

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE

Finanšu katedra

**Mazumtirdzniecības uzņēmuma izveidošanas un realizācijas
novērtējums**

Assessment of Establishing and Developing a Retail Business Unit

BAKALaura DARBS

Finanšu menedžmenta profesionālā bakalaura studiju programma

Autors: **Deivids Červinskis**

Studenta apl.: dc 10017

Darba vadītāja: Līga Leitāne

RĪGA 2014

ANNOTATION

The subject of the Bachelor's Paper is „Assessment of establishing and developing a retail business unit”.

Starting any kind of business, every businessman should start with developing a business plan because it gives a possibility to analyse competitiveness of the intended business and its chance to survive in the existing market. A business plan is also necessary to obtain financing from a bank and attract potential investors.

The objective of the Bachelor's Paper is to assess one's possibilities to create and develop a retail business unit.

In order to achieve the objective of the Bachelor's Paper the following tasks will be completed:

1. Ascertain the market situation;
2. Make analyses which would help to decide on establishing a business;
3. Make calculations related to starting a business;
4. Make conclusions and give suggestions.

The Bachelor's Paper consists of three chapters, conclusions and suggestions. The first chapter deals with theoretical aspects of market research and marketing, describes the basic tools for assessing financial calculations, defines the requirements for obtaining loans, describes the concept of guarantee and potential threats related to entrepreneurship. The second chapter gives a detailed analyses of the market, describes marketing strategy and marketing mix, examines practical possibilities for a new business to obtain a loan from a bank, gives the basic information on the intended business unit and describes risk management. The third chapter presents all the required calculations related to entrepreneurship.

The Bachelor's Paper is composed of 71 pages. The Paper involves 4 images and 37 tables. The list of literature consists of 14 sources of literature.

Key words: **Business plan, cash flow, loan.**

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Mazumtirdzniecības uzņēmuma izveidošanas un realizācijas novērtējums”.

Uzsākot jebkāda veida uzņēmējdarbību, jebkuram uzņēmējam ir jāizveido biznesa plāns, jo ar tā palīdzību ir iespējams izanalizēt, vai uzņēmums būs konkurētspējīgs un noturīgs esošajā tirgū. Ar biznesa plāna palīdzību arī ir lielāka iespēja, ka tam tiks piešķirts finansējums no bankas, un tas dod iespēju iegūt ieguldījumus no investoru puses.

Bakalaura darba mērķis ir izvērtēt uzņēmuma izveides un attīstības iespējas.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tiks risināti šādi uzdevumi:

1. Noskaidrot tirgus situāciju;
2. Veikt analīzes, kas palīdzētu pieņemt lēmumu par uzņēmuma izveidi;
3. Veikt finanšu aprēķinus, kas saistīti ar uzņēmuma izveidi un darbību;
4. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Darbs sastāv no trim nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā nodaļā tiek aplūkota tirgus izpētes teorija un analizēti mārketinga teorētiskie aspekti, raksturoti finanšu aprēķinu novērtēšanas pamatinstrumenti, definētas kredītpieteikuma prasības un galvojuma jēdziens, kā arī aplūkoti ar uzņēmuma darbību saistītie riski. Otrajā nodaļā tiek detalizēti aprakstīta tirgus analīze, mārketinga stratēģija un komplekss, aplūkotas bankas kredīta iegūšanas iespējas jaunam uzņēmumam, sniegta pamatinformācija par iecerēto uzņēmumu un raksturota riska vadīšana. Trešajā nodaļā tiek atspoguļoti visi nepieciešamie aprēķini, kas saistīti ar uzņēmējdarbību.

Bakalaura darba apjoms ir 71 lapaspuses. Darbā iekļauti 4 attēli un 37 tabulas. Biogrāfiskajā sarakstā ir 14 literatūras avoti.

Atslēgas vārdi: **Biznesa plāns, naudas plūsma, kredīts.**

SATURS

IEVADS	5
1. UZŅĒMUMA IZVEIDOŠANAS UN ĪSTENOŠANAS TEORĒTISKAIS PAMATS.....	7
1.1 Tīrgus izpētes teorija	7
1.2 Mārketinga teorētiskie aspekti.....	9
1.3 Finanšu aprēķinu novērtēšanas teorija	17
1.4 Finanšu lēmumu pieņemšana par investīciju projektu lietderību.....	24
1.5 Ar uzņēmuma darbību saistītie riski.....	30
2. UZŅĒMUMA IZVEIDOŠANAS UN REALIZĀCIJAS PLĀNA ANALĪZE	33
2.1 Tīrgus analīze	33
2.2 Mārketinga stratēģija.....	35
2.3 Uzņēmuma funkcionēšanas detalizēts plāns	37
2.4 Mārketinga komplekss	38
2.5 Bankas starta kredīts biznesa uzsākšanai	42
2.6 Riska vadīšana.....	43
2.7 Pamatinformācija par iecerēto uzņēmumu	44
3. JAUNA UZŅĒMUMA DARBĪBAS NOVĒRTĒJUMS UN TĀ REALIZĀCIJAS IESPĒJAS	47
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	68
BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS.....	71

IEVADS

Mūsdienās jauna biznesa uzsākšana caurmērā nav iedomājama bez biznesa plāna izstrādes, pirms tiek veikta jebkāda cita turpmāka darbība. Visvairāk tas ir nepieciešams, lai jaunā biznesa autori paši tiktu skaidrībā par to, kāda dokumentācija ir nepieciešama, kādas darbības jāveic, lai sekmīgi uzsāktu biznesu, jādefinē darbības niša un jāveic tirgus izpēte, jāsaprot, cik daudz darbinieku būs nepieciešams, kādas darbības jāveic, lai veicinātu preču vai pakalpojumu pārdošanu, provizoriski jānoskaidro topošā biznesa izmaksas, kā arī ieņēmumi. Veicot aprēķinus, galvenais ir saprast, vai uzņēmums tirgū veido pietiekoši lielu konkurenci, lai sev nodrošinātu dzīvotspēju. Biznesa plāns ļauj saprast, kāda varētu būt potenciālā peļņa vai zaudējumi pirmajā darbības gadā, kas galarezultātā sniedz uzņēmējam, kredītiestādēm, kā arī potenciālajiem investoriem atbildi par to, vai uzņēmuma izveidē ir vērts ieguldīt vai nē.

Biznesa plāns galvenokārt ir finanšu dokuments, kurā tiek izstrādāti dažādi pārskati, kā arī tiek atspoguļota esošā tirgus situācija, respektīvi, konkurence.

Bakalaura darba mērķis ir izvērtēt uzņēmuma izveides un attīstības iespējas.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tiks risināti šādi uzdevumi:

1. Noskaidrot tirgus situāciju;
2. Veikt analīzes, kas palīdzētu pieņemt lēmumu par uzņēmuma izveidi;
3. Veikt finanšu aprēķinus, kas saistīti ar uzņēmuma izveidi un darbību;
4. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus.

Bakalaura darbs „Mazumtirdzniecības uzņēmuma izveidošanas un realizācijas novērtējums” sastāv no trim nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem.

Pirmajā nodaļā tiek aplūkota tirgus izpētes teorija un analizēti mārketinga teorētiskie aspekti, raksturoti finanšu aprēķinu novērtēšanas pamatinstrumenti, definētas kredītpieteikuma prasības un galvojuma jēdziens, kā arī aplūkoti ar uzņēmuma darbību saistītie riski.

Otrajā nodaļā tiek detalizēti aprakstīta tirgus analīze, mārketinga stratēģija un komplekss, aplūkotas bankas kredīta iegūšanas iespējas jaunam uzņēmumam, sniegta pamatinformācija par iecerēto uzņēmumu un raksturota riska vadīšana.

Trešajā nodaļā tiek atspoguļoti visi nepieciešamie aprēķini, kas saistīti ar uzņēmējdarbību. Autors veic finanšu aprēķinus, izveido nepieciešamos finanšu pārskatus kā, piemēram, dibināšanas izmaksas, aprēķina personālizmaksas, gada apgrozāmos līdzekļus, pamatlīdzekļu nolietojumu, administratīvās izmaksas, pārdošanas izmaksas, kas saistītas ar mārketingu, tiešās un netiešās ražošanas izmaksas, izstrādā kredītmaksas grafiku, aprēķina

uzņēmuma ienākuma nodokli un pievienotās vērtības nodokli. Šajā daļā autors arī izveido tādus pārskatus kā uzņēmuma dibināšanas un sākuma bilance, naudas plūsma, peļņas vai zaudējumu aprēķins un gada beigu bilance. Trešā daļa noslēdzas ar finanšu datu analīzi.

Izstrādājot bakalaura darbu, tiek izmantoti dažādi literatūras avoti. Aprēķinot uzņēmuma pamatlīdzekļu nolietojumu, ir izmantota lineārā metode, savukārt peļņas vai zaudējuma parēķinā – apgrozījuma metode.

Noslēgumā darba autors izdara secinājumus un izsaka priekšlikumus.

Izstrādājot bakalaura darbu, autoram visinteresantākā šķita trešās daļas izstrāde, jo tas bija lielisks izaicinājums. Mācību procesā tika dots ieskats biznesa plāna izstrādē, taču visā pilnībā darba autors to izstrādāja pirmo reizi. Lai precīzāk veiktu gada pārskatu un finanšu aprēķinus, bija nepieciešama praktizējoša grāmatveža palīdzība.

Bakalaura darbā tika izmantota šī darba autora reāla biznesa ideja ar reāliem aprēķiniem, kas pašlaik gan vēl nav īstenota.

1. UZŅĒMUMA IZVEIDOŠANAS UN ĪSTENOŠANAS TEORĒTISKAIS PAMATS

1.1 Tirgus izpētes teorija

Lai izveidotu jaunu uzņēmumu, ir nepieciešams izpētīt konkrētā tirgus apstākļus, kurā ir ieplānots uzsākt attiecīgā uzņēmuma darbību, savukārt, lai izpētītu kādu konkrētu tirgu, vispirms ir svarīgi noteikt mērķus, tad ievākt datus, izanalizēt ievāktos datus un visbeidzot sagatavot un izstrādāt pārskatu ar secinājumiem.

Tirgus izpētes mērķi¹ var būt dažādi: pētnieciski – tas nozīmē, ka jāparedz, kādi dati ir jāsavāc iepriekš, lai varētu izpētīt situāciju un tie palīdzētu izveidot noteiktu hipotēzi (pieņēmumu); aprakstoši – tie paredz noteiktu parādību aprakstu; un eksperimentāli mērķi – paredz kādas hipotēzes pārbaudi.

Datu vākšana. Pētnieks var ievākt sekundāru un primāru informāciju.

Sekundāra informācija ir informācija, kas ir jau apkopota un izanalizēta kādiem citiem mērķiem. Tā var būt iekšējā (uzņēmuma gada pārskati, bilances); ārējā (grāmatas un periodika, oficiālie statistikas gada krājumi, komerciāli izdevumi). Sekundārā informācija ir pētījumu atbalsta punkts. Tā ir lētāka, vieglāk pieejama. Bet tā var būt arī novecojusi, neprecīza un nepilnīga. Tādā gadījumā pētniekam jāiegulda vairāk līdzekļu un laika, lai iegūtu primāro informāciju. Primārā informācija ir jauna informācija, kas paredzēta noteiktam mērķim. Šo informāciju var iegūt ar dažādām pētīšanas metodēm.

Novērošana. Eksperti veic cilvēku novērošanu noteiktos apstākļos, noteiktā vidē. Eksperti uzklausa cilvēku domas.

Eksperiments. Ar eksperimenta palīdzību var noskaidrot pētāmo cilvēku reakciju uz noteiktiem faktoriem vai to maiņu. Šīs metodes mērķis ir noteiktu atziņu pārbaude un citu nederīgo hipotēžu izslēgšana.

Novērošanas un eksperimenta metodēm raksturīga tehnisko līdzekļu izmantošana.

Aptauja atrodas starp novērošanu un eksperimentu. Tā ir ērta aprakstošu pētījumu veikšana. Aptaujas tiek veiktas, lai iegūtu informāciju. Mērķis ir noskaidrot, kam cilvēki dod priekšroku, viņu apmierinātības pakāpi utt. Anketa ir viens no aptaujas veidiem un ir visplašāk izmantotais līdzeklis primārās informācijas iegūšanai. Anketā ir dažādi jautājumi, uz kuriem jāsniedz atbilde. Izstrādājot jautājumus, jāievēro attiecīgi noteikumi. Jautājumiem jābūt īsiem, uz garu aptauju var atteikties atbildēt. Jautājumiem jābūt vienkāršiem,

¹Daina Kaparkalēja, „Mārketinga pamati”, izdevniecība „Jumava”, 2002., 351. Lpp.

nepārprotamiem. Jautājumi jāsakārto loģiskā secībā, personiskas dabas jautājumiem jābūt pašās beigās, citādi cilvēki var atteikties atbildēt. Jāizvairās no divu jautājumu uzdošanas vienā teikumā. Jāizvēlas jautājumi atbilstoši aptaujas veidam (pa telefonu, pa pastu, intervija, anketa).

Pēc formas jautājumi var būt slēgti un atklāti. Slēgti jautājumi ietver iespējamās atbildes, un ir iespēja izraudzīties vienu no tām. Atklāti jautājumi paredz plašu rakstītu atbildi. Veidojot aptaujas plānu, ir jāzina, ko nepieciešams aptaujāt, cik cilvēku vajag aptaujāt un kādā veidā ir lietderīgi izdarīt aptauju.

Bez anketas ir vēl citi aptauju veikšanas veidi. Aptauja pa telefonu ir visātrākā informācijas vākšanas metode. Ir iespēja paskaidrot jautājumu, bet ir iespējams apjautāt tikai tos, kam ir telefons. Aptauja pa pastu ir lētāka, atbilžu saņemšanas pakāpe ir zemāka un ilgākā laika posmā. Personiskā intervija ir visefektīvākā – var pajautāt vairāk nekā paredzēts anketā, bet tas ir dārgāks paņēmieni, ko izmanto speciāli sagatavoti cilvēki. Grupas intervijā diskutē par noteiktu produktu vai pakalpojumu un par problēmā, kas saistītas ar to.

„Paneļa” metodi raksturo šādas iezīmes: pētījumu priekšmets un tēma ir pastāvīgi; datu vākšana atkārtojas pēc noteikta laika; pastāvīgi (ar zināmām atrunām) ir pētījumu objekti (mājsaimniecības, TV, ražotāji, patērētāji). Šo metodi izmanto tad, ja nepietiek ar vienreizēju tirgus izpēti.

Pēc datu vākšanas seko datu analīze. Tā ir prasme izcelt no iegūto datu kopuma svarīgāko. Pētnieks apkopo iegūtos datus tabulās, uz to pamata iegūst tādus rādītājus kā sadales biežums (cik bieži piegādāt preci), vidējie līmeņi, izkliedes pakāpe, tad izstrādātā kombinētās tabulas visraksturīgāko savstarpējo sakaru noteikšana.

Pētījumu rezultātu pārskata sagatavošana ir noslēdzošais tirgus izpētes procesa posms. Pārskatā jābūt galvenajiem secinājumiem un rekomendācijām. Tam jābūt tā sagatavotam, lai atvieglotu problēmas izpratni un radītu interesi par to mārketinga speciālistos. Pārskatu sāk ar pētījuma mērķu un galveno secinājumu formulējumu. Pēc tam jādod sīks secinājumu apraksts, daudzi dati jādod pielikumos. Pārskata nobeigumā jānorāda, kādos apstākļos iespējama secinājumu izmantošana.²

Šī darba ietvaros tiks veikta analīze, kas ir saistīta ar tirgus izpēti un situāciju, kas darba autoram palīdzēs pieņemt secinājumu par uzņēmuma spēju izdzīvot esošajā tirgū. Ar mārketinga analīzes palīdzību varēs saprast, vai uzņēmums esošajā tirgū dar dažādiem

² Kaparkalēja D., „Mārketinga pamati”, izdevniecība, „Jumava”, 2002., 351.lpp.

mārketinga paņēmieniem spēs nodrošināt konkurenci tirgū, kā arī, vai spēs piesaistīt nepieciešamo klientu skaitu.

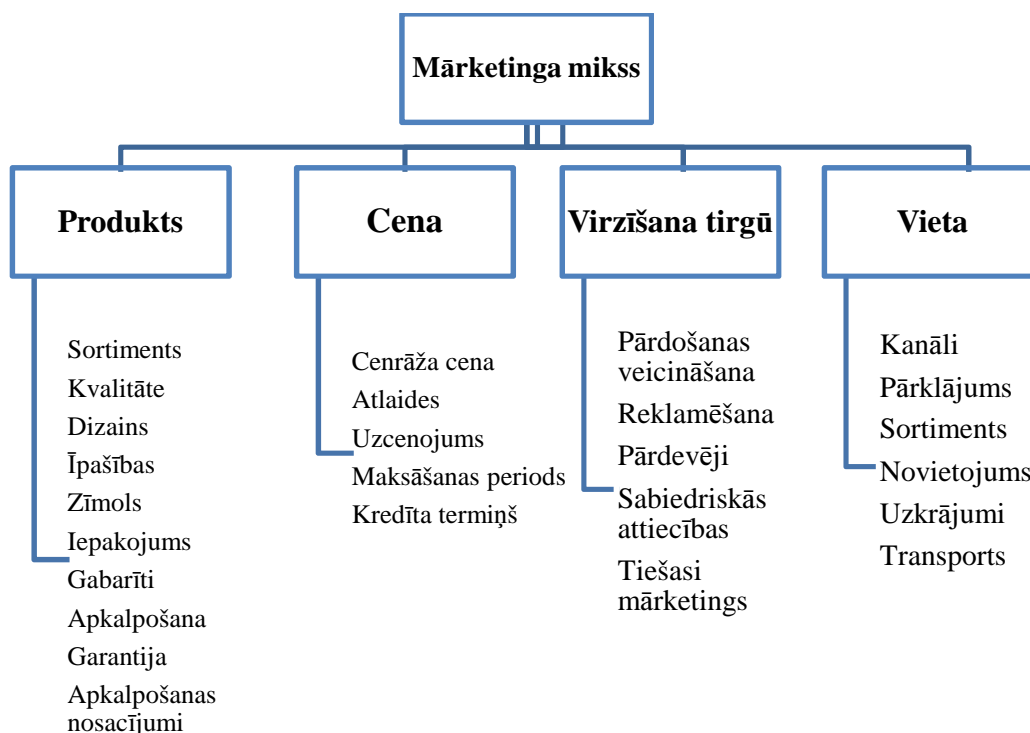
1.2.Mārketinga teorētiskie aspekti

Mārketinga teorijas pamatā ir mārketinga pasākumu komplekss. Angļu valodā to sauc par *marketing mix*. Šis termins visbiežāk netiek tulkots un ir kļuvis starptautisks.³

Pēc tirgus segmentēšanas, mērķtirgus noteikšanas un produkta pozicionēšanas tirgū uzņēmumam jāizstrādā mārketinga programma, kas paredz vērtības veidošanu, nodrošināšanu un virzīšanu patērētājiem.

Tradicionāli šī mārketinga programma ietver šādas pozīcijas:

- Produkts (*product*)
- Cena (*price*)
- Vieta (*place*)
- Virzīšana tirgū (*promotion*)⁴



1.1. att. Četru P (*product, price, place, promotion*) struktūra⁵

³ Pelše G., Ruperte I., Biroja sērija, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2003., 142. lpp.

⁴ Praude V., Mārketingis 1, Burtene, 87. lpp.

⁵ Kotlers F., Par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā, Lietišķās informācijas dienests, 2007., 119. lpp.

Komplekta nozīmīgumu pastiprina tas, ka sekmīgu resursu un klientu vēlmju saskaņošana ir atkarīga no vairākiem kritērijiem:

- klientiem ir jābūt informētiem par preču vai pakalpojumu piedāvājumu;
- jābūt viegli pieejamam;
- pēc klientu uzskata, produktiem jābūt pievilcīgiem gan cenas, gan snieguma ziņā.

Ja viens no kritērijiem iztrūkst vai neapmierina klientu, maz ticams, ka pārdošana izdosies un ar klientu izveidosies ilgstoša sadarbība. Ļoti efektīvas mārketinga pārvaldības rezultātā produkta, cenas, virzīšanas tirgū un vietas elementi tiek apvienoti vienā veselumā un nonāk tirgū īstajā laikā un īstajā vietā.⁶

Uzņēmumam jānosaka, kādas preces potenciālie pircēji pirks. Lai to noskaidrotu, uzņēmumi izmanto tirgus izpētes kompleksu: aptaujas pa telefonu, pasta vai personīgās intervijas. Pēc preces iegādes arī pievienotās garantijas kartītes dod mārketinga informāciju. Pētnieku uzdotie jautājumi ir atkarīgi no tā, kāds ir uzņēmuma mērķis. Uzņēmuma perspektīvu analīzei ir nepieciešamas ziņas par to, kādas jaunas preces vai pakalpojumus potenciālie pircēji vēlēšies iegādāties pēc 5 vai 10 gadiem.⁷

Jebkuram produktam (precei vai pakalpojumam) jābūt sortimentam un kvalitātei, kuru novērtē pats patērētājs. Produkta specifiskās īpašības, kā arī tiesisko aizsardzību apstiprina zīmols. Precēm jābūt atbilstošam dizainam, iepakojumam un gabarītiem. Pakalpojumus var raksturot dizains, īpašības, īpatnības. Materializētu produktu var papildināt serviss ar noteiktiem lietošanas, garantijas un atpakaļnodešanas nosacījumiem.⁸

Preču uzskaitījumā ietilpst materiālie objekti, pakalpojumi, idejas, teritorijas, organizācijas, uzņēmumi utt. Piemēram, darbgalds, kurpes, frizūras izveidošana, koncerts, rūpnīca – tās visas ir preces tirgus ekonomikas apstākļos.

