

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TAUTSAIMNIECĪBAS INSTITŪTS

**SIA "EMĪLA GUSTAVA ŠOKOLĀDE" ATTĪSTĪBAS
IESPĒJAS**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Arnis Greizis**

Stud. Apl. Ekon 020594

Darba vadītājs: lektore Mag. biz. vad. Daira Barānova

RĪGA 2007

Anotācija

Darbā tiek apskatīta uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimnieciskā darbība, tiek veikta uzņēmuma finansiālās darbības analīze, kā arī doti ieteikumi peļņas palielināšanai un nākotnes attīstības iespējām.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimniecisko darbību, atklājot pozitīvos momentus un trūkumus, novērtēt un sniegt ieteikumus tā attīstībai nākotnē.

Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām. Pirmajā daļā tiek raksturota uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimnieciskā darbība. Tiek apskatīti uzņēmuma izvirzītie mērķi, uzņēmuma apraksts, kā arī veikta uzņēmuma SVID analīze.

Otrā daļā tiek apskatīti teorētiskie jautājumi. Šajā daļā apskatīti faktori, kas nosaka uzņēmējdarbības attīstību un kas nosaka laba servisa veidošanos uzņēmumā. Kā arī tiek apskatīta teorija par uzņēmuma finansiālo analīzi.

Trešajā daļā tiek veikta uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” finanšu analīze. Tiek apskatīti visi noteicošie finansiālie rādītāji un veikta to analīze 2004. un 2005. gadam, par 2006. gadu bilances dati nav pieejami.

Ceturtajā daļā tiek analizētas un pētītas uzņēmuma attīstības iespējas, kā arī veikti pētījumi par uzņēmuma produkcijas uzlabošanas iespējām.

Veicot pētījumu tika izmantota speciālā literatūra, tika pētīta un analizēta uzņēmuma bilance 2004. un 2005. pārskata gadam. Darba izstrādāšanā tika izmantotas šādas metodes SVID analīze, ekonomiskās analīzes metodes, statistiskās analīzes metodes. Tika izmantoti dati no uzņēmuma nepublicētajiem materiāliem, interneta resursi, kā arī teorijas literatūra.

Darbs varētu būt izmantojams uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” tālākai attīstības pētīšanai un uzņēmuma finansiālās darbības analīzei.

Atslēgvārdi: Uzņēmuma attīstība, SVID analīze, darbinieki, organizācija, finanšu analīze.

Annotation

In this work it is described “Emils Gustavs chocolate” Ltd. commercial activity, analysis of statements and also drawn some recommendations to increase the profit develop company.

The main point of bachelor work is to study commercial activity of company “Emils Gustavs chocolate” Ltd., positive and negative moments and giving recommendations for future development.

Bachelor’s work contains introduction, main part and conclusion with literature references. Main part is divided in four chapters. It is described commercial activities of company “Emils Gustavs chocolate” Ltd. in the first chapter. There are given goals of financial activities, description of company and given SWOT analysis.

Theoretical background is covered in the second chapter. Management development and outstanding service creation factors are described in this chapter.

In next chapter financial analysis is performed for company “Emils Gustavs chocolate” Ltd. The main financial items are described and analysis performed for 2004 and 2005 year, however for year 2006 financial background is not available.

In the fourth chapter it is given company’s development analysis and improvement possibilities. It is used specialised literature for investigation and analysing company’s balance sheet figures for 2004 and 2005 year. For these work following methods are used: SWOT analysis, economical analysis and statistical analysis. It is used unpublished company materials, WEB resources and literature of economics theory.

These work could be used for company “Emils Gustavs Chocolate” Ltd. development and financial development analysis.

SATURS

Ievads	6
1. SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimnieciskās darbības raksturojums	8
1.1. Uzņēmuma raksturojums	8
1.2. Uzņēmuma struktūra un darbinieki.....	9
1.3. Uzņēmuma izvirzītie mērķi	11
1.4. Darbinieku kontrole un vērtēšana	13
1.5. SVID analīze.....	14
2. Uzņēmuma attīstību raksturojošie un ietekmējošie faktori un rādītāji.	18
2.1. Organizācijas būtība	18
2.2. Organizācijas iekšējā un ārējā vide.....	19
2.2.1. Organizācijas iekšējā vide	19
2.2.2. Organizācija ārējā vide	23
2.3. Finanšu analīzes aspekti.....	27
2.3.1. Finanšu analīze, kā vadības lēmumu pieņemšanas bāze.....	27
2.3.2. Uzņēmuma finanšu pārskatu nozīme un to sastādīšanas principi.....	30
2.3.3. Uzņēmuma finanšu pārskati un to uzbūve	33
2.3.4. Maksātspējas rādītāji.....	38
3.SIA „Emīla Gustava šokolāde” finansiālās darbības analīze.....	43
3.1. Horizontālā analīze	43
3.2. Vertikālā analīze	46
3.3. Likviditātes rādītāji	48
3.4. Saistību vai maksātspējas rādītāji	49
3.5. Kapitāla aprites jeb aktivitātes rādītāji.....	50
3.6. Rentabilitātes rādītāji	51
4. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” perspektīvu analīze	53
4.1. Pakalpojumu uzlabošanas metode.....	53
4.2. Darbinieku piesaiste.....	58
4.2.1. Darbinieku izvēle.....	58
4.2.2. Darbinieku motivēšana.....	60

4.3 Uzņēmuma tālākā attīstība.....	61
Secinājumi un priekšlikumi	65
Izmantotā literatūra un avoti	69
Pielikumi.....	70
1.pielikums. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” bilance 2004. un 2005. pārskata gadam.....	70
2.pielikums. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” peļņas vai zaudējumu aprēķins 2004. un 2005. pārskata gadam.	71

Ievads

Uzņēmējdarbības vide Latvijā pēdējos gados sākusi stipri vien mainīties. No vienas puses, tā palēnām kļūst sakārtotāka, no otras puses iezīmējas arvien skaudrāks konkurences pieaugums. Tirgus tiek piesātināts, un aizvien grūtāk kļūst darboties, nedomājot par konkurenci, darbības aktivitāti un rentabilitāti. Arvien lielāku kompetenci iegūst uzņēmumu vadītāju zināšanas un kompetence.

Lai uzņēmums varētu domāt par nākotni, pirmkārt, ir nepieciešama esošās situācijas analīze. Šeit jāatceras, ka uzņēmuma darbības analīze ir visaptverošs process, tajā ietilpst gan finanšu analīze, gan uzņēmuma saimnieciskās darbības stipro un vājo pušu, arī iespēju un draudu analīze. Raugoties no šiem rādītājiem uzņēmums spēj novērtēt, cik labi tas ir pozicionējies tirgū, un kādas ir tā attīstības iespējas nākotnē. Lai uzņēmums spētu efektīvi konkurēt tirgū, un laika gaitā tas nezaudētu savas pozīcijas, tam nepārtraukti jādomā par attīstības iespējām. Jo mūsdienās, jauno tehnoloģiju laikmetā, viss mainās un attīstās ļoti strauji un uzņēmumam jāseko līdz vai tas ir spējīgs racionāli izmantot resursus.

Mūsdienu konkurences apstākļos uzņēmuma attīstībai ir liela nozīme un uzņēmuma attīstība ir cieši saistīta ar konkurenci. Lai uzņēmums izvērstu savu darbību un spētu veiksmīgi augt un nepazaudēt savu vietu tirgū ir nepieciešams iepazīties ar saimnieciskajām tendencēm tirgū, konkurences situāciju, kā arī pārmaiņām darbības jomās u.tml. Savukārt uzņēmumam attīstoties ir jāņem vērā arī tas, ka var parādīties līdzīgi vai labāki produkti, kas ietekmētu uzņēmuma tālāku veiksmīgu attīstību ar sava produkta unikālo atšķirību. Tādejādi nedrīkst aizrauties ar produkta diferencēšanu, jo gala rezultātā uzņēmums var pārsniegt savas iespējas.

Jāņem vērā arī dažādi mainīgie faktori, kas var ietekmēt uzņēmuma attīstībai un izaugsmi. Jāņem vērā ekonomiskie faktori, kas var būt pat vieni no būtiskākajiem faktoriem pētāmā uzņēmuma darbībā. Jo uzņēmuma darbību var ietekmēt gan iedzīvotāju ienākuma līmeņa paaugstināšanās, kam seko klientu maksātspējas paaugstināšanās, gan augsts inflācijas līmenis. Pie ekonomiskiem faktoriem var minēt arī augstāku servisa izvēli un tirgus paplašināšanos.

Nozīmīgi ir arī sociālās vides faktori, kas vairāk ir saistīti tieši ar klientiem, to attieksmi un vēlmēm. Svarīgs faktors ir uzņēmuma kvalitātes līmeņa izmaiņas, ko atbalsta patērētājs un kvalificēti darbinieki.

Kā jau jebkurš ražošanas uzņēmums, arī SIA "Emīla Gustava šokolāde", nevar pastāvēt bez tehnikas un tehnoloģijām. Uzņēmums vienmēr var atjaunot izmantotās tehnoloģijas, kas palielina darbības jaudu un rada iespējas ieviest inovācijas. Pie tehnoloģijas un tehnikas faktoriem var minēt arī jaunus komunikāciju kanālus.

Bakalaura darba mērķis ir pētīt uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimniecisko darbību, atklājot pozitīvos momentus un trūkumus, novērtēt un sniegt ieteikumus tā attīstībai nākotnē.

Lai sasniegtu darba mērķi, darbā risināmie **uzdevumi** ir šādi:

- pamatojoties uz speciālo literatūru, pētīt uzņēmuma pašreizējo darbību un tā attīstības iespējas;
- apkopot teorētisko materiālu par finanšu analīzi;
- analizēt uzņēmuma gada pārskatus;
- analizēt uzņēmuma bilanci par pēdējiem gadiem;
- tika analizēti un izmantoti dati no uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” darbiniecēm;
- dot secinājumus un uz analīzes pamata izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma finansiālās situācijas uzlabošanai.

Pētījumā izmantota speciālā literatūra, pētītas un analizētas uzņēmuma bilances 2004. un 2005. pārskata gadam, SVID analīze. Tika izmantoti dati no uzņēmuma nepublicētajiem materiāliem, interneta resursi, kā arī teorijas literatūra. Bakalaura darbā izmantotās metodes ir: ekonomiskās analīzes pētījumu metode, statistiskās analīzes metode.

Bakalaura darbs sastāv no četrām daļām. Pirmajā daļā tiek raksturota uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde saimnieciskā darbībā. Tiek apskatīti uzņēmuma izvirzītie mērķi, uzņēmuma apraksts, kā arī veikta uzņēmuma SVID analīze.

Otrā daļā tiek apskatīti teorētiskie jautājumi. Šajā daļā apskatīti faktori, kas nosaka uzņēmējdarbības attīstību un kas nosaka laba servisa veidošanos uzņēmumā. Kā arī tiek apskatīta teorija par uzņēmuma finansiālo analīzi.

Trešajā daļā tiek veikta uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” finanšu analīze. Tiek apskatīti visi noteicošie finansiālie rādītāji un veikta to analīze 2004. un 2005. gadam, par 2006. gadu bilances dati nav pieejami.

Ceturtajā daļā tiek analizētas un pētītas uzņēmuma attīstības iespējas, kā arī veikti pētījumi par uzņēmuma produkcijas uzlabošanu.

1. SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimnieciskās darbības raksturojums

1.1. Uzņēmuma raksturojums

Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” ir reģistrēts komercreģistrā. Nosaukums uzņēmuma apliecības ir Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Emīla Gustava Šokolāde”. Juridiskā adrese ir Rīga, Tērbatas iela 93/95 – I, LV-1001. Uzņēmuma darbības veids [12]:

- citu pārtikas produktu ražošana;
- kakao ražošana; šokolādes un cukuroto konditorejas izstrādājumu ražošana;
- mazumtirdzniecība nespécializētajos veikalos;
- pārējā jauno preču mazumtirdzniecība specializētajos veikalos;
- u.c. statūtos paredzētā darbība.

Darbinieku skaits nav pārāk liels kopējais uzņēmuma darbinieku skaits ir 82 cilvēki. SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalu un kafejnīcu tīkls darbojās uz frančīzes līgumu pamata. Visi veikali un kafejnīcas, strādā ievērojot vienotu koncepciju- stilu, dizainu, veidu, kādā produkts tiek pasniegts. Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savu darbību vērš arī ārpus Latvijas robežām, ir atvēti veikali Igaunijā, Lietuvā un nākotnē tiek plānots paplašināt tirgu arī NVS valstīs. Lai padarītu zīmolu atpazīstamāku, ārvalstīs, piedaloties dažādās izstādēs, tiek virzīts nosaukums „Emils Gustavs Chocolate”.

Kopš atvēršanas 2003. gadā SIA „Emīla Gustava šokolāde” ir strauji attīstījies, un iekarojis savu vietu tirgū. Veikali un kafejnīcas ir atrodamas visos lielākajos tirdzniecības centros Rīgā, kā arī ir atvērti veikali Jelgavā „Pilsētas pasāžā” un jaunatvērtais veikals Rīgas lidostā.

Pētot uzņēmuma peļņas un zaudējuma datus redzams, ka vislielākie ieņēmumi ir bijuši tieši 2003. gadā, kad uzņēmums ir ienācis tirgū. Pakāpeniski pa gadiem peļņai ir tendence samazināties. Viskritiskākais gads uzņēmumam ir bijis 2005., kad zaudējumi bija sasnieguši 90362 Ls, bet neskatoties uz to uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” plāno atvērt veikalus NVS valstīs un citur Eiropā. Pēc vēl nepublicētajiem datiem 2006. gadu uzņēmums ir noslēdzis bez peļņas un bez zaudējumiem.

SIA „Emīla Gustava šokolāde” ražo dažāda veida šokolādi, trifeles ar pildījumiem, šokolādes figūriņas un tiek piedāvāts iegādāties arī šokolādi lielos gabalos. [13]

Šī šokolāde ir lieliska dāvana kādam vai arī ikdienā kaut nedaudz var atļauties palutināt sevi ar kādu gardumu.

Priekš dāvanām ir lieliskas figūras gan lielākas, gan mazākas. Dažādi dzīvnieki, mašīnas, bumbas un vēl daudz dažādu figūriņu. Katrs var piemeklēt sev piemērotāko. Bet vēlmes jau mēdz būt dažādas, tāpēc tiek piedāvāta iespēja pasūtīt tādu figūriņu, kādu katrs individuāli vēlas.

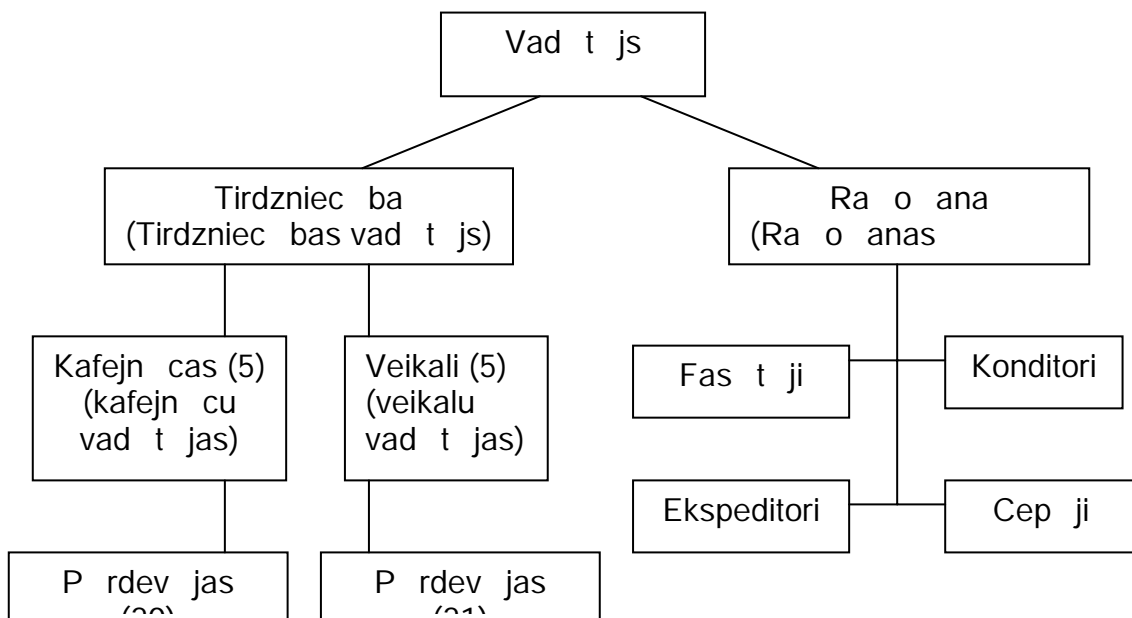
Kā arī lai dāvinātu konfektes nav jāpērk gatava kaste ar konfektēm, bet katrs pats var izvēlēties kādas konfektes likt kastītē un attiecīgi cik daudz. Var izvēlēties vai nu tumšo, vai balto šokolādi, vai arī piena šokolādes konfektītes.

Tā kā SIA „Emīla Gustava šokolādes” produkcija, lielākoties viss ir roku darbs, tad nav vajadzīgas milzīgas iekārtas, kas aizņem daudz vietas. Ir receptes, kas nolūktas Eiropā, un ir, receptes, kas tapušas šeit pat Latvijā. Šī produkcija lielākoties ir roku darbs, un šokolādes konfektes top no Beļģijā un Vācijā pirktām izejvielām, kas nodrošina ekoloģisku ražošanu, lai tos nevajadzētu rūpnieciski apstrādāt. Savukārt šokolādes pildījumi nāk no Spānijas.

SIA „Emīla Gustava šokolāde” ražo dažāda veida šokolādi [10]:

- trifeles ar pildījumiem (20Ls/kg un 30Ls/kg);
- šokolādes figūriņas (30Ls/kg);
- šokolādi lielos gabalos (20Ls/kg un 25Ls/kg);
- šokolādes mākoņi (15 Ls/kg un 20Ls/kg);
- u.c. produktus.

1.2. Uzņēmuma struktūra un darbinieki



1.1. att. Uzņēmuma „Emīla Gustava šokolāde” struktūra [10]

Kā 1.1. attēlā redzams, uzņēmuma struktūra ir diezgan vienkārša. Ražošana ir samērā maza, tirdzniecība savukārt ir plašāka, jo uzņēmums galvenokārt tiecas uz labāku un kvalitatīvāku apkalpošanu.

Uzņēmumā kopā ar administrāciju strādā 82 darbinieki. Tā kā darbinieku skaits nav īpaši liels, tad darba devēji var nodrošināt labāku atalgojuma sistēmu nekā citās tirdzniecības vietās.

Lai darbinieki sniegtu augstas kvalitātes pakalpojumus, tādu kādu to vēlas uzņēmuma vadība. SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadība cenšas savu darbinieku motivēšanā izmantot gan iekšējo, gan ārējo motivāciju. Visvairāk iekšējā motivācija izpaužas iesaistot visa uzņēmuma darbiniekus dažādu ideju veidošanā un īstenošanā. Lai darbinieces būtu labāk sagatavotas darbam ar klientiem un būtu izcilas- pārdevējas, šokolādes, leģendu un vēstures pazinējas, uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” veic dažādas apmācības un kursus, kuros viņas tiek trenētas tikt galā ar agresīviem pircējiem, intelektuāliem spriedelētājiem un pašām ar sevi un saviem kolēģiem.

Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savus darbiniekus motivē ar „cieto” algu, kura var tikt mainīta atbilstoši veikala apgrozījumam. Tas ir tā, ka mēneša sākumā vadība nosaka katra veikala sasniedzamo apgrozījumu, kuru veikalam ir vēlams sasniegt. Ja apgrozījums nav sasniegts, tad darbinieks saņem uzņēmuma noteikto minimālo samaksu.

Attiecīgi minimālo samaksu aprēķina šādi:

Stundas likme ir 1,06Ls/stundā. Tātad strādājot 160 stundas mēnesī pārdevēja saņem šādu algu (pēc nodokļu samaksas)

$$1,06 \times 160 = 169,60 \text{ Ls/mēn (tā ir summa, ko darbinieks saņem pirms nodokļu samaksas)}$$

$$169,60 \times 0,09 = 15,26 \text{ Ls (valsts sociālais nodoklis)}$$

$$169,60 - 26 - 15,26 = 128,34 \text{ Ls (summa, no kuras aprēķina ienākuma nodokli)}$$

$$128,34 \times 0,25 = 32,09 \text{ Ls (iedzīvotāju ienākuma nodoklis)}$$

$$169,60 - 15,26 - 32,09 = 122,25 \text{ Ls (summa, ko saņem pārdevēja pēc nodokļu samaksas)}$$

Taču, ja apgrozījums ir sasniegts, tad attiecīgi visas veikala pārdevējas saņem piemaksu pie algas. Tad stundas likme ir 1,25Ls/stundā. Tātad strādājot 160 stundas mēnesī pārdevēja saņem šādu algu (pēc nodokļu samaksas)

$1,25 \times 160 = 200$ Ls/mēn (tā ir summa, ko darbinieks saņem pirms nodokļu samaksas)

$200 \times 0,09 = 18$ Ls (valsts sociālais nodoklis)

$200 - 26 - 18 = 156$ Ls (summa, no kuras aprēķina ienākuma nodokli)

$156 \times 0,25 = 39$ Ls (iedzīvotāju ienākuma nodoklis)

$200 - 18 - 39 = 143$ Ls (summa, ko pārdevēja saņem pēc nodokļu samaksas)

Algas tika rēķinātas pārdevējām, kurām nav apgādājamo.

Tātad šobrīd uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” izmanto motivāciju, kur jāsalīdzina rādītāji ar iepriekšējiem. Pa cik uzņēmums jau veiksmīgi strādā apmēram 4 gadus, tad ir iespēja salīdzināt datus ar iepriekšējiem datiem. Tādejādi nosakot vēlamo apgrozījumu attiecīgajā mēnesī.

1.3. Uzņēmuma izvirzītie mērķi

Mūsdienu apstākļos lietderīgi noteikt mērķus, kuri ir vairāk orientēti uz pircēju vajadzībām nevis uz realizācijas apjoma palielināšanu. Tāpēc arī uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” lielāko uzmanību velta klientam un klienta apkalpošanai. Tātad uzņēmums priekšplānā izvirza personāla rīcības mērķus. Tie ir pircēju apkalpošana, komunikācija ar klientiem un informācijas sniegšana par uzņēmumu un piedāvātajiem pakalpojumiem.

