafiks „SIA Meduļi” 2015. gadam (Ls) (autora sastādīta)

Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
Naudas atlikums mēneša sākumā	84717	90445,74	94320,34	99334,94	104466,54	109749,13	114489,73	119659,08	124694,43	128963,53	133884,63	138076,73	142810,83
Bankas aizdevuma saņemšana													
Izmitināšanas pakalpojumi	6494	5865	6494	6284	6494	6284	6494	6494	6284	6494	6284	6494	76459
Veikala pakalpojumi	3386	3087	3386	3308	3386	3308	3386	3386	3308	3386	3308	3386	40021
Autoservisa pakalpojumi	6836	6174	6836	6615	6836	6615	6836	6836	6615	6836	6615	6836	80486
Citi pakalpojumi	2734	2470	2734	2646	2734	2646	2734	2734	2646	2734	2646	2734	32192
Naudas ienākumi kopā	19450	15596	19450	18853	19450	18853	19450	19450	18853	19450	18853	19450	229374
Ieguldījumi													
Autoservisa un veikala aprīkojums													
Inventārs													
Pirts													
Ēka													
Ūdens urbums													
Zeme silda māju													
Zeme													3000
Investīciju darbības naudas plūsma													109800
Izdevumi													
Darba alga	6285	6285	6285	6285	6662	6662	6842	6842	7042	7042	7042	7042	80316
Riska nodeva	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,50	7,50	7,75	7,75	7,75	7,75	89,50
Darba dēvēja soc. nodoklis 24,09%	1514	1514	1514	1514	1605	1605	1648	1648	1696	1696	1696	1696	19346
Preču krājumi (pārdošanai)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Transporta izdevumi	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Komunālie maksājumi	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Biroja izdevumi	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Reklāma un mārketingis			540					110					650
Sakaru izdevumi	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	298,68
Naudas izdevumi kopā	10406,14	10406,14	10946,14	10406,14	10874,14	10874,14	11097,39	11207,39	11345,64	11345,64	11345,64	11345,64	131600,18
Procentu maksājumi kopā	1103,33	1096,00	1088,62	1081,17	1073,66	1066,09	1058,45	1050,76	1042,99	1035,17	1027,27	1019,31	12742,82
Aizdevumu dzēšana kopā	878,93	886,26	893,64	901,09	908,60	916,17	923,81	931,51	939,27	947,10	954,99	962,95	11044,32
PVN	583	583	757	583	561	506	451	475	506	451	583	638	6677
Īpašuma nodoklis	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Nodokļu maksājumi kopā	2506	2507	2680	2506	2485	2429	2375	2398	2429	2375	2506	2561	29759
Finansiālās darbības naudas plūsma	13721,40	13721,40	14435,40	13721,40	14167,40	14112,40	14280,65	14414,65	14583,90	14528,90	14660,90	14715,90	171064,31
Naudas atlikuma palielinājums (samazinājums)	90445,74	3874,60	5014,60	5131,60	5282,60	4740,60	5169,35	5035,35	4269,10	4921,10	4192,10	4734,10	58093,69
Naudas atlikums mēneša beigās	90445,74	94320,34	99334,94	104466,54	109749,13	114489,73	119659,08	124694,43	128963,53	133884,63	138076,73	142810,83	142810,83

Plānotais naudas plūsmas grafiks „SIA Meduļi” 2016. gadam (Ls) (autora sastādīta)

Mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Kopā
Naudas atlikums mēneša sākumā	142810,83	148572,93	152388,03	158095,13	163034,23	168763,32	174029,42	179480,52	184876,62	189699,72	195150,82	199786,92	205106,02
Bankas aizdevuma saņemšana													
Izmitināšanas pakalpojumi	6819	6158	6819	6598	6819	6598	6819	6819	6598	6819	6598	6819	80283
Veikala pakalpojumi	3555	3241	3555	3473	3555	3473	3555	3555	3473	3555	3473	3555	42018
Autoservisa pakalpojumi	7178	6483	7178	6946	7178	6946	7178	7178	6946	7178	6946	7178	84513
Citi pakalpojumi	2871	2594	2871	2778	2871	2778	2871	2871	2778	2871	2778	2871	33803
Naudas ienākumi kopā	20423	18476	20423	19795	20423	19795	20423	20423	19795	20423	19795	20423	240617
Ieguldījumi													
Autoservisa un veikala aprīkojums													
Inventārs													
Pirts													
Ēka													
Ūdens urbums													
Zeme silda māju													
Zeme													3000
Investīciju darbības naudas plūsma													94200
Izdevumi													
Darba alga	7042	7042	7042	7042	7042	7042	7399	7399	7399	7399	7399	7399	86646
Riska nodeva	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	7,75	93,00
Darba dēvēja soc. nodoklis 24,09%	1696	1696	1696	1696	1696	1696	1782	1782	1782	1782	1782	1782	20868
Preču krājumi (pārdošanai)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Transporta izdevumi	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
Komunālie maksājumi	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Biroja izdevumi	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Reklāma un mārketinga				160									160
Sakaru izdevumi	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	24,89	298,68
Naudas izdevumi kopā	11345,64	11345,64	11345,64	11505,64	11345,64	11345,64	11788,64	11788,64	11788,64	11788,64	11788,64	11788,64	138965,68
Procentu maksājumi kopā	1011,29	1003,20	995,04	986,81	978,52	970,15	961,72	953,21	944,64	935,99	927,27	918,48	11586,33
Aizdevumu dzēšana kopā	970,97	979,06	987,22	995,45	1003,74	1012,11	1020,54	1029,05	1037,62	1046,27	1054,99	1063,78	12200,80
PVN	583	583	638	618	616	451	451	506	451	451	638	583	6569
Īpašuma nodoklis	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Nodokļu maksājumi kopā	3315,26	3315,26	3370,26	3350,26	3348,26	3183,26	3183,26	3238,26	3183,26	3183,26	3370,26	3315,26	39356,13
Finansiālās darbības naudas plūsma	14660,90	14660,90	14715,90	14855,90	14693,90	14528,90	14971,90	15026,90	14971,90	14971,90	15158,90	15103,90	272521,81
Naudas atlikuma palielinājums (samazinājums)	148572,93	3815,10	5707,10	4939,10	5729,10	5266,10	5451,10	5396,10	4823,10	5451,10	4636,10	5319,10	-31904,81
Naudas atlikums mēneša beigās	148572,93	152388,03	158095,13	163034,23	168763,32	174029,42	179480,52	184876,62	189699,72	195150,82	199786,92	205106,02	205106,02

7.6. – 7.9. tabulā tiek atspoguļots naudas plūsmas pārskats, kas ļauj precīzāk analizēt naudas ieņēmumu avotus, naudas izlietojumu, kā arī pilnīgāk novērtēt uzņēmuma finanšu stāvokli un tā izmaiņas.

Analizējot naudas plūsmas aprēķinus, uzņēmums „Meduļi” savu pirmo četru gadu darbības laikā spēj segt savus zaudējumus. 2013.gadā decembrī naudas atlikums sastāda 28789,45 Ls. Samazinās procentu maksājumi, bet palielinās citas izmaksas, kā arī pieaug apgrozījums.

7.4. Uzņēmuma plānotais peļņas vai zaudējuma aprēķins

7.10. tabula

Plānotais peļņas-zaudējumu aprēķins SIA „Meduļi” no 2013.-2016.gadam (Ls)

(autora sastādīta)

Gads	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads
Neto apgrozījums	196650	218396	229158	240617
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	127419,26	128802,5	145351,5	153207
Bruto peļņa vai zaudējums	69230,74	89593,5	83806,5	87410
Pārdošanas izmaksas	1920	1220	1550	1060
Administrācijas izmaksas	6298,68	12858,68	12975,68	12867,68
Pārējie saimnieciskās darbības ieņēmumi	0	0	0	0
Pārējie saimnieciskās darbības izdevumi	0	0	0	0
Ieņēmumi no līdzdalības koncerna meitas un asociēto sabiedrību kapitālos	0	0	0	0
Ieņēmumi no vērtspapīriem un aizdevumiem, kas veidojuši ilgtermiņa ieguldījumus	0	0	0	0
Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi maksājumi	0	0	0	0
Ilgtermiņa finanšu ieguldījumu un īstermiņa vērtspapīru vērtības norakstīšana	0	0	0	0
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	12219,21	13789,68	12742,82	11586,33
Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	48792,85	61725,14	56538,00	61895,99
Ārkārtas ieņēmumi				
Ārkārtas izdevumi				
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	48792,85	61725,14	56538,00	61895,99

7.10. tabulas turpinājums				
Uzņēmuma ienākuma nodoklis par pārskata gadu				
Atliktā uzņēmuma ienākuma nodokļa ieņēmumi vai izmaksas				
Pārējie nodokļi				
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi				
Rentabilitāte (Neto peļņa / Neto apgrozījums)	24,81%	28,26%	24,67%	25,72%

7.10. tabulā ir atspoguļots peļņas un zaudējumu aprēķins uz turpmākajiem 4 gadiem. Tas tiek sastādīts, pamatojoties uz uzņēmuma naudas plūsmas pārskatu. Peļņas vai zaudējumu aprēķinā ir jāiekļauj visi ieņēmumi un izmaksas neatkarīgi no maksājuma datuma, ja vien tie ir saistīti ar apskatāmo pārskata periodu.

