

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
FINANŠU KATEDRA

**PROJEKTS: PAŠAPKALPOŠANĀS SVIESTMAIŽU AUTOMĀTU
MAZUMTIRDZNIECĪBAS TĪKLA IZVEIDE**

MAĢISTRA DARBS

Autore: Profesionālās maģistra studiju programmas
Finanšu ekonomikā 2.kursa studente
Druvita Irbe
Stud. apl. Nr. di08013

Darba vadītājs: *Dr.h. ekon., profesors*
Elmārs Zelgalvis

RĪGA 2011

SATURS

Lpp.

Anotācija	4
Annotation	9
1. Projekta aktualitāte	13
2. Uzņēmums:	15
2.1. Uzņēmuma juridiskā forma, nosaukums, atrašanās vieta	15
2.2. Pamatkapitāls, īpašnieki, to līdzdalība pamatkapitālā.....	15
2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi	15
2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra	15
3. Nozares izpēte:	17
3.1. Nozares pamatrādītāji: saražotās produkcijas vai sniegto pakalpojumu apjoms, nozares svarīgums Latvijas tautsaimniecībā	17
3.2. Nozares attīstības tendences pēdējos 3 – 5 gados	17
3.3. Nozares attīstības perspektīvas turpmākajos 3 – 5 gados	21
4. Uzņēmuma darbības raksturojums, produkti, pakalpojumi:	23
4.1. Uzņēmuma vieta nozarē	23
4.2. Uzņēmuma pakalpojumu raksturojums	23
4.3. Izejvielu un materiālu īss raksturojums, piegādātāji	26
5. Mārketing:	30
5.1. Uzņēmuma pakalpojumu būtiskāko noieta tirgus izpēte	30
5.2. Uzņēmuma konkurētspējas analīze	32
5.3. Uzņēmuma klientu analīze	39
5.4. Uzņēmuma svarīgākie konkurenti, to tirgus daļas un attīstības prognozes	43
6. Projekta īstenošanas plāns:	45
6.1. Projekta mērķis un uzdevumi	45
6.2. Projekta īstenošanai nepieciešamie resursi	45
6.3. Projekta ietekme uz apkārtējo vidi	50
6.4. Projekta īstenošanas secība, posmi (shēma – grafiks)	52
7. Projekta finanšu plāns	60
7.1. Pieņēmumi uz kuriem balstīta finanšu prognoze	60
7.2. Uzņēmuma ieņēmumu plāns	68
7.3. Peļņas un zaudējumu aprēķins	70
7.4. Uzņēmuma naudas plūsmas pārskats	73
7.5. Uzņēmuma bilance	75

7.6. Projekta atmaksāšanās laiki	77
7.7. Kredīta dzēšanas grafiks	78
8.Riski un to samazināšanas pasākumi	81
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	

ANOTĀCIJA

Projekts paredz pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīkla izveidi, kas patērētājiem piedāvā karstas (tikko uzsildītas) sviestmaizes, tēju un kafiju tirdzniecības centros un citās sabiedriskās vietās.

Šim mērķim tiek dibināts uzņēmums SIA „Staburadzes Sviestmaizes”, kura komercdarbība ir saistīta ar mazumtirdzniecības un ēdināšanas nozari, un konkrēti - ar ātro ēdināšanu. Statistikas dati liecina, ka mazumtirdzniecības un ēdināšanas nozares ir piedzīvojušas pārmaiņas 2008. un 2009.gadā, kas atspoguļojās straujā uzņēmumu apgrozījuma kritumā un zaudējumos.

2010.gada 2.pusgadā pakāpeniski stabilizējās privātais patēriņš, par ko liecina mazumtirdzniecības apgrozījuma palielinājums.

Ekonomiskās krīzes ietekmē ir vērojams pieprasījuma pieaugums lētākajiem ēdieniem ātrās ēdināšanas restorānos. Attiecībā uz sviestmaižu tirdzniecību automātos, tad šeit pastāv viens konkurents – SIA „Lango”, kas piedāvā aukstas sviestmaizes, salātus un citas uzkodas. Tajā pat laikā konkurenta sviestmaižu tirdzniecības tīkls nav plašs.

Lai paplašinātu un attīstītu darbību Baltijā, ātrās ēdināšanas restorānu tīkls „*McDonald's*” līdz 2013.gadam investēs 20 miljonus eiro. Cilvēku plūsma ātrās ēdināšanas vietās arī krīzes laikā ir samērā liela, „*McDonald's*” ēstuvēs Latvijā 2010.gada pirmajos astoņos mēnešos bija pāēduši 2,5 milj. cilvēku. Arī „*Hesburger*” par klientu trūkumu nesūdzoties, kas plāno ik gadu ap 10 līdz 15 restorānu Baltijas valstīs. Jau tagad ārpus Rīgas ir 16 ēstuves.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbības nodrošināšanai nepieciešamie pamatlīdzekļi tiek iegādāti īpašumā. Pašapkalpošanās automātu tirdzniecības vietas (nepieciešamā telpu platība) tiek nomātas sabiedriskās vietās. Plānots, ka uzņēmumā sākotnēji strādā 8 darbinieki.

Uzņēmuma darbība ir vērsta trīs galvenos virzienos. Pirmkārt, tiek izstrādātas tehniskās specifikācijas pašapkalpošanās automātam, saskaņā ar kurām tas tiek pasūtīts ražotājam. Pašapkalpošanās automāts satur uzglabāšanas, uzsildīšanas un izsniegšanas funkcijas apvienojumu vienā aparātā. Automāts pēc izvēles izsniedz karstas vai aukstas (neuzsildītas) sviestmaizes, vienlaicīgi piedāvājot kafiju un tēju. Sviestmaižu automāts ir pievienots pie elektrības un interneta tīkla. Otrkārt, tiek veikta gardu un uzturvērtību bagātu sviestmaižu recepšu izstrāde, kas pastāvīgi laika gaitā tiek pilnveidota, bet tās sagatavošanu nodrošina mātes uzņēmums SIA „NP Foods”. Treškārt, notiek mazumtirdzniecības vietu izvēle un automātu izvietošana sabiedriskās vietās un piegādes ķēdes izveidošana.

Pašapkalpošanās automātā bez tējas un kafijas krājumiem var ievietot 180 sviestmaizes. Tam ir dzesēšanas sistēma, kas nodrošina pielāgojamu temperatūru no $+1C^{\circ}$ līdz $+60C^{\circ}$. Vienlaicīga sviestmaizes uzsildīšana un kafijas vai tējas pasūtīšana no izvēlnes izdarīšanas brīža līdz saņemšanai neaizņem vairāk kā 60 sekundes. Iekārta ir nodrošināta ar datorvadības sistēmu, lai attālināti pārbaudītu pārdošanas datus, automātā esošos preču krājumus un tā tehnisko stāvokli.

Sviestmaižu automāts ir kompakts, neaizņem daudz vietas, tādēļ telpu nomas izmaksas nav augstas. Vairāku sviestmaižu automātu apkalpošanai ikdienā ir nepieciešama tikai viens darbinieks, tādēļ arī personāla izmaksas, salīdzinot ar tradicionālajiem ātrās apkalpošanas restorāniem, ir salīdzinoši nelielas.

Mazumtirdzniecības tīkls tiks izvietots Rīgas reģionā: lidosta „Rīga”, centrālā dzelzceļa stacija „Rīga”, tirdzniecības centrs „Alfa”, tirdzniecības centrs „Galerija Rīga”, tirdzniecības centrs „Mols”, tirdzniecības centrs „Spice”, tirdzniecības centrs „Olimpija”. Tiks slēgti līgumi ar lieliem uzņēmumiem, kā, piemēram, SIA „Lattelecom”, AS „Latvenergo”.

Pašapkalpošanās automāts ir novietots blakus cilvēku plūsmas ceļam, tādēļ tā atrašana ir viegla. Automāts ir spējīgs strādāt 24 stundas nedēļā 7 dienas nedēļā, tādēļ tas var kvalitatīvi apkalpot klientu jebkurā diennakts stundā.

Sviestmaizes atpazīstamību veicinās tās iepakojums, uz kura būs sauklis „Ērti un gardi”. Iepakojums ir tāds, lai to vērotu ne mazāk par divām sekundēm, lai sasniegtu sviestmaizes atpazīstamību, kas ir īpaši svarīgs jaunam produktam.

Mērķa tirgus ir Rīgas reģions un pircēji vecumā līdz 50 gadiem - studenti un strādājošie, kuriem svarīga ir produkta un apkalpošanas kvalitāte un laika ekonomija, kuriem patīk izmantot inovācijas (jaunas tehnoloģijas), pie tam meklē finansiāli izdevīgāku līdzvērtīgu piedāvājumu.

Lai veicinātu produkta atpazīstamību un noietu, interneta mājas lapā „DELFI”, tiks izvietots baneris, kas ir izvietots interneta lapas vidū. Interneta reklāma tiek demonstrēta divas nedēļas pirms produkta ieviešanas tirgū un divas nedēļas pēc pašapkalpošanās automātu darbības sākuma. Baneris ir asprātīgs un veidots ar radoši, lai tas tiktu pamanīts pirmais. Tas interneta lietotāju aizved līdz SIA „Staburadzes Sviestmaizes” interneta mājas lapai, kurā ir pieejama detalizēta informācija par sviestmaizes īpašībām un mazumtirdzniecības tīkla priekšrocībām, salīdzinot ar citiem konkurentiem. Uzņēmumam būs pieejami dati par banera radīto iespaidu, cik reizes tas ir parādījies potenciālajam klientam, cik potenciālo klientu ir nonākuši uzņēmuma interneta mājas lapas adresē.

Paralēli tam četrās populārās vietās no 2011.gada 15.oktobra līdz 14.novembrim tiek izvietota lielfomāta vides reklāma uz ēku sienām – Lielirbes ielā, Krasta ielā, Brīvības ielā un K.Ulmaņa gatvē – blakus intensīvas satiksmes ceļam. Minētās vides reklāmas vietas ir izvietotas, jo tur ir liela automašīnu plūsma iebraucot un izbraucot no Rīgas centra. Šajā reklāmā pārliecinoši tiek pasniegtas sviestmaižu īpašības un pašapkalpošanās automātu izmantošanas priekšrocības.

SVID analīze tiek izmantota, lai noskaidrotu, kurai pusei ir pārkāpums. Analīze parāda, ka šajā projektā stiprā puse ir pārkāpuma par vājo pusi.

Nosakot cenu SIA „Staburadzes Sviestmaižu” ir svarīgi četri jautājumi: izmaksas, pieprasījums, pircēja vērtības un konkurentu cenas. Sviestmaižu, kafijas un tējas pārdošanas cena tiek veidota pēc izmaksām, kuras pamatā ir produkcijas vienības izmaksas. Tādā veidā tiek noteikta cenu limitējošā robeža, zemāk par kuru cena var būt tikai ļoti īpašos apstākļos un ierobežotā laika posmā. Piemēram, ja ir izveidojušies lieli gatavo sviestmaižu krājumi mātes uzņēmumā „NP Foods”, uzņēmumam ir izdevīgi pārdot par cenu, kura ir zemāka par pašizmaksu, nevis likvidēt sviestmaižu krājumus. Tādējādi uzņēmumam ir zaudējumi, bet tie tomēr ir daudz mazāki.

Pēc tam, kad uzņēmums būs iepazīstinājis pircējus ar savu produktu un būs vērojam apgrozījuma pieaugums, cena tiks paaugstināta par 10% un iepirkti papildus pašapkalpošanās automāti, tādējādi uzņēmums gūs lielāku peļņu.

Pašapkalpošanās mazumtirdzniecības tīkls, veidots tā, lai būtu pieejama vairāku sviestmaižu izvēle par vienu un to pašu cenu. Tādējādi pircējam nebūs jādoma, kuru sviestmaiži būtu vērts izvēlēties un pievērst uzmanību un patērēt laiku cenas atšķirībām. Svarīgi pircējam iepatīkties jau pirmajā pašapkalpošanas automāta izmantošanas reizē, lai viņš vēlētos atgriezties un tādējādi veidotu ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes. Budžets paredz, ka projekta vadītājam ir iespējams mainīt atsevišķas pozīcijas, neparedzot iespējas pārsniegt kopējā budžeta summu 100 000 LVL. Pabeidzot projektu, projekta vadītājs iesniedz uzņēmuma vadītājam pilnu projekta pārskatu par veiktajiem uzdevumiem, sasniegtiem rezultātiem un budžeta izlietojumu.

SIA „Staburadzes Sviestmaižu” kontrolē sviestmaižu ražošanā izmantojamo produktu kvalitāti, ņemot vērā, ka nekaitīga un veselīga pārtika nodrošina cilvēku veselības un dzīvības pagarināšanu. Lai samazinātu iepakojuma negatīvo ietekmi uz vidi, iepakojumam tiek izmantoti materiāli, kurus ir iespējams pārstrādāt – tie ir papīra izstrādājumi.

Projektu īsteno uzņēmuma darbinieki un tā īstenošanai nepieciešamie resursi tie plānoti no 2011.gada jūlija (no datuma, kad projekts tiek uzsākts) līdz 2011.gada 30.novembrim (līdz datumam, kad projekts tiek pabeigts).

Uzņēmums ņem kredītu 30000 LVL apmērā uz 3 gadiem ar 8% likmi gadā no AS „SEB Banka”.

Pirmie 10 pašapkalpošanās sviestmaižu automāti tiek uzstādīti populārākās sabiedriskās vietās, tirdzniecības centros, dzelzceļa stacijā, lidostā un autoostā, un uzsāk savu darbību 2011.gada 1. novembrī. 2012.gada janvārī tiek piegādāti un mazumtirdzniecības vietās uzstādīti vēl papildus 10 pašapkalpošanās automāti, kuri savu darbību uzsākt ar februāri. Uzņēmums plāno 2014.gada janvārī papildus iepirkt vēl 5 pašapkalpošanās sviestmaižu automātus.

Sviestmaižu piegāde līdz tirdzniecības vietām tiek plānota no SIA „NP Foods” noliktavas. SIA „Staburadze Sviestmaizes” ledusskapī sviestmaizes tiek uzglabātas 1 dienas plānotā pārdošanas apjomā. Tāpat 1 dienas patēriņa apjomā tiek uzglabāti plānoti pārējie materiāli un izejvielas – kafija, tēja, cukurs, salvetes, papīra glāzes, kafijas un tējās maisāmie kociņi. Līdz ar to uzņēmumā ir mazi krājumi un zemas uzglabāšanas izmaksas. Ar piegādātājiem tiek noslēgti ilgtermiņa līgumi par piegāžu veikšanu no viņu noliktavām, paredzot samaksu tajā mēnesī, kad piegādes tiek veiktas.

Tiek plānots, ka 2011.gada novembrī un decembrī vienā dienā viens pašapkalpošanās sviestmaižu automāts pārdod vidēji 100 sviestmaizes. Savukārt, ar 2012.gada janvāri katrs pašapkalpošanās automāts dienā pārdod 150 sviestmaizes. 2013.gadā tiek plānots, ka viens pašapkalpošanās automāts dienā pārdod 165 sviestmaizes, bet 2014.gadā - 174 sviestmaizes.

Tiek pieņemts, ka 2011.gadā 50% sviestmaižu pircēji lieto kafiju jeb 50 kafijas glāzes un 25% lietos tēju jeb 25 tējas glāzes dienā attiecībā uz vienu pašapkalpošanās automātu. 50% no visiem sviestmaižu pircējiem tējai vai kafijai vēlēsies pievienot cukuru. Uzņēmums pārdod sviestmaizi par 0,82 LVL, tēju – 0,46 LVL un kafiju – 0,53 LVL. Cenā nav iekļauts PVN. Ieskaitot PVN 22% sviestmaizes cena ir 1,00 LVL, tējas cena – 0,56 LVL un kafijas cena – 0,65 LVL.

Uzņēmuma finanšu plāns paredz ieņēmumu no sviestmaižu pārdošanas pakāpenisku pieaugumu no 2012. līdz 2014.gadam, kas izskaidrojams ar apgrozījuma pieaugumu vienam automātam, pašapkalpošanās automātu skaita pieaugumu (līdz 2014.gadam darbojas 25 automāti) un sviestmaizes cenas pieaugumu.

Plānots, ka uzņēmuma peļņa ar katru gadu pieaug, 2012.gadā – 351105 LVL, 2013.gadā – 544318 LVL un 2014.gadā – 758024 LVL.

Precīzais projekta atmaksāšanās laiks ir 7 mēneši un 17 dienas. Uzņēmuma finanšu pārskats parāda, ka tas spēj segt savas īstermiņa un ilgtermiņa saistības ar tā rīcībā esošiem aktīviem.

Ātrās ēdināšanas uzņēmumu darbības paplašināšanās liecina, ka šī komercdarbības veida uzplaukumam ar ekonomisko lejupslīdi tiešas saistības nav. Ātrā ēdināšana kļūst arvien populārāka arī Latvijā.

Darbā tiek gūti pierādījumi tam, ka lai gan ekonomiskās lejupslīdes laikā cilvēki ir mainījuši savus patēriņa paradumus, tas neattiecas uz ātrās ēdināšanas sektoru. Tajā pat laikā šajā nozarē ir jāievieš inovācijas, padarot šo sektoru patērētājam pievilcīgāku ne tikai piedāvājuma, cenas, bet arī apkalpošanas ziņā.

ANNOTATION

The Project provides retail trade network establishment of self-service sandwiches' automats that offer hot (warmed up) sandwiches, tea and coffee to every consumer in supermarkets and other public places.

For the above mentioned purpose company "Staburadzes Sviestmaizes Ltd." is established, it's business activities are related to retail and catering industries, particularly with fast food sector. Statistic data shows, that retail and catering industries have experienced rapid changes in 2008 and 2009, that have been reflected in rapid turnover fall and losses.

In second half-year of 2010 private consumption has gradually become stable. According to the impact of crisis there is increasing demand for cheaper food in fast food restaurants.

In regard to sandwiches business in automats, there is only one competitor – Lango Ltd. It offers sandwiches, that are not warmed up, salads and other snacks. At the same time the competitor's retail network of sandwiches is not extensive.

Fast food restaurant network "McDonald's" is going to invest 20 million EUR to expand and develop activities in the Baltic States. During the years of crisis flow of people is relatively high in fast food restaurants. In restaurants of "McDonald's" about 2,5 million people had meals during first eight months of 2010. Also "Hesburger" has not to complain about lack of clients in its restaurants. It has plans to open 10 - 15 new restaurants every year in the Baltic States. At present "Hesburger" has 16 restaurants.

The project is realized by employees of the company and the relevant resources are planned for the period from July 1, 2011 (from the date when the project is initiated) till November 30, 2011 (the date, when project itself is completed).

The company takes loan of 30000 LVL for three years with rate of 8% from SEB Bank.

In the self - service automat can be inserted 180 pieces of sandwiches. The automat has cooling system with adjustable temperature from +1C⁰ till +60C⁰. At the same time warming-up of a sandwich and serving out tea or coffee takes not more than 60 seconds. The hardware is provided with software system to control selling data, stores control and technical condition of each automat.

Retail network is placed in the region of Riga: airport "Riga", railway station "Riga", commercial centers "Alfa", "Galerija Riga", "Mols", "Spice", "Olimpija". Agreements will be concluded with companies, for example, Lattelecom, Latvenergo as well.

The company's activities are operated into three directions. Firstly, technical specifications for self-service sandwiches' automats are developed and producing of self-service sandwiches' automats are ordered to producer. Self-service sandwiches' automat contains storing, warming up and serving out functions in an automatic machine. Self-service sandwiches' automat serves out hot or cold sandwiches according to the choice of consumer, at the same time holding out hot tea or coffee. The self-service sandwiches' automat is switched to electricity and internet. Secondly, the company develops recipes of sandwich, that are tasty and rich of nutritional value. Recipes are constantly improved. Sandwiches are produced in parent company. Thirdly, there are selected retail places and established delivery network.

The automat is compact, it does not take up much room. Therefore rent expenses are not high. For a number of automats there is necessary only one employee. Staff costs comparing with traditional fast food restaurants are comparatively low.

The self-service automat is placed near flow of people. Hence finding of the automat is easy. The automat is able to operate 24 hours a day and 7 days a week. It can provide qualitative service in any time.

For business activities of Staburadzies Sviestmaizes Ltd. fixed assets are bought. Places for retail purposes in commercial centers are rented. At the beginning the company employs 8 employees.

Identification of sandwiches is promoted by their packing. On the packing is reflexed slogan "Easy and tasty". The design of packing is constructed to watch it not less than 2 seconds. It is necessary to reach identification of a sandwich that is very important for new product.

To recognize a sandwiches among other products and promote sale, in Internet home page of "DELFI" is placed banner. Banner is demonstrated two weeks before starting of sale of sandwiches and two weeks after opening of the first self – service automat. The banner is smart and developed creatively to be perceived as soon as possible. It will led a user of the revelant Internet home page to the home page of Staburadzies Sviestmaizes Ltd., where can be found detailed information relating to qualities of sandwich and preferential of retail network comparing with other comcurents. Company has data of effect of banner to users of Internet, especially relating to number of people who have visited the relevant home page.

At the same time environmental advertisements are placed on wall of the buildings in four popular places – Lielirbes Street, Krasta Street, Brīvības Street and K.Ulmana Avenue. The places are near intensive traffic on arrival and departure from the Center of Riga, and many

people can see commercial. In the commercial is presented qualities of sandwich in persuasive way.

SWOT analyses is used to clarify which side has advantage. The analyses shows that strengths is superior over weakness.

To set a price Staburadzes Sviestmaizes Ltd. has four questions to be answered: costs, demand, values of clients and prices of other sandwiches in the market. Price of sandwich, tea and coffee is made according to costs. It is based on costs of the unit. In that way is established price which can be lower only in specific circumstances and for limited time period. Form example, it is possible, if parent company NP Foods Ltd. has readymade reserves of sandwiches. The company is gainfully to sell sandwiches bellow product cost instead of to liquidate them. So the company has less losses.

After introducing of sandwiches to customers and growth of turnover, the selling price for sandwiches is raised for 10% and bought new self- service automats. So the company gets more profit.

Potential buyers are people till 50 years old. They are students and employees, which value sandwiches and quality of provided service and economy of time, who enjoy innovations (new tehnologies) and financially advantageous offer.

Self-service automat's retail network is developed to be available more sandwiches for the same price. The customer has not to think about price of each kind of sandwich. For the company it is important to take a liking at the first time of use of the automat and sandwich. It will led the customer to return to companies products and form long term mutual relationship. Budget of the project foresees, that project manager has a possibility to change some position, not to exceed total sum of the budget of 100 000 LVL. At the end of the activities of the project, project manager presents complete overview of fulfilled tasks, achieved results and expenditure of budget.

Staburadzes Sviestmaizes Ltd. controls quality of using materials in the process of producing sandwiches, taking into account, that harmless and healthy food ensures health and prolong life of people. To reduce negative impact of packing, there is used paper, that can be recycled.

The first ten self-services automats are set up in most popular places, commercial centers and start operation in November 1st, 2011. In January 2012 additional ten automats are supplied and operating from February. According to the plans of the company 5 automats are supplid in

January 2014. Delivery of sandwiches till retail places is provided by NP Foods Ltd. Reserves (sandwiches, tea, coffee, glasses, serviette, sugar) for necessary one day turnover are stored in Staburadzes Sviestmaizes Ltd. Therefore the company has not many reserves, so storage costs are low. There are concluded long term agreements with suppliers.

In November and December 2011 each self-service automat sells in average 100 sandwiches, in 2012 it is 150 pieces, in 2013 – 165 and in 2014 – 174 sandwiches. It is assumed, that 50% of all consumers of sandwiches will buy coffee and 25% - tea. 50% of all consumers will add sugar to tea or coffee. Price of sandwich is 0,82 LVL, tea – 0,46 LVL and a glass of coffee will be sold 0,53 LVL. In the prices is not included value added tax.

Financial plan of the company provides that income from sale of sandwiches, tea and coffee progressively increases from 2012 till 2014. It is explainable by increasing turnover per each automat, increasing number of automats (operating 25 units till 2014) and increase of a price per sandwich for 10%. Profit of the company increases every year- 351105 LVL in 2012, 544318 LVL in 2013 and 758024 in 2014.

Financial statement of the Staburadzes Sviestmaizes Ltd. prognosticates that revenue from sales are progressively increased from 2012 till 2014. This forecast is explained with increase of turnover for every hot self-service sandwiches' automat, increase of number of self-service sandwiches' automat units (operating 25 machines till 2014) and price per sandwich. Exact payback period of the project is 7 months and 17 days.

There are obtained proof to the fact although during the economic recession people have changed their consumption practice, it doesn't relate to the fast food sector. The fast food companies activities expand, that proves that growth of such business has not direct relationship with economic situation. Fast food becomes increasingly popular. At the same time this sector have to be introduced with innovations, enable it to be attractive not only with offer, price, but also with different service.

1. PROJEKTA AKTUALITĀTE

Latvijā viena no populārākajām ir pārtikas tirdzniecības un ēdināšanas nozare. Šīs nozares ir nozīmīgs darba vietu avots un ieņem svarīgu vietu Latvijas tautsaimniecībā kopumā. Pie ēdināšanas nozares ir attiecināmi ātrās ēdināšanas restorāni, tādi kā „McDonald's”, „Hesburger”, kas savu darbību neatlaidīgi paplašina. Ēdināšanas biznesa attīstību lielā mērā nosaka cilvēku dzīvesveids. Cilvēkiem ir maz laika, ir nemitīga steiga un daudz darba, līdz ar to ir pašsaprotami, kādu iemeslu dēļ tik ļoti labi attīstās ātrās ēdināšanas sektors.

Cilvēki taupa, pērkot lētāku pārtiku, tai pat laikā arvien vairāk populārāki kļūst ātrās apkalpošanas restorāni. Ātrās apkalpošanas restorānos sviestmaizei var būt dažādi nosaukumi – hamburgers, čīsburgers, taču būtība paliek viena un tā pati – maize ar pildījumu (gaļa, siers, salāti, garšvielas). Pašapkalpošanās automāts piedāvā līdzīgu produktu - sviestmaizi. Tā kā produkts tiek piedāvāts vietējiem patērētājiem, tad tā nosaukums ir latvisks. Ar produkta pārdošanu saistītās izmaksas ir mazākas, jo katrā pārdošanas vietā nav nepieciešams pārdevējs un liela tirdzniecības platība, ir iespējams patērētājam piedāvāt sviestmaizi aptuveni par līdz 30 procentiem zemāku cenu, nekā to piedāvā ātrās apkalpošanas restorāni.