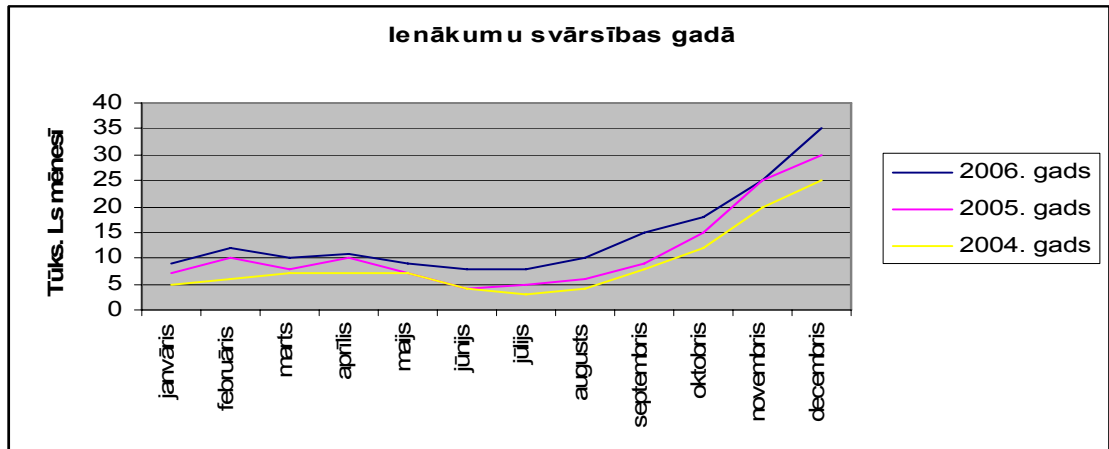
Pircēju apkalpošana komunikācija ir ļoti svarīga, jo ja klients nav apmierināts tas attiecīgi nozīmē, ka ir iespējams zaudēt šo klientu. Un ir ļoti labi zināms, ka slikta informācija ātri izplatās, tad var zaudēt arī ienākumus un attiecīgi arī peļņa samazinās.

Ja pārdevējs spēj labi komunicēt ar klientu, tad ir iespējams palielināt peļņu un ienākumus. Komunikabls pārdevējs spēj pārdot jebko. [5; 158]

Uzņēmuma ārējie mērķi galvenokārt ir peļņas gūšana, kā arī realizācijas apjoma palielināšana. Šo abu mērķu sasniegšana ir atkarīga no personāla rīcības mērķu sasniegšanas. Nevar palielināt realizācijas apjomu, ja pārdevējs šo attiecīgo produktu nepārdos, ja viņam nebūs pietiekami labi motivācija uzņēmums savus mērķus nesasnies. Tas pats attiecas arī uz peļņas gūšanu.

Kā jau lielākajai daļai uzņēmumu, tāpēc arī SIA „Emīla Gustava šokolāde” iekšējais mērķis ir samazināt izmaksas un palielināt pasūtījumu skaitu. Savukārt, ja tiek palielināts pasūtījumu skaits, tad arī izmaksas tiek palielinātas. Izmaksu samazināšana ir uzņēmuma

svarīgākais mērķis. Taču uzņēmums strauji attīstās un pieaug arī izmaksas. Parādās jaunas prasības un jauni produkti, izejvielu cena pieaug utt. Attiecīgi, ja tiek palielināts pasūtījumu skaits, nevar novērsties no šīs produkcijas veiksmīgas pārdošanas.



1.2.att. Ienākumu dinamika 2004., 2005., un 2006. gadam [10]

Salīdzinot šīs svārstības pa gadiem 1.2. attēlā var redzēt, ka uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” ienākumiem ik gadu ir tendence palielināties, tas ir vērtējams pozitīvi un izskaidrojams tikai ar to, ka uzņēmums ik gadu paplašina savu darbību. Kā redzams grafikā visienesīgākie parasti ir gada pirmie un pēdējie mēneši, vislielākie ieņēmumi’, protams, ir gada beigās, kad arī uzņēmums gūst lielāko daļu no savas peļņas, tas izskaidrojams ar Ziemassvētkiem, jo daudzi klienti izvēlās tieši šo šokolādi, kā dāvanu saviem tuvuļiem, kā arī šinī laikā uzņēmumi veic lielus pasūtījumus, lai varētu iepriecināt savus darbiniekus.

2006. un 2005. gadā ienākumi ir lielāki, bet to var izskaidrot ar to, ka 2004. gada sākumā bija atvērti 5 veikali un kafejnīcas, taču jau vasaras vidū aktīvi darbojās jau visi 10 veikali un kafejnīcas. Savukārt vēl tas izskaidrojams ar to, ka cilvēki vēl nebija iepazinušies ar „Emīla Gustava šokolādes” piedāvātajiem produktiem.

1.2. attēlā redzams, ka starp jūniju un oktobri 2005 gadā ienākumi ir nedaudz samazinājušies, nav īpaši liels kāpums. Tas izskaidrojams ar viena veikala (t/c Mols) rekonstrukciju. Uz laiku tika slēgts.

2006. gadā uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” ir atvēris vēl divas kafejnīcas, vienu Lidostā Rīga, kas atrodas Tax Free zonā, tā nes ļoti labus ienākumus, jo daudzi tūristi izvēlās šo šokolādi kā dāvanu mājiniem un ir atvērta kafejnīca pie viesnīcas ”Latvija”.

1.4. Darbinieku kontrole un vērtēšana

Lai motivētu darbiniekus ikdienu strādāt ar lielu atdevi un entuziasmu, tad tiek veiktas dažāda veida kontroles. Un tad uz vērtējuma pamata tiek noteikta informācija par konkrēto pārdevēju un veikalu. Parasti vadītāji izmanto šādus informācijas avotus [1; 284]:

- ✓ atskaites par preču realizāciju un darījumu skaitu;
- ✓ individuāla novērtēšana;
- ✓ pircēju (klientu) vēstules, sūdzības;
- ✓ pasūtītāja aptauja;
- ✓ ekspertu viedokļi;
- ✓ pārrunas ar darbiniekiem.

Bet uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” izmanto šādus informācijas avotus [10]:

- ✓ atskaites par preču realizāciju un darījumu skaitu;
- ✓ pircēju (klientu) vēstules, sūdzības;
- ✓ individuāla novērtēšana.

Katru mēnesi katrā veikalā tiek veikta inventūra. Kā rezultātā tiek izdrukātas visa veida atskaites, lai varētu noskaidrot cik daudz konkrēti katra produkta ir pirkti, cik pirkumi ir bijuši mēneša garumā un cik liels ir bijis konkrētā mēneša apgrozījums. Savukārt pārdevējas pārsver visu veikala sortimentu, jo visas preces lielākoties tiek tirgotas uz svaru. Tad pēc tam tiek izrēķināts cik lieli zaudējumi vai peļņa ir bijusi katrā no veikaliem. Tādejādi pārdevējas ir motivētas labi strādāt un vienmēr vērot veikalu, lai neviens neko nenozog, lai nebūtu iztrūkumi. Tādā veidā vadība tiek informēta par preču daudzumu kas tiek notirgots un kas tiek pārdots.

Apkalpojošā sfērā strādājošiem ir jāsastopas ar ļoti dažāda veida klientiem un viņu vēlmēm, vajadzībām. Vienmēr jau ir tā, ka kāds ir ļoti apmierināts, bet cits atkal ne visai. Tāpēc pārdevējām jāmekā atrast kopīgu valodu ar visdažādākajiem klientiem. Tāpēc, lai vadība zinātu kādu iespaidu uz klientu ir atstājusi kāda no pārdevējām, klientam (pircējam) ir tiesības uzrakstīt savas atsauksmes uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai. Tāpēc tagad internetā ir atrodama mājas lapa, kur ikviens var vērsties ar saviem priekšlikumiem vai pretenzijām.

Vislabāk uz darba kvalitāti iedarbojas individuālās novērtēšanas metode. Pa visiem veikaliem staigā kontrolklienti un novērtē pārdevēju darbu [10]:

- ✓ kā runā ar klientu;
- ✓ vai ir laipna;
- ✓ vai ir zinoša;
- ✓ vai pārzina veikala sortimentu;
- ✓ vai zina dažādu preču atrašanās vietu skapīšos.

Kā arī novērtē pašu veikalu:

- ✓ kāda kārtība veikalā;
- ✓ vai viss ir tīrs utt.

1.5. Uzņēmuma SVID analīze

Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” SVID analīze ir aprakstīta 1.1. tabulā.

Iekšējā spēka analīze

SIA „Emīla Gustava šokolāde” ir viens no visplašāk pazīstamākajiem uzņēmumiem Latvijā. Ar to, ka ļoti ātri iekaroja tirgu un ātri izplatījās. Praktiski divi gadu garumā uzņēmums ir ieguvis lielu tirgus daļu.

Uzņēmums piedāvā augstas kvalitātes produkcijas. Tas saistīts ar to, ka darbs galvenokārt tiek veikts ar rokām, gan tas, ka visi darbinieki savu darbu dara ar lielu mīlestību.

Sniedzot kvalitatīvus pakalpojumus uzņēmums ir ieguvis sev stabilus klientus. Jo var teikt, ka ikviens no veikala vai kafejnīcas iziet ar smaidu, vai arī ar uzlabotu garastāvokli.

Uzņēmuma personāls ir kvalitatīvs un augsti izglītots. It sevišķi personāls ir labi informēts par paša uzņēmuma darbību un pašu šokolādes pagatavošanu. Pārdevējas aiz letes stāvot nedrīkst izteikt vārdus „es nezinu”. „Emīla Gustava šokolādē” tāds vārds neeksistē. Vienmēr ir kāds veids kā atbildēt vai iziet no situācijas tā, lai klients būtu apmierināts un lai viņam būtu tā sajūta, ka klientam ir pievērsta visa uzmanība.

Lai uzņēmums varētu attīstīties ir nepieciešama profesionāli izvirzīti mērķi un stratēģijas, kuras uzņēmumam ir nepārprotami profesionālas. Taču vienmēr jau var arī vēl labāk.

Uzņēmums katru mēnesi plāno gaidāmo peļņu un apgrozījumu. Un līdz šim uzņēmums ir turējies pie saviem izvirzītajiem plāniem.

Nu jau uzņēmums ir attīstījies tik ļoti, ka pat bez reklāmas uzņēmums spēj nodrošināt savas preču zīmes atpazīstamību. Katram tā asociējas ar kaut ko citu, bet lielākā daļa cilvēku atpazīst šo preču zīmi.

1.1 tabula

SIA „Emīla Gustava šokolādes” SVID analīze [10]

<p><u>Iekšējā spēka analīze (Strength)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ viens no visplašāk pazīstamākajiem uzņēmumiem; ◆ augsta produkcijas kvalitāte; ◆ stabils klientu loks; ◆ kvalitatīvs un augsti izglītots personāls; ◆ profesionāli izstrādāta stratēģija; ◆ apgrozījums ir liels un peļņa atbilstoši plānam; ◆ atpazīstama preču zīme. 	<p><u>Iekšējā vājuma analīze (Weaknesses)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ augstas ražošanas izmaksas; ◆ resursu iegāde notiek ārpus Latvijas; ◆ nepieciešama personāla apmācība un izglītošana, kas aizņem daudz laika un paaugstina izmaksas; ◆ jācenšas noturēt tirdzniecības personālu.
<p><u>Ārējās iespējas (Opportunities)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ jaunāku tehnoloģiju ieviešana; ◆ jaunas produkcijas ieviešana; ◆ personāla kvalitātes paaugstināšana; ◆ jauni pasūtītāji. 	<p><u>Ārējie draudi (Threats)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ izejvielu cenu paaugstināšana; ◆ zemāku cenu konkurējošu produktu parādīšanās tirgū; ◆ konkurenti cenšas izmantot tādu pašu pārdošanas stilu.

Iekšējā vājuma analīze

Ražošanas izmaksas ir augstas, jo produkcija tiek ražota ar rokām. Un roku darbs vienmēr ir tikts novērtēts augstāk un produkcija arī ir kvalitatīvāka, taču izmaksas tas paaugstina.

Tas, ka resursi tiek iegādāti ārpus Latvijas arī sadārdzina šo gala produktu. Un mēdz būt arī tā, ka izejviela ir nepieciešama ražošanā, jo rezerves ir beigušās, taču rezervju papildinājums vēl nav atsūtīts uz Latviju. Šādas situācijas var aizkavēt ražošanu.

Nepieciešama personāla apmācība un izglītošana, kas aizņem daudz laika un paaugstina izmaksas, jo personāls ir vajadzīgs zinošs un tieši šajā jomā un šajā uzņēmumā.

Lai arī uzņēmums ir ļoti spēcīgs, tomēr ir jācenšas noturēt tirdzniecības personālu. Ja ir liela, nepārtraukta personāla maiņa (īpaši darbā ar klientiem), tad tas prasa atkal materiālos ieguldījumus, jo nepieciešama apmācība un paiet laiks, kamēr jaunais darbinieks spēj efektīvi strādāt pēc uzņēmuma prasībām.

Ārējo iespēju analīze

Uzņēmums vienmēr cenšas izmantot jaunāko tehnoloģiju, un ieviest to uzņēmuma darbībā.

Nepārtraukti tiek veikti dažādu jaunu produkcijas veidu ieviešana. Nepārtraukti tiek veikti katra produkta izmēģināšana un testēšana. Uzņēmums cenšas ieviest kaut ko jaunu, bet produkciju, kas nenes tik lielus ienākumus izņem o apgrozījuma.

Personālam tiek piedāvāti dažādi kursi un apmācības, lai apkalpojošais personāls varētu kvalitatīvi strādāt. Lai apgūtu kā pareizāk strādāt ar klientiem, tiek veiktas arī dažāda veida informācijas apmaiņas vakari tieši pašu pārdevēju starpā.

Uzņēmums vienmēr cenšas piesaistīt jaunus pasūtītājus. Tās ir lielas firmas un uzņēmumi, kuri pasūta dažādas dāvanas saviem darbiniekiem. Lielie pasūtījumi uzņēmumam ir ļoti svarīgi un nozīmīgi, jo tādā veidā arī tiek izplatīts SIA „Emīla Gustava šokolādes” vārds.

Ārējo draudu analīze

Tā kā nepieciešamās izejvielas ražošanai tiek piegādātas no citām Eiropas valstīm, tad izejvielu cenu var paaugstināties. Pēdējā laikā ir novērots, ka šīm nepieciešamām izejvielām cena paaugstinās, tātad arī izmaksas pieaug, savukārt tāpēc arī tiek celta paša gala izstrādājuma cena.

Kopš SIA „Emīla Gustava šokolāde” strauji attīstās, parādās daudz līdzīgi uzņēmumi, kuri ražo līdzīgu preci un cenšas pārdot ar tādu pašu pieeju. Tāpēc tie klienti, kuri nav pilnīgi iepazinuši SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju, var arī netīšām iegādāties konkurentu preci.

Tātad nodaļā tika apkopota informācija par uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” saimniecisko darbību. Kā redzams uzņēmums ir veiksmīgi nostiprinājies tirgū un ieņēmis vienu no vadošajām vietām Latvijā, šokolādes tirdzniecības jomā. Tam ir plašs veikalu tīkls visās lielākajās Rīgas tirdzniecības vietās un tas ir ieguvis arī pircēju atpazīstamību. Salīdzinoši pa

gadiem uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” ienākumu dinamikai ir tendence palielināties, tas liecina par uzņēmuma paplašināšanos.

Nākamajā nodaļā tiks apskatīta teorija par organizācijas būtību, par tās iekšējo un ārējo vidi un faktoriem, kas to ietekmē. Tiks teorētiski apskatīti uzņēmuma finansiālās analīzes rādītāji.

2. Uzņēmuma attīstību raksturojošie un ietekmējošie faktori un rādītāji

2.1. Organizācijas būtība

Visiem uzņēmumiem, bankām, akciju sabiedrībām, sabiedriskām iestādēm ir kas kopīgs, tās visas ir organizācijas. **Organizācija** ir cilvēku grupa, kas apzinīgi sadarbojas kopēja mērķa (mērķu) sasniegšanai. Taču jebkuru cilvēku kopu nevar uzskatīt par organizāciju. Lai cilvēku grupu uzskatītu par organizāciju, tai jāatbilst šādiem kritērijiem [6; 17]:

- Cilvēku grupas esamība, kuras dalībnieki strādā kopā ar nodomu sasniegt kopēju mērķi;
- Visiem ir viens mērķis (citiem vārdiem- vēlamo galīgais rezultāts), kuru visi grupas dalībnieki pieņem par kopēju.

Pēc autora domām, lai uzņēmums spētu veiksmīgi attīstīties, visiem tā uzņēmuma darbiniekiem ir jācenšas sasniegt pēc iespējas augstākus darba rezultātus un visiem jātiecas uz kopēja mērķa realizēšanu.

Šī definīcija attiecas uz tā saucamo formālo organizāciju, bet pastāv arī tā saucamās neformālās organizācijas.

Neformālās organizācijas ir spontāni izveidojušies cilvēku grupa, kas regulāri sadarbojas. Šādas organizācijas praktiski pastāv jebkurā formālā organizācijā, varbūt, izņemot ļoti mazā.

Formālās organizācijas ir pēc organizācijas īpašnieka vai vadītāja gribas izveidotas grupas, kuru uzdevums ir organizēt darbību. [6; 17]

Autors uzskata, ka neformālās grupas var izveidoties stihiski bez lēmuma organizācijas ietvaros. Var būt arī tā, ka neformālajām organizācijām ir ļoti liela ietekme, ar ko ir jārēķinās.

Organizācijām ir dažādi mērķi. Piemēram, uzņēmumi ražo produkciju, bankas piedāvā finanšu pakalpojumus, skolas organizē izglītības procesu utt. Biznesa organizāciju mērķis ir peļņa un ar to saistīti rādītāji: rentabilitāte, darba ražīgums u.c. Valsts institūcijas, mācību iestādes, slimnīcas un tamlīdzīgas nekomerciālas organizācijas neuztrauc peļņas iegūšana, tām pamatā jādomā par izdevumu samazināšanu. Šīs organizācijas sniedz konkrētus pakalpojumus ierobežotu budžeta līdzekļu ietvaros. Jo sarežģītāka ir organizācija, jo vairāk tai ir savstarpēji saistītu mērķu. Katra organizācija darbojas ar saviem konkrētiem mērķiem, tomēr tām visām ir arī kopējais mērķis- apmierināt patērētāju vajadzības. [16; 23]

Autors uzskata, ka katram uzņēmumam ir jābūt noteiktiem un izstrādātiem darbības mērķiem uz ko tiekties, tas palīdz virzīt un attīstīt uzņēmējdarbību.

Katrai organizācijai ir specifiski mērķi un uzdevumi, bet visas ir salīdzināmas pēc viena kritērija- tirgus vērtības. Savukārt tirgus vērtība ir atkarīga no organizācijas spējām apmierināt patērētāju vajadzības pēc preču (pakalpojumu) kvantitātes un kvalitātes. [6; 18]

Lai īstenotu izvirzītos mērķus, jebkurai organizācijai ir jāpārveido resursi. Ja organizāciju uzskata par atklātu sistēmu, tad resursi ir sistēmas ieeja, bet mērķu sasniegšana vai rezultāti ir sistēmas izeja. Starp rezultātu un resursu nepieciešamību pastāv arī atgriezeniskā saite.

Atgriezeniskā saite ir vadīšanas un informācijas pārstrādes ierīces izejas informācijas novadīšanai uz ierīces izeju, lai šo informāciju izmantotu organizācijas vadīšanai vai datu koriģēšanai. [6; 18]

Pēc autora domām resursi ir visnozīmīgākais aspekts uzņēmuma pastāvēšanai, lai uzņēmums spētu ko ražot, nodarboties ar saimniecisko darbību, vai sniegtu pakalpojumus, uzņēmuma rīcībā ir jābūt zināmam daudzumam dažādu resursu.

Organizācijas izmanto šādus resursus [6; 18]:

- Darbaspēka resursi (personāls, strādnieki);
- Finanšu resursi (īstermiņa un ilgtermiņa kapitāls);
- Materiālu resursi (pamatlīdzekļi, izejvielas, gatavā produkcija);
- Informācijas resursi (lēmumu pieņemšanai nepieciešamie dati).

Autors uzskata, ka uzņēmumam ir jāapkopo visi šie resursi, lai tas spētu veiksmīgi attīstīties tirgū, un virzīt savu uzņēmējdarbību, bet katram uzņēmumam arī jāpievērš uzmanība sev visnepieciešamāko resursu iegādei.

2.2. Organizācijas iekšējā un ārējā vide

2.2.1. Organizācijas iekšējā vide

Jebkura organizācija ir atklāta sistēma, kas sastāv no daudziem mainīgiem elementiem. Savukārt visi šie elementi no organizācijas viedokļa cieši savijas ar ārējie elementi. Tādējādi ir jāizdala organizācijas iekšējā un ārējā vide.

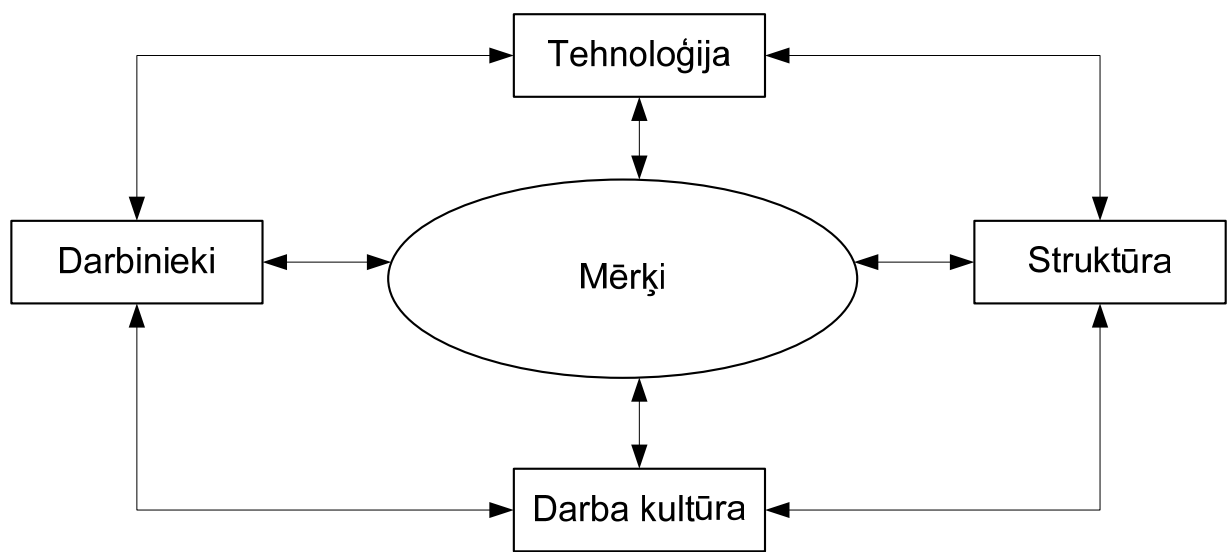
Pēc autora domām no vides uztveres un piemērošanās konkrētai situācijai atkarīga organizācijas darbības efektivitāte.

Organizācijas iekšējā vide ir tie galvenie organizācijas darbības nosacījumi un faktori, kas izveidojas tās menedžmenta darbības gala iznākumā. [6; 82]

Organizācijas iekšējās vides faktori (sastāvdaļas, elementi no sistēmpiecejas viedokļa) ir: [16; 24]

- mērķi (organizācijas stratēģija, kārtējie uzdevumi);
- darbinieki (viņu zināšanas, iemaņas, prasmes, uztvere);
- struktūra (darba dalīšana, funkciju sadale un izpilde);
- organizācijas kultūrvērtības, menedžmenta darba stils;
- tehnoloģija (iekārtas izmantošana, informācijas sistēmas).

Autors uzskata, ka visiem šiem kritērijiem ir jābūt savstarpēji saistītiem, lai uzņēmums spētu pilnvērtīgi pastāvēt.