Kā rāda peļņas un zaudējumu analīze visiem četriem uzņēmuma darbības gadiem, plānotais neto apgrozījums (bez PVN) pirmajā darbības gadā ir Ls 48792,85, bet otrajā gadā- Ls 61725,14. No šiem skaitļiem varam secināt, ka neto apgrozījums ir palielinājies par 20,95%. Tas vērtējams pozitīvi.

Kopējo komercdarbības izmaksu summa pirmajā gadā ir 147857,15 latu apmērā, arī otrajā darbības gadā izmaksas palielinās- tās sasniedz Ls 156670,86. Salīdzinot pirmā un otrā gada kopējās izmaksas, izmaksas samazinājušās par 5,63%.

Salīdzinot bruto peļņu visos uzņēmuma darbības gados, 1.gadā tā ir Ls 69230,74, bet otrajā gadā- Ls 89593,5. Bruto peļņa palielinājusies par 22,73%. Tātad bruto peļņa ir palielinājusies par 1,78% vairāk nekā neto peļņa.

Tieši peļņas rādītājos koncentrējas uzņēmuma visas saimnieciskās darbības efekts. Peļņas rādītāju dinamika parāda, ka uzņēmums var paaugstināt peļņu uz neto apgrozījuma apjoma palielinājuma un izmaksu samazināšanu. Un nākamajos darbības gados peļņu varētu vēl vairāk palielināt, pilnveidojot un uzlabojot darba organizāciju un reklāmas aktivitātes.

7.5. SIA „Meduļi” bilance 3 gadiem

Pamatojoties uz visiem iepriekšējiem plāniem, aprēķiniem un pārskatiem 7.11. tabulā tiek atspoguļota Bilances prognoze, kas parāda uzņēmuma līdzekļus un to avotus konkrētajā momentā: uz prognozētā gada beigām.

SIA „Meduļi” bilance 2013. – 2016. gadam (Ls)
(autora sastādīta)

Aktīvs	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads
1. Ilgtermiņa ieguldījumi				
I. Nemateriālie ieguldījumi				
I Kopā				
II. Pamatlīdzekļi				
3. iekārtas un mašīnas	150000,00	131400,00	112800,00	94200,00
II Kopā	150000,00	131400,00	112800,00	94200,00
III. Ilgtermiņa finansu ieguldījumi				
III Kopā				
1. IEDAĻAS KOPSUMMA	150000,00	131400,00	112800,00	94200,00
1. Apgrozāmie līdzekļi				
I. Krājumi	14400	28800	34800	40800
4. Nepabeigtie pasūtījumi				
I Kopā	14400	28800	34800	40800
II. Debitori				
II Kopā				
III. Vērtspapīri un līdzdalība kapitālos				
III Kopā				
IV. Naudas līdzekļi	28789,45	84717,14	142810,82	205106,01
2. IEDAĻAS KOPSUMMA	43189,45	113517,14	177610,82	245906,01
BILANCE	193189,45	244917,14	290410,82	340106,01
Pasīvs	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads
1. Pašu kapitāls	2000	2000	2000	2000
1. Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	0			
2. Nesadalītā peļņa	0			
a) iepriekšējo periodu nesadalītā peļņa	0	48792,85	110517,99	167055,99
b) pārskata perioda nesadalītā peļņa	48792,85	61725,14	56538,00	61895,99
1. IEDAĻAS KOPSUMMA	50792,85	112517,99	169055,99	230951,98
2. Uzkrājumi				
2. IEDAĻAS KOPSUMMA				
3. Kreditori				
I. Ilgtermiņa kreditori				
3. Aizņēmumi no kredītiestādēm	142396,6	132399,15	121354,83	109154,03
I Kopā	142396,6	132399,15	121354,83	109154,03
II. Īstermiņa kreditori				
10. Nodokļi un sociālas nodrošināšanas maksājumi				
II Kopā	0			
3. IEDAĻAS KOPSUMMA	142396,6	132399,15	121354,83	109154,03
BILANCE	193189,45	244917,14	290410,82	340106,01

Tabulā atspoguļoti naudas līdzekļi, kas sastāda sākotnēju pamatkapitālu. Lielāko pamatkapitāla daļu sastāda zemes vērtība. Tas ir saistīts ar to, ka, lai varētu izveidot atpūtas vietu ir nepieciešama zeme, uz kuras to izvietot.

