

INICIATĪVA UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

Mācību materiāls

I DAĻA. LEKCIJU KONSPEKTS

1. IEVADS UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

1.1. Uzņēmējdarbības un komercdarbības jēdzieni. Uzņēmējdarbības būtība un nozīme

Lai cilvēks dzīvotu, kā arī materiāli un garīgi bagātinātos, ir jāapmierina viņa daudzpusīgās vajadzības, un tam ir nepieciešami līdzekļi — nauda.

Naudu var nopelnīt dažādos veidos:

- strādājot algotu darbu (šādā veidā iztikas līdzekļus pelna lielākā daļa cilvēku);
- atrodot tirgū partneri, kam nepieciešami viņa pakalpojumi, noslēdzot darbuuzņēmuma līgumu un reģistrējoties kā pašnodarbinātai personai Valsts ieņēmumu dienestā;
- ražojot preces un sniedzot pakalpojumus, veicot individuālo darbu (nopērkot patentu vai iegādājoties reģistrācijas apliecību);
- izveidojot individuālu uzņēmumu;
- izveidojot sabiedrību, apvienojot savu kapitālu ar citu kompanjonu kapitālu;
- pievienojot savu kapitālu jau nodibinātai sabiedrībai.

Tātad vajadzības var apmierināt gan saimniekojot, gan nodarbojoties ar uzņēmējdarbību.

Saimniekošana ir saimniecisko vienību (uzņēmumu un mājsaimniecību) mērķtiecīga darbība, ar kuru tiek apmierināts noteikts vajadzību līmenis. Tā ir cilvēka apzināta, saprātīga, taupīga darbība, kuras galvenais mērķis ir savu vajadzību apmierināšana.

Uzņēmējdarbība ir ne tikai savu personīgo vajadzību apmierināšana, parasti tās mērķis ir pēc iespējas lielākas peļņas gūšana. Uzņēmējdarbības pamatā ir personīgās intereses, kuras realizējot neapzināti tiek apmierinātas visas sabiedrības vajadzības. Uzņēmējdarbība ir īpašs domāšanas un dzīves veids, netradicionālu risinājumu meklēšana, jaunu tehnoloģiju ieviešana un jaunu tirgu meklēšana.

Kopš stājies spēkā jaunais Komerclikums, ir mainījies dažu uzņēmējdarbības terminu traktējums. Tiesiskajā leksikā un normatīvajos aktos nav tādu jēdziena kā uzņēmējdarbība,

toties ir jēdziens komercdarbība. Līdz Komerclikuma spēkā stāšanās brīdim uzņēmējdarbības jēdzienu definēja likums “Par uzņēmējdarbību”.

Uzņēmējdarbība ir ilgstoša vai sistemātiska, pašiniciatīvas ierosināta saimnieciska darbošanās un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu, pārdošanu vai pakalpojumu sniegšanu, lai gūtu peļņu.

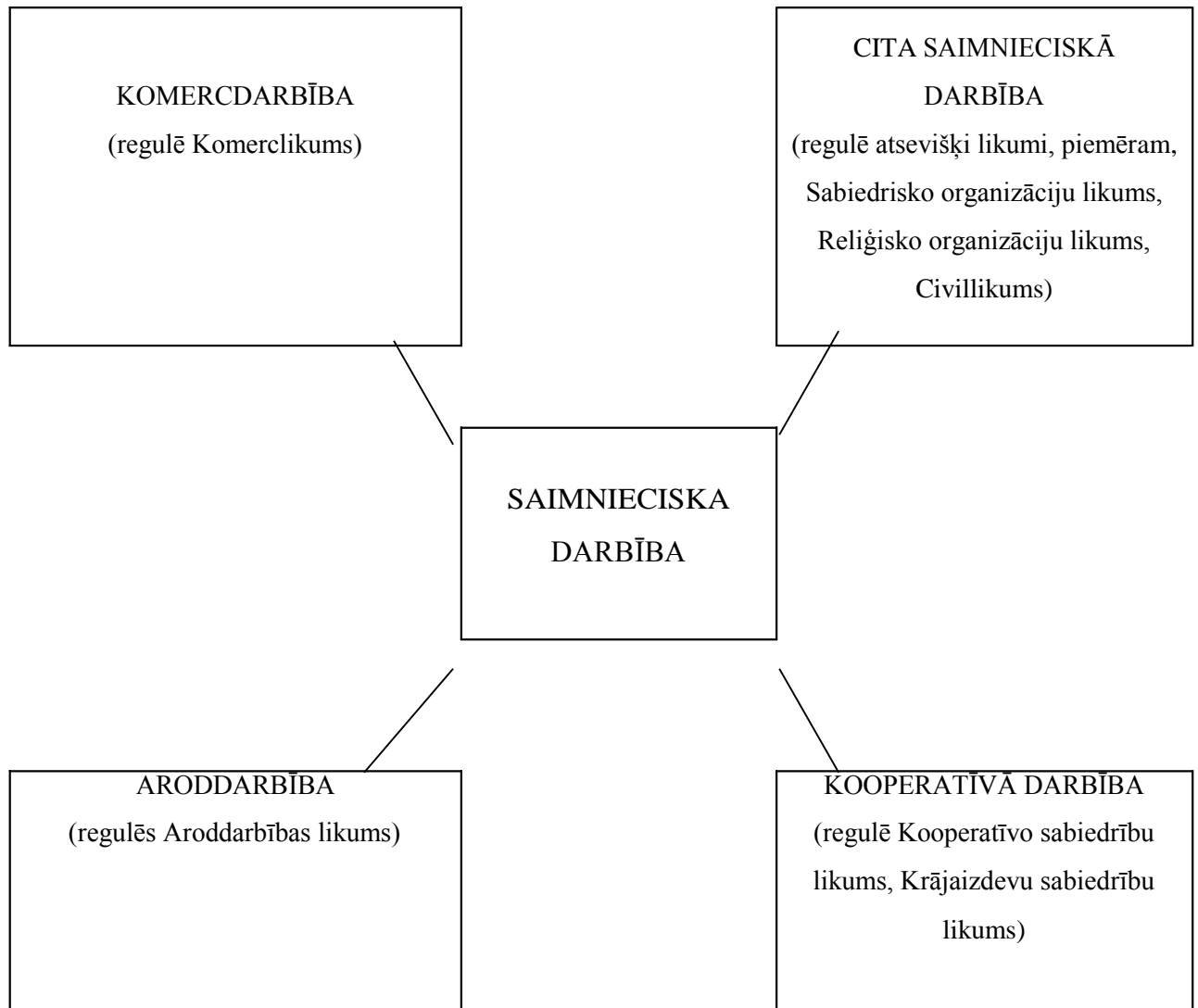
Komerclikumā trūkst uzņēmējdarbības definīcijas, kaut arī tās esamība netiek noliegta. Likumā ir norādīts, ka komercdarbība ir viens no uzņēmējdarbības veidiem. Tātad uzņēmējdarbība ir plašāks jēdziens nekā komercdarbība.

Jaunajā LR Komerclikumā jēdziens komercdarbība ir definēts šādi:

Komercdarbība ir atklāta saimnieciskā darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants.

Komerclikumā ir definēts arī jēdziens saimnieciska darbība, kurš pēc būtības ir visplašākais jēdziens, kas ietver sevī gan uzņēmējdarbību, gan komercdarbību.

Saimnieciska darbība ir jebkura sistemātiska patstāvīga darbība pret atlīdzību.



1. att. Saimnieciskās darbības veidu klasifikācija

Komercdarbība ir ar preču vai pakalpojumu tirdzniecību (pirkšanu — pārdošanu) saistīta saimnieciska darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants.

Jēdzieni komersants un uzņēmējs ir atšķirīgi, katram no tiem ir sava vēsturiska un psiholoģiska jēga. Komercijas jēdziens ir cieši saistīts ar preču un pakalpojumu pārdošanas procesu. Šī iemesla dēļ arī šodien uzņēmumos ir komercdirektori, kuri vada un realizē tieši pārdošanas procesu.

Komersants ir juridisks jēdziens, ar kura palīdzību nosaka to personu loku, uz kurām attiecas Komerclikums.

Jēdzieni uzņēmējs ir plašāks jēdziens nekā komersants. Jebkurš komersants ir uzņēmējs, bet ne katrs uzņēmējs ir komersants.

Komerclikumā ir noteikts, ka “komersants ir komercreģistrā reģistrēta fiziska persona (individuālais komersants) vai komercsabiedrība”.

Uzņēmējdarbībai (komercdarbībai) ir nepieciešams uzņēmums. Saskaņā ar Komerclikumu “uzņēmums ir organizatoriski saimnieciska vienība, kuru komersants izmanto komercdarbības veikšanai”. Uzņēmumā ietilpst komersantam piederošas ķermeniskas un bezķermeniskas lietas u.c. saimnieciskas vērtības.

Uzņēmums ir patstāvīgi saimniekojošs subjekts, organizatoriski saimnieciska vienība, kas īsteno saimniecisko darbību. Uzņēmums ir sabiedrības sociālās organizācijas forma, kurai raksturīgi noteikti kvantitatīvie un kvalitatīvie radītāji.

Privātu personu vai uzņēmumu darbība, ražojot preces un sniedzot pakalpojumus personīgai izmantošanai, nav uzskatāma par uzņēmējdarbību. Arī ne katrs kapitālieguldījums uzskatāms par uzņēmējdarbību. Peļņas gūšana no naudas noguldīšanas bankā nav uzskatāma par uzņēmējdarbību. Tā ir brīvo līdzekļu ieguldīšana, lai gūtu zināmu izdevīgumu.

Vārds uzņēmējdarbība vai arī tautā iegājies tā starptautiskais sinonīms business, tiek lietots ar pretrunīgu izpratni. Vieni tajā saskata ērtu līdzekli, lai “izsistos uz augšu”, citi tajā saskata krāpšanu, negodīgumu, iedzīvošanos uz citu rēķina. Uzņēmējdarbība ir ekonomiska, tiesiska un morāla kategorija, kurā ir savi rakstīti un nerakstīti likumi, savstarpējo attiecību ētika.

Uzņēmējdarbība ir jebkuras valsts tautsaimniecības pamats. Tās aktivitāte un veiksmes nosaka dzīves līmeni. Katra sekmīga peļņu nesoša uzņēmuma izveidošana dod sabiedrībai vismaz četrus pozitīvus labumus:

- uzņēmuma īpašnieki gūst peļņu (kā ienākumu no savām uzņēmējspējām), kuru izmanto savām personīgajām vajadzībām un sava uzņēmuma attīstībai;
- uzņēmums nodrošina ar darba vietām zināmu skaitu iedzīvotāju, līdz ar to samazina bezdarba līmeni;
- uzņēmums maksā nodokļus, līdz ar to palielina valsts budžeta ieņēmumu daļu;
- palielinās iekšzemes kopprodukts, līdz ar to valstī ceļas dzīves līmenis.

Uzņēmējdarbības būtība ir tāda, ka uzņēmējs organizē un apvieno visus nepieciešamos ražošanas faktoros (zemi, darbu, kapitālu), uzņemas saimnieciskās darbības risku un kā atalgojumu par savām pūlēm saņem peļņu.

Lai sāktos uzņēmējdarbība, ir nepieciešami vairāki priekšnoteikumi. Jebkuras cilvēka rīcības, arī biznesa uzsākšanas pamatā, ir motivācija.

Motivācija (latīņu val. *movere* — iekustināt) — sevis vai citu cilvēku pamudināšana noteiktai darbībai, lai sasniegtu savu mērķi.

Galvenā motivācija sākt biznesu lielākai daļai uzņēmēju ir vēlme kaut ko mainīt savā dzīvē un galvenais, — nopelnīt. Daudziem uzņēmējiem svarīga motivācija ir atbrīvoties no pakļautības, pašam būt sev darba devējam. Lielai daļai Latvijas zemnieku tieši neatkarības sajūta ir tā, kas liek turēties pie savas zemes, kaut arī lauksaimnieciskā ražošana šobrīd nav ienesīgākā nozare. Daudziem cilvēkiem bizness ir pašapliecināšanās, savu radošo spēju izpausmes forma, kur gandarījumu sagādā ne tikai rezultāts — peļņa, bet arī pats process.

Obligāts uzņēmējdarbības aizsākums ir ideja. Ideja ir viena no svarīgākajām un vērtīgākajām bagātībām ne tikai jaunu uzņēmumu izveidošanai, bet arī esošu uzņēmumu sekmīgai attīstībai. Jauna ideja var būt viss — sākot no jauna produkcijas veida, jauna iesaiņojuma, nosaukuma, līdz jaunām pārdošanas formām un vietām. Ideja var rasties pēkšņi, spontāni, kad indivīds ir nonācis labvēlīgos apstākļos. Ideja var rasties arī pakāpeniski, lēni “nobriestot”. Tieši šī veida idejām ir vislielākie panākumi komercdarbībā.

Biznesa ideju var realizēt tikai tad, ja ir uzņēmējs — cilvēks ar atbilstošām zināšanām, spējām un prasmi. Uzņēmēja amatu nevar iemācīties, uzņēmējs — tā nav profesija. Tas ir sabiedriski ekonomiskais statuss, kurš ir jānopelna. Veiksmīgs uzņēmējs ir cilvēks, kas vajadzīgajā laikā ir atradies vajadzīgajā vietā un nav palaidis garām savu iespēju, un tālāk nav apstājies pie sasniegtā. Uzņēmējdarbība ir azartspēle, kas prasa no dalībnieka uzticīgu kalpošanu izvēlētajam darbam, pacietību, izturību, zināšanas un prasmi. Uzņēmējs ir persona, kas ir ieinteresēta uzņēmējdarbībā un kurai piemīt šādas īpašības:

griba un spēja uzņemties atbildību un risku;

mērķtiecība, gribasspēks;

uzņēmēja talants (talantu neiemāca, tā ir iedzimta īpašība, kas piemīt apmēram 10% cilvēku);

spēja pastāvīgi apgūt un nemitīgi papildināt profesionālās zināšanas;

elastīgums — spēja pielāgoties, mainīties atbilstoši situācijai.

Svarīgas ir arī uzņēmēja morālās īpašības un vispārējais kultūras līmenis. Starp uzņēmējiem biznesā pastāv savstarpējās — lietišķās attiecības. Tām jābalstās uz godīgumu,

savstarpēju uzticēšanos, vārda turēšanu. Panākumus biznesā nosaka uzņēmēja attieksme pret saviem patērētājiem, klientiem, konkurentiem, partneriem, sevi un savu darbu.

Uzņēmējdarbības sākšanai ir svarīgi arī citi priekšnosacījumi:

- mērķu skaidrība;
- reāls sākumkapitāls vai izdevīgs kredīts;
- tādu darbības veidu izvēle, kas uzņēmējam vislabāk patīk un kurā viņam ir visvairāk zināšanu un pieredzes;
- spēja plānot savu darbību tā, lai neveiksmes gadījumā būtu iespējas noturēties;
- spēja kontaktēties un sadarboties ar partneriem, klientiem un padotajiem;
- prasme pastāvīgi pētīt tirgu un pielāgot sava uzņēmuma produkciju tirgus pieprasījumam;
- prasme cīnīties ar neveiksmēm un ticība saviem spēkiem.

Uzņēmējdarbības procesa dalībnieki, to intereses

Uzņēmējdarbības procesā ir iesaistīti daudzi dalībnieki, un katram no viņiem ir savas intereses.

Kapitāla īpašnieku intereses ir divējādas un šķietami pretrunīgas:

- vairot savu ieguldīto kapitālu;
- saņemt lielāku peļņas daļu par jau ieguldīto kapitālu.

Uzņēmuma vadītāji (menedžeri) ir ieinteresēti

- apmierināt kapitāla īpašnieku intereses;
- uzturēt un celt savu personisko prestižu, rūpēties par karjeru, nodrošināt sev stabilu darbu.

Personāla (darbinieku) intereses:

- stabils darbs;
- iespējami lielāka alga;
- sociālās garantijas;
- labi darba apstākļi;
- augsts uzņēmuma prestižs.

Kapitāla ieguldītāji no ārienes, tas ir, bankas kā kreditori vai investori, ir ieinteresēti

- laikā saņemt procentus;
- nodrošināties ar pietiekamām garantijām;

- noslēgt līgumus par augstākām kredīta procentu likmēm vai izdevīgiem investīciju noteikumiem.

Biznesa partneri — piegādātāji ir ieinteresēti

- stabilās un pieaugošās piegādēs;
- lielākā peļņā no piegādēm;
- uzņēmuma stabilā maksātspējā.

Klienti — patērētāji vēlas

- augstas kvalitātes preces;
- zemas cenas.

Valsts ir ieinteresēta

- jaunu darba vietu radīšanā;
- valsts budžeta ieņēmumu palielināšanā;
- produkcijas konkurētspējas paaugstināšanā pasaules tirgū.

Sabiedrība ir ieinteresēta

- saglabāt vidi;
- saņemt precīzu informāciju par uzņēmumu;
- saņemt lielākus ienākumus un paaugstināt savu dzīves līmeni.

1.2. Uzņēmējdarbības vide

Katra uzņēmuma darbību ietekmē vide, kurā tas darbojas. Vide nekad nav stabila. Katram uzņēmumam gan jāpazīst sava apkārtējā vide un tās izmaiņu raksturs, gan jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām — neveiksmes, spējot pielāgoties videi, var kļūt par uzņēmējdarbības veiksmēm.

Uzņēmējdarbības vidi var iedalīt ārējā un iekšējā vidē.

Uzņēmējdarbības ārējā vide

Ārējā vide (makrovide) satur visus ārējos spēkus un organizācijas, ar kurām uzņēmums sastopas savā ikdienas un stratēģiskajā darbībā. Makrovidi atsevišķs uzņēmums nevar kontrolēt, tomēr tās faktori var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. Ārējo vidi veido seši galvenie faktori:

- ekonomiskie — inflācija, bezdarbs, iedzīvotāju pirktspēja, dzīves līmenis, valsts ekonomikas augšupeja vai lejupslīde;
- sociālie, kultūras un demogrāfiskie — iedzīvotāju sociālā piederība, kultūras līmenis, iedzīvotāju skaita pieaugums, iedzīvotāju nacionālā struktūra, kultūras, izglītības līmenis, tautu reliģiskās un tikumiskās normas;
- tehnoloģiskie — jaunu ražošanas un sakaru tehnoloģiju attīstība, zinātnes un tehnikas attīstība;
- politiskie — valsts ārējā politika, attiecības ar citām valstīm, ekonomiskā un politiskā situācija pasaulē;
- tiesiskie — šie faktori ietver mijiedarbību starp uzņēmumu un valdību vai likumdevējiem; likumdošana, nodokļu politika;
- institucionālie un informatīvie — uzņēmējdarbības normālai norisei nepieciešamās neražojošās sfēras iestādes un organizācijas: bankas, apdrošināšanas kompānijas, pakalpojumu un konsultāciju dienesti, reklāmas aģentūras, tirgus pētīšanas aģentūras, uzņēmējdarbības atbalsta centri u.c.

Uzņēmējdarbības vides uzlabošana ir viens no galvenajiem valsts uzdevumiem. Uzņēmējdarbības ārējai videi ir jābūt tādai, lai tā veicinātu, nevis bremzētu uzņēmējdarbības attīstību. Tās sakārtošana Latvijā ir kompleksas un ilglaicīgas valsts ekonomiskās politikas uzdevums. Valstij ir jānodrošina visiem tirgus dalībniekiem vienādi pastāvēšanas un attīstības apstākļi.

Pašlaik uzņēmējdarbības vides uzlabošanai tiek veikti šādi pasākumi:

- likumdošanas jautājumu sakārtošana uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides radīšanai atbilstoši Eiropas Savienības prasībām;
- uzņēmējdarbības atbalsta fondu izveidošana un programmu izstrāde;
- nodokļu jautājumu sakārtošana un pilnveidošana;
- ārējās tirdzniecības politikas pilnveidošana, eksporta veicināšana;
- privatizācijas procesa paātrināšana;
- tiešo investīciju piesaiste;

kvalitātes un standartizācijas prasību ieviešana. Lai arī Latvijā tiek veikti dažādi pasākumi un realizētas programmas biznesa vides sakārtošanai, tomēr jāatzīmē, ka efektīvas valsts politikas trūkums ir bijis par cēloni tam, ka neatkarīgās ekonomiskās attīstības 10 gadu laikā tā arī nav radīti priekšnoteikumi privātās uzņēmējdarbības motivācijai un iedzīvotāju iniciatīvas atraisīšanai. Privātās uzņēmējdarbības ideja nav kļuvusi par dominanti iedzīvotāju apziņā, bet valstij nav arī pa spēkam atrisināt iedzīvotāju sociālās aizsargātības problēmu. Tā kā likumdošanas un izpildvarai trūkst noteiktas pozīcijas attiecībā uz mazo biznesu, tad valstij nākas samierināties ar tādām mazā biznesa “izdarībām” kā darba likumdošanas normu pārkāpumi, nodokļu nenomaksa u. tml.

Veicot dažādas socioloģiskās aptaujas, lai noskaidrotu, kas uzņēmējiem traucē strādāt un bremzē uzņēmējdarbības attīstību, atbildēs visbiežāk tiek minēti šādi iemesli:

- nesakārtotā un mainīgā likumdošana;
- augstie nodokļi;
- pārmērīgas birokrātiskās prasības no valsts institūciju puses;
- iedzīvotāju zemā pirktspēja;
- augstie kredīta procenti, kas ierobežo iespējas piesaistīt līdzekļus;
- augstie energoresursu tarifi, kas sadārdzina Latvijā ražoto produkciju;
- sarežģītā muitas procedūra;
- ierēdņu korumpētība;
- varas iestāžu nekompetence ekonomikas pārvaldīšanā u.c. iemesli.

Uzņēmējdarbības iekšējā vide

Iekšējā (mikrovide) ir uzņēmuma iekšējā vide, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana. Iekšējo vidi veido tie faktori, kurus uzņēmējs var ietekmēt vai mainīt:

- uzņēmuma mērķi (stratēģija, kārtējie uzdevumi);

darbinieki (viņu zināšanas, prasmes, uztvere, iemaņas);
 uzņēmuma struktūra (darba dalīšana, struktūrvienības, funkciju sadale un izpilde);
 tehnoloģija (iekārtu izmantošana, informācijas sistēmas);
 uzņēmuma kultūra, vadītāja darba stils.

Iekšējā vide apvieno visas uzņēmuma atsevišķās struktūrvienības (uzņēmuma funkcijas), kā arī tos spēkus, kas vistiešākā veidā ietekmē uzņēmuma darbu — piegādātājus, konkurentus, patērētājus.