2.1. Organizācijas iekšējā vide (pamatelementu savstarpējās attiecības) [2; 67]

2.1. attēlā attēlota organizācijas iekšējā vide un tās elementu savstarpējā saistība. No tā var secināt, ka ļoti nozīmīgi ir pareizi uzstādīti un izvirzīti uzņēmuma mērķi.

No vienas puses, organizācija ir cilvēku grupa ar apzinātiem kopējiem mērķiem. No otras puses, organizāciju var uzskatīt par mērķu sasniegšanas līdzekli, kas cilvēkiem nodrošina iespēju strādāt kolektīvi.

Mērķis ir cilvēku darbības rezultāta priekš statīšana, motīvs cilvēku apzinīgai rīcībai. [6; 85]

Organizācijas mērķi ir dažādi. Organizācijām ir daudzi mērķi, kas dažkārt nav savstarpēji saistīti un var pat izraisīt konfliktus organizācijā, grupā vai starp atsevišķiem darbiniekiem.

Organizācijas mērķiem raksturīga arī hierarhija. Hierarhijas virsotnē ir sociālais mērķis, organizācijas mērķis nodrošināt iedzīvotājus ar precēm un pakalpojumiem par pieejamām cenām. Savukārt biznesa mērķis var būt apgādāt vidusmēra iedzīvotājus ar ērtu, lētu transportu. Tiešais uzdevums var būt ražot, pārdot un apkalpot automobiļus. Šos uzdevumus var ietvert

ģenerālajos mērķos un stratēģijā, piemēram, ērtu, lētu un ekonomisku automobiļu plānošana, ražošana un realizācija.

Nākošajā hierarhijas pakāpē ir specializēti mērķi, kuru izpilde ietekmē arī kopējo organizācijas mērķu īstenošanu.

Tālāk mērķi tiek transformēti uz lielajām nodaļām, mazākajām nodaļām, vienībām un uz zemākajiem organizācijas līmeņiem.

Mērķu izstrādes process ir svarīgs jebkurai organizācijai un faktiski ir plānošanas funkcijas sastāvdaļa. [6; 85]

Runājot par uzņēmuma iekšējo vidi, obligāti ir jāapskata arī personāls un darbinieki.

Darbinieki ir organizācijā strādājošie cilvēki (menedžeri un padotie), kuri izturas atbilstoši personiskajām īpašībām un organizācijas iekšējās un ārējās vides apstākļiem. [6; 86]

Praksē var novērot, ka formālais līderis var būt viena persona, bet neformālais cita. Tas nozīmē, ka kāds cilvēks ir nozīmēts par vadītāju, bet praksē viņš ne vienmēr būs līderis. Līderis ir tas, kas spēj ietekmēt un kontrolēt norisošos procesus. Līdera galvenā loma ir ietekmēt un virzīt grupu, lai sasniegtu grupas mērķus. [6; 87]

Vadītāja un grupas attiecības ir atkarīgas no trīs mainīgiem pamatelementiem [6; 132]:

- vadītāja un grupas savstarpējās attiecības;
- uzdevuma strukturizācijas pakāpes;
- menedžera vara un autoritāte.

Šie trīs mainīgie var veidot 8 kombinācijas. Vislabvēlīgākā situācija ir tad, kad ir:

- labas savstarpējās attiecības;
- pietiekami labi strukturizēts uzdevums;
- vadītājam ir stingra pozīcija un autoritāte.

Un otrādi, visnelabvēlīgākā situācija ir, kad [6; 132]:

- sliktas savstarpējās attiecības
- uzdevums nav strukturizēts
- līderim ir vājas pozīcijas un praktiski nav autoritātes.

Autors uzskata, ka līderim ir jābūt autoritātei, kas māk atrast kopīgu valodu gan ar saviem padotajiem, gan saprasties ar klientiem.

Organizācijas struktūra ir loģiskas savstarpējas attiecības starp menedžmenta pakāpēm un funkcionālām nodaļām, kas ir veidotas tā lai efektīvi sasniegtu organizācijas mērķus. [2; 89]

Struktūra tiek uzskatīta par vienu no galvenajiem elementiem organizācijā. Mūsdienās teorētiski vairs neatvēr tai tik lielu nozīmi, tomēr uzskata to par vienu no svarīgākajiem faktoriem, kuri jāņem vērā izveidojot organizāciju.

Jāpiebilst, ka [6; 90]:

- organizācijas vadības struktūra atspoguļo vairāk organizācijas nodomus un vērtības, nevis citu darbinieku nodomus un vērtības;
- struktūra tiek veidota, lai veicinātu kopēju mērķu sasniegšanu, nevis aizstāvētu kāda atsevišķa indivīda vai kādas apakšgrupas intereses;
- nevienu struktūru nevar uzskatīt par patstāvīgu un nemainīgu, tā ir jāmaina atbilstoši izmaiņām, kuras izraisa ārējā vide un noteikumi;
- izņemot ļoti lielus uzņēmumus, kad menedžeris kontrolē visas galvenās funkcijas (mārketinga, ražošana u.c.), organizācijām, neatkarīgi no darbības veida, ir nepieciešama funkcionāla un horizontāla darba sadale.

Pēc autora domām organizācijas struktūrām ir jābūt savstarpēji saistītām un ir jābūt nodrošinātai labai informācijas apmaiņai starp tām.

Organizācijas darba kultūra ir dažādu pārlicību, nostāju, pieņēmumu un atziņu kopums organizācijā, kas nosaka, kā darbinieku uzvedību, tā arī darbu izpildes paņēmienus. [6; 89]

Darba kultūra ir funkcionāla, ja tā pozitīvi ietekmē organizācijas mērķu sasniegšanu, vai nefunkcionāla, ja tā traucē organizācijas efektīvu darbību. Darba kultūras menedžmenta uzdevums ir nostiprināt esošo funkcionālo kultūru vai izmainīt nefunkcionālo kultūru.

Ņemot vērā to, ka organizācijas kultūra ir attīstījusies gadu gaitā un parasti ir dziļi iesakņojusies, to ir grūti mainīt. Ir ļoti sarežģīti piespiest cilvēkus mainīt gadu gaitā izveidojušos pārlicību un nostāju, un centieni to mainīt parasti ir neveiksmīgi. Vienīgais, ko var panākt, ir piespiest darbiniekus mainīt savu uzvedību tiktāl, lai samazinātu nefunkcionālu elementu ietekmi kultūrā un veicinātu funkcionālu elementu ieviešanu. Uzvedības maiņa parasti nav vienkārša, lai gan tā ir neizbēgama tādos sarežģītos gadījumos, kā, piemēram, krīze, īpašnieku maiņa vai spēcīga un visu redzoša līdera ierašanās. [6; 98]

Tehnoloģija ir prasmju, zināšanu, informācijas, iekārtu, instrumentu savienojums, kas nodrošina resursu racionālu pārveidošanu gatavā produktā (pakalpojumā).

Pēc sociologa D. Tomsona domām, pastāv trīs tehnoloģijas kategorijas [6; 92]:

- secīga tehnoloģija, kad katru operāciju, uzdevumu izpilda noteiktā secībā, piemēram, konveijera montāžas līnija autorūpnīcā. Nevar uzstādīt dzinēju pirms rāmja salikšanas;
- starpnieku tehnoloģija, kad sadarbojas savstarpēji atkarīgas darbinieku grupas, piemēram, banku darbība (ieguldītāji un aizņēmēji), tirdzniecības darbība (pircēji un pārdevēji);
- intensīva tehnoloģija, kad tiek izmantoti individuāli darba paņēmieni, lai izgatavotu produkciju vai sniegtu pakalpojumu, piemēram, filmas montāža, individuālā ražošana, slimnieku ārstēšana.

Pēc autora domām uzņēmumam nepārtraukti jāseko tehnoloģijas attīstībai, jo tas ļauj strādāt ar mazākām izmaksām un jaunākas tehnoloģijas ceļ darba ražīgumu. Tehnoloģijām jābūt ērti un praktiski izmantojamām, kā arī viegli apgūstamām, lai nezaudētu līdzekļus apmācot darbiniekus darboties ar tām.

Ja secīgā tehnoloģija var būt praktiski pilnīgi standartizēta, tad intensīvā tehnoloģija pēc būtības ir ļoti maz standartizēta, bet starpnieku tehnoloģija ir tikai daļēji standartizēta. Praktiskā darbībā nevar noteikt kādas vienas tehnoloģijas priekšrocības, katra tehnoloģija atbilst konkrētam uzdevumam un mērķiem. [6; 92]

2.2.2. Organizācijas ārējā vide

Apskatot uzņēmuma saimniecisko darbību, ir jāpievērš uzmanība ne tikai uzņēmuma iekšējās vides izmaiņām, bet ir arī jāizvērtē ārējās vides ietekme uz uzņēmumu.

Ārējā vide ir tie organizācijas funkcionēšanas nosacījumi un faktori, kas izveidojas samērā neatkarīgi no tās menedžmenta un var ietekmēt organizācijas būtību. [6; 82]

Tā kā ārējās vides faktoru ir ļoti daudz, ir lietderīgi tos diferencēt pēc noteiktiem kritērijiem un izdalīt [6; 82]:

- tieši ietekmējošā ārējā vide;
- netieši ietekmējošā ārējā vide

Tieši ietekmējošo ārējo vidi veido faktori, kas tieši ietekmē organizācijas darbību.

Tieši ietekmējošie faktori ir [6; 83]:

- patērētāji (pircēji);
- konkurenti;
- piegādātāji;
- valsts likumdošana;
- sabiedriskās organizācijas, prese.

Netieši ietekmējošo ārējo vidi veido faktori, kas netieši ietekmē organizācijas darbību.

[6; 83]

Netieši ietekmējošie faktori ir [6; 83]:

- valsts ekonomiskais stāvoklis;
- sociālkultūras attiecības;
- valsts politika;
- zinātnes, tehnikas progress;
- starptautiskās attiecības.

Pēc autora domām uzņēmumam ir jāpievērš uzmanība ne tikai uzņēmuma iekšējai videi, bet ļoti stingri jāseko izmaiņām valsts līmenī- jauniem likumiem, jauniem zinātniskiem sasniegumiem, iedzīvotāju dzīves līmeņa svārstībām utt.

Organizāciju **tieši ietekmējošā ārējā vide** ir atkarīga no pieciem galvenajiem elementiem: pircēji (patērētāji), konkurenti, piegādātāji, likumdošana, sabiedriskās organizācijas un prese.

Patērētāji ir galīgais mērķis, ko cenšas apmierināt organizācijas, lai pārdotu preces. Lai apmierinātu viņu vajadzības pēc precēm un pakalpojumiem, tiek dibināti saimnieciski sakari ar piegādātājiem un starpniekiem. [6; 92]

Konkurenti arī viens no organizācijas ārējās vides elementiem. Tie ietekmē tirgus izvēli, kā arī mārketinga starpnieku un piegādātāju izvēli, preču sortimenta veidošanu un visu menedžmenta darbību kopumā. [6; 92]

Piegādātāji nodrošina organizācijas „ieeju”, piegādā resursus. Organizācijas atkarība no piegādātāju tīkla- tas ir pilnīgs ārējās vides tiešās ietekmes piemērs. Piegādātāju atlasīti lietderīgi veikt pēc šādiem kritērijiem: cenas līmenis, apkalpošanas kvalitāte, piegādes drošība un ātrums, piegādātāja finansiālais stāvoklis, izvietojums. [6; 92]

Pēc autora domām piegādātājiem ir jāpievērš liela uzmanība, jo no piegādes pakalpojumu kvalitātes ir atkarīga uzņēmuma turpmākā attīstība. Ja piegāde netiek veikta kvalitatīvi un laikā, uzņēma attīstība tiek bremsēta, un uzņēmums no tā cieš zaudējumus.

Likumdošana ietekmē menedžmenta galvenās funkcijas- plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, motivēšanu un kontroli.

Latvijā dažādu organizāciju darbību regulē [6; 94]:

- saeima;
- Ministru kabinets;
- Finanšu ministrija;
- Ekonomikas ministrija;
- Privatizācijas aģentūra;
- Latvijas Banka;
- Dažādu nozaru ministri (satiksmes, izglītības, iekšlietu, ārlietu un pārējās)

Sabiedriskās organizācijas ir nākamais pastāvīgais uzņēmuma mikro vides elements. Tā ir jebkura pietiekami precīzi finansējama cilvēku grupa, kura izrāda reālu vai potenciālu interesi par uzņēmuma darbību un var arī zināmā mērā to ietekmēt.

Organizācijas nespēj ignorēt patērētāju interešu organizēto izpausmi. Uzņēmumos, kuru darbības pamatā ir sociālā mārketinga koncepcija, dibina daļas sakaru uzturēšanai ar sabiedriskajām organizācijām, lai patstāvīgi sadarbotos ar tām, izskaidrotu savus mērķus un uzdevumus, organizētu tematiskas konferences, aktīvi piedalītos preču kvalitātes problēmu risināšanā, sagatavotu personālu šīm organizācijām.

Prese ir masu informācijas un komercinformācijas līdzeklis, piemēram, avīzes, žurnāli, radio, televīzija u.c. Preses līdzekļi pauž jaunāko informāciju, apskatus par aktuāliem jautājumiem, redakciju komentārus utt. Katram uzņēmumam ir ļoti nozīmīga preses attieksme pret tā darbību. Preses pozitīvas attieksmes veidošana ir viena no svarīgākajām menedžmenta problēmām. [6; 94]

Organizācijas netiešo ārējo vidi veido pieci galvenie elementi: valsts ekonomiskais stāvoklis, sociālkultūras attiecības, valsts politika, zinātnes un tehnikas attīstība, starptautiskās attiecības.

Valsts ekonomiskais stāvoklis var būtiski, kaut arī netieši ietekmēt organizācijas caur inflāciju, procentu likmi, bezdarbu, iedzīvotāju maksāspēju u.c. Inflācijas laikā uzņēmuma izdevumi par resursiem nemitīgi aug, ar to neizbēgami saistīta cenas paaugstināšana, lai segtu lielās izmaksas. [16; 42]

Ja procentu likmei ir tendences palielināties, tas nestimulē investīcijas tautsaimniecībā. Kad palielinās bezdarbs, organizācijām ir it kā plašas iespējas darbinieku izvēles jomā, taču maksāspējas samazināšanās nozīmē arī pieprasījuma samazināšanos. Iedzīvotāju pirktspējas

samazināšanās pirmkārt skar uzņēmumu, kas ražo un pārdod ilgstošas lietošanas preces. Savus nelielus ienākumus pircēji izmanto savu fizioloģisko vajadzību apmierināšanai.

Sociālkultūras attiecības kopumā ietver demogrāfisko stāvokli valstī, vēsturiskās tradīcijas, cilvēku paradumus, kultūras vērtības, dzīvesveidu u.c. Demogrāfiskā ziņā svarīgs ir iedzīvotāju skaita pieaugums, jo līdz ar to arī noteiktas pirktspējas apstākļos palielinās vajadzības, kas sekmē tirgus attīstību, vai arī, ja iedzīvotāju skaita pieaugums pārsniedz ražošanas iespējas, tirgū rodas negatīvas sekas. Svarīga nozīme ir arī iedzīvotāju sadalījumam pēc vecuma grupām, pēc dzimuma. Jāņem vērā, ka galvenais patērētājs visbiežāk ir nevis indivīds, bet ģimene. Tāpēc pieprasījuma attīstības tendenču noteikšanā svarīgi ir arī tādi faktori, kā bērnu skaits ģimenē, laulību un šķiršanās gadījumu samēri, strādājošo ģimenes locekļu skaits. [6; 99]

Valsts politika organizāciju darbību var ietekmēt divējādi [6; 99]:

- Valsts ekonomiskā regulēšana;
- Valsts institūciju attieksme pret biznesa un nebiznesa organizācijām.

Latvijā vēl pagaidām neveidojas stabila ekonomiskā politika ar mērķtiecīgu likumīgu biznesa atbalstu. Šāds stāvoklis netieši, bet tomēr negatīvi ietekmē biznesa attīstību.

Zinātnes un tehnikas attīstība- plašākā nozīmē ir ne tikai iekšējā, bet arī ārējā organizācijas vide. Šis progress ietver zinātni, tehniku un tehnoloģiju un ietekmē virzību šādos virzienos [6; 99]:

- Tehniski un tehnoloģiski jauninājumi veicina produkcijas ražošanas un pārdošanas efektivitātes paaugstināšanu;
- Zinātnes un tehnikas jauninājumi tajā pašā laikā paātrina produkcijas novecošanos un prasa jaunas produkcijas ražošanas attīstīšanu;
- Progress veicina komunikācijas līdzekļu attīstību, atvieglo un paātrina darbu ar informāciju.

Starptautiskās attiecības ir sarežģītākas par visiem pārējiem ārējās vides elementiem, jo ietver gan ekonomiku, gan politiku, gan sociālās kultūras faktorus.

Starptautisko vidi veido šādi faktori [2; 96]:

- Sociālā kultūra;
- Ekonomika;
- Likumi un valsts regulēšana;
- Politiskais stāvoklis.

Autors uzskata pirms iekļaušanās starptautiskajā tirgū, jānovērtē visi šie faktori un jāpieņem lēmums par to lietderīgumu.

2.3. Finanšu analīzes aspekti

2.3.1. Finanšu analīze, kā vadības lēmumu pieņemšanas bāze

Jebkura uzņēmuma darbības rezultāti un konkurētspēja ir atkarīgi no vadītāju prasmes, pieredzes un spējas pieņemt pareizus lēmumus. Katrs no šiem lēmumiem var uzlabot vai pasliktināt uzņēmuma saimniecisko vai finansiālo stāvokli. Finanšu analīze ir finanšu pārvaldības svarīgs elements. Gandrīz visi uzņēmuma finanšu pārskatu lietotāji izmanto finanšu analīzi svarīgāko finansēšanas un investēšanas lēmumu pieņemšanai. [8; 189]

Autors uzskata, ka finanšu analīze jāveic rūpīgi un akurāti, jo no tā kā šis darbs tiek paveikts ir atkarīga daudzu lēmumu pieņemšana, no kā savukārt ir atkarīgs cik perspektīvi uzņēmums darbosies nākotnē.

Efektīva resursu izlietošana ilgtermiņa periodā nodrošina uzņēmuma īpašnieku ekonomisko interešu realizēšanu. Tāpēc uzņēmuma īpašnieki finanšu pārskatus analizē ar mērķi paaugstināt ieguldītā kapitāla rentabilitāti un nodrošināt uzņēmuma darbības stabilitāti. Kreditori un investori veic finanšu analīzi, lai minimizētu savu aizdevumu un ieguldījumu risku. [15; 20]

Pēc autora domām, lai varētu pieņemt pareizus un produktīvus lēmumus, zināmā mērā ir jābūt patiesam analītiskajam pamatojumam.

Visus finanšu lēmumus var attiecināt uz [8; 190]:

- Finansēšanas avotu izvēli
- Kapitāla investēšanas virzieniem
- Dividenžu politiku

Atkarībā no analīzei izvirzītajiem uzdevumiem tā var sniegt atbildi šādu problēmu risinājumiem [8; 189]:

- Noskaidrot materiālo un finanšu resursu sabalansētības pakāpi
- Izvērtēt pašu un aizņemtā kapitāla plūsmas uzņēmuma apgrozījuma veidošanā, kas nodrošinātu optimālu peļņas lielumu
- Novērtēt pareizu naudas līdzekļu izmantošanu, kas nodrošinātu optimālas kapitāla struktūras uzturēšanu
- Kontrolēt finanšu un materiālu resursu izmantošanas normu un normatīvu ievērošanu.

Vadīšanas lēmumu pieņemšanai ir nepieciešama informācija par uzņēmuma darbības iepriekšējo periodu, lai varētu novērtēt uzņēmuma nākamo darbības periodu potenciālās finansiālās iespējas. Šāda informācija ir nepieciešama vairākiem nolūkiem [8; 191]:

- uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanai pārskata periodā, tā aktīvu, saistību un plašu kapitāla, kā arī šo posteņu izmaiņu novērtēšanai noteiktā periodā;
- uzņēmuma naudas līdzekļu plūsmas novērtēšanai, naudas summu ienākšanai un izdošanai no uzņēmuma un ar to saistītā riska novērtēšanai;
- investīciju lēmumu un kreditēšanas lēmumu pieņemšanai.

Finanšu analīzes subjekti ir uzņēmuma darbībā ieinteresētie informācijas lietotāji. Katrs analīzes subjekts pēta informāciju, ņemot vērā savas intereses. Atsevišķu finansiālās informācijas lietotāju grupu veido tie analīzes subjekti, kas kaut arī tieši nav ieinteresēti uzņēmuma darbībā, bet saskaņā ar likumu vai līgumu aizstāv īpašnieku, partneru un kreditoru intereses. Tās ir auditorfirmas, biržas, valsts institūcijas utt.

Finanšu analīzes metodika ietver trīs savstarpēji saistītus blokus [8; 191]:

- Uzņēmuma darbības finansiālo rezultātu analīze
- Uzņēmuma finansiālā stāvokļa analīze
- Uzņēmuma finanšu - saimnieciskās darbības efektivitātes analīze.

Galvenais finanšu analīzes mērķis ir iegūt pēc iespējas lielāku galveno parametru skaitu, pēc kuriem būtu iespējama pilnīgāka uzņēmuma finansiālā stāvokļa, peļņas un zaudējumu, aktīvu un pasīvu struktūras izmaiņu novērtēšana.

Finanšu analīzes konkrētu mērķu saturs ir atkarīgs no finanšu analīzes subjektu uzdevuma.

Pēc autora domām, lai pieņemtu vadības pareizu lēmumu ražošanas, noieta, finanšu un investīciju jomā, vadītājiem jābūt informētiem par attiecīgajiem jautājumiem, ko var panākt, atlasot, analizējot un novērtējot noteiktu informācijas apjomu.

Finanšu analīze ir augstākā līmeņa vadītāju prerogatīva. Atsevišķu vadības lēmumu, kas saistīts ar produkta cenas noteikšanu, iepērkamo materiālu partijas lielumu, iekārtu vai tehnoloģiju nomaiņu, efektivitāte vai neefektivitāte tiek novērtēta pēc uzņēmuma kopējiem panākumiem, tā izaugsmes tempiem un konkurētspējas. Tāpēc finanšu analīzes galvenās funkcijas ir šādas [3; 67]:

- Finansiālā stāvokļa, finansiālo rezultātu, uzņēmuma lietišķas aktivitātes objektīva novērtēšana
- Sasniegto rezultātu un finansiālā stāvokļa ietekmējošo faktoru noskaidrošana
- Pieņemamo finansu lēmumu sagatavošana un pamatošana
- Finansiālā stāvokļa uzlabošanas rezervju noskaidrošana un mobilizēšana, visas saimnieciskās darbības efektivitātes paaugstināšana.

Finanšu analīze ir uzņēmuma saimnieciskās darbības analīzes sastāvdaļa, kura sastāv no divām savstarpēji cieši saistītām daļām: finansu un vadības analīzes. Šī iedalījuma pamatā ir praksē izveidojies grāmatvedības uzskaites iedalījums finansu un vadības grāmatvedībā.

