

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TAUTSAIMNIECĪBAS KATEDRA

**UZŅĒMUMA SIA „FS” DARBĪBAS ANALĪZE UN  
PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS**

BAKALaura DARBS

Darba autore: **Olga Rumjanceva**  
Stud. apl. or05012

Darba vadītāja : asist., Mg.oec. Kristīne Liepiņa

RĪGA 2010

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs "Uzņēmuma SIA „FS” darbības analīze un pilnveidošanas iespējas” tika izstrādāts 2010.gadā.

Bakalaura darba mērķis ir uz veiktās uzņēmuma SIA „FS” finansiālās darbības analīzes pamata atklāt tā attīstības tendences un perspektīvas, izstrādāt priekšlikumus efektīvas uzņēmuma darbības vides nodrošināšanai.

Bakalaura darbs sastāv no 4 nodaļām. Pirmajā nodaļā raksturotas finansiālās darbības analīzes veidi un metodes, jo, lai veiktu uzņēmuma finansiālās darbības analīzi, vispirms nepieciešams tās teorētiskais pamatojums. Otrajā nodaļā raksturoti uzņēmējdarbības vides teorētiskie aspekti. Trešajā nodaļā raksturots analizējamais uzņēmums, tika veikta uzņēmuma finansiālās darbības analīze, kas ietver finanšu koeficientu analīzi un maksātspējas novērtēšanu. Ceturtajā nodaļā analizēta ārējā un iekšējā vide uzņēmumā, apkopoti rezultāti, izdarīti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi, kas sekmēs uzņēmuma darbību nākotnē.

Autore izteica piedāvājumu finanšu situācijas uzlabošanai, kuru varētu izmantot analizētā uzņēmuma vadība turpmāko finanšu lēmumu pieņemšanā.

Atslēgvārdi: ekonomika, rentabilitāte, uzņēmējdarbība, vide.

## ANNOTATION

Bachelor thesis titled Company FS LTD: an analysis of activity, performance and development opportunities was written in 2010.

The aim of the thesis is to reveal a company's development potential and to provide suggestions regarding the securing of an efficient business environment based on the company's financial performance.

The thesis contains four parts. To analyze any company's financial activity, a theoretical explanation is needed. Thus, the first part contains a description of the methods and approaches used to analyze a company's financial performance. The second part describes the theoretical aspects of the business environment. The third part opens up with a description of the company under study and then proceeds with an analysis of its financial performance, including analysis of the financial coefficients and solvency assessment. The concluding part contains an analysis of the company's external and internal environment, summary of the results, concluding remarks and suggestions that will help to improve that company's performance.

The author has suggested ways to improve this company's financial situation which can be used by its management in further financial decision-making.

Key words: economics, profitability, business, environment.

## SATURS

<b>Ievads .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Finanšu analīzes būtība un metodes .....</b>	<b>8</b>
1.1. Finanšu analīzes būtība .....	8
1.2. Finanšu koeficientu analīze .....	12
1.3. Maksātspējas prognozēšana.....	21
<b>2. Uzņēmējdarbības vides teorētiskie aspekti.....</b>	<b>25</b>
2.1. Uzņēmējdarbības ārējā vide.....	25
2.2. Uzņēmuma iekšējā vide .....	31
2.3. Uzņēmuma ārējās un iekšējās vides analīzes metodes.....	34
<b>3. Uzņēmuma „FS” finansiālās darbības analīze .....</b>	<b>37</b>
3.1. Uzņēmuma „FS” saimnieciskās darbības raksturojums .....	37
3.2. SIA „FS ” finanšu pārskatu struktūras novērtējums .....	38
3.3. Uzņēmuma „FS” finanšu koeficientu analīze.....	44
<b>4. Uzņēmuma „FS” vides raksturojums .....</b>	<b>56</b>
4.1. SIA „FS” makrovides analīze.....	56
4.2. SIA „FS” mikrovides analīze.....	60
4.3. Uzņēmuma „FS” SVID analīze .....	61
<b>Secinājumi un priekšlikumi .....</b>	<b>66</b>
<b>Izmantotā literatūra un avoti.....</b>	<b>69</b>
<b>Pielikumi.....</b>	<b>71</b>
1. Pielikums SIA FS gada pārskati 2005.-2009. gads .....	72
2. Pielikums SIA FS peļņas vai zaudējumu aprēķins 2005.-2009.gads .....	73

## IEVADS

Bakalaura darba tēma „Uzņēmuma SIA „FS” darbības analīze un pilnveidošanas iespējas” tika izvēlēta tāpēc, ka jebkurā uzņēmumā ir svarīgi regulāri veikt tā finansiālās darbības analīzi, jo mūsdienu uzņēmējdarbības vides apstākļi un konkurence uzstāda arvien stingrākas prasības uzņēmumu vadības darbībai un efektivitātei, lai sasniegtu iespējami labākus darbības rādītājus. Brīvā tirgus apstākļos, kad ārējās vides faktori nepārtraukti un strauji mainās, veiksmīga uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa ir ātra un efektīva spēja reaģēt uz notikušajām izmaiņām.

Uzņēmuma finansiālās darbības analīzes jautājums ir aktuāls, jo jebkura uzņēmuma konkurētspēja un maksātspēja lielā mērā ir atkarīga no to finanšu izmantošanas saprātīgas organizācijas. Tirgus ekonomikas apstākļos finanšu loma uzņēmuma funkcionēšanā ir pieaugusi, tāpēc jebkura uzņēmuma darbība un vadības lēmumu pieņemšana nav iespējama bez tās izpētes, analīzes un izvērtēšanas.

Visās ekonomiskās attīstības stadijās galvenais tautsaimniecības posms ir uzņēmums. Tieši uzņēmumā notiek produkcijas ražošana un pakalpojumu sniegšana patērētājiem, veidojas tieša saikne starp uzņēmuma darbiniekiem, ražošanas līdzekļiem un patērētājiem. Uzņēmums ir patstāvīgs saimniekošanas subjekts, kas ir dibināts produkcijas ražošanai, darbu izpildei vai pakalpojumu sniegšanai ar mērķi apmierināt sabiedrības vajadzības un iegūt peļņu. Uzņēmuma saimnieciskās darbības analīzei ir svarīga loma uzņēmuma vadīšanā. Analīzes uzdevums ir noteikt uzņēmuma darbības efektivitāti pārskata periodā, izvirzīto mērķu sasniegšanu un uzņēmuma darbības attīstības iespējamus virzienus, ņemot vērā nepieciešamos un pieejamos materiālu, finanšu un darbaspēka resursus. Tāpēc analīze ir jāveic mērķtiecīgi, lai izzinātu tādas uzņēmuma iespējas un rezerves, kas nodrošinātu resursu optimālu izmantošanu.

Sevišķi svarīgi uzņēmuma pastāvēšanas un sekmīgas darbības nodrošināšanai ir veikt tā finansiālās darbības analīzi ekonomiskās lejupslīdes apstākļos. Šobrīd gan Latvijā, gan arī citur pasaulē ir vērojama ekonomiskā lejupslīde, kas ietekmē jebkura uzņēmuma darbību. Daudzi uzņēmumi kļūst maksātnespējīgi un ir spiesti pārtraukt savu darbību, tāpēc sevišķi svarīgi šādos apstākļos ir sīki izpētīt un analizēt uzņēmuma darbību, lai pieņemtu pareizos lēmumus un uzņēmums spētu izdzīvot krīzes apstākļos un veiksmīgi attīstīties pēc tās.

Latvijā iepriekšējos gados bija vērojama straujākā izaugsme Eiropas Savienībā. Līdz 2007. gadam Latvijas iekšzemes kopprodukts katru gadu pieauga vidēji par 11%. Tomēr 2007. gada otrajā pusgadā izaugsmes tempi sāka samazināties un 2008. gada 3. ceturksnī tie jau kļuva negatīvi. Izvērsoties pasaules finanšu krīzei, lejupslīde Latvijā 2009. gadā ir turpinājusies, un negatīvi izaugsmes tempi tiek prognozēti arī 2010. gadā.

Uzņēmumā SIA „FS” pastāvēšanas laikā nav veikta kompleksa uzņēmuma finansiālās darbības analīze, arī uzņēmuma finansiālās darbības un saimnieciskās darbības rādītāji turpmākajiem periodiem netiek plānoti, tāpēc būs ļoti lietderīgi un vērtīgi veikt šī uzņēmuma finansiālās darbības analīzi.

Uzņēmējdarbības vide ir galvenais elements, kas nosaka uzņēmuma dzīvotspēju un attīstību. Lai uzņēmums varētu veiksmīgi eksistēt, ir labi jāpārzina un jākontrolē gan tā iekšējā, gan ārējā vide. Uzņēmuma darbības iekšējās un ārējās vides profesionālas analīzes trūkums ir liels risks jebkuram uzņēmumam, un līdz ar to apšaubāms ir arī uzņēmumā pieņemto lēmumu pamatojums. Uzņēmuma iekšējā vide, kuru uzņēmums pats veido, izvēlās un vada, un ārējā vide, tie ir speki, kurus uzņēmums nevar ietekmēt, kā arī ar šo vidi vienmēr uzsākot darbību ir jārēķinās.

Bakalaura darba pētījuma objekts ir SIA „FS” un periods ir no 2005. līdz 2009.gadam. Uzņēmuma 2009.gada neto apgrozījums pēc bilances datiem salīdzinājumā ar 2008.gadu ir samazinājies. Tas nozīmē, ka pasaules ekonomiskā lejupslīde jau ir ietekmējusi uzņēmuma finanšu rezultātus, vai varbūt apgrozījuma kritumam ir kāds cits iemesls, kas nekādā gadījumā nav saistīts ar ekonomiskās izaugsmes tempu samazināšanos vai finansiālo krīzi valstī un pasaulē. Tas ir ļoti būtisks iemesls, kāpēc tieši šobrīd uzņēmumā ir nepieciešams veikt kompleksu un objektīvu finansiālās darbības analīzi. Veikt uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīzi, lai izceltu vājos un stipros punktus, kas ir īpaši svarīgi uzņēmuma specifiskajā darbības nozarē pie lielā konkurentu skaita.

Bakalaura darba mērķis ir uz veiktās uzņēmuma SIA „FS” finansiālās darbības analīzes pamata atklāt tā attīstības perspektīvas, izpētīt un analizēt iekšējo un ārējo vidi uzņēmumā „FS” un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma darbības vides nodrošināšanai.

Lai sasniegtu uzstādīto mērķi, autore izvirzīja šādus uzdevumus:

1. Izpētīt ekonomiskajā literatūrā aprakstītos finansiālās darbības analīzes veidus, principus un metodes;
2. Pielietojot finanšu analīzes metodes, veikt uzņēmuma finansiālās darbības novērtējumu un atklāt pozitīvos un negatīvos momentus uzņēmuma darbībā;
3. Izpētīt teorētisko literatūru par uzņēmējdarbības iekšējo un ārējo vidi;
4. Raksturot iekšējo un ārējo vidi sabiedrībā ar ierobežotu atbildību „FS”;
5. Apkopot rezultātus, izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus, kas sekmēs uzņēmuma darbību nākotnē.

Lai realizētu bakalaura darba mērķi, autore pētnieciskajā darbā izmantoja vietējo autoru darbus, mācību literatūru, statistikas datus, periodiku, publikācijas internetā, kā arī SIA „FS” finanšu pārskatu datus un citu uzņēmuma iekšējo informāciju.

Visi uzņēmuma dati ņemti no uzņēmuma gada pārskatiem un grāmatvedības, tāpēc darba tekstā atsauces uz tiem netiks minētas.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā raksturotas finansiālās darbības analīzes veidi un metodes, jo, lai veiktu uzņēmuma finansiālās darbības analīzi, vispirms nepieciešams tās teorētiskais pamatojums.

Otrajā nodaļā teorētiskais izklāsts par ārējās un iekšējās vides faktoriem, kurš balstās uz informāciju no literatūras, interneta resursiem.

Trešajā nodaļā raksturots analizējamais uzņēmums un veikta uzņēmuma finansiālās darbības analīze, kas ietver finanšu koeficientu analīzi un maksātspējas novērtēšanas analīzi, lai novērtētu uzņēmuma finansiālo stāvokli.

Ceturtajā nodaļā ārējās un iekšējās vides pētījums, kā arī tiek veikta SVID analīze konkrētajā uzņēmumā – sabiedrība ar ierobežotu atbildību „FS”.

Bakalaura darbā tiks izmantotas ekonomiskās, salīdzināšanas, absolūto un relatīvo lielumu aprēķināšanas analīzes metodes, kā arī grafiskās metodes. Ar šo metožu palīdzību ir vieglāk salīdzināt rādītājus un izprast uzņēmumu finanšu stāvokli.

# 1. FINANŠU ANALĪZES BŪTĪBA UN METODEDES

## 1. 1. Finanšu analīzes būtība

Finanšu analīze ir saimnieciskās darbības rezultātu analīze tas ir process, kas balstīts uz uzņēmuma finansiālā stāvokļa un iepriekšējā perioda darbības datu izpēti ar mērķi novērtēt darbības rezultātus nākotnē.

Finanšu analīze ir uzņēmuma saimnieciskās darbības analīzes sastāvdaļa, kas sastāv no divām daļām – ārējās un iekšējās analīzes. Ārējā analīze balstās tikai uz publiskajiem grāmatvedības pārskatiem, tā ir analīze, kas tiek veikta ārpus uzņēmuma. Šajā analīzē tiek izmantota ierobežota informācija, kas nesniedz vispusīgu ieskatu par uzņēmuma darbību. Ārējās analīzes īpatnības ir šādas [19,244]:

- › Daudzi analīzes subjekti un informācijas par uzņēmuma darbību izmantotāji;
- › Analīzes subjektu interešu un analīzes objektu daudzveidība;
- › Analīzes orientācija tikai uz publiskajiem uzņēmuma pārskatiem;
- › Maksimāls rezultātu atklātums.

Galveno ārējās finanšu analīzes saturu, ko veic uzņēmuma partneri pēc publiskajiem finanšu pārskatiem, veido šādas sastāvdaļas [19,244]:

- › Peļņas absolūto rādītāju analīze;
- › Rentabilitātes analīze;
- › Uzņēmuma finansiālā stāvokļa, finansiālās stabilitātes, bilances likviditātes, uzņēmuma maksātspējas analīze;
- › Pašu un aizņemtā kapitāla izmantošanas efektivitātes analīze;
- › Uzņēmuma finansiālā stāvokļa ekonomiskā diagnostika.

Uzņēmuma iekšējās analīzes sistēmā ir iespējams veikt padziļinātu finanšu analīzi uz vadības uzskaites informācijas rēķina un kompleksi novērtēt uzņēmuma darbības efektivitāti. Iekšējā analīze ir kompleksa ekonomiska analīze, kuras uzdevums ir dot nepieciešamo analītisko materiālu uzņēmuma vadītājiem vadīšanas lēmumu pieņemšanai. Uzņēmuma iekšējā analīze tiek veikta pēc šādiem rādītājiem [19,245]:

- › Peļņas iegūšana no produkcijas pārdošanas;
- › Visas uzņēmumā ražotās un pārdotās produkcijas pašizmaksa;
- › Atsevišķu produkcijas veidu pašizmaksa;
- › Cenu un izmaksu novirzes no plānotajām un to iemesli;
- › Amatpersonu atbildības raksturs par budžeta ievērošanu attiecībā pret izdevumiem.

Uz šīs analīzes rādītāju pamata izstrādā mārketinga un ražošanas programmu uzņēmumā.

Pēc savas būtības un satura finanšu analīze ir finansiāla rakstura informācijas uzkrāšana un izmantošana nolūkā [19,245]:

- › Novērtēt uzņēmuma esošo un perspektīvo stāvokli;
- › Novērtēt uzņēmuma līdzekļu stāvokli;
- › Novērtēt uzņēmuma kapitāla pietiekamību un attīstības iespējas;
- › Noskaidrot papildus finansēšanas avotu pieejamības iespējas un mērķtiecību;
- › Novērtēt uzņēmuma darbības efektivitāti un pašu kapitāla palielināšanas iespējas;
- › Novērtēt aizņemtā kapitāla izmantošanas racionalitāti.

Veicot finanšu analīzi, ir jāievēro vairāki svarīgi principi [19,248]:

1. Nav iespējams novērtēt rezultātus bez to salīdzināšanas.
2. Neprecīzi dati dod nepatiesu rezultātu.
3. Nedrīkst sajaukt nesalīdzināmus rādītājus.
4. Jāņem vērā rādītāju kopsakarības.
5. Jāizdara secinājumi un jāpieņem attiecīgi lēmumi.

Salīdzināšana ar analogu uzņēmumu ne vienmēr var būt korekta, jo bieži vien būs kādas tehnoloģiskas, tirgus situācijas, resursu pieejamības un citas atšķirības.

Finanšu analīzes veikšanas procesam ir vairāki posmi [19,249]:

1. posms – informācijas vākšana un uzņēmuma pārskatu vispārējais novērtējums (pareizība, ticamība, korekcijas nepieciešamība), izmantojot vertikālo analīzi.
2. posms – uzņēmuma finanšu pārskatu datu apstrāde un ekonomiskā stāvokļa diagnostika četros galvenajos virzienos: maksātspējas, ienesīguma novērtējums, krājumu un kapitāla stratēģiskais pārvaldījums, investīciju riska novērtēšana, izmantojot koeficientu optimalizāciju.
3. posms – uzņēmuma attīstības tendences noskaidrošana, izmantojot horizontālo metodi.
4. posms – secinājumi un ieteikumi, rezultātu interpretēšana un iespējamie problēmu novēršanas virzieni.

Galvenie uzņēmuma finanšu un saimnieciskās darbības analīzes informācijas avoti ir uzņēmuma gada pārskati. Pārskats ir uzņēmuma saimnieciskās darbības reālo ekonomisko rādītāju attēlojums par konkrētu periodu. Informācijai jābūt savlaicīgai, patiesai, neitrālai, saprotamai un salīdzināmai. Svarīgākie pārskati ir bilance un peļņas un zaudējumu aprēķins. Uz to analīzes pamata tiek veidota uzņēmumu statistika, dinamika un novērtēts uzņēmuma finansiālais stāvoklis.

Bilance ir sistematizēts līdzekļu un līdzekļu finansēšanas pārskats naudas izteiksmē, kas atspoguļo uzņēmuma finansiālo stāvokli noteiktā datumā. Tas ir dokuments, kas satur datus par sabiedrības līdzekļu apjomu un sastāvu.

Bilances aktīvs satur ziņas par uzņēmuma rīcībā esošo līdzekļu sastāvu un izvietojumu konkrētā datumā. Aktīva sadalīšanai posteņos par pamatu tiek ņemta līdzekļu likviditātes pakāpe – spēja līdzekļus pārvērst naudas līdzekļos. Tieši pēc šīs pazīmes arī notiek aktīvu sadalīšana divās galvenajās grupās: apgrozāmais kapitāls vai īstermiņa aktīvi un ilgtermiņa aktīvi.

Bilances pasīvs parāda uzņēmumu līdzekļu finansēšanas avotus pēc to mērķa, nozīmes un izmantošanas termiņa. Katram līdzekļu finansēšanas avotu veidam atbilst atsevišķs pasīva postenis. Bilances pasīvā ir divas daļas: pašu kapitāls un aizņemtais kapitāls.

Pašu kapitāls ir viss kapitāls, kuru uzņēmumā iegulda tā īpašnieki. Pašu kapitāla avoti uzņēmumā ir šādi:

- › Pamatkapitāls – to veido uzņēmuma dibinātāji, uzņēmumu dibinot un attīstot;
- › Rezerves kapitāls – uzņēmumā uzkrātās rezerves, kuru mērķis ir nodrošināt uzņēmuma aizsardzību no iespējamajiem zaudējumiem;
- › Nesadalītā peļņa – tā ir peļņas daļa, kas netika izmaksāta dividendēs īpašniekiem, bet izmantota uzņēmuma darbības finansēšanai.

Aizņemtais kapitāls ir kapitāls, kuru uzņēmumā investē kreditori. Aizņemtais kapitāls iedalās:

- › Ilgtermiņa – saistības, kuru dzēšanas termiņš ir garāks par vienu gadu – kredītiestāžu izsniegtie aizdevumi, līzings vai citi ilgtermiņa aizņēmumi;
- › Īstermiņa – saistības, kuru dzēšanas termiņš nepārsniedz vienu gadu - saistības pret piegādātājiem, saistības par nodokļiem, darba algu.

Uzņēmuma peļņas vai zaudējumu aprēķins jeb finansiālā rezultāta pārskats atspoguļo visus uzņēmuma ieņēmumus un izmaksas par pārskata periodu.

Finanšu analīzē izmantojamie rādītāji. Tiek izdalītas četras rādītāju grupas:

- › Absolūtie;
- › Relatīvie;
- › Struktūras;
- › Pieauguma vai pazeminājuma rādītāji.

Absolūtie rādītāji parāda uzņēmuma attīstības līmeni. Absolūtie rādītāji ir, piemēram, neto apgrozījums, peļņas vai pašu kapitāla lielums.

Relatīvie rādītāji parāda absolūto rādītāju attiecības un raksturo viena rādītāja īpatsvaru citā rādītājā, piemēram, peļņas summa uz vienu latu ieguldītā kapitāla.

Struktūras rādītāji raksturo absolūto rādītāju struktūru jeb sastāvu, piemēram, apgrozāmo līdzekļu struktūra, kapitāla vai izmaksu struktūra. Šie rādītāji tiek izmantoti pārskatu vertikālajā analīzē.

Pieauguma vai pazeminājuma rādītāji parāda finanšu vai saimniecisko rādītāju dinamiku un tiek lietoti pārskatu horizontālajā analīzē, piemēram, apgrozījuma vai peļņas izmaiņas.

Pārskatu lasīšana ir pārskatos esošo absolūto rādītāju pētīšana. Pārskatu lasīšanā svarīga katra pārskatu posteņa satura izpratne, tā novērtēšana saistībā ar uzņēmuma darbību un citiem posteņiem, posteņu izmaiņu raksturu un šo izmaiņu ietekmi uz uzņēmuma ekonomiku.

Lietojot pārskatu lasīšanas metodi, ir jāņem vērā vairāki ierobežojumi:

- › bilance atspoguļo uzņēmuma aktīvu un pasīvu stāvokli noteiktā datumā, bet nesniedz pamatojumu, kāpēc ir izveidojies šāds stāvoklis;
- › bilances rādītāju interpretācija ir iespējama, tikai piesaistot tam apgrozījuma vai pārdošanas apjomu datus. Izdarīt secinājumus par to, cik lielas vai mazas ir katra bilances posteņa summas, var tikai pēc to salīdzināšanas ar atbilstošām apgrozījuma summām;

Horizontālā analīze ļauj noskaidrot dažādu pārskatu posteņu absolūtās un relatīvās izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējo vai bāzes periodu. Horizontālās jeb dinamiskās analīzes metodes būtība ir pētāmo rādītāju lielumu pārskata periodā salīdzināšana ar to pašu rādītāju lielumu iepriekšējā vai bāzes periodā. Horizontālā analīze:

- › Sniedz priekšstatu par uzņēmuma izaugsmes tempiem un dažādu rādītāju pieauguma tempu proporciju;
- › Ļauj noskaidrot uzņēmuma attīstības tendences un to cikliskumu, iekšējo un ārējo faktoru ietekmi uz uzņēmuma darbības rezultātiem;
- › Ļauj novērtēt uzņēmuma apgrozījuma pieauguma efektivitāti attiecībā uz viņa finansiālo stabilitāti.

Dinamikas vai horizontālā analīze parāda pētāmo rādītāju izmaiņu tendences un dod iespēju analīzes gaitā izpētīt dažādu faktoru ietekmi uz dotā rādītāja izmaiņām un noteikt to lielumu. Šo analīzi var veikt kā noteiktas atsevišķu bilances posteņu izmaiņas absolūtā vai arī relatīvā izteiksmē, kad tiek salīdzināti pārskata perioda rādītāji ar iepriekšējo periodu. Pārmaiņas tiek analizētas ar dinamikas indeksu palīdzību vai procentuālā izteiksmē.

Vertikālā analīze tiek veikta ar mērķi noskaidrot atsevišķu pārskatu posteņu īpatsvaru kopējā rādītājā, kas tiek pieņemts par 100 procentiem. Vertikālā bilances analīze rāda uzņēmuma līdzekļu un to avotu struktūras pārmaiņas procentos, par pamatu ņemot bilances kopsummu, kas pielīdzināta 100%.

Vertikālā jeb struktūras analīze dod iespēju analizēt pētījuma objekta struktūras pārmaiņas laika periodā, kā arī salīdzinājumā ar budžeta jeb plānotajiem rādītājiem. Vertikālā analīze:

- › Sniedz priekšstatu par grāmatvedības pārskatiem relatīvo lielumu veidā, kas raksturo bilances un peļņas vai zaudējuma aprēķina struktūru;
- › Norāda uz „problemātiskajām” vietām uzņēmuma darbā un ļauj sastādīt turpmākā darba, piemēram, auditora pārbaudes vai analīzes veikšanas plānu.

## 1. 2. Finanšu koeficientu analīze

Finanšu koeficienti parāda absolūto finanšu rādītāju proporcijas starp dažādiem pārskatu posteņiem. Finanšu koeficientu pozitīvā nozīme ir to vienkāršs aprēķins. Metodes būtība izpaužas attiecīgā rādītāja aprēķināšanā un tā salīdzināšanā ar kādu bāzi, piemēram:

- › Vispārpieņemtie parametri;
- › Nozares vidējie rādītāji;
- › Iepriekšējo periodu analogiskie rādītāji;
- › Konkurējošo uzņēmumu rādītāji;
- › Kādi citi analizējamā aprēķina rādītāji.