Piegādātāji ir dažādu organizāciju un atsevišķu cilvēku grupa, kuri piedalās uzņēmuma materiāli tehniskajā sagādē. No piegādātāju puses var būt šādi uzņēmuma darbību ierobežojoši faktori:

- materiālo resursu cenas;
- piegādājamo preču izejvielu vai pakalpojumu kvalitāte;
- piegādes noteikumi.

Attiecības ar piegādātājiem jāvērtē pēc to stabilitātes, drošuma, cenām un maksātspējas.

Konkurenti kā spēks, kas iedarbojas uz uzņēmuma mikrovidi, arī būtiski iespaido lēmumu pieņemšanas procesu, jo tie diktē veselu virkni noteikumu, kuri nostāda uzņēmumu zināmā atkarības stāvoklī.

Patērētāji ir spēki, kas atrodas preču virzīšanas ķēdē līdz galapatērētājam. Tie var būt realizācijas starpnieki (tirdzniecības aģenti, noliktavu saimniecības, transporta firmas u. c.), kā arī atsevišķas personas un mājsaimniecības, kuras iegādājas preces personīgām vajadzībām, un citi uzņēmumi un organizācijas, kas patērē preces savām uzņēmuma vajadzībām.

Kontaktauditoriju veido kredītiestādes, investori, masu informācijas līdzekļi, valsts iestādes, kas nodarbojas ar uzņēmuma darbības uzraudzību un kontroli u.c. iestādes, sabiedriskās organizācijas, kas būtiski var ietekmēt uzņēmuma izvirzīto mērķu sasniegšanu.

1.3. Uzņēmējdarbības valstiskā regulēšana. Uzņēmējdarbības ierobežojumi

Uzņēmējdarbība ir indivīda vai to grupu darbība, kuras neatņemama sastāvdaļa ir uzņēmējdarbības brīvība. Tomēr uzņēmējdarbības brīvība nevar būt absolūta.

Lai saskaņotu valsts un uzņēmēju intereses, ir nepieciešama uzņēmējdarbības regulēšana. Valsts uzdevums ir pasargāt tirgus ekonomiku no dažādām ļaunprātībām, korupcijas, negodīgas konkurences. Valstij ir jāregulē uzņēmējdarbība savas sociāli ekonomiskās politikas realizācijas nolūkā. Valsts regulē uzņēmējdarbību ar ekonomiskajām un administratīvajām metodēm.

Ekonomiskās metodes ir dažādas pašregulējošās sviras, kas saistītas ar izdevīgumu vai neizdevīgumu. Tās stimulē vai samazina uzņēmēja motivāciju.

Ekonomiskās metodes ir

- nodokļu samazināšana vai palielināšana;
- muitas tarifu samazināšana vai palielināšana;
- valsts pasūtījumu noteikšana;
- paātrinātās amortizācijas noteikšana;
- subsīdiju un dotāciju noteikšana;
- valsts iekšējā aizņēmuma procentu likmes noteikšana u.c. metodes.

Administratīvās metodes ir dažādi aizliegumi, priekšraksti, noteikumi, kas ir obligāti. (Šīs sviras gan reizēm ir ierēdņu korumpētības, brīžiem patvaļas un korupcijas pamats).

Administratīvās metodes ir

- aizliegumi atsevišķu preču veidu (narkotiku, ieroču) ražošanā un tirdzniecībā;
- obligātu uzņēmējdarbības licenču noteikšana atsevišķiem uzņēmējdarbības veidiem;
- minimālās darba algas noteikšana (jāievēro visiem darba devējiem);
- darba aizsardzības prasību noteikšana;
- preču un pakalpojumu kvalitātes kritēriju noteikšana;
- monopoldarbības ierobežošana u.c. metodes.

Kaut arī brīvā tirgus sistēmā uzņēmuma ekonomiskā darbība nodrošina labklājību un tirgus piesātinātību ar precēm, tomēr var rasties arī nevēlamas blakusparādības. Lai tās izskaustu vai ierobežotu, sabiedrībai ir jārada noteikts ierobežojumu loks.

Visi valsts ierobežojumi tirgus ekonomikā ir orientēti uz šādiem galvenajiem

mērķiem:

- apkārtējās vides aizsardzība;
- patērētāju tiesību aizsardzība;
- darba aizsardzība un darba ņēmēju tiesību aizsardzība;
- ekonomiskās sistēmas aizsardzība (pretmonopolu likumdošana un aizsardzība pret negodīgu konkurenci).

Valdība ir noteikusi tos uzņēmējdarbības veidus, kuru veikšanai ir vajadzīgas speciālas atļaujas — licences. Piemēram, finansu un ārstniecības iestāžu darbībai, ieroču izgatavošanai un tirdzniecībai, medikamentu ražošanai, tirdzniecībai ar alkoholu, tabakas izstrādājumiem, degvielu u.c. Tirdzniecībai ar pārtikas precēm ir nepieciešama sanitārā atļauja, kura paredz speciālas sanitārās normas un preču uzglabāšanas apstākļus.

Atkarībā no darbības veida, licences izsniedz

- pašvaldība;
- Ministru kabineta pilnvarotas instances (piemēram, Akcizēto preču pārvalde);
- Latvijas Banka;
- profesionālās savienības (piemēram, Latvijas Ārstu biedrība).

Jebkuram uzņēmumam, kas reģistrēts Latvijā, savā darbībā ir jāievēro Komerclikums, Darba likums, likumi “Par grāmatvedību”, “Par uzņēmumu gada pārskatiem”, “Par arhīviem”, kā arī dažādi noteikumi: “Par grāmatvedības kārtošānu un organizāciju”, “Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas noteikumi” u. c.

2. KOMERCDARBĪBAS FORMAS

2.1. Uzņēmumu un komercdarbības formu klasifikācija

Pirms uzņēmējdarbības uzsākšanas uzņēmējam ir jāizlemj, kāda tipa uzņēmums viņam būtu vispiemērotākais. Šī izvēle ir atkarīga no vairākiem faktoriem: pieejamiem resursiem, uzņēmējdarbības veida, dibinātāju skaita, esošās likumdošanas u.c.

Uzņēmumu tipoloģija ir zinātniska metode, pēc kuras uzņēmumi tiek sadalīti pēc noteiktām kopīgām pazīmēm un apkopoti salīdzināmās grupās.

Uzņēmumus var apvienot noteiktās grupās pēc šādām pazīmēm:

pēc lieluma (lieli, vidēji un mazi uzņēmumi). Saskaņā ar likuma “Par uzņēmumu ienākuma nodokli maziem uzņēmumiem Latvijā” pieskaitāmi uzņēmumi, kuriem nav pārsniegti divi no sekojošiem kritērijiem: gada neto apgrozījums nepārsniedz Ls 200 000, darbinieku vidējais skaits — līdz 25 cilvēkiem un pamatlīdzekļu bilances vērtība nav lielāka par Ls 70 000;

pēc īpašuma formas (privātie, valsts, jauktā īpašuma uzņēmumi). Latvijas ekonomika ir jauktā ekonomika ar privātā un valsts sektora apvienojumu. Tā balstās uz brīvā tirgus mehānismu, brīvu uzņēmējdarbību, ekonomisko iniciatīvu un nepilnīgu konkurenci. Noteikta tautsaimniecības daļa pieder privātpersonām, un to vada gan individuālas personas, gan personu grupas, tajā pašā laikā cita tautsaimniecības daļa pieder valstij vai vietējai pašvaldībai un atrodas to valdījumā; pēc atbildības (pilnas un ierobežotas mantiskās atbildības uzņēmumi).

Pilna mantiska atbildība nozīmē, ka par uzņēmuma saistībām tā bankrota gadījumā atbild īpašnieks — sākumā ar to īpašuma daļu, ko viņš ieguldījis uzņēmumā, bet, ja šī īpašuma parādu dzēšanai nepietiek, tad arī ar savu personīgo, tai skaitā sadzīves īpašumu.

Ierobežota atbildība nozīmē, ka par uzņēmuma saistībām tā īpašnieks atbild tikai ar uzņēmumā ieguldītā īpašuma daļu, bet neatbild ar savu personīgo īpašumu; pēc nozaru specializācijas (ražošanas, pakalpojumu sniegšanas, komerciālie, konsultatīvie, finanšu uzņēmumi u. c.);

pēc organizatoriski tiesiskās formas (individuālie komersanti, sabiedrības ar ierobežotu atbildību, akciju sabiedrības, personālsabiedrības u. c.).

2.2. Individuālā uzņēmējdarbība (individuālais komersants)

Individuālais komersants ir fiziskā persona, kura kā komersants ir ierakstīta Komercreģistrā.

Individuālais komersants (uzņēmums) ir pati vecākā, vienkāršākā un viena no izplatītākajām komercdarbības struktūrām. Viņš ir sava uzņēmuma organizētājs, vadītājs un īpašnieks vienā personā, tāpēc viņam ir pilnīgas tiesības uz visiem komercdarbības ienākumiem, kā arī iespēja vienpersoniski pieņemt lēmumus.

Individuālais komersants ir tiesību subjekts, kas izveidots vienas fiziskas personas īpašuma organizēšanai, lai veiktu komercdarbību ar mērķi gūt peļņu. Izmantojot savu firmu, viņš var slēgt darījumus, kas saistīti ar komercdarbību, kā arī var būt prasītājs un atbildētājs tiesā.

Individuālajam komersantam (uzņēmumam) ir pilna atbildība, tas ir — par savām saistībām viņš atbild ar visu savu mantu, tai skaitā ar savu personisko īpašumu.

Individuālie uzņēmumi parasti ir mazi uzņēmumi, kas darbojas tirdzniecības un pakalpojumu sfērā, kur nav nepieciešami lieli kapitālieguldījumi.

Fiziskai personai, kas veic saimniecisko darbību, ir pienākums pieteikt sevi ierakstīšanai Komercreģistrā kā individuālo komersantu, ja gada apgrozījums no veiktās saimnieciskās darbības pārsniedz 200 000 latu vai arī tās veiktā saimnieciskā darbība atbilst vismaz divām no šādām pazīmēm:

gada apgrozījums no šīs darbības pārsniedz 20 000 latu;

tā savas saimnieciskās darbības veikšanai ir iekārtojusi pastāvīgu pakalpojumu sniegšanas vai preču pārdošanas vietu;

tā savas saimnieciskās darbības veikšanai nodarbina vienlaikus vairāk nekā piecus darbiniekus.

Fiziskā persona var sevi pieteikt reģistrēšanai arī tad, ja nepastāv šie apstākļi.

Atšķirības starp reģistrētu un neregistrētu komersantu:

reģistrēts komersants
ir jāreģistrējas Komercreģistrā, jāmaksā
Valsts nodeva (100 Ls);
nepieciešams nosaukums (firma);

neregistrēts komersants
līgumus slēdz firmas vārdā, ir juridiskās
personas statuss;



reģistrācija piešķir zināmu statusu partneru acīs, jo par komersantu ir pieejama informācija Uzņēmumu reģistra nodaļā; ir iespējams saņemt kredītu pret komercķīlu.



nav jāreģistrējas Komercreģistrā un jāmaksā Valsts nodeva;
nav nepieciešams nosaukums (firma);
līgumus slēdz savā vārdā, ir fiziskās personas statuss;
mazāka partneru uzticība, jo nav pieejamas ziņas par komersantu Uzņēmumu reģistra nodaļā;
nav iespējams saņemt kredītu pret komercķīlu.

Individuālajam komersantam (uzņēmumam), salīdzinot ar citām komercdarbības formām, ir vairākas priekšrocības un trūkumi:

priekšrocības	trūkumi
<p>vienkārša reģistrācija; nav noteikts minimālais pamatkapitāls; īpašnieks vienpersoniski pieņem lēmumus; spēcīga motivācija, jo uzņēmums pieder vienam cilvēkam; kreditoru labvēlīga attieksme kā pret pilnas materiālās atbildības uzņēmumu.</p>	<p>liels risks, jo ir pilna materiālā atbildība; grūti nodalīt personīgo naudu no uzņēmuma naudas; vienam ir lielākas iespējas kļūdīties, pieņemot lēmumus; liela atkarība no sava uzņēmuma; grūtāk sasniegt lielus ražošanas apjomus, ierobežotas paplašināšanās iespējas.</p>

2.3. Kapitālsabiedrības

Kapitālsabiedrība ir komercsabiedrība, kuras pamatkapitāls sastāv no pamatkapitāla daļu vai akciju nominālvērtību kopsummas.

Kapitālsabiedrības veidi ir

sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA), kas ir slēgta tipa sabiedrība, kuras daļas nav publiskās apgrozības objekts;

akciju sabiedrība (AS), kuras daļas (akcijas) var būt publiskās apgrozības objekts.

Kapitālsabiedrības dibinātājs var būt fiziska vai juridiska persona, kura ir parakstījusi sabiedrības dibināšanas līgumu un statūtus vai kuras vārdā šie dokumenti ir parakstīti. Sabiedrību var dibināt viena vai vairākas personas.

Kapitālsabiedrības dalībnieks ir persona, kurai sabiedrībā pieder viena vai vairākas daļas. Dalībniekam ir ierobežota atbildība, tas ir — viņš atbild ar sabiedrībā ieguldītā īpašuma daļu, bet neatbild ar savu personīgo mantu.

Sabiedrības pamatkapitāls.

Pamatkapitālu apmaksā ar naudas vai mantisku ieguldījumu. Apmaksas veidu nosaka līgumā.

Par mantiskā ieguldījuma priekšmetu var būt naudas izteiksmē novērtējama ķermeniska vai bezķermeniska lieta, kuru var izmantot sabiedrības komercdarbībā. Par šāda ieguldījuma izdarīšanu sabiedrība izdod rakstveida apliecinājumu (Ziņojumu par mantisko ieguldījumu).

Mantisko noguldījumu novērtē šādi:

- ja tā vērtība nepārsniedz 4000 Ls un kopējais mantiskais ieguldījums ir mazāks par pusi no sabiedrības pamatkapitāla, to vērtē paši dibinātāji;
- ja mantiskā ieguldījuma vērtība pārsniedz minētos nosacījumus, tad to novērtē eksperts (kas iekļauts komercreģistra sarakstā).

Kapitālsabiedrības dibināšanas kārtība:

1. Izstrādā un paraksta dibināšanas dokumentus (Līgumu un Statūtus).
2. Izveido sabiedrības pārvaldes institūcijas un ieceļ revidentu*.
3. Apmaksā pamatkapitālu noteiktā apmērā, organizē dibinātāju naudas iemaksu noguldījumu bankā un saņem par to bankas izziņu.
4. Organizē mantiskā ieguldījuma novērtēšanu (ja ir mantiskais ieguldījums).
5. Samaksā reģistrācijas nodevu un maksu par reģistrācijas ierakstu izsludināšanu.
6. Iesniedz Komercreģistra iestādē (Uzņēmuma reģistrā) pieteikumu.

Kapitālsabiedrības pārvaldes institūcijas:

- dalībnieku kopsapulce (lēmējvara),
- padome,
- valde (izpildinstitūcija)

Kapitālsabiedrības peļņas sadale.

Pēc pārskata gada beigām valde sastāda un paraksta gada pārskatu un iesniedz to revidentam, kurš dod atzinumu. Pēc revidenta atzinuma saņemšanas valde sasauc dalībnieku sapulci. Valde sagatavo un iesniedz dalībnieku sapulcei priekšlikumu par peļņas izlietojumu.

Priekšlikumā norāda:

- sabiedrības tīrās peļņas apmērus,
- obligātajās rezervēs izdarāmos atskaitījums,
- citas rezerves,

* Par revidentu var būt persona, kurai saskaņā ar likumu (Par gada pārskatu) ir tiesības veikt gada pārskata pārbaudi. Par revidentu nevar būt pašas sabiedrības dalībnieks vai ieinteresētā persona. Revidentu nākamajam pārskata gadam katru gadu ievēlē dalībnieku sapulcē vienlaikus ar gada pārskata apstiprināšanu.

- dividendēs izmaksājamo tīrās peļņas lielumu,
- peļņas izlietojumu citiem mērķiem.

Dividende ir izmaksājamā peļņas daļa uz vienu akciju (SIA dalībnieka daļu).

Dividendēs var izmaksāt to tīrās peļņas daļu, kura paliek pāri pēc atskaitījumiem obligātajā rezervē. Tās izmaksā dalībniekam proporcionāli viņam piederošo daļu nominālvērtību summai. Dividendes izmaksā tikai naudā vienu reizi gadā, pamatojoties uz lēmumu par peļņas sadali.

Obligāto rezervi veido ikgadējie atskaitījumi no tīrās peļņas. Obligātajā rezervē ieskaita ne mazāk par 5% pārskata gada tīrās peļņas. Obligāto rezervi izlieto tikai zaudējumu segšanai un tikai pamatojoties uz sabiedrības dalībnieku lēmumu.

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA)

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību ir slēgta tipa kapitālsabiedrība ar juridiskās personas tiesībām, kuras pamatkapitālu veido dalībnieku ieguldītais īpašums — daļas.

Minimālais pamatkapitāla lielums ir 2000 Ls.

Daļa ir dalībnieka ieguldītā kapitāla vienība. Daļas nominālvērtību dalībnieki nosaka statūtos un izsaka veselos latos. Daļa dod dalībniekam tiesības piedalīties sabiedrības pārvaldē, peļņas sadalē un sabiedrības mantas sadalē likvidācijas gadījumā.

Daļu uzskaitēi ved dalībnieku reģistru, kurā norāda dalībnieku, daļas nominālvērtību, katram dalībniekam piederošo daļu skaitu un datumu, kad dalībnieki veic daļu apmaksu.

Daļa dod tiesības saņemt dividendi.

Katra daļa dod vienas balss tiesības sabiedrības kopsapulcē.

Ja dalībnieks pārdod sev piederošo daļu, pārējiem dalībniekiem ir pirmpirkuma tiesības.

Daļu var iekļāt pēc komercķīlas noteikumiem, ja statūtos nav aizliegta daļas apgrūtināšana.

Dalībnieka nāves gadījumā daļa pāriet mantojumā.

Daļa var pāriet sabiedrības īpašumā, ja dalībnieks rakstveidā atsakās no savas daļas, ja dalībnieku izslēdz no sabiedrības, ja dalībnieks ir juridiskā persona, kuras darbība ir izbeigusies.

Sabiedrības pārvalde.

Sabiedrības pārvaldes institūcijas ir dalībnieku sapulce, padome.

Dalībnieku sapulces kompetencē ir

- grozījumu izdarīšana statūtos;
- pamatkapitāla palielināšana vai samazināšana;
- padomes un valdes locekļu ievēlēšana un atsaukšana;
- gada pārskata un peļņas sadales apstiprināšana;
- revidenta ievēlēšana;
- lēmumu pieņemšana par sabiedrības darbības izbeigšanu, reorganizāciju u.c.

Dalībnieku sapulcei ir lemttiesības, ja tajā piedalās dalībnieki, kuri pārstāv vairāk par pusi no balsstiesīgā pamatkapitāla.

Kārtējo sapulci sasauc valde vismaz vienu reizi gadā.

Dalībnieku lēmums ir pieņemts, ja par to nodotas vairāk par pusi no dalībnieku sapulcē pārstāvētām balsīm.

Valde ir sabiedrības izpildinstitūcija, kas vada un pārstāv sabiedrību. Tās sastāvā var būt viens vai vairāki locekļi. Par valdes locekli nevar būt padomes loceklis vai revidents. Valde ievēl priekšsēdētāju, kas organizē valdes darbu. Valde organizē grāmatvedības uzskaiti un citus pienākumus, ko nosaka statūtos. Valdes locekļus ievēl uz 3 gadiem.

Akciju sabiedrība (AS)

Akciju sabiedrība ir kapitālsabiedrība, kuras kapitāls veidojas, apvienojot daudzas sīkas kapitāla vienības, — akcijas.

AS ir komercdarbības forma, kas dod iespējas apvienot lielu kapitālu, līdz ar to AS parasti ir lieli, spēcīgi uzņēmumi.

Akciju īpašnieku sauc par akcionāru. Akcionāri atbild par AS saistībām tikai ar ieguldījumiem AS pamatkapitālā, bet neatbild ar savu mantu.

Akcija ir vērtspapīrs, kas apliecina akcionāra līdzdalību sabiedrības pamatkapitālā un dod viņam tiesības atbilstoši akcijas kategorijai piedalīties sabiedrības pārvaldē, saņemt dividendes un sabiedrības likvidācijas gadījumā — likvidācijas kvotu.

Dividende ir ienākums no akcijas, ko saņem akcionārs.

AS dibinātāji var būt fiziskas un juridiskas personas.

AS kapitāls veidojas no

dibināšanas kapitāla (statūtos noteiktā pamatkapitāla), kas nedrīkst būt mazāks par 25 000 Ls; viss dibināšanas kapitāls ir jāiegulda naudā; izlaistajām un pārdotajām akcijām un obligācijām.

Akciju veidi:

parastās akcijas — dod tiesības saņemt dividendes, kuru lielums ir atkarīgs no uzņēmuma peļņas, un tās ir balsstiesīgas;

priekšrocību akcijas — dod īpašas tiesības attiecībā uz dividendēm (tās ir augstākas), bet tām nav balsstiesību;

personāla akcijas — var iegūt tikai sabiedrības darbinieki, un tās pilnībā apmaksā sabiedrība. Šīs akcijas nedod balsstiesības un tiesības uz likvidācijas kvotu.

Akciju nominālvērtību nosaka statūtos. Tās akcijas, kas tiek laistas apgrozībā, pērk un pārdod nevis pēc to nominālvērtības, bet gan pēc akciju kursa.

Akciju kurss ir cena, par kādu akciju pērk un pārdod fondu biržā. Tā ir akcijas tirgus cena, ko ietekmē akciju pieprasījums un piedāvājums, fondu tirgus aktivitāte un citi faktori. Reālajā dzīvē akciju kurss reti kad atbilst akciju nominālvērtībai.

Akciju sabiedrībā ir trīspakāpju pārvaldes struktūra:

akcionāru kopsapulce (augstākā institūcija, kas apstiprina gada pārskatu un balso par peļņas sadali);

padome, ko ievēl akcionāru kopsapulce un kas pārstāv akcionāru intereses kopsapulces starplaikā. Padomē var ievēlēt gan akcionārus, gan speciālistus no malas;

valde, kas reāli vada uzņēmuma darbību.

Akciju daudzumu, kas nodrošina balsu vairākumu, līdz ar to arī vadību akciju sabiedrībā, sauc par akciju kontrolpaketi.

2.4. Personālsabiedrības

Personālsabiedrību izveido divas vai vairākas fiziskas vai juridiskas personas saskaņā ar noslēgto līgumu.

Personālsabiedrības dibināšanas un darbības pamats ir dalībnieku līgums. Personālsabiedrības nav juridiskas personas, bet juridiskas personas var būt sabiedrības dibinātāji, ar kuru starpniecību sabiedrība kārtos savas finansiālās un citas saistības.