Izstrādājot un piedāvājot produktu tirgu, jāpievērš uzmanība vairākiem aspektiem. To vidū par svarīgākajiem var nosaukt:

1) Preces kvalitāte. Preces attīstības procesā ražotājs tai izvēlas kvalitātes līmeni, kas varētu nostiprināt pozīcijas mērķtirgū. Tāpēc kvalitāte ir viens no līdzekļiem cīņā par pircēju. Produktam kvalitāti var definēt kā piemērotību tā lietošanai. Dažādiem cilvēkiem dažādos apstākļos ir atšķirīgi priekšstati par kvalitāti un dažādas prasības. Kvalitatīvam produktam jāatbilst ražotāja noteiktajiem parametriem un klienta vajadzībām. Tas attiecas gan uz produkta funkcionālajām īpašībām, gan arī ārējo izskatu, dizainu, ekspluatācijas ērtumu,

⁶ Helera R., redakcijā, Vadībzinības rokasgrāmata, Viss par uzņēmējdarbību un vadību, Zvaigzne ABC, 2004., 118. Lpp

⁷ Mārketinga pamati, Jumava, 2002., 14. Lpp

⁸ Praude V., Mārketings 1, Burtene, 88.Lpp

lietošanas iespējām un citiem aspektiem.

2) Preces atšķirīgās īpašības. Nereti uzņēmuma kādai precei izgatavo jaunus modeļus ar nelielām atšķirībām bez principiālas maiņas konstrukcijā. Tāpēc ir svarīgi noteikt, tieši kādas īpatnības vajadzētu ieviest, ja precī maina nevis principiāli, bet tikai daļēji. Ar šādiem „sīkumiem” arī iespējams sasniegt lielus panākumus un iegūt jaunus pircējus.

3) Preces stils. Kā atšķirt savas preces atšķirību no konkurentu precēm, ir tās stila jeb dizaina pilnveidošana. Labs preces dizains var to „atdzīvināt” pat tas, kad tā atrodas gandrīz sava dzīvescikla krituma stadijā.

4) Iesaiņojums. Lai prece iekarotu tirgu, to nepieciešams pareizi iepakot. Tas nav mazāk svarīgi par pašas preces ražošanu, pārdošanu, glabāšanu vai transportēšanu. Iesaiņojums pievērš pircēju uzmanību, rada labu iespaidu par ražotāju. Par iesaiņojumu ir jāsāk domāt vienlaikus ar ideju par preces ražošanu.

5) Preču zīme. Katram uzņēmumam ir svarīgi izvēlēties savu preču zīmi, jo arī tas ir viens no preces individuālā raksturojuma elementiem. Marķēšanas problēma kļuvusi sevišķi aktuāla līdz ar pāreju uz tirgus ekonomiku. Preču zīmi lieto, lai kāda uzņēmuma preces vai pakalpojumus atšķirtu no citiem.⁹

Mārketinga speciālistiem jāseko produkta dzīves ciklam, aktīvi jāpiedalās jauna produkta izstrādes un tirgū ieviešanas procesā.¹⁰

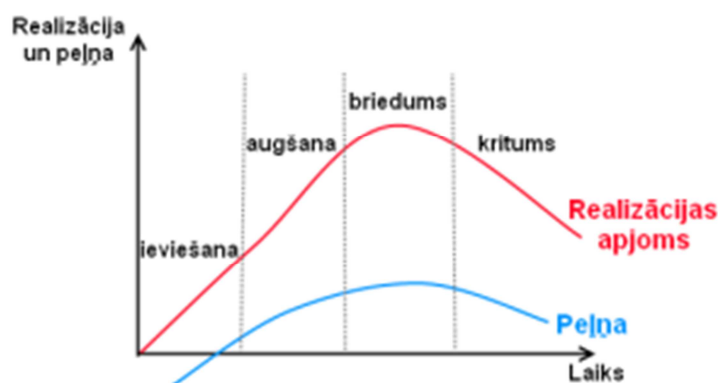
Apgalvojot, ka produktam ir dzīves cikls, apstiprinām četras patiesības:

- 1) Produktam ir ierobežots dzīves garums;
- 2) Produkta pārdošana pieredz dažādas stadijas, un katrai no tām piemīt noteikti izaicinājumi, iespējas un problēmas pārdevējam;
- 3) Dažādās produkta dzīves cikla stadijās palielinās un samazinās peļņa;
- 4) Produktiem katrā stadijā nepieciešamas dažādas mārketinga, finanšu, ražošanas, sagādes un cilvēkresursu stratēģijas.

Produkta dzīves cikls parasti tiek iedalīts četrās stadijās (sk.1.2.attēlu).

⁹ Pelše G., Ruperte I., Biroja sērija, uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2003., 146.-152.Lpp

¹⁰ Praude V., Mārketings 1, Burtene, 88. Lpp



1.2. att. Pārdošanas un peļņas dzīves cikls

Ieviešanas stadijā produkts tiek ieviests tirgū, un pārdošanas apjomi palielinās lēnām, peļņa netiek saņemta, jo produkta ieviešana saistās ar ievērojamiem izdevumiem. Augšana ir straujas tirgus pieņemšanas un atbilstošas peļņas palielināšanās stadija. Brieduma stadijā pārdošanas izaugsme palielinās, jo produktu ir pieņēmusi liela daļa potenciālo pircēju, un peļņa stabilizējas vai samazinās palielinātas konkurences dēļ. Krituma stadijā pārdošanas apjoms samazinās un vairs neveidojas peļņa.¹¹

Cena ir svarīga mārketinga sastāvdaļa. Uzņēmumam precei jānosaka tāda cena, kas segs visus izdevumus un dos peļņu. Cenā tiek ietvertas pastāvīgās izmaksas – telpu noma un apdrošināšana. Tās ietver materiālu un komisijas izmaksas. Cenai jābūt proporcionālai tam, kā pieprasījums reaģē uz piedāvājumu, citādi patērētājs dos priekšroku konkurenta precēm.¹²

Uzņēmumi piedāvā produktu par ražotāja, vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības cenu. Cenas atlaides var piedāvāt atkarībā no pārdošanas vietas (veikali, izklaides vietas, interneta veikali u.c.), sezonas, veicot speciālus pasākumus tirdzniecības vietās utt. Maksājot par produktu, var izmantot patēriņa kredītu, līzingu. Svarīgs ir maksāšanas termiņš, īpaši lietišķajā tirgū. Mārketinga stratēģiskās plānošanas ietvaros uzņēmumiem jāizstrādā cenas veidošanas stratēģija.¹³

Cenas nozīme uzņēmējdarbībā ir liela. No vienas puses – jebkurš indivīds, ģimene, uzņēmums un valsts kā pircējs vēlētos pēc iespējas zemākas cenas, bet, no otras puses, kā pārdevējs – pēc iespējas augstākas. Un tikai šo abu tendenču mijiedarbības rezultātā notiek sabiedrības attīstība, jo

1. cena var rosināt vai bremzēt ražošanu. Cenu celšanās kādai precei, kas norāda par šīs preces palielinātu pieprasījumu salīdzinājumā ar piedāvājumu, pievilina jaunus

¹¹ Kotlers F., Mārketinga pamati, Jumava, 2006., 370.Lpp

¹² Mārketinga pamati, Jumava, 2002., 14.-15.Lpp

¹³ Praude V., Mārketing 1, Burtene, 88.Lpp

ražotājus. Un otrādi – cenu krišanās, kas norāda uz pārpalikumu, daļu ražotāju izstumj no tirgus. Tajā paliek ekonomiski stiprākie, mobilākie, progresīvāki;

2. cenas liek „retākiem” resursiem atrast „naudīgāko” īpašnieku, tātad iespējami pārdomātāku lietojumu;
3. cena minimizē ražošanas izmaksas.

Jebkurš pircējs – vai tas būtu indivīds vai uzņēmums, vienmēr izvēlēsies lētāko preci (ja kvalitāte un citi kritēriji būs vienādi). Tātad uzvarētājs konkurencē starp piedāvātājiem būs tas ražotājs, kura izmaksas būs mazākas, jo tikai tāds varētu atļauties zemāku pārdošanas cenu nekā citi. Bet mazākās ražošanas izmaksas veido tuvākās, labākās un lētākās izejvielas, pārdomātākā tehnoloģija, optimāla jaudu noslodze.¹⁴

Vieta ir viens no mārketinga kompleksajiem elementiem. Lai prece būtu derīga, tai jābūt vietā un laikā, kā to vēlas pircējs. Jāprot izvēlēties pareizais sadales kanāla veids (veikalu tipi, aģentu pakalpojumi, vairumtirdzniecības noliktavas utt.).¹⁵ Patērētāju tirgū risinās intensīva cīņa mazumtirgotāju vidū. Bez tam pašreiz saasinās cīņa starp iepirkšanos, neizejot no mājas un iepirkšanos lielveikalos. Šodien patērētāji arvien vairāk preču var dažādos veidos pasūtīt, neizejot no savām dzīvesvietām, tā vietā, lai brauktu, novietotu mašīnu autostāvvietā un stāvētu rindās veikalos. Pašreiz patērētāji var iegādāties apģērbu, elektropreces, ierīces, mēbeles un neskaitāmu daudzumu citu preču, izmantojot jebkuru no šiem kanāliem:

- katalogus, ko sūta uz mājām;
- tiešā pasta piedāvājumus, kas nosūta uz mājām;
- TV mājas iepirkšanās programmas;
- piedāvājumus, kas aprakstīti avīzēs, žurnālos, izteikti pa radio vai TV;
- telemārketinga zvanus uz mājām;
- pasūtījumus internetā.

Tā kā cilvēki arvien vairāk izjūt laika trūkumu, viņu iepirkšanās no mājām pieaug salīdzinājumā ar iepirkšanos veikalos.¹⁶

Katram ražotājam vien no svarīgākajiem uzdevumiem ir nogādāt preci pircējam. Ir svarīgi pārdomāt, kādā veidā pārdot:

- tieši apciemojot klientu;
- veikalos;

¹⁴ Pelše G., Ruperte I., Biroja sērija, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2003., 159.Lpp

¹⁵ Mārketinga pamati, Jumava, 2002., 15.Lpp

¹⁶ Kotlers F., Par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā, Lietišķās informācijas dienests, 2007., 129.Lpp

- kioskos;
- ar aģentu palīdzību;
- ar uzpircēju starpniecību;
- pa pastu.

Lielākā daļa ražotāju savas preces tirgum piedāvā ar starpnieku palīdzību. Katrs cenšas izveidot savus preču realizācijas kanālus:

- tradicionāli ražotājs nodod savu preci neatkarīgiem vairumtirgotājiem lielās, nešķīrotās partijās, kuri tās uzglabā, šķiro un nodod mazumtirgotājiem daudz mazākās partijās;
- ir arī tādi mazumtirgotāji, kuriem pieder liels skaits mazumtirdzniecības veikalu, kas ir pietiekami lieli, lai varētu iegādāties lielas preču partijas tieši no ražotājiem, jo tiem ir savas noliktavas, kā arī transports preču piegādei;
- dažos gadījumos ražošana, vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība apvienotas vienā uzņēmumā;
- nelieli ražotāji savu produkciju bieži pārdod tieši mazumtirgotājiem;
- ir arī tādi preču realizācijas forma, kurā apiet mazumtirgotājus.

Mazumtirgotāji ir pēdējais posms preču realizācijā. Tie sniedz šādus pakalpojumus:

- atšķirīgu preču piegāde vietās, kas ir ērtas patērētājiem;
- iespēja ražotājiem realizēt produkciju daudzās tirdzniecības vietās;
- sniedz atšķirīgu preču ražotāju reklāmu, dod paskaidrojumus par preču lietojumu un kvalitāti;
- smagu un apjomīgu preču piegāde;
- pēc pārdošanas veic tehniski sarežģītu preču apkalpošanu.

Darbojoties mazā biznesa jomā, jāzina, ka jebkurā apdzīvotā teritorijā var būt paaugstinātas, pastāvīgas un zemas tirdznieciskās aktivitātes zonas.

Paaugstinātas aktivitātes zonas – pilsētas centrā, transporta maģistrāļu krustojumos, dzelzceļu staciju rajonā – vienmēr atradīsies pircēji, un pat neliels uzņēmums, veikals te strādās ar peļņu.

Pastāvīgas aktivitātes zonā parasti ir vieni un tie paši klienti, kas strādā vai dzīvo attiecīgajā rajonā. Vietu uzņēmumam izvēlas ar ērtām, īsām pieejām, tādejādi mudinot pircēju izdarīt pirkumu.¹⁷

¹⁷ Pelše G., Ruperte I., Biroja sērija, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2003., 168.-17..Lpp

Virzīšana tirgū. Virzība ir viens no svarīgākajiem mārketinga elementiem. Viena no virzības funkcijām ir uzturēt stabilu, augošu preču pieprasījumu. Šeit jāmin gan reklāma, gan sabiedriskās domas ietekmēšana, preču izpārdošanas organizēšana un tiešā pārdošana.¹⁸

Virzīšana tirgū ietver visus komunikācijas līdzekļus, kas var sniegt ziņu mērķauditorijai. Šos līdzekļus var iedalīt piecās plašās grupās:

- reklāma;
- pārdošanas veicināšana;
- sabiedriskās attiecības;
- pārdošanas aģenti;
- tiešais mārketingš.¹⁹

Nākamajā tabulā (sk.1.1. tabulu) ir attēloti dažādu virzīšanas tirgū līdzekļu piemēri.

1.1. tabula

Dažādu virzīšanas tirgū līdzekļu piemēri²⁰

REKLĀMA	PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANA	SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	PĀRDOŠANAS AĢENTI	TIEŠAIS MĀRKETINGŠ
Drukātā un raidlaiku reklāma	Konkursi, spēles, totalizatori, loterijas	Ziņas preseī	Pārdošanas prezentācijas	Katalogi
Iepakojums – ārējais	Prēmijas un dāvanas	Runas	Pārdošanas tikšanās	Pasta sūtījumi
Iepakojuma ieliktni	Paraugi	Semināri	Motivēšanas programmas	Telemārketingš
Kinofilmiņas	Gadatirgi un tirdzniecības šovi	Ikgadēji ziņojumi	Paraugi	Elektroniska iepirkšanās
Brošūras un bukleti	Izstādes	Ziedojumi labdarībai	Gadatirgi un tirdzniecības šovi	TV iepirkšanās
Plakāti un skrejlapas	Demonstrācijas	Publikācijas		Fakss E-pasts
Rokasgrāmatas	Kuponi	Kopienas attiecības		Balss pasts
Atkārtota reklāma	Atlaides	Lobēšana		
Ziņojuma dēlis	Zemi procenti	Identifikācijas līdzekļi		
Izvietotas zīmes	Izklaide	Uzņēmuma avīze		
Tirdzniecības vietu norādes	Atvieglājumi	Pasākumi		
Audiovizuālais materiāls	Ilglaicīgas sadarbības programmas			
Simboli un logotipi	Komplektā pērkamas preces			
Videoieraksti				

¹⁸ Mārketinga pamati, Jumava, 2002., 15.Lpp

¹⁹ Kotlers F., Par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā, Lietišķās informācijas dienests, 2007., 130.-131.Lpp

²⁰ Kotlers F., Par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā, Lietišķās informācijas dienests, 2007., 131.Lpp

Reklāma ir jebkāda noteikta reklāmdevēja apmaksāta ideja, preču un pakalpojumu bezpersoniska prezentācija un veicināšana. Reklāmas programmas izveide ietver mērķu izvirzīšanu, budžeta izveidi, reklāmas vērtējuma izveidi, lēmuma pieņemšanu par vēstījuma izveidi, vēstījuma novērtēšanu un izveidi, vēstījuma īstenošanu, mediju stratēģiju izveidi un rezultātu novērtēšanu.

Pārdošanas veicināšana ietver dažādas stimulēšanas metodes, lielākoties – īstermiņa, kas izveidotas, lai stimulētu noteiktu produktu izmēģināšanu vai ātrākus vai lielākus pirkumus. Pārdošanas veicināšana ietver patērētāju veicināšanas, tirdzniecības veicināšanas un biznesa un pārdošanas personāla veicināšanas metodes. Izmantojot pārdošanas veicināšanu, tāpat kā izmantojot reklāmu, uzņēmumam ir jānosaka mērķi, jāizvēlas metodes, jāizvēlas programma, jāveic programmas izmēģināšana, jāīsteno un jākontrolē šī programma, kā arī jānovērtē rezultāti.

Sabiedriskās attiecības ietver dažādas programmas, kas izveidotas, lai veicinātu vai aizsargātu uzņēmuma tēlu vai individuālus produktus. Mārketinga sabiedriskās attiecības bieži tiek izmantotas, lai atbalstītu korporatīvo vai produktu veicināšanu ar publikāciju, notikumu, ziņu, runu, sabiedrisko aktivitāšu un identitātes nesēju palīdzību.²¹

Tiešais mārketinga ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus medijus, lai veidotu mērījamu reakciju vai darbību jebkurā vietā. Galvenie tiešā mārketinga kanāli ietver tiešo pārdošanu, tiešo pastu, katalogu mārketingu, telemārketingu, tiešās reakcijas mārketingu, kiosku mārketingu un e-marketingu.²²

Līdz ar to lēmumu pieņemšana par produkta virzīšanas kanālu izvēli ir ļoti svarīga jebkuram uzņēmumam. No tā lielā mērā ir atkarīga kā citi mārketinga lēmumi, tā arī darbības gala rezultāts. Turklāt ir jānovērtē alternatīvas, jo šie kanāli atšķiras pēc apkalpošanas kvalitātes, cenas u.c. rādītājiem.

Starp produktu virzīšanas kanālu dalībniekiem var būt gan lietišķa sadarbība, gan konflikti un konkurence, tāpēc ļoti aktuālas ir arī šo kanālu vadīšanas problēmas. No sadales kanālu organizēšanas, koordinēšanas un motivēšanas ir atkarīgs visu dalībnieku darbības rezultāts.²³

Mārketinga sadaļa ir ļoti svarīga, dibinot jebkuru uzņēmumu. Šajā sadaļā tiek aprakstīti mārketinga procesi, ar kuru palīdzību var tikt veicināta pārdošana, noteikta produkta cena pēc tirgus situācijas, kā arī tiek izteikta uzņēmuma atrašanās vietas nozīme sekmīgākai

²¹ Kotlers F., Mārketinga pamati, Jumava, 2006., 613.-614.Lpp

²² Seth Godin, „Permission Marketing” Credit Union Executive, 2001., 42.lpp

²³ Praude V., Mārketings 2, Burtene, 73.Lpp

tirdzniecībai. Šī bakalaura darba turpinājumā tiks iekļauti praktiski iepriekš minēto aspektu paņēmieni un izveidota SVID analīze.

1.3. Finanšu aprēķinu novērtēšanas teorija

Finanšu aprēķinus novērtē, izmantojot divus pamatinstrumentus,²⁴ - saprātīgus apsvērumus un finanšu koeficientus. Finanšu koeficienti ir rādītāji, kas atspoguļo finanšu informāciju tādā veidā, lai to varētu salīdzināt, noskaidrot tendences, pareizi formulēt jautājumus.

Finanšu koeficientus var iedalīt piecās grupās: kapitāla struktūras rādītāji un finanšu stabilitātes koeficienti; likviditātes rādītāji; rentabilitātes rādītāji, uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji; investīciju rādītāji.

Kapitāla struktūras rādītāji. Aizņemti un pašu līdzekļu attiecības koeficients (K_1) raksturo kreditoriem un naudas ieguldītājiem to interešu aizsardzības pakāpi. Šo rādītāju vēl sauc par īpašuma jeb neatkarības, jeb autonomijas koeficientu.

$$K_1 = \text{pašu kapitāls/aktīvu kopsumma}$$

Šis rādītājs raksturo pašu kapitāla īpatsvaru kopējā kapitālā, tātad uzņēmuma īpašnieku un kreditoru interešu attiecību.

Koeficientam jābūt pietiekami augstam, kas raksturo stabili uzņēmuma finanšu līdzekļu struktūru. Šādai struktūrai dod priekšroku kreditori, pieņemot lēmumu par kredīta piešķiršanu uzņēmumam. Ja aizņemto līdzekļu īpatsvars nav augsts, tas rada aizsardzību pret zudumiem pazemināšanas periodos, kā arī garantiju kredītu saņemšanai. Koeficienta vēlamās robežas: $0,5 < K_1 < 1$. Pārsniegums par 0,5 norāda uz finanšu neatkarības pastiprināšanu no ārējiem līdzekļiem.

Saistību īpatsvars bilancē (K_2) rāda aizņemto līdzekļu īpatsvaru kopējā kapitālā. Jo šis rādītājs ir zemāks, jo labprātāk kreditori izsniegs kredītu. Normālā līmenī šis rādītājs ir ap 0,4-0,8.

$$K_2 = \text{saistību kopsumma/aktīvu kopsumma}$$

$$K_2 = 1 - K_1$$

Saistību attiecība pret kapitālu (K_3) raksturo uzņēmuma atkarību no ārējiem aizņēmumiem. Augsts šis rādītājs rāda, ka uzņēmums daudz izmanto svešu kapitālu. $0,5 < K_3 < 1$.

$$K_3 = \text{saistību kopsumma/pašu kapitāls}$$

²⁴Svetlana Saksonova, „Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes”, izdevniecība „MerkūrijsLat”, 225. Lpp.;42.-54. Lpp.

Manevrēšanas koeficients (K_4) rāda pašu līdzekļu izmantošanas elastīgumu, t.i. kāda pašu kapitāla daļa nav nostiprināta imobila rakstura vērtībās un dod iespēju manevrēt ar uzņēmuma līdzekļiem.