Analizējot bilanci (7.11.tabulu), ar katru uzņēmuma darbības gadu pieaug pašu kapitāls un paliek ar vien mazāka atkarība no kreditoriem. Samazinās ilgtermiņa ieguldījumi, ko ietekmē pamatlīdzekļu nolietojums. Uzņēmums pamazām sāk atmaksāt savas saistības un jau savā pirmajā darbības gadā sāk gūt peļņu, kas arī bija galvenais šī projekta mērķis.

7.6. Projekta atmaksāšanās laiki

7.12. tabula

SIA „Meduļi” ekonomiskās efektivitātes aprēķins uz dibināšanas brīdi (Ls)

	2013. gads	2014. gads	2015. gads	2016. gads
1 Ieņēmumi no saimnieciskās darbības	196650	218396	229158	240617
2 Ieguldījumi	-150000			
3 Izdevumi saimnieciskajai darbībai	-	-	-	-
4 Naudas plūsma (CF) = 1+2+3	319860,55	290868,31	171064,31	178321,81
5 Uzkrātā naudas plūsma (CCF)=4+5 par iepriekšējiem gadiem	-42350,55	-72472,31	58093,69	62295,19
	-42350,55	-114822,86	-56729,17	5566,02

Rādītājs	Koeficienta lielums
Tīrā diskontētā vērtība (NPV), LVL	5566,02
Investīciju rentabilitāte (IP), %	3,71%
Iekšējā rentabilitātes norma, (IRR), %	2,54%
Projekta atmaksas laiks	1,5 gadi

$$IP (\%) = 5566,02 / -150000 * 100 = 3,71 \%$$

7.7. Kredīta dzēšanas grafiks

Lai iegādātos moteļa „Meduļi” visas nepieciešamās iekārtas, inventāru, izejvielas un materiālus, būs vajadzīgi papildus līdzekļi, kas tiks ņemti no Swedbankas. Kā kredīta nodrošinājums tiks izmantots uzņēmuma vadītāju īpašumi. Kredīta lielums būs pilnīgi sedzams no nodrošinājuma summas. Kredītu plānots ņemt uz 10 gadiem ar fiksēto procentu likmi 10% gadā. Kredīta dzēšana tiks veikta katru mēnesi pa augošām daļām (ar anuitātes maksājumu), sākot no 2013. gada aprīli. Tabulā nr.7.13. tiek atspoguļots kredīta atmaksāšanas grafiks

7.13. tabula

SIA „Meduļi” kredīta atmaksāšanās grafiks uz dibināšanas brīdi (autora sastādīta)

150000 Ls, 10 gadi, 10% gadā, 0,8333333% mēnesī

Mēneši	Kredīta atlikums perioda sākumā, Ls	Ikmēneša kopējais maksājums parāda segšanai, Ls	Maksājuma daļa procentu segšanai, Ls	Pamatsummas atmaksa, Ls
--------	-------------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. darbības gads	150000	23784	14587	9202
1	150000	1982	1250	732
2	149268	1982	1244	738
3	148529	1982	1238	745
4	147785	1982	1232	751
5	147034	1982	1225	757
6	146277	1982	1219	763
7	145514	1982	1213	770
8	144744	1982	1206	776
9	143968	1982	1200	783
10	143186	1982	1193	789
11	142397	1982	1187	796
12	141601	1982	1180	802
2. darbības gads	140799	23784	13623	10163
13	140799	1982	1173	809
14	139990	1982	1167	816
15	139174	1982	1160	822
16	138352	1982	1153	829
17	137522	1982	1146	836
18	136686	1982	1139	843
19	135843	1982	1132	850
20	134993	1982	1125	857
21	134135	1982	1118	864
22	133271	1982	1111	872
23	132399	1982	1103	879
24	131520	1982	1096	886
3. darbības gads	130634	23784	12557	11230
25	130634	1982	1089	894
26	129740	1982	1081	901
27	128839	1982	1074	909
28	127931	1982	1066	916
29	127014	1982	1058	924
30	126091	1982	1051	932
31	125159	1982	1043	939
32	124220	1982	1035	947
33	123273	1982	1027	955
34	122318	1982	1019	963
35	121355	1982	1011	971
36	120384	1982	1003	979
4. darbības gads	119405	23784	11383	12406
37	119405	1982	995	987
38	118418	1982	987	995
39	117422	1982	979	1004
40	116418	1982	970	1012
41	115406	1982	962	1021
42	114386	1982	953	1029
43	113357	1982	945	1038
44	112319	1982	936	1046
45	111273	1982	927	1055
46	110218	1982	918	1064
47	109154	1982	910	1073
48	108081	1982	901	1082

