
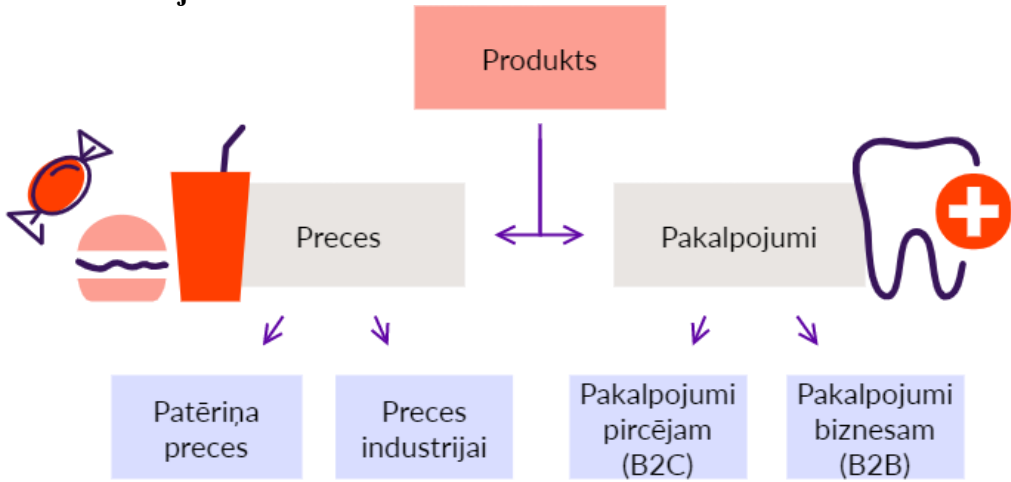


Teorijas izklāsts skolotājam

Uzņēmējs

Saturs	Termini
	
<p>1. apakštēma Kā ar savu ražojumu izcēties konkurentu vidū un nopelnīt vairāk? Produkti un inovācijas</p>	
<p>Ekonomikā ar produktu saprot ražošanas vai pakalpojumu rezultātu, kuru ražotājs vai pakalpojumu sniedzējs pārdod tirgū par noteiktu cenu. Katram šādam izstrādājumam ir noteiktas, attiecīgajai ražošanas vai pakalpojumu nozarei raksturīgas īpašības. Piemēram, ja izstrādājums ir apavi, tiem piemīt piemērotība noteiktam gadalaikam (ziema, vasara), lietošanas mērķis (ielai, sportam), stils, izmērs, krāsa.</p> <p>Produktu iedalījums</p>  <p>Patēriņa preces ir preces, kuras izmanto patēriņam (piemēram, pārtika, apģērbs, mēbeles, elektronikas preces). Latvijā tās ražo, piemēram, uzņēmumi AS "MADARA Cosmetics", SIA "Ērenpreiss Bicycle Company", AS "GRINDEKS", SIA "Rīgas Piensaimnieks", AS "Dobeles dzirnavnieks".</p> <p>Preces industrijai ir preces, kuras izmanto tālākai ražošanai (piemēram, tehnoloģiskās iekārtas, izejvielas). Uzņēmumu piemēri – AS "HansaMatrix", AS "VALMIERAS STIKLA ŠĶIEDRA", AS "SAF TEHNIKA".</p>	<p>Klients – cilvēks, kurš izmanto kādas iestādes pakalpojumus vai iegādājas precis.</p> <p>Produkts – vērtība, kas tiek piedāvāta tirgū, lai apmierinātu klienta vajadzības.</p>