$K_4 = \text{tīrie apgrozāmie līdzekļi/pašu kapitāls}$

Nodrošinātība ar tīrajiem apgrozāmajiem līdzekļiem (K_5) rāda, kāda apgrozāmo aktīvu daļa ir finansēta no pašu līdzekļiem, kurai nav vajadzīga aizņemto līdzekļu piesaistīšana.

$K_5 = \text{tīrie apgrozāmie līdzekļi/apgrozāmie līdzekļi}$

Ieteicamais koeficients ir lielāks par 0,1. Ja rādītājs ir zemāks par 0,1, bilances struktūra uzskatāma par neapmierinošu, bet uzņēmums – par maksātnespējīgu. Jo augstāks ir rādītājs (līdz 0,5), jo uzņēmumam ir vairāk iespēju neatkarīgas finanšu politikas īstenošanai.

Likviditātes rādītāji. Ar šīs analīzes palīdzību vērtē uzņēmuma maksātspēju, sniedz atzinumu par finansiālā līdzsvara un maksātspējas saglabāšanu nākotnē.

Kopējais likviditātes rādītājs (L_1) ir apgrozāmo aktīvu attiecība pret īstermiņa saistībām. Koeficienta robežas ir starp 1 un 2.

$L_1 = \text{apgrozāmie aktīvi/īstermiņa saistības}$

Ja šis koeficients ir zemāks par 1, uzņēmumam ir kritisks finansiālais stāvoklis, tas darbojas liela riska apstākļos.

Ja apgrozāmie aktīvi ir lielāki par īstermiņa pasīviem, uzņēmumu var uzskatīt par veiksmīgi funkcionējošu. Kopējais likviditātes rādītājs rāda relatīvu pārsnieguma apmēru. Rādītāja lielums var ievērojami atšķirties atsevišķās nozarēs un darbības veidos, bet tā samērīgs pieaugums parasti ir uzskatāms par labvēlīgu tendenci. Praksē parasti izmantotais normatīvs ir 1,5-2, bet tā ir tikai aptuvena vērtība. Ja koeficients ir pārāk liels (>3), tas norāda, ka uzņēmumam ir aktīvu vadības problēma un apgrozāmie līdzekļi netiek efektīvi izmantoti. Šim rādītājam ir virkne īpatnību, kuras jāņem vērā, salīdzinot rādītājus laikā un telpā.

Pirmkārt, formulā koeficienta skaitītājs ietver krājumu un debitoru parādu novērtēšanu. Tā kā krājumu novērtēšanas metodes var atšķirties, tas iespaido rādītāju salīdzināmību; tas pats jāņem vērā attiecībā uz šaubīgo parādu traktējumu un uzskaiti.

Otrkārt, rādītāja lielums principā ir cieši saistīts ar uzņēmuma darba efektivitātes līmeni attiecībā pret krājumu vadību.

Treškārt, daži uzņēmumi ar augstu naudas līdzekļu apriti, piemēram, mazumtirdzniecībā, var atļauties relatīvi zemu kopējo likviditātes rādītāju. Šajā gadījumā pieņemama likviditāte tiek nodrošināta uz esošās darbības intensīvākas naudas plūsmas rēķina.

Tādējādi, analizējot uzņēmuma esošo finansiālo stāvokli, nepieciešams pēc iespējas

ievērot arī citus faktoros, kuri atklātā veidā neiespaido šo un citu koeficientu lielumu.

Starpseguma likviditātes rādītājs (L_2) ir saistīts ar uzņēmuma saimnieciskajā darbībā iesaistīto aktīvo kapitālu. To ir nepieciešams aprēķināt, jo atsevišķi apgrozāmie līdzekļi nav vienādi likvidi. Ja, piemēram, naudas līdzekļi ir tiešie saistību dzēšanas avoti, tad krājumi var tikt izmantoti šim mērķim tikai pēc to realizācijas. To zemākā robeža ir 0,8-0,1. $L_2 = (\text{naudas līdzekļi} + \text{īstermiņa vērtspapīri} + \text{debitoru parādi}) / \text{īstermiņa saistības}$.

Analizējot šī koeficienta dinamiku, nepieciešams ņemt vērā faktoros, kuri ietekmēja tā izmaiņas. Piemēram, ja starpseguma likviditātes pieaugums bija saistīts galvenokārt ar nepamatotiem debitora parādiem, tas nevar pozitīvi raksturot uzņēmuma darbību.

Absolūtās likviditātes koeficients (L_3) novērtē uzņēmuma likviditāti pēc uzņēmuma rīcībā esošo naudas līdzekļu apmēra. Tas ir viens no visdrošākajiem likviditātes novērtējumiem. Normālos saimniekošanas apstākļos šis rādītājs atrodas 0,1-0,7 robežās. Jo augstāka šī likviditāte, jo uzņēmums stabilāks. Bet dažreiz tas var arī nozīmēt, ka uzņēmuma rīcībā ir vairāk naudas, nekā to spēj efektīvi izmantot.

$$L_3 = \text{naudas līdzekļi kasē un bankā} / \text{īstermiņa saistības}$$

Šis rādītājs ne vienmēr ir informatīvs, jo neliels daudzums naudas līdzekļu kasē un kontos ir normāla parādība jebkurā uzņēmumā; naudas līdzekļu apjoms var krasi svārstīties, bet, tā kā likviditātes rādītāji tiek rēķināti uz konkrēto datumu, tie var neatspoguļot patieso situāciju. Tomēr, ja šis koeficients ir pārāk liels, tas norāda, ka līdzekļi tiek izmantoti efektīvi.

Tīro apgrozāmo līdzekļu (apgrozāmā kapitāla) (L_4) noteikšana. Šo aktīvu lielums tiek aprēķināts kā starpība starp apgrozāmajiem aktīviem un īstermiņa saistībām.

$$L_4 = \text{apgrozāmo līdzekļu summa} - \text{īstermiņa saistības}$$

Tīrie apgrozāmie līdzekļi ir nepieciešami uzņēmuma finansiālās stabilitātes uzturēšanai, jo apgrozāmo līdzekļu pārsvars pār īstermiņa saistībām liecina, ka uzņēmums ne tikai var nosegt savas īstermiņa saistības, bet tam ir arī finanšu resursi savas darbības paplašināšanai nākotnē.

Rentabilitātes rādītāji. Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs. Rentabilitāti nosaka, uzņēmuma neto peļņu dalot ar neto apgrozījumu, ar uzņēmuma kopējo vai pašu kapitālu vai ar aktīvu kopsummu. Šie rādītāji atspoguļo patērētos līdzekļus vai realizētās produkcijas apjomu. Rentabilitātes vērtēšanai nav noteiktu kritēriju. Rentabilitāti izsaka procentos – jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība ir efektīvāka. Zems rentabilitātes līmenis liecina par uzņēmuma neveiksmi – ja to laikus nenovērš, sagaidāma uzņēmuma darbības krīze.

Lai uzņēmuma darbība būtu sekmīga, tam nepieciešams saglabāt likviditāti un

paaugstināt rentabilitāti.

Rentabilitāti iedala šādi: komerciālā rentabilitāte rāda, kādu peļņu uzņēmums iegūvis uz neto apgrozījuma vienību; ekonomiskā (aktīvu) rentabilitāte rāda, kādu peļņu uzņēmums iegūvis uz uzņēmuma aktīvu vienību; un finansiālā (pašu kapitāla) rentabilitāte rāda, kādu peļņu ieguvuši uzņēmuma īpašnieki uz ieguldītā kapitāla vienību.

Uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji raksturo uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti. Šiem rādītājiem ir liela nozīme, jo līdzekļu aprites ātrums ir ātrums, kādā līdzekļi tiek pārvērsti naudas formā, kas tieši ietekmē uzņēmuma maksātspēju.

Ja uzņēmums atsevišķos ražošanas krājumos ir ieguldījis vairāk līdzekļu, nekā tas ir nepieciešams, to vienlaikus var trūkt citur, kā arī var nepietikt citu mērķu finansēšanai. Ie divas pieejas aprites rādītāju aprēķināšanai: novērtēt uzņēmuma darbību kādā laika periodā un novērtēt, kādā attiecībā ir atsevišķo aktīvu veidu krājuminoteiktā datumā.

Kopējais uzņēmuma līdzekļu aprites koeficients (K_6) raksturo visu uzņēmuma rīcībā esošo resursu izmantošanas efektivitāti neatkarīgi no to rašanās avotiem un rāda, cik reizes notiek pilna aprīte noteiktā laika periodā, kas uzņēmumam dod zināmu peļņu vai zaudējumus. Daži ekonomisti uzskata, ka tam vajadzētu būt ne mazākam par 3.

$$K_6 = \text{neto apgrozījums/visi aktīvi}$$

Krājumu aprites koeficients (K_7) rāda, cik reizes gadā ir aprītējuši ražošanas krājumos ieguldītie līdzekļi (kapitāls).

$K_7 = \text{realizētās produkcijas ražošanas izmaksas/krājumu vidējais atlikums} = \text{krājumu aprites reizes gadā.}$

Ražošanas krājumu koeficients būtiski ietekmē uzņēmuma likviditāti un maksātspēju. Lai šo koeficientu izteiktu dienās (K_8), 360 vai 365 gada dienas daļa ar aprites koeficientu, un tā var uzzināt, cik dienas ir nepieciešamas ražošanas krājumu pārdošanai vai atjaunošanai. $K_8 = 365/K_7 = \text{krājumu aprites dienu skaits}$

Zinot krājumu aprites periodu dienās, plānošanas nolūkam var izrēķināt arī krājumu atlikumu summu eiro.

$$\text{Krājumi (EUR)} = (\text{ražošanas izmaksas/dienu skaits periodā}) \times \text{krājumu periods}$$

Pašu līdzekļu aprites koeficients raksturo līdzekļu izmantošanas aktivitāti (K_9). $K_9 = \text{neto apgrozījums/pašu kapitāls.}$

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients (K_{10}) raksturo ilgtermiņa ieguldījumu izmantošanas intensitāti, ar kādu tiek finansēti uzņēmuma līdzekļi.

$$K_{10} = \text{neto apgrozījums/ilgtermiņa ieguldījumi.}$$

Pēc debitoru parādu aprites koeficienta (K_{11}) spriež, cik reižu vidēji gada laikā

debitoru parādi pārvēršas naudas līdzekļos. Koeficientu aprēķina pēc formulas:

$K_{11} = \text{neto apgrozījums/vidēja debitoru parādu summa} = \text{debitoru parādu aprites reizes gadā}$. $K_{12} = 365/K_{11} = \text{debitoru parādu aprites dienu skaits (iekasēšanas periods)}$. Zinot debitoru parādu iekasēšanas periodu, plānošanas nolūkam var izrēķināt arī debitoru parādu summu eiro. $\text{Debitori (EUR)} = (\text{apgrozījums/dienu skaits periodā}) \times \text{iekasēšanas periods}$.

Kreditoru parādu aprites koeficients (K_{12}) rāda, cik aprites reizes uzņēmuma būs nepieciešamas, lai samaksātu savus rēķinus.

Kreditoru saistību apjomu nosaka piegādātāju piešķirto kredītu lielums, kas pagarināts uz laika periodu, kurā parādi jānomaksā. Šo periodu sauc par maksājumu veikšanas periodu.

$K_{13} = \text{realizētās produkcijas pašizmaksa/vidējā kreditoru parādu summa} = \text{kreditoru parādu aprites reizes gadā}$.

$$K_{14} = 365/K_{13} = \text{kreditoru parādu aprites dienu skaits}$$

Zinot kreditoru parādu maksāšanas periodu, plānošanas nolūkam var izrēķināt arī kreditoru parādu summu eiro. $\text{Kreditori (EUR)} = (\text{ražošanas izmaksas/dienu skaits periodā}) \times \text{maksājumu izdarīšanas periods}$. Aprites rādītājos ietveramas arī kredītsaistības, kaut gan tās neietilpst apgrozāmo līdzekļu sastāvā, bet ir finansēšanas avots.

Uzņēmuma finanšu cikls (apgrozāmā kapitāla cikls). Aprites rādītāji ir cieši saistīti ar finanšu ciklu. Savukārt finanšu cikls ir cieši saistīts ar operāciju ciklu.

Operāciju cikls raksturo uzņēmuma apgrozāmo naudas līdzekļu kopējās summas aprites periodu. Tā kā uzņēmums parasti apmaksā piegādātāju rēķinus ar kavējumu laikā, finanšu cikls ir īsāks nekā operāciju cikls par vidējo kreditoru parādu aprites periodu. Finanšu cikls sākas pēc materiālu apmaksas piegādātājiem (kreditoru parādu dzēšanas) un beidzas, kad pircējs samaksā par iegādātajām precēm (debitoru parādu dzēšana).

Finanšu ciklu var noteikt pēc formulas: $\text{finanšu cikls} = \text{krājumu aprites periods} + \text{debitoru parādu aprites periods} - \text{kreditoru parādu aprites periods}$.

Finanšu cikla saīsinājumu var panākt ar: 1) krājumu aprites paātrināšanu (lieko ražošanas krājumu atlikumu izpārdošana, ražošanas procesa paātrināšana, preču realizācijas paātrināšana). Krājumu apjoma samazināšana jāveic saprātīgi, jo, ja preču krājumu apjoms būs pārāk mazs, uzņēmums var zaudēt klientus, jo nespēs piegādāt viņiem izdevīgā laikā tieši tās preces, kuras ir nepieciešamas. Tādēļ, lai produkcijas ražošanas un realizācijas procesi noritētu normālā tempā, krājumiem jābūt optimālā daudzumā; 2) debitoru aprites paātrināšanu (nepārtrauktā pircēju parādu termiņu izpildes kontrole, operatīvais darbs ar tiem debitoriem, kuri aizkavē parādu atmaksas termiņus (atgādinājuma telefona zvani, oficiālās vēstules utt.), atlaižu sistēmas paplašināšana, lai stimulētu pircējus maksāt ātrāk u.c.); 3) kreditoru parādu

aprites palēnināšanu. To var panākt vienīgi izvēloties tādus piegādātājus, kuri piedāvā izdevīgākus norēķinu nosacījumus. Bet, ja piegādātāju izvēle nav plaša vai arī ja to norēķinu nosacījumi būtiski neatšķiras, tad nepieciešamības gadījumā var mēģināt aizkavēt kreditoru parādu atmaksu, bet nedrīkst ar to aizrauties, jo no šādas rīcības var ciest uzņēmuma reputācija un nākotnē uzņēmums var saskarties ar problēmām līdzekļu piesaistīšanā.

Tādējādi, cenšoties saīsināt finanšu ciklu, uzņēmuma finanšu menedžeris samazina apgrozāmo līdzekļu apjomu vai maina to struktūru.

Kredītpieteikuma prasības²⁵ - potenciālais bankas klients, kurš vēlas saņemt aizdevumu, konkrētā bankā veic pirmās sarunas ar tās kredītpārvaldes speciālistu. Pēc pirmās sarunas ar aizņēmēju bankas darbinieks piedāvā topošajam klientam sagatavot kredīta pieteikumu un bankas lēmuma pieņemšanai nepieciešamos dokumentus, kuru sastāvā ietilpst: 1) aizdevuma pieprasījums; 2) dokumenti par aizņēmēju: a) aizņēmējam – privātpersonai: pases kopija un izziņa no VID par ienākumiem; b) aizņēmējam – juridiskai personai: uzņēmuma reģistrācijas apliecības kopija, uzņēmuma reģistrācijas apliecības kā nodokļu maksātāja kopija, uzņēmuma statūtu (nolikuma) kopija, izziņas kopija no LR Uzņēmumu reģistra par personām, kurām ir tiesības parakstīt dokumentus uzņēmumu vārdā, uzņēmuma darbībai nepieciešamo licenču un atļauju dokumentu kopijas, parakstu un zīmogu kartiņas, uzņēmuma vadītāja un galvenā grāmatveža pases kopijas, klienta darbības apraksts, bilance, peļņas (zaudējumu) aprēķins par pēdējiem trim finanšu gadiem un par pēdējo pārskata periodu, kas apstiprināti VID un ir auditēti, nodrošinājumu raksturojošie dokumenti, prognozējamais naudas plūsmas plāns visas kredīta izmantošanas laikam. Pirmajiem divpadsmit mēnešiemnaudas plūsmas plānam jābūt sagatavotam par katru mēnesi. Otrajam un nākošajiem gadiem naudas plūsma ir jānorāda gada griezumā.

Nepieciešamo un bankas pieprasīto dokumentu saraksts ir atkarīgs no kredīta veida un kredīta atmaksāšanas avota.

Atbilstoši aizdevuma mērķim banka pieprasa mērķi apstiprinošus dokumentus. Piemēram, ja paredzēta īpašuma iegāde – pirkuma līgums, ja paredzēta celtniecība – celtniecības tāmes.

Nepieciešamības gadījumā atbildīgais bankas kredītdarbinieks var lūgt papildu dokumentus. Šiem dokumentiem arī jāparāda, ka banka kā aizdevējs ir ievērojusi drošu kredītpolitiku, rīkojusies piesardzīgi, aizsargājot bankas līdzekļus, un nodrošinājusi kredīta

²⁵H. Krogzeme, „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. Lpp., 129.-130.lpp.

atmaksāšanu ar pamatotām prasībām.

Kopumā dokumentiem jāsniedz atbildes uz šādiem jautājumiem –

- Kas ir kredītaņēmējs?
- Vai kredītaņēmējs ir bankas klients?
- Ar ko nodarbojas kredītaņēmējs?
- Kāds ir kredīta mērķis?
- Kādi ir kredītliguma nosacījumi?
- Kādi ir kredīta atmaksāšanas primārie un sekundārie avoti? (Ja ir galvojumi, kredītdevēja iestādē jābūt pietiekami daudz informācijas par galvotāja finansiālo stāvokli, ienākumiem, likviditāti, naudas plūsmu, nosacītajām saistībām un citiem atbilstošiem faktoriem, kas liecinātu par galvotāja finansiālo potenciālu savas saistības pildīt.)
- Kāds ir kredītaņēmēja finansiālais stāvoklis?
- Kādas ir prognozes par kredītaņēmēja finansiālajiem rezultātiem nākotnē?
- Kā kredītaņēmējs ir pildījis citas kredīta saistības?
- Kāds kredītam ir nodrošinājums, tā atrašanās vieta, vērtība un stāvoklis?

Lai noskaidrotu kredītaņēmēja spēju atmaksāt kredītu, kredītdaļas darbiniekam ir jāiegūst objektīvi un pietiekami sīki sadalīti finanšu pārskati. Neatkarīgi no tā, vai kredīts ir nodrošināts vai nē, kredītdaļas darbiniekam ir jāizanalizē pieprasītāja finansiālais stāvoklis, lai pārlicinātos par to, vai pieprasītājam būs pietiekama naudas plūsma, lai dzēstu savus parādus.

Ja kredīts ir nodrošināts, kredītdaļas darbiniekam nodrošinājums jānovērtē. Tam jābūt pietiekamam, lai, mazinot risku, aizsargātu banku pret zaudējumiem. Nodrošinājuma jābūt reālam.²⁶

Vadoties pēc šīs teroētiskās daļas, darba autors bakalaura darba beigās veiks aprēķinus par rentabilitātes, likviditātes un finanšu stāvokļa rādītājiem, kā arī sniegs komentārus par šiem rādītājiem. Tika arī apskatīta pamatinformācija par kredītu ņemšanu, to izsniegšanas kārtība un noskaidrots nepieciešamo dokumentu saraksts.

Jauna uzņēmuma veidotājam, vēloties saņemt aizdevumu no bankas, ir jāērķinās ar to, ka banka kā nodrošinājumu pieprasīs ne tikai hipotekāru garantiju, bet bieži vien arī galvotāju.

²⁶ Krogzeme H., „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. Lpp., 129.-130.lpp.

Galvojums ir nodrošinājuma veids, uz kura pamata kāda trešā persona, kura var būt arī privātpersona, banka, uzņēmējdarbība vai valsts, apņemas samaksāt bankai izsniegto kredītu, ja aizņēmējs nepilda saistības pret kreditoru.

Kredīta izsniedzējs pirms līguma noslēgšanas pārbauda, vai galvotāja īpašumu vērtība ir pietiekama izsniegtā aizdevuma segšanai. Galvotāja piekrišana tiek iesniegta kreditoram oficiālas galvojuma vēstules veidā.

Tāpat galvojums ir saskaņā ar galvotāju un kredīta izsniedzēju savstarpēji noslēgta līguma pieņemtās saistības atmaksāt kreditoram trešās personas jeb debitora saistības, neatbrīvojot debitoru no saistību izpildes.

Galvojuma noformēšanai ir vajadzīgas trīs personas un divu veidu līgumi. Šīs trīs personas ir: galvenais debitors, kreditors un galvotājs.

Galvinieks atbild ne tikai par pašu pamatparādu, bet arī par tā blakus prasītajiem, parādnieka vainas vai nokavējuma dēļ nodarītajiem zaudējumiem un tiesu izdevumiem. Par galvinieku var kļūt katra rīcībspējīga persona. Dažreiz par to kļūst arī valsts. Valsts galvojuma līgumu ar kredītiestādi paraksta finanšu ministrs. Piemēram, Finanšu ministrija, Izglītības un zinātnes ministrija un kredītiestāde noslēdz valsts galvojuma apkalpošanas līgumu.

Galvojums sastāv no diviem atsevišķiem līgumiem rakstiskā formā: sākotnējais galvenā debitora parādsaistību līgums (kredīta līgums); galvinieka saistības, kuras paredz apmaksāt otras personas parādu (galvojuma līgums).

Ja galvotāja interesēs tiek noteikta maksimālā summa, līdz kurai tas uzņemas galvot, tad parasti šī summa ir nedaudz lielāka nekā kredīts, lai tiktu segti arī kredīta procenti un ar piedzišanu saistītie izdevumi. Tomēr, ja galvinieks uzņemas samaksāt mazāku summu nekā uzņēmies galvenais parādnieks, tad no viņa var pieprasīt vienīgi to, ko viņš uzņēmies.