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
5. darbības gads	107000	23784	10082	13704
49	107000	1982	892	1091
50	105909	1982	883	1100
51	104810	1982	873	1109
52	103701	1982	864	1118
53	102583	1982	855	1127
54	101455	1982	845	1137
55	100318	1982	836	1146
56	99172	1982	826	1156
57	98016	1982	817	1165
58	96851	1982	807	1175
59	95676	1982	797	1185
60	94491	1982	787	1195
6. darbības gads	23784	23784		
61	93296	1982	777	1205
62	92091	1982	767	1215
63	90876	1982	757	1225
64	89651	1982	747	1235
65	88416	1982	737	1245
66	87171	1982	726	1256
67	85915	1982	716	1266
68	84648	1982	705	1277
69	83372	1982	695	1287
70	82084	1982	684	1298
71	80786	1982	673	1309
72	79477	1982	662	1320
7. darbības gads	78157	23784	8646	16724
73	78157	1982	651	1331
74	76826	1982	640	1342
75	75484	1982	629	1353
76	74131	1982	618	1365
77	72766	1982	606	1376
78	71390	1982	595	1387
79	70003	1982	583	1399
80	68604	1982	572	1411
81	67193	1982	560	1422
82	65771	1982	548	1434
83	64337	1982	536	1446
84	62891	1982	524	1458
8. darbības gads	61433	23784	5312	18475
85	61433	1982	512	1470
86	59962	1982	500	1483
87	58480	1982	487	1495
88	56985	1982	475	1507
89	55478	1982	462	1520
90	53958	1982	450	1533
91	52425	1982	437	1545
92	50880	1982	424	1558
93	49321	1982	411	1571

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
94	47750	1982	398	1584
95	46166	1982	385	1598
96	44568	1982	371	1611
9. darbības gads	42957	23784	3376	20404
97	42957	1982	358	1624
98	41333	1982	344	1638
99	39695	1982	331	1651
100	38044	1982	317	1665
101	36378	1982	303	1679
102	34699	1982	289	1693
103	33006	1982	275	1707
104	31299	1982	261	1721
105	29578	1982	246	1736
106	27842	1982	232	1750
107	26092	1982	217	1765
108	24327	1982	203	1780
10. darbības gads	22547	23784	1241	22548
109	22547	1982	188	1794
110	20753	1982	173	1809
111	18944	1982	158	1824
112	17119	1982	143	1840
113	15280	1982	127	1855
114	13425	1982	112	1870
115	11554	1982	96	1886
116	9668	1982	81	1902
117	7767	1982	65	1918
118	5849	1982	49	1934
119	3916	1982	33	1950
120	1966	1982	16	1966

Atmaksājot aizņēmumu kredītiestādei, katru mēnesi ir vienāda aizdevuma pamatsumma, kas ir jāatmaksā, līdz ar to samazinās ikmēneša procentu maksājumi, kas samazina kopējo mēneša maksājumu bankai.

8. Riski un to samazināšanas pasākumi

Riska noteikšana un paredzēšana paver iespēju pieņemt un īstenot attiecīgu lēmumu varbūtējo riska seku novēršanai vai vismaz samazināšanai.

Tūrisma attīstību Latvijā ietekmē plašs faktoru loks. Būtiskas problēmas ir saistītas ar nepietiekamo tūrisma mārketingu vietējā un ārvalstu tirgū, tūristu vēlmēm neatbilstošas kvalitātes transporta un tūrisma infrastruktūru un pakalpojumiem.