Tiek uzskatīts, ka tad, ja finanšu koeficientu faktiskais līmenis ir sliktāks par bāzes rādītāju, tas norāda uz vissāpīgākajām vietām uzņēmuma darbībā, kuras būtu papildus jāanalizē. Starp citu, papildu analīze var arī neapstiprināt iepriekšējo negatīvo novērtējumu. Dažos gadījumos kāds koeficienta lielums neatbilst vispārpieņemtajai normai kādu noteiktu, konkrētu apstākļu, nozares specifikas vai uzņēmuma darbības politikas dēļ.

Izšķir sekojošu rādītāju grupas:

- › Likviditātes rādītāji;
- › Aktivitātes rādītāji;
- › Maksātspējas rādītāji;
- › Rentabilitātes rādītāji.

Likviditātes rādītāji raksturo uzņēmuma spēju dzēst savas īstermiņa saistības. Rezultāts rāda, cik uzņēmumam ir likvīdu aktīvu, lai dzēstu savas tekošās saistības. Šo rādītāju aprēķina kā attiecību starp likvīdiem līdzekļiem un īstermiņa saistībām.

Likviditātes rādītāji ir rādītāji, ar kuru palīdzību var novērtēt uzņēmuma spēju atmaksāt savus tekošos parādu. Šī spēja ir atkarīga no attiecības starp uzņēmuma maksāšanas līdzekļu potenciālu un uzņēmuma finansiālajām saistībām. Maksāšanas līdzekļu potenciāls nozīmē uzņēmuma piederošus likvīdus līdzekļus.

Par likvīdiem sauc tos aktīvus, kuri jau atrodas naudas formā, kā arī tos, kurus ātri var pārvērst naudas formā. Aktīvus ir iespējams klasificēt pēc likviditātes pakāpes:

- › Augsti likvīdi aktīvi;
- › Vidēji likvīdi aktīvi;
- › Zemi likvīdi aktīvi.

Jo uzņēmuma ir vairāk likvīdo aktīvu, jo tā ekonomiskās iespējas ir lielākas. Atkarībā no aktīvu likviditātes pakāpes izšķir trīs likviditātes rādītājus jeb koeficientus [4,133]:

$$\text{Kopējās likviditātes koeficients} = \text{Apgrozāmie līdzekļi} / \text{īstermiņa saistības} \quad (1.1)$$

Likviditātes kopējā koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 1 – 2. Ja L1 lielums ir mazs, tad uzņēmumā var izveidoties grūtības īstermiņa saistību dzēšanā. Ja šis lielums ir nozīmīgs, tad uzņēmums pārāk daudz kapitāla ir iesaldējis apgrozāmajos līdzekļos vai arī nepietiekami izmantojis īstermiņa kredītus. Likviditātes koeficientu var paaugstināt divējādi:

- › Palielinot apgrozāmo līdzekļu atsevišķo posteņu lielumu;
- › Pazeminot īstermiņa saistību lielumu.

Analizējot šo rādītāju, svarīgi ir izvērtēt apgrozāmo līdzekļu struktūru pēc to likviditātes pakāpēm, jo, piemēram, pārmērīgi ražošanas krājumi un novecojuši debitoru parādi var pilnīgi nepārvērsties maksāšanas līdzekļos [4,133]:

$$\text{Starpseguma likviditātes koeficients} = (\text{Naudas līdzekļi} + \text{īstermiņa vērtspapīri} + \text{debitori}) / \text{īstermiņa saistības} \quad (1.2)$$

Starpseguma likviditātes koeficients vērtē sabiedrības spēju atmaksāt īstermiņa parādus ar apgrozāmajiem līdzekļiem, kuru summa ir samazināta par krājumu summu, kas uzskatāmi par nelikvidākajiem apgrozāmajiem līdzekļiem. Koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 0,7 – 1, tomēr šāds lielums var būt nepietiekams, ja lielāko likvīdo aktīvu daļu veido debitoru parādi. Ja sabiedrības tekošās likviditātes koeficients pārsniedz normatīvu, tad tas vērtējams pozitīvi, jo sabiedrībai ir laba īstermiņa parādu maksāšanas spēja [4,134]:

$$\text{Absolūtās likviditātes koeficients} = (\text{naudas līdzekļi} + \text{īstermiņa vērtspapīri}) / \text{īstermiņa saistības} \quad (1.3)$$

Absolūtās likviditātes koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 0,20 – 0,30. Absolūtās likviditātes koeficients parāda, kādu daļu no īstermiņa saistībām var dzēst ar uzņēmuma rīcībā esošajiem maksāšanas līdzekļiem nekavējoties.

Tiek uzskatīts, ka, jo augstāks likviditātes koeficients, ko augstāka uzņēmuma likviditāte. Tomēr visos gadījumos tā nav, jo šo koeficientu aprēķināšanas metodikai piemīt vairākas nepilnības:

- › Aprēķinot koeficientus pieņem, ka visi apgrozāmie līdzekļi ir likvidi. Šāds pieņēmums bieži vien ir nereāls, it sevišķi attiecībā uz krājumiem;
- › Koeficienti var paaugstināties dažādu nevēlamu faktoru dēļ, piemēram, krājumu pieaugums ražošanas sašaurināšanās dēļ, pircēja maksātspēja var palielināt debitoru parādus;
- › Koeficienti atspoguļo statistiku līdz konkrētam datumam. Aprēķinos netiek ņemta vērā līdzekļu apgrozība.

Ar uzņēmuma likviditāti ir saistīts tīro (pašu) apgrozāmo līdzekļu jēdziens, ko bieži apzīmē arī ar tīro apgrozāmo kapitālu [19,305]:

$$\text{Tīrais apgrozāmais kapitāls} = \text{apgrozāmie līdzekļi} - \text{īstermiņa saistības} \quad (1.4)$$

Tīrie apgrozāmie līdzekļi ir nepieciešami uzņēmuma finansiālās stabilitātes uzturēšanai, jo apgrozāmo līdzekļu pārsvars pār īstermiņa saistībām liecina, ka uzņēmuma apgrozāmo līdzekļu vērtība ir pietiekama ne tikai īstermiņa saistību segšanai, bet tam ir arī finanšu resursi savas darbības paplašināšanai nākotnē. Tīro apgrozāmo līdzekļu palielinājums liecina par uzņēmuma likviditātes līmeņa pieaugumu. Tajā pašā laikā tīro apgrozāmo līdzekļu summas pieaugums, nemainoties īstermiņa saistību summai, var liecināt arī par lēnu likvido līdzekļu pieaugumu – ražošanas krājumu vai debitoru parādu pieaugumu, kas savukārt negatīvi ietekmē apgrozāmo līdzekļu aprites ātrumu. Tāpēc objektīvai tīro apgrozāmo līdzekļu izmaiņu novērtēšanai ir jāveic padziļināta apgrozāmo līdzekļu bilances posteņu analīze.

Likviditātes riska novērtēšanai var izmantot vairāku rādītāju sistēmu:

1. Apgrozījuma pieauguma tempi;
2. Ražošanas krājumu pieauguma tempi;
3. Debitoru parādu aprites ātrums;
4. Debitoru parādu īpatsvars kopējā aktīvu vērtībā;
5. Debitoru parādu īpatsvars kopējā apgrozījumā.

Ar šo rādītāju palīdzību var kontrolēt likviditāti, kuras saglabāšana ir atkarīga no šādiem svarīgiem nosacījumiem:

- › Apgrozījuma pieauguma tempiem jāpārsniedz ražošanas krājumu pieauguma tempi;
- › Jāpieaug debitoru parādu aprites ātrumam;

› Jāpazeminās debitoru parādu īpatsvaram kopējā aktīvu vērtībā un apgrozījumā.

Aktivitātes rādītāji rāda, cik reizes pārskata perioda laikā apritējis kapitāls, debitoru parādi, kreditoru parādi, krājumi, aktīvi, ilgtermiņa ieguldījumi. Aprēķina kā attiecību starp neto apgrozījumu kapitālu, aktīvu utt.

Aktivitātes rādītāji raksturo, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus līdzekļus, lai saražotu produkciju (pakalpojumus) pārdošanai. Tie rāda uzņēmuma līdzekļu aprites ātrumu un sniedz informāciju par līdzekļos ieguldīto kapitāla pietiekamību [4,135]:

$$\text{Aktīvu aprites koeficients} = \text{neto apgrozījums} / \text{aktīvi} \quad (1.5)$$

Aktīvu aprites koeficients raksturo aktīvu izmantošanas intensitāti un rāda ieņēmumu lielumu, ko nodrošina saimnieciskajos līdzekļos vai aktīvos ieguldītais viens lats.

Sakarā ar to, ka aktīvu summa sakrīt ar kapitāla lielumu, aktīvu aprites koeficientu var nosaukt arī par kapitāla aprites koeficientu. No kapitāla aprites viedokļa tas pats rādītājs raksturo, cik efektīvi uzņēmums izmanto kapitālu neto apgrozījuma veidošanā un rāda ieņēmumu daudzumu uz vienu ieguldīto latu [4,135]:

$$\text{Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients} = \text{neto apgrozījums} / \text{ilgtermiņa ieguldījumi} \quad (1.6)$$

Ja ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients ir zems, tad tas nozīmē, ka ir pieļautas pārmērības ilgtermiņa ieguldījumu veidošanā. Šādos gadījumos uzņēmuma ir lietderīgi liekos pamatlīdzekļus pārdot vai uz laiku iznomāt.

Aktīvu aprites koeficienti rāda, cik reizes aktīvi gada laikā pārvēršas par ieņēmumiem no pārdošanas. Aktīvu aprites koeficients sniedz informāciju par to, vai uzņēmums gūst pietiekamus pārdošanas ienākumus no izmantojamiem aktīviem [4,135]:

$$\text{Apgrozāmo līdzekļu aprites koeficients} = \text{neto apgrozījums} / \text{apgrozāmie līdzekļi}$$

$$\text{Krājumu aprites koeficients} = \text{pārdotās produkcijas izmaksas} / \text{krājumu vidējais atlikums} \quad (1.7)$$

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes krājumos ieguldītie līdzekļi gada laikā apritējuši. Skaitītājā var izmantot arī neto apgrozījumu, kuru mērī pārdošanas cenās, bet pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas, kuras tiek novērtētas to faktisko izmaksu apmērā tāpat kā krājumi bilancē, dod precīzāku informāciju un ir labāk piemēroti aprēķinos.

Pārmērīgi krājumi nozīmē nepamatotu līdzekļu iesaldēšanu, kura savukārt liecina par neefektīvu līdzekļu ieguldīšanu. Augsts koeficients var radīt uzņēmumā sarežģītu situāciju. Krājumu aprites koeficients interesē potenciālos investorus [4,136]:

$$\text{Debitoru parādu aprite} = \text{neto apgrozījums} / \text{debitoru parādu vidējais atlikums}$$

$$\text{Debitoru parādu vienas aprites ilgums} = \text{gada dienu skaits} / \text{debitoru parādu aprite} \quad (1.8)$$

Debitoru aprites koeficients rāda, cik reizes kopējais parāds aprit gada laikā. Tas raksturo uzņēmuma spēju laikus iekasēt parādus par kredītā pārdotajām precēm un rāda, cik dienas vidēji paiet no produkcijas pārdošanas datuma līdz samaksas saņemšanas dienai.

Sakarā ar to, ka neto apgrozījums peļņas un zaudējumu aprēķinā parādās bez pievienotās vērtības nodokļa, bet debitoru parādi bilances pārskatā – ar nodokli, aprēķinot šo rādītāju, nepieciešams vai nu palielināt skaitītāju, vai samazināt saucēju par pievienotās vērtības nodokli..

Jo ātrāk notiek kredīta iekasēšana, jo labāk uzņēmumam. Atbrīvotos līdzekļus var ieguldīt peļņu nesošos darījumos. Bet ilgāks iekasēšanas periods var palielināt klientu skaitu un tas sekmē apgrozījuma pieaugumu. Krājumu un debitoru parādu aprites koeficienti rāda ātrumu, ar kādu tie pārvēršas skaidrās naudas formā, kas savukārt ietekmē uzņēmuma finansiālo stabilitāti.

Finanšu cikls ir laika periods, kas paiet no naudas līdzekļu izdevumiem par iepirktajām izejvielām un materiāliem līdz naudas līdzekļu ieņēmumiem no gatavās produkcijas pārdošanas. Finanšu ciklu izsaka dienās un aprēķina pēc formulas [23,24]:

$$\begin{aligned} \text{Finanšu cikls} &= \text{debitoru parādu aprite} + \text{krājumu aprites periods} - \text{maksājumu aprites periods} \\ \text{Maksājumu aprites periods} &= \text{īstermiņa saistības} \times \text{gada dienu skaits} / \text{ražošanas izmaksas} \quad (1.9) \end{aligned}$$

Piegādātāju parādu apmaksas periods parāda, cik ilgā laikā sabiedrība norēķinās par saņemtajām precēm un pakalpojumiem.

Tātad, jo ātrāk sabiedrība saņem naudu par saražoto produkciju vai pakalpojumiem un vēlāk samaksā saviem piegādātājiem, jo mazāk savu līdzekļu sabiedrībai ir jāiegulda apgrozāmā kapitāla finansēšanā. Nulles apgrozāmais kapitāls rodas, kad visus apgrozāmos līdzekļus finansē ar īstermiņa saistībām. Dzīvē sasniegt un noturēt šo līmeni nav iespējams, bet jebkurai sabiedrībai ir jābūt mērķim strādāt ar pēc iespējas mazāku apgrozāmā kapitāla ciklu.

Sabiedrība var paaugstināt saimnieciskās darbības efektivitāti, pieņemot šādus lēmumus:

- › Orientēties uz krājumiem ar mazāku aprites periodu;
- › Regulēt debitoru vadības politiku, samazinot maksājumu termiņus;

- › Regulēt piegādātāju apmaksas politiku, palielinot maksājuma termiņus;
- › Piesaistīt citus īstermiņa finansēšanas avotus.

Maksātspējas rādītāji raksturo kapitāla struktūru un rāda uzņēmuma spēju norēķināties ar ilgtermiņa un īstermiņa kreditoriem. Tie raksturo uzņēmuma finansiālo neatkarību.

Pašu kapitāla struktūra vai tā sastāvdaļu attiecība: struktūrkapitāla, akciju emisijas ienākuma, peļņas. Pašu kapitāla pieaugums uz peļņas rēķina liecina par uzņēmuma finansiālās neatkarības nostiprināšanos [4,134]:

$$\text{Saistību īpatsvars bilancē} = \text{saistības} / \text{bilances kopsumma} \times 100 \quad (1.10)$$

Finanšu atkarības koeficients parāda, kādu aktīvu daļa tiek finansēta ar aizņemto kapitālu. Rādītājs ir atkarīgs no nozares un tas var svārstīties robežās no 0 līdz 0,8. Saistību summa nevar pārsniegt kopējo aktīvu lielumu. Augsts šī rādītāja līmenis rāda, ka uzņēmuma ir grūti atmaksāt aizdotās summas, jo par tām ir jāmaksā liela procentu summa. Zems šī rādītāja līmenis nodrošina kreditoriem iespēju netraucēti saņemt aizdotās summas. Sakarā ar to kreditori vēlas, lai šis rādītājs būtu zemāks, tomēr zems aizņemtā kapitāla līmenis parasti raksturo zemu attīstības tempu [4,134]:

$$\text{Finanšu neatkarības koeficients} = \text{pašu kapitāls} / \text{bilances kopsumma} \quad (1.11)$$

Finanšu neatkarības koeficients raksturo uzņēmuma atkarību no ārējiem finansēšanas avotiem. Jo lielāka šī attiecība, jo labāks ir uzņēmuma finansiālais stāvoklis, jo mazāks ir finanšu atkarības rādītāja līmenis, jo kreditoru risks palielinās. Koeficienta pietiekamība ir 0,5 – 0,6.

Finanšu līdzsvara koeficients rāda aizņemtā kapitāla iesistīšanās pakāpi aktīvu finansēšanā [4,134]:

$$\text{Finanšu līdzsvara koeficients} = \text{saistības} / \text{pašu kapitāls} \quad (1.12)$$

Finanšu līdzsvara koeficientam jābūt mazākam par 0,7. Pieņemtās robežlīnijas pārsniegums nozīmē uzņēmuma atkarību no ārējiem avotiem, uzņēmums zaudē finansiālo stabilitāti. Rādītājs raksturo saistību summu, kura pienākas uz pašu kapitāla vienu latu.

Rādītājs ir atkarīgs no saimnieciskās darbības rakstura un apgrozāmo līdzekļu aprites ātruma. Augsts šī rādītāja līmenis apliecina, ka uzņēmums daudz izmanto aizņemtos līdzekļus. Zems līmenis rāda, ka uzņēmumam ārēja kapitāla piesaistīšana saistīta ar mazāku risku. Kreditori dod priekšroku zemākam šī koeficienta līmenim.

Rādītājs raksturo finansiālo risku, ar kuru uzņēmums saskaras finansēšanas procesā un rāda ārējās finansēšanas lielumu. Jo zemāks ir rādītāja līmenis, jo augstāka ir uzņēmuma drošības pakāpe.

Ilgtermiņa saistību attiecība pret pašu kapitālu raksturo, cik lielā mērā notiek uzņēmuma darbības finansēšana uz ilgtermiņa kredīta piesaistīšanas rēķina. Pieļaujamas ir tādas ilgtermiņa saistības, kad maksājamo procentu lielums ir mazāks par peļņas normu, kuru saņem uzņēmums, kad saistību summa nepārsniedz pašu kapitāla vērtību, kā arī aktīvā kapitāla lielumu, ko izsaka kā starpību starp apgrozāmajiem aktīviem un īstermiņa saistībām.

Veidojot kapitāla struktūru, jānodrošina sabiedrības maksātspēja, tomēr nebūtu pareizi par mērķi izsludināt saistību maksimālu samazinājumu, jo visu saimniecisko darbību finansēt no pašu kapitāla nav izdevīgi. Tātad jāatrod tāds saistību un pašu līdzekļu līdzsvars, lai būtu nodrošināta gan maksātspēja, gan kapitāla efektīva izmantošana.

Optimālas kapitāla struktūras veidošana būtu jāsāk ar potenciālo risku apzināšanos un analīzi, kurai seko kapitāla struktūras noteikšanas metožu lietošana. Kapitāla izmaksu minimizācijas nosacījums izpaužas finansēšanas avotu izvēles un piesaistes procesā, kad vadītājs izvēlas kapitālu par zemāku cenu, lai ne tikai paaugstinātu sabiedrības peļņas rezultātus, bet arī optimizētu ekonomiskās izmaksas, tādējādi palielinot ekonomisko peļņu. Sabiedrība var izmantot arī iekšējos finansēšanas līdzekļus no pašas sabiedrības peļņas, kura nodrošina papildu ilgtermiņa finansēšanas avotus, piemēram, nesadalīto peļņu. Pašu kapitālam kā finansēšanas avotam ir priekšrocības:

- › Neatkarība no aizdevēja un darbības brīvība;
- › Finanšu risks nav augsts;
- › Ja ir negatīvi finanšu rezultāti, sabiedrības zaudējumi ir mazāki.

Trūkumi:

- › Parasti ar pašu kapitālu finansē ļoti riskantus darījumus, tādējādi tas var palielināt riskanto darījumu skaitu;
- › Izmantojot tikai pašu kapitālu, sabiedrība zaudē iespēju izmantot aizņemto kapitālu kā pašu kapitāla atdeves paaugstināšanas mehānismu.

Aizņemtā kapitāla izmantošanas priekšrocības:

- › Veicina sabiedrības attīstību, ļauj paplašināt apjomu, realizēt jaunus projektus;
- › Tiek veidota sabiedrības kredītvēsture;
- › Iespējams panākt augstāku pašu kapitāla atdevi.

Arī īstermiņa finansējums spēlē būtisku lomu sabiedrības līdzekļu finansēšanā un saimnieciskās darbības rezultātā. Īstermiņa saistību loma izpaužas iespējā finansēt krājumu un debitoru parādu apriti ar īstermiņa kreditoru parādiem, kuru cena ir zema vai kuri ir bez maksas.

Tā kā sabiedrības īstermiņa saistības ir lēts finanšu līdzekļu avots, sabiedrības mērķtiecīgi palielina īstermiņa kreditoru parādu īpatsvaru kopējā aizņemtajā kapitālā, lai samazinātu finansēšanas izdevumus. Šādi sabiedrība var rīkoties īsā laika periodā, taču sabiedrībai var draudēt nopietnas maksāspējas problēmas, tāpat zemā likviditāte un augsts finanšu risks bremzē attīstību. Lai neradītu priekšnoteikumus finanšu krīzei, sabiedrībai ir jāseko arī īstermiņa un ilgtermiņa finansējuma sabalansētībai. Viens no finanšu principiem, kura izpilde palīdzēs sabiedrībai vadīt šo risku, ir aktīvu un pasīvu termiņu struktūru ievērošana.

Rentabilitātes vai ienesīguma rādītāji atspoguļo uzņēmumu panākumus peļņas gūšanā. Aprēķina kā attiecību starp peļņas lielumu un kādu citu rādītāju, kurš saistīts ar attiecīgās peļņas lielumu. Par peļņu ietekmējošiem rādītājiem parasti pieņem kapitālu, neto apgrozījumu.

Rentabilitāte ir relatīvs rādītājs, kas raksturo uzņēmuma finansiālo rezultātu, tā darbības ienesīguma līmeni un efektivitāti kopumā. Rentabilitātes rādītāji vērtē uzņēmuma ienesīgumu no dažādām pozīcijām un tiek grupēti atbilstoši ekonomiskā procesa dalībnieku interesēm.

Rentabilitātes rādītāji raksturo peļņas veidošanas faktoru vidi. Tāpēc to vērtējums ir obligāts, veicot salīdzinošo analīzi un novērtējot uzņēmuma finansiālo stāvokli. Rentabilitātes līmenis ļauj novērtēt uzņēmuma spēju saimnieciskās darbības procesā ģenerēt nepieciešamo peļņu un raksturot aktīvu un ieguldītā kapitāla izmantošanas efektivitāti. Rentabilitātes rādītāji parāda peļņas un patērēto resursu attiecības. Analizējot uzņēmuma ražošanas darbību, rentabilitātes rādītāji tiek izmantoti kā investīciju politikas un cenu veidošanas instruments.

Rentabilitātes rādītāju vērtēšanai nav noteiktu kritēriju. To izsaka procentos. Jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība efektīvāka, zems rentabilitātes līmenis liecina par uzņēmuma neveiksmi; ja to nenovērš laikus, ir sagaidāma uzņēmuma darbības krīze.

Rentabilitātes rādītājus var apvienot vairākās grupās:

- › Rādītāji, kas raksturo ražošanas izmaksu atmaksāšanos;
- › Rādītāji, kas raksturo pārdošanas efektivitāti;
- › Rādītāji, kas raksturo kapitāla ienesīgumu.

Ražošanas vai izmaksu atmaksāšanās rentabilitāte parāda, cik daudz peļņas uzņēmumam ir uz vienu ražošanai un pārdošanai iztērēto latu. Šo rādītāju var aprēķināt gan visam uzņēmumam kopumā, gan atsevišķiem produkcijas veidiem. Ražošanas rentabilitāti aprēķina, peļņu no produkcijas pārdošanas dalot ar pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām.

Apgrozījuma rentabilitāte raksturo pārdošanas ienesīgumu. Pēc šī rādītāja var spriest par to, cik peļņas dod katra neto apgrozījuma vienība lats. To aprēķina [19,285]:

$$\text{Apgrozījuma rentabilitāte} = \text{Neto peļņa} / \text{Neto apgrozījums} \times 100 \quad (1.13)$$

Apgrozījuma rentabilitāte vienlaikus atspoguļo gan produkcijas un pakalpojumu pārdošanā iegūto peļņu, gan arī ar ražošanu un pakalpojumu sniegšanu tieši nesaistītās izmaksas un ieņēmumus, piemēram, samaksātos un saņemtus procentus, aprēķinātos nodokļus. Rentabilitāte ir jāanalizē dinamiskā, pa vairākiem gadiem, lai noskaidrotu tās izmaiņu tendences.

Bruto peļņas rentabilitāte parāda sabiedrības ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas atdevi, jo tiek atskaitītas ražošanas izmaksas. Šajā posmā tiek iegūta vērtīga informācija par ražošanas rentabilitātes izmaiņām un tā ļauj izdarīt secinājumus par uzņēmuma ieņēmumu un izdevumu politiku [24,22]:

$$\text{Bruto peļņas rentabilitāte} = \text{bruto peļņa} / \text{neto apgrozījums} \quad (1.14)$$

Ja, salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu vai periodiem, bruto peļņas rentabilitāte ir paaugstinājusies, tad iespējams, ka sabiedrība ir optimizējusi ražošanas izmaksas, samazinājusi nelietderīgās izmaksas vai arī paaugstinājusi produkcijas cenu. Savukārt, ja salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu vai periodiem bruto peļņas rentabilitāte ir samazinājusies, tad iespējams, ka sabiedrībā ir problēmas ar nelietderīgām vai nekontrolējamām izmaksām vai arī cenu politiku.

Aktīvu rentabilitāte ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma darbības rādītājiem. Šis rādītājs ļauj spriest par to, cik efektīvi uzņēmumā izmanto aktīvus, lai gūtu ienākumus. Tā parāda, cik naudas vienību bijis nepieciešams uzņēmumam, lai iegūtu vienu peļņas naudas vienību neatkarīgi no šo līdzekļu piesaistīšanas avota [19,286]:

$$\text{Aktīvu rentabilitāte} = \text{Neto peļņa} / \text{Aktīvu vidējā vērtība gadā} \times 100 \quad (1.15)$$

Zemas aktīvu rentabilitātes iemesli var būt dažādi:

- › Zems darba organizācijas un darba ražīguma līmenis sabiedrībā;
- › Neienesīgs, nesabalansēts produkcijas vai pakalpojumu sortimenta portfelis;
- › Nepilnīga ražošanas jaudas noslodze;
- › Pārāk augsts pārdošanas un administrācijas izmaksu īpatsvars;
- › Zema produkcijas vai pakalpojuma kvalitāte;
- › Neizdevīga noieta tirgus situācija.