Galvojumu parasti lieto īstermiņa kredītiem. Tas ir cieši saistīts ar pamatprasību. Izšķir šādus galvojuma veidus: 1) galvotājs maksā kredītņēmēja vietā uzreiz, ja kredītņēmējs nav atdevis kredītu; 2) galvotājs maksā kredītņēmēja vietā tikai tad, ja par to lemj tiesa.²⁷

Apskatot informāciju par galvojumiem, darba autors ir nonācis pie secinājuma, ka kredīta ņemšanai ir nepieciešama trešā persona, kura turpinātu saistības ar banku gadījumā, ja tiešais kredītņēmējs nespēj turpināt pildīt saistības pret banku.

1.4. Finanšu lēmumu pieņemšana par investīciju projektu lietderību

Uzņēmumam nepārtraukti rodas vajadzība pēc papildu līdzekļiem lai:

²⁷ Krogzeme H., „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. Lpp., 152.-153.lpp.

- Nomainītu nolietotās iekārtas;
- Pilnveidotu pakalpojumu (produktu) kvalitāti;
- Paplašinātu uzņēmējdarbību;
- Radītu papildu jaudas.

Iepriekšminētajos procesos nepieciešams pieņemt lēmumus par ieguldījuma projekta izvēli vai finansiāla rakstura lēmumus par investīciju projekta lietderību.

Uzņēmējam ir jāizšķiras pieņemt vai noraidīt iespējamo investīciju projektu, vai, ja ir vairāki projekti, - kuru no tiem noraidīt un kuru pieņemt.

Investīcijas ir saistītas ar pašreizējiem naudas vai citu līdzekļu izdevumiem, lai saņemtu par tiem lielākus naudas ieņēmumus, tātad – lai iegūtu peļņu nākamo gadu laikā.

Grāmatvedībā kapitāla izdevumi pamatlīdzekļu iegādei tiek norakstīti pakāpeniski, pamatlīdzekļu derīgās lietošanas laikā aprēķinos un attiecīgos izmaksu finanšu grāmatvedības kontos ieģrāmatojot ikgadējās pamatlīdzekļu nolietojuma summas. Pamatlīdzekļa derīgās lietošanas laikā grāmatvedībā ik gadus tiek aprēķināta ar šiem kapitāla ieguldījumiem saistītā peļņa vai zaudējumi (grāmatvedības peļņas vai zaudējumu aprēķins).

Savukārt ar investīcijām saistītā naudas aprīte laika ziņā atšķiras no grāmatvedības peļņas galvenokārt pamatlīdzekļu nolietojuma aprēķināšanas dēļ. Parasti investīcijas ir saistītas ar sākotnējiem naudas izdevumiem, lai nopirktu pamatlīdzekļus. Tam seko naudas ieņēmumi vairākus gadus ilgā laikposmā, tai skaitā:

- Ar kapitāla ieguldījumiem saistītā ikgadējā kases peļņa (neto naudas ieņēmumi);
- Naudas ieņēmumi no pamatlīdzekļu likvidācijas (ja tiem ir likvidācijas vērtība) to ekspluatācijas pēdējā gadā.

Var izmantot vairākas investīciju projekta vērtēšanas metodes:

- Grāmatvedības peļņas normas metode (ARR);
- Atmaksāšanās perioda metode;
- Diskontētās naudas plūsmas tehnoloģija:
 - Diskontēto neto ienākumu metode (NPV);
 - Iekšējās ienākumu normas metode (IRR).

Novērtēšanas procesā var izmantot jebkuru no minētajām metodēm vai arī tās visas vienlaikus, bet jāņem vērā, ka var veidoties situācija, kad atšķirīgas metodes dod dažādus pretrunīgus rezultātus:

- Pieņemot lēmumu par piedāvātā projekta pieņemšanu vai noraidīšanu, saskaņā ar vienu vērtēšanas metodi piedāvājums jāpieņem, bet saskaņā ar citu – projekts nav tik vērtīgs, lai to pieņemtu;
- Ja ir vairāki alternatīvi investīciju projekti, tad ar dažādām vērtēšanas metodēm iegūtie rezultāti varētu rādīt katra projekta priekšrocības.

Investīciju būtība un nozīme uzņēmējdarbībā.

Investīcijas vispārējā izpratnē ir naudas līdzekļu, vērtspapīru, dažādu materiālo vērtību (mašīnu, iekārtu), nemateriālo un intelektuālo vērtību, kā arī cita veida īpašumu vai īpašuma tiesību iegūšana uzņēmējdarbībā, lai gūtu peļņu (ienākumus) un sasniegtu pozitīvu sociālo efektu.

Investīciju mērķis ir nodrošināt kvantitatīvu vai kvalitatīvu rezultātu, piemēram, skolas sporta kompleksa celtniecība.

Līdzekļu ieguldījums uzņēmuma līmenī var attiecināt uz investīcijām, pieņemot lēmumu par to ieguldīšanu konkrētā uzņēmumā:

- Izmainās uzņēmuma aktīvu lielums, to sastāvs un struktūra;
- Atdeve no līdzekļu ieguldījumiem ir sagaidāma pēc ilgāka laika perioda;
- Lēmumu izpildei vajadzīgi lieli līdzekļi.

Uzņēmuma investīcijas ir kapitāla ieguldīšana visās tā formās noteikta rezultāta sasniegšanai ar mērķi nodrošināt tā pieaugumu tuvākā vai tālākā nākotnē.

Kapitāla ieguldījumu finansēšanas avots ir fizisko vai juridisko personu naudas uzkrājumi.

Naudas uzkrājumu pārvēršana investīcijās jeb ieguldījumos parāda naudas līdzekļu mērķtiecīgu izlietošanas veidu, kura būtība ir naudas investēšana ražošanas resursos vai finanšu instrumentos.

Investīcijas kopumā var iedalīt šādi:

- Investīcijas, kas investoram, veicot kapitāla ieguldījumus, dod zināmu peļņu;
- Investīcijas, ar kurām investors cer nodrošināt peļņu nākotnē, piemēram, iegādājoties akciju kontrolpaketi;
- Investīcijas, kas tiešā veidā peļņu nerada, bet ar kuru starpniecību investors iegūst zināmu ietekmes sfēru, piemēram, palielinot preču noietu, lielāku izejvielu iegādi, vai gūstot iespējas ietekmēt politiskos procesus un likumdošanu, kas netieši ietekmē investora finanšu rezultātus.

Investīcijdarbība ir mērķtiecīga darbība, lai piesaistītu vajadzīgos finanšu resursus, izvēlētos to ienesīgākās ieguldījumu formas un nodrošinātu izvēlēto investīciju projektu realizāciju paredzētajos termiņos.

Praksē tieši ar investīciju politiku uzņēmums realizē savas iespējas prognozēt ekonomiskās attīstības tendences un nodrošina spēju tām ātri pielāgoties.

Izvēloties uzņēmējdarbības sfēru, uzņēmuma vadītājam jāzina, kādā ekonomikas nozarē ieguldīt savus līdzekļus, cik tā ir stabila un perspektīva. Mērķtiecīgi ir ieguldīt kapitālu šādos gadījumos:

- Ja tīrais ienākums no ieguldītajiem pārsniedz ienākumus no šo līdzekļu ieguldīšanas bankas depozītā;
- Ja investīciju rentabilitātes līmenis ir augstāks nekā inflācijas līmenis;
- Ja dotā investīciju projekta rentabilitāte, ņemot vērā laika faktoru (naudas pagaidu vērtību), ir augstāka par alternatīvu projektu rentabilitāti;
- Ja aktīvu rentabilitāte pēc projekta realizēšanas palielinās (vai sliktākajā gadījumā – nesamazināsies) un katrā ziņā pārsniegs vidējo aizņemto līdzekļu procentu likmi;
- Ja izvēlētais projekta variants atbilst uzņēmuma ģenerālajai stratēģijai, veidojot racionālu ražošanas struktūru, izdevumu atmaksāšanās termiņus, nodrošināt finansēšanas avotus izmaksu segšanai un stabilus lēmumus.

Investēšanas process ir jāsaprot ka līdzekļu pakāpeniska patērēšana dažādos laika periodos, kas nākotnē nodrošina ieguldīto līdzekļu atgriešanu ar vai bez pieauguma.²⁸

Investīciju plānošana ir sasiņta ar ilgtermiņa un īstermiņa kapitālieguldījumiem, vajadzīgā naudas daudzuma aprēķināšanu, ko sauc par investīciju projekta izmaksām un ieguldītā kapitāla atdeves aprēķināšanu, ko sauc par investīciju projekta ieņēmumiem.

Tatad investīciju projekta izstrāde saistās ar projekta naudas plūsmas aprēķināšanu, kas savukārt ļauj novērtēt projekta ekonomisko efektu jeb tā pelnītspēju. Investīciju apjomu un tā dinamiku galvenokārt ietekmē šādi faktori:

- Ienākumi;
- Izmaksas;
- Rezultāts - peļņa vai zaudējumi.

Ienākumi jāsaprot, kā atdeve no ieguldītā kapitāla, kas veidojas projekta ieviešanas rezultātā.

²⁸H. Krogzeme, „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. lpp., 234.-235.

Izmaksas ir kapitāla ieguldījums jeb tā patēriņš noteiktā laika periodā, kas atmaksājas pēc vairākiem gadiem, t.i., projekta dzīves cikla laikā. Tāpēc kapitāla ieguldījumu finansēšanai uzņēmēji parasti izmanto ilgtermiņa kredītus par iespējami zemākām procentu likmēm.

Divus analizējamus projektus sauc par neatkarīgiem, ja lēmumus par viena projekta ieviešanu neietekmē lēmumu par otra projekta pieņemšanu ieviešanai.

Divus analizējamus projektus sauc par alternatīvajiem, jo tos nav iespējams realizēt vienlaicīgi, tas nozīmē, ka viena projekta ieviešanas gadījumā otra projekta ieviešana nevar notikt.

Tautsaimniecības jeb valsts mērogā realizējamām investīcijām ir jābūt vienādām ar kopējām valsts uzkrājumiem. Vēlamais uzkrājums un investīcijas nelīdzsvarojas automātiski, jo uzkrājumus un investēšanu veic personas, kuru rīcības motīvi ir atšķirīgi. Tirgus ekonomika nespēj sinhroni sabalansēt uzkrājumus jeb ietaupījumus un investīcijas. Tas nozīmē, ka līdzsvaru ekonomikā nevar nodrošināt bez valsts iejaukšanās, it īpaši apstākļos, kad pastāv zema ekonomiskā efektivitāte un bezdarba pieaugums. Šādā situācijā valsts investīciju politikai ir jāstimulē privātās investīcijas, cenšoties samazināt nodokļus investoriem vai piesaistot ārzemju kapitālu uz valstij pieļaujamiem nosacījumiem.

Ja investīcijas valsts mērogā pārsniedz valsts uzkrājumu līmeni, kuram atbilst pilnīga nodarbinātība un pieprasījums, valstij ir jāveic investīciju bremsēšana. To panāk, palielinot kredīta procentu likmes, palielinot uzņēmējiem nodokļus un samazinot valsts pasūtījumus.

Projekta novērtējums ir darbību kopums, kas pierāda, ka attiecīgais projekts atbilst valsts vai uzņēmuma ekonomiskiem un sociāliem mērķiem un ka tā izpilde nodrošinās vēlamo ekonomisko efektu. Projekta novērtējums ir projekta sastāvdaļu vispusēigs apskats, kurā ietilpst:

- Tehniskais novērtējums, kas saistīts ar inženiertehnisko projektu, vides jautājumiem un ar celtniecības procesa kapitāla un ekspluatācijas izmaksu novērtējuma;
- Institucionālais novērtējums saistās ar pārvaldes menedžmenta un personāla problēmām, kas nodrošina projekta sagatavošanu un realizāciju;
- Komerciālais novērtējums saistās ar vajadzīgo preču un pakalpojumu nodrošināšanu, lai projektu realizētu, un ar mārketinga pasākumiem, lai saražoto produkciju pārdotu;
- Sociālais novērtējums vērsts uz projekta sociālajiem mērķiem;

- Ekonomiskais novērtējums saistīts ar projekta izmaksu identifikāciju un ekonomisko ieguvumu apskatu un novērtējumu;
- Finansiālais novērtējums tiek sagatavots, lai noteiktu finanšu resursu pietiekamību un noskaidrotu, vai projekta ieviešana nodrošinās, ka turpmāk uzņēmums būs finansiāli dzīvotspējīgs, t.i., vai tas varēs pildīt finansiālās saistības, nodrošināt investētā kapitāla atmaksāšanos, kā arī daļu no gūtās peļņas novirzīt investīcijām nākotnē. Finansiālajā analīzē lielāku vērtību pievērš projekta izpildes izdevumiem un ienākumiem. Parasti finansiālajā analīzē apskata visus uzņēmuma ienākumu un izdevumu naudas plūsmas aprēķinus, kā arī plānoto un faktiskos bilanci.

Šie projekta novērtējuma seši elementi ir savstarpēji cieši saistīti. Ja, piemēram, projektētājs neatbilstoši novērtē projekta izmaksas, tas var ietekmēt projekta ieviešanas finansiālo stāvokli.

Investīciju plānošana un projektu vērtēšana pamatojas uz nosacījumu, ka naudas līdzekļu ieguldījumiem, kas tiek veikti šodien jeb tagadnē, ir cita reālā vērtība nekā naudas līdzekļu ieguldījumiem, kas tiks veikti nākotnē. Tātad naudas vērtība ir atkarīga no laika faktora, kas anlogi ietekmē arī investora ieņēmumu lielumu, izdarot to salīdzināšanu dažādos laika periodos.

Laiks, kas ir saistīts ar kapitālieguldījumiem realizāciju, tiek mērīts laika vienībās (gados, mēnešos utt.) abos virzienos – kā no tagadnes uz nākotni, tā no nākotnes uz tagadni. Katra uzņēmuma darbībā pats galvenais ir regulāri naudas ienākumi no investētā kapitāla. Tāpēc, kontrolējot finanšu procesus kopumā, īpaša uzmanība tiek veltīta naudas plūsmu lielumam un tās vērtības izmaiņām dažādos laika periodos. Kapitāla īpašnieki izdara investīcijas tikai ar nosacījumu, ka investētie līdzekļi nodrošina vēlamu ieguldītā kapitāla pieaugumu jeb vēlamu peļņas normu.

Tātad investori, pieņemot lēmumus par konkrētā projekta varianta ieviešanu, noskaidro, vai projektētie ieņēmumi, kurus projekts nodrošinās nākotnē, kompensēs sākotnējās un nākotnes izmaksas. Veicot šādu vērtējumu, ir jāzina, ka naudas summa, kura investora rīcībā ir tagad jeb šodien, ir vērtīgāka nekā šī naudas summa nākotnē.²⁹

Šajā darba daļā tiek noskaidroti veidi un būtība ieguldījumam uzņēmumā, kas palīdz izvērtēt, vai ir vērts ieguldīt iecerētajā uzņēmumā vai nē. Toties šis nav vienīgais aspekts, pēc kura var nonākt pie secinājuma par uzņēmuma dibināšanu. Darba durpinājumā tiks apskatītas tabulas, ar kuru palīdzību varēs redzēt iecerētā uzņēmuma provizoriskos aprēķinus pirmajam

²⁹H. Krogzeme, „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. lpp., 261.-263.

darbības gadam. Nākamajā sadaļā tiks sniegta informācija par uzņēmuma darbības iespējamajiem riskiem.

1.5. Ar uzņēmuma darbību saistītie riski

Dibinot uzņēmumu, uzņēmējam ir svarīgi apzināties riskus, ar kādiem potenciāli ir iespēja saskārties. Risku noskaidrošana palīdz uzņēmējam secināt, ar kādu darbību palīdzību šos riskus ir iespējams novērst vai samazināt.

Finansiālās stabilitātes samazināšanās risks – (vai finanšu attīstības līdzsvara zaudējuma risks). Šo risku rada kapitāla struktūras nepilnības (ar pārmērīgu aizņēmuma līdzekļu daļas izmantojumu), kas rada nesabalansētību uzņēmuma pozitīvās un negatīvās naudas plūsmas apjomos. Šis risks un tā attīstīšanās veidi un raksturs ir apskatīti finansiālās līdzsvarošanas darbības izklāstā. Šis risks spēlē galveno lomu starp finanšu riskiem pēc bīstamības pakāpes (radot uzņēmumam bankrota draudus).

Uzņēmuma maksātnespējas risks – šo risku var radīt apgrozāmo aktīvu likviditātes līmeņa pazemināšanās, kas rada uzņēmuma pozitīvās un negatīvās naudas plūsmas nelīdzsvarotību laika ziņā. Šis riska veids ar savām finansiālajām sekām tāpat attiecināms pie īpaši bīstamajiem.

Investīciju risks – tas raksturo finansiālo zaudējumu rašanās iespēju uzņēmuma investīciju darbību veikšanas procesā. Saskaņā ar šo darbību veidiem tiek iedalīti arī investīciju risku veidi – reālās investēšanas risks un finansiālas investēšanas risks. Visi apskatāmie finansiālo risku veidi, kas ir saistīti ar investīciju darbību veikšanu, ir tā saucamie «sarežģītie riski», ko savukārt var iedalīt to atsevišķajos paveidos. Tā, piemēram, starp reālas investēšanas riskiem var minēt nesavlaicīgu projektēšanas – konstruēšanas darbu pabeigšanu; nesavlaicīgu būvniecības – montāžas darbu nobeigumu; nesavlaicīgu investīciju projekta finansējumu; investīciju projekta pievilcības zudumu sakarā ar iespējamo tā efektivitātes pazemināšanos un tamlīdzīgus. Tā kā visi investīciju risku veidi ir saistīti ar iespējamu uzņēmuma kapitāla zaudējumu, tie tāpat jāiekļauj īpaši bīstamo finansiālo risku grupā.

Inflācijas risks – inflācijas ekonomikas apstākļos tas tiek izdalīts kā patstāvīgs finansiālais risks. Šo riska veidu raksturo reālas kapitāla vērtības (uzņēmuma finansiālo aktīvu veidā), kā arī gaidāmo finansiālu operāciju veikšanas ienākumu krišanās iespēja inflācijas apstākļos. Tā kā šim riska veidam mūsdienu apstākļos ir pastāvīgs raksturs un tas ir saistīts ar praktiski visām uzņēmuma finansiālajām operācijām, finansiālajā menedžmentā tam ir jāpievērš pastāvīga uzmanība.

Procentuāls risks – tās ir neparedzētas procentuālo likmju izmaiņas finanšu tirgū (gan

depozīta, gan kredīta). Minētā finansiālā riska veida rašanās cēlonis (ja atceļ iepriekš apskatīto inflācijas sastāvdaļu) ir finanšu tirgus konjunktūras izmaiņas valsts regulēšanas iedarbībā, brīvu naudas resursu piedāvājuma pieaugums vai pazeminājums un citi faktori. Šī riska negatīvās finansiālās sekas izpaužas uzņēmuma emisijas darbībā (gan akciju, gan obligāciju gadījumā), tā dividenžu politikā, finansiālajos īstermiņa ieguldījumos un citās finansiālajās operācijās.

Valūtas risks – šis riska veids piemīt uzņēmumiem, kas veic ārējo ekonomisko darbību (importē izejvielas, materiālus un pusfabrikātus un eksportē gatavo produkciju). Tas izpaužas kā tiešu mijiedarbība starp paredzēto ienākumu ārvalstu valūtā, kas tiek izmantoti uzņēmuma ārējām ekonomiskajām operācijām, nesaņemšanas kursa izmaiņu rezultātā un sagaidāmo naudas plūsmu no šīm operācijām. Tādējādi, importējot izejvielas un materiālus, uzņēmumam atbilstošās ārvalstu valūtas apmaiņas kursa paaugstinājums attiecībā pret nacionālo rada zaudējumus. Šī kursa pazemināšanās veido uzņēmuma zaudējumus eksportējot gatavo produkciju.

Depozīta risks – šis risks atspoguļo depozīta ieguldījumu neatgriešanas iespēju (depozīta sertifikātu nesegšana). Tas ir sastopams relatīvi reti un ir saistīts ar komercbanku nepareizu novērtējumu un neveiksmīgu izvēli uzņēmuma depozīta operāciju veikšanai. Tomēr depozīta riska realizēšanās gadījumi ir sastopami ne tikai mūsu valstī, bet arī valstīs ar attīstītu tirgus ekonomiku.

Kredītu risks – tas parādās tāda uzņēmuma finansiālajā darbībā, kas sniedz preču (komerciālo) vai patēriņa kredītu pircējiem. Tā attīstības veids ir nemaksājuma vai nesavlaicīga aprēķina risks par kredītā nosūtīto gatavo produkciju ar uzņēmumu, kā arī aprēķina budžeta pārsniegumus pēc parāda iekasēšanas.

Nodokļu risks – šīm finansiālā riska veidam ir virkne izpausmju: jaunu nodokļu un nodevu veidu ieviešanas varbūtība atsevišķiem saimnieciskās darbības aspektiem; spēkā esošo nodokļu un nodevu likmju līmeņa palielinājuma iespēja; atsevišķu nodokļu maksājumu termiņu un veikšanas nosacījumu izmaiņas; spēkā esošo nodokļu atvieglojumu atcelšanas varbūtība uzņēmuma saimnieciskajā darbības sfērā. Tā kā šis ir uzņēmumam neparedzams risks (par to liecina tēvzemes šī brīža fiskālā politika), tas būtiski ietekmē finansiālās darbības rezultātus.