Plānojot tūrisma pakalpojumu dažādošanu vai tūrisma mītņu kvalitātes uzlabošanu un izstrādājot atbilstošu projektu, riska vadīšana sākas ar kopējo risku noteikšanu dažādās projekta stadijās. Ne mazāk svarīgi riski ir informācijas, zināšanu un pieredzes trūkums, kļūdaini iepļānoti termiņi, nepietiekami finansu līdzekļi un to trūkums. 8.1.tabulā apkopoti produkta riski un to novēršanas pasākumi.

8.1.tabula

Riski un to novēršanas pasākumi SIA „Meduļi” darbības laikā (autora sastādīts)

Riska veids	Notikums	Iestāšanās varbūtība	Pasākumi riska novēršanai
1	2	3	4
Ekonomiskais risks	Izmaiņas likumdošanā vai nodokļu politikā	Minimāla, bet nopietna	Savlaicīga streika vai piketa rīkošana, mobilizējot uzņēmējus ar kopējām interesēm
	Valūtas kursa maiņa	Neliela	Pakalpojumu cenas palielināšana vai samazināšana
	Inflācijas	Vidēja	Rezerves fonda izveidošana un tā izmantošanas rūpīga plānošana; pakalpojuma cenas paaugstināšanās (tas nozīmē, ka palielinās aizņemtā kapitāla vērtība)
	Izejvielu un citu resursu cenu celšanās; draudi cenu palielinājumam no monopolistiem	Vidēja, bet ietekmējoša	Peļņas samazinājums izmaksu palielināšanās dēļ, ko varētu novērst paaugstinot pakalpojuma cenu

1	2	3	4
Finanšu risks	Bankas bankrots	Maza, bet nopietna	Komercedarbībai paplašinoties, paredzēts atvērt uzņēmuma norēķinu kontus divās bankās
	Aprozāmo līdzekļu trūkums	Vidēja	Kredītu palielinājums
Risks nelaiemes gadījumu rezultātā	Ugunsgrēks, zemestrīce, plūdi	Maza, bet nopietna	Apdrošināšana; Ugunsdzēsamo aparātu novietošana telpās
	Zādzība	Maza	Apdrošināšana; labu atslēgu izmantošana,
Tirgus risks	Pieprasījuma vai tirgus izmaiņas	Vidēja	Regulāra reklāma, tirgus izpēte un analīze; inovācijas pakalpojumu sniegšanā
	Konkurences palielināšanās	Vidēja, bet ļoti nozīmīga	Regulāra tirgus pārvērtēšana un efektīva mārketinga mērķu īstenošana
Juridiskais risks	Izmaiņas likumdošanā, politikā	Mazas	Juridiskās informācijas ievākšana un tās regulāra pārskatīšana
Cilvēciskais risks	Slimības	Neliela	Uzticama un vērtīga kolektīva veidošana
	Negadījumi darba vietā	Neliela	Ērti un piemēroti darba apstākļi, darbinieku pabalsti
Laika faktora risks	Sezonālītātes ietekme uz komercdarbību	Liela	Arī tādu pakalpojumu piedāvāšana, kam nav sezonālītātes raksturs; ziemas sezonā lielāku uzmanību pievērst un koncentrēt uz citu pakalpojumu.
	Metereoloģiskie apstākļi un gaisa temperatūra	Liela	Sniegt pakalpojumus, kas nav atkarīgi no laika apstākļiem

Viens no galvenajiem riska faktoriem ir finanšu zaudējumi, kas rodas neparedzētu maksājumu rezultātā. Savlaicīga rēķinu nomaksa mazina šo finanšu risku, tomēr uzņēmuma rīcībā vienmēr jābūt informācijai par izmaiņām likumdošanā, jābūt labām attiecībām ar valsts institūciju pārstāvjiem, jo tas samazinās tā saucamo juridisko un politisko risku.

Faktiskais uzņēmuma darbības process var noritēt lēnāk nekā plānots, radot laika zaudējumus uzņēmumam (ekonomiskais vai komerciālais risks). Mazināt risku var sīkāk plānojot uzņēmuma darbību sākumposmā, precīzi plānošanā noteikt ilgtermiņa un īstermiņa mērķus un censties tos arī realizēt.

Pašlaik valstī notiek nepārtrauktas izmaiņas politikā un ekonomikā. Mainās resursu un izejvielu cenas, kas var ietekmēt uzņēmuma darbību. Uzņēmumam jābūt informētam par plānotiem un esošiem resursu tarifiem.