Personālsabiedrībās parasti apvienojas būvuzņēmēji, amatnieki, mežsārstādātāji, jo sabiedrībā var ieguldīt konkrētu mantu vai naudu, kā arī savu personīgo darbu, atkarībā no dibinātāju mērķiem un iecerēm.

Komerclikums paredz divu veidu personālsabiedrības:

- pilnsabiedrības;
- komanditsabiedrības.

Šo sabiedrību būtiskākā atšķirība ir tāda, ka pilnsabiedrībā visi dalībnieki — līguma slēdzēji — ir vienādi tiesībās un uzņemas pilnu un solidāru atbildību par sabiedrības saistībām. Tas nozīmē, ka pilnsabiedrības biedri atbild par savas sabiedrības saistībām ar savu īpašumu. Komanditsabiedrībā ir divu veidu dalībnieki — komplementārie dalībnieki, kas uzņemas pilnu un solidāru atbildību par savas sabiedrības saistībām, bet pārējie ir komanditi — uzņemas tikai ierobežotu atbildību savu ieguldījumu apmērā. Komanditam nav tiesību pārstāvēt sabiedrību attiecībā ar trešo personu, kā arī iebilst pret komplementāru rīcību. Komanditsabiedrības pārvaldīšanas tiesības ir piešķirtas vienīgi dalībniekiem, kuri uzņēmušies pilnu atbildību.

Komerclikumā dots šāds personālsabiedrību definējums:

“Pilnsabiedrība ir personālsabiedrība, kuras mērķis ir komercdarbības veikšana, izmantojot kopīgu firmu un kurā uz sabiedrības līguma pamata, neierobežojot savu atbildību, apvienojušās divas vai vairākas fiziskas vai juridiskas personas.”

“Komanditsabiedrība ir personālsabiedrība, kuras mērķis ir komercdarbības veikšana, izmantojot kopēju firmu, un kurā uz sabiedrības līguma pamata ir apvienojušās divas vai vairākas personas (biedri), ja vismaz viena biedra (komandita) atbildība attiecībā uz sabiedrības kreditoriem ir ierobežota ar viņa ieguldījuma apmēru, bet pārējo — komplementāru atbildība nav ierobežota.”

Personālsabiedrībām atšķirīga no kapitālsabiedrībām ir nodokļu maksāšanas kārtība: nodokļus maksā katrs līgumsabiedrības dalībnieks par savu daļu.

Katra darbības gada beigās pēc bilances novērtē peļņu un katra dalībnieka daļu (proporcionāli viņa ieguldījumam). Peļņu starp dalībniekiem sadala dalībnieku kopsapulce, un tā tiek pievienota katra dalībnieka kapitālam, lai tas turpina darboties sabiedrības mērķiem. Sabiedrības biedrs var prasīt savas peļņas daļas izmaksu, ja tas nekaitē sabiedrībai un viņa ieguldījuma daļa nav samazinājusies.

2.5. Mazie uzņēmumi, to nozīme tautsaimniecībā

Mazie uzņēmumi ir tirgus ekonomikas svarīgākie elementi un dinamiskākā, elastīgākā uzņēmējdarbības realizācijas forma. To dibināšana un attīstība ir normālas ekonomiskās vides nepieciešams nosacījums, kas veicina preču ražotāju un pakalpojumu uzņēmumu konkurences rašanos.

Latvijas Republikā mazo uzņēmumu statuss ir piešķirts tiem uzņēmumiem, kuriem saskaņā ar likumu “Par uzņēmuma ienākuma nodokli” gada neto apgrozījums nepārsniedz Ls 200 000, vidējais strādājošo skaits — līdz 25 cilvēkiem un pamatlīdzekļu bilances vērtība nav lielāka par Ls 70 000. Ja uzņēmums atbilst vismaz diviem no šiem kritērijiem, tas tiek uzskatīts par mazu uzņēmumu.

Latvijas Ekonomikas ministrijas 2001. gada decembra “Ziņojumā par Latvijas tautsaimniecības attīstību” ir minēts, ka mazie un vidējie uzņēmumi (MVU) sastāda 99% no visa Latvijas uzņēmumu kopskaita un ražo 65% no iekšzemes kopprodukta, un tajos nodarbināti 70% no strādājošo skaita. Latvijā MVU skaits uz 1000 iedzīvotājiem ir mazs — tikai 17, tai pašā laikā Eiropas valstīs šis rādītājs ir 40—60 uzņēmumi.

Mazajiem uzņēmumiem valsts ekonomikā ir liela nozīme, jo tie

veicina konkurenci, līdz ar to tirgus attiecību attīstību (veicina cenu līmeņa krišanos, preču un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanos, rada normālas konkurences attiecības);

ne tikai sniedz daudzveidīgus pakalpojumus patērētājiem, bet arī palīdz efektīvāk darboties lielajiem uzņēmumiem (daudzām lielajām rūpnīcām piegādātāji ir tieši mazie uzņēmumi);

spēj ātri reaģēt uz pieprasījuma izmaiņām, ir elastīgi, ātri pārveido produkcijas sortimentu; mazais bizness efektīvāks par lielo, lai veiktu straujas preču kustības izmaiņas nosacīti īsā laikā, ātri papildot tirgu;

orientējas uz nelielām “tirgus nišām” preču un pakalpojumu tirgū;

veicina sabiedrības vidusslāņa veidošanos, bez kura nav iespējama valsts stabilitāte un labklājība; ar mazo uzņēmumu skaita pieaugumu, palielinās arī vadītāju un īpašnieku skaits visā valstī, līdz ar to palielinās uzņēmējdarbībā ieinteresēto personu skaits;

racionāli izmanto vietējos resursus (darbaspēka un dabas resursus);

uzlabo dzīves līmeni attiecīgajā teritorijā, jo rada jaunas darba vietas;

ar savu darbību palielina valsts ienākumus caur nodokļu sistēmu.

Mazo uzņēmumu raksturīgās iezīmes:

uzņēmuma īpašnieki parasti ir arī tā vadītāji;

kapitāla īpašnieku skaits ir neliels vai kapitāls pieder tikai vienai fiziskai personai;

uzņēmums darbojas ierobežotā, tas ir, vietējā tirgū;

uzņēmums pārstāv nelielu daļu no visas nozares.

Mazs uzņēmums nav liela uzņēmuma maza versija. To juridiskās formas, tirgus situācija, finansu piesaistīšanas iespējas un darba organizācija būtiski atšķiras no lielajiem uzņēmumiem.

Mazajiem uzņēmumiem ir arī savas priekšrocības un trūkumi:

priekšrocības	trūkumi
<p>elastīgs, spēj ātri reaģēt uz pieprasījumu;</p> <p>iespēja ātri pieņemt lēmumus, jo uzņēmuma struktūra ir vienkārša;</p> <p>personīga klientu pazīšana dod iespējas labāk tiem pielāgoties;</p>	<p>ierobežoti finansu līdzekļi (mazs bizness parasti dod mazus ienākumus);</p> <p>nevar atļauties algot augsti kvalificētus speciālistus;</p> <p>vadībai bieži trūkst pieredzes uzņēmējdarbībā;</p> <p>uzņēmējdarbības vadība visbiežāk balstās uz intuīciju un personīgo pieredzi;</p>

attiecības starp vadību un personālu ir vienlīdzīgas, komunikācija ar personālu ir tiešāka; darba vide atbrīvotāka; personāls ātri un skaidri var redzēt sava darba rezultātus; mazāki pārvaldes izdevumi; individuāla pieeja klientam.

grūti konkurēt ar lielajām firmām; samērā šaurs darbības ģeogrāfiskais sektors, līdz ar to atkarība no attiecīgās ģeogrāfiskās vides faktoriem; mazais uzņēmums ir trausls, krīzi var izraisīt nozīmīga klienta kavēšanās izdarīt pasūtījumu; īpašnieka ciešā saskarsme ar uzņēmumu bieži rada neobjektivitāti; darbojas mazas peļņas zonas robežās, līdz ar to ļoti svarīga ir saprātīga lēmumu pieņemšana; vadībai parasti nav laika nodarboties ar uzņēmuma attīstību, jo lielākā daļa laika jāpavada, risinot ikdienas problēmas (maza uzņēmuma vadītājs parasti reizē ir finansu, preču realizācijas, reklāmas u. c. jautājumu risinātājs).

Prakse ir pierādījusi, ka apmēram puse no mazajiem uzņēmumiem pirmajos 3 gados pārtrauc savu darbību un tikai 30% sasniedz labus rādītājus. Maza uzņēmuma vadība visbiežāk problēmas risina, nevis tās paredz un plāno risinājumu.

Lai atbalstītu un veicinātu mazo uzņēmumu izveidošanos un attīstību, Latvijā tika un joprojām tiek īstenotas dažādas programmas. No 1997. līdz 2001. gadam tika realizēta “Mazo un vidējo uzņēmumu (MVU) attīstības programma”. Tagad ir izstrādāta “Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu attīstības nacionālā programma 2002.—2006. gadam”.

Galvenie pasākumi mazo un vidējo uzņēmumu attīstības veicināšanā ir šādi:

izveidotas MVU atbalsta organizācijas, fondi, dažādas institūcijas, kuru uzdevums ir sekmēt mazo uzņēmumu attīstību. Latvijā ir izveidotas šādas organizācijas: “Latvijas Lauku attīstības fonds”, “Latvijas Reģionu attīstības fonds”, “Latvijas eksportkredīts”, “Latvijas Garantiju aģentūra” u. c.; izstrādāts “Mazo un vidējo uzņēmēju attīstības kreditēšanas projekts” (1999), kura ietvaros Hipotēku banka realizē atbilstošu programmu; šīs programmas ietvaros ir paredzēts palīdzēt īpaši tiem uzņēmumiem, kuriem ir potenciālas iespējas strauji attīstīties, bet kuru finansēšanā komercbankas nav ieinteresētas, jo nav pietiekama nodrošinājuma, kredītvēstures, kā arī kreditēšanas izmaksas ir salīdzinoši lielas;

jau vairākus gadus Latvijā tiek īstenots pasākumu plāns uzņēmējdarbības vides uzlabošanai; tajā tiek iekļautas uzņēmēju rekomendācijas, kas dod iespēju valdībai konstatēt trūkumus, kuri pastāv uzņēmējdarbības vidē, un veikt pasākumus to novēršanai;

VID speciālistiem ir pienākums sniegt bezmaksas konsultācijas grāmatvedības un nodokļu jautājumos;

ir mēģināts izstrādāt vietējo lielo uzņēmumu darbības veicināšanas plānu gadījumā, ja tie slēdz ilgtermiņa sadarbības līgumus ar MVU;

tiek veicinātas mazā biznesa kooperācijas formas, mazo uzņēmumu savstarpējā sadarbība;

izstrādātas ārvalstu investīciju piesaistīšanas un dažādu kredītlīniju programmas MVU finansēšanai;

ir izveidoti mazā biznesa konsultāciju dienesti (piemēram, uzņēmējdarbības atbalsta centri);

mazajiem uzņēmumiem ir paredzēts ienākuma nodokļa atvieglojums 20% apmērā.

3. UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀKŠANA UN UZŅĒMĒJDARBĪBAS RISKS

3.1. Uzņēmējdarbības uzsākšanas uzdevumi

Pirms uzņēmējdarbības sākšanas uzņēmējam ir skaidri jāzina, ko viņš ražos vai kādus pakalpojumus sniegs. Tādēļ ir jānoskaidro šādi jautājumi:

- vai ražotā produkcija būs kādam nepieciešama;
- kas vēlēties un varēs nopirkt šo produkciju;
- ar ko tā būs labāka par citu ražotāju tādu pašu produkciju;
- kur pārdot savu produkciju;
- kā informēt nākamos pircējus par produkciju.

Katrs jauns uzņēmums darbojas noteiktā ģeogrāfiskā, sociāli ekonomiskā, tiesiskā un institucionālā vidē. Tāpēc, uzsākot uzņēmējdarbību, ir jāanalizē ekonomiskie apstākļi, jānoskaidro, kādi faktori var labvēlīgi vai nelabvēlīgi ietekmēt iecerēto darbību. Liela nozīme

ir uzņēmuma atrašanās vietai, jo tā ietekmēs gan iespējas sagādāt materiālus un izejvielas, gan transporta un apkalpošanas iespējas, darbaspēka nodrošinājumu, realizācijas tirgu. Uzņēmējam ir jānoskaidro vietējās teritorijas administrācijas nākotnes mērķi un plāni, kā arī jāiepazīstas ar valsts nodokļu politiku. Dažādās saimnieciskās darbības nozarēs un vietās ir atšķirīgs ienākuma nodoklis, nekustamā īpašuma nodoklis, ir paredzēti nodokļu atvieglojumi mazajiem uzņēmumiem. Noteikti jāievēro izvēlētajās uzņēmējdarbības nepieciešamība noteiktā reģionā, jo dažos gadījumos uzņēmums var saņemt izdevīgus finansēšanas noteikumus no vietējās pašvaldības budžeta. Topošajam uzņēmējam ir jāiepazīstas ar likumiem un noteikumiem, kas regulē un ierobežo uzņēmējdarbību, jo uzņēmējs ir tiesiski atbildīgs par savu darbību un likumu nezināšana viņu neatbrīvo no atbildības.

Uzņēmējdarbību uzsākot, uzņēmējam ir jārisina vairāki svarīgi uzdevumi:

- darbības sfēras un mēroga izvēle (uzņēmuma lielums, kuru nosaka galvenokārt pieprasījums pēc paredzētās produkcijas);
- uzņēmuma atrašanās vietas izvēle (to ietekmēs gan iespēja sagādāt izejvielas, gan produkcijas realizācijas iespējas, darbaspēka nodrošinājums, komunikācijas, transporta iespējas u.c.);
- finansēšanas avotu izvēle (pašu līdzekļi, kredīts);
- uzņēmējdarbības formas izvēle (tā būs atkarīga no kapitāla vajadzībām, uzņēmuma mērķa, darbības sfēras, galveno dalībnieku īpašībām un iespējām);
- uzņēmuma nosaukuma izvēle (labs nosaukums ir viegli iegaumējams, atšķiras no līdzīgu uzņēmumu nosaukumiem, ir labskanīgs arī citās valodās, atspoguļo uzņēmuma raksturu, iedveš uzticību, veicina uzņēmuma reklamēšanos);
- uzņēmuma nosaukumā jābūt pieminētai uzņēmējdarbības formai; ja uzņēmums pieder vienai personai, tad īpašnieka vārds jāietver nosaukumā.

Ikvienu jaunu uzņēmuma dibināšanā izšķir divus aspektus:

- ekonomisko (biznesa idejas attīstīšana un biznesa plāna izstrādāšana);
- juridisko (uzņēmuma dibināšanas dokumentu sastādīšana un uzņēmuma reģistrēšana).

3.2. Uzņēmuma dibināšanas dokumenti un reģistrēšanas kārtība

Kad ir izvēlēta komercdarbības forma, jāveic šādas darbības:

jāsamaksā valsts nodeva par uzņēmuma reģistrēšanu — 100 Ls (ja uzņēmuma reģistrētais pamatkapitāls pārsniedz 5000 Ls, tad nodeva ir 250 Ls, zemnieku saimniecībām — 20 Ls, bet bankām un apdrošināšanas sabiedrībām — 2000 Ls);

jāsamaksā par paziņojuma publicēšanu laikrakstā “Latvijas Vēstnesis” par uzņēmuma nodibināšanu — 17,70 Ls;

jāatver bankas konts;

pie notāra jāapstiprina paraksta paraugi tām personām, kam būs paraksta tiesības, kā arī jāapstiprina citi dibināšanas dokumenti;

jādodas uz Uzņēmuma reģistra attiecīgo teritoriālo nodaļu, kur jānoformē speciāls pieteikums un jāiesniedz nepieciešamie dokumenti.

Individuālā komersanta reģistrēšanai vēl nepieciešami šādi dokumenti:

- dibinātāja pases kopija (uzrādot oriģinālu);
- uzņēmuma juridisko adresi apstiprinošs dokuments (ja uzņēmuma juridiskā adrese sakrīt ar īpašnieka dzīvesvietas pieraksta adresi, tad pietiek ar zīmogu pasē; ja nesakrīt — nepieciešama garantijas vēstule no telpu īpašnieka par atļauju veikt uzņēmējdarbību).

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību reģistrēšanai nepieciešami arī

dibināšanas dokumenti (statūti un līgums);

dokuments, kas apliecina katra mantiskā ieguldījuma vērtību (ja tiek izdarīts mantiskais ieguldījums) — ziņojums par mantiskiem ieguldījumiem;

bankas izziņa, kas adresēta Uzņēmumu reģistram par to, ka uz dibinātāju vārda ir atvērts konts, kurā ieguldīt statūtos ierakstītā pamatkapitāla ieguldījumu;

katra padomes locekļa rakstveida piekrišana būt par padomes locekli (ja statūtos ir paredzēta padome);

katra valdes locekļa rakstveida piekrišana būt par valdes locekli;

valdes paziņojums par sabiedrības juridisko adresi.

SIA dibināšanas pieteikums sabiedrības ierakstīšanai Komercreģistrā ir jāiesniedz 6 mēnešu laikā no dibināšanas līguma parakstīšanas dienas.

Uzņēmumu reģistrs ir valstiska institūcija, kuras funkcijas ir šādas:

- jaunu uzņēmumu reģistrēšana;
- datu bāzes veidošana un informācijas uzkrāšana par valstī esošiem uzņēmumiem;
- sabiedrisko organizāciju un masu informācijas līdzekļu reģistrēšana;
- laulību līgumu reģistrēšana;
- komerčķīlu reģistrēšana;
- uzņēmumu bankrotu reģistrēšana;
- ārvalstu uzņēmumu pārstāvniecību reģistrēšana.

Saskaņā ar jauno Komerclikumu Uzņēmumu reģistram būs vairākas papildu funkcijas.

Komerclikumā ir paredzēta šāda uzņēmuma reģistrēšanas procedūra:

uzņēmuma reģistra amatpersona 3 dienu laikā no pieteikuma saņemšanas dienas pieņem lēmumu par personas ierakstīšanu Komercreģistrā, ko nosūta pieteikuma iesniedzējam. Atteikt izdarīt ierakstu Komercreģistrā var tad, ja pieteikums vai tam pievienotie dokumenti neatbilst likuma noteikumiem. Lēmumam jābūt motivētam;

ieraksts Komercreģistrā izdarāms tajā pašā dienā, kad pieņemts lēmums par ieraksta izdarīšanu;

pēc komersanta ierakstīšanas Komercreģistrā tam izsniedz Reģistrācijas apliecību, ko paraksta un ar zīmogu apliecina Uzņēmumu reģistra amatpersona (notārs). Reģistrācijas apliecībā norāda komersanta firmu, veidu, reģistrācijas numuru, reģistrācijas vietu un reģistrācijas datumu.

Visus Komercreģistra ierakstus izsludina, tos publicējot laikrakstā “Latvijas Vēstnesis”.

Ziņas, uz kuru pamata izdarāmi jauni ieraksti Komercreģistrā, iesniedzami Uzņēmumu reģistra iestādē 14 dienu laikā no lēmuma pieņemšanas dienas.

3.3. Uzņēmējdarbības riska jēdziens. Riska veidi un riska samazināšanas pasākumi

Uzņēmējs nekad nevar būt drošs par savu plānu realizēšanos, jo uzņēmējdarbība vienmēr ir pakļauta riskam. Risks ir tāda apstākļu rašanās iespēja, kuri rada uzņēmumam materiālus zaudējumus.

Risks ir neveiksmju un materiālu zaudējumu iespējamība, kas uzņēmumam izveidojas nelabvēlīgu apstākļu rezultātā.

Uzņēmējdarbība bez riska nepastāv, tomēr arī riskēt un ciest zaudējumus ir jāmacās. Izvairīties no riska nav iespējams, bet to var paredzēt, novērtēt un censties pret to nodrošināties, samazināt riska pakāpi.

Gan uzsākot uzņēmējdarbību, gan darbojoties biznesā, uzņēmējam vienmēr jāanalizē riska faktori — cēloņi, kas var izraisīt zaudējumus. Uzņēmējdarbību pastāvīgi pavada nākotnes nenoteiktība, ko bieži izraisa informācijas nepietiekamība par reālo situāciju tirgū, klientu finansiālo stāvokli, godīgumu, tāpēc uzņēmējdarbībā svarīga ir informācijas iegūšana. Risks var būt saistīts ar visu valsti kopumā, ar to nozari, kurā darbojas uzņēmums, kā arī ar konkrētā uzņēmuma darbību. Sevišķi lielas saimnieciskā riska iespējas ir lauksaimnieciskajā ražošanā.

Riska veidi (cēloņi):

izmaiņas valsts ekonomikā un politikā:

- nelabvēlīgas nodokļu izmaiņas;
 - nelabvēlīga muitas politika;
 - attiecību pasliktināšanās ar citu valsti
- negaidītas dabas stihijas (plūdi, sausums), ugunsgrēki, nelaimes gadījumi, slimības;

izmaiņas tirgū:

- jaunu konkurentu parādīšanās;
- neparedzētas cenu izmaiņas;
- pieprasījuma samazināšanās;

ražošanas risks:

- neparedzētas izmaiņas ražošanas procesā;
- novecojusi tehnika, kas sabojājas vissaspringtajā darbu periodā;
- ražošanas faktoru neatbilstība vajadzīgā daudzuma un kvalitātes produkcijas ražošanai (nekvalitatīvas izejvielas, neatbilstoša darbaspēka kvalitāte);

finanšu risks:

- neparedzēta līdzekļu kustība (neplānoti izdevumi);
- biznesa partneru maksātnespēja, saistību nenokārtošana paredzētajā laikā;
- nepietiekama apgrozāmo līdzekļu aprīte, kas izsauc naudas trūkumu;

cilvēciskā faktora risks:

- darbinieka zaudēšana saspringtā darbu periodā;
- uzņēmuma vadītāja pēkšņa slimība;
- darbinieku bezatbildība, nolaidība;
- partnera negodīgums;
- darbinieku rakstura, uzvedības, veselības izmaiņas.

Lai riska apstākļos varētu pieņemt saprātīgus lēmumus, ieteicams izstrādāt pasākumu plānu, kas samazinātu riska iespējamību un mazinātu zaudējumus riska faktoru iestāšanās gadījumā (1. tabula).