Struktūrālais risks – šo riska veidu rada uzņēmuma kārtējo izdevumu nelietderīgs finansējums, kas veido augstu pastāvīgo izdevumu īpatsvaru kopējā summā. Augsts operāciju līdzsvarojuma koeficients preču tirgus konjunktūras nelabvēlīgu izmaiņu un pozitīvās naudas plūsmas kopapjoma pazemināšanas nosacījumos operācijās ģenerē ievērojami lielākus tīrās

naudas plūsmas summas pazeminājuma tempus šim darbības veidam (šā riska veida attīstīšanas mehānisms sīkāk ir apskatīts operāciju līdzsvarošanas izklāstā).

Kriminogēnais risks – uzņēmumu finansiālās darbības sfērā tas izpaužas kā partneru fiktīva bankrota izsludināšana; svešu personu dokumentu viltojumi, kas nodrošina nelikumīgu naudas un citu aktīvu piesavināšanos; pašu personāla atsevišķu aktīvu veidu zagšanu un citādi. Nozīmīgie finansiālie zudumi, kurus tie mūsdienās rada uzņēmumiem, nosaka to, ka kriminogēnais risks ir jāizdala kā patstāvīgs finansiālais risks.³⁰

Darba autors šajā daļā definē riskus, kuri spēj apdraudēt iecerētā uzņēmuma darbību. Darba turpinājumā tiks apzināti konkrētie riski un konstatētas darbības, ar kuru palīdzību šos riskus varētu novērst vai samazināt, lai tie uzņēmumu nespētu drastiski ietekmēt.

Nākošajā nodaļā darba autors atspoguļos analītisko informāciju, kas ir sasiņta ar sekmīgu iecerētā uzņēmuma izveidi, kā arī tiks skaidrotas uzņēmuma darbības produktu veicināšanai un citiem aspektiem.

³⁰<http://itellfinance.com/lv/news/finansu-riski/>

2. UZŅĒMUMA IZVEIDOŠANAS UN REALIZĀCIJAS PLĀNA ANALĪZE

2.1. Tirgus analīze

Tirgus novērtējumā tiek apskatīti SIA „Greenstate Bakery” (turpmāk tekstā SIA „Greenstate”) partneri un piegādātāji.

Uzņēmumam SIA „Greenstate” ir noslēdzis sadarbības līgumus ar Latvijas lielākajiem vairumtirgotājiem. Visi šie piegādātāji nodrošina ceptuvi ar nepieciešamajam izejvielām, kas tālāk nodrošina SIA „Greenstate” darbību un klientus ar oriģināliem produktiem un zemām cenām.

SIA „Greenstate” potenciālie pircēji – katra uzņēmuma mērķis ir noturīgs klientu loks, kuru apgrozījums nes uzņēmumam peļņu. Tomēr lielākā vērtība ir tieši lojālie klienti – viņi ir tie, kas uzņēmumā veic atkārtotos darījumus – tātad savus līdzekļus šie pircēji pārdošanas vietā tērē ilgtermiņā.

Galvenā uzmanība ir vērsta uz pilsētās dzīvojošajiem. Maizes ceptuves potenciālo pircēju dzimums nav svarīgs, jo maizes un mīklas izstrādājumus pērk abi, kā arī piedāvāto preču klāstā ir abus dzimumus interesējoši izstrādājumi.

Ar svaigi ceptu maizi un mīklas izstrādājumiem SIA „Greenstate” uzrunās šādas auditorijas: jauniešus (personas vecumā no 15 līdz 25 gadiem), strādājošos, ekonomiski aktīvo sabiedrības daļu (personas vecumā no 26 līdz 55 gadiem), pensionārus.

Uzņēmums orientēsies uz strādājošo sabiedrības daļu, kurai ir regulāri ienākumi, un jauniešiem, kuriem ir ērta uzņēmuma tirdzniecības vietu atrašanās. Šīs abas auditorijas sastādīs SIA „Greenstate” pircēju absolūto vairākumu.

SIA „Greenstate” tātad galvenokārt orientēsies uz jauniešiem un patērētājiem līdz 25 gadu vecumam, papildinot līdzī nēmamās pārtikas portfeli, attīstot komplektu *uzkoda+dzēriens* (kafija, tēja, sula, utml.) konceptu. Pagaidām šis tirgus Latvijas platuma grādos vēl ir tikai attīstības stadijā, bet jaunā uzņēmuma veidotāji vēlas noteikti aktīvi piedalīties šī virziena evolūcijā.

Sortimenta iedalījumā (sk. 2.1. tabulu) ir redzami produktu piekritēji pēc dažādiem kritērijiem.

Sortimenta iedalījums

Produkti	Pēc sociālā statusa				Pēc ienākuma līmeni uz vienu ģimenes locekli			Pēc teritoriālā principa		
	Skolēni	Studenti	Strādājošie	Pensionāri	50 – 100	100 -200	200-...	Vecrīga	Pārdaugava	Rīga
Maize		x	x	x	X	x	x	x	x	x
Maizes izstrādājumi			x	x	X	x	x	x	x	x
Saldās maizītes	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x
Pikantās maizītes	x				X	x	x	x	x	x
Brokastu maizītes	x	x			X	x	x	x	x	x
Donati	x	x			X	x	x	x	x	x
Mafini	x	x	x		X	x	x	x	x	x
Kafija		x	x		X	x	x	x	x	x
Sula	x	x			X	x	x	x	x	x

Tabulā tiek apskatīts produktu piedāvājums un to piekritēji pēc sociālā statusa, pēc ienākuma līmeņa un teritoriālā principa, respektīvi, pēc kādiem produktiem ir pieprasījums atkarībā no iepriekšminētajiem kritērijiem kā, piemēram, atkarībā no tā, kādā vecumā ir cilvēki, viņi izvēlēsies konkrētus produktus pēc savas gaumes. Tabula ir veidota pēc noteiktiem principiem, tādēļ to varētu nosaukt par aptuvenu rādītāju, toties, balstoties uz šīs tabulas datiem, var noprast, kuriem produktiem gaidāms lielākais noiets atkarībā no uzņēmuma atrašanās vietas.

Galvenie uzņēmuma konkurenti ir:

- SIA „Mantinga”
- SIA „Moora”
- SIA „Rimi”
- SIA „Stockamnn”
- SIA „Mārtiņa Beķereja”
- SIA „Gustava Beķereja”

Zemāk redzamajā tabulā (sk. 2.2. tabulu) tiek atspoguļots konkurentu novērtējums piecu balļu sistēmā.

Konkurentu novērtējums

Kritēriji	SIA "Mantinga"	SIA "Moora"	SIA "Rimi"	SIA "Stockmann"	SIA "Mārtiņa Beķereja"	SIA "GUSTAVBeķereja"
Cena	3	3	5	5	4	4
Kvalitāte	5	4	5	5	5	5
Sortimenta daudzums	3	4	5	5	5	5
Darbinieku kvalifikācija	4	5	4	5	4	4
Ģeogrāfiskais novietojums	3	3	5	5	4	5
KOPĀ:	3,6	3,8	4,8	5	4,4	4,6

Balstoties uz šīs tabulas datiem, ir redzams konkurentu novērtējums piecu baļļu sistēmā, tādēļ var secināt, ka nopietnākie konkurenti konditorejas izstrādājumu nišā ir „Rimi” un „Stockman” veikali, kas liek pastiprināti pievērst uzmanību vietas izvēlei. Tas nozīmē, ka ir nepieciešams izvēlēties vietu, kur tuvumā neatrodas kāds no konkurentiem, bet saglabājās liela cilvēku plūsma.

2.2. Mārketinga stratēģija

SVID analīzes galvenais uzdevums ir pieejamo informāciju sadalīt iekšējos (stipras un vājās puses) un ārējos (iespējas un draudi) faktoros. SVID analīzes rezultāti parāda, kuri faktori (stiprās puses un iespējas) var palīdzēt uzņēmumam stratēģisko mērķu sasniegšanā un kuri faktori (vājās puses un draudi) ir šķēršļi, kas jāpārvar vai jāsamazina to iedarbība.

Uzņēmuma SIA „Greenstate” SVID analīzi skatīt 2.3. tabulā.

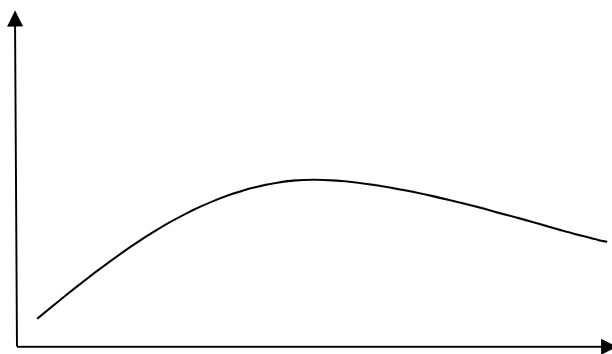
2.3. tabula

SVID analīze	
Iekšējie faktori	
Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitāte, vērtība, garša • Plašs sortiments • Pieredze, zināšanas • Ideju priekšrocības • Vidēja cena • Augsts svešvalodu zināšanu līmenis 	<ul style="list-style-type: none"> • Neatpazīstamība • Neuzticēšanās • Patērētāju tradīcijas • Darbinieku atlaišana • Parādi piegādātājiem • Ierosinājumu vai nodomu radīti zaudējumi
Ārējie faktori	
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Atvērt jaunas franšīzes • Popularizēt uzņēmumu arī ārpus Latvijas • Konkurentu samazināšanās • Reklāmu izveide un publicēšana • Klientu piesaiste • Tirgus parklājums • Konkurentu izzināšana 	<ul style="list-style-type: none"> • Problēmas ar telpu īri • Konkurentu aktivizēšanās • Tirgus pieprasījums • Ekonomisko situāciju pasliktināšanās • Patērētāju maksātspējas samazināšanās • Sašķeltība starp darbiniekiem • Jaunas tehnoloģijas, pakalpojumi, idejas

Aplūkojot SVID tabulu, redzam, ka uzņēmumam SIA „Greenstate” nozīmīgākās stiprās puses ir kvalitāte, plašs sortiments, kvalificēts darbaspēks, ilgstoša pieredze un zināšanas, bet vājās ir neatpazīstamība un patērētāju neuzticība, kas saistītas ar lielu konkurentu daudzumu konditorejas kafējnīcas nozarē, kā arī zemām mārketinga aktivitātēm

sava uzņēmuma popularizēšanā, kas samazina uzņēmuma potenciālo patērētāju daudzumu. Nozīmīgākās uzņēmuma iespējas ir tirgus pārklājums un tā popularizēšana ārpus Latvijas teritorijas, kā arī sadarbība ar klientiem. Šīs darbības ir iespējamās, ja uzņēmums strādā mērķtiecīgi.

Produkta dzīves (sk. 2.1. attēlā) cikls ir sākotnēji pieaugošs un, sasniedzot augstāko punktu, tas pamazām samazinās. Šī informācija balstās uz mikroekonomikas pamatiem – jo vairāk produkts tirgū tiek piedāvāts, jo periodiski mazāks tam ir pieprasījums.



2.1. attēls (Produkta dzīves cikls)

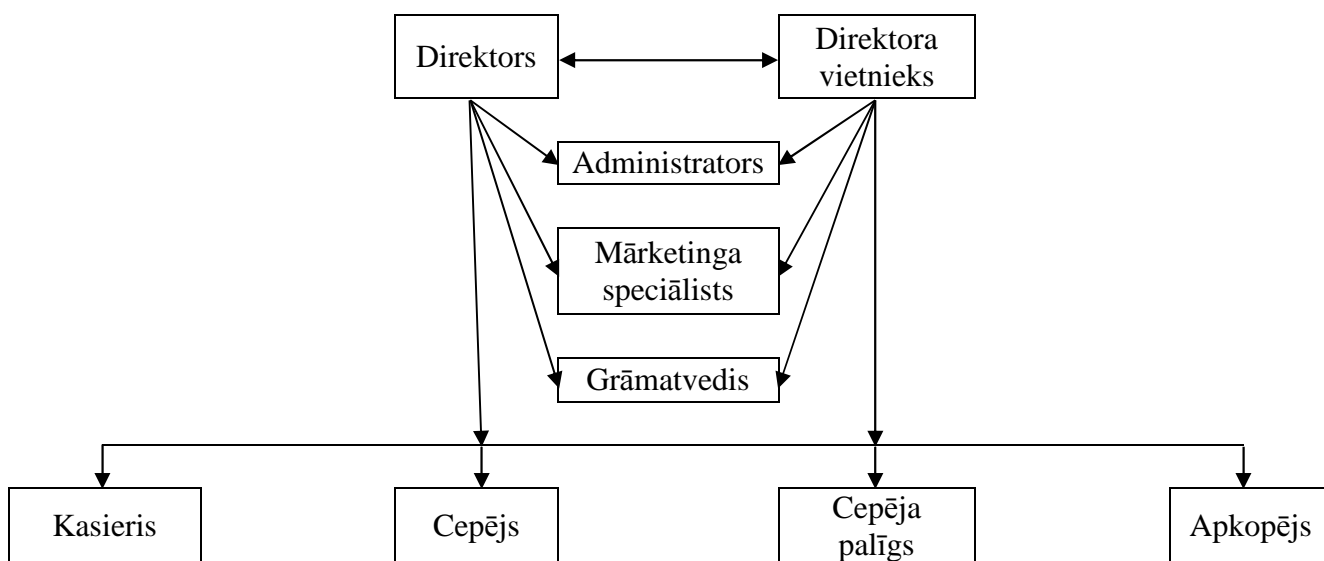
Uzņēmuma mārketinga stratēģija būtu šāda – jauni produkti patērētājiem, jauni klienti tirdzniecības vietās, kā arī jauni pircēji jaunās tirdzniecības vietās. Šie trīs punkti tālāk ir aprakstīti sīkāk.

1. Jauni produkti patērētājiem – Tā kā pircēji īsā laikā ļoti labi iepazīsies ar SIA „Greenstate” pilno sortimentu, uzņēmuma jauno produktu ieviešana palielinās arī esošo produktu pieprasījumu. SIA „Greenstate” frekvence jaunu produktu ieviešanā pircējiem nodrošinās pietiekamu dinamisku sortimenta attīstībā un apmierinās patērētāju prasības pēc inovācijas un jauniem gastronomiskiem piedzīvojumiem.
2. Jauni klienti tirdzniecības vietā – Uzņēmums koncentrēs uzmanību uz preču sortimentu konkrētajā tirdzniecības vietā. Izslēdzot no sortimenta nepieprasītās sortimenta vienības un aizstājot tās ar jauninājumiem, tirdzniecības vietā tiek radīts preču piedāvājums, kāds tas ir vislabākais vietējai auditorijai. Šādi būs iespējams nodrošināt klientu pieplūdumu. SIA „Greenstate” plāno regulāri veikt nelielas radio un preses reklāmas kampaņas, atgādinot par uzņēmumu. Kolektīvs priecāsies, ka spēj saglabāt stabilu stāju un jaunu klientu pieplūdumu.
3. Jauni pircēji jaunās tirdzniecības vietās – Sabiedrībai ir spēcīga attīstības komanda un pieredze šajā sektorā Latvijā, darbinieki ir augsti motivēti un katram zināms, kurš par

ko atbild. Arvien tiek analizētas jaunas iespējas ģeogrāfiskai ekspansijai, vislielāko uzmanību pievēršot cilvēku plūsmai. Atbildīgie darbinieki analizē arī pārdošanas potenciālu, pircēju vajadzības un to attīstības tendences, ražošanas izmaksas utt.

2.3. Uzņēmuma funkcionēšanas detalizēts plāns

Uzņēmumā SIA „Greenstate” ir iecerēts, ka strādās 16 darbinieki. Nākamajā shēmā (sk. 2.2.attēlu) ir attēlota icerētā uzņēmuma organizatoriskā struktūra, respektīvi, kāda ir uzņēmuma iekšējās komunikācijas ķēde. Pēc šī attēla var saprast, kuri amati atbild par kurām darbībām vai par kurām struktūras daļām.



2.2. att. Organizatoriskā struktūra

Uzņēmuma vadītājs ir Direktors, kas atbild par visu uzņēmumu. Pirmais un galvenais, lai varētu sākt šo darbu, ir jārada skaidrība, kas tad īsti ir vadīšana.

Direktora pienākumos ietilpst:

1. Uzņēmuma darba plānošana;
2. Lēmumu pieņemšana;
3. Pieņemto lēmumu izpildes nodrošināšana;
4. Personāla vadīšana un organizēšana;
5. Koordinācijas un kontroles procesu izstrādāšana, izmantojot uzņēmuma darba procesā profesionālus un uzticamus darbiniekus.

Uzņēmuma personālā ietilpst 12 cilvēki. SIA „Greenstate” darbiniekiem jābūt laipniem pret klientiem, jāpārziņa vairākas svešvalodas, lai spētu komunicēties ar ārzemniekiem, kā arī jābūt profesionālai pieejai pret darbu – savu pienākumu.

- Apkopējs – 2;
- Cepējs – 4;
- Kasieris – 3;
- Cepēja palīgs – 2.

Materiālais potenciāls ir atkarīgs no vietas izvēles. Tirdzniecības vietu SIA „Greenstate” ko plānots atvērt, ir neliela maizes ceptuve 200 m² platībā, kura atrodas Kaļķu ielā 6, ēkas pirmajā stāvā. Šī ceptuve piedāvās arī uzkodas līdzņemšanai – hot-dogus, panini, sviestmaizes (karstmaizes) un mini-picas. Šīs vietas izvēli noteica lielā cilvēku plūsma, kas ik dienas dodas pa šo ielu uz darbu, skolu, universitāti. Vieta ir ļoti praktiska, jo šeit netālu ir gan trolejbusa, tramvaja, autobusa pieturas, kas nozīmē, ka piekļuve šeit ir vieglāka. Uzņēmuma darbības sākšanai ir nepieciešams iegādāties saldētavas, dzesētājus, cepeškrāsnis, galdus, krēslus, leti, ventilāciju, signalizāciju, kasi, kafijas aparātu, sulas aparātu. Vēl ir nepieciešams sagatavot šo vietu atbilstoši visiem Latvijā noteiktajiem standartiem, kas ļautu sākt uzņēmuma darbību.

2.4. Mārketinga komplekss

Produkta raksturojums. Atverot savu pirmo tirdzniecības vietu, SIA „Greenstate” būs Latvijā vienīgā šāda veida sabiedrība. Piedāvājuma pamatportfelis sastāv no četrām apakškategorijām – maize un tās izstrādājumi, saldās maizītes, pikantās maizītes un uzkodas. Uzņēmuma pamatsortiments atkarībā no tirdzniecības vietas kvadrātūras un profila būs līdz pat 140 produktiem – dažādi maizes veidi klaipos un klaipiņos, dažādu veidu brokastu maizītes, mazās saldās maizītes, donāti un mafini, pikantās uzkodas un iesaiņotie izstrādājumi.

Turklāt, „Greenstate” tirdzniecības vietās būs vislabākais tirgū esošais svaigais maizes un tradicionālo saldo maizīšu klāsts, kas tomēr izcelsies ar savu unikalitāti – kā maizi, tā arī saldus izstrādājumus pircējs varēs iegādāties „tieši no krāsns” – tikko izceptus, svaigus, dabīgi un kārdinoši aromātiskus, kraukšķīgus un mutē kūstošus.

Palielinot SIA „Greenstate” apgrozījumu un peļņu, kā arī pamazām, bet neatgriezeniski veicinās pieprasījumu pēc svaigi ceptas maizes Latvijā. Īpaši apmācīti un profesionāli trenēti cepēji nodrošinās augstu un nemainīgu izstrādājumu kvalitāti – vienmēr tie paši cilvēki veiks ievingrinātas un pārbaudītas procedūras, kas pircējiem garantēs allaž

vienādu iemīļoto produktu izskatu, garšu un konsistenci, ko šodien nevar piedāvāt neviens veikals – ne liels, ne mazs. Un šī ir viena no SIA „Greenstate” svarīgākajām priekšrocībām.

Cenas raksturojums – SIA „Greenstate” ražojumu cenas būtībā neatšķirsies no tradicionālās maizes cenām, tādēļ tos varēs atļauties iegādāties sabiedrības pamatmasa – cilvēki ar vidējiem un vidēji zemiem ienākumiem.

Preces cena iecerētajā veikalā nedrīkstēs būt augstāka par vidējo lielveikala preces cenu, bet kvalitātei nemainīgi jābūt visaugstākajai, ko lielveikali parasti nevar nodrošināt.

Tā kā iespēja ievērojami ietekmēt tirgus cenu ir ļoti niecīga, cenu līmenis ir noteikts tuvu tirgū esošajam. Līdz ar to vienkārši noformulējas arī SIA „Greenstate” saimnieciskās darbības galvenā priekšrocība – ražot un pārdot augstas kvalitātes izstrādājumus par vidēju tirgus cenu, nodrošinot sev pietiekami augstu operatīvo rentabilitāti.

Preču plaukta cenas tiek noteiktas, ievērojot:

- izmaksas,
- pieprasījumu,
- konkurentu cenas.

Cenu struktūras stratēģija ir cieši saistīta ar citiem marketinga elementiem – ar pašu produktu, ar tā izplatību un atpazīstamību, produktu pārdošanas veicināšanas metodēm.

Tiek piemērotas arī dažādas atlaides dažādās situācijās:

- Akciju atlaides. Tiek piemērotas svētkos, noteiktos gada periodos, jaunu preču iepazīstināšanas laikā vai pie preču atlikumu izpārdošanas īsi pirms veikalu slēgšanas vakarā.

Parasti šīs atlaides ir no 30 līdz 50 procentiem.

- Apjoma atlaides. Šīs atlaides tiek piemērotas, mudinot patērētājus iegādāties vairākas vienības vienā iepirkšanās reizē – jo lielāks vienību skaits, jo lielāka atlaide. Parasti šīs atlaides variē no 5 līdz 10%, atkarība no iegādāto vienību skaita.