Neatkarīgi no cilvēka gribas un ietekmes notiek dažādi neparedzēti nelaiemes gadījumi, bojājumi, ugunsgrēks vai dabas stihijas. Šo risku uzņēmums nevar novērst un paredzēt, tādēļ

uzņēmumā jānovieto speciālā aparatūra (ugunsdzēsamais aparāts) vai jāizmanto apdrošināšanas firmas sniegtie pakalpojumi un jāapdrošina īpašums.

Cilvēciskā faktora risks arī nav paredzams; tas ir atkarīgs no darbinieka rakstura un uzvedības. Darbinieka slimības gadījumā uzņēmumā jābūt personai, kura var aizvietot otru, veikt citu pienākumus, lai nebūtu steidzīgi jāmeklē jauns darbinieks.

Ienākumus un peļņu ļoti ietekmē sezonālitate. Vairāk cilvēku atpūšas sākot ar maija mēnesi līdz septembra mēnesim, bet visvairāk tieši jūlijā, un tieši šajos mēnešos būs vislielākais pieprasījums pēc tūrisma pakalpojumiem. Lai mazinātu šīs riska iespējas, jādomā, kādus pakalpojumus piedāvāt arī tūrisma neaktīvajā – ziemas - periodā, lai vismaz būtu kādi ienākumi.

Lai mazinātu risku, veicot savu komercdarbību, izmantosim riska diversifikāciju - sadalīsim kapitālieguldījumus pa dažādiem darbības veidiem. Ja radīsies zaudējumi sakarā ar tūristu izmitināšanu moteļa istabiņās, tad peļņu gūsim, izīrējot pirti pasākumiem un rīkojot banketus un viesības. Veiksīm ziemas sezonai tuvojoties tieši šo iepriekš nosaukto pakalpojumu popularizēšanai un reklamēšanai. Diversifikācijas izmantošana risku novēršanai, ļaus paaugstināt mūsu uzņēmuma stabilitāti mainīgajā vidē, kurai ir jāpielāgojas.

Projekta izpildes laikā mainās apstākļi, kas var ietekmēt projekta izpildi, tāpat var mainīties identificēto risku varbūtība un ietekme uz projektu vai rasties jauni riski. Tādā gadījumā projektā jāveic izmaiņas.

2013. gada beigās uzņēmumam bija 28789,45 latu naudas līdzekļu, tādēļ uzņēmums vēlas uzturēt nemainīgu minimālo naudas līdzekļu apmēru negaidītām vajadzībām vai riska situācijām – Ls 13000.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Praude V. Beļčikovs J. Mārketings, Rīga, Vaidelote, 1999,
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, 4-е европейское издание, М:-, Вильямс, 2007,
3. Портер М. Конкуренция, М., Вильямс, 2003,
4. Юданов А. Конкуренция: теория и практика, М.: Гном и Д, 2001,
5. ANPTO – Arvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācija,
6. European Travel Commission. European Tourism 2009: Trends & Prospects. Quarterly Report Q3, 2009. ISBN No: 978-92-990050-8-8,
7. Eurostat. Data in Focus. Tourism in Europe: first results for 2009. 4/2010,
8. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.- 2015. gadam,
9. World Tourism Organization. UNWTO World Tourism Barometer October 2009. Volume 7, No. 3, October 2009. ISSN 1728-9246,
10. Darba likums: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=26019&mode=DOC>
11. LR Likums „Par uzņēmumu gada pārskatiem”
12. Likums „Par grāmatvedību”: <http://www.vid.gov.lv/default.aspx?tabid=10&id=856&hl=1>
13. <http://www.csb.gov.lv/stradajoso-menesa-videja-darba-samaksa-latvijas-regionos-pa-menesiem> (11.11.2010)
14. <http://www.celugids.lv/lat/382/740> (02.04.2010)
15. <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=373> (02.04.2010)
16. <http://www.emulators.lv/zinas/lasitakie-preses-izdevumi-latvija/> (04.06.2010)
17. <http://www.latgaletourism.lv> (05.12.2010)
18. <http://www.latreg.lv/pub/default.php?lapa=82&oid=112> (08.04.2010)
19. www.lvra.lv
20. <http://www.lvceli.lv/LV/?i=18> (02.04.2010)
21. http://www.razots.lv/index.php?lapa=aktualitates&rakst_id=69 (15.08.2010)
22. <http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/TAVA-16032010-Turisma-marketinga-strategija.pdf> (04.07.2010)
23. <http://vide.lu.lv/coastlearncd/tourism/introduction.htm> (08.04.2010)
24. Autores iegūtās zināšanas un prasmes