1. tabula

Riska veidi un to samazināšanai pasākumi

Riska veidi	Pasākumi
Tirgus risks	<ul style="list-style-type: none"> • nepārtraukti pētīt tirgu, sekot līdzi tirgus konjunktūrai (cenu svārstībām, pieprasījuma un piedāvājuma izmaiņām); • sekot līdzi konkurentu darbībai, patērētāju vajadzībām, vērtību maiņai; • uzlabot savu preču kvalitāti, ieviest jauninājumus, meklēt jaunus realizācijas tirgus, piedāvāt jaunus pakalpojumus.
Ražošanas risks	<ul style="list-style-type: none"> • ražošanas nozaru pareiza izvēle; • sadalīt risku, ražojot vairākus produkcijas veidus vai izvēloties vairākas nozares; • pārbaudīt iepirkto izejvielu kvalitāti, ievērot optimālus to uzglabāšanas apstākļus; • sekot līdzi tehnikas stāvoklim, laicīgi novērst tās trūkumus.

<p>Finanšu risks</p>	<ul style="list-style-type: none"> • izmantot īstermiņa kredītus — overdraftu; • daļu līdzekļu ieguldīt ātri realizējamos vērtspapīros, veidot finanšu rezerves; • iestāties krājaizdevu sabiedrībās, kooperatīvos; • sekot līdzi saimniecības naudas plūsmai.
<p>Cilvēciskā faktora risks</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sadarboties ar vairākiem piegādātājiem un pircējiem; • meklēt jaunus sadarbības partnerus; • paredzēt jebkura darbinieka aizstāšanas un nomaiņas iespēju (iesaistot savas ģimenes locekļus); • vajadzības gadījumā izmantot sezonas darbiniekus; • veidot spēcīgu, uzticīgu darbinieku “komandu”.
<p>Dabas katastrofas, nelaimes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • izmantot gan obligāto, gan brīvprātīgo apdrošināšanu (apdrošināt īpašumu, veselību, dzīvību, mantiskās un nemantiskās tiesības, intereses un saistības).
<p>Izmaiņas valsts ekonomikā, politikā un likumdošanā</p>	<ul style="list-style-type: none"> • veidot rezerves fondu; • sekot līdzi visam jaunajam, kas notiek valsts ekonomikā, politikā un finanšu sfērā.

4. UZŅĒMUMA LĪDZEKĻI UN TĀ FINANSĒŠANA

4.1. Uzņēmuma līdzekļi, to struktūra

Apgrozāmo līdzekļu aprīte, tās paātrināšanas nozīme un iespējas

Lai uzņēmums uzsāktu uzņēmējdarbību, ražotu preces, sniegtu pakalpojumus un gūtu peļņu, tam ir nepieciešami ražošanas līdzekļi.

Uzņēmuma līdzekļi ir uzņēmuma materiālie resursi, kas tiek lietoti uzņēmuma saimnieciskajā darbībā.

Uzņēmuma līdzekļus atkarībā no to pielietojuma iedala pamatlīdzekļos un apgrozāmajos līdzekļos.

Pamatlīdzekļi ir ilgstošas lietošanas objekti, kas piedalās ražošanā ilgāk par gadu, nemainot savu ārējo formu un kuru vērtība pārsniedz noteikto normatīvu.

Pie pamatlīdzekļiem pieder

- nekustamais īpašums (ēkas, zeme),
- kustamais īpašums (transporta līdzekļi, iekārtas, darbgaldi, mēbeles, datori, utt.).

Nekustamais īpašums netieši piedalās ražošanas procesā, bet kustamais īpašums tieši iedarbojas uz darba priekšmetiem (materiāliem, izejvielām).

Pamatlīdzekļiem ir šādas aprites īpatnības:

- tie ilgstoši piedalās ražošanas procesā, daudzos vai vairākos aprites ciklos;
- tie nolietojas pakāpeniski;
- to vērtība tiek ieskaitīta ražošanas izmaksās pakāpeniski, atbilstoši savam nolietojumam;
- pamatlīdzekļu elementu vērtība tiek kompensēta pakāpeniski, līdz ar produkcijas realizāciju.

Pamatlīdzekļi izmantošanas laikā nolietojas. Lai to vietā nopirktu jaunus, uzņēmējam ir jāuzkrāj līdzekļi, tāpēc viņš katru gadu noteiktu pamatlīdzekļu vērtības daļu ieskaita ražošanas izmaksās, tādējādi veidojot kapitāla uzkrājuma fondu.

Pamatlīdzekļu vērtības pakāpenisku samazināšanos un tās norakstīšanu uz izmaksām sauc par pamatlīdzekļu nolietojumu (amortizāciju).

Nolietojums jeb amortizācija nav fiziska, bet gan ekonomiska kategorija. Amortizācija veido nozīmīgu ražošanas izmaksu elementu. Pamatlīdzekļu nodiluma daļa līdzās darba algai, materiālu, enerģijas u.c. izmaksām ietilpst ražotā produkta pašizmaksā, ko ražotāji iekļauj pārdošanas cenā. Tātad ražotājs līdz ar realizēto produkciju pakāpeniski saņem atpakaļ pamatlīdzekļu iegādei izlietotās summas. Tādējādi amortizācijas atskaitījumi ir pirmais līdzekļu ieguves avots jaunām investīcijām. Lai iegūtu šādus līdzekļus, katru gadu no uzņēmuma ienākumiem nolietojošā kapitāla atjaunošanai jāatskaita noteikta summa. Brīvās saimniekošanas apstākļos uzņēmējs savus ienākumus izlieto pēc saviem ieskatiem un amortizācijas atskaitījumu izmantošanu likums stingri nereglamentē. Uzkrāšanas periodā amortizācijas atskaitījumus var izmantot citām saimnieciskajām vajadzībām, bet ar tādu aprēķinu, lai nepieciešamības gadījumā tos varētu izlietot pamatuzdevumu investēšanai.

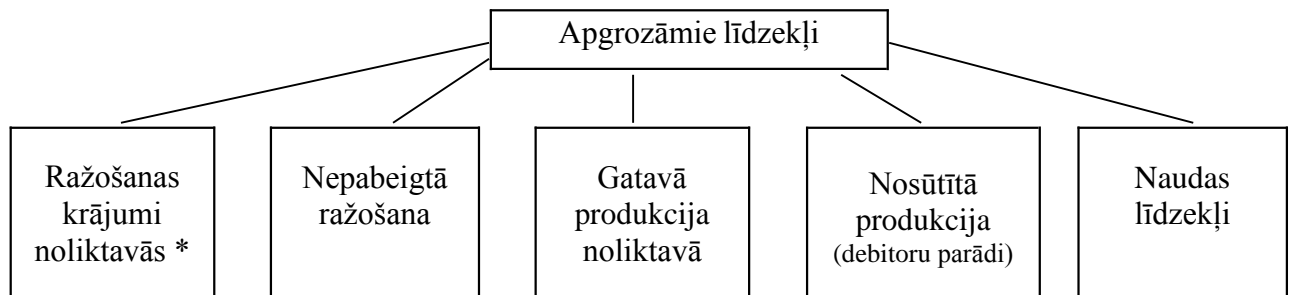
Amortizācijas atskaitījumus uzņēmums aprēķina pēc noteiktām normām, kas ir noteiktas LR likumā “Par uzņēmuma ienākuma nodokli”.

Pamatlīdzekļiem izšķir fizisko un morālo nolietošanas.

Fiziskā nolietošanās nozīmē, ka pamatlīdzekļi nolietojas, zaudē savu lietošanas vērtību un ar laiku kļūst nederīgi normālam darbam.

Morālā nolietošanās nozīmē, ka pamatlīdzekļi vairs neatbilst kvalitatīvi jaunām prasībām, tie zaudē savu vērtību novecošanas rezultātā.

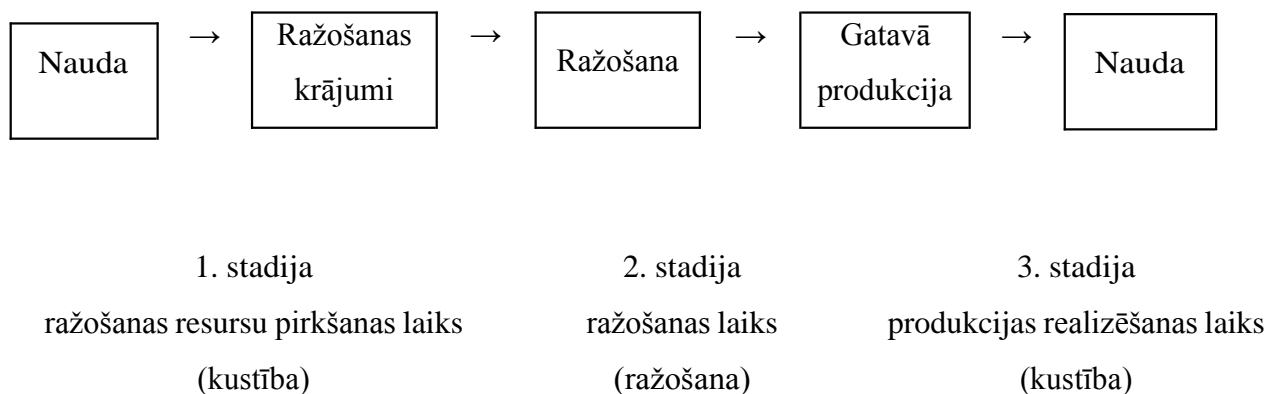
Apgrozāmie līdzekļi ir uzņēmuma rīcībā esošie materiālie krājumi (izejvielas, palīgmateriāli, preces), naudas līdzekļi, kurināmais, degviela u.c. līdzekļi, kas iesaistīti ražošanā īslaicīgi — ne ilgāk par vienu gadu un atrodas nepārtrauktā apgrozībā un šīs apgrozības laikā parasti pilnīgi maina savu ārējo formu (3. attēls).



3. att. Apgrozāmo līdzekļu klasifikācija

* izejvielas, materiāli, palīgmateriāli, kurināmais, rezerves daļas, tara u. c.

Uzņēmuma apgrozāmie līdzekļi (AL) ir visrosīgākā, visaktīvākā līdzekļu daļa. Tie katrā konkrētā brīdī vienlaikus atrodas 3 cirkulēšanas stadijās (4. attēls).



Apgrozāmo līdzekļu cirkulēšanas process

1. stadijā tiek iepirktas izejvielas, materiāli, krājumi;
2. stadijā krājumi tiek pārvērsti gatavā produkcijā un nepabeigtajā ražošanā;
3. stadijā notiek gatavās produkcijas realizācija.

Pēc tam cikls atkārtojas. Daļa AL atrodas ražošanā, daļa — kustībā.

Apgrozāmie līdzekļi atrodas pastāvīgā kustībā, veicot nepārtrauktu riņķojumu, pārvietojoties no krājumiem uz ražošanas sfēru, tad uz apgrozības sfēru un atpakaļ. Šo procesu sauc par apgrozāmo līdzekļu apriti.

Apgrozāmo līdzekļu aprites būtiskākās īpatnības ir šādas:

- tie piedalās tikai vienā ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas ciklā;
- tie pilnībā ietilpst ražotās produkcijas vai sniegto pakalpojumu ražošanas izmaksās;
- tie tiek kompensēti pilnīgi pēc ražotās produkcijas realizācijas.

Jo ātrāk AL veic šo apriti, jo mazāk to nepieciešams ražošanas programmas izpildei, jo lielāku peļņu iespējams gūt ar tiem pašiem līdzekļiem. Katrā AL aprites ciklā veidojas noteikts pievienotās vērtības lielums. Jo ātrāka būs līdzekļu aprite, jo lielāka pievienotā vērtība tiks radīta ar tiem pašiem līdzekļiem un uzņēmējs gūs lielāku peļņu.

Uzņēmuma līdzekļu aprites paātrināšana ir viens no svarīgākajiem faktoriem peļņas palielināšanā. Lai paātrinātu uzņēmuma līdzekļu apriti, jāsaīsina gan ražošanas laiks, gan resursu pirkšanas un gatavās produkcijas realizācijas laiks.

Ražošanas (pakalpojumu sniegšanas) laika saīsināšanas ceļi:

- jaunas tehnikas un tehnoloģiju ieviešana, kas saīsina tehnoloģisko procesu norises laiku;
- darba organizācijas pilnveidošana, pasākumi, kas minimizē nepieciešamo pārtraukumu laiku;
- ražošanas krājumu samazināšana, piegāžu optimizācija.

Pirkšanas un pārdošanas laika saīsināšanas ceļi:

gatavās produkcijas krājumu samazināšana;

norēķinu paātrināšana. Izmantojot modernās starpbanku sakaru un informācijas sistēmas, iespējams minimizēt laiku piegāžu rēķinu apmaksai.

Uzņēmuma sekmīga finansiālā darbība lielā mērā ir atkarīga no tā, cik pareiza ir pamatlīdzekļu un apgrozāmo līdzekļu proporcija uzņēmumā.

Uzņēmuma līdzekļu struktūra atspoguļo pamatlīdzekļu un apgrozāmo līdzekļu īpatsvaru kopējā kapitālā (2. tabula). Tā parāda attiecību starp pamatlīdzekļiem un apgrozāmajiem līdzekļiem.

Pamatlīdzekļu un apgrozāmo līdzekļu proporcija ir atkarīga gan no uzņēmējdarbības sfēras, gan uzņēmuma veida. Piemēram, transporta uzņēmumos jāuztur autoparks, tāpēc PL ir 70% no kopējā kapitāla, turpretī bankās tiek koncentrēti naudas līdzekļi un vērtspapīri — to īpatsvars ir 80%.

2. tabula

Atsevišķu uzņēmējdarbības veidu līdzekļu struktūras piemēri

Uzņēmējdarbības veids	Līdzekļu struktūra	
	PL	AL
Ražošanas uzņēmumi	50%	50%
Transporta uzņēmumi	70%	30%
Mazumtirdzniecības uzņēmumi	40%	60%
Bankas	20%	80%

4.2. UZŅĒMUMA LĪDZEKĻU AVOTI, TO STRUKTŪRA

Uzņēmuma līdzekļus atkarībā no to ieguves veida iedala pašu kapitālā un aizņemtajā (svešajā) kapitālā.

Pašu kapitāla avoti uzņēmumā ir

- īpašnieku ieguldītais kapitāls jeb pamatkapitāls (līdzekļu summa, kuru iegulda īpašnieki uzņēmējdarbības veikšanai);
- uzņēmuma nesadalītā peļņa;
- uzņēmuma rezerves kapitāls.

Pamatkapitāls (statūtkapitāls) ir līdzekļu summa, kuru iemaksā īpašnieki uzņēmējdarbības veikšanai. Pamatkapitāla saturs ir atkarīgs no uzņēmējdarbības formas.

Dibinot individuālo uzņēmumu, tā īpašnieks iegulda sākotnējo kapitālu naudas līdzekļu vai materiālo vērtību formā (zemi, ēkas u. c.). Sākotnējā kapitāla lielums vēlāk var tikt mainīts uz papildu ieguldījuma pamata vai arī izņemot kapitālu no uzņēmuma. To maina uzņēmējdarbības rezultāts — peļņa vai zaudējumi.

Sabiedrības pamatkapitāls ir uzņēmuma statūtos naudas izteiksmē noteikts lielums, kas veido sabiedrības daļu (akciju) nominālvērtību. No juridiskā viedokļa pamatkapitāls kā daļu vai akciju nominālvērtību kopsumma dod pamatu balsstiesību noteikšanai dalībnieku sapulcēs un dividenžu apmēra noteikšanai kapitāla īpašniekiem. Ekonomiski pamatkapitālam nav tik liela nozīme, jo tas pats par sevi nav manta, bet tikai statūtos noteikts skaitlisks lielums. Ekonomiska nozīme ir naudas līdzekļiem un mantai, ar kuriem šī statūtos noteiktā summa tiek apmaksāta. Sabiedrība par savām saistībām atbild ar visu savu mantu (īpašumu). Pamatkapitāls un manta nav identiski jēdzieni.

Dibinot sabiedrību ar ierobežotu atbildību, pamatkapitālu var veidot, dalībniekiem ieguldot naudu, materiālas vērtības, nemateriālas vērtības, intelektuālo īpašumu. Nepieciešamības gadījumā statūtkapitāla lielumu var palielināt,

- esošajiem dalībniekiem izdarot jaunus ieguldījumus;
- jauniem dalībniekiem izdarot jaunus ieguldījumus;
- palielinot esošo daļu vērtību.

Peļņa ir galvenais dinamiski attīstīta uzņēmuma līdzekļu avots. Peļņas sadale ir uzņēmuma rezervju veidošanas process, lai apmierinātu uzņēmuma ražošanas un sociālās sfēras vajadzības un nodrošinātu uzņēmēju (akcionāru, līdzīpašnieku) interešu realizāciju.

Sadalīta tiek tīrā (neto) peļņa, kura uzņēmuma rīcībā palikusi pēc nodokļu un citu maksājumu izdarīšanas budžetā. Viens no galvenajiem peļņas sadales uzdevumiem ir saskaņot kārtējās vajadzības ar perspektīvu. Uzņēmums patstāvīgi izvēlas peļņas sadales virzienus un proporcijas, veido nepieciešamos fondus un rezerves. Peļņas sadales kārtību uzņēmumā regulē speciāli nolikumi. Atkarībā no uzņēmējdarbības formas šos nolikumus apstiprina uzņēmējs, uzņēmuma padome vai akcionāru kopsapulce utt. Individuālajos uzņēmumos rezerves fondi formāli netiek veidoti, bet mērķtiecīga peļņas sadale ir elementāra racionālas saimniekošanas prasība.

Rezerves kapitāls uzņēmumā tiek veidots kādu īpašu mērķa izdevumu segšanai. Rezerves var būt dažādas, atkarībā no uzņēmuma darbības jomas un vadības stratēģijas. Nosacīti visas rezerves var iedalīt četrās grupās:

- likumos paredzētās rezerves (5% no tīrās peļņas — kapitālsabiedrībās — rezerves kapitāla veidošanai);
- statūtos paredzētās rezerves (piemēram, darbinieku materiālai stimulēšanai, sociālās infrastruktūras objektu uzturēšanai, pētniecības darbiem, preču norakstīšanai u.c.);
- pārējās rezerves (sabiedrības tās veido no peļņas pēc saviem ieskatiem, katrai rezervei jābūt savam nolikumam);
- slēptās rezerves (tās rodas, novērtējot atsevišķus rādītājus uzņēmuma bilances sastādīšanas gaitā, piemēram, pamatlīdzekļu paātrinātās amortizācijas iespaidā).

Aizņemtā (svešā) kapitāla avoti ir

- banku aizdevumi;
- aizņemtie līdzekļi;
- parādi piegādātājiem u.c.

Aizņemtais kapitāls veido uzņēmuma saistības, kuras iedala īstermiņa un ilgtermiņa saistībās.

Par aizņemtā kapitāla izmantošanu ir jāmaksā procenti. Ja uzņēmējs gūst pietiekamu peļņu, lai samaksātu procentus, atdotu kredītu un vēl nopelnītu arī pats, tad ir izdevīgi izmantot svešo kapitālu.

Pašu un aizņemto līdzekļu avotu principiālajām atšķirībām ir juridisks pamats. Uzņēmuma likvidācijas gadījumā tā īpašniekam ir tiesības uz to uzņēmuma īpašuma daļu, kura paliek pēc norēķināšanās ar trešajām personām.

Uzņēmuma līdzekļu avotu jeb kapitāla struktūra parāda attiecību starp pašu un aizņemto kapitālu.

Pašu un aizņemtā kapitāla attiecība ir viens no galvenajiem pamatrādītājiem, kas raksturo finansu risku. Abu šo daļu proporcionālā attiecība ir svarīga uzņēmuma likviditātes novērtēšanā, kam sevišķu uzmanību pievērš kreditori. Pēc vispārpieņemtiem standartiem, pašu kapitālam jābūt 50—75 procenti.

4.3. INVESTĒŠANAS UN FINANSĒŠANAS JĒDZIENS. FINANSĒŠANAS AVOTI UZŅĒMUMĀ

Uzņēmuma finansiālo darbību veido vienota procesa divas daļas, kuras ir savstarpēji saistītas: finansēšana un investēšana.

Finansēšana ir visi pasākumi, kas nepieciešami uzņēmuma nodrošināšanai ar naudas līdzekļiem. Tā ir naudas līdzekļu iegūšanas un izlietošanas process.

Investēšana ir ilgtermiņa kapitāla ieguldīšana uzņēmumā ar mērķi gūt peļņu.

Finansēšanas avoti

Galvenais uzņēmuma finansēšanas uzdevums ir racionāla līdzekļu avotu izvēle, lai varētu finansēt vajadzīgos izdevumu apjomus un nodrošināt vēlamo ienākumu līmeni.

Finansēšanas veidi ir

- finansēšana ar pašu kapitālu,
- finansēšana ar aizņemto (svešo) kapitālu.

Pašu kapitāla avoti uzņēmumā ir

- pamatkapitāls jeb statūtkapitāls (līdzekļu summa, kuru iegulda īpašnieki uzņēmējdarbības veikšanai);
- uzņēmuma peļņa;
- amortizācija;
- uzkrātās rezerves.

Aizņemtā kapitāla avoti ir

banku, krājaizdevu sabiedrību kredīti;
 piegādātāju un pasūtītāju aizdevumi u.c.

Investīciju veidi

Pēc tam, kad uzņēmumā ir sagādāts nepieciešamais kapitāla daudzums, notiek tā investēšana uzņēmumam nepieciešamajos līdzekļos.

Uzņēmumos kapitāls tiek investēts ražošanas līdzekļos, nekustamajā īpašumā, zinātniskās pētniecības darbos u.c.

Investīciju veidi ir šādi:

materiālās jeb reālās investīcijas (materiālos objektos, piemēram, zemes gabalu iegādē, ražošanas līdzekļu un ražošanas krājumu iegādē);
 finansu investīcijas (vērtspapīros, citu uzņēmumu daļās);
 nemateriālās investīcijas (zinātniskos projektos, reklāmā, darbinieku kvalifikācijas celšanā).

Bruto jeb kopējās investīcijas ir viss uzņēmuma investīciju kopums noteiktā laika periodā.

Kopējās investīcijas iedala trīs grupās:

investīcijas pamatlīdzekļu atjaunošanai — reinvestīcijas;
 investīcijas jaunu pamatlīdzekļu iegādei un esošo pamatlīdzekļu daudzuma papildināšanai — neto investīcijas;
 investīcijas jaunu objektu izveidošanai.

Līdzekļu ieguldīšana investīcijās vienmēr ir saistīta ar risku. Investēšana ir darbība, kas ir vērsta uz nākotni. Investīcijās ieguldīti līdzekļi atmaksāsies nākotnē.

Investīcijas veicina ražošanas attīstību un iedzīvotāju nodarbinātības pieaugumu. Investīciju dinamiku un efektivitāti ietekmē šādi faktori:

pieprasījums pēc tās produkcijas, kuru ražo investīciju apgūšanas rezultātā;
 kredīta procentu likmes un nodokļi;
 ekonomiskā situācija valstī;
 pieprasījuma un piedāvājuma konjunktūra;
 situācija ārējos tirgos.