Iecerēts, ka uzņēmums SIA „Greenstate” atradīsies Kaļķu ielā 6, ēkas pirmajā stāvā. Vietas izvēle bija atkarīga no novērotās cilvēku plūsmas ikdienā. Vieta ir ļoti praktiska arī no transporta viedokļa, jo netālu ir gan trolejbusa, gan tramvaja, gan autobusa pieturas, kas nozīmē, ka piekļuve šeit ir vieglāka.

Lai notiktu sekmīgāka progukta virzība tirgū, ir jāveic noteikti pasākumi.

Personisks ielūgums. Pirmo mēnesi katru darba dienu rīta stundās no plkst. 8:00 līdz plkst. 9:30, pusdienlaikā no plkst. 12:00 līdz plkst. 13:30 un pievakarē no plkst. 17:00 līdz plkst. 18:30 pie ieejas SIA „Greenstate” tirdzniecības vietā stāvēs divas meitenes maizes cepēju baltajās drānās un cepurē (vislabāk abas ar maizes lāpstu rokā) un aicinās garāmgājējus

iepirkties „Greenstate” tirdzniecības vietā, kā arī tiks izlikta izkārtne pie ceptuves.

Foto serviss. Ja kāds kārumnieks vēlas fotografēties ar meitenēm-„cepējām”, noteiktās stundās to varēs organizēti izdarīt, un bildes tiek ievietotas Twitter, Facebook un Greenstate.lv mājas lapā.

Ziņu serviss. Tikko tirdzniecības vietā izcepta jauna partija, izsūtām tikko izcepto preču sarakstu pa e-pastu abonentiem, ievietojam ziņu Twitter un Facebook.

Tiek ņemtas vērā arī tiešās pārdošanas darbības.

Stundu iezvanīšana. Ceptuves–veikala atvēršana tiek apstiprināta ar rīta zvanu, skaļi nozvanot ar īstu metāla zvanu trīs reizes. Jāņem vērā, ka mājā un pretējās mājās var dzīvot ģimenes ar maziem bērniem, tālab jāizvēlas zvanu ar neapdullinošu troksni. Ceptuves aizvēršana vakarā arī tiek iezvanīta.

Taures melodija - Pāris stundu pirms aizvēršanas, plānojam ar īpašu skaņu, piemēram, kādu skaistu taures motīviņu uz ielas esošajos skaļruņos apstiprināt *happy hour* iestāšanos – ka izpārdodam plauktu atlikumus ar 30% vai pat 40% atlaidi.

Produktu novērtēšana. Klientiem būs iespēja nogaršot jauno preci noteiktā laikā, kā arī klienti spēs atstāt savas atsauksmes par jaunajiem produktiem.

Realizācijas veicināšana palīdzētu nodrošināt lielākus pārdotos apjomus.

Centurions. Katram simtajam pircējam ir liels pārsteigums. Katrs simtais pircējs nemaksā par savu pirkumu neko, bet par to uzzina tikai tad, kad viņam jānorēķinās pie kases. Procedūra vienkārša – brīdī, kad pircējam jāmaksā, kasiera iesit pa zvaniņu un pircējs uzzina, ka pirkums tiek dāvināts. Pirkuma kārtas numuru paziņo kases sistēma, un klients saņem čeku ar visam nopirktajām precēm nulles vērtībā.

Bezmaksas kafija - Ja pircējs iegādājas preci par vismaz 5 Eur, viņam pienākas bezmaksas kafija (piem., mazā Caffe Latte vai Cappuccino) līdzī nemamā formātā vai kupons bezmaksas kafijai nākamreiz. Izņēmums – tas neattiecas uz *happy hour* pirkumiem.

Sabiedriskās attiecības

Mājas lapa. Uzņēmums izveidos ceptuves mājas lapu, kur patērētāji varēs iepazīties ar jaunajiem produktiem, tirdzniecības vietā organizētiem pasākumiem, lasīt jaunumus utt., kā arī sniegt savas atsauksmes par uzņēmuma darbību.

Ziedojumi. Tirdzniecības vietā būs izveidota urna, kur cilvēki varēs labprātīgi ziedot savu naudiņu, vai arī nopirkt atsevišķi kādu ceptuves izstrādājumu, no kura akcijas veidā tiks ziedota noteikta naudas summa ziedojumiem (slimajiem bērniem, bērnu namiem, dzīvnieku patversmēm utt.)

Pasākumi, kādus uzņēmums veiks, lai veicinātu produkta virzību un realizāciju, pirmajā darbības gadā, ir attēloti zemāk (sk. 2.4.tabulu).

2.4. tabula

Pirmā darbības gada kalendārais grafiks

Darbība	Mēnesis											
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai.	Jūn.	Jūl.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.
Domēna vārda reģistrēšana	X											
Līguma slēgšana ar piegādātājiem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Apkalpošanas kvalitātes uzlabošana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklāma internetā	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklāma televīzijā	X	X				X	X	X			X	X
Reklāma radio	X			X			X					X
Bukleti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dāvanas klientiem	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Starp veicināšanas pasākumiem (skatīt tab. 2.5.) ir redzams, ka uzņēmums pirmajā darbības mēnesī izveidos mājaslapu, ar kuras palīdzību klientiem būtu iespēja neklātienē uzzināt par uzņēmumu, piedāvāto produktu klāstu un kontaktinformāciju gadījumā, ja rodas papildu jautājumi. Tabulā tāpat ir redzams, ka vairākas darbības kā, piemēram, līgumu slēgšana, reklāma internetā, bukleti un dāvanu karšu piedāvājumi notiek ik mēnesi, bet reklāma televīzijā un radio tiek likta periodiski. Šāda pieeja skaidrojama ar apstākli, ka lielākais akcents tiek vērsts uz patērētājiem, kuri ir garāmgājēji vai sociālo tīklu apmeklētāji.

Uzņēmuma veicināšanas pasākumu izmaksas ir apkopotas tabulā (sk. 2.5.tabulu).

2.5. tabula

Pārdošanas veicināšanas izmaksas

Pārdošanas veicināšanas pasākumi	Vērtība, Eur
Domēna vārda reģistrēšana	8.69
Reklāma internetā	bezmaksas
Reklāma televīzijā	10 000
Reklāma radio	5 760
Bukleti	1 800
Dāvanas klientiem (100 pircējs)	nenosakāms
Kopā:	17 568,69

Izmaksās (sk.2.5.tabulu) ir novērojams pamatojums tam, kādēļ uzņēmums periodiski veic reklāmas televīzijā un radio reklāmas, respektīvi, šādi reklamēšanās veidi ir vieni no dārgākajiem izvēlētajiem reklamēšanās paņēmieniem.

2.5. Bankas starta kredīts biznesa uzsākšanai

Ir vairākas bankas, kas jaunajiem uzņēmējiem piedāvā starta kredītus biznesa uzsākšanai, taču visi šie kredīti pēc savas būtības ir kā patēriņa kredīti privātpersonām. Tas nozīmē, ka kredītam būs nepieciešams personīgais galvojums. Savukārt, ja aizdevuma summa pārsniedz 14 000 eiro, būs nepieciešama arī nekustamā īpašuma ķīla.

Nemot vērā, ka kredīti tiek izsniegti pret personīgo galvojumu, bankas vērtēs ne tikai biznesa idejas dzīvotspēju un finanšu plūsmu, bet arī kredīta pieprasītāja ienākumus un kredītvēsturi. Ne vienmēr būs iespēja saņemt maksimālo aizdevuma summu, jo tā ir atkarīga arī no ienākumu lieluma, stabilitātes un to attiecības pret izdevumiem – citiem kredītmaksājumiem, līzings maksājumiem un tamlīdzīgi. Vienlaikus banka vērtēs arī kredītvēsturi – vai savlaicīgi ir pildītas visas līdzšinējās finanšu saistības.

Būtiska loma kredīta piešķiršanas lēmumā būs arī līdzšinējai sadarbībai ar banku – kredīta pieprasītājs ir vai nav konkrētās bankas klients, cik aktīvi izmanto bankas pakalpojumus, ir vai nav pozitīvas kredītvēstures bankā un tamlīdzīgi.

Hipotēku banka piedāvā „Mikrokredītu” līdz 14 228 EUR. Mikrokredīti tiek piešķirti biznesa projektu realizācijai – investīcijām un apgrozāmiem līdzekļiem. Katram aizņēmējam tiek piešķirts tikai viens aizdevums un visi konkrētā uzņēmuma īpašnieki ir jāpiesaista kā galvotāji. Kopējais saistību apjoms – ne vairāk kā 14 228 EUR.

SEB banka piedāvā „Uzticības kredītu” līdz 11 383 EUR. Uzticības kredīts ir neliels aizdevums biznesa attīstībai, piemēram, jaunām biroja iekārtām vai apgrozāmo līdzekļu iegādei. Kredīts tiek izsniegts bez uzņēmuma apgrozījuma vēstures un bez ķīlas nodrošinājuma, balstoties uz privātpersonas (uzņēmuma īpašnieka vai valdes locekļa) galvojuma. Kredīta maksimālā summa ir līdz 11 383 EUR uz termiņu līdz 1 vai 3 gadiem.

DNB banka piedāvā „Iespēju kredītu”. Kredīts tiek izsniegts privātpersonai sava biznesa uzsākšanai, t.sk. pamatkapitāla iemaksai. Aizdevuma termiņš ir līdz 15 gadiem, savukārt kā kredīta nodrošinājums var kalpot nekustamais īpašums, tajā skaitā arī komercobjekti.

Swedbank piedāvā „Iespēju kredītu”, kas paredzēts jauniem uzņēmumiem uzņēmējdarbības uzsākšanai. Aizdevums tiek izsniegts pret ķīlu – nekustamo īpašumu (dzīvoklis, dzīvojamā māja, birojs). Maksimālais kredīta apmērs – līdz 60% no piedāvātā nodrošinājuma tirgus vērtības. Piešķirto finansējumu var izmantot jebkuram mērķim.

Hipotēku banka piedāvā „Starta programmu” aizdevums līdz 76 835 EUR. Starta programma fokusēta uz topošajiem un esošajiem uzņēmējiem, kam nepieciešams ne tikai

finansiāls atbalsts, bet arī padoms un apmācības uzņēmējdarbībā, uzsākot biznesa ideju realizāciju. Uz atbalstu var pretendēt Latvijas iedzīvotāji no 18 gadu vecuma, ieskaitot bezdarbniekus, kuri ir izteikuši vēlmi uzsākt komercdarbību vai pašnodarbinātību, kā arī jaundibinātie komersanti. Par jaundibinātiem komersantiem šīs programmas izpratnē tiek uzskatīti komersanti, kuri ir reģistrējuši savu darbību likumā noteiktajā kārtā ne agrāk kā 3 gadus pirms griešanās pēc atbalsta programmas ietvaros.

Programmas ietvaros tiek atbalstīti projekti līdz 85 372 EUR ar klienta līdzdalību vismaz 10% apmērā. Klienta līdzdalība nav nepieciešama, ja aizdevuma summa nepārsniedz 7 114 EUR. Aizdevumus tiek piešķirts investīcijām un apgrozāmajiem līdzekļiem uz laiku līdz 8 gadiem.³¹

Izpētot šos piedāvājumus, darba autors secina, ka jāizvēlas Hipotēku bankas piedāvājums, jo šī banka piedāvā kredītus uzņēmumiem, kuri vēlas atvērties, respektīvi, jaunajiem uzņēmumiem. Darba trešajā daļā tiks atspoguļota aizņemtā naudas summa, kā arī kredīta atmaksāšanas tabula.

2.6. Riska vadīšana

Šajā apakšnodaļā tiek attēlota risku vadība uzņēmumā (sk 2.6. tabulu), kā arī tiek noteiktas risku sekas un sniegti padomi risku novēršanai.

2.6. tabula

Uzņēmuma risku vadība

Risku veidi	Riska sekas / novērtējums	Riska vadīšana
Zādzības	Lieli zaudējumi	Apdrošināšana, signalizācija, apsardze, papildus drošība logiem un durvīm, kameras
Inflācija	Izmaksu palielināšanās, patērētāju sarukšana	Iepirkt laicīgi preces (lielos apjomos) pirms inflācijas
Pieprasījuma samazināšanās	Klientu sarukšana, samazinātos peļņa (varbūt pat bankrots)	Akcijas, reklāmas, samazināt produktu cenas

³¹<http://www.naudabiznesam.lv/finansejums/nauda-biznesa-uzsaksanai/kredits-banka>

Dabas katastrofas	Lieli zaudējumi	Pienācīgi nocietinot ēku, apdrošināt īpašumu
Ugunsgrēks	Neatgriezeniski bojājumi	Apdrošināšana, darbiniekiem jābūt apmācītiem lai spētu novērst ugunsgrēku, jābūt dūmu detektoriem ar ūdens izsmidzinātājiem
Cilvēkresursi	Patērētāja neadekvāta uzvedība	Ceptuve ir uzskatāma kā kafejnīca, nevis atpūtas vieta bērniem
Izejvielu sadārdzināšanās	Piedāvāto preču sadārdzināšanās	Iespēja iepirkt lētākas izejvielas, no kā pagatavot produktus (maizi utt.)

Tabulā ir attēloti aktuālākie nozares riski, tie tiek novērtēti pēc seku apmēra. Tabulā arī redzami padomi, lai riskus varētu likvidēt vai samazināt, piemēram, zādzību novēršanai ir nepieciešama apsardzes klātbūtne un kameru instalācija, lai tiktu pamanīta patērētāju nelikumīga darbība uzņēmuma telpās.

2.7. Pamatinformācija par iecerēto uzņēmumu

SIA „Greenstate” nodarbojas ar ražotās saldētas maizes un tās izstrādājumu vairumtirdzniecību, izplatīšanu un marketēšanu, piedāvā iepazīties ar šajā biznesa plānā izklāstīto vīziju tirdzniecības operāciju uzsākšanai Latvijā. Pircējiem piedāvājot 140 dažādus produktus – daļēji un pilnīgi izceptu maizi lielos un mazos klaipos, kā arī brokastu maizīšu formātā, dažādas maizītes un bulciņas ar saldu vai pikantu pildījumu, kā arī fasētus izstrādājumus saldētā veidā – mīklu, maizītes, dažādus maizes paveidus, veselas picas un uzkodas.

SIA „Greenstate” misija tirdzniecībā – vairot sabiedrībā dzīvesprieku, piedāvājot unikālus augstas kvalitātes izstrādājumus, tos pasniedzot patīkamā, pievilcīgā vidē, nodrošinot izcilu tirdzniecības servisu un atrodoties patērētājam ērtā vietā.

SIA „Greenstate” vīzija tirdzniecībā – kļūt par maizes izstrādājumu kategorijas līderi tirdzniecībā Latvijā.

Lai īstenotu uzņēmuma vīziju, ir izvirzīti šādi mērķi: detalizētāk iepazīt un izprast Latvijas patērētāju vajadzības un vēlmes un tās attiecīgi apmierināt, piedāvāt arvien jaunus produktus, attīstot jaunas tendences kategorijā, tās vadot un pārvaldot, demonstrēt jaunu standartu klientu apkalpošanā, radīt efektīvu jaunas organizācijas operatīvās un stratēģiskās

vadības modeli, kas būtu par pamatu tirdzniecības tīkla izveidei, nodrošināt pašu personālam sociālās garantijas, lieliskus apstākļus augstas efektivitātes darbam un profesionālās izaugsmes iespējas jaunā, daudzsološā mazumtirdzniecības industrijas sektorā, kuru pats uzņēmums tirgū veido, attīsta un kurā plāno dominēt.

Šī projekta galvenais mērķis ir attīstīt mūsdienu Latvijas tirgū jaunus maizes pārdošanas kanālus tuvu patērētājam, piemērotās vietās pakalpojumu klāstu bagātinot ar mūsdienīgiem, lokālajā tirgū vēl neredzētiem augstas kvalitātes sabiedriskās ēdināšanas elementiem.

Uzņēmuma nosaukums un juridiskā forma:

Kapitālsabiedrības pilns nosaukums ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Greenstate Bakery”.

Uzņēmuma reģistrācija:

SIA „Greenstate” reģistrēta Latvijas Republikas Komercreģistrā, 2014. gada 22. jūnijā, Rīgā.

Uzņēmuma juridiskā adrese:

Uzņēmuma juridiskā adrese ir Rīga, Ganību dambis 17^a, LV-1005, Latvija

Pamatkapitāla lielums:

Pamatkapitāla lielums ir 10 000 EUR, kas sadalīts 10 000 kapitāla daļās, kur vienas daļas vērtība ir 1 EUR.

Nākamajā tabulā (sk. 2.6. tabulu) tiek atspoguļota informācija par uzņēmēja sākotnējo ieguldījumu uzņēmuma pamatdarbības veikšanai.

2.7. tabula

Uzņēmēja sākotnējais ieguldījums uzņēmumā

N.p.k	Vārds, Uzvārds	Ieguldītā summa	Kopējo daļu skaits	% no ieguldītā
1	Deivids Červinskis	10 000 EUR	10 000	100%

Tabulā tiek atspoguļota informācija par uzņēmuma dibinātāja sākotnējo ieguldījumu uzņēmumā, aizņēmuma summa no bankas tiks atspoguļota uzņēmuma darbības uzsākšanas bilancē, zem ilgtermiņa kredīta posteņa.

Uzņēmums darbosies pēc noteiktiem principiem, kā detalizētāk iepazīt un izprast Latvijas patērētāju vajadzības un vēlmes un tās attiecīgi apmierināt, demonstrēt jaunu standartu klientu apkalpošanā, radīt efektīvu jaunas organizācijas operatīvās un stratēģiskās vadības modeli, kas būtu par pamatu tirdzniecības tīkla izveidei, piedāvāt arvien jaunus

produktus, attīstot jaunas tendences kategorijā, tās vadot un pārvaldot.

Uzņēmums tieksies īstenot arī tādus stratēģiskos mērķus kā, piemēram, ieviest jaunus produktus, attīstoties jaunām tendencēm kategorijā, kļūt par vadošajiem Latvijā, veicināt pieprasījumu pēc svaigi ceptas maizes Latvijā, strādāt pie preču zīmes atpazīstamības un veiksmīga tēla veidošanas.

Kas attiecas uz taktiskajiem mērķiem tiks izvērstas reklāmas kampaņas, palielināts apgrozījums un peļņa, izveidota uzņēmuma „Greenstate” mājaslapa, pārdoti augstas kvalitātes izstrādājumus par vidēju tirgus cenu.

Tiks noteikti konkrēti operatīvie mērķi, rīkotas akcijas, lai iepazīstinātu patērētājus ar piedāvājumiem produktiem, izvietotas reklāmas gan internetā, gan radio utt., uzsākta kafējnīcas/ceptuves telpu iekārtošana, tiks radīti personiskie ielūgumi.

3. JAUNA UZŅĒMUMA DARBĪBAS NOVĒRTĒJUMS UN TĀ REALIZĀCIJAS IESPĒJAS

Šajā nodaļā darba autors atspoguļos vairākas tabulas, kuras ir saistītas ar iecerētā uzņēmuma finanšu aprēķiniem. Tiks aplūkotas tabulas, kā PZA, pamatlīdzekļu nolietojumi, UIN aprēķins, bilance, naudas plūsma un citas tabulas, kas dod priekšstatu uzņēmējam par iecerētā biznesa ienākumiem un izdevumiem.

Uzņēmuma bilance uzsākšanas brīdī (sk. 3.1. tabulu) sevī ietver informāciju par uzņēmēja ieguldījumu un aizdevuma summu.

3.1. tabula

Uzņēmuma darbības uzsākšanas bilance

Aktīvs	Summa (EUR)	Pasīvs	Summa (EUR)
1. Ilgtermiņa ieguldījumi		1. Pašu kapitāls	
		1.1. Pamatkapitāls	10 000,00 –
2. Apgrozāmie līdzekļi		2. Saistības	
2.1. Naudas līdzekļi	50 000,00 –	2.1. Ilgtermiņa kredīts	40 000,00 –
KOPĀ:	50 000,00 –		50 000,00 –

Aktīvu pusē ir aizpildīts naudas līdzekļu postenis, jo tā ir brīvā nauda, ar kuras palīdzību uzņēmums iegādāsies pamatlīdzekļus un apgrozāmos līdzekļus, lai nodrošinātu pamatdarbību.

Pasīvu pusē ir aizpildīti posteņi – pamatkapitāls, kas ir uzņēmēja ieguldītais naudas daudzums un ilgtermiņa kredīts, proti, aizņēmums no kredītiestādes uzņēmējdarbības veikšanai.

Nākošajā tabulā (sk. 3.2. tabulu) tiek atspoguļots iegādātais pamatlīdzekļu sadalījums bilancē.

3.2. tabula

Sākuma bilance 01.01.14.

Aktīvs	Summa (EUR)	Pasīvs	Summa (EUR)
1. Ilgtermiņa ieguldījumi		1. Pašu kapitāls	
1.1. Pamatlīdzekļi		1.1. Pamatkapitāls	10 000,00 –
cepeškrāsnis (4)	16000,00 –		
kases (2)	800,00 –		
saldētavas (4)	1200,00 –		

48zesētāji (4)	800,00 –		
ventilācija	1000,00 –	3. Uzkrājumi	
kafijas aparāts	3500,00 –		
sulas aparāts	600,00 –		
lete	600,00 –		
galdi (10)	1500,00 –		
krēsli (30)	1800,00 –		
portatīvais dators	1500,00 –		
printeris	200,00 –		
2. Apgrozāmie līdzekļi		4. Kreditori	
2.1.Naudas līdzekļi	20 500,00 –	4.1. Aizņemtā kapitāls	40 000,00 –
KOPĀ:	50 000,00 –		50 000,00 –

Tabulā ir redzams, kādus pamatlīdzekļus uzņēmējs iegādājas, lai nodrošinātu uzņēmuma pamatdarbību. Tabulā ir atspoguļota naudas summa, kura var tikt izmantota apgrozāmo līdzekļu iegādei, kā arī remontdarbu veikšanai.