Finanšu analīze, kura balstās tikai uz publiskajiem grāmatvedības pārskatiem, ir ārējā analīze, t.i., analīze, kas tiek veikta ārpus uzņēmuma. Šajā analīzē tiek izmantota ierobežota informācija, kas nesniedz vispusīgu informāciju par uzņēmuma darbību. [9; 21]

Ārējās finansu analīzes īpatnības ir šādas [3; 71]:

- daudzi analīzes subjekti un informācijas par uzņēmuma darbību izmantotāji
- analīzes subjektu interešu un analīzes objektu daudzveidība
- analīzes orientācija tikai uz publiskajiem uzņēmuma pārskatiem
- maksimāls rezultātu atklātums.

Veicot uzņēmuma iekšējo finansu analīzi, bez finansu pārskatiem tiek izmantota papildus plašāka informācija, piemēram, par ražošanas tehnisko sagatavošanu, izmaksām un normatīviem, krājumu stāvokli, debitoru un kreditoru parādiem.

Uzņēmuma iekšējā vadības analīzes sistēmā ir iespējams veikt padziļinātu finansu analīzi uz vadības uzskaites informācijas rēķina un kompleksi novērtēt uzņēmuma darbības efektivitāti. Finanšu un vadības analīzes jautājumi ir savstarpēji saistīti, pamatojot biznesa plānus, kontrolējot to izpildi, izstrādājot mārketinga izpildi, t.i., produkcijas ražošanas un pārdošanas vadīšanas sistēmu, kas orientēta uz tirgu. [8; 193]

Pēc analīzes mērķu un uzdevumu noteikšanas tiek izstrādāta analīzes veikšanas programma, kas ietver šādas darbības [8; 193]:

- analīzes informatīvās bāzes izvēle
- analīzes metožu un paņēmienu izvēle
- lēmumu pieņemšanas kritēriju noteikšana
- analīzes rezultātu izmantotāju noteikšana

Finanšu analīzes procesā var tikt izmantota informācija no šādiem avotiem: normatīvā informācija, biznesa plāni, grāmatvedības pārskati un citi informācijas avoti.

Galvenie uzņēmuma finanšu un saimnieciskās darbības analīzes informācijas avoti ir uzņēmuma grāmatvedības (finanšu) pārskati. [8; 193]

2.3.2. Uzņēmuma finanšu pārskatu nozīme un sastādīšanas principi

Uzņēmuma saimnieciskās darbības vadīšana ir galvenais noteikums ekonomisko panākumu sasniegšanā. Piegādes ir jāapmaksā savlaicīgi, maksājumi par aizņēmumiem jāveic noteiktos termiņos, noteiktai līdzekļu daļai jāpaliek uzņēmuma rīcībā. Tādēļ pēc noteikta laika perioda ir jāizdara noteikti aprēķini ar nolūku noskaidrot, kādus ekonomiskus rezultātus guvis uzņēmums, veicot saimniecisko darbību. Citiem vārdiem, rodas nepieciešamība sastādīt pārskatus.

Pārskats ir uzņēmuma saimnieciskās darbības faktisko ekonomisko rādītāju apraksts par iepriekšējo laika periodu.

Finanšu pārskatu sastādīšana tirgus ekonomikā balstās uz vairākiem principiem, kuri padara pārskatus par efektīvāku finanšu vadīšanas instrumentu uzņēmumā.

Galvenās prasības informācijai, kuru sniedz pārskati, ir tās noderīgums pārskatu lietotājiem. Lai informācija, kas iekļauta pārskatos, būtu noderīga, tai jāatbilst noteiktiem principiem (2.2 attēls).

Informācijai jābūt [8; 194]:

- savlaicīgai
- patiesai
- neitrālai
- saprotamai
- salīdzināmai

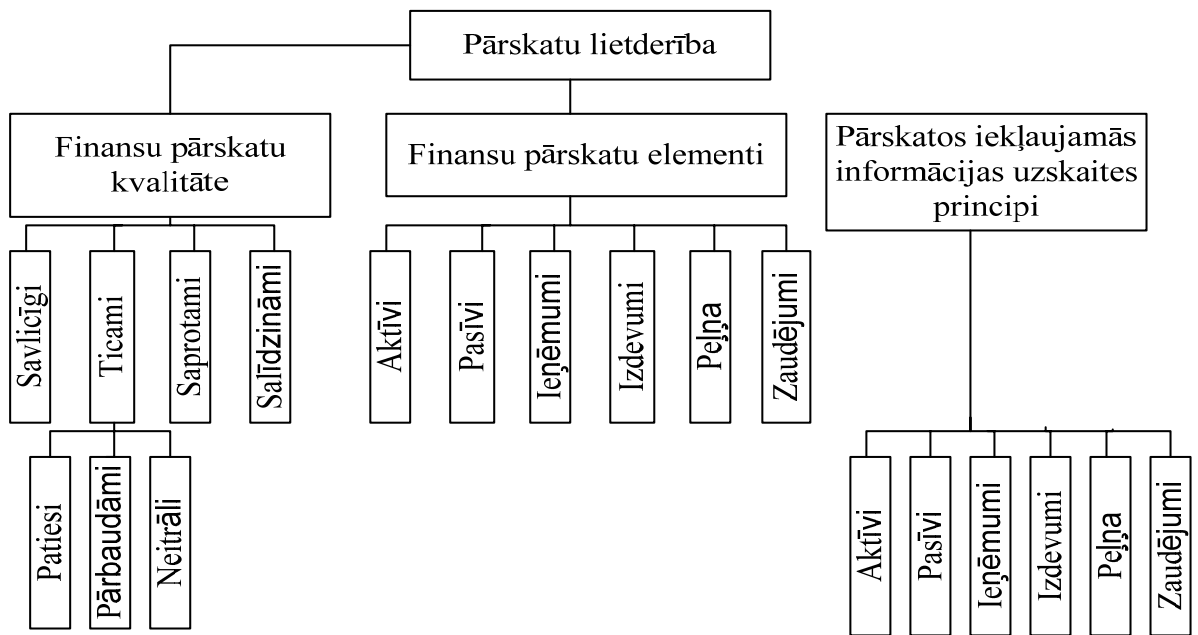
Savlaicīga informācija palielina savu vērtību un ietekmē pārskatu lietotāju lēmumu pieņemšanu. Informācija ir savlaicīga, ja tā nodrošina perspektīvās analīzes iespēju, t.i., prognozes izstrādāšanu kārtējiem un nākamajiem lēmumiem. Ja informācija nav savlaicīga, tā vairs nespēj ietekmēt attiecīgu lēmumu pieņemšanu. [8;194]

Patiesa informācija ir dokumentāli pamatota un pārbaudāma. Tai raksturīga rādītāju neitralitāte, jo tā nepakļaujas kādu ārēju, ieinteresētu subjektu iespaidam. Patiesa informācija nesatur kļūdas un saimnieciskās darbības falsificējumu, visi pārskatos iekļautie rādītāji tiek apskatīti no ekonomiskā viedokļa. [8; 194]

Informācijas neitralitāte nozīmē to, ka finansu pārskatos nav akcenta uz kādas lietotāju grupas interešu apmierināšanu, nodarot kaitējumu citai pārskatu lietotāju grupai. [8;194]

Informācijai ir jābūt saprotamai, lai pārskatu lietotāji bez īpašas profesionālas sagatavotības varētu izprast pārskatu saturu. [8;194]

Autors uzskata, informācijai jāatbilst visām šīm prasībām, lai ar to varētu produktīvi strādāt un analizēt to.



2.2 attēls Finanšu pārskatu sastādīšanas principi [8; 194]

Rādītāju salīdzināmība ir nepieciešama, lai, pirmkārt, tos varētu salīdzināt ar analogisku informāciju par citu uzņēmumu darbību un, otrkārt, lai tiktu saglabāta pēctecība grāmatvedības uzskaites metodēs dotajā uzņēmumā un līdz ar to nodrošināta uzņēmuma darbības rādītāju salīdzināšana par vairākiem pārskatu periodiem. [3;81]

Pie uzskaites principiem pieder šādi principi [3; 81]:

- Divkāršā ieraksta princips, kurš nosaka katras saimnieciskās operācijas divkāršu ierakstu: viena konta debetā, bet otra kredītā.
- Periodiskuma princips nozīmē to, ka uzņēmumam periodiski jāatskaitās ieinteresētajām pusēm par savu darbību attiecīgajā laika periodā.
- Funkcionējoša uzņēmuma princips nozīmē, ka uzņēmums turpinās savu darbību pietiekami ilgi saskaņā ar dibināšanas mērķi un ka tas nebūs tuvākajā laikā likvidēts vai reorganizēts.
- Naudas izteiksmes novērtēšanas princips nozīmē naudas mērītāju lietošanu kā universālu rādītāju finansu pārskatos.
- Uzrēķināšanas princips (metode) ļauj grāmatvedim pieņemt lēmumu par to, uz kādu periodu attiecināt atbilstošus ieņēmumus un izdevumus.
- Pārskata perioda ienākumu atbilstība pārskata perioda izdevumiem. Šis princips nozīmē, ka dotajā pārskata periodā atspoguļojas tikai tie izdevumi, kuri noteica šī perioda ienākumu saņemšanu.

Uzņēmuma ekonomiskais rezultāts (peļņa vai zaudējums) par noteiktu laika periodu tiek atspoguļots peļņas- zaudējumu pārskatā. Perioda beigās tiek sastādīts apkopojošais pārskats-balance. Tajā tiek parādītas uzņēmuma līdzekļu formas (aktīvi), kā arī to finansēšanas avoti (pasīvi). Salīdzinot ar rādītājiem perioda beigās (beigu balance), var iegūt informāciju par to, kā uzņēmums ir strādājis dotajā periodā. [3; 83]

Pēc autora domām uzņēmuma gada pārskata galvenais mērķis ir sniegt informāciju uzņēmuma dalībniekiem (akcionāriem) par finansiālo stāvokli saimnieciskā gada beigās un par tā attīstības perspektīvām.

Pārskata datus izmanto, izstrādājot lēmumus ekonomisko un finansiālo jautājumu risināšanai, peļņas sadales kārtības vai arī zaudējumu segšanas avotu noteikšanai.

Svarīgākie pārskati ir balance, peļņas un zaudējumu aprēķins. Uz to pamata veido uzņēmuma statistiku un dinamikas skatījumā novērtē uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Pārskats par naudas līdzekļu apgrozību atspoguļo naudas līdzekļu plūsmas, to izlietošanu, dod iespēju spriest par uzņēmuma maksātspēju.

Pārskats par uzņēmuma līdzekļiem un avotiem raksturo līdzekļus, to avotus un izlietošanas virzienus. [3;83]

Auditoru slēdziens informē par izskatīto finansu pārskatu pareizības un ticamības pakāpi. Tajā atspoguļo izdarītās pārbaudes formāli tiesiskos pamatus, pārbaudīto dokumentu atbilstību

likuma normām, kā arī pārbaudes. Veikt auditoru pārbaudes ir tiesības firmām, kurās darbojas auditoru licences ieguvuši diplomēti grāmatvedības speciālisti. [3;83]

2.3.3. Uzņēmuma finanšu pārskati un to uzbūve

Bilance ir uz grāmatvedības reģistru datu pamata sastādīts pārskats, kurš atspoguļo finansiālo stāvokli noteiktā brīdī. Bilancei ir divas sastāvdaļas: aktīvs un pasīvs.

Bilance raksturo uzņēmuma stāvokli un atspoguļo uzņēmuma resursus naudas izteiksmē pēc to sastāva un izlietošanas virzieniem, no vienas puses (aktīvs), un to finansēšanas avotiem, no otras puses (pasīvs). [8; 199]

Aktīvs

Aktīva sadalīšanai posteņos par pamatu tiek ņemta līdzekļu likviditātes pakāpe (spēja līdzekļus pārvērst naudas līdzekļos). Tieši pēc šīs pazīmes arī notiek aktīvu sadalīšana divās galvenajās grupās: apgrozāmie vai īstermiņa aktīvi un neapgrozāmie vai ilgtermiņa aktīvi.

Apgrozāmie vai īstermiņa aktīvi ir līdzekļi, kuri ir izmantoti, patērēti vai pārdoti viena pārskata perioda laikā (vienā gadā).

Finanšu lēmumu pieņemšanai ir svarīgi izdalīt šādas grupas [8; 199]:

- Skaidras naudas līdzekļi
- Īstermiņa finanšu ieguldījumi
- Debitoru parādi
- Preču- materiālo vērtību ražošanas krājums.

Naudas līdzekļi ir uzņēmuma kasē esošā skaidrā nauda, vai arī naudas līdzekļi, kuri atrodas uzņēmuma norēķinu kontā bankā. Tie ir vislikvīdākā aktīvu daļa, šos līdzekļus var izmantot kārtējo maksājumu veikšanai, darba samaksai, ražošanas attīstībai u.c. vajadzībām. Šim nolūkam uzņēmumā ir nepieciešamas noteiktas naudas rezerves. [8;200]

Īstermiņa finanšu ieguldījumi vai ātri realizējamie vērtspapīri pēc savas būtības ir īstermiņa investīcijas ar augstu likviditātes pakāpi, kuros ieguldīti pagaidu brīvie uzņēmuma naudas līdzekļi. Visbiežāk šādi vērtspapīri var būt valsts aizņēmumu obligācijas, kuras nepieciešamības gadījumā var pārvērst skaidras naudas līdzekļos. Šie ieguldījumi tiek izdarīti laika periodam, kurā nebūs nepieciešami naudas līdzekļi uzņēmuma kārtējām vajadzībām. [8; 200]

Debitoru parādi ir uzņēmuma neapmaksātie rēķini par pārdoto produkciju. Debitoru parādi ir īstermiņa parādi, kuru atmaksas laiks ir mazāks par vienu gadu. Šie parādi rodas, pārdodot klientiem preces uz kredīta (uz parāda) ar noteiktu samaksas laiku, piemēram, 1-3 mēneši pēc preču nosūtīšanas. [8;201]

Ražošanas krājumi ir materiālie aktīvi, kuri paredzēti pārdošanai parasta ražošanas cikla gaitā vai arī izlietojami gatavās produkcijas ražošanas procesā un tālākai produkcijas realizācijai. Ražošanas krājumi ir mazāk likvīdā apgrozāmo aktīvu daļa, bet to analīzei ir svarīga nozīme.

Ražošanas krājumu apjoma novirzes no to optimālā līmeņa var radīt zaudējumus uzņēmuma darbībā, jo palielinās krājumu uzglabāšanas izmaksas, no apgrozījuma tiek novirzīti likvīdi līdzekļi, rodas krājumu vērtības pazemināšanās draudi. [8; 201]

Pamatlīdzekļi ir uzņēmuma ilgstošas lietošanas līdzekļi, kuru sastāvā ietilpst zeme, ēkas, būves, mašīnas, iekārtas, transporta līdzekļi. Eksploatācijas gaitā šie līdzekļi nolietojas, kas rada nepieciešamību to vērtību pakāpeniski norakstīt- amortizēt.

Pamatlīdzekļi ir tādi aktīvi [8; 192]:

- Kuriem tiek aprēķināts nolietojums
- Kurus paredzēts izmantot uzņēmumā vairāk par vienu gadu
- Kuriem ir ierobežots lietošanas termiņš
- Kurus uzņēmums izmanto produkcijas ražošanai, realizācijai un pakalpojumu sniegšanai vai iznomāšanai.

Nolietojums ir pamatlīdzekļu norakstāmās vērtības sadalījums iepriekš aprēķinātajam darbības termiņam (piemēram, 2, 5 vai 10 gadiem).

Ilgtermiņa finansu ieguldījumi ir brīvās naudas summas, kuras nodotas citu uzņēmumu rīcībā ilgāk par vienu gadu ar mērķi iegūt stabilus ienākumus procentu veidā no aizņēmumiem vai kredītiem vai arī dividenžu veidā no investīcijām citu uzņēmumu akcijās. Kopā ar īstermiņa finansu ieguldījumiem šis postenis atspoguļo uzņēmuma darbību finansu tirgū. [8; 193]

Nemateriālie aktīvi ir uzņēmuma līdzekļi, kuriem nav fiziskās formas, bet tie ir nepieciešami uzņēmuma darbības veikšanai. Pie šiem aktīviem pieder patenti, licences, autortiesības, preču markas, izdevumi pētniecības darbiem.

Nemateriālie aktīvi ir arī izmaksas, kas saistītas ar uzņēmuma dibināšanu un organizāciju. Šīm izmaksām nav materiālas realizācijas, un tās var realizēt uzņēmuma likvidācijas gadījumā, vai saplūstot ar citu uzņēmumu. Nemateriālo aktīvu vērtību pakāpeniski noraksta izmaksās. [8; 193]

Pasīvs

Bilances pasīvs parāda uzņēmuma līdzekļu finansēšanas avotus pēc mērķa nozīmes un dzēšanas termiņa. Katram līdzekļu finansēšanas avotu veidam atbilst atsevišķs pasīva postenis. Pasīvu posteņu grupēšana var būt dažāda un atkarīga no klasifikācijā lietotajiem principiem. Tā piemēram sadalot posteņus pēc veidošanās avotu principa un pēc kapitāla piederības uzņēmumam, pasīvā izdala divas daļas [8; 193]:

- Aizņemtais kapitāls
- Pašu kapitāls

Sadalot posteņus pēc kapitāla lietošanas ilguma principa uzņēmumā, kapitāls iedalās:

- Īstermiņa lietošanas kapitāls
- Ilgtermiņa lietošanas kapitāls

Pie īstermiņa lietošanas kapitāla pieder uzņēmuma īstermiņa saistības, bet pie ilgtermiņa lietošanas kapitāla- ilgtermiņa aizņemtais kapitāls, akciju kapitāls papildu kapitāls, rezerves kapitāls.

Izmantojot pirmo klasifikāciju, bilances pasīvā ir divas nodaļas: aizņemtais kapitāls un pašu kapitāls.

Uzņēmuma aizņemtais kapitāls. Savas darbības gaitā katrs uzņēmums plaši izmanto aizņemto kapitālu, kurš atspoguļojas bilances pasīvā kā īstermiņa vai ilgtermiņa saistības. [8; 193]

Īstermiņa saistību dzēšanas termiņš nepārsniedz vienu gadu. Īstermiņa saistību dzēšanai tiek izmantoti atbilstoši apgrozāmie aktīvi vai arī radītas jaunas īstermiņa saistības.

Īstermiņa saistības rada šādi pasīva posteņi [8; 195]:

- Īstermiņa bankas aizņēmumi
- Maksājamie vekseli
- Saistības ar piegādātājiem
- Pircēju avansi vai priekšapmaksas
- Saistības par nodokļiem
- Īpašniekiem neizmaksātās dividendes
- Saistības par darbiniekiem neizmaksāto darba algu

Ilgtermiņa bankas aizņēmumi un kredīti ir saistības, kuras rodas, aizņemoties kapitālu pie kāda aizdevēja- kreditora uz ilgāku laiku (lielāku par vienu gadu) un maksājot par aizņemto kredītu procentus saskaņā ar aizņēmuma vai kredīta līgumu. [8; 195]

Citas ilgtermiņa saistības var veidoties no uzņēmuma parādiem ilgtermiņa vekseļu veidā, parādiem par aizdevumiem un avansiem, nomas vai līzinga saistībām par iekārtām un ēkām u.c. [8; 195]

Pašu kapitāls kā bilances pasīva daļa sastāv no šādiem posteņiem [8; 195]:

- Pamatkapitāls (akciju kapitāls)
- Rezerves kapitāls
- Attīstības fonds
- Tekošā gada tīrā peļņa
- Nesadalītā peļņa

Pamatkapitāls vai akciju, daļu kapitāls ir īpašnieku investētais kapitāls, kurš veidojas no dibinātāju vai akcionāru ieguldījumiem, kuru summa ir noteikta uzņēmuma statūtos. Bilancē akciju kapitāls tiek atspoguļots pēc akciju nominālvērtības. [8; 196]

Uzņēmuma dibinātāju ieguldījumi var būt naudas ieguldījumu vai mantisku ieguldījumu veidā, piemēram, ieguldot ražošanas līdzekļus vai veselas ražotnes.

Papildus kapitāls ir akciju kapitāla bilances vērtības palielinātā daļa, kura radusies jaunu akciju izlaides ceļā. Līdzekļi ko uzņēmums iegūst no akciju pārdošanas ir uzņēmuma papildus kapitāls. Bez tam uzņēmuma pašu kapitāls var palielināties arī emisijas ienākumu ceļā, kuru iegūst uz akciju nominālvērtības un faktiskās pārdošanas cenas starpības rēķina. [8; 196]

Uzkrātā peļņa ir uzņēmuma pašu kapitāla sastāvdaļa, kura izveidojusies no visu iepriekšējo darbības gadu tīrās peļņas pēc tam, kad akcionāriem vai īpašniekiem ir izmaksātas dividendes. Uzkrātā peļņa bilances pasīvā var parādīties kā iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa, rezerves kapitāls, uzkrājuma fondi un pārskata gada tīrā peļņa (bilances peļņa pēc nodokļu un dividenžu atskaitīšanas). Uzkrātās peļņas posteņi atspoguļo ieguldītā kapitāla pieaugumu. [8; 196]

Rezerves kapitāls uzņēmumā tiek radīts ar mērķi nodrošināt uzņēmuma aizsardzību no iespējamiem zaudējumiem. Šī kapitāla lielums rāda, kāda īpašuma daļa tiks izmantota saistību nomaksāšanai uzņēmuma likvidācijas gadījumā. Atbilstoši komerclikuma prasībām rezerves kapitāla lielums nedrīkst būt mazāks par 10% no uzņēmuma statūtu fonda vai pamatkapitāla. [8; 196]

Attīstības fonds tiek veidots saskaņā ar uzņēmuma statūtiem. Šajā fondā tiek ieskaitīta daļa no nesadalītās peļņas. [8; 196]

Nesadalītā peļņa var tikt izdalīta bilancē kā atsevišķs postenis vai ieskaitīta tīrajā peļņā. Jebkurā gadījumā nesadalītā peļņa ir tā peļņas daļa, kura netika izmaksāta dividendes

īpašniekiem, bet tika izmantota uzņēmuma darbības finansēšanai, ieguldot to pamatkapitālā, vērtspapīros u.c. vajadzībām. [8; 197]

Peļņas- zaudējuma pārskats

Finansiālā rezultāta- peļņas vai zaudējumu pārskats atspoguļo uzņēmuma ieņēmumus un izmaksas, kā arī noteikta perioda (parasti gada) laikā iegūto peļņu vai zaudējumus. Šo aprēķinu parasti sastāda vertikālā formā, tā sākuma punkts ir produkcijas realizācijas neto apgrozījums, bet noslēguma punkts- pārskata perioda peļņa vai zaudējumi, un eventuāli arī tās sadale. Šis pārskats parāda ar nodokli apliekamās peļņas daļu un rādītājus, kuri šo daļu palielina vai samazina. [8; 197]

Finansu lēmumu pieņemšanai ir nepieciešama skaidra un precīza ieņēmumu un izdevumu sadale, uzņēmuma iekšējo faktoru ietekmes uz uzņēmuma darbības efektivitāti analīze.

Pēc autora domām ieņēmumu un izdevumu skaidra un precīza klasifikācija ir uzņēmuma darbības rezultātu noteikšanas bāze.