Kapitāla vai aktīvu rentabilitāti ietekmē vesela virkne faktoru. Šo faktoru ietekmes novērtēšanai ir izmantots tā dēvētais Duponta modelis, kas parāda aktīvu rentabilitātes, apgrozījuma rentabilitātes un aktīvu aprites ātruma savstarpējo sakarību.

Pašu kapitāla rentabilitāte ir uzņēmuma funkcionēšanas efektivitātes novērtējuma noslēdzošais rādītājs. Pašu kapitāla rentabilitāti aprēķina [19,294]:

$$\text{Pašu kapitāla rentabilitāte} = \text{Neto peļņa} / \text{Pašu kapitāla gada vidējā vērtība} \quad (1.16)$$

Visa uzņēmuma darbība tiek virzīta uz pašu kapitāla summas un tā ienesīguma palielināšanu. Šī rentabilitāte ļauj noteikt, cik daudz peļņas iegūts uz uzņēmumā ieguldīto īpašnieku kapitāla latu.

### 1. 3. MAKSĀTSPĒJAS PROGNOZĒŠANA

Finanšu analītiķi dažādos laikos ir izveidojuši dažādus modeļus, ar kuru palīdzību ir iespējams noteikt uzņēmuma finansiālās stabilitātes līmeni un prognozēt maksātspējas varbūtību tuvākajā nākotnē. Pamatojoties uz finanšu rādītāju izmaiņu tendences analīzi un izmantojot kritisko vērtību skalu, analizējamo uzņēmumu varēja attiecināt uz noteiktu riska grupu.

Plašāk pazīstams ir 1968. gadā izstrādātais amerikāņu finansista E. Altmana (*E. I. Altman*) modelis. Zinatnieku pētījumi liecina, ka uzņēmuma finansiālās darbības prognozēšanai lietderīgi ir izmantot E. Altmana Z modeli.

Altmana piecu faktoru modelis

$$Z = 1,2 X 1 + 1,4 X 2 + 3,3 X 3 + 0,6 X 4 + 1,0 X 5 \text{ kur:}$$

1.1. tabula

Faktoru aprēķināšanas formula pēc Altmana piecu faktoru modeļa [23,117]

Faktors	Formula
X1	darba kapitāls / aktīvu kopsumma
X2	nesadalītā peļņa / aktīvu kopsumma
X3	peļņa pirms nodokļiem un maksājamiem procentiem / aktīvu kopsumma
X4	pašu kapitāla tirgus vērtība / aizņemtais kapitāls
X5	neto apgrozījums / aktīvu kopsumma

Z ir prognozēšanas indekss. Šī modeļa Z kritiskā vērtība ir 2,675. Atkarībā no Z lieluma tiek prognozēta bankrota iestāšanās varbūtība:

Ja  $Z$  vērtība ir līdz 1,8 bankrota iestāšanās varbūtība ir ļoti augsta;

Ja  $Z$  vērtība ir robežās no 1,8 līdz 2,7 bankrota iestāšanās varbūtība ir augsta;

Ja  $Z$  vērtība ir robežās no 2,71 līdz 3,0 bankrota iestāšanās ir iespējama;

Ja  $Z$  vērtība ir lielāka par 3,0 bankrota iestāšanās varbūtība ir ļoti zema.

Šis modelis uzņēmuma bankrota iespējamību ļauj prognozēt ar 95% precizitāti. Tomēr modelī nav ņemta vērā dažādu valstu specifika, nozaru īpatnības, un tas ir orientēts uz publiskajām akciju sabiedrībām, kuru akcijas kotējas biržās, un iekļauj tirgus vērtības rādītāju. Šā iemesla dēļ citos apstākļos modeļa izmantošana ir apgrūtināta. Tāpēc tika radīts tāds modeļa variants, kura rādītāji pilnībā pamatojas uz finanšu pārskatu datiem.

E. Altmana modificētais modelis:

$Z = 0,72 K1 + 0,85 K2 + 3,1 K3 + 0,42 K4 + 1,0 K5$  kur:

1.2. tabula

Faktoru aprēķināšanas formulas pēc Altmana modificētā modeļa [14,14]

Faktors	Formula
K1	neto apgrozāmais kapitāls / aktīvu kopsumma
K2	neto peļņa / aktīvu kopsumma
K3	peļņa pirms nodokļiem un maksājamiem procentiem / kopējie aktīvi
K4	pašu kapitāls / saistības
K5	neto apgrozījums / aktīvu kopsumma

Kritēriji:

$Z < 1,20$  – liela maksātnespējas varbūtība;

$1,20 < Z < 2,90$  – situācija ir nenoteikta;

$2,90 < Z$  – maksātnespēja neiestāsies.

Mazo uzņēmumu bankrota iespējamības novērtēšanai tiek izmantots divu faktoru modelis. Lai gan modelis ar mazāku faktoru skaitu var dot neprecīzāku rezultātu, šā modeļa priekšrocība ir tā vienkāršums un iespēja to piemērot ierobežota informācijas apjoma apstākļos. Prognozes kļūda, izmantojot Altmana divu faktoru modeli, tiek novērtēta intervālā  $\Delta Z = \pm 0,65$ .

Altmana divu faktoru modelis:

$Z = -0,3877 - 1,0736 K1 + 0,0579 K2$  kur:

K1 – kopējās likviditātes koeficients;

K2 – aizņemtā kapitāla īpatsvars kopējā kapitālā.

Uzņēmumiem, kuriem  $Z = 0$ , bankrota varbūtība ir 50%. Ja  $Z < 0$ , bankrota varbūtība ir zemāka par 50% un tālāk pazeminās līdz ar  $Z$  samazināšanos. Ja  $Z > 0$ , bankrota varbūtība ir lielāka nekā 50% un tā palielinās līdz ar  $Z$  pieaugumu.

Ņemot vērā, ka Altmana  $Z$  modelis tika izstrādāts, pamatojoties uz amerikāņu uzņēmumu datiem, tā pilnīgi neierobežota izmantošana mūsdienās nav iespējama nevienas valsts ekonomikā. Tāpēc finansisti uzsāka jaunu modeļu izstrādāšanu un tos pielāgoja vietējiem reālajiem apstākļiem. Tādējādi radās Rietumu zinātnieku R. Taflera (*R. J. Taffler*) un H. Tišova (*H. Tisshaw*), faktoru modeļi.

Taflera un Tišova modelis:

$$Z = 0,53 K1 + 0,13 K2 + 0,18 K3 + 0,16 K4 \text{ kur:}$$

1.3. tabula

Faktoru aprēķināšanas formulas pēc Taflera un Tišova modeļa [14,14]

Faktors	Formula
K1	bruto peļņa / īstermiņa saistības
K2	apgrozāmie aktīvi / saistību kopsumma
K3	īstermiņa saistības / aktīvu kopsumma
K4	neto apgrozījums / aktīvu kopsumma

Kritēriji bankrota iestāšanās varbūtības novērtēšanai:

$Z > 0,3$  – uzņēmumam ir labas finanšu perspektīvas;

$Z < 0,2$ , tad uzņēmumam bankrota iespējamība.

Latvijas modelis:

$$Z = - 2,4 + 2,5 K1 + 3,5 K2 + 4,4 K3 + 0,45 K4 + 0,7 K5 \text{ kur:}$$

1.4. tabula

Faktoru aprēķināšanas formulas pēc Latvijas modeļa [14,15]

Faktors	Formula
K1	darba kapitāls / kopējie aktīvi
K2	nesadalītā peļņa / kopējie aktīvi
K3	peļņa pirms nodokļiem / kopējie aktīvi
K4	pašu kapitāls / kopējie parādi
K5	neto apgrozījums / kopējie aktīvi

Kritēriji bankrota iespējamības novērtēšanai:

$Z < 1,80$  – ļoti liela bankrota iespējamība;

$1,81 < Z < 2,7$  – bankrots ir iespējams;

$Z > 3,00$  – bankrota iespējamība nepastāv vai arī ir ļoti maza.

Izstrādāto iespējamās bankrota varbūtības novērtēšanas modeļu daudzums ļauj secināt, ka Latvijas ekonomikas apstākļos maksātspējas prognozēšanai nevar rekomendēt kādu konkrētu metodi vai modeli. Lai paaugstinātu prognožu precizitāti, ieteicams izmantot visus vai vairākus pieejamos modeļus un uz iegūto rezultātu bāzes izstrādāt ieteikums finanšu vadītāju lēmumu pieņemšanai par uzņēmuma turpmāko attīstību un maksātspējas paaugstināšanu.

Modeļu daudzveidība un dod iespēju potenciāliem investoriem, kreditoriem un uzņēmumu īpašniekiem novērtēt uzņēmuma maksātspējas tendences, kā arī prognozēt maksātspēju un izvairīties no bankrota.

Nākamajā nodaļā autore analizēs uzņēmējdarbības ārējās vides faktorus, uzņēmuma iekšējās vides faktorus un vides analīzes metodes. Kā vieni, tā otri pastāv zināmā savstarpējā saistībā, veidojot vienotu veselumu.

## 2. UZŅĒMĒJDARBĪBAS VIDES TEORĒTISKIE ASPEKTI

### 2.1. Uzņēmējdarbības ārējā vide

Katra uzņēmuma darbībā tieši uzņēmējdarbības vide ir noteicošais faktors, kas ietekmē uzņēmuma darbību, attīstību, klientu loku un nākotnes perspektīvas. Uzņēmuma konkurētspējas un tirgus pozīcijas noturēšanai, nepieciešams ieguldīt plānveidīgu, regulāru un kvalificētu darbu pie vides analīzes, kas sevī ietver iekšējās un ārējās vides analīzi.

Ārējai videi izšķir divas daļas: faktorus, kas tieši ietekmē uzņēmumu (patērētāji, konkurenti, piegādātāji, valsts likumdošana), un faktorus, kas netieši ietekmē uzņēmuma darbību (valsts ekonomiskais stāvoklis, politika, starptautiskās attiecības). Makrovide ietver arī tādus faktorus, kā demogrāfiskie faktori, ekonomiskie, sociālie un kultūras faktori.

Atšķirībā no iekšējās vides faktoriem, ārējie faktori atrodas ārpus uzņēmuma, un tos nevar kontrolēt un ietekmēt.

Ārējās vides analīzes uzdevums - norādīt vai akcentēt galvenos ārpus uzņēmuma pastāvošos faktorus, kas var labvēlīgi vai nelabvēlīgi ietekmēt organizācijas darbības galarezultātus.

Speciālisti atklāj daudzas iespējas, nosakot makrovīdes tendences. Uzņēmumi un to piegādātāji, starpnieki, patērētāji un konkurenti darbojas spēku un tendenču makrovīdē, kas veido iespējas un rada draudus. Šie spēki pārstāv „nekontrolējamus” spēkus, kas uzņēmumam ir jāpārrauga un jāreaģē uz tiem. Strauji mainīgajā globālajā tirgū uzņēmumam ir jāpārrauga seši galvenie spēki: demogrāfiskais, ekonomiskais, dabiskais, tehnoloģiskais, politiski juridiskais un sociālkulturālais spēks. Uzņēmuma speciālistiem ir jāpievērš uzmanība to mijiedarbībai, jo tie veido ne tikai jaunas iespējas, bet arī draudus [9,192].

Demogrāfiskā vide ir demogrāfisko faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju vajadzību lielumu un struktūru un tirgus ietilpību. Demogrāfiskajā ziņā svarīgi ir šādi rādītāji [16,73]:

- › Iedzīvotāju skaits un šajā ziņā novērotās tendences (pieaugums vai samazinājums);
- › Iedzīvotāju sadalījums vecuma grupās;
- › Iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma;
- › Iedzīvotāju teritoriālais sadalījums;
- › Ģimeņu skaits;
- › Pārējie rādītāji, kas izvērs un konkretizē jau minētos rādītājus.

Ekonomiskā vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju pirktspēju (maksātspēju) un pieprasījuma struktūru.

Cilvēkiem ir jābūt gataviem pirkt – viņiem nepieciešama vēlme un iespēja pirkt. Pirktspēja gandrīz vienmēr ir nevienmērīga patērētāju vidū un uzņēmumu vidū. Uzņēmumi izdala augstu, vidēju un zemu ienākumu grupas [10,97].

Galvenie ekonomiskās vides faktori ir iekšzemes kopprodukta pieaugums uz vienu iedzīvotāju, inflācijas līmenis, valsts ārējās tirdzniecības bilances saldo un nodarbinātības līmenis. Būtiska nozīme ir arī prasmīgi izstrādātai valsts nodokļu politikai.

Ekonomiskās vides ietvaros mārketinga speciālistiem ir jāpievēršas ienākumu sadalīšanai un uzkrājumiem, parādiem un kredītu pieejamībai [9, 208].

Dabas vide ietver dabas resursus, kurus izmanto komercdarbībā. Savukārt uz resursiem iedarbojas pati komercdarbība, ieskaitot mārketinga darbību.

Galvenās dabas vides izmaiņu tendences ir šādas [16,81]:

- › Izejvielu deficīts;
- › Enerģijas sadārdzināšanās;
- › Apkārtējās vides piesārņojums;
- › Valsts regulēta dabas resursu uzmantošana.

Praktiski jebkura ražošana ir kaitīga apkārtējai videi un uzņēmumiem ir vairāk jādomā par to, kā izmantot jaunās iespējas, ko sniedz stingrās ekoloģiskās prasības – jāražo ekoloģiski tīri produkti. Daži uzņēmumi izmanto jaunas mārketinga iespējas savā labā un ražo ekoloģiski tīrus produktus. Dabiskajā vidē mārketinga speciālistiem ir jāņem vērā dabisko resursu trūkums, augstākas enerģijas izmaksas, piesārņojuma samazināšanas spiediens, kā arī valstisko iestāžu mainīgā loma vides aizsardzībā [9,208].

Zinātne, tehnika u tehnoloģija veido vidi, kura veicina esošo produktu uzlabošanu un jaunu produktu ieviešanu tirgū, un jaunas mārketinga iespējas [16,78].

Koka skaitāmos kauliņus aizstāja pavairošanas mašīna, ko vēlāk aizvietoja kalkulatori, ko savukārt nomainīja datori. Šādas pārmaiņas atstāj nopietnu ietekmi uz tirgus līderiem, kas lielus līdzekļus ir ieguldījuši pašreizējās tehnoloģijās. Modernas tehnoloģijas visbiežāk ir raksturīgas jauniem uzņēmumiem, kas uzskata inovācijas par galveno cerību uz stabilu vietu tirgū. Uzņēmumiem ir nepieciešams iztēloties iespējamās tehnoloģiju attīstības ceļus. Apzinot alternatīvos ceļus, tiem ir jāzīlē, kuras tehnoloģijas nesīs veiksmi. Šajos gadījumos diez vai palīdzēs tirgus izpēte. Tas nozīmē, ka uzņēmumi uzņemas risku gan tad, kad veic inovācijas, gan arī tad, kad neveic [10,102].

Uzņēmumiem ir ļoti rūpīgi jāseko līdzi it visām pārmaiņām zinātnē un tehnikā, jo nepamanītas izmaiņas var nepatīkami pārsteigt un ietekmēt pieprasījumu pēc novecojušām lietām, loģiski, uz negatīvo pusi. Taču nenovēlota reakcija uz inovācijām var atvērt jaunas iespējas, kas nes būtiskus panākumus uzņēmumam.

Politiskā un ir likumu un citu likumdošanas aktu, valsts iestāžu, partiju u.c. sabiedrisko organizāciju kopums, kas ietekmē uzņēmumu darbību, to attīstot vai ierobežojot [23,79].

Uzņēmumiem ir jāseko līdzi tendencēm politikā, likumdošanā un noteikumos, kas var gan palīdzēt, gan arī traucēt uzņēmumu darbībai. Daudzi uzņēmumi arī cenšas ietekmēt politiskos procesus [17,103].

Sociālkultūras vide ir faktoru kopums, kas ietekmē patērētāju dzīves veidu, veicina dzīves vērtību veidošanu un uztveri un attieksmi pret produktiem (produktu markām).

Sociālkultūras vides faktori būtiski ietekmē patērētāju rīcību tirgū. No faktoru kopuma var izdalīt tādas, kas ir svarīgi, prognozējot vajadzību un pieprasījuma attīstības tendences [23,76]:

- › Nodarbinātība un bezdarbs sabiedrībā;
- › Izglītība;
- › Kultūras vērtības;
- › Iedzīvotāju attieksme pret valsts un sabiedrības institūcijām.

Sabiedrība veido mūsu uzskatus, vērtības un normas. Cilvēki gandrīz neapzināti pieņem pasaules uzskatu, kas nosaka to attiecības ar sevi, citiem, organizācijām, sabiedrību, dabu un Visumu. Citas mārketinga speciālistiem interesantas kultūras iezīmes ietver kultūras pamatvērtību stabilitāti, subkultūru esamību un vērtību maiņu laika gaitā [9,204].

Noteiktā sabiedrībā dzīvojošiem cilvēkiem ir vairāki pamatzskati un vērtības, kam raksturīga tendence saglabāties. Pamatzskati un vērtības tiek nodotas no paaudzes uz paaudzi, un tās veicina būtiskākās sociālās institūcijas - skolas, baznīcas, uzņēmumi un valdība. Sekundārie uzskati un vērtības ir lielākā mērā pakļauti izmaiņām. Mārketinga speciālisti var izmainīt sekundārās vērtības, bet viņiem ir minimālas iespējas izmainīt pamatvērtības [9,206].

Būtiska ietekme uz efektīvu sociālkultūras vidi ir izglītības iestādēm. Izglītības procesam ir jāveicina tādas personības attīstību, kura ir spējīga uz pašnoteikšanos, tātad spējīga patstāvīgi izvēlēties savas attīstības un pašrealizācijas stratēģiju tirgus ekonomikas apstākļos. Strauji mainīgā sabiedrība prasa jaunas zināšanas, prasmes, iemaņas un pieejas dažādās dzīves sfērās.

Makrovīdes faktori tieši ietekmē uzņēmuma darbību un ar tiem uzņēmuma speciālisti saskaras katrā savā darbībā. Tie ir:

- › patērētāji jeb pircēji;
- › sadarbības partneri (starpnieki, piegādātāji, mārketinga un loģistikas aģentūras);
- › konkurenti.

Tātad būtībā makrovīde ir tirgus, kurā uzņēmums darbojas.

Pēc Kotlera definīcijas, patērētāji ir cilvēki un uzņēmumi, kas iegādājas produktus, lai izmantotu tos vai iekļautu citos produktos. Tie neiegādājas produktus ar mērķi pārdot tos tālāk.

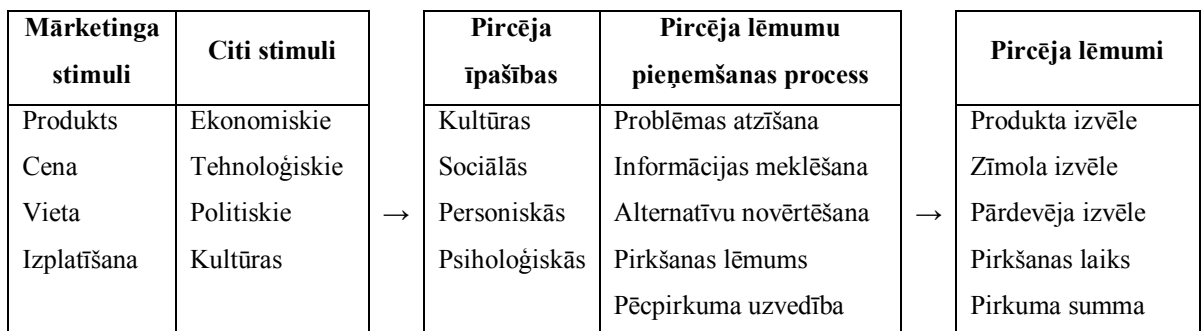
Katram uzņēmumam ir jānosaka savs mērķa tirgus. Lai apmierinātu klientu vajadzības, ir nepieciešama daudz zināt par mērķa patērētājiem.

Galvenie jautājumi, uz kuriem ir jārod atbildes nosakot mērķa patērētāju ir:

1. Kas ir patērētāji (kāda ir viņu nodarbošanās)?
2. Kas viņiem nepieciešams?
3. Kādi ir viņu mērķi?
4. Kas ir atbildīgs par lēmumu pieņemšanu?
5. Kāda ir lēmuma pieņemšanas procedūra?
6. Kādā gadījumā patērētājs ir gatavs pirkt?
7. Kur viņš vēlas to darīt?

Saprast patērētāja uzvedību nemaz nav vienkārši – klienti var teikt vienu, bet darīt citu, mainīt savas domas pēdējā brīdī. Esot lietas kursā, par patērētāju rīcību, var gūt panākumus un peļņu, bet, neapzinoties klientu motivāciju un prioritātes, var gūt negatīvus rezultātus. Patērētāja rīcības pētīšanai ir būtiska nozīme mārketinga miksa elementu izveidē.

Pēc Kotlera domām, sākumpunkts sapratnei par patērētāja pirkšanas uzvedību ir stimula – reakcijas modelis (skat.2.1. att.):



2.1.att. Patērētāja pirkšanas uzvedības modelis [9,215]

Attēlā parādīts, ka gan mārketinga gan citi vides stimuli iedarbojas uz patērētāja apziņu, bet pircēja īpašības un lēmumu pieņemšanas process rada noteiktus pirkšanas lēmumus. Mārketinga speciālista uzdevums ir saprast, kas notiek pircēja apziņā laikā starp ārējo stimulu saņemšanas brīdi un pirkšanas lēmuma pieņemšanas brīdi.

Patērētāju uzvedību būtiski ietekmē četri šie faktori:

1. Kultūras (kultūra un sabiedrības slānis);
2. Sociālie (ģimene un sociālās lomas un statuss);
3. Personiskie (vecums, dzīves cikla posmi, nodarbošanās, ekonomiskie apstākļi, dzīvesstils, personība);

#### 4. Psiholoģiskie (motivācija, uztvere, mācīšanās, uzskati un attieksme).

Lai veiksmīgi organizētu atšķirīgas mārketinga kampaņas, savukārt, ļoti būtiski ir saprast, kā notiek pirkšanas lēmuma pieņemšanas process, kurš pieņem pirkšanas lēmumu un kuram ir ietekme uz šo lēmumu. Citu cilvēku attieksme un negaidītas riskantas situācijas var būtiski ietekmēt pirkšanas lēmumu, taču, būtiskākais posms pirkšanas procesā ir pēcpirkuma uzvedība – apmierināti klienti turpinās pirkt, bet neapmierināti klienti pārtrauks to darīt, turklāt pastāv risks, ka tie pastāstīs par savu negatīvo pieredzi draugiem un tādējādi tiks zaudēti potenciālie klienti.

Uzņēmējdarbības partneri ir visas darba vidē darbojošās personas, kas palīdz uzņēmumam veikt tā darbības un sasniegt mērķus. Tie ir starpnieki, piegādātāji, mārketinga aģentūras un loģistikas aģentūras [10,104].

Starpnieki ir cilvēki un uzņēmumi, kas atrodas starp ražotājiem un patērētājiem: izplatītāji, tirgotāji, aģenti un brokeri. Ražotāji var pārdot patērētājiem tieši vai izmantojot starpniekus. Starpniekus izmanto tāpēc, ka tiem ir lielāka pieredze un tie daudz efektīvāk sasniedz mērķa patērētāju.

Starpnieku galvenie uzdevumi ir palīdzēt uzņēmumam atrast pircēju to saražotajiem produktiem, fiziski pārvietot produktus no ražotājiem pie patērētājiem un nodrošināt pircējus ar nepieciešamo informāciju.

Piegādātāji ir uzņēmumi, kuri produktu ražošanu vai citus darbības veidus apgādā ar nepieciešamajiem resursiem – izejvielām, iekārtu, elektroenerģiju, kurināmo. Uzņēmuma vadībai ir jāizlemj, kādus resursus ražot pašiem un kādus iepirkt, turklāt jāņem vērā piegādes kvalitāte un drošums, garantijas, cena, kredīta noteikumi. Piegādes efektivitāte lielā mērā atkarīga no tā, cik sekmīgi uzņēmums lieto mārketinga principus, dibinot attiecības ar piegādātājiem. Tāpēc katram uzņēmumam ir jānodarbojas ar savu piegādātāju darbības prognozēšanu, analizējot to maksātspēju. Lai nenokļūtu pārlietu lielā atkarībā no neliela piegādātāju skaita, lai izairtos no to monopola piegādes, uzņēmumi priekšroku dod sadarbībai ar daudziem piegādātājiem. Uzņēmumi var vadīties arī pēc citiem apsvērumiem, piemēram, no partneru stabilitātes, no uzticēšanās viņiem, ņemot vērā ilggadēju drošu sadarbību [16,62].

Mārketinga aģentūras ir uzņēmumu palīgi mērķu sasniegšanā (reklāmas aģentūras, pārdošanas veicināšanas firmas, sabiedrisko attiecību firmas). To izvēlē var veikties un var neveikties, tāpēc nepieciešams izveidot novērtēšanas sistēmu un periodiski apstiprināt, ka mārketinga aģentūras darbība ir vēlamajā līmenī.

Ir ļoti būtiski nostiprināt attiecības un izvēlēties no visām uzņēmumam visatbilstošāko mārketinga aģentūru, kas izprot uzņēmuma mārketinga stratēģiju un domā līdzīgi kā uzņēmums, jo savstarpējai uzticībai un komunikācijai šeit ir ļoti būtiska nozīme. Būtībā mārketinga un reklāmas aģentūras ir vissvarīgākie starpnieki mārketinga komunikāciju plānošanai.

Lai efektīvi iegūtu izejmateriālus un izplatītu savus produktus, uzņēmumi paļaujas uz dažādām loģistikas aģentūrām – pārvadājumu kompānijām, noliktavām un ekspeditoriem. Loģistikas izmaksas veido 10 līdz 15 procentus no daudzu uzņēmumu izmaksām. Uzņēmumi var panākt būtiskus ietaupījumus, uzlabojot loģistiku un attiecības ar piegādātājiem. [5,106].