<p>Pakalpojumi, ko uzņēmums sniedz pircējam (B2C – <i>business to consumer</i>), ir, piemēram, friziera pakalpojumi, automašīnu remonts, zobārsta pakalpojumi, apdrošināšanas pakalpojumi, transporta pakalpojumi, ēdināšanas pakalpojumi. Uzņēmumu piemēri – VAS "Latvijas Pasts", VAS "Latvijas dzelzceļš", SIA "AERODIUM", "Džungļu parks".</p> <p>Pakalpojumi, ko uzņēmums sniedz uzņēmējam (B2B – <i>business to business</i>), ir, piemēram, juridiskie pakalpojumi, konsultācijas, grāmatvedības un mārketinga pakalpojumi, biroja uzturēšanas pakalpojumi utt. Uzņēmumu piemēri – SIA "Deep White", SIA "Digital Marketing Group". Jāņem vērā, ka uzņēmumi var piedāvāt gan preces, gan pakalpojumus (piemēram, galdniecība, kurā ražo mēbeles (preci) un kas piedāvā tās arī piegādāt klientam un uzstādīt (pakalpojums)).</p> <p>Precēm un pakalpojumiem ir dažas būtiskas atšķirības: preces ir taustāmas, bet pakalpojumi nav sataustāmi, tos nevar iegūt īpašumā, tie tiek patērēti procesā (t.i., ceļojums, viesnīca, ārsta apmeklējums). Preces saistās ar objektiem, projektiem, lietām, bet pakalpojumi – ar rīcību, izpildi, sasniegumiem. Cilvēks ir daļa no pakalpojuma un izmanto to brīdī, kad attiecīgo pakalpojumu iegādājas; pakalpojumu nevar uzglabāt kā sieru ledusskapī.</p> <p>Preču un pakalpojumu izplatīšanai tiek izmantoti dažādi sadales kanāli. Preču pircēji uzņēmumam var būt anonīmi (piemēram, nopērkot preci internetā vai no mazumtirgotāja – veikala). Turpretī pakalpojuma sniedzēji var būt anonīmi, ja pakalpojuma saņemšana nav saistīta ar klienta fizisku klātbūtni (piemēram, datu uzglabāšana "mākonī", elektroniskas konsultācijas) vai ar tiešu kontaktu, ja pakalpojuma sniegšanas procesā klients tiek ar pakalpojuma sniedzēju (piemēram, zobārstu, frizieri, sporta treneri).</p>	
<p>2. apakštēma</p> <p>Vai savu biznesa ideju var nosapņot?</p> <p>Biznesa ideju radīšana</p>	
<p>Ideja (no sengrieķu valodas – <i>ιδέα</i>) ir specifiska doma vai koncepcija, kas rodas cilvēka prātā domāšanas rezultātā.</p> <p>Uzsākot biznesu, ir būtiski, lai ir ideja (ko gribētos radīt vai kādu pakalpojumu sniegt) un informācija par to, vai kādam vēl bez paša idejas autora šāds produkts būtu nepieciešams (vai būs pieprasījums). Lai noteiktu, vai produktam būs pieprasījums, tiek veikta tirgus izpēte, noskaidrojot potenciālo mērķauditoriju (kas būs produkta pircēji) un veicot konkurentu analīzi (kādas ir konkurentu priekšrocības, trūkumi, ar ko radītais produkts atšķirsies un kāda būs produkta pievienotā vērtība).</p> <p>Visbiežāk uzņēmēji darbojas sev tuvā jomā atbilstoši savām zināšanām, prasmēm un interesēm. Piemēram, SIA "Snores" īpašnieki līdz biznesa idejai nonāca, savam dēlam izgatavojot šūpulīti. Pašlaik šī ideja izvērsusies līdz eksportējošam uzņēmumam. SIA "Snores", iedvesmojoties no Montessori pedagoģijas principiem, ražo transformējamās mēbeles <i>Ette Tete</i>, kas ļauj bērnam piedzīvot kustību brīvību un iepazīt pasauli pašam.</p> <p>Uzņēmējs var saskarties arī ar kādu problēmu, atrast tai labu risinājumu, ko pēc tam par samaksu var piedāvāt citiem, kuri arī saskaras ar šo problēmu. Piemēram, <i>BioKid</i> – sejas krāsas bez ķīmijas, ko izmanto sejas apgleznošanai. Tās pasargā un saudzē sejas ādu, lai ķīmisko vielu ietekmē nerastos alerģiskas reakcijas. Biznesa ideja radās, sastopoties ar problēmu – ķīmisko vielu izmantošanu sejas krāsu pagatavošanā. Veicot tirgus izpēti un pārliecinoties, ka ar tādu pašu problēmu saskaras daudz vecāku (galvenā mērķauditorija, jo iegādājas sejas krāsas saviem bērniem, piemēram, bērnu ballītēm), idejas autori pārvērtā ideju par biznesu. Arī <i>DIAMOND food</i> – kūkas bez glutēna – tika radītas, lai cilvēki,</p>	