Latvijas tirgū nav pieejama siltās pārtikas automatizēta iegāde. Patreiz tirdzniecības aparātos ir nopērkami mazie kraukšķīgie burkāni, „Actimel” un „Activia” jogurti, „Danio” un „Danonki” biezpiena sieriņi (DANONE), kā arī „Active&Fit” (AXA) jogurta musli batoniņi, aukstas sviestmaizes. Siltas sviestmaizes, burgeri un tamlīdzīgi produkti ir pieejami ātrās apkalpošanas restorānos un mazumtirdzniecības vietās kā „Narvesen”, degvielas uzpildes staciju tīklā „Statoil”.

Sviestmaižu automāts ir kompakts, neaizņem daudz vietas, tādēļ telpu nomas izmaksas nav augstas. Vairāku sviestmaižu automātu apkalpošanai ikdienā ir nepieciešama tikai viens darbinieks, tādēļ arī personāla izmaksas, salīdzinot ar tradicionālajiem ātrās apkalpošanas restorāniem, ir salīdzinoši mazas. Tādēļ sviestmaizes pārdošanas cena var būt zemāka un pievilcīgāka potenciālajam klientam.

Minētais aparāts apvieno sviestmaižu uzglabāšanas, uzsildīšanas un izsniegšanas funkciju vienā aparātā. Sviestmaižu automāts savam klientam piedāvā svaigas un karstas sviestmaizes, kā arī dzērienus (tēju un kafiju) visās populārākajās un apmeklētākajās Rīgas sabiedriskās vietās, tai skaitā tirdzniecības centros, birojos un citur. Aparāts piedāvā laipnu un ātru apkalpošanu, kura nekādā veidā nevar tikt iespaidota cilvēciskā faktora ietekmē.

Pirkuma pasūtīšanas iespēju automātā nodrošina loģiski pārdomāta lietotāja izvēlne, ar kuras palīdzību var izvēlēties produktus un to daudzumus. Tāpat lietotāja izvēlnes logs nodrošina lietotāju ar visu tam nepieciešamo informāciju turpmāko darbību veikšanai (apmaksas veikšana, izvēle, saņemšana).

Pašapkalpošanās automāts ir novietots blakus cilvēku plūsmas ceļam, tādēļ tā atrašana ir viegla. Automāts ir spējīgs strādāt 24 stundas dienā un 7 dienas nedēļā, tādēļ tas var kvalitatīvi apkalpot klientu jebkurā diennakts stundā. Projekts paredz īstenot jaunu un inovatīvu pieeju ēdināšanas nozarē – izveidot pašapkalpošanās automātu tirdzniecības tīklu, piedāvājot sabiedriskās vietās iegādāties karstas (tikko uzsildītas) sviestmaizes, tēju un kafiju. Patērētāji izvēlēsies sviestmaizi ne tikai to garšas īpašību, bet arī cenas dēļ.

Turklāt, patērētājam nebūs jāstāv garā rindā aiz citiem pircējiem, vidējais laiks no produkta pasūtīšanas līdz tā uzsildīšanai un norēķināšanās brīdim paņem ne vairāk kā 2 minūtes. Norēķināties var skaidrā naudā vai arī ar kredīt/debet karti. Patērētāji vienreiz izmantojuši šī automāta priekšrocības, atgriezīsies atkal, lai kādā aizņemtā brīdī ieturētu maltīti, patērējot sviestmaizi, un izbaudot automāta lietošanas priekšrocības – ātrumu, kvalitāti un cenu.

Pašapkalpošanās automāts nodrošina tūlītēju piekļuvi sviestmaizei un dzērienam sabiedriskā vietā, vienlaicīgi pircējam dodot izvēles iespēju – apēst to uz vietas, pa ceļam uz kādu citu vietu vai arī, piemēram, darbā.

2. UZŅĒMUMS

2.1. Uzņēmuma juridiskā forma, nosaukums, atrašanās vieta

Šī projekta īstenošanai tiek dibināta kapitālsabiedrība¹ - sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Staburadzes Sviestmaizes”.

Uzņēmuma vajadzībām nepieciešamās biroja telpas 145 m² platībā tiek nomātas biroju centrā „Panorama Plaza” Lielirbes ielā 17a, Rīgā.

2.2. Pamatkapitāls, īpašnieki, to līdzdalība pamatkapitālā

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” pamatkapitāls ir 40 000 LVL. Sabiedrības pamatkapitāls sadalīts 40000 kapitāla daļās. Vienas kapitāla daļas nominālvērtība ir 1 LVL.

Katram dibinātājam pienākošos daļu skaitu atbilstoši tā parakstītā pamatkapitāla daļai ir šāds:

- SIA „NP Foods” – 36 000 daļas jeb 90% no pamatkapitāla un to kopējā vērtība 36 000 LVL;
- D.Irbe – 4 000 daļas jeb 10% no pamatkapitāla un to kopējā vērtība 4 000 LVL.

2.3. Zeme, ēkas, pamatlīdzekļi

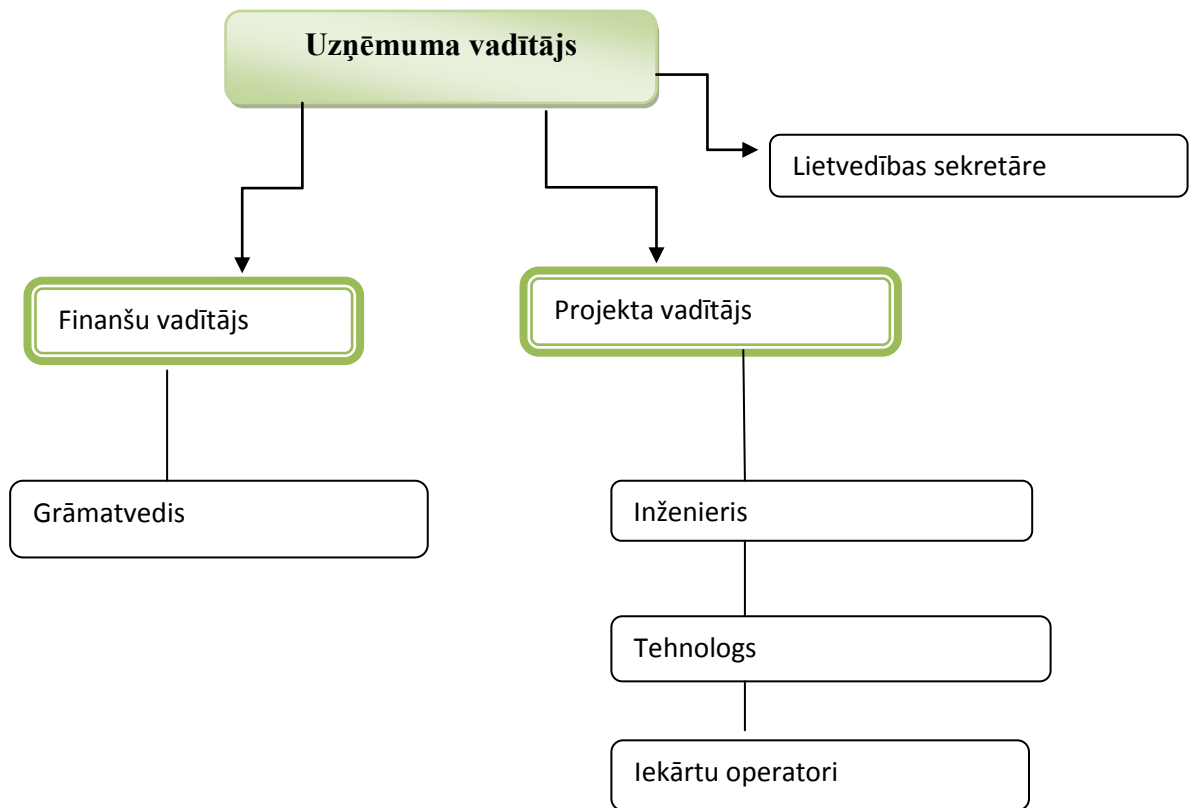
SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbības nodrošināšanai nepieciešamie pamatlīdzekļi tiek iegādāti īpašumā. Pašapkalpošanās automātu tirdzniecības vietas (nepieciešamā telpu platība) tiek nomātas sabiedriskās vietās. Uzņēmuma īpašumā neatrodas zeme un ēkas.

2.4. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra un vadība, nodarbināto skaits

Uzņēmumu vadīs viens valdes loceklis, kas arī būs valdes priekšsēdētājs, un kuram ir uzņēmuma pārstāvības (paraksta) tiesības.

Uzņēmuma auditu nodrošinās mātes uzņēmums SIA „NP Foods”.

¹ Komerclikuma 134.pants. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490>. Resurss aprakstīts 2011.gada 4.aprīlī.



Plānots, ka uzņēmumā sākotnēji strādā 8 darbinieki. Uzņēmuma vadītājam tieši ir padots finanšu vadītājs, projektu vadītājs un lietvedības sekretāre. Finanšu vadītāja pakļautībā strādā grāmatvedis. Projekta vadītājam ir padots inženieris, tehnologs un iekārtu operators.

3. NOZARES IZPĒTE

3.1. Nozares, kurā darbosies uzņēmums pamatrādītāji

Saskaņā ar NACE klasifikatora 2.redakciju uzņēmuma pamatdarbību var iedalīt divos virzienos. Pirmkārt, tā ir mazumtirdzniecības nozare, kurā ietilpst jaunu un lietu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), galvenokārt, plašai sabiedrībai personiskam vai mājsaimniecības patēriņam vai izmantošanai, ko veic lielveikalos, kioskos, standos.

Otrkārt, tā ir ēdināšanas pakalpojumu nozare, kurā ietilpst ēdienu un dzērienu nodrošināšanas pakalpojumi, piedāvājot ēdienus un dzērienus, kas paredzēti tūlītējam patēriņam. Šīs vienības var būt tradicionālie restorāni, pašapkalpošanās restorāni vai restorāni ar ēdienu pārdošanu promnešanai, kā arī pastāvīgas vai īslaicīgas ēdināšanas vietas ar vai bez sēdvietām. Izšķirošais faktors ir tas, ka tiek piedāvāti ēdieni, kas paredzēti tūlītējai lietošanai, nevis uzņēmuma veids, kas tos nodrošina. Klase ēdināšanas nozarei ir restorānu un mobilo ēdināšanas vietu pakalpojumi. Šajā klasē ietilpst ēdināšanas pakalpojumi klientiem neatkarīgi no tā, vai ēdienus pasniedz, klientiem sēžot sēdvietās, vai veicot pašapkalpošanos, izvēloties kādu no izliktiem ēdieniem, vai klienti ēdienus patērē uz vietas, ņem tos līdzi vai viņiem tos piegādā.¹

Nozares, kurā darbosies uzņēmums ir šādi pamatrādītāji – patēriņa cenu izmaiņas, mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums, ēdināšanas pakalpojumu uzņēmumu neto apgrozījums, peļņa vai zaudējumi, kas tiek apskatīti turpmākajās šī darba apakšnodaļās.

3.2. Nozares attīstības tendences pēdējos 3 – 5 gadus

Patēriņa cenu vislielākās un pozitīvākās pārmaiņas bija vērojamas uz 2008.gada janvāri, kad krīze vēl nebija ietekmējusi Latvijas tautsaimniecību. Tas pats skaidrojums attiecināms uz ēdināšanas pakalpojumu patēriņa cenu pārmaiņām, mazumtirdzniecības apgrozījumu un citiem statistikas datiem.

¹ Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/node/29900/list/4/0>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

Ēdināšanas pakalpojumu patēriņa cenu pārmaiņas 2007.- 2011.gads¹

Gads	Cenu pārmaiņas pret iepriekšējā gada marta mēnesi, %
2007.gads	15.8
2008.gads	23.9
2009.gads	9.7
2010.gads	-8.5
2011.gads	0.2

Saskaņā ar 3.1.tabulu cenu kāpums vērojams ēdināšanas pakalpojumiem, gada laikā, salīdzinot ar 2010.gada martu, palielinājušās par 0,2%. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka vidējais patēriņa cenu līmenis 2011.gada martā, salīdzinot ar 2011.gada februāri, palielinājās par 0,7%. Precēm cenas pieauga par 0,9%, bet pakalpojumiem - par 0,1%. 2010.gada martā, salīdzinot ar 2010.gada februāri, vidējais patēriņa cenu līmenis palielinājās par 0,5%.²

Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums standos un tirgos faktiskajās cenās pret 2007.- 2011.gada februāri³

Gads	Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums tūkst., LVL
2007.gads	7716
2008.gads	7174
2009.gads	4882
2010.gads	3868
2011.gads	4026

2009. un 2010.gadā februārī mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums, salīdzinot ar 2008.gadu ir būtiski samazinājies – attiecīgi 2292 tūkst. LVL un 3306 tūkst. LVL. Savukārt, 2011.gadā, salīdzinot ar 2010.gada attiecīgo mēnesi apgrozījums ir palielinājies par 158 tūkst. LVL jeb 3,93%.

¹ Centrālā statistikas pārvalde. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>. Resurss aprakstīts 2011.gada 22.aprīlī.

² Centrālā statistikas pārvalde. <http://www.csb.gov.lv/notikumi/paterina-cenas-2011gada-marta-pieaugusas-par-07-31934.html>. Resurss aprakstīts 2011.gada 22.aprīlī.

³ Centrālā statistikas pārvalde. <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>. Resurss aprakstīts 2011.gada 22.aprīlī.

2009.gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, par 35% samazinājušies arī patēriņa izdevumi sabiedriskajai ēdināšanai,¹ kas ir viens no galvenajiem faktoriem izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu neto apgrozījuma kritumam.

3.3.tabula

Izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu komersantu (komercsabiedrību) neto apgrozījums (milj. latu) 2007., 2008. un 2009.gadā²

Nozare	2007.gads	2008.gads	2009.gads
Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi	406.5 milj. LVL	373.8 milj. LVL	274.1 milj. LVL

Salīdzinot ar 2007.gadu, komersantu neto apgrozījums 2009.gadā ir samazinājies 1,48 reizes jeb 48,30%.

3.4. tabula

Izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu komersantu (komercsabiedrību) peļņa vai zaudējumi (milj. latu) 2007., 2008. un 2009.gadā³

Nozare	2007.gads	2008.gads	2009.gads
Izmitināšana un ēdināšanas pakalpojumi	26.5 milj. LVL	-29.5 milj. LVL	-61.0 milj. LVL

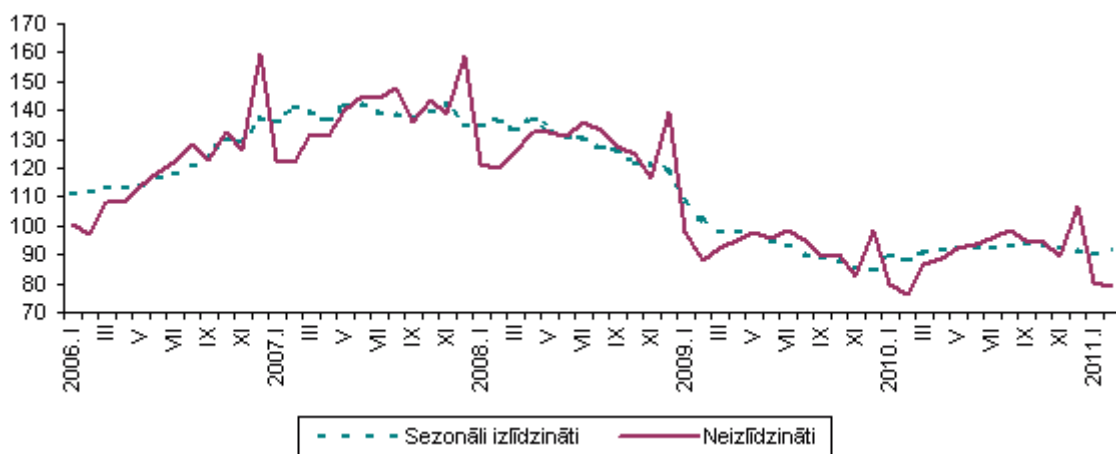
2007.gadā izmitināšanas un ēdināšanas pakalpojumu komersantiem bija peļņa, bet 2008.gadā zaudējumi kopumā lielāki nekā iepriekšēja gada peļņa. Salīdzinot ar 2008.gadu, zaudējumi 2009.gadā ir palielinājušies 2.07 reizes.

¹ LR Ekonomikas ministrija. Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=21718>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

² Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/uznemejdarbibas-finanses-galvenie-raditaji-30309.html>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

³ Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/uznemejdarbibas-finanses-galvenie-raditaji-30309.html>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

2010.gada 2.pusgadā pakāpeniski stabilizējās privātais patēriņš, par ko liecina mazumtirdzniecības apgrozījuma palielinājums, kas no 2009.gada decembra līdz 2010.gada novembrim ir pieaudzis par 10% (pēc sezonāli izlīdzinātiem datiem), turklāt kopš 2010.gada augusta mazumtirdzniecības apjomi jau pārsniedz iepriekšējā gada atbilstošo mēnešu līmeni.¹ Kopš 2010.gada jūlija ir vērojams cenu kāpums pārtikas preču grupā, kas ir atsācies kopš 2009.gada maija. 2010.gada septembrī cenu kāpumu mēneša laikā par 0,4% var vērtēt kā mērenu cenu palielinājumu. To noteica, galvenokārt, sezonai raksturīgais pārtikas, kā arī apģērbu un apavu cenu palielinājums. Tas liecina par pakāpenisku ekonomikas atveseļošanos un pieprasījuma pieaugumu. Daļēji tas ir izskaidrojams ar pasaules cenu kāpums pārtikas produktiem. Ekonomikā zemākais punkts tika sasniegts 2009.gada 4.ceturksnī. Ekonomiskās situācijas uzlabojumu pamatā nosaka eksporta apjomu pieaugums un tirgojamo nozaru izaugsme, kas ļauj daļēji kompensēt pagaidām vēl vājo iekšzemes pieprasījumu un uz iekšējo tirgu orientēto pakalpojumu nozaru attīstību.² Uzlabojoties situācijai pasaules ekonomikā un palielinoties ārējam pieprasījumam, 2010.gadā aizvien lielāka loma tautsaimniecībā ir tirgojamām nozarēm.



3.1.att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksi (% pret 2005. gada vidējo mēneša apgrozījumu, salīdzināmās cenās)³

¹ LR Ekonomikas ministrija. Informatīvais ziņojums par makroekonomisko situāciju valstī 2011.gads. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_11_110111.pdf. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

² Ekonomikas ministrija. Informatīvais ziņojums Par makroekonomisko situāciju valstī (2010.gada oktobris). Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_10_111010.pdf. Resurss aprakstīts 2011.gada 30.martā.

³ Centrālās statistikas biroja datu bāze. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozījumu-2011gada-februari-31912.html>. Resurss aprakstīts 2011.gada 30.martā.

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2011. gada februārī, salīdzinot ar janvāri, pēc sezonāli izlīdzinātiem datiem salīdzināmās cenās, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums palielinājies par 1.5%. Pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumos apgrozījums pieaudzis par 0.3%, bet nepārtikas preču pārdošanas apjomi auguši par 2.2% - galvenokārt uz auto degvielas mazumtirdzniecības rēķina (par 8%).

2011.gada sākumā ir vērojams apgrozījuma pieaugums, kas zināmā mērā ir saistīts ar pārtikas preču cenu kāpumu. Jāņem vērā, ka dati neparāda ēnu ekonomikas pārmaiņas. Daļa neuzrādītā pārdošanas apjoma ir arī pārtikas preču grupā, ko pārdod fiziskās personas un mājsaimniecību pašu saražoto produkciju savam patēriņam pārmaiņas, kas ekonomiskās lejupslīdes laikā, visticamāk, ir palielinājusies.

Statistikas dati liecina, ka mazumtirdzniecības un ēdināšanas nozares ir piedzīvojušas straujas pārmaiņas 2008. un 2009.gadā, kas atspoguļojās straujā apgrozījuma kritumā un zaudējumos.

3.3. Nozares attīstības perspektīvas turpmākajos 3 – 5 gados

Šī projekta ideja neparedz ātrās apkalpošanas ēdināšanas restorāna izveidošanu, bet gan karstu sviestmaižu tirdzniecību ar pašapkalpošanās automāta starpniecību. Kā minēts iepriekš, uz doto brīdi pašapkalpošanās automatizēta siltas pārtikas iegāde nav Latvijā pieejama. Ar aukstu sviestmaižu tirdzniecību nodarbojas - SIA „Lango”, savukārt, ātro apkalpošanas restorānu un tamlīdzīgu vietu, kur pārdod siltas sviestmaizes, ir salīdzinoši daudz – „McDonald’s”, „Hesburger”, „Narvesen”, degvielas uzpildes stacijas „Statoil”.

Ekonomiskās krīzes ietekmē ir pieprasījuma pieaugums lētākajiem ēdieniem ātrās ēdināšanas restorānos. Turklāt, stabilizējoties iekšējam pieprasījumam, uzlabojas situācija mazumtirdzniecībā.

Lai gan konkrēti statistikas dati par ātrās ēdināšanas sektoru nav pieejami, jāatzīmē, ka visā pasaulē tā kļūst arvien populārāka, jo cilvēkus apmierina ātra apkalpošana. Ekonomiskās lejupslīdes laikā cilvēki ir mainījuši savus patēriņa paradumus. Tomēr atsevišķu ātrās ēdināšanas uzņēmumu darbība liecina, ka ātrās ēdināšanas biznesa uzplaukumam ar ekonomisko lejupslīdi tiešas saistības nav. Neskatoties uz to, ka dažādi ēdināšanas uzņēmumi izjūt krīzi, ātrās ēdināšanas restorāni kā „McDonald’s” un „Hesburger” atver jaunus ātrās apkalpošanas restorānus Rīgā un citur Latvijā.

Tajā pat laikā šajā nozarē ir jāievieš inovācijas, padarot šo sektoru patērētājam pievilcīgāku ne tikai piedāvājuma, cenas, bet arī apkalpošanas ziņā. Ātrā ēdināšana visā pasaulē kļūst arvien populārāka tāpēc, ka cilvēkus apmierina ātra apkalpošana, piedāvātie produkti un atmosfēra. Lai uzņēmuma piedāvātais produkts būtu pievilcīgs patērētājam, ir svarīgi pievērst uzmanību detaļām - sviestmaižu daudzveidībai, kvalitātei un garšai. Tieši daudzveidība un izvēles iespējas nodrošina tirgus dalībnieka pozīcijas arī ekonomiskās lejupslīdes laikā.

Šā brīža ekonomikas situācijā patērētājs ļoti rūpīgi pārdomā un izvērtē, ko iegādāties. Kopumā tagad vēl nav vērojama patērētāju pirktspējas būtiska palielināšanās. Cilvēki šobrīd salīdzinoši maz apmeklē sabiedriskās ēdināšanas iestādes, kafejnīcas, restorānus. Ir vērojama tendence – brokastīm, pusdienām un vakariņām meklē alternatīvu, piemēram, iegādājas gatavos un ātri pagatavojamos produktus. Nereti laiks, ko var veltīt maltītei, ir samazinājies. Patērētājs uzmanību pievērš ne tikai produkta kvalitātei, bet arī lietošanas ērtībām un cenai. Tāpēc uzņēmuma mērķis ir piedāvāt patērētāja prasībām un vēlmēm atbilstošu produktu. Gatavo un ātri pagatavojamo pārtikas produktu nozare turpina attīstīties. Cilvēku plūsma ātrās ēdināšanas vietās arī krīzes laikā ir samērā liela,¹ jo ātrās ēdināšanas restorāni nodrošina labu pārtiku par labu cenu, kur aizņemts un steidzīgs cilvēks var ātri paēst. Pašapkalpošanās sviestmaižu automāts ir pievilcīga alternatīva ātrās ēdināšanas restorānam.

2011.gadā nav sagaidāms vērā ņemams iekšējā pieprasījuma pieaugums. Lai gan privātais patēriņš pakāpeniski atkopsies, tomēr strauju tā pieaugumu ierobežos mājāsaimniecību lielās parādsaistības un, neraugoties uz turpmāku situācijas uzlabošanu darba tirgū, arī relatīvi augstais bezdarba līmenis.² Tajā pat laikā pozitīvus impulsus privātā patēriņa palielināšanās tendencei rada norises darba tirgū – bezdarba līmeņa kritums un nodarbināto skaita pakāpeniska palielināšanās.

2011.gada kopējā izaugsme jau būs pozitīva. SIA „Staburadzes Sviestmaižu” darbības jomā ir paredzams izaugsmes potenciāls, jo patērētājiem tiek iedāvāts jauns pakalpojums ātrās ēdināšanas nozarē, kas Latvijā turpina attīstīties.

¹ Pankovska E. Ātrās ēdināšanas restorāni sacenšas reģionu apgūšanā. DB.LV Biznesa portāls. Pieejams: <http://db.lv/r/459-tirdznieciba/462-pakalpojumi/228423-atras-edinasanas-restorani-sacensas-regionu-apgusana>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.janvārī.

² LR Ekonomikas ministrija. Informatīvais ziņojums par makroekonomisko situāciju valstī 2011.gads. Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_11_110111.pdf. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.februārī.