Apstākļos, kad ir zema ekonomiskā aktivitāte un valda bezdarbs, kā tas ir pašreizējā periodā, lai aktivizētu ekonomisko darbību, ir jāpaaugstina kapitālieguldījumu līmenis. Tas nozīmē, ka valsts investīciju politikai ir jāstimulē privātās investīcijas. Tādēļ jāpieņem un jārealizē tādi normatīvie akti, kas sekmē kredīta procentu likmju pazemināšanu, kā arī jāsamazina nodokļi investoriem.

4.4. Kreditēšana un kredītu veidi

Kredīts ir preču vai naudas aizdevums pret attiecīgu nodrošinājumu (ķīlu), kas jāatmaksā noteiktā laikā ar noteiktiem procentiem.

Kapitāls fiziski, ražošanas līdzekļu veidā nevar pāriet no vienas nozares uz otru. Šis process parasti notiek naudas kapitāla kustības formā, tāpēc kredīts tirgus ekonomikā nepieciešams kā elastīgs mehānisms kapitāla pārejai no vienas nozares uz otru.

Kredīts veicina ražošanas attīstību, paātrina kapitāla avotu veidošanu, ražošanas paplašināšanu. Kredītu var uzskatīt par biznesa vitamīniem, jo ar tā palīdzību var atveseļot “slimus” uzņēmumus un tas palīdz uzsākt dzīvi jauniem uzņēmumiem.

Tā kā kredīta attiecības nozīmē naudas aizdošanu, tad šajās attiecībās vienmēr stājas divas puses: aizdevējs jeb kreditors un aizņēmējs jeb debitors.

Kredīti ir dažādi, bet tos visus atkarībā no parāda atdošanas laika (līdz gadam vai ilgāk) iedala divās lielās grupās: īstermiņa un ilgtermiņa kredīti.

Kredīta nodrošinājums ir apliecinājums, ka kredīta ņēmējs ir maksāspējīgs un saņemtā naudas summa ir materiāli nodrošināta.

Par nodrošinājumu var kalpot

- uzņēmumam vai privātpersonai piederošs kustamais un nekustamais īpašums (kredītu izsniedz 70—80% apmērā no ķīlas tirgus vērtības, pie tam ķīlai jābūt apdrošinātai un reģistrētai kā komercķīlai);
- citu uzņēmumu vai banku izsniegtie galvojumi;
- vērtspapīri.

Kredīta procents ir maksa par aizņemto līdzekļu izmantošanu.

Naudas aizdošana ir bankas piedāvātais pakalpojums, par kuru naudas ņēmējs maksā noteikto cenu — procentus.

Kredīta procentu likmi nosaka šādi faktori:

- kredīta veids un ilgums (īstermiņa vai ilgtermiņa kredīts);
- kredīta summa;
- riska pakāpe un kredīta nodrošinājums;
- bankas un klienta savstarpējās attiecības;
- banku konkurences lielums;
- pieprasījuma un piedāvājuma samērs naudas tirgū;
- valsts parādzīmju likmes procenti;
- sagaidāmais inflācijas līmenis.

Kredīta ņemšana un izmantošana vienmēr ir saistīta ar šādām papildu izmaksām:

- kredīta procentu maksāšana;
- bankas pakalpojumu apmaksa (par kredīta pieteikuma izskatīšanu, kredīta piešķiršanu, kredīta konta apkalpošanu);
- komerķīlas reģistrēšana un apdrošināšana;
- maksa par notāra pakalpojumiem u.c.

Lai uzņēmums saņemtu bankā kredītu, tam ir jānoformē kredīta pieteikums un jāiesniedz šādi dokumenti:

- reģistrācijas apliecība, statūti u.c. uzņēmuma dibināšanas dokumenti (notariāli apstiprināti);
- parakstu paraugi;
- bilance par pēdējo ceturksni, peļņas vai zaudējumu aprēķins, naudas plūsmas pārskats;
- piedāvātais garantijas veids (trešās personas galvojums, ķīlas līgums vai ziņas par ieķīlājamo mantu, ieķīlāti vērtspapīri);
- klienta noslēgto līgumu kopijas, kas pamato klienta biznesu.

Tad tiek noformēts kredīta līgums, kurā norāda kredīta pamatsummu, aizdevuma izsniegšanas kārtību, aizdevuma procentus, termiņu, aizdevuma atmaksāšanas grafiku, iespējamās sekas saistību neizpildes gadījumā u.c.

Kredīta veidi

1. Komerčiālais kredīts; to piešķir uzņēmumi viens otram preču formā. Komerčiālais kredīts būtībā ir preču piegāde ar pēcmaksu. Šī kredīta gadījumā preces saņēmējam parāds par precī jāsamaksā noteiktā (parasti mēneša) laikā, bet procenti par pēcmaksu jau ir ieskaitīti preču piegādes cenā. Parāda ātrākas apmaksas gadījumā tiek piemērota atlaide no sākotnējās cenas, ko sauc par skonto.

Reizēm komerciālā kredīta gadījumā noformē vekseli — īpašu parādzīmi ar noteiktu maksāšanas termiņu. Uzņēmums piegādātājs, nosūtījis produkciju pircējam, saņem no tā vekseli par to, ka tas apņemas paredzēto naudas summu samaksāt noteiktā laikā. Ja piegādātājam pašam rodas vajadzība segt ražošanas izmaksas, tas iesniedz vekseli bankā un saņem pret to bankas kredītu. Komerčiālais kredīts rada vekselu apgrozību.

2. Baņķieru (bankas) kredīts ir tradicionālā kredīta forma, kad bankas vai citas kredītiestādes juridiskām un fiziskām personām aizdod naudu.

3. Patēriņa kredīts tiek piešķirts iedzīvotājiem, pārdodot personiskā patēriņa preces uz nomaksu. Visbiežāk patēriņa kredītu izmanto personīgo māju celtniecībai, dzīvokļu iegādei, mašīnu u.c. ilgi lietojamo priekšmetu iegādei.

4. Valsts kredīts saistās ar valsts izlaistām valsts aizņēmumu obligācijām vai valsts parādzīmēm. Tās brīvi pārdod kredītiestādēm, un to pircēji ir uzņēmumi un iedzīvotāji. Šī kredīta gadījumā valsts ir debitors — naudas aizņēmējs, parādnieks uzņēmumiem un iedzīvotājiem. Tas veido valsts iekšējo parādu.

5. Hipotekārais kredīts ir ilgtermiņa aizdevums darījumiem ar nekustamu īpašumu. Latvijā šim nolūkam ir nodibināta Latvijas Hipotēku un zemes banka, kas izsniedz aizdevumus pret iekšlātu nekustamu īpašumu.

6. Līzings ir kredīts uz nomas principa pamata. Līzings būtībā ir tāda, ka banka kredītaņēmējam nevis aizdod naudu, bet gan nopērk vajadzīgo lietu — kredīta objektu (ražošanas iekārtu, automašīnu, datoru utt.) un to iznomā, nosakot noteiktu procenta likmi. Atkarībā no līzings summas lieluma klients uzreiz iemaksā 10—50% preces vērtības bankā, bet pārējo summu atmaksā pakāpeniski, līgumā norādītajā termiņā. Kamēr kredīts pilnībā nav atdots, līzings objekts paliek bankas īpašumā. Līzings kredīts atšķirībā no naudas kredīta ir mazāk riskants kredīta devējam. Ja kādu apstākļu dēļ klients nevar atdot bankai aizdevumu, tās īpašumā paliek kredīta objekts.

7. Overdrafts ir viena no jaunākajām kredīta formām. Overdrafts ir ļoti īslaicīgs kredīts, ko banka izsniedz pastāvīgajiem klientiem, kam bankā ir atvērts norēķinu konts. Ja klientam ir īslaicīgas naudas grūtības, banka piešķir kredītu (parasti līdz 1 mēnesim), kura lielumu aprēķina, ņemot vērā naudas apgrozījumu norēķinu kontā iepriekšējos mēnešos. Par



šādu kredītu arī jāmaksā procenti, bet nav nepieciešama ķīla vai cits garants, jo šis kredīts tiek izsniegts uz savstarpējās uzticēšanās pamata.

Tā kā komercbanku konkurence ir liela, tās piedāvā arvien jaunus pakalpojumus uzņēmumu kreditēšanā: kredītlīnijas, faktoringu u.c.

5. MĀRKETINGA DARBĪBA UZŅĒMUMĀ

5.1. Mārketinga jēdziens, būtība un nozīme uzņēmuma darbībā

Mārketings ir visas darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu.

Mārketinga pamatā ir pircēju (klientu) vēlmju apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu par īsto cenu, pārdodot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to labāk par konkurentiem.

Mārketings aptver visas tās aktivitātes, kuras lieto, lai optimāli pārdotu savu preci.

Mārketings attiecas ne tikai uz tirgotāju, bet arī uz ražotāju. Ražošanā mārketings ir virzīts uz to, lai nevis pārdotu preci, ko saražo, bet gan uz to, lai ražotu preci, kuru var pārdot.

Mārketinga būtība ir tāda, ka izšķirošo lēmumu pieņemšanas pamatā jābūt nevis ražošanas iespējām, bet tirgus prasībām, pircēja vajadzībām.

Mārketings, no vienas puses, ir rūpīga un vispusīga tirgus izpēte, no otras puses, — tā ir aktīva iedarbošanās uz pircēju, viņa vajadzību veidošana.

Mārketinga darbība ir balstīta uz četriem galvenajiem pasākumu kompleksiem (m-mix)

Mārketing-mix nozīmīgākie faktori

3. tabula

Produkts	Cena	Vieta tirgū	Virzīšana tirgū
Daudzums	Cenu stratēģija	Sadales kanāli	Reklāma
Kvalitāte	Maksājumu metodes	Transportēšana	Pārdošanas
Serviss	Atlaides	Noliktavas	veicināšana
Garantijas	Uzcenojums	Uzglabāšana	Sabiedriskās domas
Iesaiņojums	Kredīta iespējas		veidošana
Sortiments	Maksāšanas periods		
Preču zīme			

5.2. PIRCĒJS UN TIRGUS IZPĒTE

Pircējs ir persona (personu grupa, organizācija), kas pērk preci vai pakalpojumu sev pašam vai kādam citam.

Pircējs šo preci var patērēt, bet varbūt viņš to iegādājas, lai pārdotu tālāk un gūtu peļņu.

Patērētājs ir persona, kas ir preces (pakalpojuma) galarezultāta lietotājs.

Uzņēmumam ir jāapmierina gan pircējs, gan patērētājs, taču primārās ir pircēja vajadzības.

Pirms uzņēmējs sāk kaut ko ražot (pārdot), galvenais ir noskaidrot, kam ir vajadzīgas šī prece, tātad — mērķa tirgus.

Mērķa tirgus ir pircēju grupa ar līdzīgām vēlmēm un vajadzībām, kas gatava visvairāk pirkt uzņēmuma piedāvātās preces vai pakalpojumus, nodrošinot lielākus un stabilākus ieņēmumus.

Mārketinga uzdevums ir izveidot speciālu marketing-mix, lai apmierinātu šo pircēju vēlmes.

Parasti mērķa tirgus noteikšanai izmanto demogrāfisku raksturojumu (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, nodarbošanās). Piemēram, laikraksta “Dienas Bizness” mērķa tirgus ir šāds:

latviski lasošie,
 vīrieši un sievietes,
 vecums — 22—50 gadi,
 izglītība — augstākā un vidējā speciālā,
 ģeogrāfiskais izvietojums — Rīga un rajonu centri,
 nodarbošanās — uzņēmēji, speciālisti, ierēdņi.

Veiksmīgai uzņēmuma darbībai ir nepieciešama informācija par
 mērķa tirgu, pircēju izvēles kritērijiem,
 konkurentiem,
 cenām,
 preces realizācijas vietām un iespējām, utt.

Informācija ir svarīgs mārketinga lēmumu pieņemšanas līdzeklis.

Mārketinga pētījumi ir sistemātiska datu apkopošana un analīze par visām mārketinga problēmām: cenu politiku, reklāmas efektivitāti, veiksmīgākiem sadales kanāliem u.c. Tā ir īpaša uzņēmuma darbības sastāvdaļa, kas izstrādā un organizē informācijas iegūšanu mārketinga problēmu un iespēju noskaidrošanai un mārketinga lēmumu pieņemšanai.

Informācijas iegūšanai var izmantot gan iekšējo informāciju (uzņēmuma apgrozījums, vidējais klientu skaits u.c.), gan arī ārējo informāciju (katalogi, izstādes, statistikas dati, komercizdevumi, internets). Tos sauc par sekundāriem datiem, jo tā ir “otrrreizējā” informācija.

Primārie dati ir tāda informācija, ko tieši ievāc no pircējiem (klientiem) speciāli mārketinga pētījumu vajadzībām. Primāro datu iegūšanas metodes ir novērošana, aptauja (anketēšana), eksperiments u.c.

5.3. Produkta jēdziens. Tirgus niša. Produkta dzīves cikls

Produkts ir viss, kas tiek saņemts maiņas ceļā — taustāms un netaustāms, ieskaitot psiholoģiskus, fizioloģiskus un sociālus ieguvumus. Produkts var būt prece vai pakalpojums (sadzīves, komunālais, informācijas, advokāta, ārsta, utt.).

Lai sekmīgi realizētu produktu, vispirms ir jānoskaidro, kāds produkts ir nepieciešams tirgū. Jāizpēta piedāvāto preču un pakalpojumu tirgus, jāanalizē mikro- un makrovide. Šāda analīze var palīdzēt atrast tirgus nišu.

Tirgus niša ir pastāvošā tirgus sektors, pozīcija, kuru uzņēmējs vēlas iekarot. Tā ir kāda tukša vieta attiecīgās preces (pakalpojuma) tirgū. Tirgus niša var atspoguļot tās specifiskās produkta īpašības vai priekšrocības, ar kuru palīdzību var konkurēt, tos īpašos iemeslus, kāpēc pircējs tam dos priekšroku salīdzinājumā ar konkurenta produktu.

Tirgus niša var atspoguļot arī citus marketing-mix elementus — cenu, produkta realizēšanas vietu, apkalpošanu, garantijas u.c.

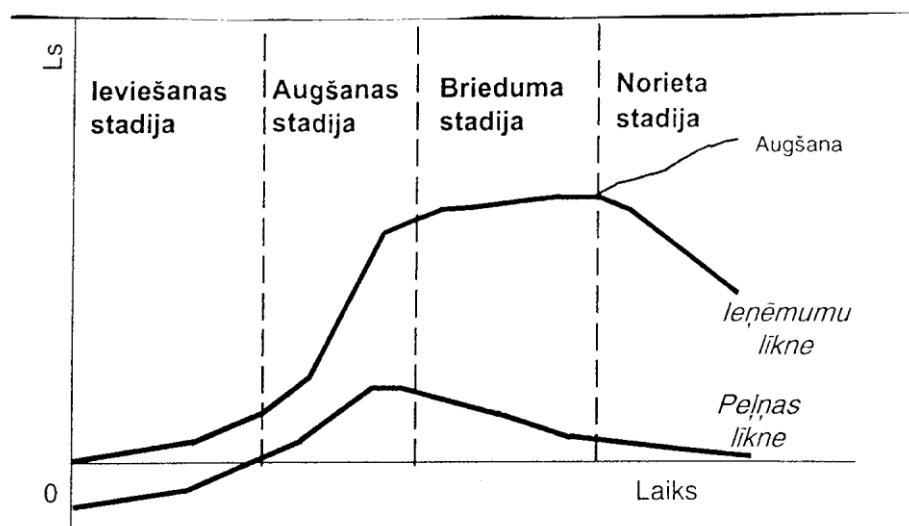
Produkta diferenciacija ir produkta atšķirības panākšana līdzīgu produktu vidū. Tas ir viens no paņēmieniem, kā veidot savu tirgus nišu. Jūsu produktam ir jāatšķiras no citiem. Ja trūkst atšķirību, klientam būs maz iemeslu vai to nebūs vispār izvēlēties jūsu precī konkurējošo vidū. Produkta atšķirības var būt reālas (izskats, garša, smarža) vai šķietamas, ko panāk ar cenu veidošanu vai vizuālām atšķirībām, ko dod iesaiņojums.

Mārketinga pasākumus ietekmē vēl viens ar produktu saistīts faktors — produkta dzīves cikla stadijas.

Produkta dzīves cikls ir periods, kad produktu var iegādāties tirgū.

Dzīves cikla sākumā pēc produkta parasti nav liels pieprasījums. Zinot stadiju, kurā produkts atrodas, var plānot pareizo mārketinga taktiku.

Produkta dzīves ciklu var attēlot grafiski (6. attēls).



6. att. Produkta dzīves cikls

Ieviešana ir periods, kad produkts parādās tirgū un pakāpeniski palielinās tā pārdošanas apjoms. Uzņēmums šajā laikā gandrīz nesāņem peļņu, jo ar produkta ieviešanu ir saistītas lielas izmaksas. Ieviešanas stadijā mārketinga pasākumi ir koncentrēti uz informēšanu par produktu, tā īpašībām, priekšrocībām.

Augšanas stadijā ir periods, kad produkts tirgū tiek atzīts un jūtami pieaug tā realizācijas apjoms. Šajā stadijā jāveic mārketinga pasākumi, lai radītu uzticību produktam, veidotu tā reputāciju, kas balstīta kvalitātē, vērtībā vai citā izvēlētai nišai raksturīgā iezīmē.

Kad parādās konkurenti, cenas parasti tiek pazeminātas, lai noturētu vai palielinātu tirgus daļu — jūsu procentiem no kopējā apgrozījuma nozarē. Kad tirgus ir piepildīts, pārdošanas apjoma pieauguma tempi krītas un produkts ieiet brieduma stadijā. Šajā laikā mārketinga darbības rezultātā būtu jāatjauno interese par produktu vai tā pielietojumu, kas varētu novērst pieprasījuma lejupslīdi. Brieduma stadijā ir svarīgi izlemt — vai produktu padarīt pievilcīgāku un interesantāku, vai arī ļaut produkta realizācijas intensitātei atslābt un ieiet tā saucamajā norieta stadijā.

Norieta stadijā pārdošanas apjomi un peļņa strauji krītas, jo krītas pieprasījums pēc preces.

Mārketinga darbības ir minimālas. Visbiežāk atliek divas iespējas:

- samierināties ar minimālu peļņu un atbilstoši strādāt,
- pārtraukt šī produkta piedāvāšanu un atbrīvot ražošanas jaudas ienesīgākam produktam.

5.4. Cena, to ietekmējošie faktori. Cenu veidošanas metodes uzņēmumā

Produkta cenas noteikšana ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma lēmumiem. Cena ir produkta visredzamākā pazīme, tā informē par kvalitātes un vērtības līmeni. Ar cenu visstraujāk var reaģēt uz pieprasījumu.

Cena būtiski ietekmē ieņēmumus un līdz ar to arī peļņu.

Ieņēmumi = pārdotais preču vienību daudzums × cena.

Peļņa = ieņēmumi – izmaksas.

Cena ir pretēji proporcionāla preču daudzumam, kuru var pārdot. Visbiežāk, cenai pieaugot, pieprasījums samazinās.

Pirms cenu noteikšanas nepieciešams izanalizēt apkārtējo vidi un apstākļus, kādā darbojas uzņēmums. Pieņemot lēmumu par cenu, jāveic biznesa analīze.

1. Nosakot cenas, jārespektē ekonomiskā prognoze inflācijai, iedzīvotāju maksātspējai, ekonomikas lejupslīdei.
2. Jāanalizē pieprasījums pēc līdzīgām precēm. Lai varētu paredzēt pieprasījuma — piedāvājuma attiecības nākotnē, ir svarīgi analizēt ne tikai šodienas situāciju, bet arī prognozēt ekonomisko situāciju, dzīves stila izmaiņas un citus apkārtējos faktorus.
3. Jānosaka uzņēmuma mērķi, jo cenas ir jāsaista ar uzņēmuma mērķiem. Ja uzņēmuma mērķis kādā noteiktā periodā ir izdzīvošana, tad cenu līmenim jābūt diezgan zemam. Ja uzņēmuma mērķis ir jauna tirgus iekarošana, arī tad cenu līmenis būs zemāks nekā konkurentiem. Turpretī, ja mērķis ir panākt, lai produktu uztvertu kā prestiža lietu, cenas jānosaka augstākas, lai uzturētu šādu iespaidu.
4. Nosakot cenas, nozīmīgs faktors var būt produkta dzīves cikla analīze. Kāds uzņēmums produkta ieviešanas stadijā vēlēšies ātri atgūt ieguldītos līdzekļus un noteiks samērā augstas cenas. Cits uzņēmums gribēs iegūt ātru ietekmi tirgū un sākotnējās cenas noteiks zemākas.
5. Cenu veidošanas politiku ietekmēs arī tas, vai produkts ir industriāla prece vai patēriņa prece. Nosakot cenu rūpniecībai domātai precei, ir jāņem vērā pasūtījuma apjoms, transports, maksājuma veids u.c. faktori.

Pēc tam, kad ir veikta biznesa analīze, vēl ir nepieciešami vairāki rādītāji, lai reāli noteiktu cenas:

- izmaksas — gan mainīgās, gan pastāvīgās;
- plānotā peļņa;
- konkurentu cenas;
- produkcijas noieta prognoze (plānotais pārdošanas apjoms);
- cena, kādu klients ir gatavs maksāt.

Izmaksas un plānoto peļņu var noskaidrot uzņēmumā. Šī informācija dod iespēju noskaidrot vēlamu jeb “ideālo” cenu, kas nosegs izmaksas un dos vēlamu peļņu.

“Ideālā” cena =	pastāvīgās izmaksas + mainīgās izmaksas + vēlamā peļņa	.
	pārdoto preču daudzums	

Bezzaudējumu punkta cena =	pastāvīgās izmaksas + mainīgās izmaksas	.
	pārdoto preču daudzums	

Mazumtirgotāji cenu aprēķināšanā visbiežāk izmanto mazumtirdzniecības uzcenojumu. Pārdošanas cenu aprēķina, pievienojot izmaksām iepriekš noteiktu procentu no izmaksām (uzcenojumu). Uzcenojums parasti mainās atkarībā no produkta veida, taču tam ir jābūt pietiekami lielam, lai segtu pastāvīgās un mainīgās izmaksas.

5.5. Produkta virzīšana tirgū. Reklāma un pārdošanas veicināšana

Ar produkta virzīšanu tirgū saprot jebkuru paziņojuma formu, ko izmanto pircēju informācijai, pārliecināšanai vai atgādināšanai par piedāvātajām precēm, pakalpojumiem, idejām, sabiedrisko darbību vai ietekmi uz sabiedrību.