kuriem ir alerģija pret glutēnu, nepalīktu bez svētkiem, jo kūkas svētkos ir ierasta tradīcija lielā daļā sabiedrības. Uzņēmēja saskatīja problēmu, pārlicinājās par savas idejas pieprasījumu mērķpircēju (cilvēku, kuriem ir glutēna nepanesamība) vidū, guva atsaucību un uzsāka ražošanu.

Šāda uzņēmējdarbības prakse, kad tiek saskatīta brīva niša tirgū, piemēram, trūkst kafējnīcas, izklaides vietas, fitnesa aktivitātes u.tml., plaši sastopama reģionos, kur nav ar uzņēmumiem piesātināts tirgus. Uzņēmējam jāspēj saskatīt iespēju, novērtēt risku, aprēķināt aptuveno pieprasījumu, virzīt savu produktu tirgū, reklamējot to potenciālajiem pircējiem, un apmierināt pieprasījumu, piedāvājot kvalitatīvu un cenai atbilstošu produktu.

Ir uzņēmēji, kuriem ir vīzija par produktu – kaut ko jaunu, vēl nebijušu. Visbiežāk tas nav jau eksistējošas problēmas risinājums un pirmās nepieciešamības prece, bet pēc tās radīšanas patērētājs to nereti pieņem kā ikdienas un/vai svētku neatņemamu sastāvdaļu, jo tiek atvieglota ikdiens un uzlaboti dzīves apstākļi. Tās ir jaunas un inovatīvas preces, kas ienāk tirgū un iekaro pircēju uzticību.

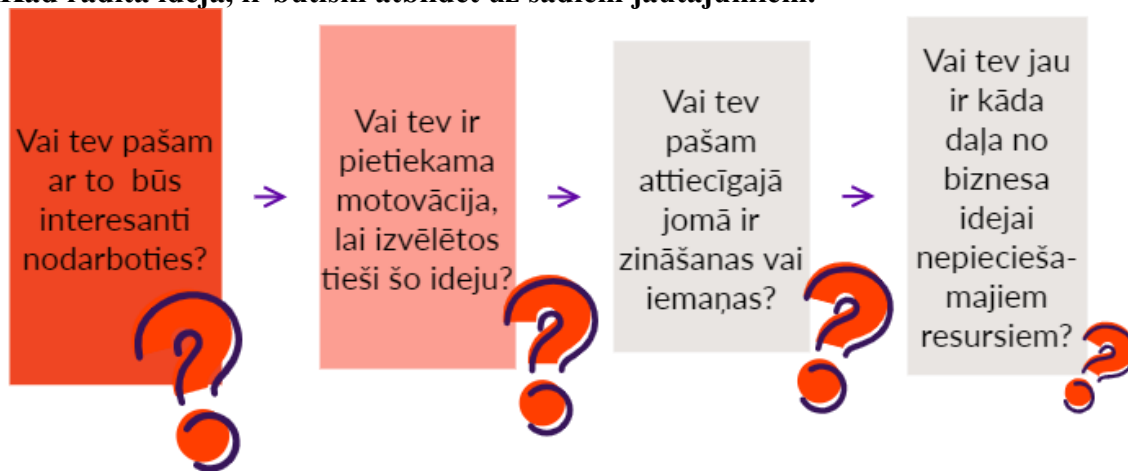
Ja tomēr gribas nodarboties ar uzņēmējdarbību, bet ideja vēl nav radusies, to var stimulēt, izmantojot dažādas metodes. Idejas radīšanu sauc par idejas ģenerēšanu (ideju ģenerēšanas veidus sk. digitālajā resursā "Mana ekonomika").