4. UZŅĒMUMA DARBĪBAS RAKSTUROJUMS, PRODUKTI, PAKALPOJUMI

4.1. Uzņēmuma vieta nozarē

Uzņēmums darbosies ātrās ēdināšanas sektorā, kur pastāv liela konkurence. Attiecībā uz sviestmaižu tirdzniecību automātos, tad šeit pastāv viens konkurents – SIA „Lango”, kas piedāvā aukstas sviestmaizes, salātus un citas uzkodas. Tajā pat laikā konkurenta sviestmaižu tirdzniecības tīkls nav plašs. SIA „Lango” automāti ir izvietoti sabiedriskās vietās, kur cilvēki uzturas kāda mērķa vadīti, bet viņiem pietrūkst laika, lai baudītu maltīti kafejnīcā, vai arī šādas iespējas nemaz nav. Konkurents atšķirībā no SIA „Staburadzes Sviestmaizes” nepiedāvā vienlaikus arī tikko uzsildītas jeb karstas sviestmaizes. Šī konkurenta tirdzniecības automāti ir izvietoti Rīgas starptautiskajā autoostā, Gaīlezera slimnīcā, BTA, A/S „Diena”, starptautiskā lidostā „Rīga”, Latvijas Universitātes Pedagoģijas un psiholoģijas fakultātē, SIA „Lattelecom” un Bērnu slimnīcā.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbības un attīstības stratēģija paredz pašapkalpošanās automātus vispirms izvietot tirdzniecības centros, kā piemēram, tirdzniecības centros „Alfa”, „Domina”, „Galerija „Rīga””, „Spice”. Šajās tirdzniecības vietās tieša konkurence nepastāv no SIA „Lango” puses. Tomēr katrā tirdzniecības centrā ir iespējams iegādāties pārtiku, tai skaitā sviestmaizes, kafiju un tēju, tūlītējai patēriņai vai līdzī nešanai. Šādi uzņēmumi ir „Narvesen”, „Kebab Fix”, „Hesburger”, „McDonald's” u.c.

Kaut arī ir sarežģīta ekonomiskā situācija un iedzīvotāju pirktspēja būtiski nepalielinās, ātrā ēdināšana nostiprina savas pozīcijas, jo iedzīvotājiem ir nepieciešami produkti tūlītējam patēriņam.

4.2. Uzņēmuma produktu (pakalpojumu) raksturojums

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbību var iedalīt vairākās daļās. Vispirms, tiek veikta pašapkalpošanās sviestmaižu automāta tehnisko prasību (specifikācijas) sagatavošana. Tad notiek atbilstošākā ražotāja izvēle un līguma noslēgšana par pašapkalpošanās automātu piegādi. Ražotājs nodrošina uzņēmuma personāla apmācību, kā arī ražo un piegādā nepieciešamās rezerves daļas.

Pašapkalpošanās sviestmaižu automāta telpiskie izmēri ir šādi: 810×790×1880mm, svars – 260 kg. Iekārtas virsma ir gaismas izgaismota, lai varētu redzēt sviestmaižu veidus un izdarīt izvēlni. Pašapkalpošanās automāta dizains sevī ietver automāta priekšpusi un sānu malu

virsmas dekoratīvo noformējumu, materiālu izvēli un reljefu. Dizains ir gaumīgs, vilinošs, bet ne pārāk krāsains un apnicīgs. Stikla virsma nodrošina produktu redzamību automātā.

Pašapkalpošanās automātā bez tējas un kafijas krājumiem var ievietot 180 sviestmaizes. Tam ir dzesēšanas sistēma, kas nodrošina pielāgojamu temperatūru no $+1C^{\circ}$ līdz $+60C^{\circ}$. Vienlaicīga sviestmaizes uzsildīšana un kafijas vai tējas pasūtīšana no izvēlnes izdarīšanas brīža līdz saņemšanai neaizņem vairāk kā 60 sekundes. Iekārta ir nodrošināta ar datorvadības sistēmu, lai attālināti pārbaudītu pārdošanas datus, automātā esošos preču krājumus un tā tehnisko stāvokli. Tam tiek nodrošināts taimera pieslēgums, kas nodrošina automāta darbību vai apstāšanos jebkurā laikā. Norēķināšanos par saņemto preci var veikt gan bezskaidras, gan skaidras naudas veidā. Automāts atpazīst visus LVL monētas veidus. Ir paredzēts, ka iekārtā banka uzstāda POS terminālu bezskaidras naudas norēķiniem.

Pašapkalpošanās sviestmaižu automāts satur uzglabāšanas, uzsildīšanas un izsniegšanas funkcijas apvienojumu vienā aparātā. Automāts pēc izvēles izsniedz siltas vai aukstas (neuzsildītas) sviestmaizes, vienlaicīgi piedāvājot kafiju un tēju. Tas ir pievienots pie elektrības un tīkla (interneta). Automāts sastāv atsevišķi no sviestmaižu uzglabāšanas (dzesēšanas) un dzērienu pagatavošanas kamerām. No dzērienu sagatavošanas kameras ar izsniegšanas mehānismu palīdzību dzērieni tiek padoti uz izsniegšanas/saņemšanas kameru. Sviestmaizes, savukārt, no uzglabāšanas kameras ar mehānismu palīdzību tiek pārvietotas uz uzsildīšanas kameru, kur tiek uzsildītas līdz optimālai temperatūrai. Uz uzsildīšanas kameru vienlaicīgi var pasniegt vienu vai vairākas sviestmaizes. Pēc uzsildes procesa sviestmaizes tiek pārvietotas uz izsniegšanas kameru. Dzērienu un sviestmaižu izsniegšanas mehānismi darbojas neatkarīgi viens no otra. Tādā veidā tiek nodrošināta iespēja iegādāties vai nu tikai sviestmaizes, vai tikai dzērienus, vai arī abus iepriekš minētos reizē. Pirkuma pasūtīšanas iespēju nodrošina loģiski pārdomāta lietotāja izvēlne, ar kuras palīdzību var izvēlēties produktus un to daudzumus. Tāpat lietotāja izvēlnes logs nodrošina lietotāju ar visu tam nepieciešamo informāciju turpmāko darbību veikšanai (apmaksas veikšana, izvēle, saņemšana).

Pašapkalpošanās sviestmaižu automāta lietošana ir vienkārša. Tam ir displejs, kurā tiek norādīta nepieciešamā informācija un rīkojumi turpmākai darbībai. Automātam ir valodu izvēles funkcija. Darbību secība un pogu izvietojums izvietots loģiskā secībā. Automāts piedāvā pilnu servisu, kādu vien var piedāvāt saistībā ar sviestmaižu tirdzniecību – siltas un svaigas sviestmaizes, laipnu un ātru apkalpošanu, izvēles iespējas, visus nepieciešamos aksesuārus - salvetes utml. Par iegādāto produkciju pircējam ir iespēja samaksāt gan skaidrā naudā, gan ar

kredīt/debet kartēm. Šāds servisa apjoms varētu būt nedaudz lielāks nekā vidusmēra lietotājs varētu gaidīt. Tajā pat laikā sviestmaižu automāts nepiedāvā neko lieku un mazsvarīgu.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” izstrādā sviestmaižu recepti un pastāvīgi nodrošina tās pilnveidošanu, sekojot līdzī pircēju pieprasījumam.

Tiek plānots piedāvāt trīs veidu sviestmaizes – ar gaļu, vistu un dārzeņiem.

Sviestmaizes raksturojums ir šāds:

- sastāv no maizes, gaļas, dārzeņiem un mērces;
- sviestmaizes recepte tiek veidota, lai tā būtu garda un baudāma pēc uzsildīšanas un izsniegšanas sviestmaižu automātā;
- derīguma termiņš līdz 3 dienām.

Sviestmaizes pamata sastāvdaļa ir baltmaize. Tā ir rūpīgi izcepta maize no augstākās kvalitātes kviešu miltiem, viegli sakošļājama. Garša ir patīkama. Ēdot, tā sagādā patīkamas izjūtas. Maize smaržo vilinoši. Citas izejvielas ir siers, gaļa, kas iepirkta no Latvijas ražotājiem. Sviestmaizēs uzsvars tiek likts uz salātu lapām – Ledus un Romiešu salāti, gurķi un tomāti. Lai sviestmaize būtu garšai patīkamāka, kā piedeva tiks izmantota īpaši šim nolūkam izgatavota salātu mērce, kuru uz vietas izgatavo SIA „NP Foods”.

Tiek paredzēts, ja pircējs visos gadījumos nevēlēsies uzreiz sviestmaizi notiesāt, marķējumā tiek norādīts uzglabāšanas režīms, kāds jāievēro, lai produkts noteiktā laika posmā saglabātu savas specifiskās standartizētās īpašības. Plānots, ka sviestmaizes cena vidēji ir lētāka par 30% kā līdzvērtīgs produkts konkurentiem ātrās apkalpošanas restorānos.

Uzņēmums nodrošina pārtikas aprītē iesaistīto darbinieku profesionālās kvalifikācijas prasības un uzraudzību, lai visi pārtikas aprītes ķēdes posmi atbilstu higiēnas prasībām.

Projekta attīstībā un uzņēmuma darbībā nozīmīgs posms ir ātras un efektīvas sviestmaižu un dzērienu mazumtirdzniecības ķēdes izveidošana. Pašapkalpošanās sviestmaižu automāts tiek novietots sabiedriskās vietās, cilvēku plūsmas ceļā vai blakus tam. Tirdzniecības vieta ir publiska, viegli pieejama un patīkama. Kā potenciālās pašapkalpošanās sviestmaižu automātu novietošanas vietas tiek definētas: tirdzniecības centri, autoosta, lidosta, lielās biroju ēkas, tirdzniecības centri, klubi u.tml. Lai atrastu pašapkalpošanās sviestmaižu automātu, būs nepieciešams pavisam maz laika.

Salīdzinājumā ar ātrās apkalpošanas restorāniem un kioskveidīgām iestādēm, kurās tirgo dažāda veida karstmaizītes, sviestmaižu automāts savam klientam piedāvā tikai noteiktu produktu klāstu un neuzbāžas ar citu preču piedāvājumu.

Sviestmaižu iegāde sviestmaižu automātā nesaistās ar lielu naudas summu ieguldīšanu, darījuma vieta nav noziedzības videi pievilcīga. Sviestmaižu automāts tiks novietots tikai apsargājamās ēkās. No automāta puses, ja automāts saskaita nepareizi naudu, jeb tās kopsumma nesakrīt ar pircēja domām, automāts iedoto naudu atdod atpakaļ. Kredītkaršu un debetkaršu lietošana ir tik pat droša kā bankomātā, jo tiek pieprasīts PIN kods. Jebkurā gadījumā pārpratumu un neskaidrību gadījumā uz automāta ir norādīts informācijas telefona numurs, uz kuru piezvanot jebkurš problēmjaucējums tiek uzreiz risināts. Runājot par pirkuma izdarīšanas ātrumu, tad sākot no izvēles izdarīšanas līdz karstas sviestmaizes un tējas vai kafijas pasniegšanas brīdim jāpaiet ne vairāk kā pusotra līdz divām minūtēm.

Tā kā šāds sviestmaižu automāts vismaz Baltijas reģionā būs pirmais, jebkurā interneta meklētājprogrammā tam un tā atrašanās vietām vajadzētu uzrādīties pirmajiem, ierakstot attiecīgus atslēgas vārdus.

Atkritumi, kuri veidosies no sviestmaižu lietošanas, ir papīrs, kurā sviestmaize bija ietīta, un kuru, tāpat kā tukšās papīra glāzes no dzērieniem, ir paredzēts izmest atkritumu konteinerā.

Pašapkalpošanās automātos tiek nodrošinātas labas higiēnas prakses vadlīniju ievērošana saskaņā ar normatīvajiem aktiem. Lai garantētu patērētājiem drošu un nekaitīgu pārtiku, uzņēmums ievieš un nodrošina paškontroles sistēmu, kas ietver katra pārtikas aprites posma uzraudzību un analīzi, nosaka posmus pārtikas aprītē, kas ir kritiski jeb būtiski pārtikas drošībai un nekaitīgumam un ievieš efektīvas kontroles un uzraudzības procedūras šajos posmos.

4.3. Izejvielu un materiālu īss raksturojums, piegādātāji

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” pasūta pašapkalpošanās automātu ražotājam saskaņā ar izstrādātām prasībām. Attiecīgu automātu izgatavošana Latvijā nav iespējama, tādēļ attiecīgu ražotāju iepriekšēja apzināšana ir izvērstā ārpus Latvija robežām. Apzināšanai tiek izmantoti visi pieejamie bezmaksas līdzekļi, tai skaitā internets, nozaru katalogi un personīgie kontakti. Apzinot potenciālos ražotājus un piegādātājus, tiem tiek nosūtīta informācija par nepieciešamo sviestmaižu automātu. Izvēloties rūpnīcu, ar kuru noslēgt līgumu par sviestmaižu automāta izstrādi un piegādi, tiek salīdzināta šāda informācija:

- 1) paredzamās izstrādes izmaksas un laiks;
 - 2) valsts, kurā atrodas rūpnīca, virspusēja analīze – politiskā, ekonomiskā situācija;
- Tāpēc tai ir jābūt Eiropas Savienības dalībvalstij;

- 3) iespējamās sviestmaižu automātu piegādes izmaksas;
- 4) pieredze līdzīgu tehnoloģisku risinājumu izstrādē.

Turklāt, izvēloties rūpnīcu, tiek pārbaudīta informācija par attiecīgo uzņēmumu attiecīgās valsts atbildīgajās institūcijās. Kad visa šī informācija tiek iegūta un apstrādāta, tiek izvēlēta rūpnīca, kura uzrāda vislabākos rādītājus, vadoties pēc noteiktajiem kritērijiem.

Plānots, ka par pašapkalpošanās automātu ražotāju un piegādātāju kļūst – Spānijā esošs uzņēmums JOFEMAR S.A., jo spēj piedāvāt gan projektēšanas pakalpojumus, gan saražot nepieciešamo automātu skaitu un nodrošināt to piegādi. Piedevām ražotājam ir nepieciešama iepriekšēja pieredze līdzīgu tehnoloģiju izpētē un ražošanā. JOFEMAR S.A. darbība atbilst ISO 9001 un ISO 14001 starptautiskajiem standartiem, kā arī savā darbībā tas īsteno pasākumus, lai pēc iespējas mazāk izdarītu kaitējumu apkārtējai videi.

Pēc izvēles veikšanas sadarbībā ar izvēlēto uzņēmumu tiek izveidots, saskaņots un parakstīts līgums, kurš paredz sviestmaižu automāta tehnoloģiskā projekta pasūtīšanu, iekļaujoties projektā noteiktajos termiņos un izmaksās. Attiecīgajā līgumā ir atrunāti nosacījumi par intelektuālo īpašumu, kas paredz, ka projektēšanas laikā iegūtā informācija, tai skaitā pats sviestmaižu automāts un informācija par tā komponentēm kopā un atsevišķi, tā darbības principi un tamlīdzīga informācija ir pasūtītāja īpašums un tās jebkāda veida izpaušana trešajām personām, kā arī pielietošana bez pasūtītāja piekrišanas ir aizliegta. Līgums paredz pēc sviestmaižu automāta tehnoloģiskā projekta izveides sviestmaižu automātu ražošanu un rezerves daļu piegādi.

Pašapkalpošanās automāta izstrādes laikā SIA „Staburadzes Sviestmaizes” inženiera pienākums ir patstāvīgi interesēties par sviestmaižu automāta projekta izstrādes gaitu, sniegt nepieciešamo informāciju, kā arī sekot līdz pasūtītāja interešu ievērošanai saistībā ar sviestmaižu automāta tehniskajām īpatnībām. Pašapkalpošanās sviestmaižu automāts tiek testēts uz vietas ražotājrūpnīcā. Uz vietas tiek apmācīti arī uzņēmuma inženieri. Pēc šī posma tiek nodrošināta sviestmaižu automātu piegāde.

Lai mazumtirdzniecības tīkls varētu veiksmīgi darboties, tam ir nepieciešama galvenā prece – sviestmaize, kuru ražo SIA „NP Foods”. Sviestmaizes tiek ražotas no Latvijas produktiem, kas veicinās kopējo atbalstu Latvijā ražotiem produktiem, tādējādi rosinot patēriņa pieaugumu un līdz ar to arī Latvijas ražotāju attīstību.

Ziemas sezonā tādus produktus kā gurķus un tomātus, iepērk no dārzeņu importētājiem.

Īpaša uzmanība tiek pievērsta sviestmaizes uzglabāšanai atbilstošā iepakojumā, kuram jā satur šādas pazīmes un īpašības:

- 1) ir ekoloģisks jeb dabai draudzīgs;
- 2) iepakojuma materiāls ir tāds, kurā var ātri un ērti sviestmaizi iepakot, kā arī patērētājam ērti izpakojamam;
- 3) vizuālais noformējums ir tāds, lai sviestmaižu specifiskās uzglabāšanas, pārvietošanas, uzsildīšanas un izsniegšanas laikā tas saglabātu savu sākotnējo formu, neatvērtos, neizdalītu nekādas vielas, nesabojātu produktu un aparātu;
- 4) ietver preču zīmes nosaukums, uzņēmuma nosaukumu, kontaktus un sviestmaizes sastāvu;
- 5) vizuālais noformējums ir acīm patīkams un apetīti rosinošs;
- 5) materiāla un tā dizaina izstrādātājs un ražotājs ir Latvijas teritorijā esošs uzņēmums.

Saskaņā ar normatīvajiem aktiem¹ uz iepakojuma norāda pārtikas preces tirdzniecības nosaukumu, minimālo vai galīgo derīguma termiņu, ražotāja nosaukumu, adresi un uzglabāšanas režīmu (gadījumos, ja patērētājs vēlas sviestmaizi uzsildīt vēlāk citā vietā) un neto masu. Sviestmaizes iepakojuma marķējumā sniegtā informācija, kā arī marķēšanā izmantotās metodes nepiedēvēs tādas īpašības vai ietekmi, kāda tai nepiemīt, kā arī nerādīs priekšstatu, ka sviestmaizei piemīt specifiskas iezīmes, ja šādas iezīmes piemīt visām attiecīgā veida sviestmaizēm (pārtikas precēm).

Sviestmaizes sastāvdaļu sarakstā norāda visas sastāvdaļas dīlstošā masas secībā, kā tās ir reģistrētas pārtikas preces ražošanas procesā. Sastāvdaļas, kuru saturs galaproduktā ir mazāks par 2 %, norāda citā secībā, bet aiz pārējām sastāvdaļām. Pirms pārtikas preces sastāvdaļu saraksta ir norādei, kurā ir vārds "Sastāvdaļas". Tā kā sviestmaizes sastāv no vienas vienības, kas ir uzskatāma par tirdzniecības vienību, tiek norādīta attiecīgās sviestmaizes kopējā neto masa, kas atkarībā no tās veida un sastāvdaļām var atšķirties. Iepakojums satur norādi uz sviestmaizes enerģētisko vērtību un uzturvērtību, kas satur informāciju par tās enerģētisko vērtību un olbaltumvielām, ogļhidrātiem, taukiem, nātriju un šķiedrvielām.

Uzņēmuma tehnologs kontrolē uz iepakojuma norādīto informāciju, lai tā nemaldinātu patērētāju par sviestmaizes raksturojumu, identitāti, īpašībām, sastāvu, daudzumu, derīguma termiņu, izcelsmes vietu vai ražošanas metodēm.

Plānots, ka iepakojuma materiālu sviestmaizēm piegādā SIA "Staiceles papīra fabrika 2".

¹ Ministru kabineta 2004.gada 23.novembra noteikumi Nr.964 „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi”. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=97051&from=off>. Resurss aprakstīts 2011.gada 26.aprīlī.

Papīra glāzes ar vāciņu, maisāmos kociņus un salvetes piegādā SIA „Osva”. Kafijas, tējas un cukura piegādi nodrošina attiecīgo produktu vairumtirgotājs - SIA „Veikals.lv”.

5. MĀRKETINGS

5.1. Uzņēmuma sniedzamo pakalpojumu būtiskāko noieta tirgu izpēte

Pakalpojumu tirgus dažādu spēku ietekmē nemitīgi mainās, tāpēc, lai samazinātu uzņēmējdarbības riskus, pieņemtu pareizus mārketinga lēmumus par pakalpojumiem un cenām, nepieciešama sistemātiska tirgus kopumā izpēte.¹ Pašapkalpošanās sviestmaižu automāts rada tirgus iespējas², jo tiek piedāvāts eksistējošs produkts - sviestmaizes, tikai jaunā vai pārākā veidā. Šajā gadījumā aizņemtiem un steidzīgiem cilvēkiem ir nepieciešamas sviestmaizes, kuras būtu siltas, ērti un ātri apēdamas vai nogādājamas citā vietā. Gatavas un siltas sviestmaizes nav pieejamas pašapkalpošanās automātos. Automāti ir izvietoti sabiedriskās vietās. Tie ir pieejami pa ceļam, novietoti viegli pieejamās vietās sabiedriskās vietās, tādēļ nav speciāli jāiegriežas ēdināšanas iestādēs vai restorānos, jāstāv garā rindā.

Tirgus, kurā var pārdot uzņēmuma produktu, jau eksistē. SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbosies vietējā tirgū - Rīgā. Uzņēmumam nepastāv barjeras ieejai tirgū un izejai no tā, kuru dēļ būtu grūti vai neiespējami uzsākt komercdarbību šajā mazumtirdzniecības nozarē. Līdz ar to uzņēmumam jāērķinās ar esošajiem un potenciālajiem konkurentiem. Noieta tirgus iespējas ietekmē esošais pieprasījums un dinamika. Tirgus iespējas pievilcība slēpjas iespējamo pircēju skaitā, viņu pirktspējā un viņu vēlmē pirkt šāda veida produktu, kā arī ātrās ēdināšanas sektora popularitātē un piedāvātā cenā.

Tiek ņemts vērā, ka 2010.gada otrās puses mazumtirdzniecības uzrāviens, kas balstījies uz ilglietošanas preču iegādi, 2011.gadā var mazināties, tirdzniecībai turpinot attīstību mērenākā tempā. To noteiks pakāpenisks nodarbinātības un iedzīvotāju ienākumu pieaugums, un korekcijas ieviešīs arī iedzīvotāju noskaņojuma pārmaiņas. Līdz ar pārmaiņām iedzīvotāji vairāk izlietos līdzekļus pārtikai, kā arī maltītēm ārpus mājas. 2010.gadā iekšējā patēriņa tirgus sāka mērenu atkopšanos, kas turpinās 2011.gadā.

¹ Niedrītis J.Ē. Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība” 2008, 78.lpp.

² Niedrītis J.E. Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008, 87.lpp.

Mazumtirdzniecības un ēdināšanas pakalpojumu komersantu neto apgrozījums pa darbības veidiem (NACE 2.red), milj. latu 2006.-2009.gads¹

	2006.gads	2007.gads	2008.gads	2009.gads
Mazumtirdzniecība (izņemot automobiļus un motociklus)	3842,8	4788,3	4616,6	3717,7
Ēdināšanas pakalpojumi	245,7	287,3	267,2	202,8

Ņemot vērā Centrālās statistikas pārvaldes datus, var konstatēt, ka apgrozījuma kritums 2009.gadu salīdzinot 2008.gadu, bija gan mazumtirdzniecības – 24,18%, gan ēdināšanas pakalpojumu nozarē – 31,76%. Uzlabojoties ekonomiskajai situācijai, mazumtirdzniecības un ēdināšanas pakalpojumu apgrozījums tuvosies 2008.gada līmenim. Turklāt, neskatoties uz ekonomikas mēreno atkopšanos, cilvēkiem ir nepieciešama pārtika par pieņemamu cenu.

Tā kā ātras ēdināšanas restorāni, uz kodu automātu lietošana kļūst arvien populārāka Latvijas iedzīvotāju vidū, paredzams, ka patērētāju vienaldzīgu neatstās pašapkalpošanās automātu piedāvāto iespēju izmantošana. Mazumtirdzniecības tīkls tiks izvietots Rīgas reģionā: lidosta „Rīga”; centrālā dzelzceļa stacija „Rīga”, tirdzniecības centrs „Alfa”, tirdzniecības centrs „Galerija Rīga”, tirdzniecības centrs „Mols”, tirdzniecības centrs „Spice”, tirdzniecības centrs „Olimpija”. Tiks slēgti līgumi ar lieliem uzņēmumiem, kā, piemēram, SIA „Lattelecom”, AS „Latvenergo”.

Produktiem, kas saistīti ar pircēju parasto rīcību – ar pārtikas produktiem, vairāk nepieciešami tieši reklāmas izdevumi, jo tā samērā īsā laikā var demonstrēt produkta īpašības, patēriņa gandarījumu un emocijas.² Kā reklāmas izplatīšanas kanāls tiek izvēlēts internets un vides reklāma, lai sekmētu sviestmaizes atpazīstamību un atcerēšanos. Sviestmaizes atpazīstamību veicinās tās iepakojums, uz kura būs sauklis „Ērti un gardi”. Iepakojums ir tāds, lai to vērotu ne mazāk par divām sekundēm, lai sasniegtu sviestmaizes atpazīstamību, kas ir īpaši svarīgs jaunam produktam.

Interneta mājas lapā „DELFI” tiks izvietots baneris, kas ir izvietots interneta lapas vidū. Interneta reklāma tiek demonstrēta divas nedēļas pirms produkta ieviešanas tirgū un divas nedēļas pēc pašapkalpošanās automātu darbības sākuma. Baneris ir asprātīgs un veidots ar radoši, lai tas tiktu pamanīts pirmais. Tas interneta lietotāju aizved līdz SIA „Staburadzes Sviestmaizes”

¹ Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv>. Resurss aprakstīts 2011.gada 27.martā.

² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 21 (Teorija un prakse), Rīga: Vaidelote, 2005. 100. lpp.

interneta mājas lapai, kurā ir pieejama detalizēta informācija par sviestmaizes īpašībām un mazumtirdzniecības tīkla priekšrocībām, salīdzinot ar citiem konkurentiem. Uzņēmumam būs pieejami dati par banera radīto iespaidu, cik reizes tas ir parādījies potenciālajam klientam, cik potenciālo klientu ir nonākuši uzņēmuma interneta mājas lapas adresē.

Paralēli tam četrās populārās vietās no 2011.gada 15.oktobra līdz 14.novembrim tiek izvietota lielfomāta vides reklāma uz ēku sienām – Lielirbes ielā, Krasta ielā, Brīvības ielā un K.Ulmaņa gatvē – blakus intensīvas satiksmes ceļam. Minētās vides reklāmas vietas ir izvietotas, jo tur ir liela automašīnu plūsma iebraucot un izbraucot no Rīgas centra. Šajā reklāmā pārliecinoši tiek pasniegtas sviestmaizes īpašības un pašapkalpošanās automātu izmantošanas priekšrocības.