Neto apgrozījums ir ieņēmumu no preču un pakalpojumu realizācijas, no kuriem atskaitīti nodokļi, kurus aprēķina, par pamatu ņemot realizācijas apgrozījumu un atpakaļ atdoto preču vērtību. Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas ietver šādus elementus: materiālu vērtību, ražošanas personāla algas, tiešās izmaksas par enerģiju ražošanas vajadzībām. [8; 197]

Bruto peļņa ir neto apgrozījuma pārsniegums pār pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām. Šis rādītājs ļauj analizēt uzņēmuma ražošanas darbības efektivitāti. [8;198]

Pārdošanas izmaksas tajās ietilpst reklāmas, taras, produkcijas nosūtīšanas, transporta apdrošināšanas u.c. izmaksas. Vispārējās un administrācijas izmaksās ietilpst telpu nomas maksa, iekārtu remonta un uzturēšanas izmaksas, pārvaldes aparāta algas, komandējumu, telefona un telegrāfa u.c. izmaksas. Parasti atsevišķā postenī uzrāda pamatlīdzekļu amortizācijas izmaksas. [8; 198]

Šajā finansiālajā rezultāta aprēķināšanas posmā iegūto darbību sauc par peļņu vai zaudējumiem no pamatdarbības operācijām.

Peļņa vai zaudējumi no uzņēmuma pamatdarbības rāda vispārējo, administrācijas un noieta izmaksu ietekmi uz uzņēmuma finansiālo rezultātu. [8; 198]

Peļņa no finansiālās darbības ir uzņēmuma finansiālās darbības ienākumu un izdevumu saldo atlikumi. Šis rādītājs ir nepieciešams, lai atdalītu saimnieciskās darbības peļņu no tādiem peļņas avotiem kā procentu un dividenžu saņemšana no citos uzņēmumos ieguldītā kapitāla, no valūtas operācijām u.c. avotiem. [8; 198]

Peļņa pirms nodokļu atskaitīšanas ir ienākuma nodokļa aplikšanas objekts. Ārkārtas izmaksas un ieņēmumi ir dažādas summas, kas nav saistīti ar uzņēmuma normālu darbību. [8; 198]

Neto peļņa ir uzņēmuma peļņas daļa, kura paliek uzņēmuma rīcībā pēc ienākuma nodokļa atskaitīšanas. Tirgus ekonomikas apstākļos tas ir svarīgākais uzņēmuma darbības rādītājs. No tā dinamikas ir atkarīga uzņēmuma eksistence, darbavietas strādājošiem un dividenžu izmaksas. Uzņēmuma iegūtā neto peļņa tiek sadalīta atbilstoši dalībnieku gada kopsapulces lēmumam.

Autors uzskata, ka bilances rādītāju un finansiālo rādītāju aprēķins ir cieši saistīts ar pārējiem finansu pārskatiem, jo peļņas pieaugums (samazinājums) salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu, kā arī peļņas iesaistīšanu pašu kapitāla sastāvā ietekmē uzņēmuma attīstību un finansiālo stāvokli. [8; 198]

2.3.4. Maksātspējas rādītāji

Horizontālā analīze - tās gaitā tiek noteiktas dažādu pārskatu posteņu relatīvās un absolūtās izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu. Analīzei nepieciešami dati par vairākiem periodiem (vismaz diviem). Analizējot informāciju par vairākiem periodiem, ir iespējams noteikt uzņēmuma attīstības tendences. Analīzes gaitā tiek aprēķinātas bilances un / vai peļņas un zaudējumu pārskata pozīciju izmaiņu absolūtās vērtības un izmaiņas procentos attiecībā pret bāzes gadu. Parasti par bāzes gadu tiek izvēlēts pirmais analīzes perioda gads. [3; 85]

$$\text{Izmaiņas procentos} = (\text{izmaiņu absolūtais lielums} / \text{bāzes gada lielums}) \times 100\% \quad (2.1)$$

Vertikālā analīze - tās mērķis ir noteikt bilances un ieņēmumu/ izmaksu struktūru un to izmaiņu dinamiku analīzes periodos. [3;85]

Analīzes gaitā tiek savstarpēji salīdzināti dati viena pārskata ietvaros. Vertikālā analīze sniedz labāku priekšstatu par darbībā iesaistītiem pamatelementiem. Vertikālā analīze ļauj konstatēt izmaiņas uzņēmuma līdzekļu, līdzekļu avotu un izmaksu struktūrā, salīdzinot datus par vairākiem periodiem.

Veicot bilances vertikālo analīzi, visi bilances posteņi tiek izteikti procentos no aktīvu kopsummas. Veicot peļņas vai zaudējumu vertikālo analīzi, visi posteņi tiek izteikti procentos no neto apgrozījuma summas.

$$\text{Īpatsvara indekss procentos} = (\text{analizējamā rādītāja kopsumma} / \text{koprādītājs}) \times 100 \quad [3; 85] \quad (2.2)$$

Likviditātes rādītāji tie rāda uzņēmuma spēju ar apgrozāmajiem līdzekļiem segt īstermiņa saistības, t.i., sakarību starp maksāšanas līdzekļu potenciālu un uzņēmuma īstermiņa saistībām. [3; 48]

Kopējās likviditātes koef. = **Apgrozāmie līdzekļi / Īstermiņa saistības** (2.3)

Likviditātes starp- seguma koef. = **Apgroz. Līdz.- (Krājumi + Nāk. Per. Izm.) / Īst.Saist.** (2.4)

Absolūtās likviditātes koef. = **Naudas līdz. + Īst.Vērtspap. / Īst. Saistības** (2.5)

Likviditātes rādītājs absolūtā izteiksmē:

Darba kapitāls (Tīrais apgrozāmais kapitāls) = **Apgroz. Līdz. – Īst. Saistības** (2.5)

Saistību vai maksāspējas un kapitāla struktūras rādītāji šīs grupas rādītāji raksturo uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēju un finansiālo stabilitāti. Tā kā uzņēmuma ilgtermiņa maksāspēja ir lielā mērā atkarīga no uzņēmuma kapitāla struktūras, daļa rādītāju raksturo tieši kapitāla vai līdzekļu avotu struktūru. [7; 5]

Finans. Atkarības koef. = **Saistību kopsumma / Pasīva kopsumma** (2.7)

Finans. Neatkarības koef. = **Pašu kap. / Pasīvu kopsumma** (2.8)

Finans. Autonomijas koef. = **Saistību kopsumma / Pašu kapitāls** (2.9)

Rezervju īpatsvars pašu kap. = **Rezerves kopā / Pašu kapitāls** (2.10)

Pamatkapitāla (akciju kapitāla) attiecība pret pašu kap. = **Pamatkapitāls (akciju kap.) / Pašu kap.** (2.11)

Ilgtermiņa kapitāla īpatsvars = **Pašu kapitāls + Ilgtermiņa saist. / Kopkapitāls** (2.12)

Maksājamo % seguma koef. = **Peļņa pirms % un nodokļu atskait. / Maksājamo % summa** (2.13)

Aktīvu finansēšanas novērtējums, izmantojot bilances zelta likumus [7; 5]:

1. Likums. „Ilgtermiņa ieguldījumi jāfinansē ar pašu kapitālu”

Pašu kapitāls – Ilgtermiņa ieguldījumi = Novirze (+; -) (2.14)

2. Likums. „Ilgtermiņa ieguldījumi jāfinansē ar pašu kapitālu ilgtermiņa saistībām”

(Pašu kapitāls + Ilgtermiņa saistības) – Ilgtermiņa ieguldījumi = Novirze (+; -) (2.15)

3. Likums. „Apgrozāmie līdzekļi jāfinansē ar īstermiņa saistībām”

Īstermiņa saistības – Apgrozāmie līdzekļi = Novirze (+; -) (2. 16)

Aprites jeb aktivitātes rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti. Aprites rādītājiem ir liela nozīme uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanā, jo līdzekļu aprites ātrums ir to pārvēršanas naudas formā ātrums, kas tieši ietekmē uzņēmuma maksātspēju. [7; 6]

Visu aktīvu aprites rādītāji:

Visu aktīvu aprites koef. = Neto apgrozījums / Visu aktīvu vidējais atlikums (2. 17)

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients:

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koef. = Neto apgrozījums / Ilgterm. Ieguld. Vid. Atlik. (2.18)

Pamatlīdzekļu aprites koef. = Neto apgrozījums / Pamatlīdzekļu vidējais atlikums (2. 19)

Apgrozāmo līdzekļu aprites rādītāji:

Visu apgrozāmo līdzekļu aprites koefic. = Neto apgrozījums / Apgrozāmo līdzekļu vidējais atlikums (2. 20)

Krājumu aprites rādītāji [7; 7]:

Krājumu aprites koef. = Neto apgrozījums / Krājumu vidējais atlikums (2.21)

Krājumu aprites periods (dienas) = 365 / krājumu aprites koef. (2.22)

Debitoru parādu aprites rādītāji [7; 7]:

Debitoru parādu aprites koeficients = Neto apgrozījums / Debitoru parādu vidējais atlikums (2. 23)

Pircēju parādu iekasēšanas ilgums (dienas) = 365 / Pircēju parādu aprites koeficients (2. 24)

Kreditoru saistību aprites rādītāji [7; 6]:

Kreditoru saistību aprites koeficients = Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas / Kreditoru saistību vidējais atlikums (2. 25)

Kreditoru saistību aprites perioda ilgums (diena) = Kreditoru saistību vidējais atlikums x 365 / Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas. (2. 26)

Naudas līdzekļu aprites rādītāji [7; 6]:

Naudas līdzekļu aprites koeficients = Neto apgrozījums / Naudas līdzekļu vidējais atlikums (2. 27)

Rentabilitātes rādītāji. Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs. Šie rādītāji rāda patērētos līdzekļus vai realizētās produkcijas apjomu.

Komerciālās rentabilitātes rādītāji [7; 7]:

Realizācijas rentabilitāte % = Neto peļņa (zaudējumi) x 100 / Neto apgrozījums (2. 28)

Operatīvās darbības rentabilitāte % = Peļņa pirms % un nodokļu atskaitīšanas x 100 / Neto apgrozījums (2. 29)

Bruto peļņas rentabilitāte % = Bruto peļņa x 100 / Neto apgrozījums (2. 30)

Ekonomiskās rentabilitātes rādītāji [7; 7]:

Aktīvu rentabilitāte % = Neto peļņa vai peļņa pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas x 100 / Aktīvu vidējais atlikums (2. 31)

Aktīvu rentabilitātes izvērstā formula (Du Pont metode) = Neto peļņa / Neto apgrozījums x Neto apgrozījums / aktīvi = Realizācijas rentabilitāte x Visu aktīvu aprites koeficients (2. 32)

Finansiālās jeb kapitāla rentabilitātes rādītāji [7; 8]:

Kopkapitāla rentabilitāte % = (Neto peļņa + Procentu maksājumi / Kopkapitāla vidējā summa) x 100 (2. 33)

Pašu kapitāla rentabilitāte % = Neto peļņa x 100 / Pašu kapitāla vidējā summa (2. 34)

Pašu kapitāla rentabilitātes izvērstā formula (Du Pont metode) = Realizācijas rentabilitāte x Visu aktīvu aprites koeficients x Kapitāla struktūras rādītājs (2. 35)

Lai uzņēmums varētu veiksmīgi pastāvēt tirgū, tam ir jāatbilst vairākiem noteikumiem. Visu uzņēmumu pamatā ir organizācija, ko varētu arī nosaukt par cilvēku grupu kam ir noteikti kopīgi mērķi. Organizāciju ietekmē dažādi faktori, bet galvenie no tiem ir organizācijas iekšējā un ārējā vide. Šie faktori ir atšķirīgi, bet tiem ir jāpievērš liela vērība, lai uzņēmums spētu veiksmīgi attīstīties. Uzņēmējdarbības neatņemama sastāvdaļa ir arī finanšu darbības, tāpēc uzņēmumam nepārtraukti jāseko, kur un kā tiek tērēti tā naudas līdzekļi un resursi. Ir daudz dažādu finansiālo rādītāju pēc kuriem var noteikt, kā un cik veiksmīgi uzņēmums attīstās.

Nākamajā nodaļā tiks veikta uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” finanšu analīze par 2004. un 2005. pārskata gadu. Diemžēl par 2006. gadu bilances dati darba izstrādāšanas laikā nebija pieejami.

3. SIA „Emīla Gustava šokolāde” finansiālās darbības analīze

3.1. Horizontālā analīze

Horizontālās analīzes gaitā tiek noteiktas dažādu pārskata posteņu relatīvās un absolūtās izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu. Analizējot informāciju par vairākiem periodiem, ir iespējams noteikt uzņēmuma attīstības tendences.

Bilances horizontālā analīze 2004. un 2005. pārskata gadam (skat. 1. pielikumu)
[12].

Aktīvs

<i>1. Ilgtermiņa ieguldījumi</i>	<i>Dinamikas indekss</i>	<i>Novirze %</i>
1. Nemateriālie ieguldījumi kopā	$\frac{564}{2236} = 0.25$	-74.77
2. Pamatlīdzekļi kopā	$\frac{355681}{245188} = 1.45$	45
1. iedaļas kopsumma	$\frac{356245}{247424} = 1.43$	43.98
<i>2. Apgrozāmie līdzekļi</i>		
1. Krājumi kopā	$\frac{111683}{56990} = 0.2$	95.96
2. Debitori kopā	$\frac{72729}{70166} = 1.03$	3.65
3. Īstermiņa finanšu ieguldījumi	0	0
4. Nauda kopā	$\frac{70661}{20467} = 3.45$	245.24
2. Iedaļas kopsumma	$\frac{255073}{147623} = 1.72$	72.78
BILANCE	$\frac{611319}{395047} = 1.54$	54.74

Pasīvs

<i>1. Pašu kapitāls</i>	<i>Dinamikas indekss</i>	<i>Novirze %</i>
1. Iedaļas kopsumma	$\frac{37051}{88412} = 0.41$	-58.09
<i>2. Uzkrājumi</i>		
2. Iedaļas kopsumma	0	0
<i>3. Kreditori (ilgtermiņa un īstermiņa)</i>		
1. Ilgtermiņa kreditori kopā	$\frac{81498}{16061} = 5.07$	407.42
2. Īstermiņa kreditori kopā	$\frac{492769}{290574} = 1.69$	69.58
3. Iedaļas kopsumma	$\frac{574268}{306635} = 1.87$	87.28
BILANCE	$\frac{611319}{395047} = 1.54$	54.74

Kā redzams pēc Horizontālās analīzes datiem 2005. gadā uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde aktīvu daudzums ir palielinājies gandrīz uz pusi, tas norāda uz to, ka uzņēmums strauji attīstās. Ilgtermiņa finanšu ieguldījumi ir palielinājušies, tas liecina par uzņēmuma ražošanas jaudu palielināšanos un uzņēmuma attīstību..

Krājumu līmenim uzņēmumā jābūt saskaņotam ar ražošanas vajadzībām, kā arī jābūt pietiekamam tirdzniecības nodrošinājumam.. Uzņēmumā ir vērojams liels krājumu pieaugums, kas galvenokārt sastāda izejvielas, pamatmateriālus un palīgmateriālus. Krājumu pieaugums rada draudus uzņēmuma finansiālajam stāvoklim, izņemot gadījumus ja palielinās Neto apgrozījums un nesamazinās Bruto peļņa. Mūsu gadījumā salīdzinoši par 2004. un 2005. gadu šiem abiem rādītājiem ir tendence palielināties, no tā var secināt, ka krājumu daudzums uzņēmumam draudus nerada. Ir vērojams arī gatavās produkcijas samazinājums, kas vērtējams pozitīvi, jo no tā var secināt, ka uzņēmums savu preci ir spējīgs realizēt tirgū. Debitoru parādi ir nedaudz palielinājušies un pieaug Neto apgrozījums (skat. 1. pielikumu), kas liecina par pārdošanas apjoma uz pēcapmaksu palielināšanos, tas var liecināt arī par uzņēmuma nepilnīgu debitoru uzskaites kontroli. Ir vērojama arī naudas līdzekļu pieaugums, tas liecina par produkcijas vai pakalpojumu realizācijas apjoma palielināšanos, uzņēmuma darbības paplašināšanos.

Pašu kapitāla samazināšanās sakarā ar uzņēmuma peļņas samazināšanos norāda uz sliktu uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Uzņēmumā ir vērojams straujš ilgtermiņa saistību pieaugums, tas varētu būt saistīts ar uzņēmuma paplašināšanos, jo ik gadu uzņēmums atver jaunas tirdzniecības vietas Latvijā un arī ārpus tās. Svarīgs faktors, lai varētu dzēst kredītu un kredīta procentus ir peļņas pieaugums, kas diemžēl uzņēmumam pēdējos gados nav novērojams.

Peļņas vai zaudējumu horizontālā analīze 2004. un 2005. pārskata gadam [12].

	<i>Dinamikas indekss</i>	<i>Novirze%</i>
1. Neto apgrozījums	$\frac{836121}{557768} = 1.49$	49.90
2. Pārdotās produkc. ražoš. izm.	$\frac{-428446}{-254275} = 1.68$	68.49
3. Bruto peļņa vai zaudējumi	$\frac{407675}{303493} = 1.34$	34.32
4. Pārdošanas izmaksas	$\frac{-411390}{-200756} = 2.04$	104.92
5. Administrācijas izmaksas	$\frac{-51248}{-86027} = 0.59$	-40.42
6. Pār. uzņ. saimn. darb. ieņ.	$\frac{2962}{0} = 0$	0
7. Pār. uzņ. saimn. darb. izm.	$\frac{-22799}{0} = 0$	0
8. Ieņ. no līdzdal. Konc.	0	0
9. Ieņ. no vērtspap. un aizd., kas veidojuši ilgtermiņa ieguldījumus	0	0
10. Pārējie procentu ieņēmumi	$\frac{2026}{3631} = 0.55$	-44.2
11. Ilgterm. finanšu ieguld. un īstrem. vētsp. vērt. norakst.	0	0
12. Procentu maksājumi un taml. izm.	$\frac{-17588}{-11897} = 1.47$	47.83
13. Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas post un nodokļiem	$\frac{-90362}{8444} = -10.7$	-1170.13
14. Ārkārtas ieņēmumi	0	0
15. Ārkārtas izmaksas	0	0
16. Peļņa vai zaud. pirms nodokļiem	$\frac{-90362}{8444} = -10.7$	-1170.13
17. Ien. nodoklis par pārsāk. gadu	0	0
18. Pārskata gada peļņa vai zaud.	$\frac{-90362}{8444} = -10.7$	-1170.13

Neto apgrozījums ir pamats uzņēmuma darbībai, ir manāms, ka neto apgrozījums ir palielinājies gandrīz uz pusi, salīdzinājumā ar pagājušo gadu (skat. 2. pielikumu), no kā var secināt, ka uzņēmums paplašina savu darbību, kā pamatā ir laba cenas politika un produkta pieprasījuma pieaugums. Vērojams pārdotās produkcijas ražošanas izmaksu pieaugums, ja šīs izmaksas aug straujāk par neto apgrozījumu tas vērtējams negatīvi, tas nozīmē, ka uzņēmums tos līdzekļus kas bija domāti ražošanai nevar novirzīt citu jomu attīstībai, piemēram, kā servisa uzlabošanai, vai transporta izmaksām.

Bruto peļņas izmaiņās vienmēr vēlams pieaugums, izņemot gadījumus ja pārējie izmaksu posteņi palielinās, tad tas vērtējams negatīvi, jo uzņēmums neseko līdz izmaksu kontrolei.

Kopumā pārskata gada peļņa vai zaudējumi ir krasi samazinājušies, kas liecina par to, ka uzņēmumam ir finansiālas problēmas. Kā iemesls tam varētu būt preču sortimenta maiņa, kas pircējiem vairs nešķiet tik pievilcīgas kā iepriekš. Konfekšu vietā, kas agrāk bija ļoti pieprasītas, tagad tiek piedāvāti cepumi ar šokolādes glazūru, kas nepiesaista papildus klientus. Sava ietekme ir arī cenu politikai, uzņēmums paceļ cenas izstrādājumiem, bet vairs tik lielu vērību nepievērš to kvalitātei, kas arī izsauc pircēju neapmierinātību. Agrāk uzņēmums savu precī izstrādāja tā lai tā būtu kvalitatīva un ekskluzīva, savukārt par to prasīja arī samaksu, bet tagad galvenā vērība tiek pievērsta kvantitātei un kvalitāte zūd, bet cenas kāpj uz augšu, ar ko savukārt ir neapmierināti pircēji.

Ir pasliktinājies arī klientu serviss uzņēmuma veikalos, no personāla netiek prasīts tik daudz cik agrāk, bet klientiem ir svarīgs serviss un apkalpošana. Par iemeslu tam ir arī vadības sliktā attieksme pret darbiniekiem, kā rezultātā daudzi izvēlās pamest šo darbu, un viņu vietā nāk nekvalificēti darbinieki, kas savukārt grauj uzņēmuma servisu.

3.2. Vertikālā analīze

Vertikālās analīzes mērķis ir noteikt atsevišķu pārskata posteņu īpatsvaru kopējos rādītājus, kuri pieņemti par 100% un novērtēt līdzekļu vai to avotu struktūras izmaiņas, vai izmaksu struktūras izmaiņas, izmantojot analīzei peļņas zaudējumu pārskatus.

Bilances vertikālā analīze [12].***Aktīvs***

<i>1. Ilgtermiņa ieguldījumi</i>	2004	2005	Novirze
1. Nemateriālie ieguld. kopā	$\frac{2236}{395047} = 0.56\%$	$\frac{564}{611319} = 0.09\%$	-0.47
2. Pamatlīdzekļi kopā	$\frac{245188}{395047} = 62\%$	$\frac{355681}{611319} = 58\%$	-4
1. Iedaļas kopsumma	$\frac{247424}{395047} = 62\%$	$\frac{356245}{611319} = 58\%$	-4
<i>2. Apgrozāmie līdzekļi</i>			
1. Krājumi kopā	$\frac{56990}{395047} = 14\%$	$\frac{111683}{611319} = 18\%$	4
2. Debitori kopā	$\frac{70166}{395047} = 17\%$	$\frac{72729}{611319} = 11\%$	-6
3. Nauda kopā	$\frac{20467}{395047} = 5\%$	$\frac{70661}{611319} = 11\%$	6
2. Iedaļas kopsumma	$\frac{147623}{395047} = 37\%$	$\frac{255073}{611319} = 41\%$	4
<i>Pasīvs</i>			
<i>1. Pašu kapitāls</i>			
1. Iedaļas kopsumma	$\frac{88412}{395047} = 22\%$	$\frac{37051}{611319} = 6\%$	-16
<i>2. Uzkrājumi</i>			
2. Iedaļas kopsumma	$\frac{0}{395047} = 0$	$\frac{0}{611319} = 0$	0
<i>3. Kreditori</i>			
1. Ilgtermiņa kreditori kopā	$\frac{16061}{395047} = 4\%$	$\frac{81498}{611319} = 13\%$	9
2. Īstermiņa kreditori kopā	$\frac{290574}{395047} = 73\%$	$\frac{492769}{611319} = 80\%$	7
3. Iedaļas kopsumma	$\frac{306635}{395047} = 77\%$	$\frac{574268}{611319} = 93\%$	16

2005. gadā ir vērojams straujš pašu kapitāla samazinājums, kas visādā ziņā vērtējams negatīvi. Uzņēmumam ir nedaudz palielinājies saistību apjoms, kas var būt saistīts ar to, ka uzņēmums paplašina savu saimniecisko darbību.