Turpinājumā (sk. 3.3. – 3.14. tabulas) tiek atspoguļoti uzņēmuma pamatlīdzekļu nolietojuma aprēķini pēc lineārās metodes.

3.3. tabula

Četru cepeškrāšņu nolietojums uz 5 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	16000	16000	3200	3200	12800
2	16000	12800	3200	6400	9600
3	16000	9600	3200	9600	6400
4	16000	6400	3200	12800	3200
5	16000	3200	3200	16000	0

3.4. tabula

Kases aparātu nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	800	800	200	200	600
2	800	600	200	400	400
3	800	400	200	600	200
4	800	200	200	800	0

3.5. tabula

Četru saldētavu nolietojums uz 5 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	1200	1200	240	240	960
2	1200	960	240	480	720
3	1200	720	240	720	480
4	1200	480	240	960	240
5	1200	240	240	1200	0

3.6. tabula

Četru dzesētāju nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	800	800	200	200	600
2	800	600	200	400	400
3	800	400	200	600	200
4	800	200	200	800	0

3.7. tabula

Ventilācijas nolietojums uz 5 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	1000	1000	200	200	800
2	1000	800	200	400	600
3	1000	600	200	600	400
4	1000	400	200	800	200
5	1000	200	200	1000	0

3.8. tabula

Kafijas aparāta nolietojums uz 5 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	3500	3500	700	700	2800
2	3500	2800	700	1400	2100
3	3500	2100	700	2100	1400
4	3500	1400	700	2800	700
5	3500	700	700	3500	0

3.9. tabula

Sulas aparāta nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	600	600	150	150	450
2	600	450	150	300	300
3	600	300	150	450	150
4	600	150	150	600	0

3.10. tabula

Letes nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	600	600	150	150	450
2	600	450	150	300	300
3	600	300	150	450	150
4	600	150	150	600	0

3.11. tabula

Desmit galdu nolietojums uz 6 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	1500	1500	250	250	1250
2	1500	1250	250	500	1000
3	1500	1000	250	750	750
4	1500	750	250	1000	500
5	1500	500	250	1250	250
6	1500	250	250	1500	0

3.12. tabula

Trīsdesmit krēslu nolietojums uz 6 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	1800	1800	300	300	1500
2	1800	1500	300	600	1200
3	1800	1200	300	900	900
4	1800	900	300	1200	600
5	1800	600	300	1500	300
6	1800	300	300	1800	0

3.13. tabula

Portatīvā datora nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	1500	1500	375	375	1125
2	1500	1125	375	750	750
3	1500	750	375	1125	375
4	1500	375	375	1500	0

3.14. tabula

Printera nolietojums uz 4 gadiem

Gadi	S _{sāk.}	S _{atl.g.s.}	N _g	N _{uzkr.}	S _{atl.g.b.}
1	200	200	50	50	150
2	200	150	50	100	100
3	200	100	50	150	50
4	200	50	50	200	0

Pamatlīdzekļu amortizācija ir redzama tabulās no 3.3. līdz 3.14. Šajās tabulās tiek atspoguļota katra pamatlīdzekļa amortizācija pēc lineārās metodes, tieši šī metode tika izvēlēta tās izveides sarežģītības dēļ, respektīvi, aprēķināt pēc lineārās metodes ir visvieglāk.

Uzņēmējam ir svarīgi saprast, kā amortizējas pamatlīdzekļi, tādēļ darba autors uzskata, ka šī metode ir sākontnēji vispiemērotākā. Laika gaitā uzņēmumam nostabilizējoties, ir iespēja nomainīt amortizācijas metodi, kas viennozīmīgi jādara ar grāmatveža palīdzību.

Tabulās ir novērojams, ka dažiem pamatlīdzekļiem ir dažādi amortizācijas termiņi, tie tiek noteikti pēc pamatlīdzekļa aptuvenas kalpošanas ilguma, kā arī pēc tā cenas.

Apgrozāmie līdzekļi ir izejvielas, ar kuru palīdzību uzņēmums ražo galaproduktu patērētājiem. Šīs izejvielas ir atspoguļotas tabulā (sk. 3.15. tabulu).

3.15. tabula

Apgrozāmie līdzekļi uz vienu gadu

N.p.k.	Apgrozāmie līdzekļi	Summa (EUR) gadā
1	Mīkla	72 000
2	Dažādi ievārījumi	25 200
3	Garšvielas	14 400
4	Piedevas	9 600
5	Citi pildījumi	28 800
KOPĀ:		150 000

Darba autors ar šīs tabulas palīdzību liek saprast, kādi izejvielu apjomi ir nepieciešami, bet šie apjomi krasi var mainīties atkarībā no produkta rakstura vai produkta pieprasījuma tirgū, respektīvi, ja produkts ir atpazīstams, tad ir gaidāms liels pieprasījums, kas var novest pie apgrozāmo līdzekļu pieauguma, lai tiktu apmierināts pieprasījums, un pretēji.

Informācija par uzņēmuma dibināšanas izmaksām ir atspoguļota tabulā 3.16.

3.16. tabula

Uzņēmuma dibināšanas izmaksas

N.p.k.	Izmaksu veids	Summa (EUR)
1	Uzņēmuma reģistrācija	142,00 –
2	Valsts kase	28,00 –
3	VSIA Latvijas Vēstnesis	27,00 –
4	Zīmogs	10,00 –
KOPĀ:		207,00 –

Saskaņā ar UR datiem darba autors atspoguļo izmaksas, ar kurām jāērķinās, katram uzņēmējam noformējot, reģistrējot uzņēmumu.

Nākošās tabulas saturā (sk. 3.17. tabulu) ir redzams darbinieku skaits un ar tiem saistītie aprēķini.

3.17. tabula

Personāla skaits un apmaksas aprēķins

Amats	Darbinieks	Darba samaksa	Mērvienība	Apjoms	Likme	Mēneša alga (bruto)
1. Direktors	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	600	600
2. Direktora vietnieks	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	500	500
3. Administrators	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	400	400
4. Mārketinga speciālists	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	400	400
5. Grāmatvedis	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
6. Kasieris	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
	2. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
	3. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
7. Cepējs	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	350	350
	2. darbinieks	perioda	mēnesis	1	350	350
	3. darbinieks	perioda	mēnesis	1	350	350
	4. darbinieks	perioda	mēnesis	1	350	350
8. Cepēja palīgs	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
	2. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320

9. Apkopējs	1. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
	2. darbinieks	perioda	mēnesis	1	320	320
					<i>Kopā:</i>	5860
					23,59%	1382,37
					0,36*16	5,76
					KOPĀ (EUR):	7248,13

Tabulā darba autors atspoguļo, kādi darbinieki iecerētajam uzņēmumam ir nepieciešami, to daudzumu. Šajā tabulā tiek arī aprēķinātas valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas un riska nodeva katram darbiniekam. Saskaņā ar likuma „Par valsts sociālo apdrošināšanu” 18. pantu ir mainīts VSAOI maksājums no darba devēja puses. Sākot ar 01.01.2014., jaunā VSAOI likme ir 23,59%.

Riska nodeva uz vienu darbinieku nav mainījusies, tā ir 0,36 EUR.

Administratīvo izmaksu (sk. 3.18. tabulu) sadalījums ir atspoguļots zemāk.

3.18. tabula

Administrācijas apmaksu aprēķins

Alga direktoram	7200
VSAOI	1698.48
Riska nod.	4.32
Alga grāmatvedim	3840
VSAOI	905.88
Riska nod.	4.32
Datoru noliet.	425
Kancelejas izm.	240
Sakaru izm.	360
Dibināšanas izm.	207
KOPĀ (EUR):	14885.00

Administratīvajās izmaksās tiek atspoguļoti tādi posteņi kā direktora un grāmatveža alga, datora nolietojums, kancelejas preces, sakaru izmaksas un dibināšanas izmaksas, jo tās ir tieši saistītas ar uzņēmuma administratīvo daļu.

Ar uzņēmuma administrāciju nodarbojas direktors un grāmatvedis, lai visi procesi tiktu pareizi ievadīti sistēmā, ir nepieciešami datori, tāpat arī administratīvajā daļā ietilpst piegādātāju iegūšana, klientu noturēšana un daudzi citi aspekti, kuri dažkārt bez saziņas pa tālruni nav iespējami.

Tabulā 3.19. ir atspoguļotas pārdošanas izmaksas.

Pārdošanas izmaksas

Mārketinga alga	4800
VSAOI	1132.32
Riska nodeva	4.32
Pārdošanas veic. pasāk.	112848.69
KOPĀ (EUR):	118785.33

Pārdošanas izmaksās ir iekļauta alga mārketinga speciālistam, jo tieši šī amata dabnieks izveido tirgus analīzi, izstrādā mārketinga plānu, izvērtē konkurenci tirgū un veicina produktu tirdzniecību, nodarbojas ar reklāmu kampaņām, kas ir tieši saistīts ar produkcijas pārdošanu.

Šajā tabulā arī tiek iekļautas visas pārdošanas veicināšanas izmaksas, respektīvi, reklāmas, e-vides izveide un citi pasākumi, kuru gala rezultātā tiek pārdoti lielāki produktu apjomi.

Tabulā (sk. 3.20. tabulā) tiek atspoguļotas visas darbinieku algas.

Tiešās ražošanas izmaksas

	Algas	VSAOI	Riska nod.	(EUR)
Direktora vietn.	6000	1415.4	4.32	
Administrators	4800	1132.32	4.32	
Apkopējs (2)	7680	1811.76	8.64	
Cepējs (4)	15400	3632.86	15.84	
Cepēja palīgs (2)	7040	1660.74	7.92	
Kasieri (3)	10560	2491.05	11.88	
Kopā:	51480	12144.13	52.92	63677.05

Tabulā atspoguļotās algas ir sasitītas ar pamatdarbības veikšanu un ražošanas procesu. Tabulā arī ir atspoguļoti dati par VSAOI izmaksām un riska nodevas izmaksām uz katru darbinieku.

Zemāk (sk. 3.21. tabulu) ir atspoguļots tiešo iezmaksu turpinājums.

3.21. tabula

Tiešās ražošanas izmaksas

PL amortizācija	5590
Elektr.	4800
Apkure	2928
Ūdens	6324.48
Transporta izd.	2400
Īre	26400
Materiāli	150000
Materiālu korekcija	-3650
KOPĀ (EUR):	258469.53

Šajā tabulā tiek atspoguļoti izdevumi, ar kuru palīdzību var notikt ražošanas process, piemēram, komunālie pakalpojumi, telpu īre un citi parametri, bez kuriem pamatdarbība netiek veikta. Turpinājumā (sk. 3.22. tabulā) ir sniegta informācija par netiešajām izmaksām.

3.22. tabula

Netiešās ražošanas izmaksas

Kredītprocenti	713.09
Remonts	2500
Saimn. izmaksas	240
Ugunsdzēsības izm.	40
Apdrošināšana	400
KOPĀ (EUR):	3893.09

Tabulā ir attēlotas visas izmaksas, kuras nav tieši saistītas ar produkcijas ražošanu. Šīs ir izmaksas, kuras saistītas ar drošību darbavietā, tās uzkopšanu un nodrošinājumu pret riskiem.

Neto apgrozījuma (sk. 3.23. tabulā) provizoriskie aprēķini tiek sastādīti pēc vidējās cenas un aptuveniem aprēķiniem, kas atkarīgi no apmeklētāju skaita.

Neto apgrozījums

	Cena (Eur/vien.)	Patērētāju skaits	Ieņēmumi no pakalpojumu sniegšanas (Eur)
Kafejnīca	Plašs klāsts, aptuvenās izmaksas 1,50	1400	2100,00 –
Ieņēmumi no pakalpojumu sniegšanas 1 dienā			2100,00 –
Ieņēmumi no pakalpojumu sniegšanas 1 mēnesī			63 000,00 –
Neto apgrozījums 1 gadā			693 000,00 –

Uzņēmums strādā 360 dienas gadā, 30 dienas mēnesī. Darbinieki tiek dalīti maiņās. Tabulā ir redzams aprēķinātais ienākums no klienta, klientu provizoriskā aprīte dienā, kas norāda uz ieņēmumiem dienā.

Aptuveni tiek aprēķināts, ka vidēji katru dienu potenciāli varētu būt vienāds dienas apgrozījums, kas noved pie mēneša un gada apgrozījuma.

Bankas aizdevuma atmaksāšanas grafiks (sk. 3.24. tabulu) pēc bankas noteiktās procentu likmes un plānotā atmaksa notiek četros gados.

Kredīta atmaksāšanas grafiks

	Neatmaksātā pamatsumma	Mēnesī atmaksājamā pamatsumma	Neatmaksātā pamatsumma, no kuras aprēķina %	Mēn. % maksājums (16,6%)	Kopā atmaksājamā summa (EUR)
2014.g 01.jan	40 000	666.67	39 333	65.53	732.20
01.feb	39 333	666.67	38 667	64.42	731.09
01.mar	38 667	666.67	38 000	63.31	729.98
01.apr	38 000	666.67	37 333	62.20	728.87
01.mai	37 333	666.67	36 667	61.09	727.76

	01.jūn	36 667	666.67	36 000	59.98	726.65
	01.jūl	36 000	666.67	35 333	58.87	725.54
	01.aug	35 333	666.67	34 667	57.75	724.42
	01.sep	34 667	666.67	34 000	56.64	723.31
	01.okt	34 000	666.67	33 333	55.53	722.20
	01.nov	33 333	666.67	32 667	54.42	721.09
	01.dec	32 667	666.67	32 000	53.31	719.98
2015.g	01.jan	32 000	666.67	31 333	52.20	718.87
	01.feb	31 333	666.67	30 667	51.09	717.76
	01.mar	30 667	666.67	30 000	49.98	716.65
	01.apr	30 000	666.67	29 333	48.87	715.54
	01.mai	29 333	666.67	28 667	47.76	714.43
	01.jūn	28 667	666.67	28 000	46.65	713.32
	01.jūl	28 000	666.67	27 333	45.54	712.21
	01.aug	27 333	666.67	26 667	44.43	711.10
	01.sep	26 667	666.67	26 000	43.32	709.99
	01.okt	26 000	666.67	25 333	42.21	708.88
	01.nov	25 333	666.67	24 667	41.09	707.76
	01.dec	24 667	666.67	24 000	39.98	706.65
2016.g	01.jan	24 000	666.67	23 333	38.87	705.54
	01.feb	23 333	666.67	22 667	37.76	704.43
	01.mar	22 667	666.67	22 000	36.65	703.32
	01.apr	22 000	666.67	21 333	35.54	702.21
	01.mai	21 333	666.67	20 667	34.43	701.10
	01.jūn	20 667	666.67	20 000	33.32	699.99
	01.jūl	20 000	666.67	19 333	32.21	698.88
	01.aug	19 333	666.67	18 667	31.10	697.77
	01.sep	18 667	666.67	18 000	29.99	696.66
	01.okt	18 000	666.67	17 333	28.88	695.55
	01.nov	17 333	666.67	16 667	27.77	694.44
	01.dec	16 667	666.67	16 000	26.66	693.33
2017.g	01.jan	16 000	666.67	15 333	25.55	692.22
	01.feb	15 333	666.67	14 667	24.43	691.10
	01.mar	14 667	666.67	14 000	23.32	689.99
	01.apr	14 000	666.67	13 333	22.21	688.88
	01.mai	13 333	666.67	12 667	21.10	687.77
	01.jūn	12 667	666.67	12 000	19.99	686.66
	01.jūl	12 000	666.67	11 333	18.88	685.55
	01.aug	11 333	666.67	10 667	17.77	684.44
	01.sep	10 667	666.67	10 000	16.66	683.33
	01.okt	10 000	666.67	9 333	15.55	682.22
	01.nov	9 333	666.67	8 667	14.44	681.11
	01.dec	8 667	666.67	8 000	13.33	680.00
2018.g	01.jan	8 000	666.67	7 333	12.22	678.89
	01.feb	7 333	666.67	6 667	11.11	677.78

01.mar	6 667	666.67	6 000	10.00	676.67
01.apr	6 000	666.67	5 333	8.89	675.56
01.mai	5 333	666.67	4 666	7.77	674.44
01.jūn	4 666	666.67	4 000	6.66	673.33
01.jūl	4 000	666.67	3 333	5.55	672.22
01.aug	3 333	666.67	2 666	4.44	671.11
01.sep	2 666	666.67	2 000	3.33	670.00
01.okt	2 000	666.67	1 333	2.22	668.89
01.nov	1 333	666.67	666	1.11	667.78
01.dec	666	666.67	0	0.00	666.67

Tabulā ir atspoguļota kredīta atmaksa kredītiestādei četru gadu laikā. Šajā tabulā var redzēt, ka katru mēnesi tiek maksāta vienāda summa no kredīta pamatsummas, kurai tiek pieskaitīti klāt procentu maksājumi, kuri sastāda 16,6% no neatmaksātās pamatsummas.

Aprēķinātās pievienotās vērtības nodoklis (sk. 3.25. tabulu) tiek noteikts pēc noteiktiem posteņiem naudas plūsmā.

3.25. tabula

PVN aprēķins EUR

Ieņēmumi	0	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	63 000	693 000
PVN 21%	0	13230	13230	13230	13230	13230	13230	13230	13230	13230	13230	13230	145530
Kopā izmaksas apliekamas ar PVN	73209.73	27941.04	17941.04	23701.04	17941.04	27941.04	33701.04	26141.04	17941.04	17941.04	27941.04	33701.04	346041.2
PVN 21%	15374.04	5867.618	3767.618	4977.218	3767.618	5867.618	7077.218	5489.618	3767.618	3767.618	5867.618	7077.218	72668.65
Norēķini ar budžetu par PVN	-15374	7362.382	9462.382	8252.782	9462.382	7362.382	6152.782	7740.382	9462.382	9462.382	7362.382	6152.782	72861.35
PVN Naudas plūsma	0	0	1 450.72	8252.78	9462.38	7362.38	6152.78	7740.38	9462.38	9462.38	7362.38	6152.78	72861.35

Šajā tabulā tiek atspoguļots pievienotās vērtības nodokļa aprēķins. No vairākiem naudas plūsmas posteņiem tiek aprēķināta ar PVN apliekamā naudas summa. Šie posteņi ir tie, uz kuriem attiecināms pievienotās vērtības nodoklis, piemēram, komunālie maksājumi, transporta maksājumi, remonts, pārdošanas veicināšanas pasākumi, pamatlīdzekļi u.c.

Tabulā redzams, kādi izdevumi ik mēnesi ir par PVN, un ir redzams, kā tas atspoguļojas naudas plūsmā.

Uzņēmuma naudas plūsma (sk. 3.26. tabulu) tiek atspoguļota naudas plūsma pirmajā darbības gadā.

3.26. tabula

Naudas plūsmas plāns

Rādītāji	Dibin.	01.01.14.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai.	Jūn.	Jūl.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	Gads
A	Summa (EUR)													
Naudas atlikums perioda sākumā	0	50 000.00	1 499.77	15 941.89	36 034.40	67 356.36	104 439.43	131 523.61	152 848.91	181 735.32	218 822.84	255 911.47	283 001.21	0.00
B														
Naudas ieņēmumi														
Ieguldījums pamatkapitālā	10 000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aizņēmums no fiziskas personas		45000												45000
Aizņēmums no kredītiestādes	40 000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Naudas ieņēmumi no pārdošanas	-	0	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	63 000.00	693 000.00
PVN no ieņēmumiem	-	0	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	13 230.00	145 530.00
KOPĀ:	50 000.00	45000	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	76 230.00	883 530.00
C														
Naudas izdevumi														
Kredītu maksājums		732.2	731.09	729.98	728.87	727.76	726.65	725.54	724.42	723.31	722.2	721.09	719.98	8713.09
Aizņēmuma atmaksa fiziskai personai			20000	25000										45000
Apkure	-	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	244	2928
Elektroenerģija	-	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Ūdens	-	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	527.04	6324.48

Īre		2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400
Sakari (telefons, internets)	-	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Pārdošanas veicināšanas pasākumi	-	17 568.69	11 800.00	1 800.00	7 560.00	1 800.00	11 800.00	17 560.00	10 000.00	1 800.00	1 800.00	11 800.00	17 560.00	112 848.69
Transporta izdevumi	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Transp.līdz. apdroš.	-	400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400
Remonts	-	10 000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10 000.00
Kancelejas izmaksas	-	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Saimn.izm.	-	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Ugunsdz. atļauja	-	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
Pamatlīdzekļu iegāde	-	29 500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29 500.00
Samaksāts PVN pērkot		15 374.04	5 867.62	3 767.62	4 977.22	3 767.62	5 867.62	7 077.22	5 489.62	3 767.62	3 767.62	5 867.62	7 077.22	72 668.65
Norēķini ar budžetu par PVN		0	0	1 450.72	8252.78	9462.38	7362.38	6152.78	7740.38	9462.38	9462.38	7362.38	6152.78	72861.34
Materiali	-	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	12 500.00	150 000.00
Personāla algas	-	2860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	5860	67320
VSAOI	-	674.74	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	1382.37	15880.81
Riska nodeva	-	2.52	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	5.76	65.88
Dibināšanas izmaksas	-	207	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	207
Pamatkapitāla palielināšana	-									0.00				0.00
KOPĀ:	0	93500.233	61787.8784	56137.488	44908.038	39146.9284	49145.818	54904.708	47343.588	39142.478	39141.368	49140.258	54899.1484	629197.9357
Atlikums perioda beigās A + B - C	50 000.00	1 499.77	15 941.89	36 034.40	67 356.36	104 439.43	131 523.61	152 848.91	181 735.32	218 822.84	255 911.47	283 001.21	304 332.06	

Zemāk ir atspoguļota informācija par peļņas vai zaudējumu aprēķinu (sk. 3.27. tabulu) pirmajam darbības gadam.