Galvenie preču virzīšanas veidi ir

- reklāma,
- publicitāte (sabiedriskās domas veidošana),
- noieta veicināšana,
- tiešā pārdošana.

Reklāma

Reklāma ir īpašs komunikācijas veids, ko personas vai firmas izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību.

Reklāma ir informācijas līdzeklis, lai piesaistītu uzmanību, izraisītu interesi, padarītu kaut ko (preci, uzņēmumu, pakalpojumu) populāru. Reklāmai tiek izmantota prese, televīzija, radio, vitrīnas, plakāti, preču iesaiņojums, firmas zīmes utt.

Potenciālie klienti saņem informāciju par precēm un pakalpojumiem vairākos veidos:

- no personīgajiem kontaktiem (paziņas, biznesa partneri, kolēģi, draugi, kaimiņi utt.);
- no iesaiņojuma informācijas — pati prece sevi reklamē;
- no profesionāļu komentāriem (informācija no neitrāliem avotiem, — ekspertu komentāri žurnālos, patērētāju avīzes, žurnāli, speciālistu konsultācijas);
- no reklāmām.

Pirms uzņēmējs sāk reklāmas darbu, viņam ir jānoskaidro šādi jautājumi:

1. Ko reklamēt? Kas ir reklamējamais objekts (konkrēta prece, uzņēmums, informācija par preču pārdošanu, pakalpojumiem, paziņojums par izpārdošanu u.tml.).
2. Kāpēc reklamēt? Kāds ir reklāmas mērķis? (informējošā, atgādinājošā vai pārliecinošā reklāma). Reklāmas mērķiem jābūt skaidri noformulētiem, lai tos varētu ņemt par pamatu reklāmas veida un izplatīšanas līdzekļu izvēlei.
3. Kas ir reklāmas auditorija jeb mērķa tirgus? (mājsaimnieces, pusaudži, mednieki, biznesmeņi utt). Katrai auditorijai ir savi reklamēšanas noteikumi, tāpēc jāpārzina reklāmas adresātu psiholoģija.
4. Cik daudz naudas uzņēmējs var atvēlēt reklāmai?
5. Kāds būtu piemērotākais reklāmas līdzeklis (reklāmas nesējs)? To izvēlas atbilstoši mērķa auditorijai.
6. Kāds varētu būt reklāmas teksts?

Reklāmas līdzekļu klasifikācija

Reklāmā visbiežāk izmantojamie informācijas līdzekļi ir šādi:

vizuālie līdzekļi (TV reklāmas klipi); akustiskie līdzekļi (mutiska reklāma, muzikāla reklāma);

grafiskie līdzekļi (katalogi, brošūras, kalendāri, afišas, sludinājumi, reklāmas lapiņas, avīžu pielikumi);

dekoratīvie līdzekļi (speciālie firmas plaukti, stendi, vitrīnas);

priekšmetiskie līdzekļi (reklāmas suvenīri, dāvanaņas, preču paraugi, iesaiņojums, manekeni);

reklāmas pasākumi (degustācijas, preču demonstrējumi, izstādes, modes skates, firmu apmeklējumi).

Reklāmas teksta izstrādāšanas pamatprincipi

1. Tekstam jābūt maksimāli īsam, lai lasītājs (skatītājs) nezaudē uzmanību.
2. Tekstam jābūt vienkāršam un saprotamam, klientam saprotamā valodā. Pārāk “gudra” reklāma — lieki iztērēta nauda.
3. Reklāmai jābūt ticamai, tā nedrīkst būt pārspīlēta. Sludinājuma argumentiem jābūt pārliecinošiem, bet ne uzmācīgiem. Pietiek ar vienu priekšrocību, kas tiek uzsvērtā, bet tai ir jābūt pietiekami efektīvai.
4. Jāievēro biznesa ētikas principi — nedrīkst nomelnot konkurentu.
5. Reklāmai jābūt sistemātiskai, to nepieciešams laiku pa laikam atkārtot, pamainot tās saturu. Nemainīgas reklāmas iedarbība samazinās — cilvēki pie tās pierod, un tā vairs neizraisa interesi.
6. Reklāmā svarīgs ir sludinājuma stils, intonācija. Reklāmai ir jāuzrunā cilvēka sajūtas, jārada emocijas. Reklāmā ir jāstrādā ar vienkāršām lietām, bet spēcīgi.
7. Jāizvēlas atbilstošs vizuālais noformējums. Formāta elementi — izmēri, krāsa, ilustrācija ietekmē gan reklāmas efektivitāti, gan tās izmaksas. Šie faktori bieži piesaista uzmanību vairāk nekā pats reklāmas saturs. Krāsaina reklāma palielina atsaucību uz sludinājumu par 50%, bet laukuma formāta dubultošana — par 40%.

Publicitāte (sabiedriskās domas veidošana)

Publicitāte veido sabiedrības labvēlīgu nostāju pret konkrēto uzņēmumu un tā piedāvātajām precēm.

Šim nolūkam izmanto dažādu preses pārstāvju palīdzību, sponsorēšanu, uzņēmuma vadītāju piedalīšanos sabiedriskajā dzīvē, lobismu (draudzīgas attiecības ar likumdošanas un valdības pārstāvjiem). Publicitāte ir netiešā reklāma, kas veido uzņēmumam labvēlīgas sabiedriskās attiecības. Tā ir bezmaksas reklāma. Informācijai par uzņēmumu vai precī, kas sniegta ziņu veidā, cilvēki uzticas vairāk nekā reklāmai.

Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana (stimulēšana) ir paņēmieni kopums, kuru izmanto, lai īsā laika periodā palielinātu pārdoto preču apjomu un piesaistītu jaunus pircējus.

Pārdošanas (realizācijas) veicināšanas pasākumu mērķis ir paātrināt un pastiprināt tirgus atbildes reakciju uz piedāvājumu.

Stimulēšanas veidi var būt dažādi:

pircēju un patērētāju stimulēšana (preču paraugu izplatīšana, atlaižu kuponu lietošana, konkursi, loterijas, preču demonstrējumi, pirkuma summas daļēja atmaksa);

tirdzniecības personāla stimulēšana (konkurss Labākais pārdevējs, prēmijas, profesionālas tikšanās, pārdevēju semināri);

tirdzniecības starpnieku stimulēšana (kopēja reklāma ražotājiem un tirgotājiem, izstādes un sacensības, atsevišķas bezmaksas preces).

Tiešā pārdošana

Uzņēmuma saimnieciskās darbības rādītāji, to analīze

Uzņēmuma saimnieciskās darbības raksturošanai lieto dažādus rādītājus.

Neto apgrozījums — uzņēmuma pamatdarbības ieņēmumi no preču, produkcijas vai pakalpojumu realizācijas, no kuriem atskaitīti nodokļi, kurus aprēķina no apgrozījuma (PVN, akcīzes, muitas), kā arī atlaides.

Novērtējot uzņēmuma apgrozījumu (noietu), ir jāsalīdzina iepriekšējo gadu rādītāji ar plānotajiem rādītājiem. Šo rādītāju novirzēm var būt vairāki iemesli: cenu svārstības, apgrozījuma apjoma un struktūras izmaiņas.

Kopējie ieņēmumi, to struktūra

Uzņēmumam bez pamatdarbības ieņēmumiem var būt arī citi ieņēmumi, kas ir saistīti ar uzņēmuma finansiālo darbību. Tie var būt no

- aktīvu realizācijas;
- darbības ar vērtspapīriem;
- īpašuma iznomāšanas;
- līdzdalības citās sabiedrībās;
- ekonomiskām sankcijām;

- valūtas operācijām u.c. avotiem.

Ieņēmumu struktūra parāda atsevišķu ieņēmumu veidu īpatsvaru kopējo ieņēmumu apjomā.

Izmaksas, to struktūra

Izmaksas ir vērtību patēriņš uzņēmumā, kas saistīts ar preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu.

Ekonomiskajā analīzē ir būtiski atdalīt tās izmaksas, kas attiecas uz uzņēmuma pamatdarbību (saimniecisko darbību), no pārējām izmaksām, kuras uzņēmums būtiski nevar ietekmēt (PL nolietojums, kredīta procenti, nekustamā īpašuma nodoklis u.tml.).

Izmaksu struktūra atspoguļo atsevišķu izmaksu veidu īpatsvaru kopējā izmaksu apjomā (vai neto apgrozījumā).

Ekonomiskās analīzes uzdevums ir atrast optimālu izmaksu struktūru, maksimāli samazināt izmaksas, jo tās tiešā veidā ietekmē uzņēmuma peļņu.

Izmaksu struktūras rādītāji ir šādi:

- materiālu izmaksu īpatsvars neto apgrozījumā:

$$\frac{\text{materiālu izmaksas}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100;$$

- darba samaksas īpatsvars neto apgrozījumā:

$$\frac{\text{darba samaksa}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100;$$

- izmaksu īpatsvars neto apgrozījumā:

$$\frac{\text{ražošanas, pārdošanas un administrācijas izmaksas}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100;$$

Peļņa un tās veidi

Peļņa ir galvenais uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs.

Peļņa kā uzņēmuma pašu kapitāla gada pieaugums ir starpība starp uzņēmuma ieņēmumiem no viena finansiālā gada darbības un izmaksām, kas radušās šajā periodā.

Peļņu ietekmējošie faktori:

- realizētās produkcijas cenu līmenis;
- realizētās produkcijas daudzums;
- izmaksas.

Ekonomiskajā analizē izmanto vairākus peļņas veidus: bruto peļņu, operatīvās darbības peļņu, finansiālās darbības peļņu, peļņu pirms nodokļiem, neto peļņu.

Bruto peļņa ir starpība starp realizācijas ieņēmumiem un pārdotās produkcijas ražošanas izmaksām. To uzskata par peļņas aprēķina vissvarīgāko starprezultātu. Šis rādītājs ļauj analizēt ražošanas (pamatdarbības) efektivitāti.

Bruto peļņa = neto apgrozījums — pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas.

Bruto peļņas izmaiņas rodas gan apgrozījuma (ieņēmumu) svārstību ietekmē, gan ražošanas izmaksu dēļ.

Finansiālās darbības peļņa ir starpība starp finansiālās darbības ieņēmumiem un izdevumiem. Šis rādītājs ir nepieciešams, lai atdalītu saimnieciskās darbības peļņu no tādiem peļņas avotiem kā procenti, dividendes, valūtas operācijas, pamatlīdzekļu pārdošana, saņemtā nomas maksa u.tml.

Operatīvās (saimnieciskās) darbības peļņa ir peļņa pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas, kurā netiek ietverti ieņēmumi un izmaksas, kas nav saistīti ar produkcijas ražošanu un pārdošanu, piemēram, saņemtie vai maksātie procenti, ārkārtas ieņēmumi un izmaksas u.tml.

Neto peļņa (tīrā peļņa) ir uzņēmuma peļņas daļa, kas paliek uzņēmuma rīcībā pēc ienākuma un citu nodokļu atskaitīšanas. Tas ir svarīgākais uzņēmuma kopējās darbības rādītājs, no kura dinamikas ir atkarīga uzņēmuma eksistence, attīstības iespēja, dividenžu izmaksa. Tīrā peļņa ir galvenais avots jaunām investīcijām.

Bruto segums ir rādītājs, kuru izmanto uzņēmuma ekonomiskās darbības analīzei un plānošanai un kas raksturo kāda produkcijas veida tirgus vērtības pārsniegumu pār mainīgajām izmaksām. Bruto segums nozīmē starpību starp ieņēmumu summu un mainīgajām izmaksām, un tas tiek aprēķināts katrai atsevišķai produkcijas vienībai. Šī rādītāja aprēķināšana ļauj izanalizēt ražošanas programmu kopumā un pieņemt lēmumu par kāda produkcijas veida ražošanu vai tās izbeigšanu.

Bezzaudējumu punkts ir situācija, kurā ieņēmumi no produkcijas realizācijas ir vienādi ar izdevumiem, bet vēl nedod peļņu.

Bezzaudējumu punkta analīze balstās uz izmaksu iedalījumu pēc izmaksu dinamikas jeb atkarības no ražošanas apjoma — mainīgajās un pastāvīgajās izmaksās.

Mainīgās izmaksas ir izmaksas, kuru kopējais līmenis mainās, palielinoties vai samazinoties ražošanas apjomam.

Pastāvīgās izmaksas ir izmaksas, kas nemainās, noteiktās robežās palielinoties vai samazinoties ražošanas apjomam.

Bezzaudējumu punkta analīze dod iespēju noskaidrot,

cik lielam jābūt preču pārdošanas apjomam, lai uzņēmumam nebūtu zaudējumu;

kādam jābūt pārdošanas apjomam, lai nodrošinātu plānoto peļņu;

kā uzņēmuma peļņu ietekmēs produkcijas realizācijas cenu, apjoma un izmaksu izmaiņas.

Ja uzņēmums ražo un realizē vienu produkcijas veidu, tad bezzaudējumu punktu aprēķina pēc šādas formulas:

$$\text{bezzaudējumu punkts} = \frac{\text{pastāvīgās izmaksas}}{\text{cena} - \text{mainīgās izmaksas uz 1 vienību}} .$$

Ja uzņēmums ražo vairākus produkcijas veidus, tad bezzaudējumu punktu aprēķina pēc formulas

$$\text{bezzaudējumu punkts} = \text{pastāvīgās izmaksas} : \frac{\text{bruto peļņa}}{\text{neto apgrozījums}} .$$

Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs. To nosaka, uzņēmuma peļņu dalot ar kādu rādītāju, kas ietekmē peļņu. Rentabilitātes vērtēšanai nav noteiktu kritēriju, to izsaka procentos. Jo augstāks procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība ir efektīvāka. Zems rentabilitātes līmenis liecina par uzņēmuma neveiksmi.

Rentabilitāti apskata trijos aspektos:

komerciālā (realizācijas) rentabilitāte — rāda, kādu peļņu uzņēmums ir ieguvis uz neto apgrozījuma vienību;

ekonomiskā (aktīvu) rentabilitāte — rāda, kāda peļņa ir iegūta, rēķinot uz uzņēmuma aktīvu vienību;

finansiālā (pašu kapitāla) rentabilitāte — rāda, kādu peļņu ir ieguvuši uzņēmuma īpašnieki uz ieguldītā kapitāla vienību.

Realizācijas rentabilitāte atspoguļo ienesīgumu no preču un pakalpojumu pārdošanas.

$$\text{Realizācijas rentabilitāte (bruto peļņas norma)} = \frac{\text{bruto peļņa}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100.$$

Bruto peļņa bieži vien tiek uzskatīta par peļņas — zaudējumu aprēķina vissvarīgāko starprezultātu. Šo lielumu izsaka ne vien absolūtā izteiksmē (latos), bet arī relatīvi (%), kā peļņas attiecību pret neto apgrozījumu. Bruto peļņas rentabilitāti parasti salīdzina ar iepriekšējo periodu līmeni:

$$\text{Realizācijas rentabilitāte (tīrās peļņas norma)} = \frac{\text{tīrā peļņa}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100.$$

Šis rādītājs nesniedz pilnīgu informāciju, jo tas vienkopus atspoguļo kā produkcijas un pakalpojumu pārdošanas gaitā iegūto peļņu, tā arī ar ražošanu nesaistītās izmaksas un ieņēmumus (finansu, ārkārtas). Realizācijas rentabilitāte var paaugstināties arī sakarā ar peļņas nodokļa likmes pazemināšanos vai uzņēmuma finansu politikas pārmaiņu dēļ. Tāpēc ieteicams rēķināt tādu rentabilitātes koeficientu, kuru ietekmē tikai operatīvās darbības rezultāti, uzņēmuma cenu politikas un operatīvās darbības izmaksu efektivitāte. Tāds rādītājs ir operatīvās darbības rentabilitāte.

$$\text{Operatīvās darbības rentabilitāte} = \frac{\text{operatīvās darbības peļņa*}}{\text{neto apgrozījums}} \times 100.$$

Aktīvu rentabilitāte atspoguļo ienesīgumu no kapitāla. Tā ir visbiežāk lietotais ekonomiskās rentabilitātes rādītājs. Aktīvu rentabilitāte izsaka operatīvās darbības peļņas attiecību pret aktīvu (kapitāla) kopsummu un parāda, cik naudas vienību bija nepieciešams uzņēmumam, lai iegūtu vienu peļņas naudas vienību neatkarīgi no šo līdzekļu piesaistīšanas avota. Šis rādītājs ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma konkurētspējas indikatoriem. Konkurētspējas līmeni nosaka, salīdzinot analizējamā uzņēmuma aktīvus ar vidējo nozares rādītāju.

$$\text{Aktīvu rentabilitāte} = \frac{\text{peļņa pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas}}{\text{aktīvu vidējā vērtība}} \times 100.$$

Finansiālā rentabilitāte atspoguļo ienesīgumu no pašu kapitāla un ļauj noteikt tā kapitāla izlietošanas efektivitāti, kuru ir investējuši uzņēmuma īpašnieki, kā arī salīdzināt šo rādītāju ar iespējamo ienākuma saņemšanu, ieguldot šos līdzekļus citos vērtspapīros.

$$\text{Finansiālā rentabilitāte} = \frac{\text{gada tīrā peļņa}}{\text{pašu kapitāla gada vidējā summa}} \times 100.$$

No īpašnieku viedokļa, šis ir pats svarīgākais rentabilitātes rādītājs, kas rāda, cik daudz peļņas iegūts uz katru īpašnieku uzņēmumā ieguldīto latu.

Novērtējot uzņēmuma finansiālo stāvokli, jāņem vērā

ne tikai atsevišķu koeficientu nozīme, bet tie kopumā;
 koeficientu nozīme ne tikai pašreizējā periodā, bet arī iepriekšējos periodos (tas ir, jāredz izmaiņas, tendences).

Uzņēmuma līdzekļu izmantošanas rādītāji

Uzņēmuma līdzekļu izmantošanas efektivitāti raksturo uzņēmuma līdzekļu aprites rādītāji. Līdzekļu aprites ātrumu var aprēķināt visiem uzņēmuma līdzekļiem vai tā atsevišķām daļām.

Visu aktīvu aprites koeficients rāda, cik efektīvi tiek izmantoti uzņēmuma aktīvi neto apgrozījuma veidošanai, t.i., cik reizes tiek veikts pilns ražošanas un apgrozības cikls, kurš rada atbilstošu efektu peļņas veidā.

$$\text{Visu aktīvu aprites koeficients} = \frac{\text{neto apgrozījums}}{\text{aktīvu kopsumma}} .$$

Lai gan šis koeficients ir atkarīgs no nozares, tomēr ekonomisti uzskata, ka tam nevajadzētu būt mazākam par 3. Ja rādītājs ir pārāk zems, tas nozīmē, ka investīcijas ir bijušas pārmērīgas un arī sašaurinājies ražošanas apjoms vai apgrozījums. Šajā gadījumā uzņēmumam būtu ieteicams likvidēt daļu no pamatlīdzekļiem, kā arī daļu no ražošanas krājumiem.

Krājumu aprites koeficients rāda, cik reizes gadā ir apritējuši ražošanas krājumos ieguldītie līdzekļi.

$$\text{Krājumu aprites koeficients} = \frac{\text{pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas}}{\text{vidējā krājumu summa}} .$$

Šis koeficients parāda ātrumu, ar kādu ražošanas krājumi tiek pārvērsti skaidras naudas formā. Zems šī koeficienta rādītājs liecina, ka krājumos ir ieguldīts daudz līdzekļu un iesaldēts kapitāls, kas nenes peļņu, augsts rādītājs, — ka preču krājumi ir pārāk mazi, kas var radīt sarežģījumus produkcijas ražošanā. Lai šo koeficientu izteiktu dienās, 360 vai 365 gada dienas daļa ar aprites koeficientu. No tā var uzzināt, cik dienas nepieciešamas ražošanas krājumu pārdošanai un atjaunošanai. Sevišķi aktuāla ir krājumu aprites paātrināšana un krājumu samazināšana, ja uzņēmumam ir liela aizņemtā kapitāla summa.

9.4. Uzņēmuma finanšu rādītāji

Uzņēmuma finanšu analīzē izmanto dažādus rādītājus gan absolūtās, gan relatīvās izteiksmēs. Finanšu vadīšanā par svarīgākajiem tiek atzītas šādas finanšu koeficientu grupas:

- likviditātes rādītāji;
- lietišķās aktivitātes rādītāji;
- kapitāla vai maksātspējas rādītāji;

rentabilitātes rādītāji;
 tirgus aktivitātes rādītāji.

Finanšu rādītāju analīzes pamatā ir šo rādītāju aprēķināšana un salīdzinoša novērtēšana dinamikā. Šie rādītāji raksturo bilances aktīva un pasīva posteņus, bruto un neto finanšu rezultātus, kā arī attiecības starp peļņas — zaudējumu aprēķina un bilances sastāvdaļām.

Informācija, ko dod finanšu rādītāju analīze, ir svarīga

uzņēmuma līdzekļu īpašniekiem, lai tie novērtētu, cik efektīvi tiek izmantoti viņu līdzekļi;
 uzņēmuma kreditoriem;
 uzņēmuma investoriem un piegādātājiem, lai novērtētu kapitāla ieguldīšanas izdevīgumu un sadarbības perspektīvu.

Maksāspējas jeb kapitāla struktūras rādītāji

Ja uzņēmums savas darbības finansēšanai izmanto arī aizņemtus līdzekļus, tas nozīmē, ka uzņēmums ir nonācis ārējās parādsaistībās. Tāpēc viens no svarīgākajiem uzņēmuma finansiālā stāvokļa rādītājiem ir maksāspēja, t.i. iespēja savlaicīgi un pilnā apmērā nokārtot savas parādu saistības.

Uzņēmums skaitās maksāspējīgs, ja tā pašu kapitāls ir lielāks vai vienāds ar ārējo parādu summu. Kapitāla struktūras rādītāji raksturo kreditoru un investoru interešu aizsargāšanas pakāpi un uzņēmuma līdzekļu avotu struktūru. Šo rādītāju lielums sevišķi svarīgs ir kreditoriem, lai noteiktu uzņēmuma kredīspēju. Ja saistību (parādu) summas ir pārmērīgas, uzņēmumam var draudēt maksātnespēja.

$$\text{Maksāspējas koeficients} = \frac{\text{saistības}}{\text{pašu kapitāls}} .$$

Šī koeficienta kritiskā robeža ir 1.