Konkurence ir ekonomiska sacensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā [12,133].

Uzņēmumam nepieciešama precīza izformācija par konkurentiem. Tuvākais konkurents ir tas, kas ir vislīdzīgākais pašam uzņēmumam: pārdod tam pašam mērķa tirgum un izmanto tādu pašu mārketingu. Dominējošais konkurents ir tāds konkurents, kas iegūst lielāko skaitu piedāvājumu. Ja konkurents zaudē lielāko daļu piedāvājumu, tas ir pakārtotais konkurents.

Visvairāk uzmanības ir jāpievērš dominējošajiem konkurentiem, taču nedrīkst aizmirst arī par pakārtotajiem, jo tie var kļūt par dominējošiem, ja tirgus situācija no uzņēmuma puses netiek kontrolēta.

Uzņēmumam ir noteikti jāzina savu konkurentu mērķi, stratēģijas, stiprās un vājās puses un metodes cīņā ar konkurentiem. Šo informāciju var iegūt no laikrakstiem un citiem drukātajiem materiāliem, konkurentu mājas lapās internetā, kā arī ievācot informāciju no darbiniekiem, klientiem, piegādātājiem, starpniekiem.

Uzņēmumi dažādi reaģē uz konkurentu uzbrukumiem: daži ir lēni, citi reaģē tikai uz noteiktiem uzbrukumiem, piemēram, cenu samazināšanu; citi ātri un spēcīgi reaģē uz jebkuru uzbrukumu. Brūss Hendersons (*Bruce Henderson*) ir novērojis, ka daudz kas ir atkarīgs no uzņēmuma konkurētspējīgā līdzsvara. Ja konkurenti ir praktiski identiski un vienādā veidā pelna iztiku, to konkurētspējīgais līdzsvars ir nestabils [9,290].

Jo vairāk ir faktoru, kas var sniegt konkurences priekšrocības (pakalpojumos, kvalitātē), jo lielāks skaits konkurentu var līdzāspastāvēt segmentā. Ja izšķirošs ir tikai viens faktors, līdzāspastāvēt var ne vairāk kā divi vai trīs konkurenti. 2:1 tirgus daļas proporcija starp jebkuru no diviem konkurentiem šķiet esam līdzsvara punkts, kurā nevienam no konkurentiem nav praktiski iespējams vai vēlams palielināt vai samazināt tirgus daļu [9, 291].

Izpētot teorētiskos ārējās vides aspektus, autore secina, ka ir ļoti svarīgi veikt kvalitatīvu uzņēmuma ārējās vides analīzi, jo laicīgi nepamanītas problēmas vai draudi ārējā vidē var neatgriezeniski sagraut uzņēmuma darbību.

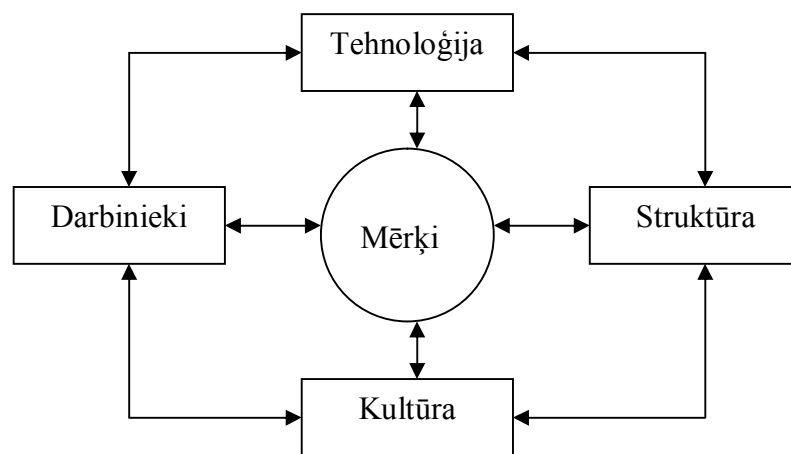
Lai jebkurš uzņēmums sekmīgi attīstītos, ir jāveido, jāizprot un jākontrolē arī uzņēmuma iekšējā vide. Iekšējā vide ir līdzvērtīgi svarīga kā uzņēmuma ārējā vide.

## 2. 2. Uzņēmuma iekšēja vide

Iekšējā vide ir tie galvenie uzņēmuma darbības nosacījumi un faktori, kas izveidojas tās menedžmenta gala iznākumā. Pastāv vairāki uzņēmuma iekšējās vides faktori [18,82]:

1. mērķi (uzņēmuma stratēģija, politika, uzdevumi);
2. darbinieki (viņu zināšanas, iemaņas, prasmes);
3. struktūra (darba dalīšana, funkciju sadale un izpilde);
4. uzņēmuma kultūrvērtības, darba stils;
5. tehnoloģija (iekārtas izmantošana, informācijas sistēmas)

Minētās sastāvdaļas nav atšķirtas viena no otras, bet ir savstarpēji saistītas.

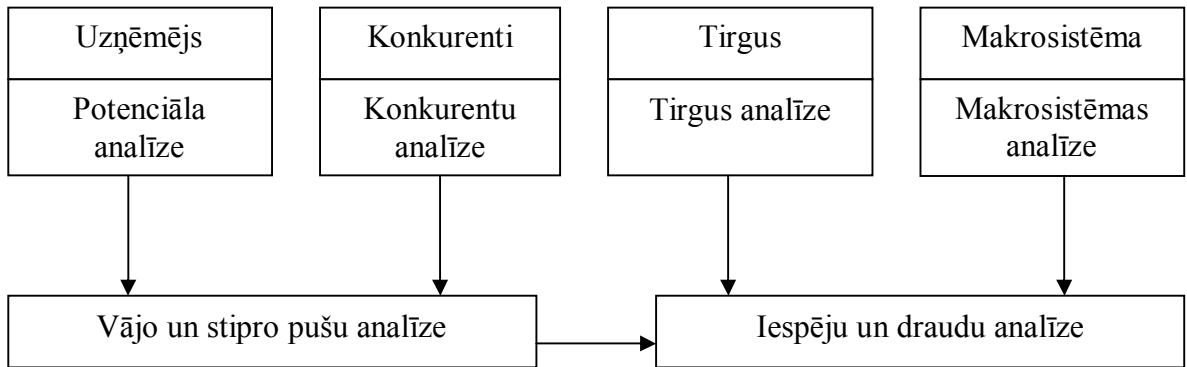


2.1. att. Uzņēmuma iekšējā vide [7,45]

Iekšējās vides analīze parāda uzņēmuma stiprās un vājās puses - piejamo resursu daudzumu un to kvalitātes izvērtējumu atbilstīgi stratēģiskajam nolūkam. Tas nozīmē, ka vienas un tās pašas organizācijas iekšējā vide var tikt novērtēta gan kā laba (atbilstīga), gan slihta (būtiski maināma) - atkarībā no izvēlētajā stratēģiskā virziena. Pati par sevi laba vai slihta iekšējā vide nevar būt [7,235].

Iekšējā vide ietver to potenciālu, kāds ir uzņēmuma rīcībā un kādu uzņēmums kontrolē. Lai izvērtētu uzņēmumu, iekšējo vidi vajag analizēt pa faktoru grupām, salīdzinot katras faktoru grupas elementus ar konkurenta vai tuvākā konkurenta raksturlielumiem.

Bieži vien novērojams, ka uzņēmums nav pietiekami veiksmīgs, jo struktūrvienības vai departamenti nestrādā kā vienota komanda. Konflikti rodas, jo atsevišķas struktūrvienības nevēlas mainīt savu vadības stilu, pārāk augstu vērtē savu ieguldījumu uzņēmuma attīstībā vai nodaļas mērķi ir pretstatīti uzņēmuma mērķiem.



2.2. att. Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides mijiedarbība [17,37]

Iekšējās vides raksturlielumi nosaka, cik lielā mērā uzņēmums ir spējīgs izmantot ārējās vides iespējas un cik lielā mērā to apdraud ārējās vides daudzviedīgie faktori. Analīzes rezultātā var noskaidrot, kādi no iekšējās vides faktoru grupu elementiem ir visjūtīgākie pret ārējās vides faktoru izmaiņām.

Tādēļ, pēc autores domām, ir ļoti būtiski novērtēt tieši starpstukturvienību darba attiecības un virzīt visus iesaistītos subjektus uz kopīgiem mērķiem.

Mērķu formulēšana ir īpaši svarīga uzņēmuma stratēģiskajai darbībai. Lai mērķi būtu efektīvi, tiem jābūt [16,132]:

- 1) hierarhiski sakārtotiem, vadot uzņēmumu no plašiem uz konkrētiem mērķiem gan departamentiem, gan indivīdiem;
- 2) kvantitatīvi raksturotiem, ja vien tas ir iespējams;
- 3) reāliem;
- 4) pastāvīgiem.

Lai sasniegtu uzstādītos mērķus, ir nepieciešams plāns jeb stratēģija, kā to izdarīt. Hārvarda biznesa skolas profesors, stratēģijas teorētiķis Maikls Porters (*Michael Porter*) ir izdalījis trīs galvenās stratēģijas, kas veido stratēģiskas domāšanas pamatu [16,133]:

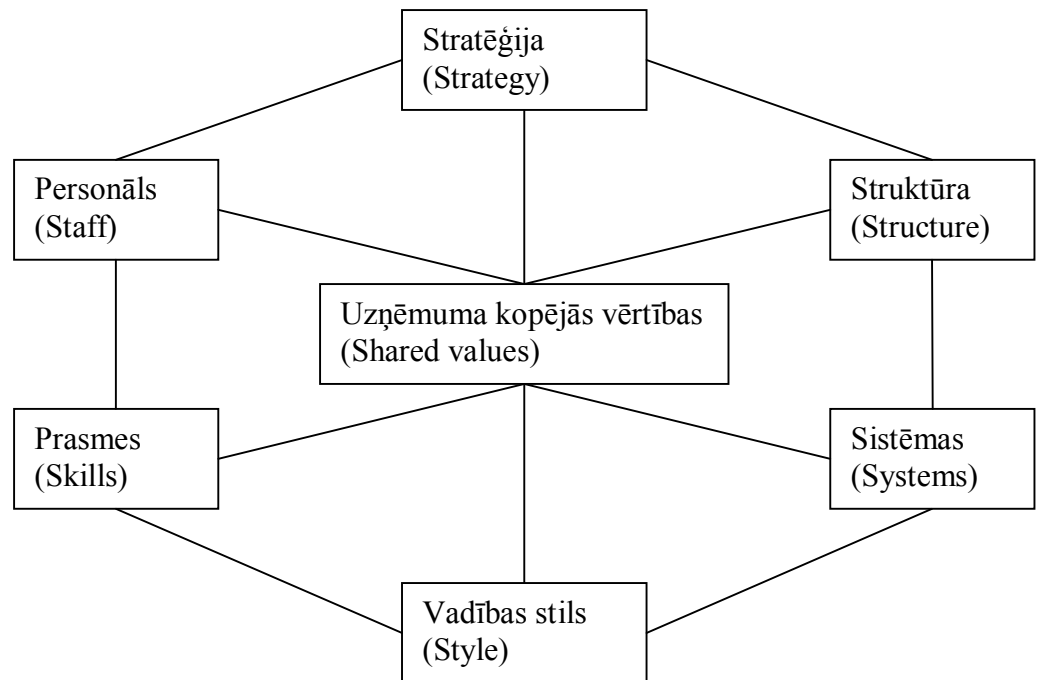
- › Vispārējā izmaksu vadība. Uzņēmumi mēģina sasniegt zemākās ražošanas un izplatīšanas izmaksas, lai tā produktu cena būtu zemāka nekā konkurentiem un lai tiktu iegūta lielāka tirgus daļa.
- › Diferenciācija. Uzņēmums pievēršas izcila snieguma demonstrēšanai kādā nozīmīgā patērētāja labuma jomā, piemēram, kļūstot par līderi servisa, kvalitātes vai tehnoloģiju ziņā, bet neieņemot līdera statusu pēc šiem faktoriem.
- › Virzība. Uzņēmums pievēršas tikai vienam vai vairākiem šauriem tirgus segmentiem, detalizēti izzinot šos segmentus un ieņemot izmaksu līderības vai diferenciācijas pieeju mērķa segmentā.

Nosakot mērķu sasniegšanai piemērotāko stratēģiju, ļoti nozīmīga loma vadītājam, viņa zināšanām un vadības stilam, jo nekvalificēta vadīšana var nogremdēt uzņēmuma stratēģiju.

Lai uzņēmums varētu sekmīgi un ilglaicīgi strādāt, noteikt iespējas un uzņēmuma konkurences priekšrocības, plānot un īstenot stratēģiskos plānus, nepieciešami resursi: cilvēkresursi, informācija, materiālie resursi, un finanšu resursi.

Vissvarīgākie un noteicošie ir cilvēkresursi. No uzņēmuma vadības prasmes komplektēt un atlasīt darbiniekus, no personāla zināšanām un prasmēm, no spējas iesaistīt darbiniekus lēmumu pieņemšanā, stimulējot radošu darba vidi kopēja mērķa sasniegšanai ir atkarīga mārketinga plāna kvalitāte.

Konsultāciju kompānijas *Mc Kinsey&Co* darbinieki, pētīja uzņēmumu veiksmes faktoros, nonāca pie septiņu S modeļa, kas pierādīja, ka veiksmīgāki ir tie uzņēmumi, kur visi septiņi S ir pārdomāti, izplānoti un sabalansēti:



2.3. att. Septiņu S modelis [16,40]

Kā redzams attēlā, visi modeļa elementi ir savstarpēji saistīti un modelis sastāv no divām nosacītām daļām:

- 1) organizatoriskā daļa – stratēģija, struktūra, sistēma;
- 2) cilvēkresursu daļa – personāls, prasmes, vadības stils, uzņēmuma kopējās vērtības.

Ja relatīvi viegli ir izstrādāt organizatoriskās daļas elementus, tad to īstenošanas efektivitāte ir visnotaļ atkarīga no cilvēkresursiem, no to kvalitātes atbilstības uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem (tātad no zināšanām, prasmēm) un ārējās vides iespēju izmantošanai [10,39].

Modeļa vidū ir uzņēmuma kopējās vērtības, kuru izveidošanai nepieciešams ilgstošs laika periods, prasa, lai uzņēmumā būtu personāla politika, kas tiktu vērsta uz cilvēkkapitāla izmantošanu, tā palielināšanu, uz darbinieku iesaistīšanu uzņēmuma vadīšanas procesā.

## 2. 3. Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīzes metodes

Lai organizācijas misija, vīzija un stratēģija nepaliktu vien uz papīra uzrakstīts un plauktā nolikts apputējis sapnis, svarīgi ir pārbaudīt tās realizējamību - jāveic vides analīze, noskaidrojot, vai un kā iepļānotais sasniezams [7,233].

Atkarībā no situācijas, var veikt tikai ārējās vai tikai iekšējās vides analīzi, taču var arī veikt kompleksu pētījumu.

Analizējot ārējo vidi, organizācijas noskaidro, ko tām vajadzētu darīt, ko prasa vai ļauj ārējās vides faktori, kāda būs to ietekme. Iekšējās vides analīze parāda, ko organizācijai ir iespējams paveikt, izmantojot esošos resursus un pieredzi [7,236]:

Divas „lielākās” analīzes metodes ir PEST un SVID.

PEST analīze - tās nosaukums radies, saīsinot četru būtisku makroekonomisko, organizācijas darbību būtiski ietekmējošo, ārējo faktoru grupu nosaukumu pirmos burtus un ir rakstāms vienādi visās valodās, kas izmanto latīņu alfabētu:

P - politiskie faktori

E - ekonomiskie faktori

S - sociālie faktori

T - tehnoloģiskie faktori

PEST analīzes uzdevums ir palīdzēt iepazīt galvenos makroekonomiskos faktorus, kas ietekmē visas noteiktā valstī un nozarē srādājošas organizācijas [7, 237];

PEST analīzei nav stingri noteiktas formas, būtiski ir tas, ka tiek analizēta tieši patreizējā situācija, nevis pagātnes notikumi.

SVID analīze:

S - stiprās puses / organizācijas iekšējā vide

V - vājās puses / organizācijas iekšējā vide

I - iespējas ārējā vidē - vienādas visiem šajā nozarē

D - draudi ārējā vidē - vienādi visiem šajā nozarē

SVID analīze tiek veikta, domājot un analizējot no konkrētas organizācijas, preces vai produkta pozīcijas.

Pēc faktoru izvērtēšanas, veido SVID matricu, organizācijas nozīmīgākās stiprās un vājās puses pretstatot iespējām un draudiem, tādā veidā izvērtējot stipro un vājo pušu patieso nozīmīgumu [7,244].

Analīzes galarezultāti dod iespēju pieņemt stratēģiskus lēmumus, kas saistīti ar uzņēmuma turpmāko darbību un attīstību vai gluži pretēji – aiziešana no tirgus.

PEST un SVID analīzes veidu principiālās atšķirības

2.1. tabula

PEST	SVID
Ārējās vides analīze	Analizē gan ārējo, gan iekšējo vidi
Izmanto sākotnējai analīzei, lai iepazītu vidi, kurā būs jādarbojas, noteiktu tendences	Ērta un noderīga periodiskai analīzei organizācijās, kas jau darbojas
Sevišķi noderīga, apzinot būtisko svešā vai jaunā nozarē vai teritorijā	Var lietot uzsākot darbību, taču tad iekšējās vides analīze nepilnīga, ja vispār iespējama
Labi noder bezpeļņas, sociālās jomas Organizācijām un projektiem	Problemātiskas var būt klasiskās jeb stingrās SVID analīzes lietojums bezpeļņas organizācijās un projektos
Rezultātā konkrēta „recepte” netiek iegūta, ir materiāls pārdomām	Aizpildot matricu, tiek iegūta „recepte” turpmākām darbībām.

Analizējot uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi, jāizmanto SVID analīzes metodi, kā arī Portera piecu konkurences spēku analīzes metodi, ar kuras palīdzību tiek izvērtēti pieci galvenie konkurences spēki, kas pastāv nozarē:

1. Konkurences raksturs jeb intensitāte nozarē;
2. Jaunienācēju draudi;
3. Piegādātāju spēks;
4. Pircēju spēks;
5. Aizstājējpakalpojumu paradīšanās draudi.

Nozares konkurence ir ļoti liela jo ir daudz uzņēmumu - daži lieli, daži mazi, kas cīnās savā starpā. Šajā nozarē izteikta līdera nav, tādēļ visi uzņēmumi tiecas uz līdera pozīcijām, jo tā var kontrolēt visas nozares darbu. Nozarē ir augstas ieešanas barjeras, jo, lai sāktu strādāt ekspeidīcijas nozarē, ir nepieciešami saņemt licenci, jāalgo darbinieki un citi nemazāk svarīgi faktori, kam nepieciešami lieli kapitāla ieguldījumi. Nozarē ir diezgan grūti diferencējami pakalpojumi (tie īpaši neatšķiras viens no otra), tāpēc pircēji var brīvi pārslēgties no viena ekspeiditora pārvadātāja uz otru, līdz ar to pasliktinās konkurences situācija.

Jaunienācēju radītie draudi. Jaunu konkurentu parādīšanās nozarē ir atkarīga no nozares ieiešanas barjerām. Ļoti svarīga ieiešanas prasība ir spēja atrast un orientēties potenciālo klientu vidū, lai iegūtu pasūtījumus. Nepieciešamas pircēju piesaistīšanas izmaksas reklāmai, lai piesaistītu pircējus. Ir vajadzīgs stiprs zīmols, lai potenciālie pircēji uzreiz varētu ievērot, vai arī stiprs starpnieks, kas jau šajā nozarē ir ieņēmis stabilu pozīciju. Arī likumdošana apgrūtina jauno konkurentu ienākšanu šajā nozarē ar licenču iegādi.

Piegādātāju spēks. Ekspedītoru kravu pārvadājumu nozares piegādātāji ir visi tie, kas piegādā preces. Tā kā visi piegādātāji ir svarīgi šajā sfērā, tad tiem ir diezgan viegli mainīt cenas, strauji kāpj degvielas cena, palielinās uzņēmumu tekošās izmaksas.

Pasūtītāju (pircēju) spēks, kas nosaka pakalpojumu pasūtītāju ietekmi uz uzņēmumu, lai panāktu sev labvēlīgus nosacījumus. Lielākai daļai uzņēmumu šis pakalpojums ir pirmās nepieciešamības vajadzība (jo ražotāju uzņēmumiem ir svarīgi nogādāt precis laikā savam klientam), līdz ar to tas ir gatavs maksāt augstāku cenu, lai ātrāk saņemtu pakalpojumu.

Aizstājējpakalpojumu sniedzēju draudi. Ekspedītoru aizstājējpakalpojumi varētu būt pārvadātāji ar autotransportu ar dzelzceļu, kuģiem un lidmašīnām.

Uzņēmuma stratēģijas izvēles procesā uzdevums ir noskaidrot uzņēmuma stiprās un vājas puses, ārējās vides draudus uzņēmumam.

Nākamajā nodaļā autore raksturo SIA „FS” darbību un analizēs uzņēmuma gada pārskatus par periodu no 2005. gada līdz 2009. gadam novērtējot uzņēmuma finanšu stāvokļa izmaiņas analizējamo periodu laikā.

### 3. UZŅĒMUMA FINANSIĀLĀS DARBĪBAS ANALĪZE

#### 3. 1. Uzņēmuma „FS” saimnieciskās darbības raksturojums

Uzņēmuma nosaukums : SIA „FS”

Uzņēmuma juridiskais statuss: Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

Reģistrācijas numurs: 40003738000

Reģistrācijas datums: Uzņēmumu reģistrā 2005. gada 15. aprīlī,

Juridiskā adrese: Rīga

Pamatdarbības veids: kravu ekspedīcijas pakalpojumi.

SIA ”FS” veic kravu pārvadājumus atbilstoši augstiem pasaules standartiem, ieskaitot visu pakalpojumu klāstu, kas saistīts ar kravu noformēšanu, pavadīšanu un atmuitošanu.

Uzņēmums vidēji nodarbina 12 darbiniekus, no tiem 1/3 ir vīrieši, 2/3 – sievietes. Uzņēmuma speciālisti piedāvā efektīvāko pārvadāšanas veidu, kas būs piemērots gan kravas parametriem, gan piegādes nosacījumiem.

Pārdomāta ilgtermiņa stratēģija, veiksmīga partneru izvēle, augsti kvalificēti speciālisti un klienta vajadzību izpratne ir galvenie faktori, kas nodrošinājuši kompānijas augšanu un attīstību. SIA „FS” ir stratēģiskie darbības virzieni:

- › pilna konteineru kravas ir izplatītākais pārvadājuma veids, kas paredz vienu vai vairākus konteinerus vienā kravā vienam pasūtītājam. Kravas pārvadāšanas laiks ir minimāls un loģistikas izmaksas nemainīgas. Jānodrošina tikai pārvadājuma dispečera funkcijas un pēc iespējas samazināt kravas dīkstāves laiku ostās.
- › kombinēto kravu pakalpojuma veids.: klientiem, kuri plāno pārvadāšanai pasūtīt veselu konteineru, bet viņu krava aizņem daudz mazāk vietas, tiek piedāvāta iespēja dalīt konteineru ar citu klientu un tādējādi saņemt atlaidi. Uzņēmuma darbinieki paši piemeklēs papildus kravu, kas dodas tajā pašā virzienā un tādējādi abu kravu pārvadāšana izmaksās lētāk.
- › Noliktavu pakalpojumi un konsultācijas loģistikā.

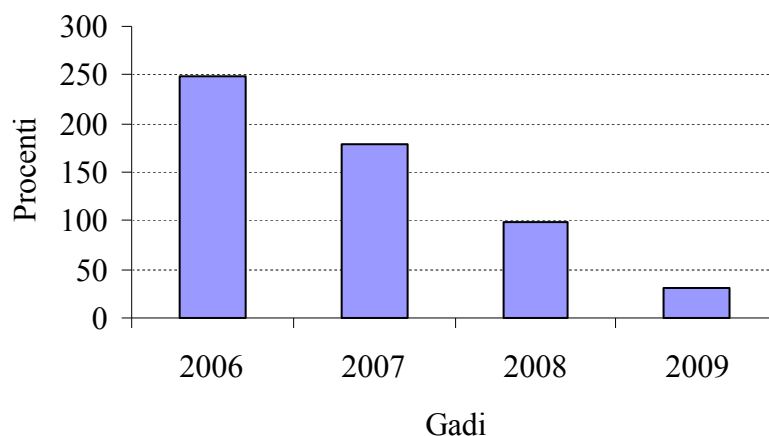
SIA „FS” ir jauns uzņēmums un nepārtraukti atrodas attīstības procesā un pozitīvu rezultātu meklējumos, piedāvājot arvien plašāku pakalpojumu klāstu, kas dod iespēju kļūt atpazīstamākiem citu konkurentu vidū.

Latvijas ekonomikas lejupslīdī lielā mērā nosaka pasaules finanšu krīzes procesi, kas būtiski samazina gan Latvijas iekšējo, gan ārējo pieprasījumu.

Lai sāktu analizēt uzņēmuma pārskatus, vispirms jānoskaidro, vai analizējamā uzņēmuma pārskata gads sakrīt ar kalendāro gadu. SIA „FS” pārskata gads sākas 1.janvārī un beidzas 31.decembrī un uzņēmuma pastāvēšanas laikā tas nav mainīts, tātad datus iespējams salīdzināt dinamikā. Uzņēmuma gada pārskati sastādīti atbilstoši Latvijas Republikas likumdošanai un ir patiesi.