Vides reklāma tiek izvēlēta, jo tās galvenā priekšrocība ir neuzbāzīgums, neielaužas cilvēku privātajā telpā un nepiespiež sevi uzlūkot – tā netiek iemesta pastkastītē, neizlec acu priekšā, atverot kādu interneta mājas lapu. Reklāma uz ēku fasādēm kalpo kā norāde uz konkrētu objektu. Vides reklāma lieliski papildina citu mediju reklāmu, jo tā ir iztverama 24 stundas diennaktī, reklāma potenciālos klientus uzrunā nepārtraukti.

Tā kā SIA „Staburadzes Sviestmaizes” ienāk tirgū ar jaunu produktu, pēc kuras ir prognozējams stabils pieprasījums, tādēļ ir jāuzmanās no konkurentiem. Būtiski šajā tirgus nišā būt pirmajam un nostiprināties, iegūt tirgus lielāko daļu, kamēr vēl nav radušies konkurenti. Tā kā cilvēki atturīgi izturas pret svešām jeb nepazīstamām lietām, tiks ieguldīti līdzekļi reklāmā internetā un vides reklāmā, tiks publiski rīkotas pašapkalpošanās automātu prezentācijas, izceļot tā priekšrocības.

5.2. Uzņēmuma konkurētspējas analīze

Latvijas patērētājam vēsturiski ir veidojusies atšķirīga attieksme un prasības pret gatavajiem un ātri pagatavojamiem produktiem gan no garšas, gan kvalitātes un produkta drošības viedokļa. Šo attieksmi ietekmējušas gan tradīcijas, gan dzīvesveids. Balstoties uz patērētāju vēlmēm, ir veidojies arī ēdināšanas pakalpojumu piedāvājums, kas ir plašs un daudzveidīgs. Tomēr pārtikas mazumtirdzniecības nozares produkta piedāvājuma attīstības iespējas vēl nav izsmeltas. Tādēļ priekšroka ir jauniem produktiem, kas ir vidējā un zem vidējā cenu segmenta. Uzņēmums ir atvērts pārmaiņām, atbilstoši tiek izstrādātas jaunas sviestmaižu receptes un tehnoloģijas, saskaņotas nākotnes perspektīvas.

Lai novērtētu projekta stiprumu, vājumu, iespējas un draudus, tiek veikta SVID analīze.

SVID ANALĪZE

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> - multifunkcionāls pašapkalpošanās tirdzniecības automāts, kas piedāvā dažāda veida karstas sviestmaizes un siltu dzeramo tēju vai kafiju; - piedāvātas vizuāli pievilcīgas un garšīgas siltas sviestmaizes, pēc pircējas izvēles – arī aukstas sviestmaizes; - pieredzējuši un profesionāli darbinieki; - tirdzniecības automāti atrodas populārākās Rīgas sabiedriskās vietās, tuvu cilvēku plūsmas ceļam; - lai dabūtu gatavu, karstu sviestmaizi un dzērienu, un par to norēķinātos, nevajadzēs vairāk par 2 minūtēm; - ir nepieciešamie resursi finanšu ieguldījumiem mazumtirdzniecības tīkla izveidošanā; - piedāvāto sviestmaīžu cena veidota tā, lai tās būtu sasniedzamas mazāk maksātspējīgo iedzīvotāju daļai, salīdzinot ar ātrās apkalpošanas restorāniem; - darbinieki ir apmācīti un ir attiecīgi sertifikāti, kas apliecina viņu kompetenci pakalpojumu sniegšanas jomā; - pašapkalpošanās automāts nodrošināts ar datorprogrammu, kas tiešsaistē uzņēmumam sniedz datus par pārdošanas 	<ul style="list-style-type: none"> - stipra netiešā konkurence, piemēram ātrās apkalpošanas restorāni, automatizēta aukstu sviestmaīžu tirdzniecība; - jauns mazumtirdzniecības tīkls, kas nav iekarojis potenciālo patērētāju uzticību; - iespējama pircēju neuzticība jaunām tehnoloģijām.

apjomu, tehniskām kļūdām vai citām problēmām.	
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> - piedāvā inovatīvu pieeju ātras un uzturvērtībām bagātas sviestmaizes pieejamībai sabiedriskā vietā; - sabiedrībā arvien lielāku nozīmi iegūst pievēršanās veselīgam uzturam, sviestmaizes pievilcība slēpjas tajā apstākļi, ka tajā ir maz konservantu un slēpto taukvielu; - tirdzniecības vietas izvietotas populārākajās Rīgas reģiona sabiedriskās vietās; - pastāv iespēja attīstīt piedāvāto sviestmaižu klāstu. 	<ul style="list-style-type: none"> - normatīvo aktu regulējums attiecībā uz pārtikas nekaitīgumu var prasīt papildus ieguldījumus noteikto prasību ievērošanai; - pārtikas higiēnas normu prasību neizpilde; - konkurenti var kopēt uzņēmuma darbību; - mazumtirdzniecības tīkls negūst pircēju atsaucību un pēc karstām sviestmaizēm var nebūt pieprasījuma; - lēna ekonomiskas attīstība un inflācija draudi ietekmēs potenciālo klientu maksātspēju un sviestmaižu apgrozījuma apjomu; - vasaras sezonā varētu būt vērojams pieprasījuma kritums.

SVID analīze tiek izmantota, lai noskaidrotu, kurai pusei ir pārkāpums. Analīze parāda, ka šajā projektā stiprā puse ir pārkāpums par vājo pusi. Projekta iespējas un draudi parāda uz esošo iespēju izmantošanu, kā arī lai izstrādātu pretpasākumus draudu kavēšanai jeb samazināšanai.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” konkurētspēju esošā ekonomiskā situācijā nosaka cenu elastīgums. Cenu un algu elastīgums ir viens no apstākļiem, kas nosaka, cik ātri tautsaimniecība var atkopties no krīzes. Tāpēc cenu mainīgums - kāds tas ir Latvijā un vai tas pašlaik palīdz jeb traucē - ir viens no vissvarīgākajām makroekonomikas jautājumiem. Latvijas Bankas jaunākajā pētījumā¹ novērtēta patēriņa cenu elastība, izvērtējot cenu mainības biežumu un apmēru Latvijā, balstoties uz plašu datu bāzi, kura ietver informāciju par produktu izlases cenām atsevišķās

¹ Kalbērziņa K., Cenu mainīgums Latvijā. Latvijas Banka. Pieejams: <http://www.bank.lv/publikacijas/cenu-mainigums-latvija/5627>. Resurss aprakstīts 2011.gada 26.martā.

tirdzniecības vietās. Pētījuma rezultāti liecina, ka Latvijā patēriņa cenas ir elastīgas. Tas nozīmē, ka Latvijā uzņēmumiem nav nozīmīgu šķēršļu cenu maiņai, piemēram, zems konkurences līmenis vai augsts administratīvi noteiktu cenu īpatsvars, un tie spēj ātri reaģēt uz notikumiem tautsaimniecībā. Šo spēju ātri adaptēties apliecina pēdējo gadu dati, kad strauji mainīgajā situācijā lielākā daļa uzņēmumu no straujas cenu kāpināšanas perioda pārgāja uz cenu samazināšanu.

Salīdzinot cenu mainību atsevišķām cenu grupām, visbiežāk cenas tiek mainītas pārtikas produktiem, visretāk - pakalpojumiem, īpaši ēdināšanas un viesnīcu pakalpojumiem, kas ir izskaidrojams ar to, ka šiem pakalpojumiem ir lielākas cenu maiņas izmaksas, kas var pārsniegt no cenu maiņas gūtos ienākumus. Cenu lielā mainība Latvijā, protams, daļēji atspoguļo arī straujo inflāciju un algu kāpumu, kā ietekmē uzņēmumiem 2007.-2008. gadā bija nepieciešamība cenas mainīt biežāk, jo, strauji mainoties citu preču cenām, pieauga izmaksas, kā arī uzņēmumiem radās iespēja cenas kāpināt un vairot ienākumus, sekojot tirgus tendencēm.

2009. gadā cenām samazinoties, cenu elastīgums nemazinājās, tas pat pieauga un katru mēnesi mainījās vidēji 36.7% cenu. Tas izskaidrojams, no vienas puses, ar nodokļu likmju pārmaiņām 2009. gada sākumā, kas izraisīja cenu kāpumu, bet, no otras puses, ar nepieciešamību strauji pielāgoties nozīmīga pieprasījuma krituma apstākļiem. Pieprasījumam krītoties, uz arvien plašāka cenu samazināšanas fona joprojām liels bija cenu palielināšanas gadījumu skaits - pat atrēķinot nodokļu kāpuma ietekmē celtās cenas. Tas nozīmē, ka liels skaits uzņēmumu cenu līmeni nepazemināja, vai arī izmantoja samazinājumus uz laiku, pēc tam cenas atgriežot iepriekšējā līmenī.¹ Aprēķinot sviestmaizes cenu, kā arī kafijas un tējas cenu, tiek ņemts vērā, ka atbilstoši pieprasījumam un izejvielu un regulējamo cenu izmaiņām, tās būs jāmaina.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” produkta cenu skata īstermiņa un ilgtermiņa perspektīvā, lai nodrošinātu ienesīgumu uzņēmumam. Tiek noteiktas konsekvantas cenu veidošanas procedūras. Uzņēmuma produktu cenu būtiski ietekmē:

1) spējas individualizēt produktu. Uzņēmums izveido pievilcīgu pašapkalpošanās automātu, sviestmaizes iepakotas acīm tīkamā iepakojumā. Iepakojums ir atšķirīgs no konkurentu iepakojuma;

2) reklāma un citi mārketinga elementi, ko uzņēmums izmanto, lai ietekmētu pircēju dotu priekšroku konkrētām sviestmaizēm. Uzsākot sviestmaižu tirdzniecību tiks izmantota vides reklāma un reklāma internetā;

¹ K.Kalbērziņa, Cenu mainīgums Latvijā. Latvijas Banka, http://www.bank.lv/lat/main/all/sapinfo/koment/cenu_parmainas/cenu_mainigums/. Resurss aprakstīts 2011.gada 26.martā.

3) spēja minimizēt ar pārdodamā produkta pakalpojuma sniegšanu un pārdošanu izmaksas. Vairāku automātu apkalpošanai ir nepieciešams viens cilvēks, tirdzniecības vietu izmaksas ir būtiski mazākas, salīdzinot, ja būtu nepieciešama lielāka platība personiskai apkalpošanai tirdzniecības vietā.

Tādēļ uzņēmumam svarīgi ir zināt komercdarbības izmaksas un sniedzamā pakalpojuma pašizmaksu, kas dod iespēju noteikt uzņēmuma kopumā un tā atsevišķo produktu ienesīgumu. Pieprasījuma palielināšanās vai samazināšanās rezultātā ir iespējams mainīt cenas, kas ņemot vērā augstāk minēto Latvijas Bankas pētījumu ir izplatīta parādība Latvijā.

Nosakot cenu SIA „Staburadzes Sviestmaizes” ir svarīgi četri jautājumi: izmaksas, pieprasījums, pircēja vērtības un konkurentu cenas.¹ Konkurentu cenas ir atspoguļotas 5.3.tabulā.

5.3.tabula

Sviestmaižu un tamlīdzīgu produktu cena 2011.gada aprīlī

Uzņēmuma nosaukums	Sviestmaizes, burgera vai tamlīdzīga produkta cena ar PVN
McDonald's	Dubultčīsburgers 1,60 LVL
McDonald's	McChicken 1,60 LVL
Hesburger	Burgers 1,70 LVL
Narvesen	Dubultā šķiņķa / siera maize 1,35 LVL
Vidējā cena	1,56
SIA „Staburadzes Sviestmaizes” sviestmaizes cena	0,82 (bez PVN), 1,00 LVL (ar PVN)

Konkurentu līdzīgu produktu cenas ir aptuveni augstākas par 30% un augstākas.

Uzņēmums izmantos iespējamās stratēģiju, kas nozīmē zemāku cenu noteikšanu sviestmaizēm nekā tamlīdzīgam produktam piedāvā konkurenti. SIA „Staburadzes Sviestmaizes” sviestmaizes cena ir 1,00 LVL ar PVN. Vienlaikus tiek organizēta plaša reklāmas kampaņa,

¹ Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy, 4th edition. Mason. Ohio: The Thomson Corporation. 2008. – p. 223.

tādējādi lai pēc iespējas drīzāk ar konkrēto produktu ieietu jaunā tirgū.¹ Sviestmaizes sauklis „*Ērti un gardi*”.

Sviestmaižu, kafijas un tējas pārdošanas cena tiek veidota pēc izmaksām, kuras pamatā ir produkcijas vienības izmaksas. Tādā veidā tiek noteikta cenu limitējošā robeža, zemāk par kuru cena var būt tikai ļoti īpašos apstākļos un ierobežotā laika posmā. Piemēram, ja ir izveidojušies lieli gatavo sviestmaižu krājumi mātes uzņēmumā „NP Foods”, uzņēmumam ir izdevīgi pārdot par cenu, kura ir zemāka par pašizmaksu, nevis likvidēt sviestmaižu krājumus. Tādējādi uzņēmumam ir zaudējumi, bet tie tomēr ir daudz mazāki.

Uzņēmuma uzdevums šo sviestmaizi pircējam pasniegt tā, lai viņš saredzētu šajā sviestmaizē vēlamu vērtību – gardu un sārtīgu sviestmaizi, kuru notiesājot tiek pilnībā apmierināta pircēja apetīte. Pieprasījuma līmenis ir otrs galvenais faktors, kuru uzņēmums ņem vērā, nosakot cenu. Uzņēmumam ir izdevīgāk pārdot vairāk sviestmaizes par salīdzinošāki zemāku cenu, nekā sviestmaizēm uzlikt lielāku uzcenojumu, bet nesagaidot vēlamu apgrozījuma apjomu. Tiek ņemts vērā, ka pircēji salīdzina produktus, nosaka to derīgumu sev un vienlaikus noteic, kādu summu viņš ir gatavs maksāt atbilstīgi produkta derīgumam viņa vajadzību apmierināšanai. Pircējs salīdzina uzņēmuma sviestmaizes ar citu uzņēmumu piedāvātām sviestmaizēm vai tamlīdzīgiem produktiem ne tikai, kas ir pieejamas automātos, bet arī veikalos, kioskos un ātrās apkalpošanas restorānos. Pie tam tās var nebūt klasiskas sviestmaizes, bet gan arī hamburgeri, čizburgeri utml.

Plānots, ja uz izmaksām un uzcenojuma daļas balstītā cena sevi neattaisno, nav pircēju vai arī viņu ir maz, uzņēmums pieņem lēmumu par uzcenojuma izmaiņām, par atlaidēm, tādā veidā novēršot zaudējumus.² Lai šādi zaudējumi nerastos, tiem izstrādāti attiecīgi mārketinga pasākumi – vides reklāma redzamākas vietās Rīgā, kā reklāma internetā populārā ziņu interneta mājas lapā. Tādējādi maksimāli tiek aptverti potenciālie klienti, izraisot viņos interesi par produktu. Uzņēmumā tiek akceptēta tāda produkta cena, kas veidotu optimālu līdzsvaru starp to, ko vēlētos par konkrēto produktu maksāt pircējs, un uzņēmuma izmaksām. Būtiska loma SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darbībā ir visu izmaksu pastāvīga analīze un kontrole, ar mērķi tās maksimāli samazināt.

¹ Niedrītis J.Ē. Mārketingš. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008, 296.lpp.

² Niedrītis J.Ē. Mārketingš. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008, 297.lpp.

Ņemot vērā augstāk minēto, SIA „Staburadzes Sviestmaizes” plānojam cenām un to izmaiņām, atbild uz šādiem jautājumiem¹:

- 1) kāds būs pircēja novērtējums produktam (no cenu viedokļa; salīdzinājumā ar tādiem pašiem produktiem un to cenām; salīdzinājumā ar produktiem, kas šo produktu var aizvietot, un tā cenām; no alternatīvas viedokļa – produktu nepirkt nemaz vai arī atlikt pirkumu.);
- 2) kādas papildu īpašības (priekšrocības) ietveramas cenā (apkalpošanas nodrošināšana);
- 3) kādas papildu īpašības (priekšrocības) nebūtu iekļaujamas cenā;
- 4) kāds ir samaksas veids;
- 5) kādas atlaides un citi stimuli tiek piedāvāti pircējam;
- 6) kad mainīt cenu, ņemot vērā pieprasījuma, izmaksu, konkurences, krājumu izmaiņas un piegādātāju cenu izmaiņas.

Pēc tam, kad uzņēmums būs iepazīstinājis pircējus ar savu produktu un būs vērojams apgrozījuma pieaugums, cena tiks paaugstināta par 10% un iepirkti papildus pašapkalpošanās automāti, tādējādi uzņēmums gūs lielāku peļņu.

Lai arī cena pilda ļoti svarīgu funkciju, uzņēmuma mārketinga programmā tā ir tikai viens no izmantojamiem elementiem. Cenām izcelšana var būtiski mazināt mārketinga plāna efektivitāti un mazināt uzņēmuma mērķu sasniegšanas tempu. Pircējam jābūt, ka tās priekšrocības un labumi, ko viņš saņems, nopērkot sviestmaizi, ir būtiskāki par cenu. Pircējs dos priekšroku šīm sviestmaizēm, ja attiecība cena / labums, šim produktam būs pievilcīgāka salīdzinājumā ar konkurentu uzņēmuma produktu līdzīgu attiecību.² Ņemot vērā, ka pašapkalpošanās sviestmaizju tirdzniecības automāts ir nezināms, pircējam ir maz informācijas par produkta kvalitāti un citiem raksturlielumiem, būs pieejama reklāma internetā, kas veido saīsni ar uzņēmuma interneta mājas lapu, kurā skaidri ir izklāstīts sviestmaizju sastāvs un īpašības, priekšrocības attiecībā pret citiem līdzīga veida produktiem.

Galvenās pašapkalpošanās automātu izvietojuma vietas ir tirdzniecības centri, kur koncentrējas cilvēku masas un saista ar izdevīgiem nosacījumiem, diktējot situāciju tirgū. Tirdzniecības centri piedāvā daudz, par izdevīgāku cenu, visu vienuviet, kā arī – pircējam izdevīgā laikā un vietā – ne tikai vēlu vakaros, bet arī brīvdienās. Tirdzniecības centros tiek radīta atbilstoša atmosfēra, lai cilvēks pirktu vairāk un atgrieztos atkal – gaišs apgaismojums, lai lieliski visu varētu saskatīt, mūzika, aicinājumi un reklāmas džingli, akciju, īpašo piedāvājumu

¹ Niedrītis J.Ē. Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008., 304.lpp.

² Niedrītis J.Ē. Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008., 305.lpp.

solījumi, iepirkšanās ratiņi, kas kļūst apjomīgāki izmērā un mudina cilvēku iepirkt vairāk preču, nekā viņš spēj panest rokās. Liela daļa lielo iepirkšanās centru klientu iepirkumus stumj ratiņos, nevis nes rokās. Bieži brauciens uz tirdzniecības centru pēc maizes un piena rezultātā tiek iepirkti daudz vairāk preces. Šajā darbā netiek aplūkoti triki, kas liek pircējam iztērēt vairāk, kas var robežoties ar negodīgu maldināšanu, lai produkts izskatītos izdevīgi, bet būtībā maldina klientu.

Pirmās pašapkalpošanās automātu tirdzniecības vietās notiks demonstrēšana, lai pievērstu uzmanību produktam, informētu par tā īpašībām, tai skaitā garšu un smaržu. Lai vecinātu atkārtotus pirkumus, uzmanība tiks pievērsta iepakojumam, ko var uzskatīt kā vienreizējo reklāmas nesēju.¹ Tādā veidā pircējs atceras uzņēmuma nosaukumu, kurš jau agrāk ir apmierinājis viņa vajadzības. Pie pašapkalpošanās automāta redzamā vietā ir izvietots uzņēmuma nosaukums, adrese, tālrunis, interneta mājas lapas adrese. Atbilstoši iepakots produkts arī iedarbojas uz pozitīvas attieksmes veidošanu. Tādēļ patērētāja vajadzību rašanās, informētības par sviestmaizes īpašībām un pozitīva attieksme, veicina patērētāju lēmumu pieņemšanu par pirkumu.

Novērojumi liecina, ka tirdzniecības centros stratēģiski izdevīgās vietās tiek izvietoti restorāni, kafējnīcas, kas cilvēka maņu orgāniem raisa patīkamas sajūtas – visbiežāk smaržas un skata baudījums, kas liek konkrētam apmeklētājam sajūst, ka konkrētā vietā brīdī vēlas tieši SIA „Staburadzes Sviestmaizes” piedāvāto sviestmaizi, tēju vai kafiju. Tādēļ pašapkalpošanās automāti tiek izvietoti stratēģiski pareizi – tuvu cilvēku plūsmas ceļam, lai piesaistītu potenciālo pircēju uzmanību un vēlētos to nogaršot.

5.3. Uzņēmuma klientu analīze

Pircēji sviestmaizes iegādājas, lai ieturētu ātru maltīti jebkurā dienas laikā. Tātad sviestmaizes patēriņu nosaka vajadzības rašanās. Atrodoties sabiedriskās vietās, steidzoties no viena punkta uz citu, cilvēkam rodas vajadzība pēc maltītes. Pašapkalpošanās sviestmaīžu automāts piedāvā to ieturēt tūlīt – vajadzības rašanās brīdī. Paaugstinātas uzmanības stāvoklī cilvēks kļūst vērīgāks pret to informāciju, kas saistīta ar viņa vajadzību apmierināšanu². Tādēļ, uzsāk aktīvu attiecīgas informācijas meklēšanu. Tirdzniecības centrā norāde parāda, kur var

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 2 (Teorija un prakse), Rīga: Vaidelote, 2006. 92 lpp.

² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse), Rīga: Vaidelote, 2005. 191.lpp.

nopirkt sviestmaizi, ja cilvēks nevēlas ilgi uzturēties ēdināšanas vietā vai arī vēlas sviestmaizi paņemt līdzi.

Attiecībā uz pieprasījumu pēc ātrajām uzkodām, pircēji kļūs arvien prasīgāki pret to, lai ātrā ēdināšana būtu veselīgāka, produkti svaigāki un pats "process" redzamāks. Latvijā situācija ir līdzīga vairumam Eiropas valstu scenāriju. Šodien patērētāji tiek apbērti ar arvien augošu pārtikas sortimentu. Katrs mēģina atrast sev piemērotu nišu. Lai precīzi atlasītu uzņēmumu klientus, tiek izdalīti tirgus segmenti – pircēju kopums ar līdzīgām vajadzībām, līdzīgu rīcību tirgū un attieksmi pret mārketinga aktivitātēm.¹ Tas nozīmē, ka liela uzmanība tiek pievērta tam, lai sviestmaizes piedāvājums būtu atbilstošs potenciālo pircēju vajadzībām un prasībām. Uzņēmums izdala šādus segmentus:

- 1) pircēji, kuriem sviestmaize parasti kalpo kā maltīte ēdienreizei;
- 2) pircēji, kas orientējas uz sviestmaizes unikālām īpašībām;
- 3) pircēji, kas orientējas galvenokārt uz lētāku maltīti un naudas ietaupīšanu.

Pircēji iepriekš minētajos segmentos mācās vai strādā Rīgā. Viņi cenšas ekonomēt izdevumus ārpus mājas ēdināšanas izdevumiem, un izmanto jaunas piedāvātās iespējas. Tajā pat laikā viņiem ir svarīga pārtikas kvalitāte.

Uzņēmuma mērķis ir apmierināt steidzīgus pircējus, kuriem ir svarīgs laiks jeb precīzāk sakot, izjūt laika trūkums, lai meklētu ēdināšanas iestādi un izskaidrotu savas vajadzības pārdevējam. Mērķa tirgus ir Rīgas reģions un pircēji vecumā līdz 50 gadiem - studenti un strādājošie, kuriem svarīga ir produkta un apkalpošanas kvalitāte un laika ekonomija, kuriem patīk izmantot inovācijas (jaunas tehnoloģijas), pie tam meklē finansiāli izdevīgāku līdzvērtīgāku piedāvājumu.

Pašapkalpošanās mazumtirdzniecības tīkls, veidots tā, lai būtu pieejama vairāku sviestmaizu izvēle par vienu un to pašu cenu. Tādējādi pircējam nebūs jādomā, kuru sviestmaizi būtu vērts izvēlēties un pievērst uzmanību un patērēt laiku cenas atšķirībām. Svarīgi pircējam iepatīkties jau pirmajā pašapkalpošanas automāta izmantošanas reizē, lai viņš vēlētos atgriezties un tādējādi veidotu ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes. Svarīga ir laika ekonomija, ko pircējs uztver kā pakalpojuma priekšrocību un labumu sev. Tādējādi starp pircēju un uzņēmumu noritēti apmaiņa „prece – nauda” atbilstīgi abu pušu interesēm.²

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse), Rīga: Vaidelote, 2005. 139.lpp.

² Niedrītis J.Ē. Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008, 101.lpp.

Tā kā lēmumu pieņemšana par pirkumiem vienmēr notiek noteiktā vidē, tiek izveidots pirkšanas lēmumu pieņemšanas modelis.¹

5.4.tabula

Sviestmaīžu pircēju rīcības modelis

Jautājumi	Pirkšanas lēmumu pieņemšanas posmi			
	vajadzību rašanās	informācijas meklēšana un alternatīvu vērtējums	lēmums par pirkumu	lietošana
Kas (lomas)?	Dēls – students (ietekmētājs) Māte (lēmējs), tēvs (lēmējs)	Dēls (ietekmētājs), māte (lēmējs), tēvs (lēmējs)	Dēls (ietekmētājs), māte (lēmējs), tēvs (lēmējs), tirdzniecības personāls (ietekmētājs)	Dēls (ietekmētājs), māte (lēmējs), tēvs (lēmējs)
Kur (vieta)?	Sabiedriskā vietā, skolā, darbā	Tirdzniecības centrā	Tirdzniecības centrā	Tirdzniecības centrā, skolā vai darba vietā
Kad (laiks)?	Katru darba dienu	Nedēļas laikā	Darba dienās un brīvdienās	Vienas dienas laikā
Kā (situācija)?	Pavadot laiku ārpus studijām vai darba laika tiek meklēta iespēja apmierināt apetīti par samērīgu cenu	Notiek tirdzniecības centrā izvietu ēdināšanas iestāžu izpēte	Dod priekšroku jaunam produktam ar pievilcīgu iepakojumu un aprakstu	Sviestmaīzi jau ir nobaudījis draugs vai ģimenes loceklis, vai uzmanību ir piesaistījusi reklāma internetā vai vides reklāma.