Idejas novērtēšana

Ideju novērtēšanu veic pēc tam, kad tās rūpīgi izanalizētas un apkopotas. Idejas var novērtēt pats autors vai iesaistīt šajā procesā arī draugus, paziņas, radus, skolotājus, attiecīgās jomas ekspertus, banku pārstāvjus, vietējos uzņēmējus, LIAA u.c.

Izvēloties apspriest ideju, jāizvērtē, vai pieaicinātais cilvēks ir kompetents attiecīgajā jomā, vai kādreiz pats dibinājis savu uzņēmumu, t.i., vai viņš ir praktiķis vai teorētiķis. Vienmēr ļoti rūpīgi jāizvēlas, kam tiek uzticēta idejas izvērtēšana, lai sniegtais viedoklis būtu objektīvs un vērsts uz konstruktīvu atgriezenisko saiti. Lielākā daļa miljonāru savas komercdarbības sākuma stadijā tikuši noraidīti un izsmieti par savām idejām, bet ticība tām un mērķtiecīgs darbs attaisnojis.

Kad radīta ideja, ir būtiski atbildēt uz šādiem jautājumiem.



Ja tiek radīta ideja, kas pašam patīk, padodas un aizrauj, būs lielāka motivācija censties un ieguldīt laiku tās īstenošanā. Daudzu veiksmīgu uzņēmēju veiksmes pamatā bijusi spēja saprast, ka noteiktas preces vai pakalpojumi kādā konkrētā reģionā nav pietiekami un, uzsākot biznesu, tiks aizpildīta kāda tirgus niša. Biznesa idejai jābūt konkurētspējīgai,