### 3. 2. SIA „FS” pārskatu struktūras novērtējums

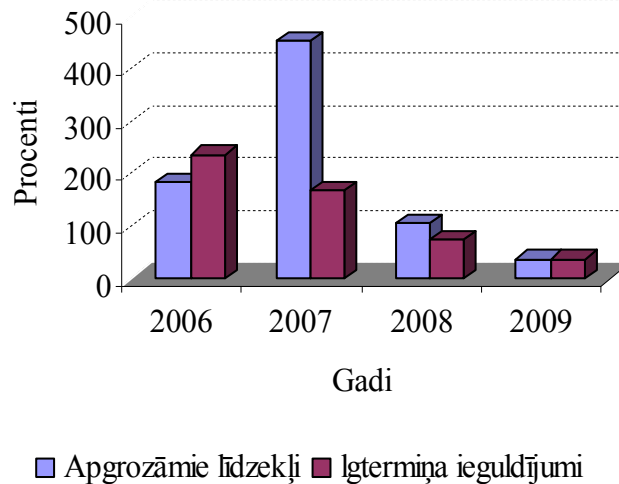
Analizējamā uzņēmumā katra pārskata gada periodā ir notikušas dažādas izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu. Uzņēmuma bilances kopsumma 2009.gadā salīdzinājumā ar 2008.gadu ir samazinājusies par 69%.



3.1.att. Aktīvu dinamika 2006. – 2009.gadam

Aktīvu jeb bilances vērtība ļoti strauji pieauga 2006.gadā, tā vērtība gada laikā palielinājās par 149 % un 2007. gadā arī pieauga par 79 %. 2009.gadā aktīvu vērtība samazinājusies par 2 %, tas liecina par uzņēmuma saimnieciskās darbības sašaurināšanos.

2006.gadā apgrozāmo līdzekļu vērtība pieauga par 82,5%, 2007.gadā palielinājas par 353 % un 2008.gadā palielinājās par 5 %, bet 2009.gadā apgrozāmo līdzekļu samazinājums bija 63 % apmērā, tātad pēdējā gada laikā apgrozāmo līdzekļu samazinājums ir bijis straujāks nekā aktīvu bilances kopsummas samazinājums.

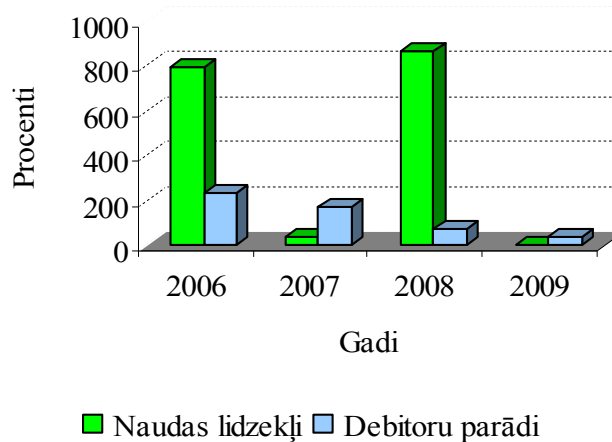


3.2.att. Apdrozāmo līdzekļu un ilgtermiņa ieguldījumu dinamika 2006. – 2009. gadam

Ja apskata atsevišķi aktīvu sastāvdaļas, tad var secināt, ka apdrozāmo līdzekļu un ilgtermiņa ieguldījumu vērtības izmaiņas ir stipri līdzīgas kā visu aktīvu izmaiņas.

Ilgtermiņa ieguldījumu vērtība 2006. un 2007. gadā ir pieaugusi, tas saistīts ar to, ka uzņēmums ir iegādājies jaunus pamatlīdzekļus, bet no 2008. līdz 2009. gadam ilgtermiņa ieguldījumu vērtība ir samazinājusies, jo jaunus pamatlīdzekļus šī laika periodā uzņēmums nav iegādājies un arī to vērtība ir mazāka par esošo pamatlīdzekļu amortizāciju.

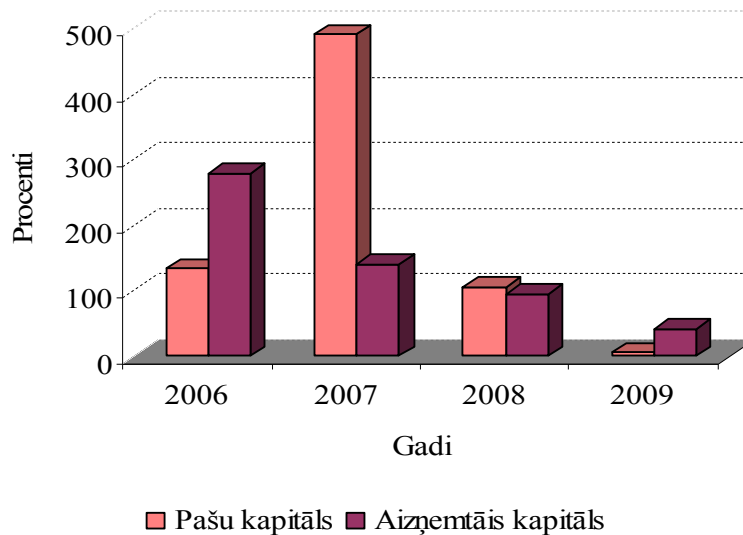
Naudas līdzekļu vērtība ļoti strauji pieauga 2006. gadā, tā vērtība gada laikā palielinājās vairāk kā septiņas reizes, un 2007. gadā tik pat strauji samazinājusies. 2008. gadā uzņēmums ir uzkrājis brīvos naudas līdzekļus, kurus nav ieguldījis saimnieciskajā darbībā, līdz ar to līdzekļu izmantošana bijusi neefektīva. Apdrozāmo līdzekļu samazinājums 2009. gadā saistīts ar ievērojamu naudas līdzekļu samazinājumu un tas liecina par to, ka uzņēmuma likviditāte pazeminās.



3.3. Naudas līdzekļu un debitoru parādu dinamika 2006.- 2009. gadam

Debitoru parādu samazinājumu apskatītajā periodā var uzskatīt par pozitīvu tendenci, jo palielinās līdzekļu apgrozība un iegūtos līdzekļus var ieguldīt nākamajos peļņu nesošajos darījumos.

2009.gadā ir ievērojami samazinājušās visas aktīvu pozīcijas, arī naudas līdzekļi, tātad uzņēmums ir ieguldījis brīvos naudas līdzekļus saimnieciskajā darbībā, līdz ar to līdzekļu izmantošana bijusi efektīva.

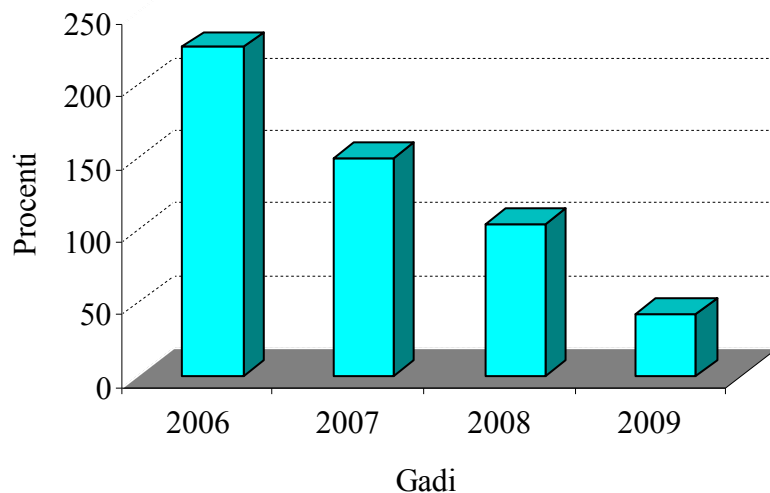


3.4. att. Pašu kapitāla un aizņemtā kapitāla dinamika 2006. – 2009.gadam

Arī pasīva pusē 2009.gadā ir samazinājušās visas pozīcijas. Pasīvu pusē uzņēmuma pašu kapitāla izmaiņas ir saistītas tikai ar pārskata gada peļņas un iepriekšējo gadu nesadalītās peļņas izmaiņām – 2007.gadā uzņēmuma peļņu nesadalīja dividendēs, bet ieguldīja uzņēmuma attīstībā, bet 2008. un 2009. gadā uzņēmuma vadība pieņēma lēmumu palielināt pamatkapitālu un lielāko daļu iepriekšējo gadu nesadalītās peļņas sadalīt dividendēs, tāpēc pašu kapitāla summa samazinājās. Uzņēmuma kopējās saistības 2007.gadā ļoti strauji pieauga, tās palielinājās vairāk kā trīs reizes salīdzinājumā ar 2006.gadu. Tā kā arī pamatlīdzekļu vērtība šajā periodā pieauga, tad var secināt, ka uzņēmums 2007.gadā iegādājies pamatlīdzekļus par aizņemtiem līdzekļiem – saņēmis līzingu pamatlīdzekļu iegādei. 2008. un 2009. gadā uzņēmuma kopējās saistības ir samazinājušās, tātad pēdējo divu gadu laikā uzņēmums jaunas kredītsaistības nav uzņēmis.

Gada rezultāts, kas raksturo uzņēmuma darbību, ir peļņa vai zaudējumi. Tomēr pārskata analīze sākas no neto apgrozījuma, kas ir viens no analīzes pamatrādītājiem.

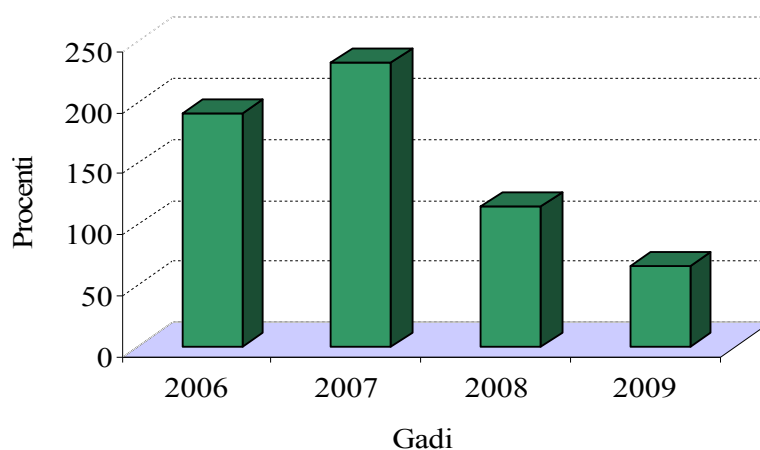
Iepriekšējos 3 gadus, 2006., 2007. un 2008.gadā, uzņēmuma neto apgrozījums katru gadu ir pieaudzis – 2006.gadā par 126 %, 2007.gadā par 50 % un 2008.gadā par 5 %, bet uzņēmuma apgrozījums 2009.gadā ir ievērojami samazinājās par 58 %.



3.5. att. Neto apgrozījuma dinamika 2006 – 2009.gadam

Ja pārdošanas ieņēmumi samazinās, tad var secināt, ka uzņēmums samazina savu darbību. Uzņēmuma neto apgrozījums samazinājas, jo sniegto pakalpojumu cena un apjomi 2009. gadā tika samazināti lai noturēt pastāvīgos un piesaistīt jaunus klientus.

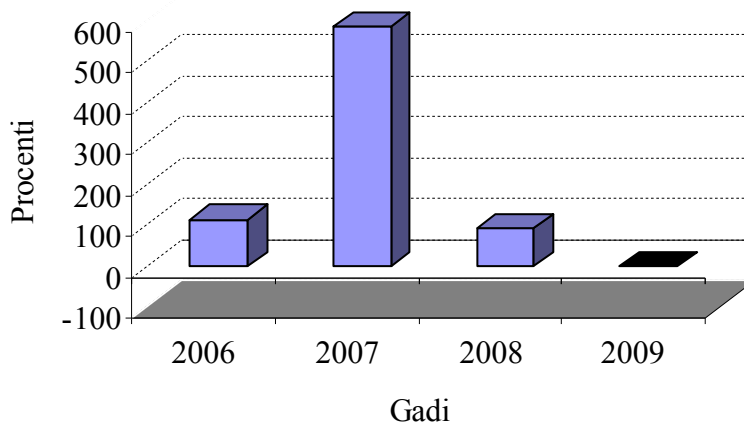
Uzņēmuma bruto peļņa 2006. gadā strauji pieauga par 91 %, 2007.gadā pieauga vēl straujāk par 133 %, bet 2008. gadā palielinājās tikai par 15 %.



3.6. att. Bruto peļņas dinamika 2006 – 2009.gadam

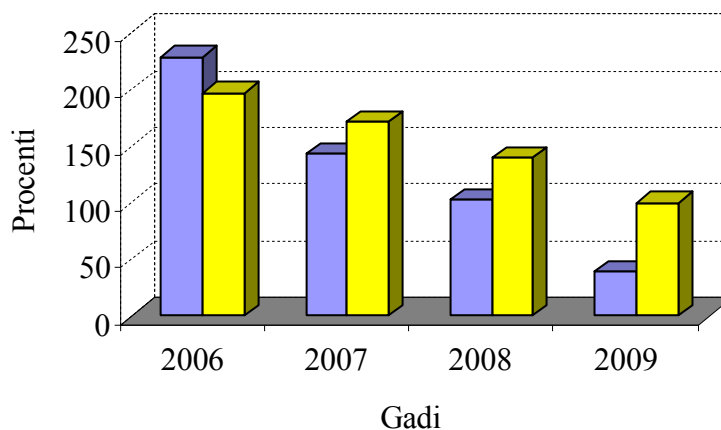
Bruto peļņas 2009. gadā ievērojams samazinājums par 34 % liecina par to, ka piegādātāju cenas arī samazinājas.

Uzņēmuma peļņa pirms nodokļiem 2007.gadā strauji pieauga par 484 %, turpmāk 2008. gadā strauji samazinājās par 8 %. Uzņēmuma peļņas pirms nodokļiem samazinājums 2009.gadā bija 104 %, tāpēc nepieciešams sīkāk analizēt izmaksas.



3.7. att.Peļņas pirms nodokļiem dinamika 2006. - 2009.gadam

2006.gadā uzņēmuma ražošanas izmaksas ir pieaugušas par 129%, kas ir gandrīz tikpat straujš pieaugums kā neto apgrozījuma pieaugums tai pašā periodā. 2007.gadā ražošanas izmaksu pieaugums bijis 43% apmērā, tātad tās nav augušas tik strauji kā apgrozījums.



■ Ražošanas izmaksu dinamika ■ Pārdošanas izmaksas

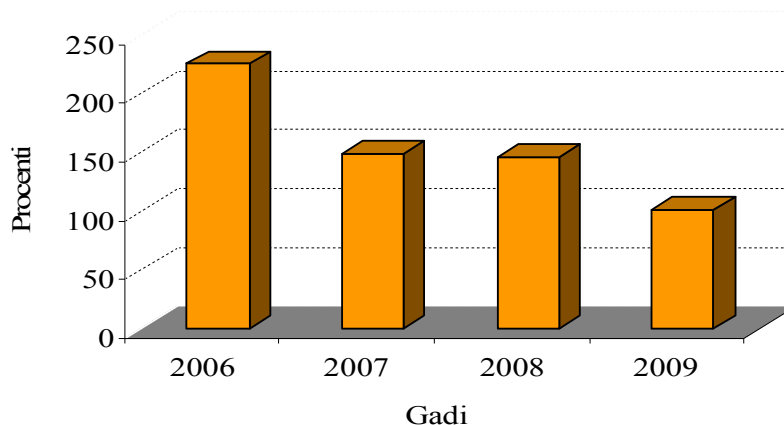
3.8. att.Ražošanas un pārdošanas izmaksu dinamika 2006. – 2009.gadam

2006.gadā pārdošanas izmaksu pieaugums bijis 198% apmērā, tātad tās ir augušas tik strauji kā apgrozījums.

2007.gadā no pārdošanas izmaksām visstraujāk pieaugušas telpu īres izmaksas, darbinieku atalgojuma izmaksas un komandējumu izdevumi, tomēr darbinieku apmācības izdevumi ievērojami samazinājušies.

Bet 2008.gadā pārdošanas izmaksu samazinājums nav bijis straujāks kā apgrozījuma samazinājums. 2008.gadā no pārdošanas izmaksām visstraujāk palielinājas ar reklāmas izvietojumu saistītās izmaksas un komandējumu izdevumi.

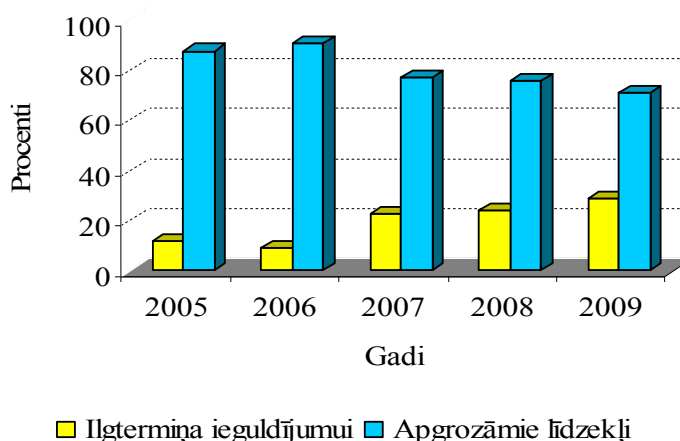
Administrācijas izmaksas 2006.gadā palielinājās par 125 %, izmaksas pieaugums ir saistīts ar uzņēmuma pārcelšanos uz jaunām telpām, kas prasīja papildus izdevumus biroja iekārtošanai un klientu un sadarbības partneru informēšanai par izmaiņām



3.9. att.Administratīvo izmaksu dinamika 2006. – 2009.gadam

2007. un 2008.gadā administratīvās izmaksas palielinājās par 49%, bet 2009.gada pieauga par 1% un iemesls tam, ka administratīvo izmaksu samazinājums ir saistīts ar pakalpojumu cenu samazinājumu.

Aktīvu struktūrā lielāko daļu sastāda apgrozāmie līdzekļi.

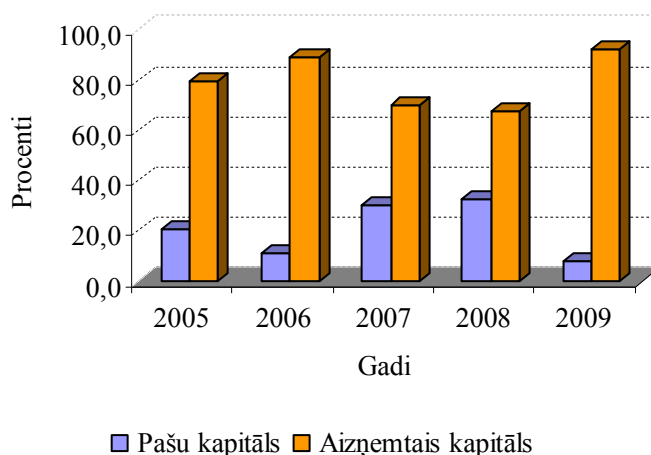


3.10 .att.Aktīvu struktūras dinamika 2005. – 2009.gadam

Piecu gadu laikā apgrozāmo līdzekļu īpatsvars kopējos aktīvos sastāda no 70,9% 2009.gadā, kas ir zemākais rādītājs šajā periodā, līdz 91,1% 2005.gadā, kas ir augstākais rādītājs šajā periodā.

Attiecīgi ilgtermiņa ieguldījumu īpatsvars kopējos aktīvos ir no 8,9% līdz 29,1% 2009.gadā. Šāda aktīvu struktūra vērtējama pozitīvi, finansiāli stabilā uzņēmumā apgrozāmo līdzekļu summai ir jābūt lielākai par ilgtermiņa ieguldīju summu.

Pašīvu struktūra ir diezgan līdzīga aktīvu struktūrai. Pašu kapitāla īpatsvars kopējos pasīvos sastāda no 7,8% 2009.gadā līdz 32,4% 2008.gadā. Attiecīgi kopējo saistību īpatsvars kopējos pasīvos ir no 67,6% 2008.gadā līdz 92,2% 2009.gadā.



3.11. att. Pašīvu struktūras dinamika 2005. – 2009.gadam

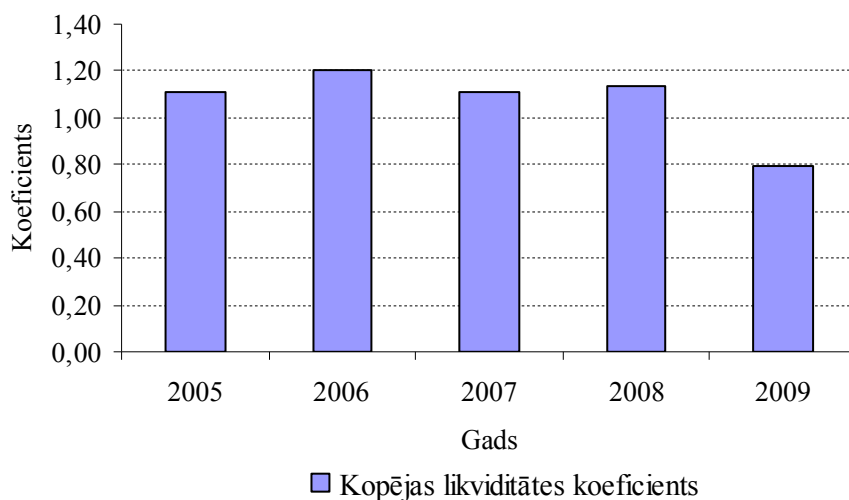
Pašu kapitāla īpatsvars svārstās nozīmīgi. 2008.gadā tas 32,4%, bet 2009. gadā samazinājās līdz 7,8%. Saistību īpatsvars piecu gadu laikā ir ļoti augsts un svārstās no 67,6% līdz 92,2% un analīze rāda, ka attiecības starp pašu un aizņemto kapitālu izmainījušās aizņemtā kapitāla labā: aizņemtā kapitāla īpatsvars palielinās par 24,6%, bet pašu kapitāla īpatsvars pazeminās par 24,6%.

Uz veiktās uzņēmuma horizontālās un vertikālās analīzes pamata autore nonāca pie šādiem secinājumiem: uzņēmuma bilances aktīvu kopsumma pēdējos gados samazinās un tas liecina par saimnieciskās darbības sašaurināšanos. Uzņēmumam ir nepieciešams nodrošināt tādu piesaistīto kapitāla izmantošanas pakāpi, lai ar ieņēmumiem no saimnieciskās darbības savlaicīgi norēķināties ar aizņemtā kapitāla īpašnieku.

### 3. 3. Finanšu koeficientu analīze

Likviditātes rādītāji parāda uzņēmuma spēju atmaksāt savas īstermiņa saistības. Likviditātes kopējais koeficienta vērtība līdz 2007. gadam ir 1,13 un tas nozīmē, ka uzņēmumam ir 1,13 Ls apgrozāmo līdzekļu pret vienu latu īstermiņa saistību.

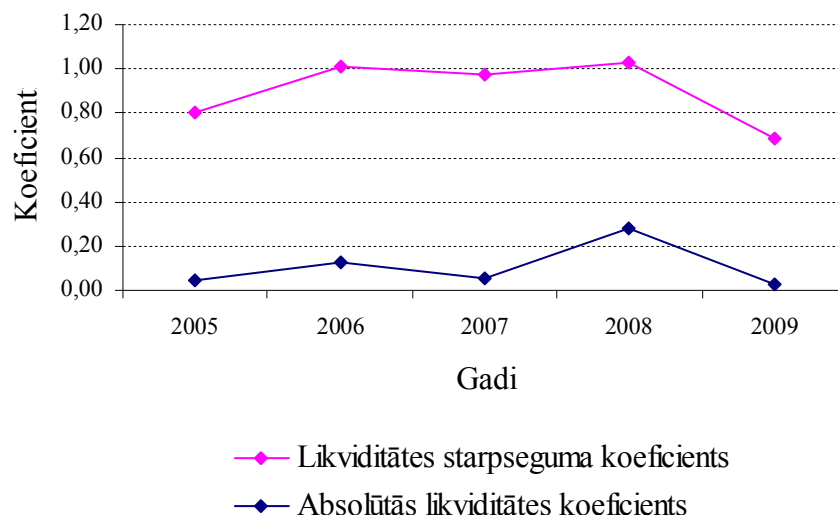
Uzņēmuma kopējais likviditātes koeficients ir teorētiskā koeficienta pietiekamība 1 - 2, tātad uzņēmumam nebija problēmu ar īstermiņa parādu dzēšanu, tomēr tā kā šis rādītājs 2009. gadā ir mazāks par 1, tad var secināt, ka uzņēmumam veidojas grūtības īstermiņa saistību dzēšanā.



3.12. att.Kopējais likviditātes koeficienta dinamika 2005. – 2009.gadam

Analizējot iepriekšējo piecu gadu kopējo likviditātes koeficientu, var secināt, ka arī iepriekšējos gadus uzņēmumam nav bijušas problēmas ar īstermiņa saistību dzēšanu, jo kopējais likviditātes koeficients no 2005.gada visu laiku ir bijis likviditātes pietiekamību robežās, vienīgi 2009.gadā tas ir salīdzinoši zemāks salīdzinot ar citiem gadiem, tas ir zem noteiktas teorētiskas normas. 2007.gadā salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem uzņēmuma kopējās likviditātes koeficients samazinājās, tas saistīts ar īstermiņa saistību ievērojamu pieaugumu. 2008.gadā salīdzinot ar 2007.gadu kopējās likviditātes koeficients palielinājās pateicoties īstermiņa saistību ievērojamam samazinājumam, jo arī apgrozāmo līdzekļu kopsumma šajā periodā samazinājās, tomēr īstermiņa saistību samazinājums bija straujāks par apgrozāmo līdzekļu samazinājumu. 2009.gadā uzņēmuma kopējās likviditātes koeficients nedaudz samazinājās jo arī šajā periodā līdzīgi kā iepriekšējā gadā samazinājās gan īstermiņa saistības, gan apgrozāmie līdzekļi un īstermiņa saistības samazinājās vairāk kā apgrozāmie līdzekļi. 2009. gadā likviditātes koeficients ir zems un uzņēmumam var radīt nelabvēlīgu situāciju uzņēmuma īstermiņa saistību dzēšanā.