Kopējais Ilgtermiņa ieguldījumu apjoms ir samazinājies, tas nozīmē, ka uzņēmums necenšas ieguldīt finansiālos līdzekļus savai nākotnes attīstībai. Kopējam Apgrozāmo līdzekļu skaitam ir vērojams neliels pieaugums, ir vērojams neliels krājumu uzkrājums, kas nav vērtējams pozitīvi, jo prece ātri bojājās, un ja tā netiek realizēta, tad uzņēmums cieš zaudējumus. Kopumā apgrozāmo līdzekļu kāpums ir vērtējams pozitīvi.

3.3. Likviditātes rādītāji

Uzņēmuma likviditāte liecina par to, kāds apgrozāmo līdzekļu daudzums teorētiski ir pietiekams, lai segtu īstermiņa saistības, kaut arī nedaudz pārkāpjot termiņus, kuri paredzēti līgumā. Kopējās likviditātes rādītājs apgrozāmo aktīvu attiecība pret īstermiņa saistībām:

	2004.g.	2005.g.
Kopējās likviditātes rādītājs =	$\frac{147623}{290574} = 0.5$	$\frac{255073}{492769} = 0.51$

Saskaņā ar vispārpieņemtajiem standartiem šim koeficientam jāatrodas robežās starp 1 un 2 (dažreiz 3). Šis rādītājs raksturo uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības, jeb rāda cik apgrozāmo līdzekļu naudas vienību ir uz 1 vienību īstermiņa saistību. Kā redzams salīdzinoši pa gadiem šis rādītājs neatrodas normas robežās, tas nozīmē, ka īstermiņa saistības pārsniedz apgrozāmo līdzekļu apjomu. Šo rādītāju var paaugstināt palielinot apgrozāmo līdzekļu atsevišķu posteņu lielumu un samazinot īstermiņa saistību summu.

Starpseguma likviditātes rādītājs ir saistīta ar uzņēmuma saimnieciskajā darbībā iesaistīto aktīvo kopkapitālu. Šī kapitāla lielums, sevišķi tā absolūtais un relatīvais pieaugums, liecina par uzņēmuma finansiālā stāvokļa nostiprināšanos. Starpseguma likviditātes rādītājs ir likvīdo aktīvu attiecība pret īstermiņa saistībām.

$$\text{Likviditātes starpseguma koef. 2004.g.} = \frac{147623 - (56990 + 50185)}{290574} = 0.13$$

$$\text{Likviditātes starpseguma koef. 2005.g.} = \frac{255073 - (111683 + 6559)}{492769} = 0.27$$

Pēc starptautiskajiem standartiem uzskata, ka šim rādītājam jābūt vismaz 1, jo tikai tādā gadījumā uzņēmums spēj reāli segt īstermiņa saistības. Salīdzinoši ar 2004. gadu 2005. gadā šis koeficients ir nedaudz pieaudzis, bet tas nav normas robežās, tātad uzņēmums nespēj segt īstermiņa saistības.

Lielākajā daļā gadījumu visdrošākais likviditātes novērtējums ir pēc naudas līdzekļu lieluma, kurš ir uzņēmuma rīcībā. Šis rādītājs tiek saukts par absolūtās likviditātes rādītāju, un tiek pieņemts kā naudas līdzekļu un īstermiņa saistību dalījums.

$$\text{Absolūtās likviditātes koef. 2004. g.} = \frac{20467 - 0}{306635} = 0.06$$

$$\text{Absolūtās likviditātes koef. 2005. g.} = \frac{70661 - 0}{492769} = 0.14$$

Pēc šī rādītāja var noteikt kādu īstermiņa saistību daļu uzņēmums var dzēst vistuvākajā laikā. Optimālās robežas kādam vajadzētu būt koeficientam ir 0.20- 0.25, kā redzams mūsu gadījumā koeficients ir tuvu normas robežām, ko varētu vērtēt pozitīvi. Finansiālie līdzekļi uzņēmumā ir nelikvīdi. Lai palielinātu likviditāti uzņēmumam vajadzētu vairāk brīvos naudas līdzekļus, ko tas varētu ieguldīt turpmākā uzņēmuma attīstībā.

3.4. Saistību vai maksāspējas rādītāji

Maksāspēja raksturo stāvokli, kad uzņēmumam ir pietiekami daudz skaidras naudas, lai norēķinātos ar kreditoriem nekavējoties. Tādējādi galvenās maksāspējas pazīmes ir šādas:

- 1) Pietiekams naudas līdzekļu daudzums norēķinu rēķinā bankā un kasē
- 2) Kreditoru parādu savlaicīga nomaksāšana.

Maksāspējas rādītāji raksturo arī uzņēmuma finansiālā riska pakāpi un bankrota varbūtību.

Finansiālās neatkarības koeficients, jeb pašu kapitāla īpatsvars bilancē raksturo kāda daļa no līdzekļiem tiek finansēta no pašu kapitāla, tai skaitā arī no īpašnieku ieguldījumiem.

2004.g.	2005.g.
$\text{Finansiālās neatkarības koeficients} = \frac{88412}{395047} = 0.22$	$\frac{37051}{611319} = 0.06$

Salīdzinoši pa gadiem šis koeficients atrodas normas robežās, pārāk augsts koeficienta līmenis (0.9- 1) liecinātu, ka uzņēmums neprot strādāt ar piesaistītiem līdzekļiem. Koeficients ir nedaudz samazinājies 2005. gadā, kas liecina par to, ka uzņēmums spēj strādāt ar piesaistītajiem līdzekļiem.

Autonomijas koeficients raksturo aizņemtā kapitāla iesaistīšanas pakāpi attiecībā pret pašu kapitālu.

$$\begin{array}{ccc} & 2004.g. & 2005.g. \\ \text{Finansiālās autonomijas koeficients} = & \frac{306635}{88412} = 3.46 & \frac{574268}{37051} = 15.49 \end{array}$$

Ja šī rādītāja koeficients ir sasniedzis 1, tad uzņēmuma stabilitāte ir pie kritiskās robežas. Pārāk augsts šī koeficienta rādītājs liecina par to, ka uzņēmums daudz strādā ar piesaistītiem līdzekļiem. Koeficienta lieluma kritiskā robeža ir atkarīga no uzņēmuma saimnieciskās darbības rakstura un apgrozāmo līdzekļu aprites ātruma. Ja apgrozāmie līdzekļi aprit ātri, šī koeficienta kritiskā robeža var ievērojami pārsniegt 1, būtiski neietekmējot uzņēmuma finansiālo autonomiju.

3.5. Kapitāla aprites jeb aktivitātes rādītāji

Uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti. Aprites rādītājiem ir liela nozīme uzņēmuma finansiālā stāvokļa novērtēšanā, jo līdzekļu aprites ātrums ir to pārvēršanas naudas formā ātrums, kas tiešā veidā ir saistīts ar uzņēmuma maksātspēju

Visu aktīvu aprites koeficients rāda, cik efektīvi tiek izmantoti aktīvi neto apgrozījuma veidošanai. Šis koeficients variējas atkarībā no nozares, atspoguļojot ražošanas procesa īpatnības.

$$\begin{array}{c} \text{Pārskatā gadā.} \\ \text{Visu aktīvu aprites koeficients} = \frac{836121}{(611319 + 395047) : 2} = \frac{836121}{503183} = 1.66 \end{array}$$

Optimālajam koeficienta līmenim nevajadzētu būt zemākam par 3. Kā redzams 2005. gadā uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” tas ir zem normas robežām, tas nozīmē, ka aktīvi neaprit pietiekami strauji. Lai paaugstinātu šo rādītāju uzņēmumam vajadzētu likvidēt daļu no ražošanas krājumiem un pamatlīdzekļiem, tad iegūtos līdzekļus varētu ieguldīt īstermiņa saistību atmaksai.

Pēc debitoru parādu aprites koeficienta spriež, cik reizes vidēji gada laikā debitoru parādi gada laikā pārvērtušies naudas līdzekļos.

$$\begin{array}{c} \text{Pārskata gadā} \\ \text{Debitoru parādu aprites koeficients} = \frac{8316121}{(72729 + 70166) : 2} = \frac{8316121}{714475} = 11.63 \end{array}$$

Pēc šī koeficienta redzams, ka debitori ar uzņēmumu norēķinās savlaicīgi, kas ir vismaz reizi mēnesī veicot vajadzīgos maksājumus. Saīsinot debitoru parādu maksāšanas laiku uzņēmums riskē zaudēt klientus, līdz ar to samazinātos uzņēmuma ienākumi un neto apgrozījums. Kopējā bilances rādītājā debitoru parād ir nedaudz palielinājušies, tas nozīmē, ka uzņēmums spēj kontrolēt savus debitorus un laikā no tiem iekasēt finansiālos līdzekļus.

3.6. Rentabilitātes rādītāji

Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs. Šie rādītāji rāda patērētos līdzekļus, vai realizētās produkcijas apjomu. Rentabilitāti izsaka procentos, jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība ir efektīvāka.

Realizācijas rentabilitāte sniedz vispārēju informāciju par uzņēmuma peļņu vai zaudējumiem. To aprēķina neto peļņu dalot ar neto apgrozījumu.

$$\text{Realizācijas rentabilitāte \%} = \begin{array}{ccc} & 2004.\text{g.} & 2005.\text{g.} \\ & \frac{8444 \times 100}{557768} = 1.51 \% & \frac{-90362 \times 100}{836121} = -10.8 \% \end{array}$$

Salīdzinoši pa gadiem rādītājam ir tendence samazināties, kas ir vērtējams negatīvi. Par iemeslu tam ir pārskata gada peļņas samazinājums, kas gada laikā krities no 8444, līdz -90362.

Viens no visbiežāk lietojamiem rentabilitātes rādītājiem ir Aktīvu rentabilitāte. Aktīvu rentabilitāte izteic operatīvās darbības ienākuma attiecību pret aktīvu kopsummu.

$$\text{Aktīvu rentabilitāte} = \frac{\text{Pārskata gadā}}{\frac{-90362 \times 100}{(611319 + 395047) : 2}} = \frac{-9036200}{503183} = 17.95 \%$$

Kā redzamas pēc rentabilitātes rādītājiem tie nav pārāk augsti, arī salīdzinoši pa gadiem realizācijas rentabilitātei ir tendence samazināties, tas nozīmē, ka uzņēmumam krītas darbības efektivitāte. Tas ir saistīts ar realizācijas apjoma straujo samazinājumu pēdējā gada laikā. Tas ir arī viens no galvenajiem iemesliem turpmākai stabīlai uzņēmuma pastāvēšanai.

Šinī nodaļā apskatījām uzņēmuma bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķina datus, kā arī veicām to analīzi. Kā redzams, 2005. gadā uzņēmums turpina attīstīties, par ko liecina bilances dati (skat. 1. pielikumu) un aktīvu palielinājums 2005. gadā. Ir audzis uzņēmuma Neto apgrozījums par 8, 56%. Ir palielinājies uzņēmuma aktīvu daudzums, kas visnotaļ vērtējams pozitīvi. Uzņēmumam palielinās ražošanas jaudas, par to liecina ilgtermiņa finanšu ieguldījumu

palielināšanās 2005. gadā. Uzņēmumā SIA „Emīla Gustava šokolāde” ir palielinājies krājumu apjoms, kas galvenokārt sastāda izejvielas, palīgmateriālus un pamatmateriālus, krājumu pieaugums rada draudus uzņēmuma finansiālajam stāvoklim. Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” 2005. pārskata gadu beidza ar 90362.00 Ls lieliem zaudējumiem. Pašu kapitāla samazināšanās sakarā ar uzņēmuma peļņas samazināšanos norāda uz sliktu uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Uzņēmumā ir vērojams straujš ilgtermiņa saistību pieaugums, tas varētu būt saistīts ar uzņēmuma paplašināšanos, jo ik gadu uzņēmums atver jaunas tirdzniecības vietas Latvijā un arī ārpus tās.

Nākamajā nodaļā tiks apskatīta uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” klientu apkalpošana, uzņēmumu darbinieku motivēšana, kā arī doti ieteikumi uzņēmuma turpmākai attīstībai.

4. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” perspektīvu analīze

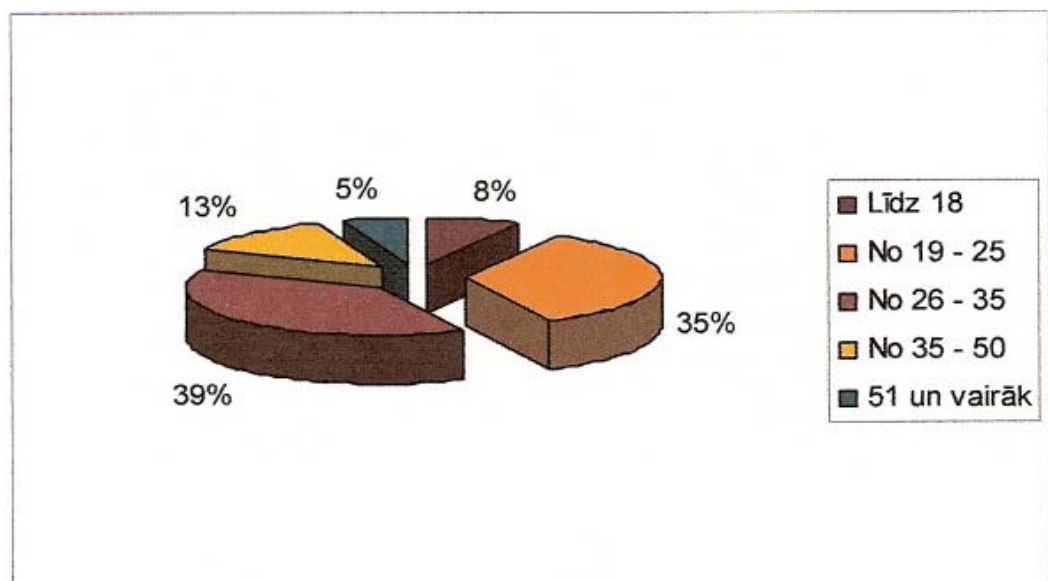
4.1. Pakalpojumu uzlabošanas metode

Lai varētu veiksmīgi izvēlēties nepieciešamo veidu, kā uzlabot servisu un ar kādiem līdzekļiem tas ir iespējams, autors piedāvā izmantot aptaujas metodi, kur varēs aplūkot kādi ir tagadējie sniegtie pakalpojumi un kāda tiem ir kvalitāte.

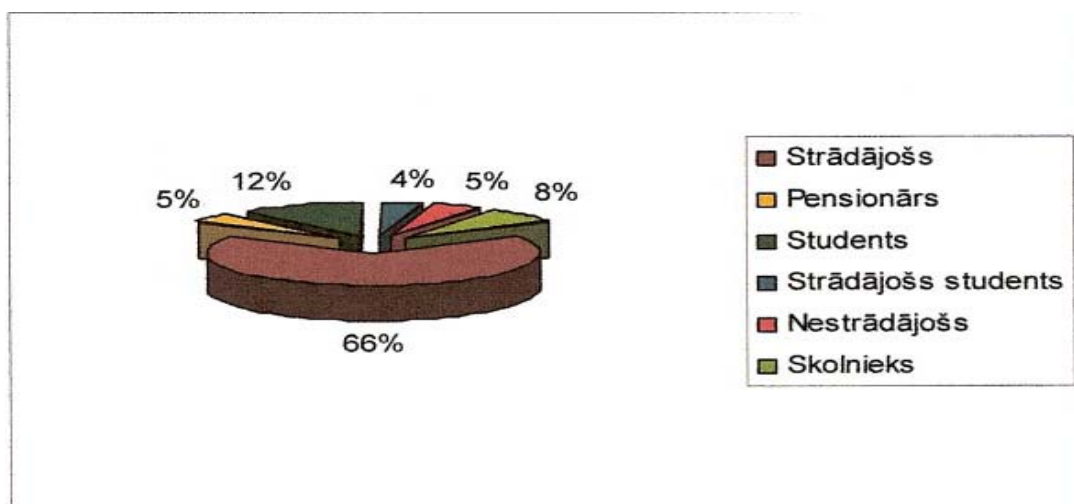
Aptauju veica SIA „Emīla Gustava šokolāde” ar mērķi noskaidrot klientu apmierinātības līmeni ar SIA „Emīla Gustava Šokolādes” produktu un pakalpojuma kvalitāti. Noskaidrot mērķauditoriju, atpazīstamību/popularitāti - gūt priekšstatus par to, kādus uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalus un kafejnīcas vēlas redzēt pircēji.

Pētījumā tika izvirzīti šādi jautājumi [11]:

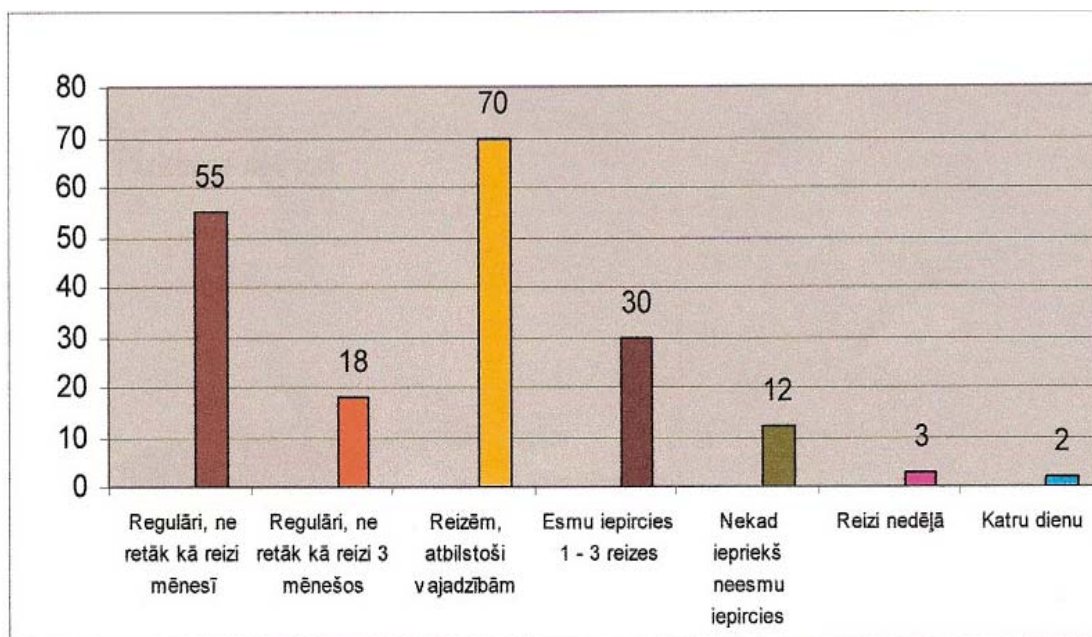
- kāda ir SIA „Emīla Gustava šokolāde” klientu iepirkšanās regularitāte;
- kādi ir pirkuma mērķi – personiskai lietošanai; dāvanai, biznesa vajadzībām;
- kā klienti novērtē veikalus un kafejnīcas – produkti; apkalpošana, interjers;
- kas apmierina un kas neapmierina SIA „Emīla Gustava šokolāde” klientus produkta un pakalpojuma kvalitātē;
- kādas ir klientu asociācijas ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” tirdzniecības vietām;
- kāda ir SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalu un kafejnīcu līdzība ar citām tirdzniecības vietām;
- cik liela ir SIA „Emīla Gustava šokolāde” atpazīstamība un popularitāte



4.1 attēls. Aptaujas dalībnieku sadalījums pa vecuma grupām [11]



4.2 attēls. Aptaujas dalībnieku sadalījums pēc nodarbošanās [11]



4.3 attēls. Iepirkšanās regularitāte [11]

Klientu aptaujas rezultātu apkopojums

Pētījuma ietvaros laika posmā no 2006.gada 5.- 17. decembrim tika veikta 190 uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” klientu aptauja. Aptauja tika veiktas SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos un kafējnīcās. Visos 10 SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos un kafējnīcās – Berga Bazārs, TIC "Alfa", TIC "Mols", „Galerija Centrs”, TIC "Origo", TIC "Spice", TIC "Barons", "Valters un Rapa", Reval Hotel Latvia un lidostā – klientiem bija iespēja

aizpildīt aptaujas anketas. Kopējais aptaujas dalībnieku skaits – 190. Aptaujā piedalījās 146 sievietes un 44 vīrieši.

Pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem, var secināt, ka vislielākā daļa respondentu iepērkas vecuma grupā no 26- 35. gadiem (skat.4.1 attēlu.), kas arī ir sastāda lielāko daļu pēc iedzīvotāju nodarbošanās (skat. 4.2 attēlu). Lielākā daļa respondentu iepērkas SIA „Emīla Gustav šokolāde” veikalos un kafejnīcās atbilstoši vajadzībām. Respondentu vidū bija arī divi cilvēki, kuri norādīja, ka SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos un kafejnīcās iepērkas katru dienu (skat. 4.3 attēlu). 50% aptaujas dalībnieku ir iegādājušies SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju dāvanai- dāvana ģimenei, draugam, vai mīļotam cilvēkam. 38%- produkciju iegādājušies sev, lai baudītu uz vietas, vai ņemtu līdzi, bet 12%- biznesa vajadzībām- kā dāvana klientam, vai biznesa partnerim, vai arī lietošanai (ēšanai) birojā.

Tā kā mums interesē, kā uzlabot jau esošo servisa kvalitāti, tad aplūkosim kādas ir klientu asociācijas ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikaliem. Bija interesanti un svarīgi uzzināt, kādas asociācijas klienti saista ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikaliem un kafejnīcām. Lielāka daļa asociāciju ir saistītas ar kaut ko pozitīvu, skaistu, ka arī ar vēsturiskām atmiņām. Daudziem SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikali asociējas ar šokolādi, kas ir diezgan pašsaprotami.

Dažas klientu asociācijas no aptaujas lapām, ko rakstījuši klienti [11]:

- „Emīla Gustava Šokolādes” veikali atgādina vecās 18.gs. vēsmas. Tos vienmēr var pamanīt un garām pāiet nav iespējams;
- Ja redz šo veikalu, tad uzreiz zinu, ka tur pārdod garšīgas konfektes, kuras nav nekur citur. Tā esot kaut kāda dāvana mums – cilvēkiem, kā arī prieks;
- Ar jaunu, mūsdienīgu pieeju klienta vēlmju apmierināšana;
- Ar kaut ko saldu, mīļu;
- Ar svētkiem;
- Ar senlaicīgu, mazu, mīļu antikvariāta tipa saldumu bodīti ...ar tikai vecās filmās redzētu īpašu laimes + salda mirkļa pasaulīti;
- Noteikti ar visgaršīgāko kakao Rīgā, pozitīvo atmosfēru un laipno apkalpošanu; nenoliedzami arī ar visgaršīgāko un visplašāko šokolādes klāstu;
- Labs pirmais vizuālais iespaids.

Lai noskaidrotu viedokli, atsauksmes un ieteikumus par SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalu un kafejnīcu dizainu, produkciju, apkalpošanu, tika lūgts klientiem uzskaitīt trīs lietas, kas patīk un , kas nepatīk.