Īpašuma koeficients raksturo pašu kapitāla īpatsvaru uzņēmuma kopējā kapitāla struktūrā, tātad uzņēmuma īpašnieku un kreditoru interešu attiecību. Īpašuma koeficientam, kurš raksturotu stabilu finansiālo stāvokli, investoru un kreditoru skatījumā būtu jābūt apmēram 60% līmenī. Jo augstāka ir pašu kapitāla daļa kopkapitālā, jo augstāka ir uzņēmuma finansiālā stabilitāte.

$$\text{Īpašuma koeficients} = \frac{\text{pašu kapitāls}}{\text{kopējais kapitāls (bilances kopsumma)}} .$$

Saistību īpatsvars bilancē tiek noteikts kā saistību kopsummas attiecība pret bilances kopsummu. Jo šis rādītājs būs zemāks, jo labprātāk kreditori izsniegs kredītu. Normālā līmenī šis rādītājs ir ap 0,4. Saistību īpatsvars bilancē raksturo uzņēmuma finansiālo atkarību no ārējiem aizņēmumiem. Jo augstāks tas ir, jo vairāk parādu ir uzņēmumam, jo riskantāka ir situācija, kas to var novest līdz bankrotam.

$$\text{Saistību īpatsvars bilancē} = \frac{\text{saistību kopsumma}}{\text{kopējais kapitāls (bilances kopsumma)}} .$$

Tomēr uzņēmuma līdzekļu esamība vēl neliecina par tā reālo maksātspēju, jo nepabeigtā ražošana, gatavā produkcija noliktavā u.c. preču materiālās vērtības uzņēmuma bankrota gadījumā var izrādīties grūti realizējamas vai vispār nerealizējamas, lai tās pārvērstu naudā un dzēstu parādus. Ne vienmēr lielu īpašumu un kapitāla esamība liecina par uzņēmuma maksātspēju. Tāpēc svarīga ir ne tikai kapitāla esamība, bet arī šo kapitālu likviditātes pakāpe. Likvids nozīmē — viegli realizējams, pārvēršams skaidrā naudā.

Likviditāte vispārīgā nozīmē ir materiālo vērtību pārdošanas un pārvēršanas naudā viegluma pakāpe. Par likvīdiem sauc tos aktīvus, kuri jau atrodas vai kurus ātri var pārvērst naudas formā.

Likviditātes rādītāji

Likviditāte ir uzņēmuma spēja jebkurā laikā atmaksāt savas īstermiņa saistības.

Ar kāda apgrozāmā līdzekļa likviditāti saprot tā spēju transformēties naudas līdzekļos. Likviditātes pakāpi nosaka laika perioda garums, kurā šī transformācija var notikt. Jo īsāks šis periods, jo likvīdāks ir dotais aktīvu elements. Vislikvīdākie apgrozāmo līdzekļu posteņi ir naudas līdzekļi uzņēmuma kasē un norēķinu kontā bankā.

Uzņēmuma likviditāte liecina par to, kāds apgrozāmo līdzekļu daudzums teorētiski ir pietiekams, lai segtu īstermiņa saistības.

Kopējās likviditātes koeficients raksturo uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības. Jo tas ir augstāks, jo augstāk jāvērtē uzņēmuma maksātspēja.

$$\text{Kopējās likviditātes koeficients} = \frac{\text{apgrozāmie līdzekļi}}{\text{īstermiņa saistības}} .$$

Pēc vispārpieņemtiem standartiem uzskata, ka šim koeficientam ir jāatrodas robežās starp 1 un 2 (dažreiz 3). Zemāko robežu nosaka tas, ka uzņēmuma apgrozāmo līdzekļu daudzumam jābūt vismaz tik lielam, lai segtu īstermiņa saistības.

Lielākajā daļā gadījumu visdrošākais likviditātes novērtējums ir pēc naudas līdzekļu lieluma, kurš ir uzņēmuma rīcībā. Šo rādītāju sauc par absolūtās likviditātes koeficientu.

$$\text{Absolūtās likviditātes koeficients} = \frac{\text{naudas līdzekļi kasē un bankā}}{\text{īstermiņa saistības}} .$$

Ja likviditāte ir zema,

- uzņēmuma darbošanās aktivitāte ir ierobežota;
- nav pieejami naudas līdzekļi uzņēmuma darbības nodrošināšanai;
- kreditori un investori atsaka savu kapitālu;
- kopumā tas noved pie dārgiem kredītiem un nokavētiem kredīta procentu maksājumiem.

10.4. Biznesa plāns, tā sastādīšanas principi

Biznesa plāns ir uzņēmuma kopējais plāns, kurā ir izklāstīta plānotās uzņēmējdarbības būtība, uzņēmējdarbības mērķi, ieskicētas darbības šo mērķu sasniegšanai, kā arī ievērota tā atbilstība šī plāna lasītāja izvirzītajām prasībām. Komercdarbības (biznesa) plāns ir iecerētā firma “uz papīra”. Tas ir “rasējums”, pēc kura tiks veidots uzņēmums. Tā ir “ceļa karte” ar iezīmētu “maršrutu”, lai nemaldītos “sānielās” un nenokļūtu “strupceļā”, bet tieši virzītos uz panākumiem. Tā ir iespēja izstrādāt stratēģiju un kļūdīties “uz papīra”, nevis reālajā dzīvē.

Mazie un vidējie uzņēmumi parasti sastāda ikgadējos komercdarbības plānus, kuros koncentrē uzmanību uz tuvākajiem 12 mēnešiem. Lielo uzņēmumu biznesa plāni galvenokārt aptver piecus gadus un vairāk. Mazo un vidējo uzņēmumu komercdarbības plānošana, lai tie izdzīvotu, ir pat nozīmīgāka nekā lielajās firmās. Tas ir tāpēc, ka mazam uzņēmumam bieži vien nav tādu līdzekļu, kas tam ļautu ciest zaudējumus kļūdu dēļ. Biznesa plāna sastādīšana palīdz izvairīties no kļūdām lēmumu pieņemšanā.

Biznesa plānu nepieciešams izstrādāt, lai

- uzsāktu uzņēmējdarbību un noskaidrotu nepieciešamo resursu daudzumu
- un novērtētu biznesa idejas realitāti un izvēlētos darbības izdevīgumu;
- izvērtētu esošu uzņēmumu un izanalizētu tālākas attīstības iespējas;
- piesaistītu kompanjonu vai investoru;
- saņemtu kredītu;
- privatizētu kādu objektu.

Biznesa plāns jāraksta atšķirīgi atkarībā no tā, kāds ir tā mērķis — pārliecināt citus aizdot vai ieguldīt naudu vai arī to izmantot firmas iekšējām vajadzībām, lai izvērtētu tās darbību un tālāko attīstību.

Neviens uzņēmējs nevar pastāvēt nesadarbojoties ar bankām un citiem uzņēmumiem. Lai iegūtu to uzticību, nepieciešams argumentēts sava uzņēmuma tehniski ekonomiskais pamatojums jeb biznesa plāns.

Ja biznesa plānu raksta citam, būtiski ir sagādāt pierādījumus, kas apstiprina tirgus pieprasījumu, tā apjomu un iespējamo pieaugumu. Šim plānam jābūt iespējami īsam, konkrētam, skaidri formulētam, viegli uztveramam un saprotamam. Tam ir jāpārlicina, ka

piešķirtie līdzekļi tiks izmantoti mērķtiecīgi un lietderīgi. Biznesa plāna izklāsta veidam jābūt lietišķam, lakoniskam, ar speciālo terminu minimumu, pārdomātam, loģiski sakārtotam. Ieteicams lietot grafiskus materiālus vai uzņēmumu attēlot intriģējošā veidā, nevis vienmuļi un pelēcīgi.

Ja biznesa plānu raksta sev, tam jābūt maksimāli reālam, balstītam uz pārbaudītiem faktiem, lietderīgam. Biznesa plāna izstrādāšana dod uzņēmējam šādus pozitīvus ieguvumus:

pats plāna sagatavošanas process, iepriekšēja tā sastāvdaļu analīze liek bez aizspriedumiem un emocijām izvērtēt savu uzņēmējdarbības ideju, apsverot visas tās svarīgākās nianšes;

biznesa plāns var kļūt par lielisku darba instrumentu, lai ar savām idejām iepazīstinātu tos cilvēkus, kam tās domātas;

plāna sastādīšanas procesā paaugstinās uzņēmēja kvalifikācija, jo ir daudz jādomā par savas produkcijas (pakalpojumu) realizāciju, konkurētspēju paaugstināšanu, peļņas palielināšanu, optimālu lēmumu pieņemšanu.

Biznesa plānu var izstrādāt arī speciālisti no malas, taču tas, pirmkārt, izmaksās dārgi un, otrkārt, šis plāns būs vispārīgs un neatbildīs uzņēmuma īpatnībām, tajā nebūs jūtama īpašnieka attieksme.

Biznesa plāna saturs

1. Plāna kopsavilkums (rezumējums):

- biznesa plāna izstrādāšanas mērķi;
- īss uzņēmuma, projekta vai ieceres raksturojums;
- darbības virziena raksturojums;
- uzņēmuma stāvoklis un attīstības perspektīvas nākotnē.

2. Uzņēmuma vispārējs raksturojums:

- uzņēmuma nosaukums, rekvizīti;
- īsa uzņēmuma darbības vēsture;
- atrašanās vietas novērtējums (ekonomiskais un ģeogrāfiskais), vides faktoru vērtējums; infrastruktūra;
- uzņēmuma juridiskais pamatojums (uzņēmējdarbības forma, uzņēmuma pamatkapitāls, īpašnieki, viņu ieguldījums un daļas uzņēmumā);

- uzņēmējdarbības uzsākšanai nepieciešamo līdzekļu (pamatlīdzekļu un apgrozāmo līdzekļu) un kapitāla novērtējums (pašu un svešs);
- uzņēmuma reģistrēšanas un dibināšanas izmaksas;
- uzņēmuma stratēģiskie mērķi un plāni, perspektīvas;- nozares apraksts, tās perspektīvas, valdības pasākumi, kas regulē nozares attīstību;

3. Produkcijas vai pakalpojuma raksturojums:

- produkta ražošanas (pakalpojumu sniegšanas) pamatojums, produkta dzīvotspēja;
- īss tehnoloģiskā procesa apraksts, lietojamās tehnoloģijas;
- nepieciešamās iekārtas un aprīkojums, to pirkšanas vai nomāšanas iespējas;
- produkta apraksts (izskats, iepakojums, preču zīmes, patenti, standarti, garantijas, serviss); kvalitāte, to nodrošinošie pasākumi;
- pamatpakalpojumi un papildu pakalpojumi;
- nepieciešamās izejvielas, materiāli, to iespējamie piegādātāji, sagādes procesa organizācija;
- aptuveni produkcijas realizācijas apjomi, tos ietekmējošie faktori (sezonalitāte u. c.).

4. Uzņēmuma vadība un personāls.

- uzņēmuma darbībai nepieciešamo darbinieku skaita pamatojums, viņu kvalifikācija;
- uzņēmuma organizatoriskā (pārvaldes) struktūra;
- darbinieku motivēšana, plānotā darba samaksas sistēma;
- plānotās personāla izmaksas (darba algas un sociālais nodoklis).

5. Tirgus analīze:

- potenciālie pircēji, klienti (mērķa tirgus novērtējums);
- galvenie faktori, kas ietekmē pircēju rīcību (cena, kvalitāte, apkalpošana, atrašanās vieta, reputācija, reklāma u.c.);
- konkurenti, to salīdzinošs vērtējums (priekšrocības un trūkumi);
- ziņas par tirgus ietilpību (augošs, neitrāls, krītošs pieprasījums), tirgus tendences.

6. Mārketinga stratēģija:

- produkta koncepcija (produkta priekšrocības), tirgus niša;
- preces (pakalpojuma) cenas veidošanās principi; cenu politika;
- produkcijas realizācijas kanāli;

- reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās domas veidošana.

7. Risks un galvenās problēmas:

- galvenie riska faktori, kas ietekmē uzņēmējdarbību;- pasākumu plāns riska samazināšanai.

8. Finanšu plāns:

- kredīta atmaksāšanas plāns;
- bilance;
- peļņas — zaudējumu aprēķins (ieņēmumu un izmaksu pamatojums).
- naudas plūsmas pārskats;

9. Secinājumi un priekšlikumi.

Pielikums (nomas līgumi, preču piegādes līgumi, ekoloģiskās ekspertīzes slēdziens, uzņēmēja kompetenci apliecinošie dokumenti, patenti utt.).

II DAĻA. PRAKTISKO UN PATSTĀVĪGO DARBU UZDEVUMI PATSTĀVĪGAIS DARBS Uzņēmējdarbībā

Tēma:	Visas uzņēmējdarbības programmā iekļautās tēmas.
Darba mērķi:	<p>padziļināt zināšanas kādā ar komercdarbību saistītā jautājumā; attīstīt prasmi iegūt un apstrādāt informāciju; attīstīt radošās spējas un prasmi izteikties; nostiprināt iemaņas darba noformēšanā ar datoru.</p>
Darba veikšanas laiks:	8 stundas.
Darba uzdevums:	izstrādāt un nolasīt referātu par kādu no piedāvātajām tēmām.
Prasības darba izstrādāšanā un noformēšanā:	<p>izvēlētās referāta tēmas teorētisko izklāstu vēlams papildināt ar praktiskiem piemēriem, statistikas datiem, pētījumiem, pieredzi, aptaujām utt.;</p> <p>darbs jānoformē datorrakstā;</p> <p>minimālais darba apjoms — 5 lpp.;</p> <p>tabulām un grafiskajiem attēliem jābūt noformētiem atbilstoši skolā izvirzītajām prasībām;</p> <p>obligāti jānorāda izmantotās literatūras saraksts un citi izziņas avoti, tai skaitā www adreses;</p> <p>ieteicams referātu papildināt ar atbilstošiem pielikumiem.</p>

Vērtēšana:	Vērtēšanas kritēriji	Punkti
	Darba saturs (tēmas teorētiskais pamatojums, tās atspoguļošanas pakāpe, darba apjoms)	0—30
	Informācijas iegūšana un apstrāde (pētniecisko elementu pielietojums, izmantoto informācijas avotu apjoms un dažādība, prasme apstrādāt informāciju)	0—20

Noformējums (darba tehniskais noformējums, atbilstība prasībām, valoda, stils, lietvedības prasību ievērošana, darba struktūra, pielikumi)	0—10
Secinājumi (vai sasniegts izvirzītais mērķis, secinājumu — kopsavilkuma pamatotība, konkrētība)	0—5
Prezentācija (referāta publiska nolasīšana un atbildes uz jautājumiem)	0—10
Kopā	75

Vērtēšanas tabula

Punkti	1—15	16—25	26—35	36—44	45—55	56—63	64—69	70—72	73—74	75
Atzīme	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

REFERĀTU TĒMAS

Uzņēmējdarbības atbalsta fondi un programmas Latvijā.

Uzņēmējdarbības vide Latvijā, tās raksturojums un pasākumi vides uzlabošanā.

SAPARD projekts, tā mērķi un finansiālie pasākumi.

Mazie uzņēmumi, to nozīme tautsaimniecībā. Mazo uzņēmumu attīstība Latvijā.

Patērētāju tiesības Latvijā. Patērētāju tiesību aizsardzības organizācijas.

Latvijas valsts reģionālās attīstības politika. Īpaši atbalstāmie reģioni Latvijā.

Latvijas tautsaimniecības raksturojums un tautsaimniecības struktūrpolitika.

Celulozes rūpnīca Jēkabpils rajonā — ieguvumi un zaudējumi.

Biznesa organizācijas Latvijā, to darbības mērķi un virzieni.

Kredītu saņemšanas iespējas Jēkabpilī. Vietējo banku piedāvātie pakalpojumi, to salīdzinošs raksturojums.

Uzņēmuma ekonomiskā vērtība, tās noteikšana. Uzņēmumu pirkšana un pārdošana Latvijā.

Personāla vadīšana, tās galvenie uzdevumi. Personāla atlases formas.

Vadītājs, tā nozīme uzņēmuma veiksmīgā darbībā. Vadītāja lomas un vadītājam nepieciešamās īpašības.

Komandas (darba grupas) nozīme un komandas veidošanas principi.

Prezentācijas, to veidi. Prezentāciju organizēšanas principi.

Uzņēmuma krīze, tās cēloņi un pārvarēšanas iespējas. Uzņēmuma maksātspēja un bankrots.

SWOT analīze, tās būtība un lietošanas iespējas.

Kādas brīvi izvēlētas Latvijas tautsaimniecības nozares raksturojums.

PATSTĀVĪGAIS DARBS

Uzņēmējdarbības vide

Darba nosaukums: Iepazīšanās ar uzņēmējdarbības vidi veidojošiem faktoriem internetā.

Darba mērķi: paplašināt zināšanas uzņēmējdarbības vides jautājumos;
veicināt praktiskās iemaņas informācijas meklēšanā internetā.

Darba izpildes laiks: 2 stundas.

Darba uzdevums: iepazīties ar informāciju, kas atrodama norādītajos WWW portālos un sniegt nelielu pārskatu rakstiskā veidā par sekojošiem jautājumiem:

www.trade.lv

1. Kādu informāciju uzņēmējs var iegūt šajā portālā?
2. Kādas biznesa organizācijas un finansiālā atbalsta fondi ir pieejami Latvijas uzņēmējiem?

www.financenet.lv

3. Aprakstīt trīs jaunumus banku sfērā.
4. Kādas aktuālākās diskusijas notiek šajā portālā?

www.likumi.lv

5. Kādi ir pēdējie grozījumi, kas izdarīti Komerclikumā?
6. Kādi ir diskusiju temati par Komerclikumu, un vai šīs diskusijas ir aktīvas?

www.bode.lv

7. Kāda informācija par Latvijas uzņēmumiem ir pieejama šajā lappusē?
8. Kādu informāciju piedāvā Patērētāja ceļvedis?

Kādi vēl biznesa portāli ir pieejami internetā?

PRAKTISKAIS DARBS

Komercedarbības formas

Darba nosaukums: Kapitāla daļu un peļņas daļu aprēķināšana sabiedrībā ar ierobežotu atbildību.
Pārskata sastādīšana par komercedarbības formām.

Darba mērķi: pielietot teorētiskās zināšanas praktisko aprēķinu veikšanā; nostiprināt teorētiskās zināšanas par komercedarbības formām; attīstīt prasmi apstrādāt un sistematizēt informāciju.

Darba izpildes laiks: 2 stundas.

Darba uzdevumi: izpildīt 1. un 2. uzdevumu.

1. uzdevums

Lai uzsāktu kopīgu uzņēmējdarbību, atverot kafejnīcu, I. Upīte un V. Ozola ir nolēmušas nodibināt sabiedrību ar ierobežotu atbildību.

I. Upīte ir gatava ieguldīt ledusskapi un virtuves kombainu 1400 EUR vērtībā, bet V. Ozola — kases aparātu 200 EUR vērtībā un naudas līdzekļus 600 EUR

Aprēķināt:

sabiedrības pamatkapitāla (statūtu fonda) lielumu;

kopējo daļu skaitu un katra dibinātāja daļu skaitu, ja vienas daļas vērtība ir 20EUR;

cik lielu peļņu saņems katra dalībniece gada beigās, ja uzņēmuma tīrā peļņa būs 800 EUR, no kuras 5% jāieskaita obligātajā rezervē, 15% — pārējās rezervēs, bet atlikušo tīrās peļņas daļu paredzēts sadalīt uzņēmuma īpašniecēm proporcionāli viņu ieguldījumam.

2. uzdevums

Izmantojot jebkuru informācijas avotu, sastādīt pārskata tabulu par komercdarbības formām un salīdzināt tās pēc dažādām pazīmēm:

Pazīme	IK	SIA	AS	PS	
				piln- sabiedr	komandit- sabiedr
Dibinātāji					
Minimālais pamatkapitāla lielums					
Dalībnieku mantiskā atbildība					
Ieguldījuma veids pamatkapitālā					
Galvenais dokuments, kas reglamentē darbību					
Pārvalde					
Peļņas sadales kārtība					
Galvenās priekšrocības (salīdzinājumā ar citām formām)					
Galvenie trūkumi (salīdzinājumā ar citām formām)					

Vērtēšana:

maksimālā atzīme — 8 balles;

1. uzdevums — 4 punkti; 2. uzdevums — 4 punkti;

atzīme atbilst iegūtajam punktu skaitam.

PRAKTISKAIS DARBS

Uzņēmējdarbības uzsākšana

Darba nosaukums: Biznesa idejas formulēšana, mērķu un motivācijas noteikšana.

Darba mērķi: praktiski pielietot teorētiskās zināšanas ar komercdarbības uzsākšanu saistītajos jautājumos — biznesa idejas formulēšanā un uzņēmējdarbības vides faktoru novērtēšanā;
 attīstīt savstarpējās komunikēšanās prasmes, strādājot darba grupā.

Darba izpildes laiks: 4 stundas.

Darba uzdevums (darba gaita):

1. izveidot darba grupu 2—4 cilvēku sastāvā, ievēlēt grupas vadītāju;
2. attīstīt biznesa ideju (izvēlēties jauna uzņēmuma darbības veidu, pamatot to);
3. pamatot iecerētā uzņēmuma lielumu (mērogu);
4. izvēlēties atbilstošu uzņēmējdarbības formu, pamatot savu izvēli;
5. izvēlēties atbilstošu uzņēmuma nosaukumu;
6. pamatot uzņēmuma atrašanās vietu;
7. novērtēt labvēlīgos un nelabvēlīgos vides faktorus šī biznesa realizēšanai;
8. novērtēt galvenos riska faktorus, kas apdraud iecerēto uzņēmumu un izstrādāt pasākumu plānu to samazināšanai;
9. prezentēt izstrādāto projektu.

Vērtēšana:

Vērtēšanas kritēriji:

teorētiskais pamatojums, prasme sasaistīt teoriju ar praksi;

radoša attieksme.

Uzdevums	Maksimālais punktu skaits
Biznesa idejas pamatojums	2
Uzņēmuma mēroga pamatojums	1
Uzņēmējdarbības formas pamatojums	1
Uzņēmuma nosaukuma atbilstība	2
Uzņēmuma atrašanās vietas pamatojums	1
Vides faktoru novērtējums	2
Riska faktoru novērtējums	2
Darba prezentācija	2
Kopā	13

Vērtēšanas tabula:

Punktu skaits	13	12 un 12,5	10,5; 11 un 11,5	9; 9,5 un 10	8 un 8,5	7 un 7,5	Mazāk par 7
Atzīme	9	8	7	6	5	4	Neiesk.

PRAKTISKAIS DARBS

Uzņēmējdarbības uzsākšana

Darba nosaukums: Sabiedrības ar ierobežotu atbildību dibināšanas dokumentu izstrādāšana un tās reģistrēšana.