Starpseguma likviditāte ir normas robežās pirmajos darbības gados, bet 2009. gadā tā ir stipri pazeminājusies, jo šajā gadā ievērojami pazeminājies naudas līdzekļu atlikums, kas šo koeficientu ir pazeminājis. Šī koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 0,7 – 1, tātad uzņēmuma starpseguma likviditātes koeficients ir robežas normās. Tas ir vērtējams pozitīvi, jo uzņēmumam ir pieejami līdzekļi īstermiņa saistību dzēšanai.



3.13. att. Starpseguma likviditātes un absolūtās likviditātes koeficienta dinamika

Kā redzams (3.13) attēlā, arī iepriekšējos gadus uzņēmuma starpseguma koeficients nav bijis mazāks par noteikto normu, tātad uzņēmumam bijusi laba spēja atmaksāt savas īstermiņa saistības. Starpseguma likviditātes koeficienta izmaiņas analizētajā periodā mainījies līdzīgi kā kopējās likviditātes koeficients, jo apgrozāmo līdzekļu struktūrā krājumu īpatsvars ir neliels, tāpēc tie nebūtiski ietekmē uzņēmuma likviditāti.

Absolūtās likviditātes koeficients parāda, kādu daļu no īstermiņa saistībām uzņēmums var dzēst nekavējoties. Tikai 2008.gadā uzņēmuma ātrās likviditātes koeficients bija 0,28 un tas nozīmē, ka visas īstermiņa saistības uzņēmums spēja dzēst nekavējoties, jo tā rīcībā bija naudas līdzekļi nepieciešamie īstermiņa saistību dzēšanai.

Absolūtās likviditātes koeficienta teorētiskā pietiekamība ir 0,20 – 0,25. Uzņēmuma absolūtās likviditātes koeficients arī iepriekšējos gadus ir bijis zems, tas nozīmē, ka uzņēmuma rīcībā iepriekšējo gadu laikā nav bijuši likvīdi līdzekļi īstermiņa saistību dzēšanai. 2009.gadā absolūtās likviditātes koeficients līdzīgi kā kopējās likviditātes un starpseguma likviditātes koeficients samazinājās, jo naudas līdzekļu īpatsvars apgrozāmo līdzekļu struktūrā atkal samazinājās.

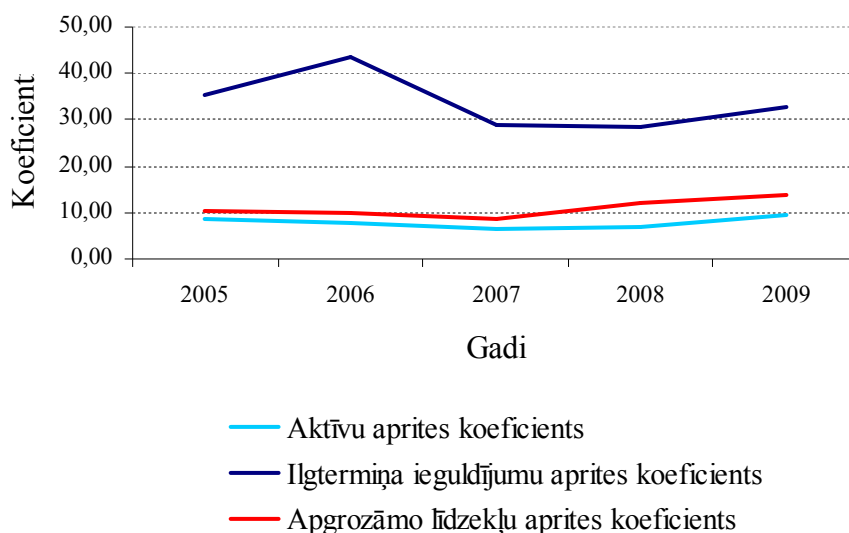
Autore uzskata, ka kopumā uzņēmuma likviditāte iepriekšējos gados vērtējama kā normāla, jo ne vien kopējais un starpseguma likviditātes koeficients, bet arī absolūtās likviditātes koeficients uzņēmumā ir normas robežās.

Tīrie apgrozāmie līdzekļi ir nepieciešami uzņēmuma finansiālās stabilitātes uzturēšanai. Uzņēmuma tīrie apgrozāmie līdzekļi 2008.gadā bija 31479 lati.

Tas nozīmē, ka uzņēmuma rīcībā bija pietiekami finanšu resursi ne tikai īstermiņa saistību dzēšanai, bet arī savas saimnieciskās darbības paplašināšanai nākotnē.

Veiktā analīze parāda, ka uzņēmumā labvēlīgākā situācija bijusi līdz 2009. gadam, kad apgrozāmo līdzekļu summa bija augstāka bet 2009. gadā likviditātes rādītāji samazinājas. Tagad būtu ieteicams uzņēmumam novērtēt un salīdzināt prasību un saistību kārtiņošanas termiņus.

Aktivitātes rādītāji raksturo, cik efektīvi uzņēmums izmanto savus līdzekļus. Aktīvu aprites koeficients 2009.gadā bija 9,52 un tas nozīmē, ka uzņēmuma šajā periodā ir bijuši ieņēmumi 9,52 Ls apmērā uz vienu aktīvos ieguldīto latu.



### 3.14. att. Aktīvu, ilgtermiņa ieguldījumu, apgrozāmo līdzekļu aprites koeficienta dinamika

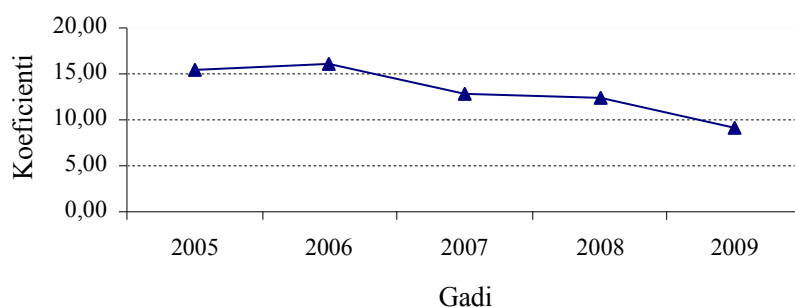
Attēlā (3.14) redzams, ka piecu gadu periodā uzņēmums savus aktīvus izmantojis visefektīvāk.

Ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients uzņēmumam 2009.gadā bija 32,76, tas nozīmē, ka uzņēmums guva ienākumus šī apmērā uz vienu ilgtermiņa ieguldījumos ieguldīto latu. 2007. un 2008. gadā uzņēmuma ilgtermiņa ieguldījumu aprites koeficients bijis viszemākais piecu gadu periodā, tātad šajā periodā uzņēmums savus pamatlīdzekļus izmantojis visneefektīvāk, bet pārējos gados pamatlīdzekļu efektivitāte bijusi augstāka. 2009.gada ilgtermiņa ieguldījuma koeficienta palielinājumu nav ietekmējis apgrozījuma samazinājums.

Uzņēmuma apgrozāmo līdzekļu aprites koeficients 2009.gadā bija 13,96, tas nozīmē, ka apgrozāmie līdzekļi gada laikā apritējuši 13,96 reizes. Apgrozāmo līdzekļu aprites koeficients 2009. gadā bija visaugstākais laika periodā no 2005. līdz 2009.gadam, tātad 2009.gadā apgrozāmo līdzekļu aprite ir kļuvusi ātrāka un izmantošanas efektivitāte bijusi visaugstākā šajā periodā un tas ir vērtējams pozitīvi.

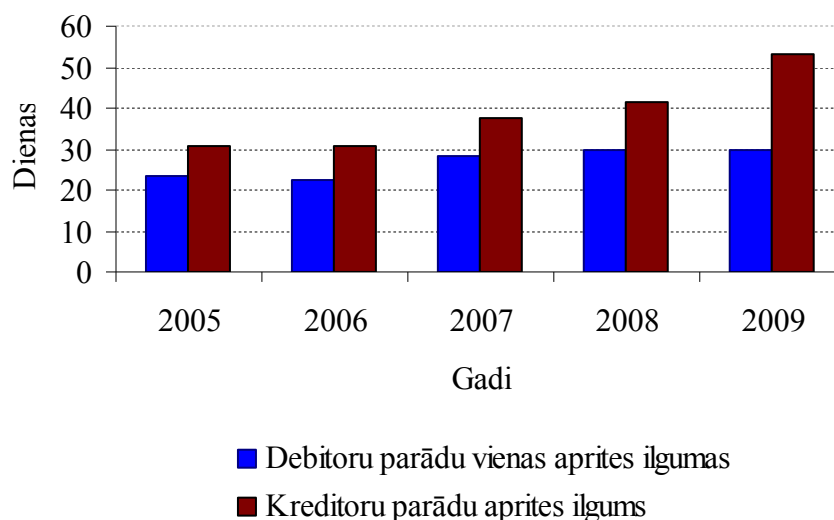
Lai precīzāk novērtētu apgrozāmo līdzekļu aprites rādītājus, aprites koeficients tiks aprēķināts arī atsevišķiem apgrozāmo līdzekļu posteņiem, lai novērtētu to ietekmi uz kopējo apgrozāmo līdzekļu aprites ātrumu. Tā kā kapitāla iesaldēšana notiek debitoru parādos, tad mērķtiecīgi ir novērtēt šī posteņa aprites ātrumu.

Debitoru parādu aprites koeficients 2009.gadā bija 9,11, tas nozīmē, ka debitoru parādi 2009.gada laikā apritēja 9,11 reizes, tātad vidēji no preces pārdošanas vai pakalpojuma sniegšanas brīža līdz samaksas saņemšanas brīdim pagāja 30 dienas. Iepriekšējos četrus gadus debitoru parādu aprites koeficients bijis lielāks un debitoru parādu aprites ilgums garāks. Debitoru parādu aprites perioda samazinājuma iemesls pēdējos divus gadus ir debitoru parādu summas samazinājums šajā periodā, tas nozīmē, ka pēdējos gados uzņēmuma kredītu politika kļuvusi stingrāka un tika noteikti īsāki norēķināšanās termiņi. Šī tendence vērtējama pozitīvi, jo, ja uzņēmums ātrāk iekasē parādus, jo ātrāk iegūtos līdzekļus var ieguldīt nākamajos peļņu nesošajos darījumos.



3.15. att. Debitoru parādu aprites koeficienta dinamika

Maksājumu aprites periods 2009.gadā uzņēmumam bija 53 dienas, tātad vidēji uzņēmums par saņemtajām precēm un pakalpojumiem norēķinājās 53 dienu laikā. 2005. un 2006. gadā maksājumu aprites periods bija 30 dienas, taču 2008. un 2009.gadā šis periods salīdzinoši ar citiem gadiem bija ļoti garš – uzņēmums par saņemtajām precēm un pakalpojumiem norēķinājās vidēji 40 līdz 50 dienu laikā.



3.16. att. Debitoru parādu un kreditoru parādu aprites ilguma dinamika

Salīdzinot debitoru parādu aprites periodu ar piegādātāju kredītu aprites periodu, var salīdzināt komerciālo kredītu piešķiršanas noteikumus, ko izmanto uzņēmums, iepērkot krājumus, ar tiem kreditēšanas noteikumiem, kurus uzņēmums nosaka saviem klientiem, pārdodot produkciju vai sniedzot pakalpojumus. Kreditoru parādu vidējais dzēšanas periods no 2005. līdz 2009. gadam pārsniedz debitoru parādu vidējo dzēšanas periodu, kas liecina, ka uzņēmums uz tā rēķina varēja samazināt nepieciešamā apgrozāmā kapitāla lielumu. 2009. gadā kreditoru parādu aprites ilgums palielinājās straujāk, debitoru parādu aprites ilgums 2007.- 2009. gadā debitoru parādu aprites ilgums bija mazāks kā kreditoru parādu aprites ilgums.

Finanšu cikls uzņēmumam 2009.gadā bija 12,6, tas nozīmē, ka vidēji no brīža, kad uzņēmums pasūta pasūtījumu līdz brīdim, kad saņem naudu par realizēto pakalpojumu, paiet 12,6 dienas.

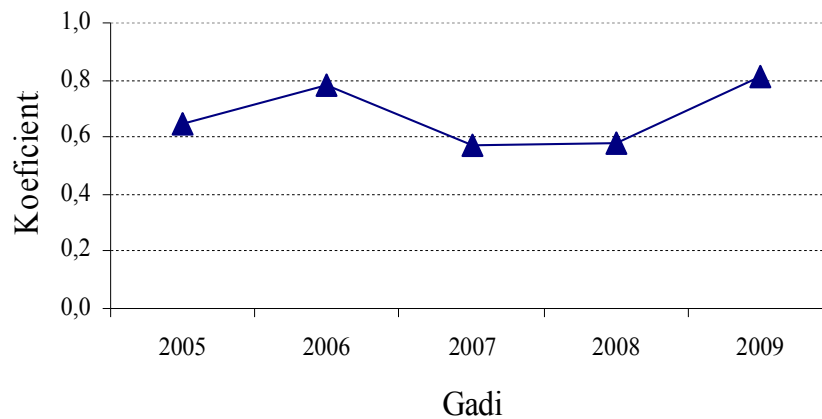
3.1. tabula

Finanšu cikla dinamika

Gads	2005	2006	2007	2008	2009
Krājumu aprites ilgums	0,09	0,10	0,11	0,13	0,34
Debitoru parādu aprites ilgums	23,58	22,54	28,40	29,67	40,05
Kreditoru parādu aprites periods	30,93	30,50	37,74	41,61	53,00
Finanšu cikls	-7,2	-7,8	-9,2	-11,8	-12,6

Piecu gadu laikā piegādātāju parādu aprites periods ir lielāks par apgrozāmo līdzekļu iesaldēšanas periodu, līdz ar to finanšu cikls šajā periodā ir ar negatīvu zīmi. No vienas puses tas vērtējams pozitīvi, bet no otras puses, liecina par finanšu riska līmeni.

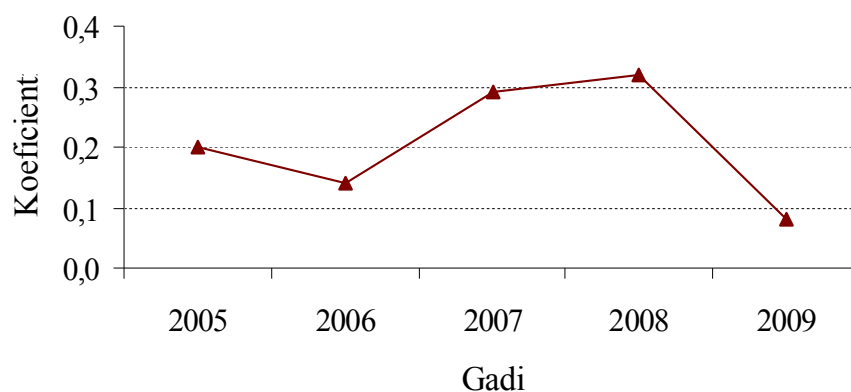
Maksātspējas rādītāji raksturo uzņēmuma finansiālo neatkarību.



3.17. att. Finanšu atkarības koeficienta dinamika

Finanšu atkarības koeficients 2009.gadā bija 0,8, tas nozīmē, ka lielāka daļa no uzņēmuma aktīviem tiek finansēta ar aizņemto kapitālu. Šāds rādītājs vērtējams kā augsts un tas ir negatīvi, jo uzņēmumam var rasties problēmas norēķināties ar kreditoriem. Attēlā redzams, ka 2007. un arī 2008.gadā uzņēmuma finanšu atkarības koeficients bija līdzīgs kā 2005.gadā. 2009. gadā tas bija augstāks, taču ne tik augsts, lai uzņēmumam rastos grūtības norēķināties ar saviem kreditoriem.

Finanšu neatkarības koeficients uzņēmumam 2009.gadā bija 0,19, tas nozīmē, ka uzņēmuma finansiālais stāvoklis ir stabils.



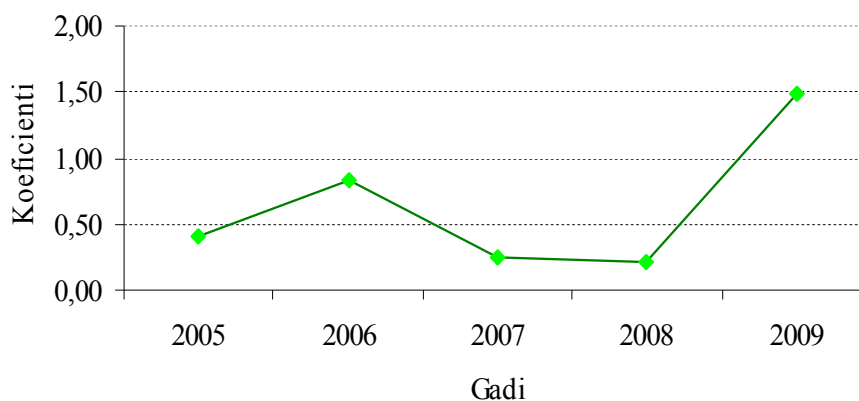
3.18. att. Finanšu neatkarības koeficienta dinamika

2005. gadā uzņēmuma finanšu neatkarības koeficients bija tāds pats kā 2006.gadā, turpmākos divus gadus tas pieauga. 2007. gadā atkal pieauga un 2008. gadā saglabāja tādu pašu līmeni ar minimālu pieaugumu.

Tas skaidrojams ar to, ka 2007. gadā pieauga gan pašu kapitāla vērtība, gan bilances kopsumma, tomēr bilances kopsummas pieaugums bija straujāks kā pašu kapitāla pieaugums. 2009.gadā bilances kopsumma un pašu kapitāla vērtība strauji samazinājās.

2009.gadā tika sadalīta liela daļa no iepriekšējo gadu nesadalītās peļņas, kas samazināja pašu kapitāla kopējo vērtību, un uzņēmumam samazinājās arī apgrozījums un kopējo aktīvu vērtība, uzņēmums uz iepriekšējo gadu peļņas rēķina ir saglabājis savu finanšu neatkarību normas līmenī.

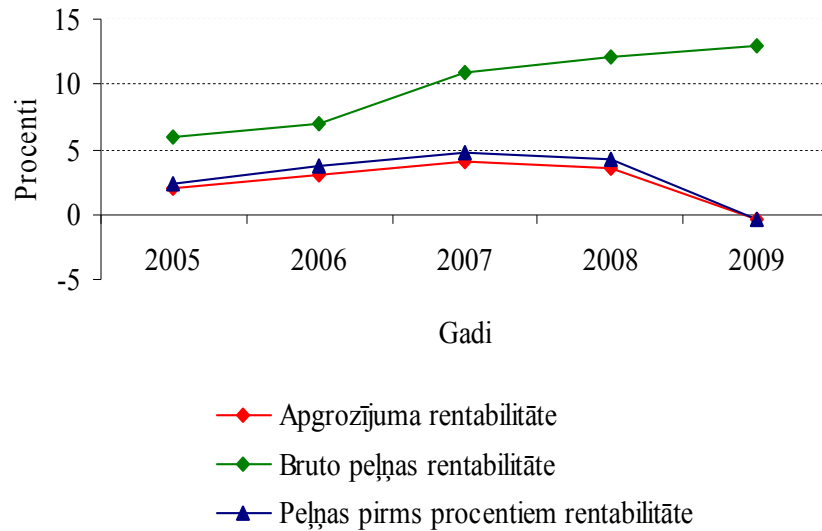
Finanšu līdzsvara koeficients uzņēmumam 2009.gadā bija 1,48, tas nozīmē, ka uzņēmums ir uzņēmies saistības 1,48 Ls apmērā uz vienu pašu kapitāla latu. Šāds rādītāja līmenis vērtējams kā augsts un līdz ar to var secināt, ka uzņēmuma finansiālā stabilitāte ir pārsasniesusi kritisko punktu, tas nozīmē, ka uzņēmums daudz izmanto aizņemto kapitālu.



3.19. att. Finanšu līdzsvara koeficienta dinamika

Pēc autores domām uzņēmums ir maksātspējīgs, gan tā finanšu atkarības koeficients augsts, finanšu neatkarības koeficients zems, tās liecina par to, ka uzņēmumam var rasties problēmas lai norēķināties ar saviem kreditoriem. Lai arī 2009.gadā pašu kapitāla vērtība strauji samazinājās, uz pārskata gada zaudējumu rēķina, tomēr uzņēmums ir saglabājis savu finanšu neatkarību līmenī. Uzņēmums savu aktīvu lielāko daļu finansē no aizņemtā kapitāla, tātad lai tuvoties optimālajiem rādītājiem ir ieteicams laika gaitā palielināt pašu kapitālu.

Rentabilitātes rādītāji raksturo uzņēmuma finansiālo rezultātu, tā darbības ienesīguma līmeni un efektivitāti kopumā.

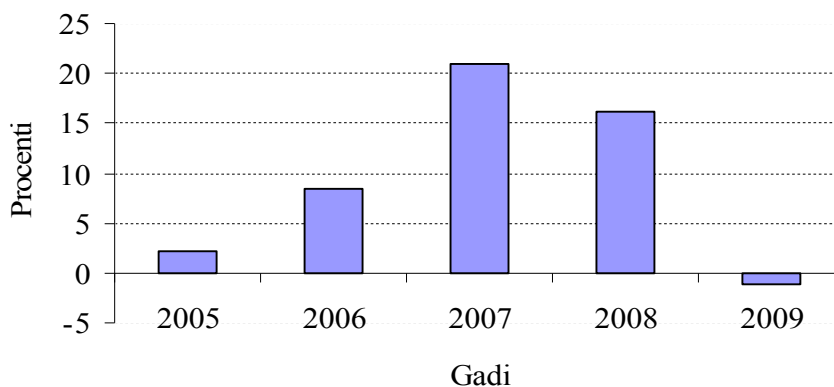


3.19. att. Rentabilitātes rādītāju dinamika

Attēlā (3.19) redzams, ka uzņēmuma visaugstākais apgrozījuma rentabilitātes līmenis bija 2007.gadā, pārējos gados apskatītajā periodā tās bijus zemāks. 2008.gadā, neskatoties uz uzņēmuma apgrozījuma pieaugumu, rentabilitāte samazinājas, jo šajā periodā ievērojami pieaugušas uzņēmuma izmaksas. Rentabilitātes līmeņa samazinājumu 2009.gadā ietekmēja zaudējumi un uzņēmuma apgrozījuma samazinājums.

Bruto peļņas rentabilitāte periodā no 2005. gada līdz 2009.gadam ir pieaugusi un bija 12%, jo apgrozījums pieauga, 2009.gadā bruto peļņas rentabilitāte ir pieaugusi, apgrozījums samazinājās, tātad šajā periodā uzņēmumam bijušas nelietderīgas izmaksas. Tas nozīmē, ka uzņēmumam jāoptimizē ražošanas izmaksas, samazinot nelietderīgās izmaksas vai arī palielinājis savas produkcijas un pakalpojumu cenu.

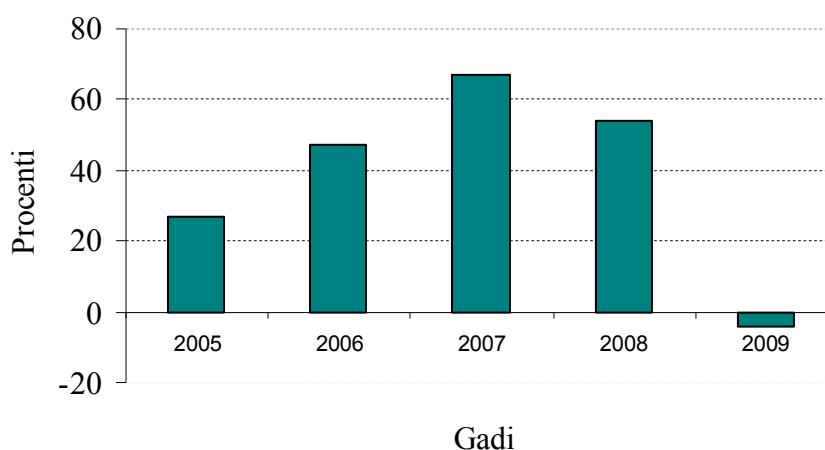
Peļņas pirms procentiem rentabilitāte piecu gadu periodā mainās līdzīgi kā apgrozījuma peļņas rentabilitāte un 2009. gadā peļņas pirms procentiem rentabilitāte negatīva. Tas skaidrojams ar administratīvo izmaksu un to īpatsvara kopējā izmaksu struktūrā pieaugumu 2009.gadā.



3.20. att. Aktīvu rentabilitātes dinamika

Aktīvu rentabilitāte 2007.gadā bija 21%, tas nozīmē, ka, lai iegūtu vienu latu peļņas, uzņēmumam bijis nepieciešams 21 lats aktīvu un šajā periodā uzņēmums savus aktīvus visaktīvāk izmantoja peļņas gūšanai. 2008.gadā aktīvu izmantošanas aktivitāte samazinājās, jo 2008.gadā aktīvu vidējā vērtība pieauga, bet peļņa samazinājās. Tas varētu būt skaidrojams ar darba ražīguma paaugstināšanos un pakalpojumu sortimenta sabalansēšanu, paaugstinot ienesīgo pakalpojumu īpatsvaru. 2009.gadā aktīvu gada vidējā vērtība ir ļoti samazinājās un gads noslēgts ar zaudējumiem.

Pašu kapitāla rentabilitāte 2007.gadā uzņēmumam bija 67%, tas nozīmē, ka uz vienu īpašnieku ieguldīto latu, uzņēmums guvis 67 santīmus peļņas.



3.21. att. Pašu kapitāla rentabilitātes dinamika

2005.gadā uzņēmuma pašu kapitāla rentabilitāte bija zemāka salīdzinot ar 2007.gadu, kad uzņēmuma īpašnieki uz vienu ieguldīto latu guva 54 santīmus peļņas, tomēr zemākais līmenis uzņēmuma pašu kapitāla rentabilitātei apskatītajā periodā bija 2009.gadā.