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse), Rīga: Vaidelote, 2005., 202.lpp.

5.4.tabula parāda, ka pircēji ir cieši saistīti ar lokalizāciju (kur?) un laiku (kad?) un kādā situācijā notiek šis process (kā?). Sviestmaižu pircēju rīcības modelis uzskatāmi atspoguļo sviestmaižu pirkšanas procesa vides elementus. Sviestmaizes pirkšanā loma ir draugiem un ģimenes locekļiem. Studenti un skolnieki ir iniciatori, kas izvēlas šo produktu, jo apmierina viņu gastronomiskās vajadzības. Pircēji tiek ietekmēti ar vides reklāmu vai reklāmu internetā, lai veicinātu atkārtotu pirkumu. Tādējādi tiek piesaistīti uzņēmumam lojāli klienti.

Tā kā cilvēki arvien vēlas kaut ko jaunu, tad mainās pieprasījums pēc dažādiem produktiem. Uzņēmums pastāvīgi seko līdzi savu klientu uzvedībai, pastāvīgi pilnveidojot sviestmaizes īpašības. Uzņēmumam ir elastīgs un ātri jāreaģē uz tirgus izmaiņām. Tiek paredzēts, ka pircējs uz uzņēmuma mājas lapu var nosūtīt informāciju, kas viņam patika vai nepatika pašapkalpošanās automāta izmantošanas procesā, kādas izmaiņas vēlētos redzēt. Tā kā uzņēmumam jāapmierina nišas patērētāju visas nestandarta vajadzības, saņemot par to papildmaksu, jo neviens konkurents pašreiz nevar piedāvāt to pašu produktu kopā ar īpašu servisu. Tā kā šī uzņēmuma darbības jomas nišai piemīt attīstības perspektīva, tas veicinās komercdarbības rentabilitāti un peļņas iegūšanu.

Balstoties uz datiem par ātrās apkalpošanas restorānu attīstību un plāniem tuvākā nākotnē, tirgus niša ir pietiekama, lai uzņēmums varētu strādāt efektīvi, attaisnot ieguldījumus, ieskaitot mārketinga izmaksas. Pircēji, kuri izmanto ātrās apkalpošanas restorānus ir potenciālie uzņēmuma klienti, kuri produktu iegādāsies atkārtoti. Šī pircēju grupa, kas ir segmenta pamatā, ir stabila. Svarīgākais faktors, izvēloties sviestmaizes ir cena, tam seko klienta iepriekšējā pieredze un produkta vizuālais izskats. Turklāt, sviestmaizē iemieso tādās īpašības, kuras pircējam dod reālu labumu – cena, garša un uzturvērtība.

Runājot par vidējā termiņa SIA „Staburadzes Sviestmaizes” attīstības perspektīvām, to vistiešāk ietekmējošais faktors ir mājsaimniecību rīcībā esošais ienākumu apjoms un patērētāju drošība par nākotni. Pēdējā laika tendence darba tirgū liecina par mājsaimniecību ienākumu stabilizēšanos un pat nelielu pieaugumu - pakāpeniski samazinās bezdarba līmenis un palielinās tautsaimniecības vidējā alga. Attiecīgi mazumtirdzniecība gūs pozitīvu impulsu tad, kad atjaunosies pozitīvs mājsaimniecību redzējums par saviem nākotnes ieņēmumiem un cilvēki sāks vairāk tērēt to rīcībā esošos uzkrājumus. Vēl viens faktors, kas var ietekmēt patēriņu vidējā termiņā, ir pakāpenisks patēriņa kredītu pieejamības pieaugums.

5.4. Uzņēmuma svarīgākie konkurenti, to tirgus daļas un attīstības prognozes

Uzņēmuma svarīgākie konkurenti ir ātrās apkalpošanas restorāni un citas mobilās ēdināšanas vietas, kas nemitīgi paplašina savu darbību un veic nepieciešamās investīcijas. Sviestmaižu, burgeru un tamlīdzīgu produktu tirdzniecība nav izplatīta tikai Amerikas Savienotajās valstīs, tā kļūst populārāka arī Latvijā.

Lai paplašinātu un attīstītu darbību Baltijā, ātrās ēdināšanas restorānu tīkls „*McDonald's*” līdz 2013.gadam investēs 20 miljonus eiro.¹ Cilvēku plūsma ātrās ēdināšanas vietās arī krīzes laikā ir samērā liela, „*McDonald's*” ēstuvēs Latvijā 2010.gada pirmajos astoņos mēnešos bija paēduši 2,5 milj. cilvēku. Arī „*Hesburger*” par klientu trūkumu nesūdzoties, kas plāno ik gadu ap 10 līdz 15 restorānu Baltijas valstīs. Jau tagad ārpus Rīgas ir 16 ēstuves.²

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” priekšrocība, lai iekarotu tirgu, ir tā, ka Latvijā konkurenti nepiedāvā karstas sviestmaizes un dzērienus pašapkalpošanās automātā. Tādēļ tiek plānots, ka uzņēmums Latvijas tirgū ienākt strauji un iegūst līdera pozīciju Rīgas reģionā. Tiek ņemts vērā, ka stabilā tirgus daļas iekarošana izmaksā daudz vairāk, jo šajā laikā uzņēmumam ir jācīnās ar tirgū esošo uzņēmumu vairāk vai mazāk spēcīgiem uzbrukumiem.³ Uz uzņēmuma dibināšanas brīdi SIA „Lango” pieņem par vienīgo potenciālo konkurentu, kuram ir iespējams izmantot jaunas tehnoloģijas, lai pilnveidotu savu produktu un automātos piedāvātu ne tikai aukstas, bet arī karstas sviestmaizes.

Lai uzņēmums veiksmīgi iekarotu tirgu, tam ir nepieciešama pastāvīga aktuāla informācija par konkurentiem. Konkurentu, tādu kā SIA „Lango”, stiprās puses ir pieredze līdzīga mazumtirdzniecības tīkla izveidē, kura mērķis ir turpināt palielināt tirgus daļu. Lielākie draudi uzņēmumam ir, ka konkurents strauji reaģēs uz uzņēmuma ienākšanu tirgū. Ņemot vērā, ka tirgū jau ir līderis, uzņēmums veiks pozīcijas iekarošanu tirgū uz konkurentu vājo vietu rēķinā – piedāvājot pircējiem siltas nevis aukstas sviestmaizes, kā arī siltus dzērienus (tēju, kafiju), pārdomātu kvalitāti sviestmaizes uzturvērtības ziņā un pievilcīgu cenu.

¹ Igaune S. *McDonalds* līdz 2013.gadam Baltijā investēs 20 miljonus eiro. DB.LV Biznesa portāls. Pieejams: <http://db.lv/r/474-visas-zinas/228259-mcdonalds-lidz-2013-gadam-baltija-investes-20-miljonus-eiro>. Resurss aprakstīts 2011.gada 27.martā.

² Pankovska. E. Ātrās ēdināšanas restorāni sacenšas reģionu apgūšanā. DB.LV biznesa portāls. Pieejams: <http://db.lv/r/459-tirdznieciba/462-pakalpojumi/228423-atras-edinasanas-restorani-sacensas-regionu-apgusana>. Resurss aprakstīts 2011.gada 28.martā.

³ Niedrītis.J.Ē. Mārketingš.- Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2008, 94.lpp.

Ātrā ēdināšana turpina izvērsties Latvijā un tai ir vērojams attīstības potenciāls. Tā visā pasaulē kļūst arvien populārāka tāpēc, ka cilvēkus apmierina ātra apkalpošana, piedāvātie produkti un atmosfēra. Nereti laiks, ko var veltīt maltītei, ir samazinājies. Patērētājs uzmanību pievērš ne tikai produkta kvalitātei, bet arī lietošanas ērtībām un cenai. Tāpēc SIA „Staburadzes Sviestmaizes” mērķis ir piedāvāt patērētāja prasībām un vēlmēm atbilstošu produktu – sviestmaizi par zemāku cenu un īpašā veidā, nekā to piedāvā konkurenti.

6. PROJEKTA ĪSTENOŠANAS PLĀNS

6.1. Projekta mērķis un uzdevumi (ilgtermiņa un īstermiņa)

Projektam īstermiņa mērķis ir izveidot mūsdienu prasībām atbilstoša pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīklu, tā izveidošanai nepārsniedzot izdevumus 100 000 LVL līdz 2011.gada 30.novembrim. Ilgtermiņa mērķis – kļūt par vadošo pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīklu Rīgas reģionā.

Projekta uzdevumi ir šādi:

- 1) nodibināt uzņēmumu;
- 2) izvēlēties pašapkalpošanās sviestmaižu automātu ražotāju un piegādātāju;
- 3) izstrādāt sviestmaižu receptes;
- 4) izvēlēties patērētājam nekaitīgu un pievilcīgu iepakojuma materiālu un dizainu;
- 5) izveidot pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīklu.

Lai projekta rezultātā sasniegtu izvirzīto mērķi, tiek organizēta projekta vadīšanu. Visi uzdevumi seko cits citam noteiktā loģiskā secībā un aptver visus projektā veicamos darbus, sākot no idejas meklēšanas un beidzot ar tā nodošanu klientam¹, – kad mazumtirdzniecības tīkls ir izveidots. Par projekta mērķu sasniegšanu ir atbildīgs SIA „Staburadzes Sviestmaizes” projekta vadītājs.

Projekta mērķa struktūru raksturo tā saucamais spriedzes trīsstūris² - kvalitāte, laiks un izmaksas. Projekta īstenošanas rezultātā jāsasniedz šādas kvalitātes prasības:

- 1) bez kļūdām sabiedriskās vietās darbojas pašapkalpošanās automāti;
- 2) ir piegādātas gardas sviestmaizes, kuru kvalitāti apliecina patērētāju atsauksmes.

Projekta laika ierobežojumi un izmaksas tiek atspoguļotas nākamajās apakšnodalēs.

6.2. Projekta īstenošanai nepieciešamie resursi

Projekta veiksmīgu galarezultātu būtiski ietekmē sekmīgi atrisināts personāla vadības jautājums.³ Projektu īsteno SIA „Staburadze Sviestmaizes” darbinieki.

¹ Geibele I, Tambovceva T. Projektu vadīšana studijām un biznesam. – Rīga: Valters un Rapa, 2004.- 33.lpp.

² Forands I. Projekta menedžments. – Rīga: SIA „Elpa-2”, 2006. – 31.lpp.

³ Geibele I, Tambovceva T. Projektu vadīšana studijām un biznesam. – Rīga: Valters un Rapa, 2004.- 69.lpp.

Projekta personāla pienākumu apraksts

Nr.p.k.	Loma	Pienākumu īss apraksts
1.	Projekta uzraudzības grupa (uzņēmuma vadītājs un SIA „NP Foods” 2 darbinieki)	1.1. apstiprināt projekta koncepciju; 1.2. uzraudzīt un kontrolēt projekta īstenošanas gaitu un finansējuma izlietojumu; 1.3. izskatīt projekta vadītāja priekšlikumus par grozījumiem projektā; 1.4. apstiprināt projekta personālu; 1.5. izskatīt projekta vadītāja kārtējās rakstveida atskaites, sasaucot uzraudzības grupas sanāksmi; 1.6. pieņemt lēmumus par apmaksas veikšanu par precēm un pakalpojumiem, kuru summa pārsniedz 5000 LVL; 1.7. pieņemt lēmumu par projekta uzdevumu noviržu apstiprināšanu; 1.8. izskatīt projekta vadītāja ārkārtas atskaites un ziņojumus; 1.9. rīkot projekta uzraudzības grupas sanāksmes 1 reizi mēnesī.
2.	Projekta vadītājs	2.1. organizēt projekta koncepcijas pasākumu izpildi; 2.2. organizēt, koordinēt un kontrolēt projekta personālu; 2.3. kontrolēt projekta aktivitāšu realizāciju atbilstoši piešķirtajiem resursiem un laika grafikam; 2.4. kontrolēt ārpakalpojumu sniedzēju darbu izpildes kvalitāti; 2.5. organizēt projektam nepieciešamo preču un pakalpojumu iepirkumu; 2.6. pieņemt lēmumu par preču, pakalpojumu apmaksu, kuru summa nepārsniedz 5000 LVL;

		<p>2.7. sniegt priekšlikumus Projekta uzraudzības grupai par resursu optimizāciju;</p> <p>2.8. veikt termiņu un izmaksu plānošanu un pārraudzību;</p> <p>2.8. atklāt iespējamās novirzes projekta īstenošanas gaitā un iesniegt Projekta uzraudzības grupai pasākumu plānu noviržu negatīvas ietekmes novēršanai;</p> <p>2.9. sastādīt ziņojumu par projekta gaitu;</p> <p>2.10. ieviest projekta izmaiņas;</p> <p>2.11. izstrādāt mārketinga plānu;</p> <p>2.12. izvērtēt sviestmaižu automāta piegādes līgumu, un citus līgumus un nodrošināt to parakstīšanas procesu;</p> <p>2.13. sastādīt citus projektam nepieciešamos dokumentus un atskaites saskaņā ar Projekta uzraudzības grupas pieprasījumu.</p>
3.	Inženieris	<p>3.1. sekot līdzī pašapkalpošanās sviestmaižu automāta izstrādes norisei un sniegt savus ieteikumus;</p> <p>3.2. pārbaudīt sviestmaižu automāta sastāvdaļu un darbības drošības un atbilstības noteikumu atbilstību ES noteiktajām normām;</p> <p>3.3. sniegt ieteikumus un konsultācijas saistībā ar sviestmaižu automāta tehniskajiem jautājumiem;</p> <p>3.3. veikt personāla apmācību saistībā ar sviestmaižu automātu lietošanu, apkalpošanu un nepieciešamo remontdarbu veikšanu;</p> <p>3.4. uzturēt un sistematizēt visu ar sviestmaižu automāta izstrādi un ražošanu saistīto dokumentāciju, kā arī neizpaust ar to trešajām personām;</p> <p>3.5. sagatavot un sniegt nepieciešamo informāciju projekta vadītājam jautājumos par intelektuālā īpašuma nosargāšanas jautājumiem.</p>
4.	Tehnologs	<p>4.1. nodrošināt sviestmaižu receptu izstrādi;</p> <p>4.2. sagatavot priekšlikumus par iepakojuma materiālu</p>

		veidiem un dizainu sadarbībā ar SIA „NP Foods” darbiniekiem; 4.2. uzraudzīt pārtikas apriti mazumtirdzniecības tīklā atbilstoši normatīvo aktu prasībām; 4.3. piedalīties mārketinga plāna izstrādē.
5.	Grāmatvedis	5.1. sastādīt projekta budžetu; 5.2. veikt samaksu atbilstoši finanšu dokumentiem; 5.3. veikt darījumu iegrāmatošanu; 5.4. kontrolēt projekta finanšu plūsmu; 5.5. sastādīt finanšu atskaites.

Projekta īstenošanai nepieciešamie resursi tie plānoti no 2011.gada jūlija (no datuma, kad projekts tiek uzsākts) līdz 2011.gada 30.novembrim (līdz datumam, kad projekts tiek pabeigts un darbību veiksmīgi turpina mazumtirdzniecības tīkls). Atbilstoši tam tiek sastādīts projekta budžets, kas tiek nodots projekta vadītājam īstenošanai. Budžets paredz, ka projekta vadītājam ir iespējams mainīt atsevišķas pozīcijas, neparedzot iespējas pārsniegt kopējā budžeta summu 100 000 LVL.

6.2.tabula

Projekta budžets

Nr.p.k.	Pozīcijas nosaukums	Skaitis	Cena/ vienība, LVL	Mēneši, kuros nepieciešams finansējums	Summa, LVL
1.	Pašapkalpošanās automāta pasūtīšana un piegāde	10	2811,2	X	28112
2.	Biroja telpu noma	145	8	VII - XI	5800
3.	Datori	8	437,5	VII	3500
4.	Datoru licences	10	93,4	VII	934
5.	Multifunkcionāla iekārta	1	305	V	305
6.	Tirdzniecības vietu noma	10	300	XI	3000
7.	Mēbeļu iegāde			VII	6252
7.1.	galdi	8	160		1280
7.2.	biroja krēsli	8	75		600
7.3.	apmeklētāju krēsli	10	35		350
7.4.	biroja plaukti	8	62		496
7.5.	drēbju skapji	5	56		280

7.6.	atvilkņu bloki	8	86		688
7.7.	galda lampa	8	32		256
7.8.	spogulis	2	37		74
7.9.	konferences galds	1	297		297
7.10.	konferences krēsli	10	30		300
7.11.	biroja žalūzijas plaukts	5	145		725
7.12.	žalūzijas	4	72		288
7.13.	telefona aparāti	8	36		288
7.14.	projektors	1	330		330
8.	Ledusskapis	1	620	X	620
9.	Uzņēmuma reģistrācija UR un publikācija "LV", reģistrācija PVD		124	VII	139
10.	Kancelejas preces	5	60	VII-XI	300
10.1.	papīrs A4	5	2,75		13,75
10.2.	aploksnes (250 gab.)	1	16,5		16,5
10.3.	pildspalvas	10	0,62		6,2
10.4.	mehāniskie zīmuļi	10	0,31		3,1
10.5.	kārtridžs	1	20,45		20,45
11.	Automašīnas iegāde	1	12500		12500
12.	Sakaru izdevumi	4	90	VII - XI	360
13.	Degviela	5	200	VII - XI	1000
14.	Elektroenerģija	4	70	VII - XI	280
15.	Apkure	1	100	X-XI	100
16.	Apdrošināšana	3	112	IX - XI	336
17.	Mārketinga un reklāmas izdevumi				3510
17.1.	interneta mājas lapas izveide	1	250	IX	250
17.2.	baneris flash standart	1	200	X	200
17.3.	banera izvietošana	2	450	X-XI	900
17.4.	lielformāta reklāmas stendi	4	540	X-XI	2160
18.	Komandējuma izdevumi (3 cilvēki)			IX	1436,01
18.1.	dienas nauda 28 LVL/diena	3	3		252
18.2.	viesnīcas izdevumi	3			759
18.3.	aviobiļetes	3	141,67		425,01
19.	Izejvielu iegāde			XI	3358
19.1.	sviestmaizes	30000	0,4		*
19.2.	kafija	15000	0,048		720
19.3.	tēja	7500	0,032		240
19.4.	cukurs	15000	0,015		225
19.5.	salvetes	52500	0,0185		971

19.6.	maisāmie kociņi	22500	0,002		45
19.7.	papīra glāzes	22500	0,0514		1157
19.8.	izejvielu krājumu iegāde	1			112
20.	Kopā				59342
21.	Pievienotās vērtības nodoklis	22%			13033
22.	Darba alga				22050
22.1.	Uzņēmuma vadītājs	4	1200	VIII-XI	4800
22.2.	Attīstības direktors	3	1000	IX-XI	3000
22.3.	Finanšu vadītājs	3	1000	IX-XI	3000
22.4.	Inženieris	4	800	VIII-XI	3200
22.5.	Tehnologs	4	800	VIII-XI	3200
22.6.	Grāmatvedis	4	700	VIII-XI	2800
22.7.	Iekārtu operators	1	550	XI	550
22.8.	Sekretāre	3	500	IX-XI	1500
23.	VSAOI			VIII-XI	5311,845
24.	Riska nodeva	26	0,25	VIII-XI	6,5
25.	Neparedzētie izdevumi				257
26.	Projekta budžets kopā, LVL				100 000

* Projektā tiek paredzēta sviestmaižu iegāde, taču to iegādes izmaksas budžeta netiek iekļautas, jo samaksu par sviestmaizēm SIA „NP Foods” tiek plānots veikt 2012.gada janvārī.

Sastādot projekta budžetu, tiek plānots, ka 2011.gada novembrī no sviestmaižu, kafijas un tējas pārdošanas tiks saņemti ieņēmumi. Līdz ar to plānotais budžets par attiecīgo daļu ir mazāks.

Projekta budžets paredz precīzi aprēķinātas projekta izmaksas, nepieciešamās piegādes un materiālus. Sviestmaižu pašapkalpošanās automāts šajā projektā spēlē galveno lomu. Tas ir tieši tas, kam jānodrošina uzņēmuma veiksmīga darbība. Sviestmaižu automāts ir tā „rozīnīte”, ar ko uzņēmums atšķirsies citu uzņēmumu starpā, un vilinās pircējus iegādāties piedāvāto preci. Budžeta sastādīšanai tiek izmantots projekta darba grafiks un laika aprēķini.

6.3. Projekta ietekme uz apkārtējo vidi

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” kontrolē sviestmaižu ražošanā izmantojamo produktu kvalitāti, ņemot vērā, ka nekaitīga un veselīga pārtika nodrošina cilvēku veselības un dzīvības pagarināšanu. Arī Latvijā arvien aktuālāks kļūst jautājums par pārtikas piesārņojumu ar ķīmiskiem savienojumiem, jo labības, dārzeņu un augļu audzēšanā bieži pārmērīgi tiek lietots minerālmēslojums, biostimulanti un pesticīdi. Ilgstoši lietojot uzturā šādi apstrādātus kultūraugus,

organismā akumulējas veselībai kaitīgi ķīmiski savienojumi, kas var izraisīt dažādas slimības. Vēl visur nav ieviestas aizsargjoslas uz ceļiem, labības un dārzeņu laukiem, augļu dārziem un ganībām, lai tādējādi izvairītos no autotransporta izplūdes gāzu un sacelto putekļu iedarbības uz kultūraugu, gaļas un piena kvalitāti.¹ Mūsdienās ļoti bieži tiek runāts par ķīmiski apstrādātu, ģenētiski modificētu un cilvēka organismam kaitīgu pārtiku. Par to, vai ģenētiski modificētiem pārtikas produktiem patiešām ir kaitīga ietekme uz cilvēka organismu, joprojām turpinās zinātniskie pētījumi. Tāpat ir skaidrs, ka ne visas pārtikas rūpniecībā pielietotās ķīmiskās vielas (stabilizatori, konservanti, aromatizētāji un cita vielas) ir veselīgas cilvēka organismam. Liela daļa ķīmisko pārtikas piedevu alergizē organismu, kas veicina dažādu alergisku slimību attīstību (bronhiālo astmu, dermatītu u.c.). Tādēļ tiks kontrolēta ķīmisko vielu klātesamība izejvielās, kuras izmantos sviestmaižu ražošanā. Uzņēmums nodrošinās, ka uzturā tiek lietotas veselībai nekaitīgas sviestmaizes, ar minimālu ķīmisko vielu klātbūtni. Uzņēmums izvēlas izejvielas, kuras nav ģenētiski modificētas. Uzņēmuma tehnologs veic pastāvīgu kontroli par sviestmaižu izgatavošanā pielietoto izejvielu kvalitāti, uzturot pastāvīgus kontaktus un apmeklējot produktu audzēšanas vietas.

Mazumtirdzniecības procesā tiek izmantots primārais iepakojums – tirdzniecības vajadzībām izmantojams iepakojums, kas nonāk pie lietotāja vai patērētāja tirdzniecības vietā. Iepakojums ir projektēts, ražots un izmantojams tādā veidā, lai veicinātu tā pārstrādi un samazinātu negatīvo ietekmi uz cilvēka veselību un vidi izlietotā iepakojuma apsaimniekošanas laikā. Lai samazinātu iepakojuma negatīvo ietekmi uz vidi, iepakojumam tiek izmantoti materiāli, kurus ir iespējams pārstrādāt – tie ir papīra izstrādājumi. Papīra atkritumus var viegli pārstrādāt un dabā tie viegli noārdās. No pārstrādājamā papīra otrreizējā ražošanā iegūst dažādus ikdienā lietojamus papīra izstrādājumus – avīzes, salvetes, biroja papīru un tipogrāfijas papīru, aploksnes, kartona kastes.

Līdz ar to atkritumi, kuri veidojas no sviestmaižu un kafijas un tējas lietošanas, ir papīrs, kurā sviestmaize bija ietīta, un kuru, tāpat kā tukšās papīra glāzes no dzērieniem, ir paredzēts izmest atkritumu konteinerā, lai tālāk varētu tos pārstrādāt.