3.27. tabula

Peļņas vai zaudējumu aprēķins

N.p.k.	Rādītāja nosaukums	Pārskata pa (EUR)
1	Neto apgrozījums	693 000,00
2	Pārskata perioda produkcijas raž. Izm.	262362.62
3	Bruto peļņa vai zaud.	430637.38
4	Pārdošanas izmaksas	118785.33
5	Administrācijas izmaksas	14 885
6	Bruto peļņa vai zaud. Pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem	296967.05
7	Peļņas nod. par pārskata periodu	43668
8	Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi	253299.05

Peļņas vai zaudējumu aprēķins ir veidots pēc apgrozījuma metodes. Šajā tabulā tiek atspoguļota peļņa vai zaudējumi par pārskata periodu. Esošajā piemērā uzņēmums darbojas ar peļņu. To pierāda uzņēmuma spēja nodrošināt pietiekoši lielu apgrozījumu, lai nosegtu visas izmaksas.

Uzņēmuma ienākumu nodoklis (sk. 3.28. tabulu) un tā aprēķins ir atspoguļots zemāk esošajā tabulā.

3.28. tabula

UIN aprēķins EUR

Peļņa pirms nodokļiem	296 967.05
Pamatlīdzekļu amortizācija finansēs	6015
Kopā	302 982.05
3. kategorija	140
4. kategorija	11720
Kopā	11860
Ar UIN apliekamā vērtība	291 122.05
UIN	43668

Tabula ir uzņēmuma ienākuma nodokļa (UIN) aprēķina tabula, respektīvi, UIN ir 15% no bruto peļņas pirms nodokļiem, bet tas nenozīmē, ka var aprēķināt 15 procentus no bruto peļņas, un UIN ir aprēķināts. Saskaņā ar likumu „Par uzņēmuma ienākuma nodokli” ir nepieciešams pārbaudīt, vai nav kādi posteņi, kas veido nodokļa atvieglojumus, kas var krietni izmainīt UIN maksājamo apjomu.

Uzņēmuma izveidotā gada beigu bilance (sk. 3.29. tabulu) tiek sastādīta pēc esošā gada beigu atlikušajām vērtībām aktīvu un pasīvu pusēs.

3.29. tabula

Uzņēmuma gada beigu bilance

Aktīvs	01.01.14.	Gada beigu apreķins (EUR)	Pasīvs	01.01.14.	Gada beigu apreķins (EUR)
1. Ilgt. Ieguldījumi			1. Pašu kapitāls		
1.1. Pamatlīdzekļu atlikusī vērtība		23 485	1.1. Pamatkapitāls	10 000.00	10 000
1.2. Telpu remonts		7 500	1.2. Peļņa vai zaudējumi		253 299.06
3. Dibināšanas izmaksas			2. Kreditori		
4. Apgrozāmie līdzekļi			2.1. Ilgtermiņa kreditori	32 000.00	24 000.00
4.1. Krājumi		3 650.00	2.2. Īstermiņa kreditori	8 000.00	8 000.00
4.2. Naudas līdzekļi	50 000.00	304332.06	Norēķini par UIN		43 668.00
Aktīvs kopā:	50000,00	338 967.06	Pasīvs kopā:	50 000,00	338 967.06

Uzņēmuma gada beigu bilancē var redzēt, kādi posteņi ir aizpildīti šī konkrētā uzņēmuma gadījumā. Aktīvu pusē tiek noteikta pamatlīdzekļu atlikusī vērtība pēc pirmā darbības gada, telpu remonta vērtība, krājumi, kas palikuši uz nākamo pārskata periodu un naudas līdzekļi. Ar šādiem naudas līdzekļiem uzņēmumam ir iespēja izveidot risku seguma kontu vai pat to ieguldīt tālākā uzņēmuma attīstībā.

Pasīvu pusē tiek uzrādīts pamatkapitāls, kuru ir iespējams palielināt ar brīvajiem līdzekļiem, kas palielinās uzņēmuma vērtību un pievērsīs investoru uzmanību. Tiek uzrādīta nesadalītā peļņa, kā arī tiek atspoguļota kredīta atlikusī vērtība ilgtermiņā un īstermiņā.

Daba turpinājumā darba autors veic dažādus finanšu aprēķinus, kas ļauj saprast, vai

ieguldījums uzņēmumā ir izdevīgs vai nē. Šie aprēķini arī palīdz piesaistīt investorus vai arī palīdzētu saņemt aizdevumu no bankas.

Likviditātes rādītāji rādītāji

$$\begin{aligned}
 & 1) \quad \text{Vispārējā maksātspēja (kop. Likv.)} = \frac{\text{Apgrozāmie līdzekļi}}{\text{Īstermiņa saistības}} \\
 & \quad \text{Kopējā likviditāte} = \frac{307\,982,06}{8\,000,00} = 38,5 \\
 & 2) \quad \text{Ātrā likviditāte} = \frac{\text{Apgroz. Līdz. – krājumi}}{\text{Īstermiņa saistības}} \\
 & \quad \text{Ātrā likviditāte} = \frac{304\,332,06}{8\,000,00} = 38,04 \\
 & 1) \quad \text{Ātrā likviditāte} = \frac{\text{Naudas līdzekļi}}{\text{Īstermiņa saistības}} \\
 & \quad \text{Ātrā likviditāte} = \frac{304\,332,06}{8\,000,00} = 38,04
 \end{aligned}$$

- 1) Vispārējā maksātspēja sniedz vispārēju priekšstatu par sabiedrības spēju segt īstermiņa saistības. Jo augstāks rādītājs, jo augstāka maksātspēja. Zemākā robeža "1" noteikta ar nosacījumu, ka sabiedrības rīcībā jābūt tik daudz apgrozāmajiem līdzekļiem, lai varētu segt īstermiņa saistības. Koeficients mazāks par "1" var būt briesmu signāls. Tāpēc, ja vien tuvākā nākotnē nav paredzēts kādu naudas līdzekļu ieplūdums, sabiedrībai var rasties nepieciešamība realizēt daļu savu ilgtermiņa aktīvu, lai atmaksātu savus īstermiņa parādus. 2 vai vairāk reizes augstāks rādītājs norāda par neracionālu kapitāla struktūru. Jānovērtē un jāsalīdzina arī prasību un saistību kārtības termiņi, krājumu sastāvs (vai nav nelikvīdi).
- 2) Ātrā likviditāte dod priekšstatu par sabiedrības saimnieciskajā darbībā iesaistīto aktīvo kapitālu. Rāda, kāda ir uzņēmuma spēja atmaksāt īstermiņa saistības, izmantojot

naudas līdzekļus, īstermiņa vērtsparpīrus un debitoru parādus (krājumus neņemot vērā). Šis rādītājs vairāk interesē uzņēmuma piegādātājus. Jāvērtē kritiski, jo uzņēmuma sekmīgas darbības gadā var pieaugt īstermiņa parādi par nodokļiem, kas samazinās koeficienta likviditātes vērtību, bet, samazinoties darba apjomiem, var palielināties gatavās produkcijas krājumi un netikt saņemti debitoru parādi, kas savukārt palielina likviditātes koeficientu. Likviditātes koeficientu var palielināt arī ilgtermiņa debitori.

- 3) Absolūtā likviditāte rāda, kāds ir īstermiņa saistību koeficients no vislikvidākajiem apgrozāmajiem līdzekļiem – naudas un īstermiņa vērtspapīriem. Jo augstāks ir šis rādītājs, jo augtāka ir šīs grupas līdzekļu likviditāte. Tas nozīmē, ka attiecībā uz šīs grupas aktīviem pastāv minimāls risks ciest zaudējumus uzņēmuma likvidācijas gadījumā, jo nav nepieciešams laiks, lai tos pārvērstu naudā.

Finanšu stāvokļa rādītāji

4)	Saistību īpatsvars (atkarības koeficients) =	$\frac{\text{Kreditori}}{\text{Pašu kapitāls}}$	
	Saistību īpatsvars =	$\frac{32\,000,00}{263\,299,06}$	= 0,12
5)	Maksāspēja =	$\frac{\text{Kreditori}}{\text{Balances aktīvs}}$	
	Maksāspēja =	$\frac{32\,000,00}{338\,967,06}$	= 0,09
6)	Pašu īpašums (īpašuma koeficients) =	$\frac{\text{Pašu kapitāls}}{\text{Balances aktīvs}}$	
	Pašu īpašums =	$\frac{263\,299,06}{338\,967,06}$	= 0,78

- 4) Saistību īpatsvars (atkarības koeficients) raksturo uzņēmuma finansiālo neatkarību un attiecību starp saistībām un pašu kapitālu. Uzņēmuma stabilitāte tiek apdraudēta, ja šis rādītājs sasniedz kritisko robežu 1. Kreditori izvēlēties tādu klientu, kam šis rādītājs būs zemāks. Pastāv viedoklis, ka kritiskā robeža būtu piemērojama ilgtermiņa saistību attiecībai pret pašu kapitālu. Bet tādā gadījumā jo lielākas un ilgākas kredītu procentu izmaksas un aizņemto summu maksājumi, jo lielāks uzņēmuma maksātnespējas risks

ilgstošas peļņas samazināšanas periodos vai citos uzņēmumam nelabvēlīgos apstākļos. Kreditoram ir risks šādam uzņēmumam izsniegt kredītus. Rādītāju mēdz saukt arī par uzņēmuma riska koeficientu.

- 5) Maksātspēja - finansiālās atkarības koeficients, jo parāda uzņēmuma finansiālo atkarību no kreditoriem (ārējiem līdzekļu avotiem). Kreditori vēlas, lai šis rādītājs būtu zemāks. Augsts rādītājs nozīmē, ka par aizņēmumiem jāmaksā procenti un tad uzņēmums riskē ar iespēju saņemt jaunus kredītus. Dažādu autoru domas dalās par optimālāko šīs attiecības variantu. Viennozīmīgas atbildes nav. Jo augstāka ir pašu kapitāla daļa kopkapitālā, jo agstāka uzņēmuma finansiālā stabilitāte. Ja uzņēmums darbojas paaugstinātas riska pakāpes apstākļos, nepieciešams, lai pašu kapitāls ieņem lielāku daļu kapitāla struktūrā. Lai noteiktu optimālāko varinātu, jāņem vērā gan uzņēmuma rentabilitāte, gan riska viedoklis.
- 6) Pašu īpašums (īpašuma koeficients) - pretēji iepriekšējam rādītājam šo sauc par uzticamības koeficientu. Jo lielāks koeficients, jo uzņēmums drošāks no kreditoru viedokļa.

Uzņēmuma rentabilitātes rādītāji

$$7) \text{ Komerčiālā rentabilitāte} = \frac{\text{Pārskata perioda peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100\%$$

$$\text{Komerčiālā rentabilitāte} = \frac{253\,299,06}{693\,000,00} \times 100\% = 36,55\%$$

$$8) \text{ Ekonomiskā rentabilitāte} = \frac{\text{Pārskata perioda peļņa}}{\text{Bilance}} \times 100\%$$

$$\text{Ekonomiskā rentabilitāte} = \frac{253\,299,06}{338\,967,06} \times 100\% = 74,73\%$$

$$9) \text{ Bruto peļņas rentabilitāte} = \frac{\text{Bruto peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100\%$$

$$\text{Bruto peļņas rentabilitāte} = \frac{430\,637,38}{693\,000,00} \times 100\% = 62,14\%$$

- 7) Komerčiālā rentabilitāte rāda, cik daudz peļņas uzņēmums ir ieguvis uz neto apgrozījuma vienību attiecīgi pirms un pēc nodokļu atskaitīšanas.

- 8) Ekonomiskā rentabilitāte - ekonomiskais viedoklis - cik peļņas iegūts, rēķinot uz uzņēmuma aktīvu vienību.
- 9) Bruto peļņas rentabilitāte - šis koeficients apskata uzņēmumu ražoto preču vai sniegto pakalojumu ienesīgumu un indicē, vai cenas ir atbilstošas tirgus stāvoklim, kā arī to, vai ražošanas izmaksas ir nozarei atbilstošā līmenī.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi

1. Biznesa plāna izveide uzņēmējam dod iespēju pārbaudīt uzņēmuma darbību uz papīra, kas ir ar krietni mazāku risku nekā ieguldot līdzekļus uzņēmumā, kurš ir dibināts bez noteiktiem aprēķiniem un analīzes.
2. Izveidojot biznesa plānu, ir krietni vieglāk iegūt finansējumu no kredītiestādēm, jo aizdevumam ir pamatojums aprēķinu veidā.
3. Izveidojot uzņēmumu, ir ļoti svarīgi ieguldīt pietiekošu naudas summu reklāmas kampaņās, jo jaunam uzņēmumam svarīga ir sākotnējā potenciālo klientu plūsma, lai nodrošinātu pietiekošu apgrozījumu.
4. Biznesa plānu veidojot, var nonākt pie secinājuma, kāda ir esošā konkurence tirgū un vai piedāvātais produkts un cena ir ar labu konkurētspēju.
5. Iestādes atrašanās vietai ir liela nozīme, uzņēmumam ir jāatrodas vietā, kur ir pēc iespējas lielāka cilvēku plūsma, kas netiek panākta ar mārketinga pasākumiem.
6. Darbinieku daudzumam ir jāpievērš uzmanība, jo, dibinot uzņēmumu, nevar pārspīlēt ar personāla lielumu, jo pastāv risks, ka uzņēmums nespēs norēķināties ar darbiniekiem.
7. Veidojot biznesa plānu, ir svarīgi izveidot finanšu aprēķinus pirmajam darbības gadam, lai saprastu, kādas izmaksas uzņēmums spēj segt pie noteikta provizoriska apgrozījuma.
8. Uzsākot uzņēmumu, ir jānoskaidro, kādas iekārtas ir nepieciešamas pamatdarbības veikšanai, respektīvi, jāizveido pamatlīdzekļu saraksts un jāveic tā amortizācijas plāns.
9. Izveidojot biznesa plānu, darba autors ir nonācis pie secinājuma, ka šāda tipa produktu kategorija ir ienesīga, un provizoriskie aprēķini parāda, ka uzņēmumam ir augsta konkurētspēja dēļ produktu cenām un atrašanās vietas, kā arī, noslēdzot pirmo darbības gadu, ir redzams, ka uzņēmums darbojas ar peļņu, un uzņēmuma rīcībā paliek lieli brīvie līdzekļi, kurus var ieguldīt tālākā biznesa attīstībā.

10. Darba autors pēc biznesa plāna izveides secina, ka šādu dokumentu ir ļoti grūti izveidot nepieredzējušam uzņēmējam, jo šāds dokuments prasa zināšanas grāmatvedībā, mārketingā un uzņēmumu vadībā.

Priekšlikumi

1. Vēloties izveidot savu uzņēmumu, ir noteikti jāizveido biznesa plāns neatkarīgi no plānotā uzņēmuma lieluma, jo darba autora pieredze rāda, ka, izveidojot biznesu bez šādas analīzes, laika gaitā uzņēmums var nonākt lielās grūtībās, kuras nevar paredzēt iepriekš.
2. Vēloties saņemt finansējumu no kredītiestādēm vai investoriem, biznesa plānam jābūt izstrādātam pēc iespējas piezemētāk, respektīvi, jāizspēlē sliktākais scenārijs, jo, atspoguļojot iespēju veikt pamatdarbību un gūt no tās peļņu sliktos apstākļos, lasītājam rodas priekšstats par produkta likviditāti, kas pievērsīs kredītiestāžu vai investoru uzmanību.
3. Darba autors iesaka jebkuram uzņēmējam sākotnēji ieguldīt naudu reklāmās, jo to funkcija ir cilvēku piesaist. Tas nozīmē, ka uzņēmums piesaistītu vairāk cilvēku nekā ikdienas garāmgājējus, kas potenciāli spētu palielināt apgrozījumu.
4. Darba autors iesaka uzņēmējam izpētīt konkurentu piedāvājumu un cenas, lai sadarbībā ar piegādātājiem spētu piedāvāt labāko cenu un kvalitāti savām precēm, kas rezultētos ar klientu loka paplašināšanu, un izveidotu uzņēmumam reputāciju, ar kuras palīdzību uzņēmums tirgū iegūtu atpazīstamību.
5. Daba autora priekšlikums ir atrast vietu ar vislielāko cilvēku plūsmu, bet tas arī nozīmē, ka vietas īre mēnesī būs attiecīga cilvēku plūsmai: jo vairāk cilvēku, jo dārgāka vieta, tādēļ jāatrod vieta, kura spēj ģenerēt pietiekošus ieņēmumus, kas segtu izdevumus.
6. Uzņēmuma personāla izvēlei ir jāpievēršas nopietni, jāizvēlas tāds darbinieku skaits, ar kuru uzņēmums darbības sākumā spētu norēķināties un tikai laika gaitā var apdomāt personāla palielināšanu. Nepieciešamības gadījumā uzņēmuma vadītājs, administrators un mārketinga speciālists var nodarboties ar klientu apkalpošanu līdz brīdim, kad ir iespēja atļauties pieņemt darbā citus darbiniekus.

7. Veicot aprēķinus, ir jāpievērš uzmanība izmaksām, tām nevajadzētu būt lielākām par ienākumiem, jo tad veidojās zaudējumi, tādēļ ir jāiztēlojas scenārijs, kurā uzņēmuma ienākumi ir zemi, kas noved pie izdevumu pārrēķina, jāizanalizē, kuri no izdevumiem ir obligāti un no kuriem var atteikties, piemēram, kad veidojas lieli krājumi, uzņēmuma vadībai ir strauji uz to jāreaģē un rūpīgi jāizvēlas kādas izejvielas iepirkt.
8. Lai pēc iespējas lētāk iegādātos pamatlīdzekļus, ir jāapdomā iespēja iegādāties tos lietotus, bet labā tehniskā stāvoklī, un attiecīgi izveidot tiem amortizācijas plānu pēc vienas no metodēm. Pastāv iespēja saņemt iekārtas no piegādātājiem, vienojoties par ikmēneša pasūtījuma summu, kas ir ļoti atkarīgs no piegādātāja un no vietas, šajā gadījumā labums ir tāds, ka iekārta tiek iegūta par velti.
9. Darba autors pēc secinājuma izvirza priekšlikumu, ka, ja jaunam uzņēmumam pēc viena gada darbības veidojas lieli brīvie līdzekļi, tam ir jānodrošina sev drošības spilvens, respektīvi, uzņēmumam brīvie līdzekļi nevis jāizmaksā dividendēs, bet gan jāpatur uzņēmumā kā uzkrājumu riskantiem brīžiem. Piemēram, ja veidojas pārāk lieli krājumi un tie nesamazinās, tad ir nepieciešams ieguldījums, lai krājumos esošā prece vai izejvielas tiktu realizētas, vai ja samazinās ienākumi un ir jāveic kredīta atmaksa un jāmaksā par vietas īri. Bez šaubām daļa no brīvajiem līdzekļiem ir jānovirza uzņēmuma attīstībai, var sākt plānot vietas paplašināšanu vai pat jaunas filiāles atvēršanu.
10. Izveidojot biznesa plānu, darba autors iesaka jebkuram uzņēmējam sadarboties ar vairākiem speciālistiem, ar kuru palīdzību biznesa plānu izveidot ir vieglāk un tuvāk patiesībai. Ir svarīgi izvērtēt darbības nišu, tirgū esošā piedāvājuma un pieprasījuma attiecību, produkta kvalitāti un tā cenu, kā arī izvērtēt tirgū esošos konkurentus.

BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. Helera Roberta redakcijā, Vadībzinības rokasgrāmata, Viss par uzņēmējdarbību un vadību, Zvaigzne ABC, 2004, 118.lpp
2. Kaparkalēja D., „Mārketinga pamati”, izdevniecība „Jumava”, 2002.-351. Lpp.
3. Kotlers, F., Mārketinga pamati, Jumava, 2006, 16-614 .lpp
4. Kotlers, F., Par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā, Lietišķās informācijas dienests, 2007, 94-131.lpp
5. Krogzeme H., „Finanses un nodokļi”, RTU izdevniecība, Rīga, 2010., 568. Lpp., 129.-153.lpp.
6. Mārketinga pamati, Jumava, 2002, 13-90.lpp
7. Pelše, G., Ruperte I., Biroja sērija, Uzņēmēja rokasgrāmata, Jumava, 2003, 141-170.lpp
8. Praude, V., Mārketings 1, Burtene, 46-88.lpp
9. Praude, V., Mārketings 2, Burtene 73.lpp
10. Saksonova S., „Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes”, izdevniecība „MerkūrijsLat”, 225. Lpp.; 42.-54. Lpp.
11. Seth Godin., „PermissionMarketing” CreditUnionExecutive, 2001, 42.lpp
12. Mārketings un sociālais mārketings [Elektroniskais resurss]. – Resurss apskatīts 2012.gada 21.maijā. – Pieejas veids:http://www.kra.lv/Latviski/1_Marketings_Principi.pdf
13. Mārketinga stratēģisko lēmumu grupas un tās elementa – produkta– raksturojums [Elektroniskais resurss]. – Resurss apskatīts 2014.gada 21.maijā. – Pieejas veids: <http://lat.biztimes.lv/marketinga-strategisko-lemumu-grupas-un-tas-elementa-produkta-raksturojums/>
14. Kompānijas finanšu riski [Elektroniskais resurss]. – Resurss apskatīts 2014.gada 22.jūnijā. – Pieejas veids: <http://itellfinance.com/lv/news/finansu-riski/>