Pašu kapitāla rentabilitātes samazinājumu 2009.gadā ietekmējis gan peļņas samazinājums, gan pašu kapitāla vērtības samazinājums, kas vērtējams negatīvi, jo tas parāda uzņēmuma ekonomisko lejupslīdi .

Autore pēta bankrota iespējamību laika periodā no 2006. līdz 2009. gadam, izmantojot Altmana piecu faktoru modeli. Pēc tabulas datiem var secināt, ka pētāmajā laika periodā  $Z$  – skaitlis, bija robežās no 5,36 līdz 3,10. Tas nozīmē, ka bankrota iespējamība uzņēmumā ir zema un potenciāliem kreditoriem nav nepieciešams veikt sīkaku finansiāla stāvokļa analīzi.

3.2. tabula

Faktoru vērtības Altmana maksāspējas prognozēšanas modelis

Faktors \ Gadi	Gadi			
	2006	2007	2008	2009
$X_1$	0,34	0,42	0,41	0,38
$X_2$	0,19	0,52	0,42	0,31
$X_3$	0,45	1,32	0,95	-0,06
$X_4$	-	-	-	-
$X_5$	4,11	5,36	4,87	2,47
$Z$	5,09	7,61	6,65	3,10

Izmantojot Altmana piecu faktoru modeli, var prognozēt, ka uzņēmuma bankrota iespējamība ir ļoti zema, jo  $Z$  vērtība ir augstāka par 3,0. Tā kā  $Z$  vērtība ievērojami pārsniedz teorētiski noteikto robežu, kad bankrota iespējamība ir ļoti zema, tad pēc autores domām, var apgalvot, ka bankrota iespējamība vispār nepastāv.

Analizējot (3.2) tabulu, pirmajos trīs gados  $X_3$  rādītājs ir pietiekoši liels, tas ir saistīts ar to, ka nesadalītās peļņas īpatsvars aktīvu finansējumā ir liels. Analizējot  $X_3$  rādītāju 2009. gadā, var secināt, ka rādītājs strauji samazinājas un ir negatīvs, jo gads noslēgts ar zaudējumiem.

Faktoru vērtības dažādiem maksātspējas prognozēšanas modeļiem

Modelis \ Faktors	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	Z
Altmana modificētais	0,08	-0,04	-0,11	0,03	4,47	4,42
Taflera un Tišova	-0,02	0,10	0,16	1,52	-	1,76
Latvijas	0,11	0,06	-0,08	0,03	6,67	4,38

Izmantojot Altmana modificēto modeli, ar pārliecību var prognozēt, ka tuvākā gada laikā uzņēmumam maksātspēja neiestāsies.

Prognozējot uzņēmuma maksātspēju pēc Taflera un Tišova četru faktoru modeļa, var secināt, ka uzņēmumam ir labas perspektīvas, jo lielāka ir Z aprēķinātā vērtība, bankrota varbūtība ir mazāka. Arī pēc Latvijas modeļa analīzes var secināt, ka uzņēmumam bankrota iespējamība nepastāv.

Uzņēmuma maksātspēja tika prognozēta pēc vairākiem modeļiem un neviens no modeļiem nepieļauj uzņēmuma maksātspējas jeb bankrota iestāšanos, tāpēc autore uzskata, ka tuvākā gada laikā uzņēmums turpinās veiksmīgi darboties un maksātspēja neiestāsies.

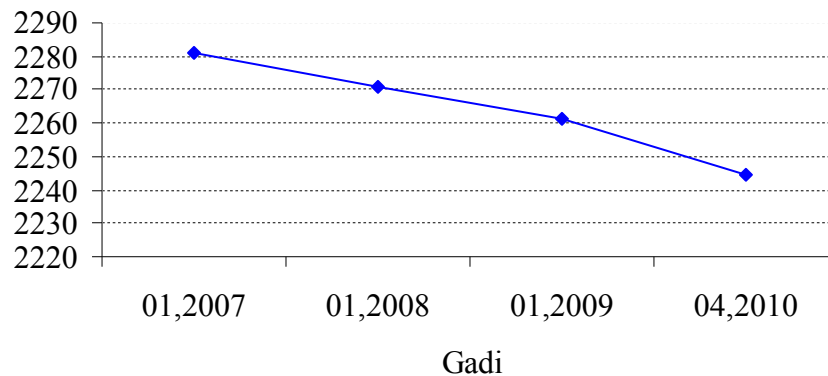
Nākamajā nodaļā autore analizēs uzņēmuma „FS” ārējās un iekšējās vides faktorus.

## 4. UZŅĒMUMA „FS” VIDES RAKSTUROJUMS

### 4.1. SIA „FS” makrovides analīze

Darba teorētiskajā daļā analizēts, ka makrovide ir tādi vides apstākļi, kuru ietekmi izjūt katrs uzņēmums, taču nevar šos faktoros nekādi ietekmēt. Uzņēmuma makrovides analīze veikta pēc jau iepriekš noteiktajām faktoru grupām.

Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie 2010. gada demogrāfiskās statistikas dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāju skaits vēl aizvien turpina samazināties.



4.1. att. Iedzīvotāju skaita izmaiņas Latvijā [11]

Kā redzams 4.1. attēlā 2010.gada sākumā Latvijā dzīvoja 2 miljoni 244 tūkstoši cilvēku jeb par 16,7 tūkstošiem mazāk nekā pirms gada.

Demogrāfiskā stāvokļa izmaiņas ietekmē jebkura uzņēmuma darbaspēku, cilvēku resursus, mārketinga stratēģijas un, protams, arī uzņēmuma izaugsmi. Iedzīvotāju skaita samazināšanās, galvenokārt, saistīta ar negatīvo iedzīvotāju dabisko pieaugumu.

4.1. tabula

Iedzīvotāju dabiskās kustības galvenie rādītāji [11]

	Noslēgto laulību skaits	Dzimušo skaits	Mirušo skaits	Iedzīvotāju dabiskais pieaugums
2007	15486	23273	33042	-9769
2008	12946	23948	31006	-7058
2009	9925	21677	29897	-8220
2010 - 1.ceturksnis	1109	4830	7960	-3130

Kā redzam 4.1. tabulā, iedzīvotāju dabiskais pieaugums joprojām saglabājas negatīvs, turklāt samazinās noslēgto laulību skaits, dzimušo skaits.

No 4.1. tabulas varam secināt, ka iedzīvotāju skaits turpinās samazināties un tas nav pozitīvs rādītājs uzņēmējdarbības attīstībai. Autore domā, ka krīzes apstākļos vēl vairāk samazināsies dzimstība un palielināsies mirstība, jo iedzīvotāju dzīves līmenis nav stabils – iedzīvotāji zaudē darbu un uzkrājumus, samazinās ienākumi.

Būtiski demogrāfiskie dati ir migrācijas dati. Jāņem vērā to, ka pēc Latvijas Republikas Centrālās statistikas pārvaldes datiem migrācijas saldo ir negatīvs, kas nozīmē, ka no Latvijas vairāk cilvēku aizbrauc nekā pārceļas uz dzīvi Latvijā.

Migrācija tieši ietekmē uzņēmuma darbību, jo palielinās to gadījumu skaits, kad uzņēmuma darbinieki dodas dzīvot un strādāt uz ārvastīm, jo tur ir lielākas peļņas iespējas un lielāka iespējamība paaugstināt dzīves līmeni. Tādējādi uzņēmums zaudē labus darbiniekus un, līdz ar to, arī kādu daļu potenciālo klientu.

Viens no pirkšanas lēmumu pieņemšanas galvenajiem faktoriem ir cilvēku pirktspēja, kas atkarīga no darba algas pieauguma, cenu maiņas, iespējas saņemt kredītus un iedzīvotāju ietaupījumiem.

Latvijā vairākus gadus bija vērojama strauja ekonomiskā izaugsme, līdz 2007. gadā tā strauji sāka samazināties un 2008. gadā valstī iestājās smaga finanšu krīze. Vispārējo tautsaimniecības situāciju atspoguļo iekšzemes kopprodukts - visu gala preču un pakalpojumu vērtību summa, kas noteiktā laika posmā radīta noteiktā teritorijā.

Centrālās Statistikas Pārvaldes ātrais novērtējums liecināja, ka 2009.gada ceturtajā ceturksnī iekšzemes kopprodukta apjoms ir samazinājies par 17,7% pret 2008.gada atbilstošo periodu.

Ietekmi uz uzņēmuma ikmēneša apgrozījumu nesis tirdzniecības apjomu straujš kritums. Budžetus samazina arī tie uzņēmumi, kuru finanšu stāvoklis nemaz nav kļuvis sliktāks, tomēr ekonomiskās lejupslīdes apstākļos nolemj izmaksas samazināt, tas savukārt spēcīgi ietekmē transporta un ekspedīcijas nozari kopumā.

Būtiski ir tas, ka, samazinoties ieņēmumiem, ir samazinājušies arī izdevumi: ekonomiskā spiediena rezultātā, izīrētāji ir ievērojami samazinājuši telpu īres maksas, kas ir vieni no lielākajiem ikmēneša izdevumiem, piemēram, biroja īres maksa samazināta, kas ir ļoti būtiski uzņēmuma eksistencei krīzes apstākļos.

Dzīves kvalitāti vislabāk atspoguļo atalgojums un ienākumi. Iedzīvotāju pirktspēja ir tieši atkarīga no ienākumiem, kas Latvijā ir vieni no zemākajiem Eiropā. Latvijas iedzīvotāju ienākumu līmenis ir vidējs un zem vidējā, un šī negatīvā statistika ir novērota jau ilgu laiku, neskatoties uz to, ka minimālā alga ik pa laikam tiek paaugstināta. Kopš 2009. gada 01. janvāra ir noteikts algas minimums 180 Ls mēnesī. Minimālās mēneša darba algas pieaugums nav radījis nozīmīgu spiedienu uz vidējās algas pieaugumu.

2009. gada nogalē bezdarba līmenis valstī sasniedzis 16%. Šis apstāklis vienmēr ļoti negatīvi ietekmē iedzīvotāju pirktspēju.

SIA „FS” darbojas 5 gadus, un šajā laikā ir izveidojies stabils kolektīvs, kurā strādā savā nozarē patiešām profesionāli speciālisti. Lielu uzmanību uzņēmuma vadība pievērš strādājošo sociālajām garantijām, viņu kvalifikācijas paaugstināšanai.

Valsts politika kā ārējs faktors būtiski ietekmē jebkura uzņēmuma darbību. Galvenais valsts uzdevums šajā jomā ir sargāt uzņēmumus no negodīgiem konkurentiem, sargāt pircējus no patvaļīgiem uzņēmējiem un kopumā aizsargāt sabiedrības intereses pret nelikumīgām uzņēmumu darbībām.

Tiesiskās attiecības, kas veidojas, veicot ekspedīcijas pakalpojumus, nosaka Ministru kabineta noteikumi Nr.301, citi tiesību akti, kā arī Latvijai saistoši starptautiskie līgumi. Šie noteikumi nosaka ekspeditora tiesisko statusu, viņa darbības veidus un kārtību, kādā atļauts veikt ekspedīcijas pakalpojumus [3].

Latvijas valdība, lai uzlabotu ekonomisko stabilitāti valstī, bija spiesta paaugstināt pievienotās vērtības nodokļa likmes no 2009. gada 1. janvāra. Latvijā ar nesamērīgi augstiem nodokļiem ir apliktas darba algas. Patreizējos ekonomiskajos apstākļos, kas nepieļauj cenu paaugstināšanu, pievienotās vērtības nodokļa likmes paaugstinājumu uzņēmumam nākas uzņemt uz sevi. Līdz ar to samazinās uzņēmuma peļņas daļa. Politiskā situāciju Latvijā kopumā var raksturot kā īpaši nestabilu, līdz ar to nerodas iesaids par uzņēmumam drošu politisko vidi.

Kā noskaidrojām teorētiskajā daļā, makrovides spēki iedarbojas uz uzņēmumu tieši, tāpēc par tiem nepieciešama plaša informācija. Autore analizēs tos 3 kategorijās:

- › Patērētāji;
- › Uzņēmējdarbības partneri;
- › Konkurenti.

Kā jebkuram uzņēmumam, SIA „FS” pircējs jeb patērētājs ir noteicošais faktors, uz kuru tiek orientēta uzņēmējdarbība. „FS” filozofija piedāvāt individuālu pieeju katram pircējam. Individuālās ekspedīcijas pakalpojums ir partnerība, kuras mērķis ir iedziļināties pasūtītāja pārvadāšanas vajadzībās un palīdzēt tās realizēt. Individuālā ekspeditora pakalpojumu (*Your private forwarder*) nodrošina pieredzējusi, augsti kvalificēta komanda, izmantojot lielāko transporta līniju resursus un ārvalstu partneru personīgos kontaktus.

Ekspedīcijas pakalpojumus var izmantot katrs, kurš to vēlas un var finansiāli atļauties. Nav īpašu prasību vai priekšnoteikumu. Par SIA „FS” esamību cilvēki visbiežāk uzzina no paziņām, klientiem, kolēģiem, uzņēmuma mājas lapas.

Patērētāji ir galīgais mērķis, ko cenšas sasniegt uzņēmumi, lai pārdotu preces vai sniegt pakalpojumus. Lai apmierinātu viņu vajadzības pēc precēm un pakalpojumiem, tiek nodibināti saimnieciski sakari ar piegādātājiem un starpniekiem.

Latvijas uzņēmēji lielos apmēros importē un eksportē kravas, tad blakus pārvadāšanas pakalpojumiem ir plaši pieprasīti arī kravu ekspedīcijas pakalpojumi. Kravas tiek nodotas ekspedīcijai, nevis tieši pārvadātājiem pārvadāšanai, jo pārvadātāji bieži vien nespēj savākt un piegādāt saliktās kravas, saglabājot konkurētspējīgu cenu par pārvadājumu, kā arī tādēļ, ka pārvadātāji bieži vien nespēj aptvert tik plašu ģeogrāfisko mērogu, kā to var izdarīt ekspeditori, piesaistot vairākus pārvadātājus. Patērētājam ir ļoti būtiski zināt, kāda ir ekspeditora atbildība pret klientu un kādu atbildību viņš var prasīt no pārvadātāja, kurš faktiski veic kravas piegādi.

Pieprasījuma un apgrozījuma līdzekļu samazinājums liek vairumtirgotājiem samazināt preču partijas un meklēt jaunus veidus kā samazināt preču apkalpošanu ceļā un noliktavas izmaksas. SIA „FS” piedāvā pircējiem kombinēto kravu pakalpojuma veidu. Pircējiem, kuri plāno pārvadāšanai pasūtīt veselu konteineru, bet viņu krava aizņem daudz mazāk vietas, uzņēmuma darbinieki piedāvā iespēju dalīt konteineru ar citu klientu un tādējādi saņemt atlaidi. SIA „FS” piemeklēs papildus kravu, kas dodas tajā pašā virzienā un tādējādi abu kravu pārvadāšana izmaksās lētāk.

Uzņēmums FS” darbojas tirgū tikai 5 gadus. Šo gadu laikā ir nodibinājušās būtiskas attiecības ar partneriem: piegādātājiem un starpniekiem.

SIA „FS” tīklā ir 60 partneru visos pasaules kontinentos. Tie ir gan okeāna, gan jūras konteineru līniju, gan dzelzceļa, gan autotransporta pārvadātāji, ekspeditori un inspektori. Savstarpējās sadarbības līgumi paredz dokumentu un procedūru standartus, savstarpējās garantijas un augstu klienta apkalpošanas kvalitāti kravas eksporta, importa un tranzīta gadījumos. Tieši tas nodrošina vienmēr izcilu pakalpojumu.

Patreizējā ekonomiskajā situācijā katrs uzņēmums meklē ceļus, kā ietaupīt, un līdz ar to arī izvēlas piegādātājus, kas piedāvā lielākas atlaides un papildus labumus. Arī uzņēmums „FS”, optimizējot izdevumus, ir pārtraucis sadarbību ar dažiem piegādātājiem, kas nav bijuši spējīgi konkurēt ar citiem līdzīgiem. Ekonomiskā situācija spiež piegādātājus domāt par to, kā saglabāt sadarbības partnerus, līdz ar to, šobrīd ir īpaši labvēlīga situācija, lai vienotos par vislabākajiem sadarbības noteikumiem ar piegādātājiem.

#### Konkurenti

Pēc uzņēmuma datiem, Latvijā ir ap 1500 ekspedīcijas pakalpojumu sniedzējiem. Konkurence segmentā ir ļoti liela.

## 4. 2. SIA „FS” mikrovides analīze

Misija ir precīzi izteikts uzņēmuma pastāvēšanas pamatojums. Uzņēmuma „FS” misija ir: „Vienmēr būt priekšā pārējiem, nemitīgi pilnveidojot pakalpojumus un piedāvājot jaunākos tehnoloģiskos risinājumus un to darot, sasniegt atbilstošu peļņu, kas ir nepieciešama uzņēmuma izaugsmei”.

Pārdomāts misijas formulējums sniedz darbiniekiem kopīgu mērķa, virzības un iespēju sajūtu, kā arī vada ģeogrāfiski dažādās vietās strādājošus darbiniekus, ļaujot tiem neatkarīgi un kolektīvi strādāt, lai sasniegtu uzņēmuma mērķus [9,119].

No misijas izriet uzņēmuma ilgtermiņa mērķis: „Piesaistīt un saglabāt klientus ar perfektu kvalitāti un augsta līmeņa apkalpošanu un būt labākajiem nozarē.” No šā mērķa izriet nepieciešamība veidot un formēt uzņēmuma kolektīvu tā, lai mērķis tiktu sasniegts pēc iespējas efektīvāk. Tas ietelmē arī ārējās vides faktorus - ir jāveicina jaunu izdevīgu piegādātāju izmantošana, jābūt vienmēr lietas kursā par jauninājumiem nozarē.

Uzņēmums ir izvēlējis diferenciacijas stratēģiju, kļūstot par līderi pakalpojumu servisa un kvalitātes ziņā. SIA „FS” izaugsme ir stabila, uzņēmumam augot un attīstoties kopā ar nozari, neskatoties uz to, ka uzņēmumam nepieder liela tirgus daļa.

Uzņēmuma stratēģisko virsotni veido valde, izpilddirektors, mārketinga direktors. To pienākumos ietilpst rīkojumu izdošana, resursu sadalīšana, principiālu lēmumu sankcionēšana, konfliktu risināšana, personāla komplektēšana, darbinieku motivēšana, saiknes ar ārējo vidi (patērētājiem, piegādātājiem, partneriem) uzturēšana un citi svarīgi pienākumi. Vairākumu problēmu menedžeri atrisina paši, atsevišķu jautājumu risināšanai lūdz palīdzību vadībai.

Uzņēmuma FS” vide nodrošina šādu A.Maslova ieteikto vajadzību apmierināšanu:

- pirmā līmeņa vajadzības (fizioloģiskās): komforts darba telpās, izveidots optimāls darba un atpūtas laiks;
- otrā līmeņa vajadzības (drošības): sakārtotas ugunsdrošības prasības, ievērota darba aizsardzība, garantēts darbs un atalgojums;
- trešā līmeņa vajadzības (sociālās): labvēlīga saskarsme, kopīgi pasākumi, sociālā palīdzība, konfliktu risināšana, kultūras vides izveide;
- ceturta līmeņa vajadzības (atzīšanas): atzinības izteikšana kolektīva klātbūtnē, komandas saliedēšana;
- piektā līmeņa vajadzības (pašapliecināšanās): iespēja attīstīt radošās spējas, līdzdalība lēmumu izstrādē.

Ik katram vadītājam ir jāatceras, ka cilvēks strādā uzņēmumā, saistot savas vēlmes un vajadzības tieši ar šo uzņēmumu, plānojot nākotni un savu dzīvi paralēli tam. Bez tam tieši uzņēmums ir tā vieta, kurā cilvēks pavada būtisku savas dzīves daļu.

Uzņēmuma vadītājam ir jābūt par paraugu saviem darbiniekiem, lai viņiem būtu stimuls darboties un līdzināties vadītājam, tādējādi veicinot savu izaugsmi. Arī tā var būt sava veida motivācija.

Patreizējos apstākļos Latvijā ir daudz neatrisinātu aktuālu problēmu personālvadības jomā. Daudziem uzņēmumiem primārais ir finanses, darbiniekus atstājot aizmugurējā plānā. Attīstoties uzņēmumam, ir daudz jāiegulda darbinieku izglītošanā, jānodrošina nepārtraukta darbinieku profesionālā līmeņa pilnveidošana.

Uzņēmums nodrošina darbiniekam sociālās garantijas - pieņemamus darba līguma noteikumus un stabilitāti, apmaksātu sociālo nodokli, ikgadējo apmaksāto atvalinājumu.

Uzņēmuma vadības un darbinieku attiecības nosaka kultūra. SIA „FS” laika gaitā ir izveidojušās sekojošas tradīcijas:

- ✓ Ikgadējas SIA „FS” dzimšanas dienas svinības;
- ✓ Kopīga Jaungada balle, kurā tiek apbalvoti gada labākie darbinieki;
- ✓ Kolektīva darbinieku dzimšanas dienu svinēšana;

Kopumā uzņēmuma „FS” iekšējo vidi var vērtēt kā labi sakārtotu. Psiholoģiskais klimats uzņēmumā ir labvēlīgs. Pēc autores domām, šeit lielu lomu nosaka tas, ka uzņēmuma personāls sastāv no radošām personībām, kas ir vienojušās kopīgam mērķim - aizstāvēt intereses specifiskajā tirgū. Darbinieki ir lepni, par to, ka strāda uzņēmumā „FS”.

### **4. 3. Uzņēmuma „FS” SVID analīze**

SVID analīze ietver ārējo un iekšējo vides faktoru analīzi. Visi rezultāti tiek apkopoti matricā. Matricas aukšējā daļā - iekšējais spēks un vājums, apakšējā daļā - ārējās iespējas un draudi.

<p><b>Iekšējais spēks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Birojs atrodas Rīgā, izdevīgā vietā;</li> <li>✓ Biroja telpas ir iekārtotas augstā līmenī;</li> <li>✓ Kravu noformēšana un piegāde var notikt jebkurā vietā, kurā var piekļūt autotransports (piegāde no durvīm līdz durvīm);</li> <li>✓ Birojā strādā augsti kvalificēti speciālisti;</li> <li>✓ Kravas drošība piegādes laikā;</li> <li>✓ Pakalpojumu klāsts ir plašs;</li> <li>✓ Ir daudz pastāvīgo klientu</li> </ul>	<p><b>Iekšējais vājums</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trūkst reklāmas;</li> <li>✓ Neliela tirgus daļa;</li> <li>✓ Trūkst jaunu spēcīgu kadru.</li> </ul>
<p><b>Ārējie draudi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konkurences agresivitāte;</li> <li>✓ Nelabvēlīga nodokļu likumdošana;</li> <li>✓ Mainīga politiskā situācija;</li> <li>✓ Nelabvēlīga ekonomiskā situācija</li> </ul>	<p><b>Ārējās iespējas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Jaunu pakalpojumu ieviešana;</li> <li>✓ Tirgus paplašināšana;</li> <li>✓ Darbinieku kvalifikācijas paaugstināšana.</li> </ul>

Stiprās puses:

1. Birojs atrodas Rīgā - potenciālajiem klientiem nav jāmēro tāls ceļš, lai izmantotu piedāvātos pakalpojumus.
2. Biroja telpas iekārtotas pēc visaugstākajiem standartiem. Katra darbinieka darba vietā nodrošināta ar tehniku, sakariem.
3. Ceļā no piegādātāja līdz gala patērētājam prece atrodas profesionāļu uzraudzībā. Pasūtītājam nav jāuztraucas, kā saņemt precī nepieciešamajā laikā un vietā.
4. Uzņēmumā strādā augsti kvalificēti speciālisti - „FS” saviem pircējiem piedāvā kvalitatīvus augsta līmeņa pakalpojumus.
5. Pakalpojuma drošums, piegādes precizitāte un cenas skaidrība, atbildība par visiem pārvaldījuma posmiem.
6. Pakalpojumu klāsts ir ļoti plašs - sākot ar standarta kravas pakalpojumiem un beidzot ar sarežģītu vienreizēju unikālu kravu piegādi, izmantojot speciālo autotransportu, lidmašīnas un dzelzceļa transportu.

7. Pēc uzņēmuma datiem, 50% pircēju ir pastāvīgie pircēji, kas izmanto pakalpojumus piecus gadus un tas ir ļoti pozitīvs rādītājs. Tas liecina, ka uzņēmuma pakalpojumi tiešām apmierina pircēju vēlmes.

Vājās puses:

1. Trūkst reklāmas - uzņēmuma vadība uzskata, ka vislabākā reklāma ir interneta resursi.
2. Neliela tirgus daļa – ekspedīcijas un transportu nozarē darbojas ļoti daudz uzņēmumu.
3. Jaunu speciālistu trūkums - lai gan uzņēmums pats organizē jauno speciālistu apmācību, vadība ir konstatējusi, ka perspektīvi jaunie speciālisti pēc prakses iegūšanas izvēlas strādāt ārzemēs vai lielos uzņēmumos.

Ārējie draudi:

1. Konkurences agresivitāte - ekspedīcijas un transportu nozarē ir ļoti daudz konkurentu, tie visi ir spēcīgi. Palielinoties konkurencei, samazinās brīvā tirgus daļa, kas samazina potenciālo pircēju skaitu. Uzņēmuma vienmēr jābūt lietas kursā par konkurentu aktivitātēm tirgū.
2. Nelabvēlīga nodokļu likumdošana – pievienotās vērtības nodokļa un iedzīvotāju ienākuma likmes paaugstināšana, ļoti negatīvi ietekmē uzņēmuma darbību un nākotnes perspektīvas.
3. Mainīga politiskā situācija - biežas valdības maiņas un politiskā nestabilitāte nelabvēlīgi ietekmē uzņēmējdarbību, jo nav iespējams plānot savu darbību ilgāku laiku uz priekšu.
4. Nelabvēlīga ekonomiskā situācija - ekonomiskā krīze Latvijā ietekmē katra uzņēmuma darbību - samazinās iedzīvotāju pirktspēja un līdz ar to arī mazāk tiek izmantoti pakalpojumi.