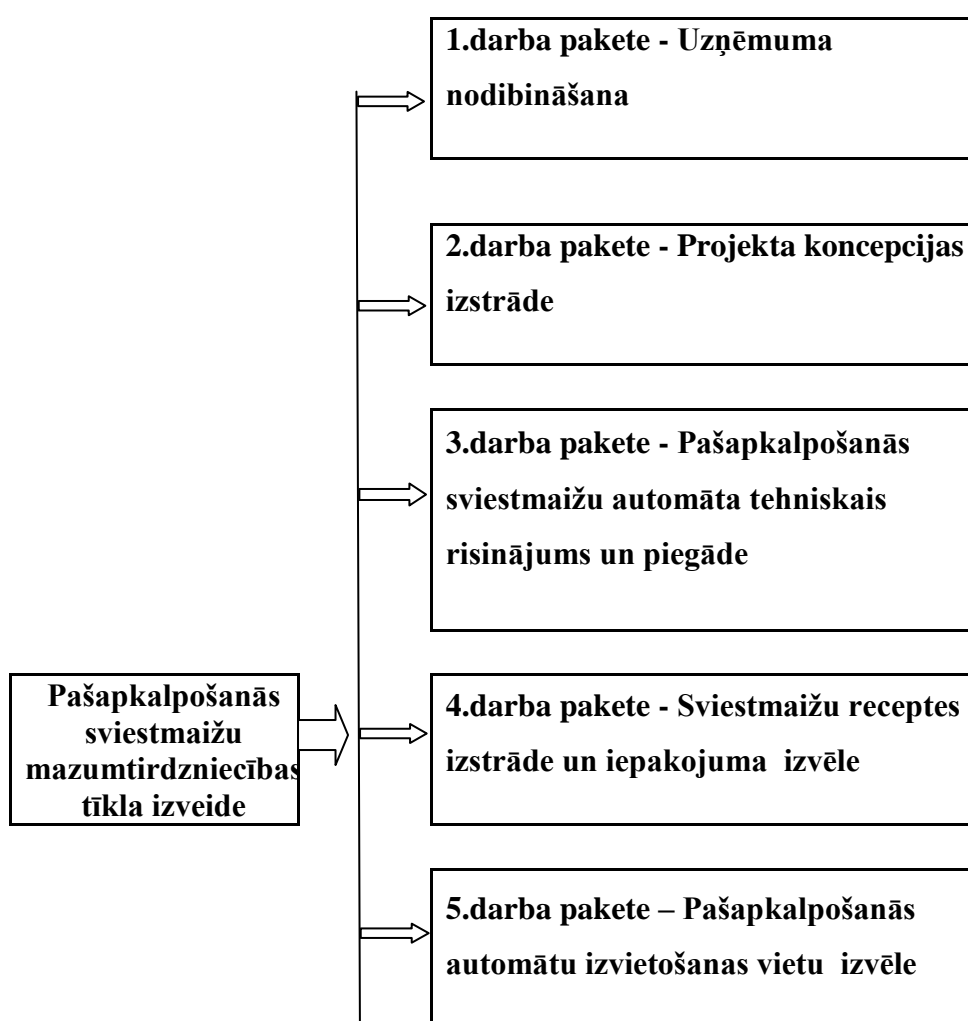
Nozīmīga loma ietekmē uz vidi ir pārtikas uzglabāšanā. Uzglabājot pārtikas produktus, var mainīties to fizikālās un ķīmiskās īpašības, turklāt visos tajos var savairoties mikroorganismi. Gatavās sviestmaizes tiek uzglabātas tā, lai mazinātu mikroorganismu iedarbību uz tiem.

¹ Aulika B., Avota M., Bāķe M.Ā., Dundurs J., Eglīte M., Jēkabsons I., Sprūdža D., Vanadžiņš I. Vides veselība.- Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte, 2008. – 79.lpp.

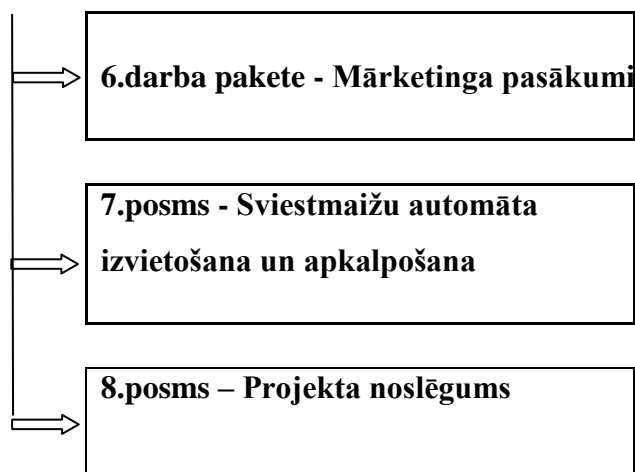
Temperatūras pazemināšana līdz $+1C^0$ samazina vai novērš mikroorganismu vairošanos un samazina enzīmu aktivitāti. Zemas temperatūras apstākļos saglabājas vitamīni un neattīstās pelējumu sēnes.¹ Sviestmaizes no ražotāja tiek piegādātas uzreiz tirdzniecības vietās, kur tiek uzturēt zema temperatūra, lai novērstu dažādu nevēlamu mikroorganismu rašanos, un tās vērtības uzturvielas tiktu saglabātas patērētājam līdz sviestmaizes uzsildīšanai automātā.

6.4. Projekta īstenošanas secība, posmi (shēma – grafiks)

Projekta struktūrplāns ir šāds:



¹ Aulika B., Avota M., Bāķe M.Ā., Dundurs J., Eglīte M., Jēkabsone I., Sprūdža D., Vanadziņš I. Vides veselība. - Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte, 2008. – 495.lpp.



Projekta struktūrplāns ļauj piešķirt katrai aktivitātei līdzekļus, aprēķināt izmaksas un resursus, kā arī noteikt atbildīgās personas. Struktūrplāna galvenais uzdevums ir aptvert visas aktivitātes.¹ Projekta struktūrplāna zemākā līmeņa elementi ir darba paketes. Darba paketē apraksta skaidri formulētus uzdevumus projektā, kas ir atspoguļoti 6.3.tabulā.

6.3.tabula

Projekta darba paketes, uzdevumi un rezultāti

Darba pakete	Uzdevumi	Rezultāts
1.posms – Uzņēmuma nodibināšana	1.1. uzņēmuma dibināšanas līguma un statūtu sagatavošana un parakstīšana; 1.2. konta atvēršana un pamatkapitāla iemaksa bankā; 1.3. uzņēmuma reģistrācija Komercreģistrā; 1.2. biroja telpu nomas līguma noslēgšana; 1.3.biroja darbībai nepieciešamo pamatlīdzekļu iegāde;	Nodibināts uzņēmums – SIA „Staburadze Sviestmaizes”

¹ Geibele I, Tambovceva T. Projektu vadīšana studijām un biznesam. – Rīga: Valters un Rapa, 2004.- 129.lpp.

	<p>1. 4. darba sludinājumu izvietošana sludinājumu portālos un SIA „NP Foods” interneta mājas lapā;</p> <p>1.5. pārrunu veikšana ar potenciālajiem darbiniekiem un darba līgumu noslēgšana;</p> <p>1.6. darba līgumu noslēgšana;</p> <p>1.7. kreditēšanas līguma noslēgšana ar banku.</p>	
2.posms – Projekta koncepcijas izstrāde	<p>2.1.uzņēmuma darbības virziena attīstības iespēju izvērtēšana;</p> <p>2.2.uzņēmuma attīstības stratēģijas apstiprināšana;</p> <p>2.3. izstrādāta pašapkalpošanās sviestmaižu automātu tirdzniecības tīkla koncepcija.</p>	Apstiprināta uzņēmuma attīstības stratēģija un projekta koncepcija.
3.posms – Pašapkalpošanās sviestmaižu automāta tehniskais risinājums un piegāde	<p>3.1. sviestmaižu automāta tehnoloģiskā projekta pasūtīšana;</p> <p>3.2. prototipa izveide un testēšana;</p> <p>3.3.sviestmaižu automātu piegādes līguma parakstīšana un piegāde;</p> <p>3.4. uzņēmuma reģistrācija Pārtikas un veterinārajā dienestā.</p>	Piegādāti pašapkalpošanās sviestmaižu automāti.
4.posms – Sviestmaižu receptes izstrāde un	<p>4.1. sviestmaižu receptes izstrāde;</p> <p>4.2. iepakojamā materiāla</p>	Izstrādātas sviestmaižu receptes un pasūtīts iepakojuma materiāls.

iepakojuma izvēle	piegādātāja izvēle; 4.3. dzērienu (kafijas, tējas) vairumtirgotāju apzināšana un līgumu noslēgšana.	
5.posms – Pašapkalpošanās automātu izvietošanas vietu izvēle	5.1. populārāko sabiedrisko vietu Rīgas reģionā apzināšana; 5.2. nomas līgumu noslēgšana par mazumtirdzniecības vietām.	Nodrošinātas vietas pašapkalpošanās sviestmaižu automātu novietošanai un pieslēgšanai pie elektrības un interneta tīkla.
6.posms – Mārketinga pasākumi	6.1. mārketinga plāna izstrāde; 6.2. pašapkalpošanās sviestmaižu automātu reklāmas izvietošana.	Izvietota reklāma internetā un 4 vides reklāmas uz ēku sienām.
7.posms – Sviestmaižu automāta izvietošana un apkalpošana	7.1. sviestmaižu automāta operatora darbā pieņemšana; 7.2. sviestmaižu automātu atvešana uz noteikto vietu, to pieslēgšana un testēšana uz vietas 7.3. pašapkalpošanās sviestmaižu automātu atklāšanas diena.	Pašapkalpošanās sviestmaižu automāti darbojas tirdzniecības vietās.
8.posms - Projekta noslēgums	7.1. projekta noslēguma atskaites sagatavošana. 7.2. dokumentu un pieredzes nodošana citiem uzņēmuma darbiniekiem.	Projekts īstenots atbilstoši tā mērķim un resursiem.

Projekta laika grafiks un atbildīgie darbinieki

Posms	Uzdevumi	Termiņš	Atbildīgais darbinieks
1.posms – Uzņēmuma nodibināšana	1.1. uzņēmuma dibināšanas līguma un statūtu sagatavošana un parakstīšana;	01.07.2011.- 04.07.2011.	Uzņēmuma vadītājs
	1.2. konta atvēršana un pamatkapitāla iemaksa bankā;	04.07.2011.- 05.07.2011.	Grāmatvedis
	1.3. uzņēmuma reģistrācija Komercreģistrā;	05.07.2011.- 12.07.2011.	Uzņēmuma vadītājs
	1.2. biroja telpu noma;	01.07.2011.- 03.07.2011.	Uzņēmuma vadītājs
	1.3. biroja darbībai nepieciešamo pamatlīdzekļu iegāde;	13.07.2011.- 18.07.2011.	Inženieris
	1.4. darba sludinājumu izvietošana bezmaksas sludinājumu portālos un mātes uzņēmuma interneta mājas lapā;	03.07.2011.-10.07.2011.	Projekta vadītājs
	1.5. pārrunu veikšana ar potenciālajiem darbiniekiem;	04.07.2011.- 19.07.2011.	Uzņēmuma vadītājs
	1.6. darba līgumu noslēgšana;	18.07.2011.- 20.07.2011.	Uzņēmuma vadītājs
	1.7. kreditēšanas līguma noslēgšana ar banku	15.08.2011.- 26.08.2011.	Uzņēmuma vadītājs

2.posms – Projekta koncepcijas izstrāde	2.1.uzņēmuma attīstības stratēģijas apstiprināšana; 2.2. Pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīkla koncepcijas izstrāde un apstiprināšana	06.07.2011.- 22.07.2011. 25.07.2011.- 05.08.2011.	Uzņēmuma vadītājs Uzņēmuma vadītājs, Projekta vadītājs
3.posms – Pašapkalpošanās sviestmaižu automāta tehniskais risinājums	3.1. sviestmaižu automāta tehnoloģiskā projekta pasūtīšana ražotājrūpnīcai; 3.2. prototipa izveide un testēšana; 3.3. sviestmaižu automātu piegādes līguma parakstīšana par automātu piegādi; 3.4. uzņēmuma reģistrācijas Pārtikas un veterinārajā dienestā.	11.07.2011.- 13.07.2011. 14.07.2011.- 15.08.2011. 16.08.2011.- 23.08.2011. 20.09.2011.– 24.10.2011.	Inženieris Inženieris Uzņēmuma vadītājs Tehnologs
4.posms – Sviestmaižu receptes un iepakojuma izvēle	4.1. sviestmaižu receptes izstrāde; 4.2. iepakojamā materiāla, dizaina un piegādātāja izvēles saskaņošana SIA „NP Foods” un līguma noslēgšana; 4.3. kafijas, tējas, vienreiz lietojamo papīra glāžu vairumtirgotāju apzināšana un līgumu	18.07.2011.– 16.08.2011. 25.07.2011.- 31.08.2011. 22.08.2011.- 19.09.2011.	Tehnologs Tehnologs, Projekta vadītājs Tehnologs, Projekta vadītājs

	noslēgšana.		
5.posms – Pašapkalpošanās automātu izvietošanas vietu izvēle	5.1. populārāko sabiedrisko vietu Rīgā apzināšana;	01.08.2011.– 25.08.2011.	Projekta vadītājs
	5.2. nomas līgumu noslēgšana par mazumtirdzniecības vietām.	29.08.2011.– 26.09.2011.	Projekta vadītājs
6.posms – Mārketinga pasākumi	6.1. mārketinga plāna izstrāde;	24.08.2011.- 19.09.2011.	Projekta vadītājs
	6.2. pašapkalpošanās sviestmaižu automātu reklāmas izvietošana.	15.10.2011.- 14.11.2011.	Projekta vadītājs
7.posms – Sviestmaižu automāta izvietošana un apkalpošana	7.1. sviestmaižu automāta operatora darbā pieņemšana;	10.10.2011.- 14.10.2011.	Tehnologs
	7.2. sviestmaižu automātu piegāde, atvešana uz noteikto mazumtirdzniecības vietu, to pieslēgšana un testēšana uz vietas;	20.10.2011.- 31.10.2011.	Inženieris
	7.3. pašapkalpošanās sviestmaižu automātu atklāšanas diena.	01.11.2011.	Projekta vadītājs
8.posms - Projekta noslēgums	7.1. projekta gala atskaites sagatavošana;	02.11.2011.– 17.11.2011.	Projekta vadītājs
	7.2. projekta dokumentu un pieredzes novērtēšanas un nodošanas sanāksme.	21.11.2011.- 25.11.2011.	Projekta vadītājs

Projekta laika plānošanas galvenais mērķis ir noteikt visīsāko aktivitāšu veikšanas laiku, lai projekta īstenošanai varētu ieplānot optimāli īsāko laiku.¹ Tiek paredzēts, ka projekta īstenošanas laikā iespējamās nelielas jeb nebūtiskas izmaiņas un ar tām saistītās izmaiņas budžetā un laika grafikā.

Pabeidzot projektu, projekta vadītājs iesniedz uzņēmuma vadītājam pilnu projekta pārskatu par veiktajiem uzdevumiem, sasniegtiem rezultātiem un budžeta izlietojumu. Pārskata pielikumā tiek pievienota visa finanšu dokumentācija, kas pamato naudas izlietojumu. Tā kā projekta rezultātā tiek izveidots jauns mazumtirdzniecības tīkls, tad projekta ietvaros speciālisti būs attiecīgi apmācīti. Kā projekta pēdējais solis ir projekta pieredzes novērtēšanas un nodošanas sanāksme SIA „Staburadzes Sviestmaizes” un SIA „NP Foods” darbiniekiem. Sanāksmes rezultātā tiek fiksēta projekta īstenošanas gaita, veiksmes un neveiksmes, un sniegti ieteikumi citu projektu veiksmīgai realizācijai.

¹ Geibele I., Tambovceva T. Projektu vadīšana studijām un biznesam. – Rīga: Valters un Rapa, 2004.- 130.lpp.

7. PROJEKTA FINANŠU PLĀNS

7.1. Pieņēmumi, uz kuriem balstīta finanšu prognoze

SIA „Staburadze Sviestmaizes” plānots dibināt 2011.gada jūlijā, ar šo mēnesi tiek nomātas uzņēmuma biroja telpas. Pirmie 10 pašapkalpošanās sviestmaižu automāti tiek uzstādīti populārākās sabiedriskās vietās, tirdzniecības centros, dzelzceļa stacijā, lidostā un autoostā, un uzsāk savu darbību 2011.gada 1. novembrī.

Ar AS SEB banku tiek noslēgts līgums par POS terminālu apkalpošanu un uzstādīšanu pašapkalpošanās automātos, nodrošinot bezskaidras naudas norēķinus par pirkumu. POS terminālu uzstādīšanas izmaksas ir iekļautas maksā par bankas pakalpojumiem, kas sastāda 1% no apgrozījuma par produktu pārdošanu no pašapkalpošanās automātiem, ko uzņēmums maksā bankai katru mēnesi.

Par reģistrāciju Uzņēmumu reģistrā samaksājot valsts nodevu 100 LVL un publikāciju laikrakstā „Latvijas Vēstnesis” 24 LVL. SIA „Staburadze Sviestmaizes” tiek reģistrēta Pārtikas un veterinārajā dienestā, par reģistrāciju samaksājot 15 LVL.

Šajā nodaļā visas cenas tiek norādītas bez pievienotās vērtības nodokļa 22% apmērā.

2011.gada jūlijā tiek iegādātas mēbeles par 6252 LVL, to lietderīgās lietošanas laiks 7 gadi, septiņi datoru komplekti par 500 LVL katrs un multifunkcionālā iekārta par 305 LVL ar lietderīgās lietošanas laiku 4 gadi, grāmatvedības programmu un Windows operētājsistēmu kopā par 934 LVL ar 3 gadu licences termiņu. 2011.gada septembrī tiek iegādāta automašīna par 12 500 LVL, lietderīgās lietošanas laiks 8 gadi, oktobrī iegādāts ledusskapis par 620 LVL – lietošanas laiks 5 gadi. Oktobrī tiek piegādāti pirmie 10 pašapkalpošanās sviestmaižu automāti, katra cena 4000 EUR jeb 2811,21 LVL (Latvijas Bankas noteiktais valūtas maiņas kurss – 0,7020804), iekārtu lietderīgās lietošanas laiks 4 gadi. Finanšu grāmatvedībā pamatlīdzekļiem tiek lietota lineārā nolietojuma aprēķināšanas metode. Ilgtermiņa ieguldījumu norakstījumu aprēķins dots 7.1., 7.2. un 7.3.tabulā.

Ilgtermiņa ieguldījumu norakstījumu aprēķins 2011.gadā

Ilgtermiņa ieguldījuma nosaukums, iegādes gads un mēnesis	Iegādes vērtība LVL	Lietošanas laiks	Nolietojums, LVL			Atlikusī vērtība, LVL
			2011.gada 3.cet.	2011.gada 4.cet.	Kopā 2011.gadā	
1.Sviestmaižu automāts (2011.g.X)	28112	4		1171,33	1171,33	26940,67
2.Sviestmaižu automāts (2012.g.I)	28112	4				
3.Sviestmaižu automāts (2014.g.I)	14056,05	4				
4.Ledusskapis (2011.g.X)	620	5		20,67	20,67	599,33
5.Multifunkc.iekārta (2011.g.VII)	305	4	12,71	19,06	31,77	273,23
6.Multifunkc.iekārta (2014.g. VII)	450	4				
7.Datoru komplekti (2011.g. VII)	3500	4	145,8	218,75	364,58	3135,42
8.Datoru komplekti (2012.g. I)	500	4				
9.Datoru komplekti (2014.g. VII)	1000	4				
10.Mēbeles (2011.g. VII)	6252	7	149	223,29	372,14	5879,86
11.Automašīna (2011.g. IX)	12500	8		390,63	390,63	12109,38
12.Datorprogramma (2011.g.VII)	934	3	51,89	77,83	129,72	804,28
13.Datorprogramma (2012.g. I)	100	3				
14.Datorprogramma (2014.g. VII)	1200	3				
Kopā, LVL			359	2122	2481	49742

2012.gada janvārī tiek piegādāti un tirdzniecības vietās uzstādīti vēl papildus 10 pašapkalpošanās automāti, kuri savu darbību uzsākt ar februāri. Papildus tam 2012.gada janvārī iekārtu operatora vajadzībām tiek nopirkts datorkomplekts (4 gadi lietderīgās lietošanas laiks) par 500 LVL un licence par 100 LVL (darbības termiņš 3 gadi).

Ilgtermiņa ieguldījumu norakstījumu aprēķins 2012.gadā

Ilgtermiņa ieguldījuma nosaukums, iegādes gads un mēnesis	2012.gads				Nolietojums 2012.gads kopā	Atlikusī vērtība 2012.gads
	1.cet.	2.cet.	3.cet.	4.cet.		
1.Sviestmaižu automāts (2011.g. X)	1757,00	1757,00	1757,00	1757,00	7028,00	19912,67
2.Sviestmaižu automāts (2012.g. I)	1171,33	1757,00	1757,00	1757,00	6442,33	21669,67
3.Sviestmaižu automāts (2014.g. I)						

4.Ledusskapis (2011.g. X)	31,00	31,00	31,00	31,00	124,00	475,33
5.Multifunkc.iekārta (2011.g. VII)	19,06	19,06	19,06	19,06	76,25	196,98
6.Multifunkc.iekārta (2014.g. VII)						
7.Datoru komplekti (2011.g. VII)	218,75	218,75	218,75	218,75	875,00	2260,42
8.Datoru komplekti (2012.g. I)	20,83	31,25	31,25	31,25	114,58	385,42
9.Datoru komplekti (2014.g.VII)						
10.Mēbeles (2011.g.VII)	223,29	223,29	223,29	223,29	893,14	4986,71
11.Automašīna (2011.g. IX)	390,63	390,63	390,63	390,63	1562,50	10546,88
12.Datorprogramma (2011.g.VII)	77,83	77,83	77,83	77,83	311,33	492,94
13.Datorprogramma (2012.g. I)	5,56	8,33	8,33	8,33	30,56	69,44
14.Datorprogramma (2014.g.VII)						
Kopā, LVL	3915	4514	4514	4514	17458	60996

Uzņēmums plāno 2014.gada janvārī papildus iepirkt 5 pašapkalpošanās sviestmaižu automātus, arī samaksa par tiem tiek veikta janvārī. To iegādes cena paliek nemainīga. 2014.gada jūlijā uzņēmums iegādājas 2 datorkomplektus, kopā par 1000 LVL un atjaunotas datorprogrammu licences (darbības termiņš 3 gadi) par 1200 LVL, iegādāta multifunkcionāla iekārta 450 LVL (lietderīgās lietošanas laiks 4 gadi).

7.3.tabula

Ilgtermiņa ieguldījumu norakstījumu aprēķins 2013. un 2014.gadā

Ilgtermiņa ieguldījuma nosaukums, iegādes gads un mēnesis	Nolietojums 2013.gadā, LVL	Atlikusī vērtība 2013.gada beigās, LVL	Nolietojums 2014.gadā, LVL	Atlikusī vērtība 2014.gada beigās, LVL
1.Sviestmaižu automāts (2011.g.X)	7028,00	12884,67	7028,00	5856,67
2.Sviestmaižu automāts (2012.g.I)	7028,00	14641,67	7028,00	7613,67
3.Sviestmaižu automāts (2014.g.I)			3221,18	10834,87
4.Ledusskapis (2011.g.X)	124,00	351,33	124,00	227,33
5.Multifunkc.iekārta (2011.g.VII)	76,25	120,73	76,25	44,48
6.Multifunkc.iekārta (2014.g. VII)			46,88	403,13
7.Datoru komplekti (2011.g. VII)	875,00	1385,42	875,00	510,42
8.Datoru komplekti (2012.g. I)	125,00	260,42	125,00	135,42
9.Datoru komplekti (2014.g.VII)			104,17	895,83
10.Mēbeles (2011.g.VII)	893,14	4093,57	893,14	3200,43
11.Automašīna (2011.g.IX)	1562,50	8984,38	1562,50	7421,88
12.Datorprogramma (2011.g.VII)	311,33	181,61	181,61	
13.Datorprogramma (2012.g.I)	33,33	36,11	33,33	2,78
14.Datorprogramma (2014.g.VII)			166,67	1033,33
Kopā, LVL	18057	42940	21466	38180

Biroja telpas 145 m² tiek nomātas par 8 LVL/m², mēnesī par to iznomātājam samaksājot 1160 LVL. Tirdzniecības vietas, kurās tiek izvietoti pašapkalpošanās automāti, tiek nomātas vidēji par 300 LVL mēnesī. Nomāšanas maksā ir iekļautas izmaksas, kas saistītas ar elektroenerģijas un ūdens patēriņu. Nomāšanas maksa tiek maksāta tajā mēnesī, kad faktiski telpas tiek nomātas.

Reklāmas izdevumi tiek plānoti 2011.gada septembrī par interneta mājas lapas izveidi 250 LVL, oktobrī plānota samaksa par banera izvietojumu portālā „Delfi” par 200 LVL un 4 lielformāta reklāmas stendu Rīgā izvietojuma no 2011.gada 15.oktobra līdz 14. novembrim par kopējo summu 2160 LVL. Reklāmas izdevumi 2012.gada 1.ceturksnī tiek plānoti 4860 LVL, 2013.gadā - 4860 LVL un 2014.gadā – 4860 LVL. Reklāmas izdevumi tiek apmaksāti tajā mēnesī, kad tie rodas.

Saistībā ar pašapkalpošanās iekārtas pasūtīšanu un apmācību tās lietošanā, uzņēmuma 3 darbiniekiem septembrī ir plānots komandējums uz Spāniju, kura kopējās izmaksas sastāda 1436 LVL, kuros ir iekļauta dienas nauda, aviobiļetes un viesnīcas izdevumi.

2011.gadā sakaru pakalpojumu izmaksas tiek plānotas 90 LVL mēnesī, izdevumi kancelejas precēm un mazvērtīgajam inventāram – 60 LVL mēnesī, izdevumi elektroenerģijai 80 LVL mēnesī, izdevumi degvielai 180 LVL mēnesī, bet sākot ar oktobri 240 LVL mēnesī. Automašīna tiek apdrošināta, mēnesī par to apdrošināšanas kompānijai maksājot 45 LVL mēnesī. Apdrošināts (iekļaujot šādus riskus: trešās personas tīša vai ļaunprātīga rīcība; zādzība, laupīšana, demolēšana; īssavienojums, pārmērīgs spriegums, uguns) tiek katrs pašapkalpošanās automāts par 10 LVL mēnesī. Elektroenerģijas, sakaru izdevumi, siltuma apmaksa tiek veikta nākamajā mēnesī pēc pakalpojumu samaksas. Pārējie izdevumi tiek apmaksāti mēnesī, kurā tie rodas.

7.4.tabula

**SIA „Staburadzes Sviestmaizes” atsevišķu uzturēšanas izdevumu izmaiņas pret iepriekšējo gadu
2012.-2014.gadā**

Pozīcijas nosaukums	2012.gads		2013.gads		2014.gads	
	LVL	izmaiņas %	LVL	izmaiņas %	LVL	izmaiņas %
Ilgtermiņa ieguldījumu apkalpošanas izmaksas	200	0	400	50%	500	25%
Izdevumi degvielai	450	87,50%	495	10%	594	20%
Sakaru izmaksas	117	30%	117	0	129	10%
Elektroenerģijas izmaksas	104	30%	104	0	115	11%
Apkures izmaksas	100	0	100	0	100	0

Izdevumi automašīnas un iekārtu apdrošināšanai	245	69%	245	0	295	20%
--	-----	-----	-----	---	-----	-----

Sviestmaižu piegāde līdz tirdzniecības vietām tiek plānota no SIA „NP Foods”. SIA „Staburadze Sviestmaizes” ledusskapī sviestmaizes tiek uzglabātas 1 dienas plānotā pārdošanas apjomā. Tāpat 1 dienas patēriņa apjomā tiek uzglabāti plānoti pārējie materiāli un izejvielas – kafija, tēja, cukurs, salvetes, papīra glāzes, kafijas un tējās maisāmie kociņi. Līdz ar to uzņēmumā ir mazi krājumi un zemas uzglabāšanas izmaksas. Ar piegādātājiem tiek noslēgti ilgtermiņa līgumi par piegāžu veikšanu no viņu noliktavām, paredzot samaksu tajā mēnesī, kad piegādes tiek veiktas.