Pielikumi

Pielikums Nr.1

2013. gadā plānotās atpūtas vietas "Meduļi" atrašanās vieta



Pielikums Nr.2

Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijas reģionos pa mēnešiem no 2009. - 2010. gada pirmajam pusgadam ¹

17.09.2010

Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa Latvijas reģionos pa mēnešiem												
	PAVISAM											
	Bruto											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2009												
LATVIJA	471	464	475	470	470	482	483	450	433	429	426	465
Rīgas plānošanas reģions	519	513	528	519	517	530	535	498	484	481	476	525
..Rīgas reģions (Rīga)	535	529	544	537	534	547	556	516	501	498	493	548
..Pierīgas reģions	454	444	460	445	449	461	450	422	414	413	405	430
Vidzemes reģions	367	357	367	366	368	382	375	345	326	323	321	337
Kurzemes reģions	394	396	395	394	401	412	404	384	360	353	354	376
Zemgales reģions	384	372	381	381	385	395	388	367	347	340	335	352
Latgales reģions	332	321	325	336	340	351	345	317	292	286	287	299
2010												
LATVIJA	427	426	441	442	443	447	-	-	-	-	-	-
Rīgas plānošanas reģions	472	471	487	491	490	494	-	-	-	-	-	-
..Rīgas reģions (Rīga)	487	486	502	508	506	509	-	-	-	-	-	-
..Pierīgas reģions	409	407	422	420	424	432	-	-	-	-	-	-
Vidzemes reģions	330	327	343	341	341	341	-	-	-	-	-	-
Kurzemes reģions	367	370	378	379	384	389	-	-	-	-	-	-
Zemgales reģions	342	338	351	349	355	359	-	-	-	-	-	-
Latgales reģions												

¹ <http://www.csb.gov.lv/stradajoso-menesa-videja-darba-samaksa-latvijas-regionos-pa-menesiem> (2010 gada 11. novembris)

Pielikums Nr.3

Latvijā apkalpoto cilvēku skaits viesnīcās un citās tūristu mītnēs laika posmā no 2008. gada – 2010. gada 1. ceturksnim				
	1.ceturksnis	2.ceturksnis	3.ceturksnis	4.ceturksnis
Pavisam				
2008	263177	420734	592355	279670
2009	191585	295411	411050	215852
2010	191045
Viesnīcas, kūrortviesnīcas un moteļi				
2008	223626	328863	413883	238221
2009	163325	248056	317134	187027
2010	170549
Viesnīcām pielīdzinātās tūristu mītnes (viesu mājas, atpūtas nami)				
2008	24072	32347	45807	22535
2009	15070	21550	31293	16263
2010	12968
Citas tūristu mītnes				
2008	15479	59524	132665	18914
2009	13190	25805	62623	12562
2010	7528

Pielikums Nr.4

Latvijā strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa mēnešiem no 2008. – 2010. gada pirmajam pusgadam¹

17.09.2010

Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa pa mēnešiem												
	Bruto											
	Latos											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
PAVISAM												
2008	446	449	465	469	473	490	504	474	482	489	486	526
2009	471	464	475	470	470	482	483	450	433	429	426	464
2010	427	426	441	442	443	447	-	-	-	-	-	-
Sabiedriskajā sektorā												
2008	506	502	550	536	554	610	602	548	569	575	603	644
2009	525	511	520	521	531	555	545	489	455	447	446	498
2010	447	441	449	466	472	484	-	-	-	-	-	-
Vispārējās valdības sektorā												
2008	486	483	531	513	529	595	578	525	552	563	594	602
2009	497	485	488	496	501	531	507	456	415	408	409	443
2010	411	409	413	428	434	447	-	-	-	-	-	-
Privātajā sektorā												
2008	418	424	425	437	434	434	459	440	441	447	428	465
2009	439	436	447	438	431	436	445	426	420	418	413	443
2010	413	415	434	426	423	422	-	-	-	-	-	-

¹ <http://www.csb.gov.lv/stradajoso-videja-darba-samaksa-pa-menesiem> (2010. gada 11. novembrī)

Galvojums

Ar šo es galvoju, ka maģistra darbs ir izpildīts patstāvīgi, bez citu palīdzības, no svešiem avotiem ņemtie dati un definējumi ir uzrādīti darbā. Šis darbs nekādā veidā nekad nav iesniegts nevienai citai pārbaudījuma komisijai un nekur nav publicēts.