Ārējās iespējas:

1. Jaunu pakalpojumu ieviešana - visā pasaulē tehnoloģijas šobrīd attīstās ļoti strauji un uzņēmumam ir visas iespējas vēl paplašināt pakalpojumu klāstu, kas palielinātu arī potenciālo klientu skaitu.
2. Tirgus paplašināšana - uzņēmumam ir iespēja piesaistīt jaunus pircējus.
3. Darbinieku kvalifikācijas paaugstināšana - lai gan uzņēmuma darbinieki ir speciālisti savā jomā, savas kvalifikācijas attīstīšana ir pozitīvs rādītājs jebkura darbinieka un līdz ar to arī uzņēmuma izaugsmei.

No SVID analīzes var secināt, ka uzņēmumam piemīt daudz pozitīvu faktoru, ka atrašanās vieta, kvalificēti speciālisti un lojāli klienti, bet uzņēmumam trūkst reklāmas, kas kavē jaunu klientu piesaisti. Ar jaunu pakalpojumu ieviešanu un labu reklāmu uzņēmums var paplašināt klientu loku, palielināt tirgus daļu un peļņu. Uzņēmējdarbību nelabvēlīgi var ietekmēt patreizējā politiskā un ekonomiskā vide.

Pielietojot PEST analīzi, tiek apzināti galvenie makrovides faktori, kas ietekmē konkrētā nozarē darbošos uzņēmumus. Šiem faktoriem ir raksturīgi, ka konkrētais uzņēmums tos nevar ietekmēt, var tikai pētīt, kā tie ietekmē uzņēmumu, tāpēc reizēm tiek pielīdzināti draudiem, taču reizēm tie norāda arī iespējas.

Uzņēmējdarbības PEST analīze

4.3. tabula

<p><b>Politiskie faktori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nodokļu likumdošana;</li> <li>✓ Politiskā stabilitāte;</li> <li>✓ Līgumattiecību likumiskā aizsardzība;</li> <li>✓ Iespējas piesaistīt finansējumu no Eiropas Savienības struktūrfondiem;</li> </ul>	<p><b>Ekonomiskie faktori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bezbarba līmenis;</li> <li>✓ Darbaspēka cena;</li> <li>✓ Darbinieku izglītība un prasmju līmenis;</li> <li>✓ Ienākumu līmenis;</li> </ul>
<p><b>Sociālie faktori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Demogrāfiskā situācija;</li> <li>✓ Izglītības līmenis;</li> </ul>	<p><b>Tehnoloģiskie faktori</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interneta un mobilo sakaru pieejamība;</li> <li>✓ Programmatūras pieejamība;</li> </ul>

Politiskie faktori:

Likumdošana ietekmē katra uzņēmuma galvenās funkcijas – plānošanu, organizēšanu, koordinēšanu, motivēšanu un kontroli.

Pozitīvi ir tas, ka uzņēmuma ienākuma nodokļa likumā ir veikti vairāki grozījumi uzņēmējdarbības atbalstīšanai: ir palielināti nolietojuma aprēķināšanas koeficienti jaunām ražošanas tehnoloģiskajām iekārtām, zaudējumu pārnesšanas termiņš tiek pagarināts no pieciem līdz astoņiem gadiem.

Negatīvi: pēdējā laikā tika gan paaugstinātas nodokļu likmes, gan ieviesti jaunie nodokļi, kā arī ieviesti daži pasākumi ar mērķi mainīt nodokļu struktūru. Uzņēmējiem nepieciešams apzināt tālākos darbības plānus, ja nu tiešām nodokļu likmes paaugstinās.

Latvijas valdības biežās maiņas kavē ilgtermiņa mērķu izvirzīšanu. Latvijas valdība īstenoto ekonomisko politiku nedraudzīgu uzņēmējdarbībai.

Līgumattiecību likumiskā aizsardzība:

Pozitīvi: Standarti, sertifikāti un licences aizsargā uzņēmumus pret konkurentu nelikumīgu darbību.

Pozitīvi: iespējas piesaistīt finansējumu no Eiropas Savienības struktūrfondi. Ekonomikas ministrija atbalsta dažādas uzņēmējdarbības programms, kas tiek finansētas no Eiropas Savienības struktūrfondu līdzekļiem.

Ekonomiskie faktori:

Valsts ekonomiskais stāvoklis būtiski ietekmē uzņēmējdarbību caur inflāciju, bezdarbu, iedzīvotāju maksātspēju. Kad palielinās bezdarbs, uzņēmumiem ir it kā plašas iespējas darbinieku izvēles jomā, taču maksātspējas samazināšanās nozīmē pieprasījuma (pēc precēm un pakalpojumiem) samazināšanos.

Negatīvi: algu samazinājumi 2009. gadā skāra visas tautsaimniecības nozares un līdzīga aina ir vērojama arī šogad. Samazinās iedzīvotāju pirktspēja, kura ir atkarīga no darba algas, cenu izmaiņām, iedzīvotāju ietaupījumiem.

Pozitīvi: darbiniekiem ar labu izglītību un pieredzi darba samaksa tiek palielināta, jo uzņēmumiem izglītoti darbinieki ir vajadzīgi vienmēr.

Sociālie faktori:

Negatīvi: iedzīvotāju skaita samazināšanās, turpinās migrācija. Domājot par iedzīvotāju skaita pieauguma faktoriem, optimistiskas prognozes autore saista ar vispārējiem ekonomiskiem un sociāliem uzlabojumiem valstī kopumā.

Tehnoloģiskie faktori:

Tehniskie un tehnoloģiskie jauninājumi veicina produkcijas ražošanas un pakalpojumu sniegšanas efektivitātes paaugstināšanu, atvieglo un paātrina darbu ar informāciju

Pozitīvi: pakalpojuma pasūtīšanai pircēji var izmantot interneta resursus, internetu mobilajā telefonā.

Uzņēmums ir atklāta sistēma, kas sastāv no daudziem mainīgiem elementiem, kuri cieši savijas ar ārējās vides elementiem. Lai darbotos sekmīgi un ilglaicīgi, vadībai nepārtraukti jānovērtē valsts ekonomiskais stāvoklis un gaidāmās izmaiņas, jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām, lai veiksmīgi varētu izvairīties no nevēlamiem zaudējumiem.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pēc analīzes veikšanas autore ir nonākusi pie šādiem secinājumiem:

1. SIA „FS” dibināta 2005.gadā un tās pamatdarbības veids ir kravu ekspedīcijas pakalpojumi, kas saistīti ar kravu importu, eksportu un tranzītu.
2. Darba teorētiskajā daļā apskatīti finanšu analīzes teorētiskie aspekti, kuri sastāv no finanšu pārskatu horizontālās un vertikālās analīzes, finanšu koeficientu analīzes un maksātspējas prognozēšanas.
3. Pielietojot finanšu analīzes metodes, analizēta uzņēmuma finansiālā darbība un novērtēti un atklāti pozitīvi un negatīvi momenti uzņēmuma darbībā.
4. Uzņēmuma bilances kopsumma 2009.gadā salīdzinājumā ar 2008.gadu ir samazinājusies par 60% un tas liecina par uzņēmuma saimnieciskās darbības sašaurināšanos. 2009.gadā ir ievērojami samazinājušās visas aktīvu pozīcijas.
5. Pasīvu struktūra, kurā pašu kapitāls ieņem mazāku īpatsvaru pasīvos, liecina par pietiekami zemu uzņēmuma finansiālās stabilitātes pakāpi.
6. Uzņēmuma neto apgrozījums 2009.gadā salīdzinot ar 2008.gadu ir samazinājies par 57,9%, samazinājušās ir arī visa veida izmaksas – ražošanas izmaksas, pārdošanas izmaksas un administrācijas izmaksas, un uzņēmums gadu noslēdza ar zaudējumiem.
7. Uzņēmuma likviditāte iepriekšējos gados bija normas robežās, bet šis rādītājs 2009. gadā ir zems un uzņēmumam var radīt nelabvēlīgu situāciju saistību dzēšanā.
8. Debitoru parādu vidējais aprites ilgums 2009.gadā bija 30 dienas. Tas vērtējams pozitīvi, ja uzņēmums ātrāk iekasē debitoru parādus, jo ātrāk iegūtos līdzekļus var ieguldīt turpmākā saimnieciskajā darbībā.
9. Bruto peļņas rentabilitāte 2008.gadā bija 15,4% un pēdējā gadā tā ir samazinājusies. Tas nozīmē, ka šajos gados uzņēmums ir optimizējis ražošanas izmaksas, samazinot nelietderīgās izmaksas un arī samazināja savu pakalpojumu cenu.
10. Uzņēmuma maksātspēja tika prognozēta pēc vairākiem un dažādiem modeļiem un neviens no modeļiem nepieļauj uzņēmuma maksātspējas jeb bankrota iestāšanos, tāpēc var uzskatīt, ka tuvākā gada laikā uzņēmums turpinās veiksmīgi darboties un maksātspēja neiestāsies.
11. Uzņēmumam „FS” praktiski nav iespējams kontrolēt un ietekmēt ārējās vides ietekmējošos faktorus, lai radītu sev labvēlīgus apstākļus, tāpēc uzņēmumam ir

jāpielāgojas esošai situācijai un jācenšas novērtēt ārējās vides izmaiņas. Patreizējā ekonomiskā un politiskā vide ir nelabvēlīga uzņēmuma attīstībai, jo būtiski ir samazinājusies klientu maksātspēja un palielinājusies nodokļu slogs.

12. Uzņēmuma „FS” konkurenti ir pieredzējuši un spēcīgi uzņēmumi un tos nevar nerespektēt, jo visi konkurenti ir ieinteresēti palikt tirgū.
13. SIA „FS” ir stabili un uzticami uzņēmējdarbības partneri – piegādātāji un starpnieki. Krīzes apstākļos ir jānostiprina attiecības ar partneriem, lai uzlabotu budžeta efektivitāti.
14. Uzņēmums ievēro daudzas darbinieku intereses un maksimāli motivē tos pozitīvam darbam (tiek nodrošinātas sociālās garantijas, konkurētspējīga alga, kopēju pasākumu rīkošana).
15. No SVID analīzes var secināt, ka uzņēmumam ir pietiekoši daudz pozitīvu iekšējās vides faktoru, kā piemēram, izdevīga atrašanās vieta, kvalificēti speciālisti un lojāli klienti.

Balstoties uz veikto analīzi un izdarītājiem secinājumiem, autore izvirza šādus priekšlikumus:

1. Uzņēmuma vadībai palielināt pašu kapitālu, izveidojot rezerves no nesadalītās peļņas.
2. Samazināt debitoru parādu aprites ilgumu. Debitoru parādu aprites ilgumu var samazināt, nosakot īsākus maksāšanas termiņus un stingrāk kontrolējot termiņu ievērošanu.
3. Palielināt kreditoru parādu aprites ilgumu, vienojoties ar piegādātājiem par garākiem apmaksas termiņiem.
4. Uzņēmuma vadībai turpmāk regulāri analizēt uzņēmuma finansiālās darbības rādītājus, lai laicīgi atklātu problēmas, attīstības virzienus, kā arī iespējas savus līdzekļus izmantot efektīvāk. Kompleksu finansiālās darbības analīzi veikt katru gadu pēc gada pārskata sastādīšanas.
5. Uzņēmuma vadībai ekonomiskās lejupslīdes laikā un periodā, kad atsāksies uzņēmumu attīstība atsevišķus rādītājus analizēt biežāk un regulārāk – katru ceturksni, izvēloties konkrētu rādītāju kopu, kurus regulāri analizēt. Šajā rādītāju kopā būtu jāietilpst neto apgrozījuma apjomam un izmaiņām, izmaksu apjomam un lietderībai, peļņai pirms nodokļiem, absolūtās likviditātes koeficientam, aktīvu rentabilitātes rādītājam, debitoru parādu aprites periodam un maksājumu aprites periodam.
6. Ņemot vērā to, ka ārējās vides faktorus uzņēmums ietekmēt nevar, uzņēmuma administrācijai ir jāveic regulāra ārējās vides analīze, lai būtu lietas kursā par ārpus uzņēmuma pastāvošajiem faktoriem, kas var ietekmēt uzņēmuma darbību, un varētu izvēlēties atbilstošāko rīcību, lai izvairītos no ārējās vides draudiem.

7. Administrācijai jāiegulda vairāk darba mērķtīrus vajadzību izpētei un analīzei, kā arī jāpaplašina pakalpojumu klāstu, kas nodrošinās uzņēmuma stabilitāti sarežģītajā ekonomiskajā situācijā un palielinās potenciālo klientu skaitu.
8. Vadībai ir nepārtraukti, plānveidīgi un sistemātiski jā rūpējas par kolektīva profesionālo attīstību, lai tiktu uzlabota darba kvalitāte, efektivitāte un vispārējais motivācijas līmenis.
9. Turpmākajos gados, kad nostabilizēsies ekonomiskā situācija un atsāksies valsts un uzņēmumu izaugsme, paaugstināt apgrozījuma rentabilitāti, sakārtojot pakalpojumu sortimentu, izvēloties vairāk darījumus ar augstāku rentabilitāti, kā arī paaugstinot darba ražīgumu.

## Izmantotā literatūra un avoti

1. LR Gada pārskatu likums, [Elektroniskais resurs], <http://www.likumi.lv/>, 2010. -15.apr.
2. LR Maksātspējas likums [Elektroniskais resurs] <http://www.likumi.lv/>, 2010. – 15.apr.
3. MK Noteikumi Nr.301. Noteikumi par kravas ekspeditoru un kravas ekspedīcijas pakalpojumiem, [Elektroniskais resurs], <http://www.likumi.lv/>, 2010. -18.apr.
4. Alsīņa R., Zolotuhina K. Vadības grāmatvedības pamati –Rīga, IU„RaKa”, 2000. -180 lpp.
5. Dūdele A., Korsaka T. Finanšu vadības pamati – Rīga, Banku augstskola, 2001.–104 lpp.
6. Januška M. Finanšu un grāmatvedības kontrole firmā – Rīga, 2002. - SIA „Merkūrijs LAT” - 144 lpp.
7. Kalve I. Apsēlot pārmaiņu vējus. - Rīga, Biznesa Augstskola Turība, 2005. - 295 lpp.
8. Korsaka T. Finanšu vadība. Rīga: Rasa ABC, 2003. – 59 lpp.
9. Kotlers F. Mārketinga pamati. – Rīga, Jumava, 2006. - 647 lpp.
10. Kotlers F. Kotlers par mārketingu – Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2007. – 269 lpp.
11. LR Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2005.-2009. [Elektroniskais resurs] <http://www.cs.gov.lv/> , 2010. – 5.apr.
12. Lībermanis G. Tirgus, cenas, konkurence. – Rīga, Kamene, 2002. - 183 lpp.
13. Lursoft [Elektroniskais resurs] <http://www.lursoft.lv/lursoft-statistika>, 2010. 5.apr.
14. Mavļutova I. Uzņēmumu maksātspējas prognozēšanas metodika, *Bilance* - Nr.1 (157) (2007.gada janvāris).
15. Pettere G., Voronina I. Riski uzņēmējdarbībā un to vadība – Rīga, Rasa ABC, 2003. - 176 lpp.
16. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. – Rīga, Vaidelote, 2005. - 485 lpp.
17. Niedrītis J. Ē. Mārketings. – Rīga, Biznesa Augstskola Turība, 2005. - 408 lpp.
18. Praude V., Beļčikovs J. Menedžments. – Rīga, Vaidelote, 2001. - 509 lpp.
19. Rurāne M. Finanšu menedžments – Rīga, Rīgas Starptautiskā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. – 384 lpp.
20. Rurāne M. Uzņēmuma finanses – Rīga, Jumava, 2007. – 266 lpp.
21. Rurāne M. Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana – Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2002. - 330 lpp

22. Saksonova S. Uzņēmuma finanšu vadības praktiskās metodes – Rīga, 2006. SIA „Merkūrijs LAT, - 225. lpp.
23. Šneidere R. Finanšu analīzes metodes uzņēmuma maksātspējas prognozēšanai – Rīga, SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009. – 232 lpp.
24. Zariņa V. Analizēsim finanšu informāciju - Balance - Nr.15 (195) (2008. gada augusts)
25. Zelgalve E. Finanšu analīze un tās loma uzņēmuma vadībā – Rīga: Latvijas Universitāte, 2002. – 154 lpp.
26. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību - LR Ekonomikas ministrija – Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 2009. – decembris -136.lpp.
27. SIA „FS” npublicētie materiāli:
  - 27.1. Gada pārskati no 2005. gada līdz 2009. gadam
  - 27.2. Peļņas un zaudējumu aprēķins no 2005. gada līdz 2009. gadam

## **PIELIKUMI**

Uzņēmuma „FS” bilance no 2005. līdz 2009. gadam [27,1]

1. pielikums

Nr	A K T Ī V S	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1</b>	<b>ILGTERMIŅA IEGULDĪJUMI</b>					
1	Koncesijas, patenti, licences, preču zīmes un tamlīdzīgas tiesības	869	11118	7004	5084	6501
2	Avansa maksājumi par nemateriāliem ieguldījumiem	0	0	0	1670	1711
	<b>I. KOPĀ:</b>	869	11118	7004	6754	8212
<b>II</b>	<b>Pamatlīdzekļi</b>					
1	Pārējie pamatlīdzekļi un inventārs	9081	7041	24227	28725	23622
	<b>II. KOPĀ:</b>	9081	7041	24227	28725	23622
<b>III</b>	<b>Ilgtermiņa finansu ieguldījumi</b>					
1	Pārējie vērtspapīri un ieguldījumi	0	0	51021	51021	0
	<b>III. KOPĀ:</b>	0	0	51021	51021	0
<b>1</b>	<b>I E D A Ļ A S K O P S U M M A</b>	<b>9950</b>	<b>18159</b>	<b>82252</b>	<b>86500</b>	<b>31834</b>
<b>2</b>	<b>APGROZĀMIE LĪDZEKĻI</b>					
1	Izejvielas, pamatmateriāli un palīgmateriāli	0	710	594	903	688
	<b>I. KOPĀ:</b>	0	710	594	903	688
<b>II</b>	<b>Debitori</b>					
1	Pircēju un pasūtītāju parādi	58090	159367	253794	169050	46469
2	Citi debitori	4995	61	11306	5476	18512
3	Nākamo periodu izmaksas	5588	2538	7204	23605	9739
4	Uzkrātie ieņēmumi	0	0	629	4140	0
	<b>II.KOPĀ:</b>	68673	161966	272933	202271	74720
<b>1</b>	Naudas līdzekļi (KOPĀ)	2794	22251	7854	67754	2290
<b>2</b>	<b>2. I E D A Ļ A S K O P S U M M A</b>	<b>71467</b>	<b>184927</b>	<b>281381</b>	<b>270928</b>	<b>77698</b>
	<b>B I L A N C E</b>	<b>81417</b>	<b>203086</b>	<b>363633</b>	<b>357428</b>	<b>109532</b>

	P A S Ī V S	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1</b>	<b>PAŠU KAPITĀLS</b>					
1	Akciju vai daļu kapitāls (pamatkapitāls)	2000	2000	2000	5000	5000
a	iepriekšējo gadu nesadalīta peļņa	0	4195	9711	19707	6609
b	pārskata gada nesadalīta peļņa	14195	15516	94996	87902	-4807
<b>1</b>	<b>I E D A Ļ A S K O P S U M M A</b>	<b>16195</b>	<b>21711</b>	<b>106707</b>	<b>112609</b>	<b>6802</b>
<b>2</b>	<b>UZKRĀJUMI</b>					
1	Citi uzkrājumi	491	158	1810	3106	1737
	<b>3.KREDITORI</b>					
	<b>I. ILGTERMIŅA PARĀDI</b>					
1	Pārējie kreditori	398	688	1868	2264	3065
<b>II</b>	<b>ĪSTERMIŅA KREDITORI</b>					
1	Citi aizņēmumi	0	0	0	5792	0
2	No pircējiem saņemtie avansi	0	0	0	413	227
3	Parādi piegādātājiem un darbuzņēmumiem	56597	157602	183066	192395	82341
4	Nodokļi un sociālās nodrošināšanas maksājumi	3066	622	14808	2488	1802
5	Pārējie kreditori	1411	601	4385	3475	1528
6	Neizmaksātās iepriekšējo gadu dividendes	0	0	4241	1000	0
7	Uzkrātās saistības	3259	21704	46748	33886	12030
	<b>II. KOPĀ:</b>	64333	180529	253248	239449	97928
<b>3</b>	<b>I E D A Ļ A S K O P S U M M A</b>	<b>64731</b>	<b>181217</b>	<b>255116</b>	<b>241713</b>	<b>100993</b>
	<b>B I L A N C E</b>	<b>81417</b>	<b>203086</b>	<b>363633</b>	<b>357428</b>	<b>109532</b>

## Peļņas vai zaudējumu aprēķins no 2005. līdz 2009. gadam [27,2]

## 2. pielikums

Nr.	Rādītāja nosaukums	2005	2006	2007	2008	2009
<b>1</b>	<b>Neto apgrozījums</b>	<b>699713</b>	<b>1582765</b>	<b>2368449</b>	<b>2477418</b>	<b>1043014</b>
1.1	Ekspedīcijas pakalpojumi Latvijā	6285	50824	92404	126726	55420
1.2	Ekspedīcijas pakalpojumi citu valsts teritorijā	693428	1531941	2276045	2350692	987594
<b>2</b>	<b>Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas</b>	<b>641576</b>	<b>1471816</b>	<b>2109981</b>	<b>2179140</b>	<b>846026</b>
2.1	Kravu transportēšanas izdevumi (jūras, sauszemes transportēšana)	567878	1047998	1552470	1777764	770068
2.2	Ekspedīcijas pakalpojumi (konteineru noma, noformēšana)	64858	413879	542034	396062	74095
2.3	Kravas apdrošināšana	3016	6819	8916	2114	1863
2.3	Citas izmaksas	5824	3120	6561	3200	0
<b>3</b>	<b>Bruto peļņa vai zaudējumi</b>	<b>58137</b>	<b>110949</b>	<b>258468</b>	<b>298278</b>	<b>196988</b>
<b>4</b>	<b>Pārdošanas izmaksas</b>	<b>33935</b>	<b>67078</b>	<b>115454</b>	<b>161331</b>	<b>161790</b>
4.1	Darbinieku algas, sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas	8315	20243	41470	61830	52656
4.2	Pamatlīdzekļu nolietojums, apgrozāmo līdz. vērtības norakstīšana	837	5512	7737	18384	16023
4.3	Telpu īre un komunālie pakalpojumi	1841	10414	13824	14475	11557
4.4	Transporta izdevumi	9147	13653	14547	17739	21260
4.5	Komandējumu izdevumi	1827	9774	26946	30318	29950
4.6	Reklāmas un pārējas pārdošanas izmaksas	11968	7482	10930	18585	30344
<b>5</b>	<b>Administrācijas izmaksas</b>	<b>6403</b>	<b>14420</b>	<b>21439</b>	<b>31275</b>	<b>31580</b>
5.1	Sakaru izdevumi	2494	4816	6479	6693	6007
5.2	Kantora izdevumi	703	758	798	2402	1975
5.3	Kancelejas preces	288	454	1850	1520	623
5.4	Juridiskie, grāmatvedības pakalpojumi	2446	6491	10570	17678	16893
5.5	Bankas pakalpojumi	472	1243	1436	2255	5373
5.6	Transporta administrācijas izmaksas	0	658	306	727	709
<b>6</b>	<b>Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi</b>	<b>392</b>	<b>539</b>	<b>7135</b>	<b>18008</b>	<b>917</b>
6.1	Ienākumi no valūtas kursa paaugstināšanās	392	328	2720	3819	227
6.2	Ieņēmumi no pamatlīdzekļu pārdošanas	0	0	3150	12924	585
6.3	Telpas izīrēšana	0	211	1265	1265	105
<b>7</b>	<b>Pārējas uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas</b>	<b>1263</b>	<b>10663</b>	<b>16463</b>	<b>22654</b>	<b>8563</b>
7.1	Zaudējumi no valūtas kursa svārstībām	13	3517	6892	8063	4979
7.2	Pamatlīdzekļu norakstīšana	0	3239	3092	10282	881
7.3	40% reprezentācijas izdevumi	1250	3907	6479	4336	2703
<b>8</b>	<b>Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi</b>	<b>82</b>	<b>16</b>	<b>59</b>	<b>36</b>	<b>22</b>
9	Citi ieņēmumi (aprēķinātie procentu ieņēmumi)	0	0	629	3511	0
10	Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	0	0	0	289	0
<b>11</b>	<b>Peļņa vai zaudējumi pirms ārkārtas posteņiem un nodokļiem</b>	<b>17010</b>	<b>19343</b>	<b>112935</b>	<b>104284</b>	<b>-4006</b>
12	Peļņas nodoklis par pārskata periodu	2417	3537	16759	15986	0
13	Atliktais nodoklis	398	290	1180	396	801
<b>14</b>	<b>Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem</b>	<b>14195</b>	<b>15516</b>	<b>94996</b>	<b>87902</b>	<b>-4807</b>

Bakalaura darbs „Uzņēmuma SIA „FS” darbības analīze un pilnveidošanas iespējas”  
izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Olga Rumjanceva \_\_\_\_\_  
(paraksts, datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: asist, Mg.oec. Kristīne Liepiņa \_\_\_\_\_  
(paraksts, datums)

Darbs iesniegts Tautsaimniecības katedrā

Lietvede: Vineta Burkēvica \_\_\_\_\_  
(paraksts, datums)

Recenzente: lekt., Mg. oec. Brigita Danovska

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_, prot. Nr. \_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: lekt., Mg. oec. Kārlis Purmalis \_\_\_\_\_  
(paraksts)

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

**BAKALaura DARBS**

RĪGA 2010