Pašapkalpošanās mazumtirdzniecības tīkla darbībai plānotais preču iepirkums ir atspoguļots 7.5., 7.6. un 7.7.tabulā. Minētajās tabulās nav iekļauts plānotais krājumu daudzums.

7.5.tabula

**Mazumtirdzniecības tīkla darbības nodrošināšanai plānotais preču iepirkuma daudzums
2011.gada 4.ceturksnī**

Pozīcijas nosaukums	1 vienības cena	Vienību skaits novembrī	Cena kopā novembris	Vienību skaits decembrī	Cena decembrī	Kopā 2011.gada 4.ceturksnī (LVL)
Sviestmaize	0,4	30000	12000	30000	12000	24000
Kafija	0,048	15000	720	15000	720	1440
Tēja	0,032	7500	240	7500	240	480
Cukurs paciņā 5 grami	0,015	15000	225	15000	225	450
Salvetes 25x25	0,0185	52500	971,25	78750	1456,875	2428,125
Papīra glāzes ar vāciņu	0,0514	22500	1156,5	22500	1156,5	2313
Kafijas/tējās maisāmie kociņi	0,002	22500	46,13	22500	46,13	92,25
		Novembrī kopā, LVL	15359	Decembrī kopā, LVL	15845	31203,38

2011.gada decembrī materiālu un izejvielu daudzums paliek nemainīgs. Par sviestmaižu piegādēm 2011.gada novembrī un decembrī ar SIA „NP Foods” uzņēmums norēķinās 2012.gada janvārī. No 2012.gada janvāra, tāpat kā ar pārējiem izejvielu un materiālu piegādātājiem SIA „Staburadzes Sviestmaizes” norēķinās tajā pašā mēnesī, kad prece tiek iepirkta.

2012.gadā atbilstoši plānotajam ieņēmumu plānam tiek plānots sviestmaižu un materiālu daudzums.

**Mazumtirdzniecības tīkla darbības nodrošināšanai plānotais preču daudzums
2012.gadā**

Pozīcijas nosaukums	1 vienības cena	Vienību skaits 2012.gadā	Kopā 2012.gads
Sviestmaize	0,4	1035000	414000
Kafija	0,048	517500	24840
Tēja	0,032	258750	8280
Cukurs paciņā (5 grami)	0,015	517500	7762,5
Salvetes 25x25	0,0185	1811250	33508,125
Papīra glāzes ar vāciņu	0,0514	776250	39899,25
Kafijas/tējas maisāmie kociņi	0,002	776250	1552,50
		Pavisam kopā, LVL	529842

Uzņēmums neplāno 2012., 2013. un 2014.gadā iepirkamo sviestmaīžu, izejvielu un materiālu cenu pieaugumu. Uz finanšu plānu sastādīšanas brīdi nav iespējams prognozēt precīzas cenu izmaiņas, tādēļ tās netiek ņemtas vērā un plānotas.

**Mazumtirdzniecības tīkla darbības nodrošināšanai plānotais preču daudzums
2013. un 2014.gadā**

Preces nosaukums	1 vienības cena	Vienību skaits 2013.gadā	Izlietojums 2013.gadā LVL	Vienību skaits 2014.gadā	Izlietojums 2014.gadā, LVL
Sviestmaize	0,4	1188000	475200	1566000	626400
Kafija	0,048	594000	28512	783000	37584
Tēja	0,032	297000	9504	391500	12528
Cukurs paciņā 5 grami	0,015	594000	8910	783000	11745
Salvetes 25x25	0,0185	2079000	38461,5	2740500	50699,25
Papīra glāzes ar vāciņu	0,0514	891000	45797,4	1174500	60369,3
Kafijas/tējas maisāmie kociņi	0,002	891000	1782	1174500	2349
		Izlietojums kopā, LVL	608166,90	Izlietojums kopā, LVL	801674,55

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” plānotie krājumi ir 1 dienas plānotā pārdošanas apjoma ietvaros, kas tiek uzglabāti uzņēmumā. Uz 2012.gada 31.decembri šādi krājumi sastāda 1536 LVL.

Plānotie krājumi 2013. un 2014.gadā

Pozīcijas nosaukums	Cena/1 vienība	Skaitis	Uz 31.12.2013.	Krājumu izmaiņas LVL	Skaitis	Uz 31.12.2014.	Krājumu izmaiņas LVL 2014.gadā
Sviestmaize	0,4	3300	1320	120	4350	1740	420
Kafija	0,048	1650	79,2	7,2	2175	104,4	25
Tēja (100 maisiņi)	0,032	825	26,4	2,4	1087,5	34,8	8,4
Cukurs paciņā 5 grami	0,015	1650	24,75	2,25	2175	33	8
Salvetes 25x25	0,0185	5775	106,84	9,71	7613	140,83	34
Papīra glāzes ar vāciņu	0,0514	2475	127,22	11,57	3262,5	167,69	40
Kafijas/tējas maisāmie kociņi	0,002	2475	5,07	0,46	3262,5	6,53	1
KOPĀ, LVL			1689,48	153,59		2226,87	537,40

Tiek plānots, ka ar 2011.gada jūliju darbu uzsāk uzņēmuma vadītājs (mēnešalga 1200 LVL), inženieris (mēnešalga 800 LVL), tehnologs (mēnešalga 800 LVL) un grāmatvedis (mēnešalga 700 LVL). Pamatojoties uz personāla atlases rezultātiem, tiek plānots, ka 2011.gada augustā darbu uzsāk projekta vadītājs (mēnešalga 1000 LVL), finanšu vadītājs (mēnešalga 1000 LVL) un sekretāre (mēnešalga 500 LVL). Iekārtu operators darbā tiek pieņemts oktobrī (mēnešalga 550 LVL) - mēnesi pirms pašapkalpošanās automātu mazumtirdzniecības tīkla darbības uzsākšanas.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darba samaksas budžets 2011.gadā

Amata nosaukums	2011.gada 3.ceturksnī darba algas kopā, LVL	2011.gada 4.ceturksnī darba algas kopā, LVL	2011.gadā kopā, LVL
Vadītājs	3600	3600	7200
Projekta vadītājs	2000	3000	5000
Finanšu vadītājs	2000	3000	5000
Inženieris	2400	2400	4800
Tehnologs	2400	2400	4800
Grāmatvedis	2100	2100	4200
Iekārtu operators	x	1650	1650
Sekretāre	1000	1500	2500
Mēnešalgas kopā, LVL	15500	19650	35150
VSAOI 24,09%, LVL	3734	4734	8468

Riska nodeva, LVL	4,75	6	10,75
--------------------------	-------------	----------	--------------

Pamatojoties ar apgrozījuma un darba apjoma pieaugumu 2012.gada janvārī darbinieku algas vidēji tiek paaugstinātas par 20%. Ņemot vērā plānoto apgrozījuma pieaugumu, ar 2012.gada janvāri darbā tiek pieņemts vēl viens iekārtu operators.

7.10.tabula

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darba samaksas budžets 2012.gadā

Amata nosaukums	Mēneš- alga	2012.gada 1.cet.	2012.gada 2.cet.	2012.gada 3.cet.	2012.gada 4.cet.	2012.gada kopā, LVL
Vadītājs	1500	4500	4500	4500	4500	18000
Projekta vadītājs	1200	3600	3600	3600	3600	14400
Finanšu vadītājs	1200	3600	3600	3600	3600	14400
Inženieris	1000	3000	3000	3000	3000	12000
Tehnologs	1000	3000	3000	3000	3000	12000
Grāmatvedis	800	2400	2400	2400	2400	9600
Iekārtu operators	700	2100	2100	2100	2100	8400
Iekārtu operators	700	2100	2100	2100	2100	8400
Sekretāre	600	1800	1800	1800	1800	7200
Kopā, LVL	8700	26100	26100	26100	26100	104400
VSAOI, LVL	2096	6287,49	6287,49	6287,49	6287,49	25150
Riska nodeva, LVL	2,25	6,75	6,75	6,75	6,75	27

Pamatojoties uz plānotā pārdošanas apjoma pieaugumu, ar 2014.gada janvāri tiek pieņemts darbā vēl viens iekārtu operators.

7.11.tabula

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” darba samaksas budžets 2013. un 2014.gadā

Amata nosaukums	Mēnešalga 2013.gada, LVL	2013.gadā Kopā, LVL	Mēnešalga 2014.gadā kopā, LVL	2014.gadā kopā, LVL
Vadītājs	1500	18000	1500	18000
Projekta vadītājs	1200	14400	1200	14400
Finanšu vadītājs	1200	14400	1200	14400
Inženieris	1000	12000	1000	12000
Tehnologs	1000	12000	1000	12000
Grāmatvedis	800	9600	800	9600
Iekārtu operators	700	8400	700	8400
Iekārtu operators	700	8400	700	8400
Iekārtu operators	---	---	700	8400

Sekretāre	600	7200	600	7200
Mēnešalga kopā, LVL	8700	104400	9400	112800
VSAOI, LVL	2096	25150	2264	27174
Riska nodeva, LVL	2,25	27	2,5	30

Darba alga tiek izmaksāta un valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas, kā arī riska nodeva tiek pārskatīta budžetā nākamā mēnesī pēc aprēķināšanas.

7.2. Uzņēmuma ieņēmumu plāns

Tiek plānots, ka 2011.gada novembrī un decembrī vienā dienā viens pašapkalpošanās sviestmaižu automāts pārdod vidēji 100 sviestmaizes. Tiek pieņemts, ka katrā mēnesī ir 30 dienas, kurās darbojas pašapkalpošanās automāts.

Tiek pieņemts, ka 2011.gadā 50% sviestmaižu pircēji lieto kafiju jeb 50 kafijas glāzes un 25% lietos tēju jeb 25 tējas glāzes dienā attiecībā uz vienu pašapkalpošanās automātu 2011.gadā. 50% no visiem sviestmaižu pircējiem tējai vai kafijai vēlēties pievienot cukuru. Uzņēmums pārdod sviestmaizes par 0,82 LVL/gab., tēju – 0,46 LVL un kafiju – 0,53 LVL. Cenā nav iekļauts PVN. Ieskaitot PVN 22% sviestmaizes cena ir 1,00 LVL, tējas cena – 0,56 LVL un kafijas cena – 0,65 LVL.

7.12.tabula

SIA „Staburadze Sviestmaizes” ieņēmumu plāns 2011.gada novembrim un decembrim

Pozīcijas nosaukums	Vienību skaits novembrī	Vienību skaits decembrī	Kopā 2011.gada 4.cet.
Sviestmaižu pārdošanas apjoms 1 dienā	1000	1 000	2000
Sviestmaižu pārdošanas apjoms mēnesī	30000	30000	60000
Sviestmaizes cena, LVL	0,82	0,82	
Ieņēmumi no sviestmaižu pārdošanas kopā, LVL	24600	24600	49200
Kafijas pārdošanas apjoms mēnesī	15000	15000	30000
Kafijas cena (1 glāze), LVL	0,53	0,53	
Ieņēmumi no kafijas pārdošanas, LVL	7950	7950	15900
Tējas pārdošanas apjoms mēnesī	7500	7500	15000
Tējas cena (1 glāze), LVL	0,46	0,46	
Ieņēmumi no tējas pārdošanas, LVL	3450	3450	6900
Ieņēmumi kopā (mēnesī), LVL	36000	36000	
Ieņēmumi 2011.gadā, LVL			72000

Plānots, ka ar 2012.gada janvāri katrs pašapkalpošanās automāts dienā pārdod 150 sviestmaizes, februārī papildus tiek uzstādīti 10 pašapkalpošanās automāti ar tādu pašu pārdošanas apjomu. Līdz ar to 2012.gada 1.ceturksnī ir mazāks plānotais pārdošanas apjoms, nekā pārējos attiecīga gada ceturkšņos. 2012.gadā sviestmaižu, kafijas un tējas cenu nav plānots mainīt. Kafijas un tējas vienību pārdošanas proporcija pret pārdoto sviestmaižu daudzumu paliek nemainīga arī turpmākajos gados – 50% pircēju iegādājas kafiju un 25% pircēju iegādājas tēju. Puse no visiem tējas un kafijas pircējiem pievieno cukuru.

7.13.tabula

SIA „Staburadze Sviestmaizes” ieņēmumu plāns 2012.gadam

Pozīcijas nosaukums	Plānotie ieņēmumi 2012.gadā				Kopā 2012.gadā
	1.cet.	2.cet.	3.cet.	4.cet.	
Sviestmaižu pārdošanas apjoms 1 dienā	2500	3000	3000	3000	
Sviestmaižu pārdošanas apjoms ceturksnī	225 000	270000	270000	270000	
Sviestmaizes cena, LVL	0,82	0,82	0,82	0,82	
Ieņēmumi no sviestmaižu pārdošanas kopā, LVL	184500	221400	221400	221400	848700
Kafijas pārdošanas apjoms mēnesī	112500	135000	135000	135000	
Kafijas cena (1 glāze), LVL	0,53	0,53	0,53	0,53	
Ieņēmumi no kafijas pārdošanas, LVL	59625	71550	71550	71550	274275
Tējas pārdošanas apjoms mēnesī	56250	67500	67500	67500	
Tējas cena (1 glāze), LVL	0,46	0,46	0,46	0,46	
Ieņēmumi no tējas pārdošanas, LVL	25875	31050	31050	31050	119025
Ieņēmumi kopā, LVL	270000	324000	324000	324000	1242000

2013.gadā tiek plānots, ka viens pašapkalpošanās automāts dienā pārdod 165 sviestmaizes. Saskaņā ar iepriekš minēto proporciju tiek pārdota kafija un tēja. Sviestmaizes cenu tiek plānots palielināt no 0,82 LVL uz 0,90 LVL, neieskaitot PVN, t.i. par 10%. Ar PVN 22% sviestmaizes cena ir 1,10 LVL. Tējas un kafijas pārdošanas cenu netiek plānots mainīt.

2014.gadā viens pašapkalpošanās sviestmaižu automāts dienā pārdod vidēji 174 sviestmaizes. Sviestmaizes, kafijas un tējas cena netiek mainīta.

Ieņēmumu plāns 2013. un 2014.gadam

Pozīcijas nosaukums	2013.gads	2014.gads
Sviestmaižu pārdošanas apjoms 1 dienā	3300	4350
Sviestmaižu pārdošanas apjoms gadā	1188000	1566000
Sviestmaizes cena, LVL	0,90	0,90
Sviestmaizes ieņēmumi kopā, LVL	1069200	1409400
Kafijas pārdošanas apjoms gadā	594000	783000
Kafijas cena 1 (glāze), LVL	0,53	0,53
Ieņēmumi no kafijas pārdošanas	314820	414990
Tējas pārdošanas apjoms gadā	297000	391500
Tējas cena (1 glāze), LVL	0,46	0,46
Ieņēmumi no tējas pārdošanas, LVL	136620	180090
Ieņēmumi kopā (gadā), LVL	1520640	2004480

Salīdzinot uzņēmuma apgrozījumu pa gadiem, var konstatēt, ka vislielākais pārdošanas apjoma pieaugums 50% apmērā ir plānots 2012.gadā, 2013.gadā – 10% un 2014.gadā – 5%, kas ir izskaidrojams ar konkurenci un iedzīvotāju ierobežoto pirktspēju.

7.3. Peļņas un zaudējumu aprēķins

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” plānotais peļņas un zaudējumu plāns, naudas plūsmas pārskats un bilance par pirmo pārskata gadu aptver 18 mēnešus. Gada pārskatu likuma¹ 3.panta trešā daļa nosaka, ka jaunizveidotas sabiedrības pirmais pārskata gads var aptvert īsāku vai garāku laika posmu, bet ne vairāk par 18 mēnešiem. Līdz ar to SIA „Staburadzes Sviestmaizes” gada pārskats aptver periodu no 2011.gada 1.jūlija līdz 2012.gada 31.decembrim.

Peļņas un zaudējumu plāns 2011. un 2012.gadam sadalījumā pa ceturkšņiem

	2011.gads		2012.gads			
	3.cet.	4.cet.	1.cet.	2.cet.	3.	4.cet.
1.Neto apgrozījums		72000	270000	324000	324000	324000
2.Izejvielu un materiālu izlietojums		31203	115183	138220	138220	138220
3.Personāla izmaksas:						
a) atlīdzība par darbu	15500	19650	26100	26100	26100	26100

¹ Gada pārskatu likums. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=66461>. Resurss aprakstīts 2011.gada 5.aprīlī.

b) valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas	3734	4734	6287	6287	6287	6287
c) riska nodeva	5	6	7	7	7	7
4.Līdzekļu un vērtību norakstīšana						
a) pamatlīdzekļu norakstīšana	359	2122	3915	4514	4514	4514
5. Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas						
a) valsts nodeva un publikācija "LV", reģ. PVD	124	15				
b) kancelejas izdevumi un mazvērtīgā inv. ieg.	180	180	234	234	234	234
c) ilgtermiņa ieguldījumu apkalpošanas izmaksas		200	500	600	600	600
d) izdevumi degvielai	540	720	1350	1350	1350	1350
e) sakaru izmaksas	270	270	351	351	351	351
f) elektroenerģijas izmaksas	240	240	312	312	312	312
h) apkures izmaksas		300	300	100		300
i) tirdzniecības vietu noma		6000	18000	18000	18000	18000
j) biroja telpu noma	3480	3480	3480	3480	3480	3480
k) reklāmas izmaksas	250	3260	4860			
l) bankas pakalpojumi (POS termināls)		720	2700	3240	3240	3240
m) izdevumi a/m un iekārtu apdrošināšanai	45	335	735	735	735	735
n) komandējumu izdevumi	1436					
o) procentu maksājumi	200	570	525	479	432	384
Peļņa pirms UIN	-26363	-2005	85160	119991	120138	119886
Uzņēmumu ienākuma nodoklis						
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	-26363	-2005	85160	119991	120138	119886

7.16.tabula

Peļņas un zaudējumu plāns 2012., 2013. un 2014.gadam

	2012.gads	2013.gads	2014.gads
	KOPĀ	KOPĀ	KOPĀ
1.Neto apgrozījums	1314000	1520640	2004480
2.Izejvielu un materiālu izlietojums	561046	608167	801675
3.Personāla izmaksas:			
a) atlīdzība par darbu	139550	104400	112800
b) valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas	33618	25150	27174
c) riska nodeva	38	27	30
4.Līdzekļu un vērtību norakstīšana			
a) pamatlīdzekļu norakstīšana	19939	18057	21466
5. Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	0		
a) valsts nodeva un publikācija "LV", reģ. PVD	139		

b) kancelejas izdevumi un mazvērtīgā inv. ieg.	1296	936	1032
c) ilgtermiņa ieguldījumu apkalpošanas izmaksas	2500	4800	6000
d) izdevumi degvielai	6660	5940	7128
e) sakaru izmaksas	1944	1404	1548
f) elektroenerģijas izmaksas	1728	1248	1380
h) apkures izmaksas	1000	700	700
i) tirdzniecības vietu noma	78000	72000	90000
j) biroja telpu noma	20880	13920	13920
k) reklāmas izmaksas	8370	4860	4860
l) bankas pakalpojumi (POS termināls)	13140	15206	20045
m) izdevumi a/m un iekārtu apdrošināšanai	3320	2940	3540
n) komandējuma izdevumi	1436		
o) Procentu maksājumi	2590	1033	221
Peļņa pirms UIN	416806	639852	890962
Uzņēmumu ienākuma nodoklis	65702	95534	132938
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi	351105	544318	758024

Uzņēmuma ienākuma nodoklis 15% tiek aprēķināts, samazinot peļņu pirms nodokļa par finanšu nolietojuma summu un palielinot par nodokļu nolietojuma summu.

7.17.tabula

Uzņēmuma ienākuma nodokļa aprēķins 2012., 2013. un 2014.gadā

	2012.gads	2013.gads	2014.gads
Peļņa pirms UIN	416806	639852	890962
Finanšu nolietojums	19 939	18057	21466
Nodokļu nolietojums	41144	15095	16759
Apliekamais ienākums	438012	636891	886256
Uzņēmuma ienākuma nodoklis 15%	65702	95534	132938

7.4. Uzņēmuma naudas plūsmas pārskats

7.18.tabula

Naudas plūsmas pārskats 2011. un 2012.gadam (sadalījumā pa ceturkšņiem)

Periods	2011. gads		2012. gads			
	3.cet.	4.cet.	1.cet.	2.cet.	3.cet.	4.cet.
Sākuma atlikums	40000	20862	13043	56761	178824	301087
Naudas ieņēmumi						
Ieņēmumi no pārdošanas (tūlītēja samaksa)		72000	270000	324000	324000	324000
Pievienotās vērtības nodoklis		15840	59400	71280	71280	71280
Aizņēmums no Bankas	30000					
Kopā naudas ieņēmumi	30000	87840	329400	395280	395280	395280
Naudas izdevumi						
Izejvielu un materiālu iegāde (tūlītēja samaksa)		8371	115551	138220	138220	138220
Izejvielu un materiālu iegāde (samaksa pēc 1 mēn.)			24000			
Atlīdzība par darbu	9500	19100	23950	26100	26100	26100
Valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas	2289	4601	5770	6287	6287	6287
Riska nodeva	3	6	7	7	7	7
Aizņēmuma pamatsumma	740	2250	2295	2342	2389	2437
Aizņēmuma procenti	200	570	525	479	432	384
Bankas pakalpojumi (POS termināls)		720	2700	3240	3240	3240
Valsts nodeva, reģistrācija PVD publikācija "LV"	124	15				
Kancelejas izdevumi un mazvērtīgā inv. iegāde	180	180	234	234	234	234
Ilgtermiņa ieguldījumu apkalpošanas izmaksas		200	500	600	600	600
Izdevumi degvielai	540	720	1140	1350	1350	1350
Sakaru izmaksas	180	270	324	351	351	351
Elektroenerģijas izmaksas	160	240	288	312	312	312
Apkures izmaksas		200	300	200		200
Tirdzniecības vietu noma		6000	18000	18000	18000	18000
Biroja telpu noma	3480	3480	3480	3480	3480	3480
Komandējuma izdevumi	1436					
Reklāmas izmaksas	250	3260	4860			
Ilgtermiņa ieguldījumu iegāde	23491	28732	28712			
Iekārtu un a/m apdrošināšana	45	335	735	735	735	735
PVN valsts budžetā			20506	35498	35520	35373
Samaksātais PVN	6520	16409	31805	35782	35760	35907
Naudas izdevumi kopā	49138	95659	285683	273217	273017	273217
Neto naudas plūsma	-19138	-7819	43717	122063	122263	122063
Beigu atlikums	20862	13043	56761	178824	301087	423150

Naudas plūsmas pārskats 2012., 2013. un 2014.gadam

Periods	2012	2013.	2014.
	KOPĀ	KOPĀ	KOPĀ
Sākuma atlikums	40000	423150	653947
Naudas ieņēmumi			
Ieņēmumi no pārdošanas (tūlītēja samaksa)	1314000	1520640	2004480
Pievienotās vērtības nodoklis	289080	334541	440986
Aizņēmums no Bankas	30000		
Kopā naudas ieņēmumi	1633080	1855181	2445466
Naudas izdevumi			
Izejvielu un materiālu iegāde (tūlītēja samaksa)	538582	608320	802212
Izejvielu un materiālu iegāde (samaksa pēc 1 mēn.)	24000		
Atlīdzība par darbu	130850	104400	112100
Valsts sociālās apdrošināšanas iemaksas	31522	25150	27005
Riska nodeva	36	27	30
Aizņēmuma pamatsumma	12453	10248	7300
Aizņēmuma procenti	2590	1033	221
Dividendes		351105	544318
Bankas pakalpojumi (POS termināls)	13140	15206	20045
Valsts nodeva, reģistrācija PVD publikācija "LV"	139		
Kancelejas izdevumi un mazvērtīgā inv. iegāde	1296	936	1032
Ilgtermiņa ieguldījumu apkalpošanas izmaksas	2500	4800	6000
Izdevumi degvielai	6450	5895	7029
Sakaru izmaksas	1827	1377	1536
Elektroenerģijas izmaksas	1624	1224	1369
Apkures izmaksas	900	700	700
Tirdzniecības vietu noma	78000	72000	90000
Biroja telpu noma	20880	13920	13920
Uzņēmuma ienākuma nodoklis		65702	95534
Komandējuma izdevumi	1436		
Reklāmas izmaksas	8370	4860	4860
Ilgtermiņa ieguldījumu iegāde	80935		16706
Iekārtu un a/m apdrošināšana	3320	2940	3540
PVN valsts budžetā	126896	177433	232979
Samaksātais PVN	162184	157108	208007
Naudas izdevumi kopā	1249930	1624384	2196442
Neto naudas plūsma	383150	230797	249023
Beigu atlikums	423150	653947	902970

Naudas plūsmas pārskats tiek izmantots, lai novērtētu jebkuru ekonomisku lēmumu attiecībā uz SIA „Staburadze Sviestmaizes” finanšu izpildi.¹ Naudas plūsma palīdz samazināt uzņēmuma atkarību no ārējās finansēšanas, parādiem un saistībām, finanšu investīcijām un atlīdzināt investoriem ar pieņemamu dividenžu politiku. Tiek ņemts vērā, ja gala rezultātā uzņēmums nav spējīgs radīt pietiekošu daudzumu naudu, tas galu galā bankrotēs. Naudas plūsmas pārskats ir nozīmīgs papildinājums citiem nozīmīgākajiem finanšu pārskatiem. Tas papildina uzkrāto ieņēmumu pārskatu, ļaujot lietotājiem novērtēt uzņēmuma darbību uz skaidras naudas pamata.² Naudas plūsmas pārskats parāda kā uzņēmuma darbība ietekmē skaidras naudas pozīciju.