Pozitīvās atsauksmes visvairāk bija par produkciju un apkalpojošo sfēru, lai gan daudzi klienti minēja faktu, ka tā ir pasliktinājusies salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem. Minēta tiek arī oriģināla pieeja produkcijas iesaiņojuma veidam, kā arī iespēja redzēt, kā tiek veidota šokolādes produkcija.

Piemēri no aptaujas lapām [11]:

- Šokolādes figūras; visas produkcijas izskats; laipna apkalpošana;
- Smaidīgas pārdevējas;
- Pozitīva attieksme pret pircējiem; garšīga šokolāde; foršas pārdevējas;
- Laipna apkalpošana; karstā šokolāde ir unikāla; var skatīties caur stiklu kā gatavot šokolādi;
- Atšķirīgais sortiments, veikala dizains, apkalpošana.

Negatīvajās atsauksmēs visvairāk tiek minētas augstas, neatbilstošas cenas. Kritika tiek vēlfīta arī tam, ka produkcija stāv atklātā veidā, līdz ar to uz tās klājas putekļi.

Piemēri [11]:

- Cenas varētu būt pieejamākas;
- Daļa produkcijas par daudz atklātas uz tās krājas putekļi;
- Pasliktinājusies produkcijas kvalitāte;
- Pasliktinājusies servisa kvalitāte veikalos un kafejnīcās;
- Nav degustāciju iespēju;
- Garās rindas svētku laikā;
- „Centra veikals” reizēm izskatās netīrs un nekārtīgs;
- Varētu būt lielāka izvēle figūriņām;
- Nepatīk, ka nav figūrām kastītes;
- Pārdevējas īsti nezina sastāvu;
- Veikalos nav pieejamas tualetes;
- Kafejnīcās nepietiekams galdiņu daudzums;
- Mazdrusciņ nehigiēniski.

Klientu ekspektācijas attiecībā uz SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju saskan ar uzņēmuma kvalitātes vadības sistēmas politiku – ražot ekskluzīvu, augstas kvalitātes produkciju. Par to liecina klientu piezīmes par produktiem – to kvalitāti, iepakojumu, veikalu un kafejnīcu iekārtojumu. Klienti vairākkārt ir atzīmējuši, ka SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkcijas priekšrocības ir tās kvalitāte, dažādība, oriģinālais iepakojums un veikalu un kafejnīcu dizains.

Apkopojot aptaujas rezultātus, var izlemt vairākus secinājumus:

1. SIA „Emīla Gustava šokolāde” produktu un pakalpojumu tēls sabiedrībā ir vērtējams kā labs. Par to liecina augstais produktu, pakalpojumu un dizaina novērtējums, kā arī klientu nosauktās pozitīvās atsauksmes un asociācijas.
2. Lūdzot klientiem nosaukt kādas ir negatīvās lietas, netieši tiek doti mājiņi, ka varētu uzlabot veikalu un kafejnīcu efektīvāku darbību – uz svētkiem sagatavot jau gatavas/iesaiņotas dāvanas, kā arī piedomāt par to, kā nodrošināt ātrāku apkalpošanu. Kā viens no ieteikumiem tiek nosaukta degustāciju iespēja, kas būtu labs veids kā iepazīstināt klientus ar jauno produktu.
3. Kaut arī liela daļa aptaujāto atzīmēja, ka produkta cena ir par augstu, tomēr atzina, ka tā atbilst produkta kvalitātei, oriģinalitātei, pasniegšanas veidam un iepakojumam.
4. SIA „Emīla Gustava šokolāde” atpazīstamība un popularitāte ir vērtējama kā laba.
5. SIA „Emīla Gustava šokolāde” situācija konkurējošā vidē pašlaik ir vērtējama kā stabila. Konkurenta "V. Ķuzes" atpazīstamība ir vēl neliela (par to liecina tas, ka no 190 respondentiem, tikai 3 atbildēja par līdzību SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikaliem). Citi veikali un kafejnīcas nesastāda draudus SIA „Emīla Gustava Šokolādei”.

Pamatojoties uz aptaujas datiem var secināt, ka klienti ir apmierināti ar uzņēmuma darbību, lai gan arī daudzi minēja faktu, ka serviss uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos un kafejnīcās ir pasliktinājies. Kā arī ir mainījies produkcijas klāsts, netiek pārdotas vairs konfektes, kas agrāk bija pieprasītas. Konfekšu vietā vairāk tiek piedāvāti cepumi ar šokolādes glazūru. Kā jaunums SIA „Emīla Gustava šokolādes” veikalos un kafejnīcās var iegādāties trifeļu krēmveida pildījumus „Garnisage”, tie šobrīd ir pieejami ar zemeņu, pistāciju, balzama, lazdu riekstu, olu liķiera, tumšas šokolādes un citronu gārsām. Drīzumā SIA „Emīla Gustava šokolāde” kafejnīcās būs iespējams iegādāties arī, dažādus alkoholiskos kokteiļus.

Par iemeslu krasajam peļņas samazinājumam 2005. gadā var kalpot klientu neapmierinātība ar servisu SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos, un produkcijas sortimenta maiņa. No aptaujas datiem var secināt, ka pircējus neapmierina augstā cena, kas, viennozīmīgi, nav savienojama ar servisa un produktu kvalitātes pasliktināšanos.

Lai uzlabotu radušos situāciju, šobrīd SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalos visas trifeles ir ievietotas stikla trauciņos ar vāciņiem, kas attiecas uz figūriņām, tad tās atrodas veikala plauktos aiz stikla, un lielākā daļa no tām ir iesaiņota caurspīdīgā papīrā.

Ir arī dažādas iespējas nodegustēt SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju, lai gan tas nav iespējams ikdienā iegriežoties tirdzniecības vietās, taču veikali un kafejnīcas organizē degustācijas atsevišķos veikalos un kafejnīcās.

4.2. Darbinieku piesaiste

4.2.1. Darbinieku izvēle

Uzņēmums SIA “Emīla Gustava šokolāde” izmanto dažādas metodes kā piesaistīt darbiniekus. Lai uzņēmums varētu algot uzticamus un labus darbiniekus, tad tiek aptaujāti esošie darbinieki. Viņu ieteikumi par darbinieku kandidātiem (vai ir kāds strādāt gribošs darbinieks). Uzņēmuma vadība dod iespēju izmēģināt jebkuram (par pārdevēju), jo daudzas firmas un uzņēmumi dod priekšroku darbiniekiem tikai ar pieredzi. Tādā veidā SIA „Emīla Gustava šokolāde” sadarbojoties ar pārsvarā studentiem (jo samērā viegli savienot ar mācībām, jo darba laiku var mainīt). Studenti ir strādāt griboši un komunikabli, kā arī atraktīvi un vienmēr idejā bagāti.

Kad darbinieka kandidatūra ir atrasta, tad darbinieku aicina uz pārrunām, savukārt, ja pārrunas ir veiksmīgas un vadība jūt ieinteresētību par darbu, tad kandidāts tiek sūtīts uz testēšanu jeb apmācību (tādā veidā var pārbaudīt vai kandidāts ir spējīgs strādāt attiecīgajos apstākļos un vidē, kā arī apmācīt viņu un sniegt nepieciešamo informāciju par uzņēmumu, produkciju, klientiem un darba pienākumiem).

SIA “Emīla Gustava šokolāde” jaunus darbiniekus liek apmācīt jau esošajām pārdevējām. Tādā veidā dodot iespēju jau pamēģināt kā būs strādāt, esot jaunā darba atmosfērā un vidē.

Apmācībā tiek pastāstīts kā ticis uzņēmums veidots, tā mērķi un ideja. Ar ko tas atšķiras no citiem konkurējošiem uzņēmumiem, kā arī katrai pārdevējai ir jāzina īsi pastāstīt uzņēmuma leģendu.

Par produkciju tiek mācīts ļoti daudz un ilgi, jo to nevar iemācīties pāris minūtēs. Jo konfektes un trifeles ir daudz, un pildījumi ir dažādi. Un skatoties uz konfekti ir jāzina, kas ir tajā iekšā (no kādām izejvielām tā pagatavota, kāds ir pildījums utt.). Šī informācija klientam jāpasniedz tā, lai viņš jau klausoties sajustu šīs konfektes garšu un nevarētu atteikties no tās un iziet no veikala nenopērkot to, lai gan arī ne visas pārdevējas ir pietiekami zinošas lai varētu sniegt šādu informāciju. Tāpēc SIA „Emīla Gustava šokolāde” vajag pievērst vēl lielāku un rūpīgāku vērību savu darbinieku apmācīšanai un kontrolei.

Ja kandidāts jau iepriekš ir strādājis ar klientiem, tad ir vieglāk apmācīt, taču ja šī ir pirmā darba vieta, tad tas ir nedaudz grūtāk. Mēdz būt tā, ka kandidāts pirmā brīdī baidās uzrunāt vai apkalpot cilvēku, taču tas ir pārvarami. Jāpastāsta jaunajam darbiniekam, ka klients ir pats

galvenais un ka vienmēr klientam ir taisnība (izņemot tad ja sāk apvainot pašu pārdevēju). Pret klientiem jāizturas vienmēr pieklājīgi un arī jāpacieš dažādas klienta untumainības un visdažādākās vēlmes, kas saistītas ar klienta apkalpošanu. Tātad jābūt ļoti pacietīgai, laipnai un smaidīgai.

Protams, ka ir arī citi darba pienākumi un tie arī ir jāapgūst apmācības laikā. Jāzina kā pieņemt preci, kā nosūtīt preci, un vēl daudz un dažādi mazāki vai lielāki pienākumi, kas nav saistīti ar tiešu klientu apkalpošanu.

Apmācība tiek veikta trīs dienas. No paša agra rīta līdz vēlam vakaram (no veikala atvēršanas līdz tā slēgšanai). Tādā veidā kandidātam tiek sniegta iespēja iepazīt darba pienākumus visā dienas garumā. Kad apmācības laiks ir beidzies, tad pārdevējas (esošās darbinieces) sniedz informāciju uzņēmuma vadībai par jauno kandidātu. Un tad attiecīgi tiek nolemts vai pieņemt darbā darbinieku vai nē. Savukārt tiek jautāts arī jaunajam kandidātam vai viņš ir ar mieru strādāt šādu darbu.

Taču mēdz būt arī negatīva pieredze izmantojot šādu taktiku, jo jaunais darbinieks dikti vēlas strādāt (dabūt darbu), ka viņš izrāda tikai vēlamās sava rakstura iezīmes un tikai tad, kad darbinieks jau pieņemts izrādās, ka darbinieks nepavisam neder konkrētajā darbā. Uzņēmuma pieredzē tādi gadījumi ir diezgan bieži. Tādā gadījumā pārdevējas atkal var vērsties pie vadības ar konkrētām pretenzijām un spēj piedalīties arī darbinieku novērtēšanā. Protams, ne jau visas pārdevējas var pateikt vadībai: „Man nepatīk tā meitene, atlaidiet viņu!”. Lai nebūtu tādas situācijas katrā veikalā ir sava vadītāja no pārdevēju vidus un tad arī viņai ir lielāka atbildība un vairāki pienākumi un viņa tad arī ir tā kura lemj vai pieņemt vai atlaist kādu darbinieku.

Autors uzskata, ka šādā veidā uzņēmums cenšas iesaistīt savus darbiniekus dažādu lēmumu pieņemšanā un tas ir pilnīgi normāli, ka savu viedokli par jauno darbinieku izsaka jau esošās pārdevējas, jo viņām jau būs jāstrādā kopā ar šo cilvēku nevis vadībai. Tādā veidā SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadība cenšas motivēt savus darbiniekus, liekot manīt, ka viņiem ir svarīgs jebkura darbinieka viedoklis.

4.2.2. Darbinieku motivēšana

Pēdējo gadu pētījumi lielo korporāciju personāla aptauju un interviju veidā liecina, ka tieši uzticība vadītājam un kompānijai ir galvenais motivātors un virzītājspēks. Šo uzticību ir ārkārtīgi grūti izveidot, un tās veidošanas process prasa daudz laika, kompetences un pūļu un no organizācijas vadības, savukārt uzticības sagraušanai ir īslaicīgs process, kam īpašas prasmes un ieguldījumi nav nepieciešami. [9; 306]

Lai darbinieki sniegtu augstas kvalitātes servisu, tādu kādu to vēlas uzņēmuma vadība. SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadība cenšas savu darbinieku motivēšanā izmantot gan iekšējo, gan ārējo motivāciju. Visvairāk iekšējā motivācija izpaužas iesaistot visa uzņēmuma darbiniekus dažādu ideju veidošanā un īstenošanā. Darbinieki var piedalīties uzņēmuma pilnveidošanā un tā attīstībā. Attiecīgi par savu iniciatīvu un radošo garu ir iespējams saņemt prēmiju (vienreizēju vai arī ja ideja īstenota un nes uzņēmumam peļņu, tad attiecīgi var saņemt arī katru mēnesi noteiktu piemaksu par veiksmīgu ideju).

Taču šis nav vienīgais veids kā SIA „Emīla Gustava šokolāde” motivē savus darbiniekus. Uzņēmums ir mēģinājis ļoti dažādus motivācijas veidus un attiecīgi pa cik uzņēmumā strādā pārsvarā jaunieši, tad arī motivācija vairāk saistās ar finansiālā stāvokļa paaugstināšanu, jo jauniešiem patīk ja viņiem ir nauda. Taču, lai veiksmīgi motivētu darbiniekus, vajadzētu izmantot dažādu motivācijas veidu kompleksu, nevis koncentrēties tikai uz vienu veidu – naudu. Tāpēc, pēc autora domām, uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” nav atradis īsti pareizo pieeju savu darbinieku motivācijai.

Uzņēmums ir izmēģinājis motivēt darbiniekus izveidojot tādas kā sacensības. Nevis dažādu veikalu starpā, bet vienā veikalā strādājošo pārdevēju starpā. Pēc autora domām, šāda metode ir pilnīgi nederīgi šim uzņēmumam. Attiecīgi pārdevējas saņēma algu atbilstoši ietirgojumam, ko viņas ietirgoja tieši tajā brīdī, kad strādāja. Bet tas nebija īsti godīgi, jo strādājot vakarā var vairāk nopelnīt un strādājot svētdienā vispār neko nevar nopelnīt. Un ne jau visos veikalos arī ir vienāds apgrozījums. Tāpēc sākās dažādas pretenzijas un šis motivēšanas veids nebija efektīvs.

Tagad uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savus darbiniekus motivē ar „cieto” algu, kura var tikt mainīta atbilstoši veikala apgrozījumam. Tas ir tā, ka mēneša sākumā vadība nosaka katra veikala sasniedzamo apgrozījumu, kuru veikalam ir vēlams sasniegt. Ja apgrozījums nav sasniegts, tad saņem uzņēmuma noteikto minimālo samaksu. Taču ja apgrozījums ir sasniegts, tad attiecīgi visas veikala pārdevējas saņem piemaksu pie algas. Tas šobrīd šķiet ļoti motivējoši, taču vienmēr visam pozitīvajam ir arī negatīvā puse. Piemēram, ne

jau vienmēr tā nauda ir tā pati galvenā motivācija. Daudzi var paciest daudz negācijas, galvenais, ka par to maksā, bet ir ļoti daudzi, kas vēlas arī personāla un vadības attieksmi pozitīvāku.

Nevajag jau būt tā, ka uzreiz visi ir lieli draugi utt., bet pavisam vienkārši šajā uzņēmumā, autors uzskata, ka ļoti daudz mainītu uz pozitīvo pusi tas, ja arī vadība kaut nedaudz vairāk atbalstītu savus darbiniekus (pārdevējas). Ja vadība savu uzņēmuma klientu apkalpošanā uzsver smaidu un labu apkalpošanu, tad arī būtu jauki, ja vadības attieksme pret darbiniekiem būtu ar smaidu. Jo ieraugot sapītkušu biroja darbinieku uzreiz zūd pozitīvais darba prieks.

Tieši šī paša iemesla dēļ arī ļoti daudz pārdevējas iet prom no darba. Jo vadībai nav tā „īstā” pieeja saviem padotajiem. Kaut arī uzņēmuma vadība uzskata, ka darbiniekus motivējot ar augstāku samaksu nekā citos veikalos pārdevējas būs efektīvs darba rezultāts. Taču nauda bez attieksmes nav nekas.

Tātad šobrīd uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” izmanto motivāciju, kur jāsalīdzina rādītāji ar iepriekšējiem. Pa cik uzņēmums jau veiksmīgi strādā apmēram 3 gadus, tad ir iespēja salīdzināt datus ar iepriekšējiem datiem. Tādejādi nosakot vēlamu apgrozījumu attiecīgajā mēnesī.

Pēc autora domām darba devēja uzdevums ir stimulēt saskarsmes, pašaktualizācijas un drošības vajadzības, radot sakārtotu, ērtu, veselīgu un pozitīvu saskarsmi veidojošu darba vidi, tās ir vienas no nepieciešamākajām lietām lai stimulētu veiksmīgu uzņēmuma attīstību.

4.3. Uzņēmuma tālākā attīstība

Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” dibināts 2003. gadā, kad tas arī ienācis tirgū un sācis savu pastāvēšanu. Kopš tā brīža uzņēmums ir strauji attīstījies un ieguvis atpazīstamību Latvijas tirgū. Lai gan uzņēmuma peļņa no 2003. gada līdz 2005. ir strauji kritusies uzņēmums turpina strauji attīstīties, par to arī liecina bilances dati, jo salīdzinoši pa gadiem tie ir tikai auguši. Pēc neoficiālām ziņām uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” 2006. gadu ir noslēdzis pa „nullēm”, t.i. bez zaudējumiem un bez peļņas. Tas vērtējams pozitīvi, jo 2005. gadā uzņēmuma zaudējumi sastādīja 90362 Ls, savukārt 2007. gadu ir plānots noslēgt ar peļņu.

2005. gada oktobrī uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savu darbību izvērsa arī ārpus Latvijas robežām, tika atvērti pirmie veikali kaimiņvalstī Igaunijā, Tartu- viens veikals un viena kafejnīca.

Kā var secināt uzņēmums pa iepriekšējiem gadiem ir strauji attīstījies, tam ir kafejnīcas un veikali visās lielākajās Rīgas tirdzniecības vietās, kur neapšaubāmi apgrozās daudz cilvēku, un tā ir iespēja gūt peļņu. Uzņēmumam ir arī lielas perspektīvas attīstīties nākotnē, bet pirms tam ir jāpievērš uzmanība esošo trūkumu labošanai.

Vislielākā vērtība ir jāpievērš peļņas gūšanai, lai uzņēmums sekmīgi varētu domāt par attīstību un spētu norēķināties par savām saistībām, pirmām kārtām tam ir jāstrādā ar peļņu. Peļņas samazinājums pa gadiem varētu būt skaidrojams, ar uzņēmuma straujo attīstību. Uzņēmums daudz līdzekļus iegulda uzņēmuma paplašināšanai un jaunu tirdzniecības vietu atvēršanai, kā arī jaunu ražošanas iekārtu iegādei.

Lai uzņēmums spētu veiksmīgi gūt papildus ienākumus, lielāka vērtība ir jāpievērš tieši pircēju vēlmēm. Kā liecina aptaujas rezultāti, ko jau apskatījām iepriekš, pircēji ir neapmierināti ar produkcijas kvalitātes pasliktināšanos un cenu kāpumu. Agrāk SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkcija bija pieejamāka par zemākām cenām un labākā kvalitātē, nekā tā ir šobrīd, pasliktinājies ir arī klientu serviss, kas salīdzinājumā ar cenu kāpumu veicina pircēju neapmierinātību, tam par iemeslu ir uzņēmuma sliktā kontrole pār savām darbiniecēm, tādēļ daudzi atsakās no SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkcijas. Ir svarīgi atrast pareizo pieeju pircējam vai klientam. Tādā veidā var iegūt lielāku peļņu, ko izmantot uzņēmuma attīstībai. Uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” vajag vairāk uzmanības pievērst jaunu produktu izveidei un jau esošo produktu kvalitātes uzlabošanai, jo tas piesaistītu papildus pircējus, kas savukārt nestu peļņu. Uzņēmumam vajag atsākt ražot konfektes, kas bija vairāk pieprasītas nekā cepumi ar šokolādes glazūru. Pircēju neapmierinātību izraisa arī tas, ka lielajām šokolādes figūrām, nav pieejamas kastes, un tās transportējot var viegli traumēt, tāpēc SIA „Emīla Gustava šokolāde” vajadzētu meklēt sadarbības partnerus, kas spētu izgatavot atbilstoša dizaina, kvalitātes un izmēra kartona kastītes, kurās iesaiņot lielākas šokolādes figūras.

Liela uzmanība jāpievērš arī klientu apkalpošanai. Daudzi pircēji ir neapmierināti ar servisa pasliktināšanos un ir bijuši izteikumi par nekārtību veikalos (skat. 4.1 nod.), tādēļ uzņēmumam vajag pievērst lielāku uzmanību savu darbinieču apmācībai un kontrolei. Lai gan šobrīd tiek veiktas darbinieču apmācības, un organizēti dažādi kursi, lai pārdevējas būtu ziņošākas un spētu labāk pastāstīt par savu produkciju, praksē komunicējot ar klientu parādās, ka šīs zināšanas netiek pienācīgi apgūtas un daudzas pārdevējas nespēj pastāstīt klientam par produkciju ko tās pārdod. Uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” vajag rīkot personāla eksāmenus, kur pēc katra semināra, kurā tiek apgūts kaut kas jauns, pārdevējām vajag atbildēt uz jautājumiem un prast pastāstīt par produkciju. Lai šīs zināšanas tiktu izmantotas arī praksē, vajag nozīmēt „kontrol klientus”, kas staigātu pa veikaliem un uzdodoties par parastiem pircējiem pārbaudītu, kā un cik kompetenti pārdevējas var pastāstīt par produkciju.

Uzmanība jāpievērš arī veikalu un kafējnicu tīrībai un kārtībai, jo klientam vienmēr ir patīkami ienākt, tīrā un sakārtotā vietā. Lai gan par kārtību SIA „Emīla Gustava šokolāde” nevajadzētu sūdzēties, tomēr no klientiem ir saņemtas arī sūdzības par kārtību veikalos.

Peļņas gūšanu ietekmē arī ražošanas izmaksas, jo tās ir mazākas, jo uzņēmums spēj gūt vairāk papildus ieņēmumus. Salīdzinoši pa gadiem ražošanas izmaksas ir palielinājušās, bet tas arī ir saistīts ar uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” paplašināšanos, jo paplašinot tirdzniecības vietu tīklu ir jāražo vairāk produkcijas. Uzņēmumam jāpievērš lielāka uzmanība ražošanas izmaksu samazināšanai, to varētu izdarīt iegādājoties jaunākas ražošanas iekārtas, kas ļautu saražot vairāk produkcijas pie mazākām izmaksām un īsākā laika periodā. Lai gūtu papildus ienākumus un naudu varētu ieguldīt uzņēmuma attīstībā, jāsamazina arī administrācijas izmaksas.

Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” tirdzniecības vietas ir izvietotas Rīgā. Kopš uzņēmuma atklāšanas uzņēmums savus veikalus un kafejnīcas ir izvietojis visās lielākajās Rīgas tirdzniecības vietās. Tas nedod pircējiem no citiem Latvijas reģioniem tik viegli apgūt SIA „Emīla Gustava šokolāde” piedāvāto produkciju, jo visas tirdzniecības vietas ir izvietotas tieši Rīgā. Šobrīd, galvenokārt, SIA „Emīla Gustava šokolāde” klienti ir Rīgas iedzīvotāji, bet pārējā Latvijas teritorija vēl ir neapgūta. Autora ieteikums, lai uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” gūtu lielāku popularitāti pašmāju tirgū, ražošanā varētu ieviest gatavas safasētas konfekšu kārbīņas, ko varētu piegādāt Latvijas lielākajiem izplatītājiem un supermārketu tīkliem, tās būtu domātas pārdošanai visā Latvijas teritorijā lielākajos supermārketos. Tā būtu iespēja arī citur Latvijas teritorijā pircējiem iepazīties ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju.

Rīgas robežās ir apgūta lielākā daļa tirgus, tāpēc uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” nākotnē savu tirgu vajadzētu virzīt uz citām Latvijas lielākajām pilsētām, kā arī ārpus Latvijas teritorijas. SIA „Emīla Gustava šokolāde” būtu jāatver tirdzniecības vietas Latvijas lielākajās pilsētās. Uzmanība būtu jāpievērš vairāk attīstītajiem rajoniem, jo tur apgrozās vairāk naudas un arī cilvēki ir turīgāki. Jo SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju nevar atļauties patērētāji ar zemu ienākuma līmeni. Autora ieteikums būtu atvērt vēl trīs tirdzniecības vietas Latvijas teritorijā- Ventspilī, Liepājā un Daugavpilī. Apmācīt darbiniekus no šīm pilsētām un atvērt tirdzniecības vietas lielākajos šo pilsētu tirdzniecības centros. Tas dotu papildus iespēju cilvēkiem ārpus Rīgas robežām iepazīties ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju. Šinīs pilsētās tāpēc, ka tās ir nākamās attīstītākās aiz Rīgas un tur varētu būt labas iespējas paplašināt savu tirgu tieši Latvijas teritorijā.

2005. gadā uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savu darbību izvērta ārpus Latvijas robežām, tika atvērtas pirmās tirdzniecības vietas Igaunijā- Tartu. Kā „Finansenet” informēja uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” ārējo sakaru vadītāja Inese Apse- Apsīte- tirdzniecības vietas darbojas uz frančīzes līguma pamata. Visi veikali un kafejnīcas strādā ievērojot vienotu koncepciju- stilu, dizainu, veidu kā produkts tiek pasniegts. „Esam spēruši savu pirmo soli ārpus Latvijas un jau tagad redzam, cik pareizs lēmums tas bijis. Pirmajā nedēļā kopš

atklāšanas brīža ir izpirkta lielākā daļa produkcijas, un esam divkārti palielinājuši ražošanas jaudas”, stāsta uzņēmuma līdzīpašniece Zane Bērziņa. [14]

Kā redzams virzīt uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju ārpus Latvijas robežām ir bijis pareizs solis un produkcija Igaunijā ir pieprasīta. Uzņēmumam vajag iekļaut šo stratēģiju arī nākotnes attīstības plānos. Uzņēmuma nākotnes plānos ietilpst atvērt jaunas tirdzniecības vietas NVS valstīs, Lietuvā un Polijā. [10] Pēc autora domām tas ir pareizs lēmums, jo, kā liecina pieredze Igaunijā, ārpus Latvijas robežām SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkcija ir ļoti pieprasīta.

Bet lai varētu realizēt šos plānus nākotnē, uzņēmumam ir jāstrādā ar peļņu, jo tikai tādā veidā var virzīt uzņēmuma attīstību. Ja uzņēmums strādā ar zaudējumiem, tas nav spējīgs segt savas saistības un nav iespējas ieguldīt papildus līdzekļus attīstībai. Salīdzinājumā pa gadiem uzņēmumam ir tendence samazināties ieņēmumiem un palielinās arī saistību apjoms, pēc neoficiālas informācijas 2006. gadu uzņēmums ir noslēdzis pa „nullēm”. Lai varētu domāt par nākotnes attīstību, uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” liela uzmanība jāpievērš esošo trūkumu novēršanai un peļņas gūšanai.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi:

1. Lai uzņēmums varētu domāt par nākotni, pirmkārt, ir nepieciešama esošās situācijas analīze. Šeit jāatceras, ka uzņēmuma darbības analīze ir visaptverošs process, tajā ietilpst gan finanšu analīze, gan uzņēmuma saimnieciskās darbības stipro un vājo pušu, arī iespēju un draudu analīze.
2. Visi SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikali un kafejnīcas strādā ievērojot vienotu koncepciju- stilu, dizainu, veidu kā produkts tiek pasniegts.
3. Uzņēmumā kopā ar administrāciju strādā 82 darbinieki. Tā kā darbinieku skaits nav īpaši liels, tad darba devēji var nodrošināt labāku atalgojuma sistēmu nekā citās tirdzniecības vietās.
4. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” apgrozījumam ik gadu ir tendence palielināties.
5. Visiem uzņēmumiem, bankām, akciju sabiedrībām, sabiedriskām iestādēm ir kas kopīgs, tās visas ir organizācijas.
6. Jebkura uzņēmuma darbības rezultāti un konkurētspēja ir atkarīgi no vadītāju prasmes, pieredzes un spējas pieņemt pareizus lēmumus. Katrs no šiem lēmumiem var uzlabot vai pasliktināt uzņēmuma saimniecisko vai finansiālo stāvokli. Finanšu analīze ir finanšu pārvaldības svarīgs elements.
7. Finanšu analīzes metodika ietver trīs savstarpēji saistītus blokus- uzņēmuma darbības finansiālo rezultātu analīze, uzņēmuma finansiālā stāvokļa analīze, uzņēmuma finanšu-saimnieciskās darbības efektivitātes analīze.
8. Uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” salīdzinoši no 2003. gada līdz 2005. gadam ir tendence samazināties peļņas apjomam.
9. Uzņēmuma turpmākai finansiālajai stabilitātei draudus rada ilgtermiņa finanšu ieguldījumi, kuru daudzums 2005. gadā krities par 7.50 %.
10. Uzņēmumā 2005. gadā vērojams izejvielu, pamatmateriālu un palīgmateriālu uzkrājums, kas palielinājies par 71112 latiem salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, kam par iemeslu ir produkcijas pieprasījuma pazemināšanās.
11. Uzņēmumam 2005. gadā ir palielinājies gan ilgtermiņa, gan īstermiņa saistību apjoms, kas vērtējams negatīvi, jo pēc neoficiālām ziņām 2006. gadu uzņēmums noslēdzis bez peļņas un bez zaudējumiem, un ja nākotnē uzņēmums nespēs gūt peļņu, tad tas nebūs spējīgs norēķināties par savām saistībām.

12. Uzņēmuma aktīvu aprites ātrums nav normas robežās, kas ir 1.66, bet vēlamajam koeficientam nevajadzētu būt mazākam par 3, tas nozīmē, ka aktīvi neaprit pietiekoši ātri, no kā uzņēmums cieš zaudējumus.
13. Rentabilitātes rādītājiem ir tendence samazināties, realizācijas rentabilitāte kritusies no 1.51% līdz -10.8% un , kas liecina par to, ka uzņēmumā krītas darbības efektivitāte.
14. Viens no galvenajiem iemesliem peļņas krasajam samazinājumam 2005. gadā ir produkcijas sortimenta maiņa. Agrāk tirdzniecībā bija pieejamas konfektes ar dažādu pildījumu, kas pircēju vidū guva lielu atsaucību, tagad tās ir izņemtas no ražošanas un to vietā tiek piedāvāti cepumi ar šokolādes glazūru. Cepumi tik ļoti nepiesaista pircējus kā rezultātā uzņēmums cieš zaudējumus.
15. Ir vērojama tendence pasliktināties arī SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkcijas kvalitātei, kas arī atstāj lielu iespaidu uz peļņas samazinājumu uzņēmumā.
16. SIA „Emīla Gustava šokolāde” klientu apkalpošana ir pasliktinājies un tas ietekmē arī peļņas samazināšanos, jo daudzi pircēji nav apmierināti ar augstu cenu un sliktas apkalpošanas kombināciju.
17. Organizēšana un motivēšana ir svarīgas tirdzniecības personāla vadīšanas funkcijas, bet lai īstenotu uzņēmuma mērķus, nepieciešams nodrošināt arī darbinieku kontroli un darbības novērtēšanu.
18. Pircēju apkalpošana komunikācija ir ļoti svarīga, jo ja klients nav apmierināts tas attiecīgi nozīmē, ka ir iespējams zaudēt šo klientu. Un ir ļoti labi zināms, ka slikta informācija ātri izplatās, tad var zaudēt arī ienākumus un attiecīgi arī peļņa var samazināties.
19. Apkalpojošā sfērā strādājošiem ir jāastopas ar ļoti dažāda veida klientiem un viņu vēlmēm, vajadzībām. Vienmēr ir tā, ka kāds ir ļoti apmierināts, bet cits atkal ne visai. Tāpēc pārdevējām jāmekā atrast kopīgu valodu ar visdažādākajiem klientiem. Tāpēc, lai vadība zinātu kādu iespaidu uz klientu ir atstājusi kāda no pārdevējām, klientam (pircējam) ir tiesības uzrakstīt savas atsauksmes uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai.
20. Mūsdienu apstākļos lietderīgi noteikt mērķus, kuri ir vairāk orientēti uz pircēju vajadzībām nevis uz realizācijas apjoma palielināšanu.
21. Uzņēmumu pieredze rāda, ka tirdzniecības personāla veiksmīga darbība ir atkarīga no darbinieku izvēles. Jo darbinieku darba rezultāti krasi atšķiras atkarībā no prasmes, zināšanām un veiksmes.
22. 2005. gadā SIA „Emīla Gustava šokolāde” savus pirmos veikalus atvēra kaimiņvalstī Igaunijā, Tartu.

Priekšlikumi:

1. Lai varētu veiksmīgi izvēlēties nepieciešamo veidu, kā uzlabot pakalpojumu kvalitāti un ar kādiem līdzekļiem tas ir iespējams, autora ieteikums ir regulāri izmantot aptaujas metodi, kur varēs aplūkot kādi ir tagadējie sniegtie pakalpojumi un kāda tiem ir kvalitāte.
2. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” personāla daļai darbam jāpiesaista tādas pārdevējas, kas spēj labi komunicēt ar klientu, tad ir iespējams palielināt peļņu un ienākumus. Komunikabls pārdevējs spēj pārdot jebko.
3. Kā jau līdz šim, darbinieku apmācību veica galvenokārt paši darbinieki, kuri jau strādā šajā uzņēmumā, taču ļoti noderīgi būtu arī, ja apmācības beigās nevis paši darbinieki nosaka, vai konkrēto kandidatūru pieņemt, vai ne, bet uzrīkot pārbaudes, kur piedalās pati uzņēmuma vadība. Tādā veidā uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadība varēs iepazīties ar jaunajiem darbiniekiem. Un attiecīgi, kurš jaunais dalībnieks ir uzrādījis labākus rādītājus, attiecīgi tā veikala darbiniecēm, kuras veica šo apmācību piešķirt dažāda veida atbalvojumus (piem., dāvanu kartes).
4. Lai motivētu darbiniekus ikdienu strādāt ar lielu atdevi un entuziasmu, uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag piešķirt, piemēram, labākā mēneša darbinieka nosaukumu. Šāds motivācijas veids ir izplatīts daudzos ārvalstu uzņēmumos.
5. Kā jau zināms, izaugsmes iespējas nav iespējamās visiem darbiniekiem uzreiz, tāpēc uzņēmuma iekšējā vidē ir jāveido konkursi uz jauniem amatiem, pārbaudes, lai noteiktu katra darbinieka piemērotību jaunajam amatam. Uzņēmuma vadībai ir svarīgi, ja uzņēmumā strādā cilvēki, kuri ir izgājuši dažādiem līmeņiem cauri (sākot ar pārdevēja amatu). Tādejādi darbinieks, kas virzīsies pa „karjeras kāpnēm” uz augšu būs informēts par to kā notiek visa darbība uzņēmumā.
6. Uzņēmuma vadībai vajag uzņēmuma mērķus izklāstīt arī saviem darbiniekiem (skaidri un saprotami), lai uzņēmuma darbinieki skaidri zinātu vēlamos mērķus, kuri jāsasniedz konkrēta darbības posmā un varētu veiksmīgi strādāt uzņēmuma labā.
7. Vadībai vajag kaut nedaudz vairāk atbalstīt savus darbiniekus (pārdevējas), tad arī darbiniekiem būtu lielāks stimuls strādāt efektīvāk.
8. Uzņēmums SIA „Emīla Gustava šokolāde” savus darbiniekus motivē ar „cieto” algu, kura var tikt mainīta atbilstoši veikala apgrozījumam. Vadībai vajag palielināt to algas daļu, kas ir saistīta ar veikala apgrozījumu, kas savukārt motivētu darbiniekus vairāk pārdot preci.
9. SIA „Emīla Gustava šokolāde” veikalu un kafejnīcu vadītājiem vajag lielāku vērību pievērst savu darbinieču apmācībai un kontrolei, jo daudzi klienti ir neapmierināti ar pārdevēju zināšanām par produkciju, ko tās pārdod.

10. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag vairāk ieklausīties savos darbiniekos un mēģināt atrisināt dažādas radušās problēmas. Nevis atlikt uz nākošo reizi.
11. Lai noturētu savus darbiniekus (pārdevējas) uz ilgāku laiku, un lai darbinieku rotācija neietekmētu uzņēmuma darbību (nemitīga darbinieku rotācija), uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag veicināt un piedāvāt darbiniekiem izaugsmes iespējas. Dažāda veida paaugstināšana, lai darbinieks neieslīgst rutīnā, ko izraisa vienveidība.
12. Uzņēmumā Aktīvu aprīte nenotiek pārāk strauji, kas vērtējams negatīvi, lai uzlabotu šos rādītājus uzņēmumam ražošanas daļai vajag likvidēt daļu no ražošanas krājumiem un pamatlīdzekļiem, tad iegūtos līdzekļus varētu ieguldīt īstermiņa saistību apmaksai.
13. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” ražošanas daļai vajag pievērst lielāku uzmanību krājumiem, jo to apjoms ir palielinājies, vajadzētu ražot tik daudz, cik spēj pārdot, jo prece ātri bojājas kas rada uzņēmumam papildus zaudējumus.
14. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag samazināt administrācijas izmaksas, kas pa šiem gadiem ir augušas, un tos finansiālos līdzekļus novirzīt kvalitatīvākai sortimenta izveidei, vai izmantos darbinieku apmācībai, lai uzlabotu klientu apkalpošanu.
15. Ja agrāk uzņēmums pievērsa lielu uzmanību pircēju apkalpošanas kvalitātei, kas deva savus rezultātus, tad tagad tam vairs netiek pievērsta tik liela nozīme, kā rezultātā uzņēmums zaudē klientus. Veikalu un kafejnīcu vadītājiem vajag pievērst lielāku uzmanību pakalpojumu uzlabošanai.
16. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag pievērst lielāku uzmanību pircēju vēlmēm un atsākt konfekšu ražošanu, tas piesaistītu papildus klientus.
17. Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” ražošanas daļai vajag uzlabot preces kvalitāti, lai pircēji būtu vairāk apmierināti ar piedāvāto produktu.
18. Uzņēmuma ražošanas daļai vajag ieviest jaunumus sortimentā, piemēram, kā gatavas safasētas konfekšu paciņas, ko varētu pārdot lielveikalos, jo tas piesaistītu papildus klientus, un tas savukārt palīdzētu gūt papildus peļņu.
19. Uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” nākotnē savu tirgu vajag vērst ārpus Rīgas robežām, jo daudzi pircēji ārpus Latvijas Rīgas nav iepazinušies ar SIA „Emīla Gustava šokolāde” produkciju un tas varētu nest papildus peļņu.
20. SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai tirdzniecības vietas vajag atvērt lielākajās Latvijas pilsētās.
21. Uzņēmumam SIA „Emīla Gustava šokolāde” vadībai vajag turpināt izvērst savu tirgu ārpus Latvijas robežām. Jo kā liecina pieredze no Igaunijas, kur ir atvērti SIA ”Emīla Gustava šokolāde” veikali, tur šī šokolāde ir ļoti pieprasīta un tiek labi pirktā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Blaits, Dž. Mārketings rokasgrāmata. – Rīga: Zvaigzne ABC – 284 lpp
2. Caune J., Dzedons A., Pētersons L. Stratēģiskā vadīšana- Rīga: izdevniecība Kamene 2004.
3. Dūdele A., Karsoka T. Finanšu vadības pamati- Rīga: Apgāds Rasa ABC 2001.g. 63-93. lpp.
4. Ešenvalde I. Personāla praktiskā vadība- Rīga: Merkūrijs- 306. lpp.
5. Meikšāne Dz. Psiholoģija mums pašiem- Rīga: Raka, 1998.g. – 56. lpp.
6. Praude V., Beļčikovs j. Menedžments- Rīga: Izdevniecība „Vaidalote” , 2001.g. 15-113. lpp.
7. Paupa V., Šneidere R. Uzdevumu krājums finanšu analizē- Rīga: Latvijas Universitāte 2004.g.- 3- 12. lpp.
8. Rurāne M. Finanšu pārvaldība- Rīga: Latvijas izglītības fonds- 189- 247. lpp.
9. Šneidere R. Finanšu analīze : Mācību materiāli- Rīga: LU, 2006
10. Uzņēmuma nepublicētie materiāli.
11. SIA „Emīla Gustava šokolāde” aptaujas rezultātu apkopojums.
12. Par uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” raksturojumu, bilance [Elektroniskais resurss] Uzņēmumu reģistrs. - resurss papildināts 2005. gadā– <http://www.lursoft.lv/appserver3?Form=URpCI&code=LXKJEDOLSYCTRNBVUIKCRIVCITJ> 2007. gada 28. janvārī.
13. SIA „Emīla Gustava šokolāde” [Elektroniskais resurss]– <http://www.sokolade.lv> 2007. gada 16. februārī.
14. Financenet [Elektroniskais resurss]– <http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article.php?id=39692> – 2007. gada 3. martā.
15. Komercizglītības centrs. Grāmatvedības un finanšu pamati vadītājiem: Mācību materiāli- Rīga: Komercizglītības centrs, 1999. – 115. lpp.
16. Komercizglītības centrs. Rūpējies par savu uzņēmumu: Mācību materiāli- Rīga: Komercizglītības centrs, 2000.
17. Komercizglītības centrs. Prasme vadīt darbiniekus: Mācību materiāli- Rīga: Komercizglītības centrs, 2005.

Uzņēmuma SIA „Emīla Gustava šokolāde” bilance 2004. un 2005. pārskata gadam

1. pielikums

Aktīvs	Rindas kods	Par 2005.g.	Par 2004.g.	Pasīvs	Rindas kods	Par 2005.g.	Par 2004.g.
1	3	4	5	1	3	4	5
<i>1. Ilgtermiņa ieguldījumi</i>				<i>1. Pašu kapitāls</i>			
NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI				PAŠU KAPITĀLS			
2. Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un līdzīgas tiesības.	20	564.00	2236.00	1. Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	430	98290.00	59290.00
NEMATERIĀLIE IEGULDĪJUMI KOPĀ	50	564.00	2236.00	6. Nesadalītā peļņa a) iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa	510	29122.00	20678.00
PAMATLĪDZEKĻI				b) pārskata gada nesadalītā peļņa	520	-90362.0	8444.00
2. Ilgtermiņa ieguldījumi nomātajos pamatlīdzekļos	65	115661.00	15715.00	PAŠU KAPITĀLS KOPSUMMA	530	37051.00	88412.00
4. Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	80	240020.00	182569.00				
5. Pamatlīdzekļu izveidošana un nepabeigto objektu izmaksas	90	0.00	46904.00	KREDITORI (ILGTERMIŅA UN ĪSTERMIŅA)			
PAMATLĪDZEKĻI KOPĀ	100	355681.00	245188.00	Ilgtermiņa kreditori			
ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI (KOPSUMMA)	200	356245.00	247424.00	3. Aizņēmumi no kredītiestādēm	600	43714.00	0.00
<i>2. Apgrozāmie līdzekļi</i>				4. Citi aizņēmumi	601	37784.00	16061.00
KRĀJUMI				Ilgtermiņa kreditori kopā	640	81498.00	16061.00
1. Izejvielas, pamatmateriāli, un palīgmateriāli	210	93151.00	22039.00				
3. Gatavie ražojumi un preces pārdošani	230	11292.00	32399.00	Īstermiņa kreditori			
5. Avansu maksājumi par precēm	250	6240.00	2552.00	3. Aizņēmumi no kredītiestādēm	670	89289.00	55067.00
KRĀJUMI KOPĀ	270	111683.00	56990.00	4. Citi aizņēmumi	671	189240.00	77596.00
DEBITORI				5. No pircējiem saņemtie avansi	680	1912.00	78.00
1. Pircēju un pasūtītāju parādi	280	37339.00	6126.00	6. Parādi piegādātājiem un darbuzņēmējiem	690	157106.00	131634.00
4. Citi debitori	310	28830.00	13855.00	10. Nodokļi un sociālās nodrošināšanas maksājumi	730	37003.00	15918.00
7. Nākamo periodu izmaksas	340	6559.00	50185.00	11. Pārējie kreditori	740	18220.00	10281.00
DEBITORI KOPĀ	350	72729.00	70166.00	Īstermiņa kreditori kopā	780	492769.00	290574.00
NAUDA KOPĀ	400	70661.00	20467.00	KREDITORI (KOPSUMMA)	790	574268.00	306635.00
APGROZĀMIE LĪDZEKĻI (KOPSUMMA)	410	255073.00	147623.00				
AKTĪVA BILANCE	420	611319.00	395047.00	PASĪVA BILANCE	800	611319.00	395047.00

**SIA „Emīla Gustava šokolāde” peļņas vai zaudējumu aprēķins 2004. un 2005.
pārskata gadam**

Nr. p.k.	Rādītāja Nosaukums	Rindas kods	Par 2005.g.	Par 2004.g.
1.	Neto apgrozījums	10	836121.00	557768.00
2.	Pārdotās produkcijas ržošanas izmaksas	20	-428446.00	-254275.00
3.	Bruto peļņa vai zaudējumi (no apgrozījuma)	30	407675.00	303493.00
4.	Pārdošanas izmaksas	40	-411390.00	-200756.00
5.	Administrācijas izmaksas	50	-51248.00	-86027.00
6.	Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	60	2962.00	0.00
7.	Pārējās uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	70	-22799.00	0.00
10.	Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	100	2026.00	3631.00
12.	Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	120	-17588.00	-11897.00
13.	Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	130	-90362.00	8444.00
16.	Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem	160	-90362.00	8444.00
19.	Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	190	-90362.00	8444.00

Bakalaura darbs SIA „Emīla Gustava šokolāde” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Arnis Greizis _____
(paraksts, datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Mag. Biz. Vad. Daira Barānova _____
(paraksts, datums)

Darbs iesniegts Tautsaimniecības institūtā

Lietvede: Vineta Burkēvica _____
(paraksts, datums)

Recenzente: asistente, Mag. oec. Kristīne Liepiņa _____
(paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____, prot. Nr. ____, vērtējums _____

Komisijas sekretārs: lekt., Mag. oec. Brigita Danovska _____
(paraksts)