<p>tāpēc vispirms būtu jāizpēta, cik daudzi no apkārtējiem cilvēkiem vēlētos un būtu spējīgi maksāt par šo precī vai pakalpojumu.</p>	
<p>3. apakštēma Kā kļūt par uzņēmumu "vienradzi", un ko tas nozīmē? Produktu virzīšana tirgū</p>	
<p>Kad uzņēmējs atradis ideju, ko vēlas īstenot, viņam par to jāpastāsta apkārtējiem – ne tikai draugiem un ģimenei, bet plašam cilvēku lokam – potenciālajiem pircējiem. Reti kurš produkts ir unikāls, un reti kuram produktam nav konkurentu, tāpēc uzņēmējam jārikojas, lai viņa piedāvāto produktu būtu viegli pamanīt, ērti un izdevīgi nopirkt, viegli aizgādāt uz mājām un lietot.</p> <p>Mārketings jeb tirgzinības pēta tirgu. Atkarībā no tā, kāda veida produktu uzņēmējs vēlas pārdot un kur un kam vēlas to pārdot, viņam jāzina, kā rīkoties, lai sasniegtu savu mērķi. Pasaulē ir gandrīz astoņi miljardi iedzīvotāju un ap 200 miljoniem uzņēmumu. Tirgus var būt ļoti dažāds atkarībā no valsts, nozares un uzņēmumu lieluma, tāpēc nepieciešams to segmentēt – sadalīt grupās, lai noteiktu, kas ir mērķtirgus (cilvēki, kuri būtu ieinteresēti, spētu un gribētu nopirkt piedāvāto produktu).</p> <p>Atkarībā no mērķtirgus mainās mārketinga aktivitātes. Piemēram, ja produkts ir bērnu rotaļlieta, mērķtirgus ir bērni, kuri veido pieprasījumu, un vecāki, kuri ir ar mieru to pirkt. Bērnu rotaļlietas nav efektīvi pārdot vietās, kur bērni vai to vecāki nemēdz uzturēties. Ja produkts ir sieviešu skaistumkopšanas produkts, mērķtirgus ir sievietes, un atkarībā no produkta cenas vai konkrētām produkta īpašībām šo mērķtirgu var iedalīt vecumgrupās vai atkarībā no ienākumu līmeņa.</p> <p>Lai gan produktam var būt arī "izņēmuma kārtas" pircēji, kuri to iegādāsies vienu reizi vai ļoti reti, tie netiek pieskaitīti mērķtirgum, jo neradīs uzņēmumam lielāko ieņēmumu īpatsvaru.</p> <p>Segmentēšanu var veikt, izmantojot šādus kritērijus, piemēram, sociālais tips (ienākumu līmenis, dzīvestils), uzvedība (preces lietošanas biežums, izvēles iemesli), demogrāfija (vecums, dzimums, profesija).</p> <p>Klientus segmentē arī pēc ienākumu līmeņa, dzīvesvietas, tautības, politiskajiem uzskatiem, mediju patēriņa, brīvā laika pavadīšanas paradumiem un daudziem citiem faktoriem, kas mārketinga kampaņu plānotājiem palīdz atrast labākos veidus klientu sasniegšanai un uzrunāšanai.</p> <p>Metodes produktu virzīšanai tirgū</p> <p>1. Reklāma – pamatmērķis ir pārliecināt vai rosināt pircēju iegādāties noteiktu precī vai pakalpojumu vai popularizēt kādu ideju (piemēram, zaļu dzīvesveidu, nepieciešamību šķirot atkritumus, piesprādzēties, braucot automašīnā) vai cilvēku (piemēram, politiskās reklāmas pirms vēlēšanām). Reklāmās tiek atainotas produkta labās īpašības, unikalitāte.</p> <p>Mūsdienās reklāmas biznesā nozīmīgs ir internets. Arī televīzija, laikraksti un radio pārceļas uz interneta vidi, un tas jādara arī reklāmām, lai uzrunātu patērētāju. Internetā tiek izmantoti dažādi reklāmas veidi, piemēram, reklāmkarogi, uznirstošie logi.</p> <p>Reklāmas pamatprincipi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) tai jāspēj saistīt patērētāja uzmanību; 2) tai jāspēj radīt un noturēt patērētāja interesi par produktu; 	<p>Mārketings – uzņēmuma, kurš ražo produktus vai sniedz pakalpojumus, mērķtiecīga darbība tirgū ar nolūku veicināt pārdošanu.</p> <p>Segmentēšana – tirgus sadalīšana patērētāju grupās, lai noteiktu galveno mērķtirgu.</p> <p>Mērķtirgus – to pircēju grupa, uz kuriem uzņēmējs orientējas, gatavojot produktu tirgum.</p>

- 3) tai jābūt vienkārši uztveramai un saprotamai;
- 4) tai jāizceļas uz konkurentu fona – jābūt vizuāli pievilcīgai un gaumīgai, ar skaidru ziņojumu.

Tomēr, veidojot reklāmas, pastāv arī ierobežojumi. Latvijas likumi paredz, ka reklāmās nav pieļaujama kara vai vardarbības propaganda, diskriminācijas paušana, cilvēku nezināšanas izmantošana utt. Īpaši nosacījumi saistīti ar reklāmām, kuru mērķauditorija ir bērni. Eiropas Parlaments un Padome 2003. gadā pieņēma direktīvu, kas aizliedz tabakas reklamēšanu drukātajos plašsaziņas līdzekļos, radio un internetā, kā arī tabakas uzņēmumiem – sponsorēt pārrobežu pasākumus un aktivitātes. Eiropas Savienības dalībvalstīm ar šiem noteikumiem saistītie tiesību akti bija jāievieš līdz 2005. gada 31. jūlijam.

2. Sabiedriskās attiecības – tā ir komunikācija (saziņa) starp indivīdu vai uzņēmumu un pārējo sabiedrību. Sabiedrisko attiecību mērķis ir izveidot uzņēmuma vai organizācijas tēlu, visbiežāk – pozitīvu tēlu, kas patērētājiem rada labvēlīgas, uzticamas asociācijas. Piemēram, sabiedrisko attiecību aktivitāte būtu raksts žurnālā, nevis žurnālā ievietota konkrētā produkta reklāma.