Darba mērķis: praktiski pielietot teorētiskās zināšanas par uzņēmuma dibināšanu, sastādot uzņēmuma reģistrēšanas dokumentus un veicot uzņēmuma reģistrēšanas procedūru.

Darba izpildes laiks: 4 stundas.

Darba uzdevums: sagatavot SIA dibināšanas dokumentus un reģistrēt to Uzņēmumu reģistrā.

Nepieciešamie līdzekļi: uzņēmējdarbības reģistrēšanas pieteikuma veidlapas, uzņēmuma dibināšanas dokumentu paraugi.

Darba gaita:

1. Izveidot darba grupu 2—3 cilvēku sastāvā.
2. Attīstīt biznesa ideju un vienoties par sabiedrības izveidošanas pamatjautājumiem:
 - izvēlēties sabiedrības darbības virzienu (pamatdarbību un papildu darbību);
 - izvēlēties sabiedrības nosaukumu;
 - vienoties par sabiedrības pamatkapitāla lielumu;
 - vienoties par vienas daļas vērtību un katra dalībnieka ieguldījumu;
 - vienoties par sabiedrības pārvaldi.
3. Noteikt un aprakstīt galvenos riska faktoros, kas “apdraud” izvēlēto darbības veidu.
4. Uz esošās biznesa idejas bāzes izstrādāt un noformēt sabiedrības ar ierobežotu atbildību dibināšanas un reģistrēšanas dokumentus:
 - statūtus (saīsinātu variantu);

- dibināšanas līgumu (saīsinātu variantu);
- pieteikumu (UR veidlapa);
- kapitāla daļu sarakstu;
- ziņojumu par mantisko ieguldījumu;
- attiecīgo personu parakstu paraugus;
- valdes locekļu piekrišanu būt par valdes locekli;
- valdes paziņojumu par uzņēmuma juridisko adresi.

5. Veikt uzņēmuma reģistrēšanas procedūru (samaksāt “bankā” uzņēmuma reģistrēšanas valsts nodevu un maksu par publikāciju laikrakstā “Latvijas Vēstnesis”, iesniegt dokumentus “Uzņēmumu reģistrā” un saņemt Uzņēmuma (uzņēmēj sabiedrības) Reģistrācijas apliecību.

PRAKTISKAIS DARBS

Mārketinga darbība uzņēmumā

Darba nosaukums: Mērķa tirgus un izvēles kritēriju noteikšana. Reklāmas projekta izstrādāšana konkrētam produktam.

Darba mērķi:

- pielietot teorētiskās zināšanas konkrētu mārketinga lēmumu pieņemšanā;
- mācīties strādāt grupā un attīstīt sadarbības prasmes.

Darba izpildes laiks: 2 stundas.

Darba uzdevums: izpildīt 1. un 2. uzdevumu.

1. uzdevums

Izveidot darba grupu 2—4 cilvēku sastāvā un izvēlēties vienu no piedāvātajiem darbības veidiem:

tirdzniecības pakalpojumu sniegšana (augļu veikals, gaļas veikals, apģērbu veikals, auto rezerves daļu veikals, auto salons, zooveikals u. tml.);

sadzīves pakalpojumu sniegšana (frizētava, kosmētiskais salons, auto serviss u. tml.);

sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniegšana (kafejnīca, picērija, restorāns u. c.);

citi pakalpojumi (bērnu pieskatīšana, mājas uzkopšana, datorpakalpojumi, grāmatvedības pakalpojumi u. c.).

2. uzdevums

Darba grupai, kopīgi apspriežoties, jāvienojas par sekojošo:

1. jānoska un jāraksturo savs mērķa tirgus;
2. jānosaka vismaz 5 kritēriji, kas būs svarīgi klientam (pircējam), izdarot izvēli (pazīmes, kas svarīgas pakalpojuma izvēlē no pircēja viedokļa);

3. jāapraksta, kādus pārdošanas veicināšanas pasākumus varētu izmantot izvēlētajā biznesā;
4. jāizstrādā piedāvātā pakalpojuma reklāmas projektus (reklāmas veids, līdzekļi un sludinājuma teksts).

Vērtēšana:

maksimālā atzīme — 10 balles, visi grupas dalībnieki saņem vienādu vērtējumu. atzīme atbilst iegūtajam punktu skaitam.

Vērtēšanas
tabula

Veicamie uzdevumi	Mērķa tirgus	Izvēles kritēriji	Pārdošanas veicināšana	Reklāma	Papildu punkti*	Kopā
Punktu skaits (max)	2	2	2	3	1	10

* papildu punktus var iegūt par ideju oriģinalitāti, radošu pieeju, noformējumu

III DAĻA. ZINĀŠANU PĀRBAUDES MATERIĀLI

ZINĀŠANU PĀRBAUDES DARBS

1. tēmai

Ievads uzņēmējdarbībā

1. Kura no minētajām darbībām ir attiecināma uz uzņēmējdarbību?
 - A dārzeņu audzēšana piemājas dārzā ģimenes vajadzībām;
 - B naudas noguldīšana bankā, lai saņemtu procentus;
 - C līdzekļu ieguldīšana apģērbu veikala darbības uzsākšanai;
 - D privātā dzīvokļa izīrēšana uz pusgadu, lai saņemtu īres maksu.

2. Kurš no minētajiem apgalvojumiem nav pareizs?
 - A uzņēmējdarbība ir plašāks jēdziens nekā komercdarbība;
 - B uzņēmējdarbības tiešais mērķis var arī nebūt peļņas gūšana;
 - C uzņēmējdarbība ir jebkuras tautsaimniecības pamats;
 - D uzņēmējdarbība ir privāta lieta, tā valstij nav jāatbalsta.

3. Komercdarbības uzsākšanas galvenais mērķis ir
 - A nodokļu maksāšana;
 - B peļņas gūšana;
 - C līdzekļu ieguldīšana;
 - D sabiedrības labklājības celšana.

4. Kurā no dotajiem variantiem visprecīzāk formulēts jēdziens komercdarbība (saskaņā ar jauno Komerclikumu)? Komercdarbība ir
 - A cilvēka apzināta, saprātīga, taupīga darbība, kuras mērķis ir savu vajadzību apmierināšana;
 - B ar pirkšanu un pārdošanu saistīta saimnieciska darbība, kuru savā vārdā peļņas gūšanas nolūkā veic komersants;
 - C jebkura sistemātiska, patstāvīga darbība pret atlīdzību;
 - D ilgstoša vai sistemātiska saimnieciska darbība un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu.

5. Pabeigt shēmu...

Saimnieciska darbiba
(uznemējdarbiba)

6. Katram saimniekošanas subjektam atrast atbilstošu saimnieciskās darbības veidu
(katram ciparam atrast atbilstošu burtu):

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Individuālā darba veicējs | |
| 2. Katoļu baznīcas draudzes uzņēmums | |
| 3. SIA, kas nodarbojas ar tirdzniecību | A komercdarbība; |
| 4. Garāžu kooperatīvs | B aroddarbība; |
| 5. Akciju sabiedrība “Rīgas Piensaimnieks” | C kooperatīvā darbība; |
| 6. Krājaizdevu sabiedrība | D cita saimnieciska
darbība. |
| 7. Akciju sabiedrība Hansabanka | |
| 8. Zemnieku saimniecība, kas nav reģistrēta
Komercreģistrā | |

7. Pabeigt teikumu...

Katra sekmīga peļņu nesoša uzņēmuma darbība sabiedrībai dod šādus pozitīvus labumus:

-
-
-
-

8. Lai sāktos uzņēmējdarbība (komercdarbība), ir nepieciešami šādi priekšnoteikumi:

-
-
-
-

9. Kurš no minētajiem faktoriem attiecas uz uzņēmējdarbības iekšējo vidi?
- A ekonomiskā situācija valstī;
 - B preču piegādātāju finansiālais stāvoklis;
 - C demogrāfiskā situācija valstī;
 - D valsts nodokļu politika.
10. Uzņēmuma darbību kontrolējošās iestādes, bankas un masu informācijas līdzekļi veido uzņēmuma
- A ekonomisko vidi;
 - B biznesa partnerus;
 - C tiesisko vidi;
 - D kontaktauditoriju.
11. Kurš no minētajiem faktoriem veido uzņēmējdarbības ārējo vidi (makrovīdi)?
- A valsts likumdošana;
 - B produkcijas pircēji;
 - C konkurenti;
 - D izejvielu piegādātāji.
12. Kurš no minētajiem apgalvojumiem par uzņēmējdarbības vidi nav pareizs?
- A valsts uzdevums ir radīt labvēlīgu uzņēmējdarbības vidi;
 - B uzņēmuma iekšējā vide nav atkarīga no uzņēmēja lēmumiem;
 - C uzņēmējdarbības iekšējā vide apvieno uzņēmuma struktūrvienības un tos spēkus, kas vistiešākajā veidā ietekmē uzņēmuma darbību;
 - D uzņēmējdarbības ārējo vidi atsevišķi uzņēmumi nevar kontrolēt un tieši ietekmēt.
13. Nosaukt 4 ekonomiskās un 4 administratīvās metodes (sviras), ar kuru palīdzību valsts regulē uzņēmējdarbību:

ekonomiskās metodes	administratīvās metodes
•	•
•	•
•	•
•	•

14. Nosaukt 4 pasākumus, ko Latvijas valdība šobrīd veic uzņēmējdarbības vides sakārtošanai.

•

15. Kura no minētajām institūcijām nenodarbojas ar uzņēmējdarbības licenču izsniegšanu?

- A Latvijas Banka;
- B Saeima;
- C profesionālās savienības;
- D Akcīzes preču pārvalde.

16. Nosaukt 5 būtiskus faktorus, kas bremzē uzņēmējdarbības attīstību Latvijā.

•
•
•
•
•

17. Kuru no minētajām var uzskatīt par privātā biznesa priekšrocībām salīdzinājumā ar algotu darbu?

- A neatkarība no darba devēja prasībām;
- B vairāk brīva laika;
- C noteikts darba laiks;
- D mazāks risks.

ZINĀŠANU PĀRBAUDES DARBS

2. tēmai

Komercdarības formas

1. Uzņēmumā Rota strādā 22 cilvēki, tā pamatlīdzekļu vērtība ir EUR 85 000, vidējais mēneša neto apgrozījums ir EUR 18 000. Vai Rota pēc Latvijas likumdošanas pieder pie mazajiem uzņēmumiem?

Jā

Nē

2. Latvijā vairāk nekā 90% no visiem uzņēmumiem ir mazie un vidējie uzņēmumi.

Jā

Nē

3. Kuri no minētajiem pieder pie pilnas mantiskas atbildības uzņēmumiem?

A individuālais uzņēmums (komersants);

B SIA;

C pilnsabiedrība;

D akciju sabiedrība.

4. Šobrīd Latvijā visizplatītākā uzņēmējdarbības forma ir:

A akciju sabiedrība;

C zemnieku saimniecības;

B individuālais uzņēmums;

D SIA.

5. Pabeigt shēmu:

Komercdarības formas

(pēc Komerclikuma)

6. Fiziskā persona, kura kā komersants ierakstīta komercreģistrā, ir:

A individuālā darba veicējs;

B komersants;

C uzņēmējs;

D individuālais komersants.

7. Uzņēmējs veic saimniecisko darbību pastāvīgā vietā, nodarbinot 4 darbiniekus, gada apgrozījums ir EUR 24 000. Vai saskaņā ar Komerclikumu viņam ir pienākums reģistrēties Komercreģistra iestādē?

Jā

Nē

8. Kurš no minētajiem apgalvojumiem par individuālo uzņēmumu (komersantu) nav pareizs?

- A IK dibināšanai Latvijas likumdošanā nav noteikts minimālais pamatkapitāls;
- B IK īpašnieks par savām saistībām atbild tikai ar komercdarbībā ieguldīto mantu;
- C IK ir visīslaicīgākie savā darbībā, salīdzinot ar citām uzņēmējdarbības formām;
- D IK īpašnieks vienpersoniski pieņem lēmumus un viņam ir pilnīgas tiesības uz visiem ienākumiem.

9. Kura no atbildēm ir visprecīzākā?

Kapitālsabiedrības dibinātājs ir

- A fiziska persona, kas parakstījusi sabiedrības dibināšanas līgumu;
- B juridiska persona, kas parakstījusi sabiedrības statūtus;
- C fiziska vai juridiska persona, kas parakstījusi sabiedrības dibināšanas līgumu un statūtus;
- D fiziska vai juridiska persona, kas iegādājusies sabiedrības kapitāla daļu.

10. Kapitālsabiedrības pamatkapitālā nevar ieguldīt

- A naudu;
- B ķermenisku lietu;
- C personīgo darbu;
- D bezķermenisku lietu.

11. Kapitālsabiedrības gada pārskatu apstiprina

- A sabiedrības revidents;
- B padome;
- C valde;
- D dalībnieku kopsapulce.

12. Kurš no apgalvojumiem par dividendēm nav pareizs?

- A dividendēs var izmaksāt to tīrās peļņas daļu, kura paliek pēc atskaitījumiem obligātajā rezervē;
- B dividendes izmaksā tikai naudā vienu reizi gadā;
- C dividendes izmaksā visiem dalībniekiem vienādās daļās;
- D dividendes izmaksā, pamatojoties uz dalībnieku sapulces lēmumu.

13. Kura no SIA pārvaldes institūcijām ir izpildinstitūcija, kas reāli vada SIA darbību?

- A dalībnieku kopsapulce;
- B komiteja;
- C padome;
- D valde.

14. SIA pamatkapitāls ir Ls 8800, vienas daļas vērtība Ls 200. Pirmais dalībnieks ieguldījis Ls 4000, bet otrais — Ls 4800. SIA peļņa pirms nodokļiem ir Ls 1420.

Cik lielu dividendi saņems katrs dalībnieks, ja atskaitījumi obligātajā rezervē ir 5% no tīrās peļņas, bet atskaitījumi citiem mērķiem ir 15% no tīrās peļņas?

15. Akciju daudzumu, kas nodrošina vadību akciju sabiedrībā, sauc par

- A dividendi;
- B akciju kursu;
- C akciju kontrolpaketi;
- D obligāciju.

16. Kurš no apgalvojumiem par akciju sabiedrībām nav pareizs?

- A lai izveidotu AS, jābūt vismaz vienam dibinātājam;
- B AS ir trīs pakāpju pārvaldes sistēma;
- C akciju sabiedrības dibinātājiem ir jābūt šīs sabiedrības akcionāriem;
- D akcionāru kopsapulcei ir jānotiek vismaz divas reizes gadā.

17. Kurš no apgalvojumiem par akcijām nav pareizs?

- A jebkura akcija dod tās īpašniekam balsstiesības akcionāru kopsapulcē;

- B akciju nominālvērtību nosaka statūtos;
- C akcija ir mazākā AS kapitāla vienība;
- D akcijas reālo tirgus vērtību nosaka akciju kurss.

18. Kompānija, kuras galvenais uzdevums ir pārvaldīt meitasuzņēmumu akciju kontrolpaketes un veikt uzraudzību, lai tās īstenotu mātesuzņēmumu intereses, ir

- A akciju sabiedrība;
- B personālūnija;
- C kopuzņēmums;
- D holdings.

20. Kura no minētajām pazīmēm nav raksturīga mazajiem uzņēmumiem?

- A uzņēmuma īpašnieki parasti ir arī tā vadītāji;
- B tie parasti darbojas vietējā tirgū;
- C tie darbojas galvenokārt finansu un lielražošanas jomā;
- D īpašnieku skaits ir neliels.

21. Nosaukt vismaz 4 apgalvojumus, kas pamato mazo uzņēmumu nozīmi tautsaimniecībā:

-
-
-
-

22. Kādā veidā izpaužas valsts atbalsts mazajiem uzņēmumiem Latvijā?

-
-
-
-

ZINĀŠANU PĀRBAUDES DARBS

Uzņēmējdarbības uzsākšana un risks

1. Nosaukt 5 svarīgus uzdevumus, kas jārisina, uzsākot uzņēmējdarbību:

-
-
-
-
-

2. Nosaukt 5 faktorus, kas ietekmēs liela šūšanas uzņēmuma atrašanās vietas izvēli:

-
-
-
-
-

3. Jaunajā Komerclikumā ir noteikts, ka Komercreģistrā ierakstīts komersanta nosaukums, ko viņš izmanto komercdarbībā, slēdzot darījumus un parakstoties, ir

- A firma;
- B firmas zīmogs;
- C logotips;
- D firmas zīme.

4. Ja piekrītat apgalvojumam, pasvītrojiet Pareizi; ja nepiekrītat — Nepareizi:

Uzņēmuma nosaukumā obligāti jāatspoguļo uzņēmuma raksturs (darbības sfēra).

Pareizi Nepareizi

Labs uzņēmuma nosaukums ir viegli iegaumējams un labskanīgs.

Pareizi Nepareizi

Uzņēmuma nosaukumā jābūt norādei uz komersanta veidu (IK, SIA, AS, KS).

Pareizi Nepareizi

Uzņēmuma nosaukumam ir jāatšķiras no līdzīgu uzņēmumu nosaukumiem.

Pareizi Nepareizi

Ministru kabinets nosaka ierobežojumus vārda Latvija ietveršanai uzņēmuma nosaukumā.

Pareizi

Nepareizi

Individuālā komersanta nosaukumā obligāti ir jāietver komersanta vārds vai uzvārds.

Pareizi

Nepareizi

5. SIA dibināšanas pamatdokumenti ir

-
-

6. Kurš no minētajiem dokumentiem nav nepieciešams, reģistrējot individuālo komersantu (uzņēmumu)?

- A pieteikums;
- B dibinātāja pasas kopija;
- C notariāli apstiprināts paraksta paraugs; D statūti.

7. Uzņēmumu reģistra funkcijas ir

-
-
-
-
-

8. Kurš no minētajiem faktoriem attiecas uz tirgus risku?

- A uzņēmuma darbinieku bezatbildīga rīcība;
- B nelabvēlīgas nodokļu izmaiņas;
- C jaunu konkurentu parādīšanās;
- D nekvalitatīvu izejvielu iepirkšana.

9. Kurš no minētajiem faktoriem attiecas uz finansu risku?

- A nepietiekama apgrozāmo līdzekļu aprīte;
- B uzņēmuma vadītāja pēkšņa slimība;
- C nelaimes gadījums darba vietā;
- D neparedzētas cenu izmaiņas.

10. Nosaukt trīs pasākumus tirgus riska samazināšanai:

-
-

•

11. Paskaidrot, ko nozīmē riska sadalīšana!

A augšanas;

B ieviešanas;

C brieduma;

D norieta.

8. Vai piekrītat sekojošiem apgalvojumiem:

- Jo lielāka produkta cena, jo lielāka ir peļņa.
 Jā Nē
- Uz pieprasījumu orientētas cenu veidošanas metodes būtība ir tāda, ka, plānojot kāda produkta cenu, uzņēmums vadās pēc konkurentu cenām.
 Jā Nē
- Mārketingā ar jēdzienu produkts apzīmē ne tikai preci, bet arī pakalpojumu.
 Jā Nē
- Jebkurš preces pircējs reizē ir arī šīs preces patērētājs.
 Jā Nē
- Jebkura produkta dzīves ciklam ir četras stadijas.
 Jā Nē
- Norieta stadijā produkta kopējais pārdevuma apjoms pieaug, tomēr tā pieauguma tempi krītas.
 Jā Nē

9. Cenu atlaide par noteikta darījuma apjoma sasniegšanu ir

- A bonuss;
- B personālrabats;
- C skonto;
- D daudzuma rabats.

10. Nosaukt vismaz 5 faktorus, kas ietekmē jebkura produkta cenu:

-
-
-
-
-

11. Kāda informācija ir nepieciešama, lai aprēķinātu bezzaudējuma punkta cenu?

- A pastāvīgās izmaksas, mainīgās izmaksas, plānotais pārdošanas apjoms;
- B mainīgās izmaksas un plānotais pārdošanas apjoms;

C pastāvīgās izmaksas, mainīgās izmaksas un plānotā peļņa;

D pastāvīgās izmaksas un plānotais pārdošanas apjoms.

12. Kurš no minētajiem mārketinga pasākumiem neattiecas uz m—mix elementu produkta virzīšana tirgū?
- A produkta reklamēšana;
 - B produkta iepakojuma uzlabošana;
 - C sponsorēšana un labdarība;
 - D degustāciju organizēšana.
13. Mārketinga pasākumi, kuru mērķis ir veidot sabiedrības labvēlīgu attieksmi pret konkrēto uzņēmumu, attiecas uz
- A pārdošanas veicināšanu;
 - B tiešo reklāmu;
 - C publicitāti (sabiedriskās domas veidošanu);
 - D noieta stimulēšanu.
14. Uzņēmums vēlas reklamēt kokapstrādes darbgaldus. Kurš no piedāvātajiem reklāmas līdzekļiem tam būtu vispiemērotākais?
- A reklāma televīzijā;
 - B reklāma vietējā radio;
 - C reklāma nozares katalogā;
 - D reklāma uz transporta līdzekļiem.
15. Tirdzniecības aģentu izmantošana, lai potenciālos klientus pārliecinātu nopirkt preci, ir
- A tiešā pārdošana;
 - B publicitāte (propaganda);
 - C pārdošanas veicināšana;
 - D reklāma.
16. Kura no minētajām mārketinga aktivitātēm attiecas uz publicitāti (sabiedriskās domas veicināšanu)?
- A maksas reklāma televīzijā;
 - B jauna iesaiņojuma radīšana;
 - C preces degustācijas organizēšana vietējā veikalā;
 - D sabiedrisko pasākumu atbalstīšana.
17. Nosaukt piecus pasākumus, kas attiecas uz pārdošanas veicināšanu:



Līdzfinansē
Eiropas Savienības
Erasmus+ programma

•

•

-
-
-

18. Kuram no minētajiem reklāmas līdzekļiem ir vislielākais iedarbības efekts?

- A avīzēm; B radio;
- C reklāmas plakātiem uz ielām; D televīzijai.

19. Kuram no reklāmas līdzekļiem galvenā priekšrocība ir plaša izplatība un operativitāte (ātrums)?

- A radio;
- B žurnāliem; C avīzēm;
- D reklāmas plakātiem.

20. Kāds produkta virzības pasākums būtu vispiemērotākais precei, kura atrodas produkta ieviešanas dzīves cikla stadijā?

- A publicitāte;
- B reklāma, noieta veicināšana; C tiešā pārdošana;
- D sponsorēšana.

21. Kura no minētajām darbībām visticamāk nepalielinās atsaucību uz reklāmas sludinājumu laikrakstā?

- A reklāmas laukuma formāta dubultošana; B reklāmas teksta apjoma palielināšana;
- C reklāmas teksta izvietošana apgrieztā veidā — “kājām gaisā”;
- D reklāmas laukuma ierāmēšana ar platāku svītru.