Saskaņā ar SIA „Staburadze Sviestmaizes” plānoto naudas plūsmas pārskatu, var secināt, ka skaidra nauda attiecībā pret iepriekšējo gadu palielinās 2013.gadā par 55,54% un 2014.gadā par 38,08%. 2013.gadā ir lielāks naudas % atlikums, salīdzinot ar 2014.gadu. Tas izskaidrojams ar to, ka 2014.gadā plānots iepirkti papildus pašapkalpošanās automātus un pārdošanas apjoma pieaugums kļūs mērenāks.

7.5. Uzņēmuma bilance

7.20.tabula

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” plānotā bilance 2011. – 2014.gadam

	2011. gada 1.jūlijs	2012. gada 31. decembris	2013.gada 31.decembris	2014.gada 31.decembris
<i>Aktīvi</i>				
I. Ilgtermiņa ieguldījumi		60996	42940	38180
Nemateriālie ieguldījumi		562	218	1036
Pamatlīdzekļi		60434	42722	37144
II. Apgrozāmie līdzekļi	40000	424686	655636	905197
Krājumi		1536	1689	2227
Naudas līdzekļi	40000	423150	653947	902970
Bilance	40000	485682	698576	943377

¹ Elliot B., Elliot J. Financial Accounting, Reporting and Analysis: International Edition. - Harlow: Prentice-Hall, 2006., p. 471.

² Porter, Gary A., Norton, Curtis A.. Financial Accounting for decision makers. Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007., p. 574.

<i>Pasīvi</i>				
I.Pašu kapitāls	40000	391105	584318	798024
Pamatkapitāls	40000	40000	40000	40000
Rezerves				
Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa				
Pārskata gada nesadalītā peļņa		351105	544318	758024
II. Kreditori		94577	114257	145353
1.Ilgtermiņa saistības		7300		
2.Īstermiņa saistības		87277	114257	145353
Bilance	40000	485682	698576	943377

Ņemot vērā SIA „Staburadze Sviestmaizes” finanšu plānus, un lai novērtētu uzņēmuma finanšu stabilitāti, tiek noteikta uzņēmuma likviditāte, aktīvu aprites rādītājs, saistību attiecība pret pašu kapitālu.

Kopējās likviditātes rādītājs ir īstermiņa saistību un visu apgrozāmo līdzekļu attiecība, kas parāda SIA „Staburadzes Sviestmaizes” spēju segt īstermiņa saistības, izmantojot visus apgrozāmos līdzekļus.

Kopējās likviditātes rādītājs = $\text{Apgrozāmie līdzekļi} / \text{Īstermiņa saistības}$

SIA „Staburadze Sviestmaizes” kopējās likviditātes rādītājs 2012.gadā = $424686/87277=4,87$

SIA „Staburadze Sviestmaizes” kopējās likviditātes rādītājs 2013.gadā = $655636/114257=5,74$

SIA „Staburadze Sviestmaizes” kopējās likviditātes rādītājs 2014.gadā = $905197/145353=6,23$

Ir pieņemts uzskatīt, likviditātes rādītājam ir jābūt lielākam par 2.¹

Uzņēmuma efektivitāti nosaka aktīvu aprites ātrums, ko nosaka Apgrozījums/Aktīvu vērtība SIA „Staburadze Sviestmaizes” aktīvu aprites rādītājs ir šādi:

2012.gadā = $1314000/485682=2,71$

2013.gadā = $1520640/698576=2,18$

2014.gadā = $2004480/943377=2,12$

Visiem aktīviem jāaprit vismaz vienu reizi gadā.² SIA „Staburadzes Sviestmaizes” aktīvi aprit vairāk kā divas reizes gadā.

Uzņēmuma pašu kapitāla rentabilitāte = $\text{neto peļņa} / \text{pašu kapitāla summa} \times 100$, ir šāda:

2012.gadā = $351105 / 391105 \times 100 = 89,77\%$

2013.gadā = $544318 / 584318 \times 100 = 93,15\%$

¹ Zariņa V., Strēle I. Finanšu plānošana uzņēmumā.- Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009.- 48.lpp.

² Zariņa V., Strēle I. Finanšu plānošana uzņēmumā.- Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009.- 51.lpp.

2014.gadā = $758024 / 798024 \times 100 = 95\%$

Pašu kapitāla rentabilitāte katru gadu palielinās.

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” saistību attiecība pret pašu kapitālu ir šāda:

2012.gadā = $945771/391105 = 0,24$

2013.gadā = $114257/584318 = 0,20$

2013.gadā = $145353/798024 = 0,18$

Aizņemtā kapitāla summa nedrīkst pārsniegt pašu kapitāla summu¹. Šo koeficientu sauc arī par finanšu sviru. SIA „Staburadzes Sviestmaizes” aizņemtā kapitāla summa, ņemot vērā aprēķināto koeficientu ir salīdzinoši neliela. Uzņēmums ir finansiāli stabils un spēj segt savas īstermiņa un ilgtermiņa saistības ar tā rīcībā esošiem aktīviem.

7.6. Projekta atmaksāšanās laiki

Projekta atmaksāšanās laiks ir periods, kurā ieguldītā nauda tiek saņemta atpakaļ. Novirzīt naudas līdzekļus kapitālieguldījumu finansēšanai var tad, ja kapitālieguldījumu rentabilitāte pārsniedz inflācijas līmeni un tās tempus. Investīciju atmaksāšanās periods ir visvieglāk nosakāmais projekta vērtības nediskontētais rādītājs. Galvenā ideja ir šāda – jo īsāks laika periods, jo projekts izdevīgāks un mazāk riskants.²

2011.gada 2.pusgadā tiek investēti kopumā 70 000 LVL. Precīzam atmaksāšanās perioda aprēķinam tiek izmantota datorprogrammas „Excel” funkcija PV.

7.21.tabula

Atmaksāšanās perioda aprēķins

Laiks	0	1	2	3	4
Naudas plūsma	- 70 000	33 906	389 244	653 947	902 970
Tuvinātais atmaksāšanās periods					
Kumulatīvā naudas plūsma		-36 094	353 150	1 007 096	1 910 066
Atmaksāšanās periods			7 mēneši	3 dienas	
Precīzais atmaksāšanās periods					

¹ Zariņa V., Strēle I. Finanšu plānošana uzņēmumā. - Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009.- 53.lpp.

² Rūrāne M. Finanšu menedžments. – Rīga: Rīgas Starptautiskās ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. – 120. lpp.

Pamatsummas atlikums perioda beigās	29260	28515	27765	27010	26250	25485	24715
2. Kredīta dzēšanas grafiks							
	<i>2012.gads Apr.</i>	<i>Mai.</i>	<i>Jūn.</i>	<i>Jūl.</i>	<i>Aug.</i>	<i>Sept.</i>	<i>Okt.</i>
Pamatsummas atlikums perioda sākumā	24715	23939	23159	22373	21582	20786	19984
Procenti	165	160	154	149	144	139	133
Pamatsummas atmaksa	775	780	786	791	796	802	807
Kopējais maksājums	940	940	940	940	940	940	940
Pamatsummas atlikums perioda beigās	23939	23159	22373	21582	20786	19984	19178
3. Kredīta dzēšanas grafiks							
	<i>2012.gads Nov.</i>	<i>Dec.</i>	<i>2013.gads Janv.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Apr.</i>	<i>Mai.</i>
Pamatsummas atlikums perioda sākumā	19178	18365	17548	16725	15896	15062	14222
Procenti	128	122	117	111	106	100	95
Pamatsummas atmaksa	812	818	823	829	834	840	845
Kopējais maksājums	940	940	940	940	940	940	940
Pamatsummas atlikums perioda beigās	18365	17548	16725	15896	15062	14222	13377
4. Kredīta dzēšanas grafiks							
	<i>2013.gads Jūn.</i>	<i>Jūl.</i>	<i>Aug.</i>	<i>Sept.</i>	<i>Okt.</i>	<i>Nov.</i>	<i>Dec.</i>
Pamatsummas atlikums perioda sākumā	13377	12526	11669	10807	9939	9065	8186
Procenti	89	84	78	72	66	60	55
Pamatsummas atmaksa	851	857	862	868	874	880	886

Kopējais maksājums	940	940	940	940	940	940	940	940
Pamatsummas atlikums perioda beigās	12526	11669	10807	9939	9065	8186	7300	7300
5. Kredīta dzēšanas grafiks								
	2014.gads <i>Janv.</i>	<i>Feb.</i>	<i>Mar.</i>	<i>Apr.</i>	<i>Mai.</i>	<i>Jūn.</i>	<i>Jūl.</i>	<i>Aug.</i>
Pamatsummas atlikums perioda sākumā	7300	6409	5511	4608	3699	2783	1862	934
Procenti	49	43	37	31	25	19	12	6
Pamatsummas atmaksa	891	897	903	909	915	922	928	934
Kopējais maksājums	940	940	940	940	940	940	940	940
Pamatsummas atlikums perioda beigās	6409	5511	4608	3699	2783	1862	934	0

8. RISKI UN TO SAMAZINĀŠANAS PASĀKUMI

Ņemot vērā, ka projekts tiek īstenots nenoteiktības apstākļos, ņemot vērā ierobežotos resursus un laiku, kā arī plānoto gala rezultātu, nozīmīga ir risku vadība. SIA „Staburadzes Sviestmaizes” riska vadība tiek nodrošināta, lai veicinātu riska iepriekšēju novēršanu, sekmētu lēmumu pieņemšanu, palīdzētu noteikt prioritātes un sadalītu resursus, nodrošinot uzņēmuma darbiniekiem un vadībai dziļāku izpratni par potenciālo risku un iespējamo nevēlamo rezultātu.

8.1.tabula

SIA „Staburadzes Sviestmaizes” riska profils

Nr.p.k.	Riska nosaukums	Riska izpausme	Par riska pārvaldi atbildīgais darbinieks
1.	Likumdošanas risks	Nodokļu likmju paaugstināšana; papildus prasību noteikšana, lai darbotos noteiktā komercdarbības vidē; valsts administratīvā sloga pieaugums.	Finanšu vadītājs
2.	Operacionālais risks	Darbinieku prasmju trūkums (nepietiekama kvalifikācija), produktu piegādes ķēdes traucējumi.	Projekta vadītājs
3.	Preču risks	Izejvielu cenu svārstības.	Finanšu vadītājs
4.	Reputācijas risks	Publikācijas plašsaziņas līdzekļos; negatīvas klientu atsauksmes.	Projekta vadītājs
5.	Bilances likviditātes risks	Nav iespējams segt savas saistības līdzekļu trūkuma dēļ.	Finanšu vadītājs
6.	Tirgus likviditātes risks	Nav iespējams piesaistīt finansējumu.	Finanšu vadītājs
7.	Komerčiālais risks	Pieprasījuma samazināšanas pēc uzņēmuma produktiem.	Projekta vadītājs
8.	Valūtas risks	Zaudējumi valūtas kursa svārstību dēļ	Grāmatvedis
9.	Procentu risks	Zaudējumu rašanās iespēja	Grāmatvedis

		procentu likmju dinamikas dēļ.	
10.	Negadījuma risks	Uzņēmuma aktīvu bojājumi <i>force majeure</i> apstākļu ietekmē.	Projekta vadītājs
11.	Atbilstības risks	Normatīvo aktu prasību neievērošana.	Tehnologs
12.	Stratēģiskais risks	Tirgū parādās jaunas tehnoloģijas un konkurenti, kas nosaka klientu uztveres maiņu.	Projekta vadītājs

8.2.tabula

Risku ranžēšana pēc sekas kritērija

Nr. p.k.	Riski	Kritērijs	Kritērija nosaukums	Iespējamo zaudējumu apraksts	Pieļaujamais zaudējumu apjoms
1.	Komerčiālais risks	4	Katastrofālas sekas	Uzņēmuma bankrots.	300 000 – 400 000 LVL
2.	Operacionālais risks	4	Katastrofālas sekas	Darbinieku pieļautās kļūdas, zaudējumu nodarīšana klientiem.	300 000 – 400 000 LVL
3.	Stratēģiskais risks	4	Katastrofālas sekas	Tirgū parādās jaunas tehnoloģijas, kas nosaka klientu uztveres maiņu.	300 000 – 400 000 LVL
4.	Preču risks	3	Kritiskas sekas	Uzņēmuma produkti kļūst dārgāki.	100 000 – 300 000 LVL
5.	Likumdošanas risks	3	Kritiskas sekas	Neparedzēti finanšu zaudējumi nodokļu un nodevu paaugstināšanās dēļ.	100 000 – 300 000 LVL
6.	Atbilstības risks	3	Kritiskas sekas	Normatīvo aktu prasību neievērošana, administratīvo sodu uzlikšana.	100 000 – 300 000 LVL
7.	Bilances likviditātes risks	3	Kritiskas sekas	Nespēja norēķināties par savām saistībām, līdzekļu trūkums.	100 000 – 300 000 LVL
8.	Reputācijas risks	3	Kritiskas sekas	Zaudējumi, kas rodas negatīvas informācijas	100 000 – 300 000 LVL

				par uzņēmumu vai tā produktiem parādīšanos masu informācijas līdzekļos.	
9.	Tirgus likviditātes risks	2	Minimālas sekas	Finansējuma trūkums.	20 000 – 100 000 LVL
10.	Valūtas risks	2	Minimālas sekas	Cieš zaudējumus nelabvēlīgu valūtas kursu izmaiņu gadījumos.	20 000 – 100 000 LVL
11.	Negadījuma risks	2	Minimālas sekas	Zaudējumi <i>force majeure</i> apstākļu ietekmē, bojājumi īpašumam.	20 000 – 100 000 LVL
12.	Procentu risks	2	Minimālas sekas	Zaudējumi, kas rodas procentu likmju izmaiņu dēļ.	20 000 – 100 000 LVL

8.3.tabula

Riska ranžēšana pēc varbūtības kritērija

Riska nosaukums	Kritērija nosaukums	Apraksts	Kritērijs
1. Komerčiālais risks	Augsta varbūtība	Risks ir ļoti iespējams, reizi 2 gados	5
2. Stratēģiskais risks	Augsta varbūtība	Risks ir ļoti iespējams, reizi 2 gados	5
3. Operacionālais risks	Ļoti iespējama varbūtība	Risks ir iespējams, reizi 4 gados	4
4. Preču risks	Ļoti iespējama varbūtība	Risks ir iespējams, reizi 4 gados	4
5. Likumdošanas risks	Ļoti iespējama varbūtība	Risks ir iespējams, reizi 4 gados	4
6. Atbilstības risks	Iespējama varbūtība	Notiek dažas reizes risks ir iespējams (50/50), reizi 6 gados	3
7. Bilances risks	Iespējama varbūtība	Notiek dažas reizes risks ir iespējams (50/50), reizi 6 gados	3

8. Tirgus likviditātes risks	Iespējama varbūtība	Notiek dažas reizes risks ir iespējams (50/50), reizi 6 gados	3
9. Negadījumu risks	Iespējama varbūtība	Notiek dažas reizes risks ir iespējams (50/50), reizi 6 gados	3
10. Reputācijas risks	Iespējama varbūtība	Notiek dažas reizes risks ir iespējams (50/50), reizi 6 gados	3
11. Valūtas risks	Ļoti zema varbūtība	Risks nav izslēgts, reizi 8 gados	2
12. Procentu risks	Ļoti zema varbūtība	Risks nav izslēgts, reizi 8 gados	2

8.4.tabula

Risku matricas izveidošana

Nr. p.k.	Riska nosaukums	Varbūtība (P)	Sekas (S)	Risks R=PxS	Riska lielums
1.	Komerčiālais risks	5	4	20	15 – 20 augsts risks
2.	Stratēģiskais risks	5	4	20	15 – 20 augsts risks
3.	Operacionālais risks	4	4	16	15 – 20 augsts risks
4.	Preču risks	4	3	12	10 – 15 vidējs risks
5.	Likumdošanas risks	4	3	12	10 – 15 vidējs risks
6.	Atbilstības risks	3	3	9	5-10 zems risks
7.	Reputācijas risks	3	3	9	5-10 zems risks
8.	Bilances risks	3	3	9	5-10 zems risks
9.	Tirgus likviditātes risks	3	2	6	5-10 zems risks
10.	Negadījuma risks	3	2	6	5-10 zems risks
11.	Valūtas risks	2	2	4	1-5 minimāls risks
12.	Procentu risks	2	2	4	1-5 minimāls risks

Riska matrica

Varbūtība	Sekas			
	Nenožīmīgas sekas 1	Minimālas sekas 2	Kritiskas sekas 3	Katastrofālas sekas 4
	Augsta varbūtība 5			
Ļoti iespējama varbūtība 4			[4.]; [5.]	[3.];
Iespējama varbūtība 3		[9.]; [10.]	[6.]; [7.]; [8.]	
Ļoti zema varbūtība 2		[11.]; [12.]		
Reta varbūtība 1				

Uzņēmums vada riskus, kuru riska lielums R ir 4 un augstāks.

Riski tiek sakārtoti pēc to nozīmīguma, vispirms tie, kuriem ir vislielākais nozīmīgums uzņēmumā.

SIA „Staburadze Sviestmaizes” risku samazināšanas pasākumi

Nr. p.k.	Riska nosaukums	Pasākumi riska nozīmīguma minimizēšanai	Atbildīgā persona
1.	Komerčiālais risks	Sekot līdzī klientu uzvedībai, produktu pieprasījuma tendencēm, pilnveidot	Projektu vadītājs

		uzņēmuma produktus.	
2.	Stratēģiskais risks	Sekot līdzī konkurentu darbībai, tehnoloģiju attīstībai, piedalīties starptautiskās izstādēs.	Uzņēmuma vadītājs
3.	Operacionālais risks	Pilnveidot uzņēmuma iekšējās procedūras, nodrošināt darbinieku kvalifikācijas celšanu.	Projektu vadītājs
4.	Preču risks	Tiek slēgti ilgtermiņa līguma ar sadarbības partneriem.	Finanšu vadītājs
5.	Likumdošanas risks	Dalība profesionālas darba devēju organizācijās, kas lobē savu biedru intereses valsts pārvaldes institūcijās.	Uzņēmuma vadītājs
6.	Atbilstības risks	Sekot līdzī normatīvo aktu izmaiņām, nodaļu vadītāji ziņo uzņēmuma vadītājam par plānotajām vai pieņemtajām izmaiņām normatīvajos aktos.	Tehnologs
7.	Bilances risks	Slēgt ilgtermiņa līguma ar sadarbības partneriem. Pastāvīgi kontrolēt sadarbības partneru finanšu stāvokli, saglabājot elastību finansējumā, nodrošinot kredītliniju pieejamību.	Finanšu vadītājs
8.	Tirgus likviditātes risks	Saskaņot ar uzņēmuma kontrolpaketes turētāju (mātes uzņēmumu SIA „NP Foods” finansējuma aizņemšanās un atdošanas grafiku.	Finanšu vadītājs
9.	Negadījuma risks	Apdrošināt uzņēmuma īpašumu (telpas, iekārtas).	Inženieris
10.	Valūtas risks	Valūtas pozīciju pārvaldīšana. Darījumos bez LVL izmantot EUR. Slēgt nākotnes līgumus.	Grāmatvedis
11.	Reputācijas risks	Veikt pastāvīgu monitoringu par uzņēmuma vai tā produktu informācijas parādīšanos plašsaziņas līdzekļos, atbalstīt labdarības	Projekta vadītājs

		pasākumus.	
12.	Procentu risks	Procentu likmes tiek fiksētas uz iespējami ilgāku termiņu.	Grāmatvedis

Uzņēmumā tiek izmantota risku pārvešana (izmantojot apdrošināšanu) un risku optimizēšana, lai minimizētu negatīvās sekas un maksimizētu pozitīvās sekas – diversificēt pakalpojumus, pastāvīgi uzlabotas procedūras un kontroles.

Uzņēmumā ir skaidrs atbalsts no vadības, notiek atklāta diskusija par risku, kā arī tiek ņemta pieredze no iepriekšējiem negadījumiem, tāpat risku vadība ir iekļauta SIA „Staburadze Sviestmaizes” procesos. Informācija, kā uzņēmums novērtē un vada pamata visu veidu biznesa riskus, nodrošina ar praktisku un agrīnu informāciju, samazina kapitāla izmaksas, veicina labāku risku vadību, uzlabo saimniecisko pārvaldību, investoru aizsardzību un finanšu pārskatu derīgumu.¹ Mazāku uzmanību prasīs valūtas un procentu riski, jo uzņēmums savā darbībā salīdzinoši nedaudz izmanto ārvalstu valūtas. EUR valūta tiek izmantota tikai pašapkalpošanās automātu piegādes samaksai no to ražotāja. Uzņēmuma kredītu garantēs mātes uzņēmums SIA „NP Foods”, kas pamatā arī uzņemsies atbildību par šo abu risku vadību.

¹ Elliot B., Elliot J. Financial Accounting, Reporting and Analysis: international edition. – Harlow : Prentice-Hall, 2006.,p. 560.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Likumi un MK noteikumi

1. *Gada pārskatu likums*. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=66461>.
2. *Komerclikums*. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490>.
3. *Ministru kabineta 2004.gada 23.novembra noteikumi Nr.964 „Pārtikas preču marķēšanas noteikumi”*. Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=97051&from=off>.

2. Grāmatas

1. **Aulika B., Avota M., Bāķe M.Ā., Dundurs J., Eglīte M., Jēkabsone I., Sprūdža D., Vanadziņš I.** *Vides veselība*.- Rīga: Rīgas Stradiņa universitāte, 2008. – 696 lpp.
2. **Forands I.** *Projekta menedžments*. – Rīga: SIA „Elpa-2”, 2006. – 262 lpp.
3. **Geibele I, Tambovceva T.** *Projektu vadīšana studijām un biznesam*. – Rīga: Valters un Rapa, 2004. – 187 lpp.
4. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība” 2008. - 488 lpp.
5. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas. 1 (Teorija un prakse)*, Rīga: Vaidelote, 2005 – 485 lpp.
6. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga komunikācijas 2 (Teorija un prakse)*, R: Vaidelote, 2006. – 456 lpp.
7. **Rūrāne M.** *Finanšu menedžments*. – Rīga: Rīgas Starptautiskās ekonomikas un biznesa administrācijas augstskola, 2006. – 384 lpp.
8. **Zariņa V., Strēle I.** *Finanšu plānošana uzņēmumā*.- Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”, 2009.-106 lpp.
9. **Elliot B., Elliot J.** *Financial Accounting, Reporting and Analysis: international edition*. – Harlow : Prentice-Hall, 2006., p. 696.
10. **Porter, Gary A., Norton, Curtis A.** *Financial Accounting for decision makers*. Mason, OH: Thomson/South-Western, 2007., p.695.
11. **Ferrell O.C., Hartline M.D.** *Marketing Strategy*, 4th edition. Mason. Ohio: The Thomson Corporation, 2008. – p.717.

3. Internetā publiskotais materiāls

1. *Centrālās statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-2011gada-februari-31912.html>.
2. *Centrālā statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/paterina-cenas-2011gada-marta-pieaugusas-par-07-31934.html>.

3. *Centrālā statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://data.csb.gov.lv/Dialog/Saveshow.asp>.
4. *Galerija Centrs*. Pieejams: <http://www.galerijacentrs.lv/lv/par-mums/info>.
5. Informatīvais ziņojums par makroekonomisko situāciju valstī 2011.gads. *Ekonomikas ministrija*. Pieejams:
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_11_110111.pdf.
6. Informatīvais ziņojums par makroekonomisko situāciju valstī (2010.gada oktobris). *Ekonomikas ministrija*. Pieejams:
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/makro_situac_valsti/EMZino_10_111010.pdf.
7. **Igaune S.** *McDonalds līdz 2013.gadam Baltijā investēs 20 miljonus eiro*. DB.LV Biznesa portāls. Pieejams: <http://db.lv/r/474-visas-zinas/228259-mcdonalds-lidz-2013-gadam-baltija-investes-20-miljonus-eiro>.
8. **Kalbērziņa K.** *Cenu mainīgums Latvijā*. Latvijas Banka. Pieejams: <http://www.bank.lv/>.
9. *Makroekonomisko norišu apskats 2011.gada aprīlis*. Latvijas Banka. Pieejams:
http://www.bank.lv/images/stories/pielikumi/publikacijas/makroekonomikasnorises/MNP_2011_aprilis.pdf.
10. **Pankovska E.** *Ātrās ēdināšanas restorāni sacenšas reģionu apgūšanā*. DB.LV biznesa portāls. Pieejams: <http://db.lv/r/459-tirdznieciba/462-pakalpojumi/228423-atras-edinasanas-restorani-sacensas-regionu-apgusana>.
11. *Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija*. Centrālā statistikas pārvalde. Pieejams:
<http://www.csb.gov.lv/node/29900/list/4/0>.

4. Interneta resursi

1. <http://www.bank.lv/>. Resurss aprakstīts 2011.gada 26.martā, 2011.gada 23.aprīlī.
2. <http://www.csb.gov.lv/>. Resurss aprakstīts: 2011.gada 28.februārī, 2011.gada 22.aprīlī, 2011.gada 22.aprīlī.
3. <http://db.lv/>. Resurss aprakstīts Resurss aprakstīts 2011.gada 27.martā, **2011.gada 28.martā**.
4. <http://www.em.gov.lv/>. Resurss aprakstīts: 2011.gada 28.februārī, 2011.gada 30.martā.
5. <http://www.likumi.lv/>. Resurss aprakstīts: 2011.gada 15.martā, 2011.gada 4.aprīlī, 2011.gada 5.aprīlī.

Galvojums

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

(paraksts)

2011. gada 19.maijā

Maģistra darbs „Projekts: pašapkalpošanās sviestmaižu automātu mazumtirdzniecības tīkla izveide”
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: Druvita Irbe

_____ /19.05.2011./

(paraksts, datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Dr.h.ekon., profesors Elmārs Zelgalvis

(paraksts, datums)

Recenzents: viespasniedzējs Jānis Ozoliņš

(paraksts, datums)

Darbs iesniegts Finanšu katedrā _____

Studiju metodiķe: Ilze Mozule _____

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ Prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs(e): _____