Sabiedrisko attiecību piemērs ir ziņu sižets, raksts avīzē vai intervija radio par pasākumu, kurā kā sponsori piedalījušies konkrēti uzņēmumi. Tas var būt videomateriāls, kurā apmierināts klients stāsta, ka nobaudījis konkrētajā restorānā gardāko maltīti, vai ieraksts kādā sociālajā tīklā, kur patērētājs sūdzas par nesalabotajiem ceļiem. Ziņa, kas tiek nodota, ne vienmēr ir pozitīva, jo patērētājs pauž savu personisko viedokli un tas var nesaskanēt ar uzņēmumam vēlamu. Tāpēc sabiedrisko attiecību speciālisti rūpīgi seko līdzi komunikācijai ar plašsaziņas līdzekļiem, patērētājiem un sabiedrību kopumā.

3. Preču realizācijas veicināšana – tās mērķis ir palielināt (veicināt) produkta pārdošanu. Tas ir viens no izplatītākajiem mārketinga komunikācijas veidiem – dažādas atlaides, loterijas, viktorīnas, kuponi, bezmaksas paraugi, divi produkti par vienu cenu, momentloterijas, dāvanas par konkrētu pirkumu u.tml. Šo metodi izmanto gadījumos, kad reklāma jau radījusi pievilcīgu produkta vai zīmola tēlu, tomēr nav stimulējusi patērētājus to iegādāties plānotajā apjomā.

4. Tiešā pārdošana – pārdevējs piedāvā produkciju potenciālajam klientam klātienē, un netiek izmantoti starpnieki produkta reklamēšanai. Tiešajā pārdošanā pārdevējs klientam var veltīt individuālu uzmanību, atbildēt uz jautājumiem un detalizēti iepazīstināt ar preci. Tiešās pārdošanas piemēri ir kosmētikas ražotāji SIA "AVON COSMETICS" un SIA "Oriflame Latvija", lauksaimnieki, kuri savu produkciju piegādā klientiem uz mājām, uzņēmēji, kuri pārdod savas preces citiem uzņēmējiem, ja nepieciešams nodibināt personisku saikni.

5. Influenceri jeb sabiedrībā pazīstami viedokļu līderi – viņu pakalpojumi preču virzīšanai tirgū Latvijā kļuvuši aktuāli un pieprasīti nesen. Influenceri ir publiskas personas, kam seko cilvēki dažādās interneta platformās. Pazīstamākās no tām ir *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, blogi. Jo vairāk konkrētajam cilvēkam ir sekotāju un komentētāju, jo plašāk influenceris var izplatīt savu ziņojumu un ietekmēt savu sekotāju viedokli. Uzņēmēji par atalgojumu izmanto influenceru pakalpojumus, lai veidotu uzņēmuma tēlu un iepazīstinātu potenciālos pircējus ar savu produkciju.

Sadarbība ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem vēsturiski zināma jau no reklāmu pirmsākumiem, kad reklāmu veidotāji, piemēram, piesaistīja aktierus un mūziķus reklāmu ierunāšanai un filmēšanai. Taču pašlaik influenceri ir ne tikai aktieri, mūziķi, politiskas

<p>personas, bet tikpat labi jebkurš cilvēks, kurš, kaut ko radot un publiskojot to internetā, ieguvis skatītāju uzmanību un sekotājus, kuri uzticas, ieklausās un ietekmējas.</p> <p>SMU var izmantot sociālos tīklus kā platformu, kur radīt produkta atpazīstamību un informēt savus klientus, piemēram, <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, blogu vietnes. Var izmantot reģionālos laikrakstus, skolas avīzi un radio, veidot pasākumus, piedalīties skolas, reģionālajos un nacionālajos gadatirgos.</p>	
<p>4. apakštēma Kāpēc veikalā gandrīz vienmēr var nopirkt eksotiskos augļus? Uzņēmumu specializācija</p>	
<p>Kā patērētājiem mums visiem ir izdevīgi, ka notiek tirdzniecība valsts ietvaros un ar citām valstīm. Dažkārt patērētājs neapjauš, cik liela ir tirdzniecības nozīme preces pieejamībā, kā veidojas tās cena un kvalitāte. Bez tirdzniecības valsts ir izolēta un pieejamo produktu dažādība – daudz mazāka. Katru reizi ieejot veikalā, restorānā, teātrī vai citā uzņēmējdarbības vietā, lai kaut ko nopirku, mēs tirgojamies – vienalga, vai prece saražota tepat ielas pretējā pusē vai citā pasaules valstī.</p> <p>Izpratnes par tirgošanos atslēgvārds ir tās nepieciešamība – kāpēc vispār nepieciešama tirgošanās. Iemesls, kāpēc cilvēki tirgojas, ir pārliecība, ka tas uzlabos viņu dzīves kvalitāti. Aplūkojot alternatīvu – visu ražot pašiem, tirdzniecība šķiet daudz efektīvāks un jēgpilnāks process.</p> <p>Tirdzniecības pievienotā vērtība ir specializācija – koncentrēties uz kādu darba jomu un ražošanu sev izdevīgākajā nozarē. Ar specializāciju saprot darbības koncentrēšanu uz kādu noteiktu nodarbošanos, specialitāti. Piemēram, ražošanas specializācija ir darbības koncentrēšana uz noteikta produkta izgatavošanu. Specializācija rodas, veidojoties dažādām profesijām. Ja cilvēks izvēlas profesiju, kas saistīta ar kāda darba izpildi, kas viņam vislabāk padodas, viņš var, ieguldot tādu pašu darba daudzumu kā citi, kuriem šī profesija nepadodas, saražot vairāk produkcijas. Palielinās attiecīgās produkcijas izgatavošanas ātrums, uzlabojas tās kvalitāte, tiek efektīvāk izmantoti ražošanas faktori. Nemītīgi tiek uzlabotas iekārtas, instrumenti un ražošanas tehnoloģijas.</p> <p>Kad cilvēks izvēlas lauksaimnieka, skolotāja, ekonomista, ārsta vai kādu citu profesiju, viņš tirgojas ar savu radīto preci vai pakalpojumu, pretī saņemot citas nepieciešamas preces vai pakalpojumus. Tāpat valstis specializējas to preču un pakalpojumu ražošanā, kuras var saražot visefektīvāk, un tirgojas ar citām valstīm, lai iegūtu sev nepieciešamās preces un pakalpojumus.</p> <p>Produkcijas ražošanas procesa sadalīšanu vienkāršākos darbos, uz ilgu laiku iesaistot to veikšanai noteiktas ražotāju grupas, sauc par darba dalīšanu.</p> <p>Darba dalīšanai ir vairākas priekšrocības:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) noteikta produkcijas veida daudzuma ražošanai tiek ekonomiski labāk izmantots, kā arī ietaupīts darbaspēks, t.i., pieaug darba ražīgums; 2) tiek paaugstināta darba kvalitāte, jo cilvēks strādā darbu atbilstoši savām spējām; 3) samazinās darbinieku apmācības laiks un izmaksas; 4) darba dalīšana pieradina cilvēku pie stingras disciplīnas, kas nodrošina darba ritmiskumu; 5) uzņēmumam, izmantojot darba dalīšanu, pazeminās izmaksas un pieaug peļņa, un uzņēmums var veikt arvien jaunas investīcijas, kas ļauj pazemināt roku darba īpatsvaru kopējā darba daudzumā. Roku darbs ir sevišķi raksturīgs materiālajā ražošanā, jo pakalpojumu sfērā bieži vien ir zināmas grūtības aizstāt cilvēku darbu ar mehānismiem. 	<p>Darba dalīšana – produkcijas ražošanas procesa sadalīšana vienkāršākos darbos, uz ilgu laiku iesaistot to veikšanai noteiktas ražotāju grupas.</p>

