



**Jauno uzņēmēju centrs**  
LATVIJA

SOROSA  
FONDS  
LATVIJA



# BIZNESA PLĀNA SATURS

Projektu finansiāli atbalsta Sorosa fonds Latvija

# + BIZNESA PLĀNA NOLŪKS

- Rast sevī pārliecību, ka ideju var realizēt un ar to var nopelnīt
  - Vai tu būtu gatavs ieguldīt idejā visus savus ietaupījumus?
- Izveidot sev skaidru rīcības plānu tālākai biznesa darbībai
- BP lietotāji:
  - ✓ ģimēnieki
  - ✓ investori
  - ✓ bankas
  - ✓ sadarbības partneri
- BP apjoms – parasti 10 lapas
  - ✓ iekļaujot finanšu tabulas
  - ✓ savām vajadzībām var izstrādāt lielākā izvērsumā un apjomā



*[Jerry Maguire]*

# + BIZNESA PLĀNA STRUKTŪRA

## 1. Kopsavilkums

## 2. Uzņēmums

## 3. Produkts

## 4. Klienti

## 5. Mārketing

## 6. Konkurence

## 7. Vadība

## 8. Riski

## 9. Attīstības plāni

## 10. Finanšes

- Jāspēj pārdot ideju 60 sekundēs, jo lasītājam nav laika!
- Pamatdati
- Kādu problēmu tas risina? Vai tas ir pietiekami liels ieguvums?
- Apraksti savu klientu tipu! Tavas nišas apgrozījums gadā?
- Kā potenciālais klients uzzinās par tavu produktu? Ticams plāns!
- Ar ko esi labāks par konkurentiem? Kā cīnīsies ar pretreakciju?
- Ar ko tava pieredze un zināšanas ir labākas par konkurenta? Cik lielā mērā tava enerģija un entuziasms ir lielāks nekā konkurentam?
- Vai apzinies riskus, ar kādiem pasākumiem tos mazināsi?
- Mūsdienās uzvar tas, kurš nemitīgi attīstās. Kāds ir tavas attīstības, inovāciju un eksporta plāns?
- Vai cena segs izmaksas? Vai varēsi arī nopelnīt?

# + 1. Kopsavilkums

- **Sniedz konspektīvu pārskatu par:**
  - ✓ kāda vajadzība/ problēma tiek risināta?
  - ✓ kā produkts atšķiras no alternatīvām?
  - ✓ kā tiks pelnīta nauda?
  - ✓ idejas attīstības plāni
  - ✓ komanda un tās spēja realizēt biznesa plānu



- Mūsdienās laika trūkuma dēļ lasītājs grib iegūt ātru priekšstatu par biznesa ideju
  - ½ lappuse
- Nozīmīgākā informācija, kurai ir jāieinteresē lasītājs!
- Informācija, ar kuru tev jāpārdod sava ideja!
- Līdzinās “*Elevator pitch*” (30-60 sekunžu ilgs ieinteresējošs stāsts)
- Tev jāspēj vienā teikumā pateikt, kas ir tavs business.
- Kopsavilkumu parasti raksta pēdējo:
  - Vai tu pats investētu savu un savas ģimenes naudu šajā projektā?

# + 2. UZŅĒMUMS

## Pamatdati

Uzņēmuma pilns nosaukums:	
Dibināšanas gads:	<i>Esošais vai plānotais</i>
Reģistrācijas numurs:	
Preču zīme/ zīmols/ 'brands':	
Patenti:	
Darbības sfēra:	
Atrašanās vieta:	<i>Var pievienot karti</i>
Juridiskā forma:	<i>SIA, parastā vai mikro, PVN?</i>
Uzņēmuma īpašnieki, %:	
Uzņēmuma valdes locekļi:	
Pašu veiktais ieguldījums, Ls:	
Pamatkapitāla lielums, Ls:	
Īpašumā esošs nekustamais īpašums:	
Īpašumā esošās iekārtas vai tehnika:	
Nepieciešamais finansējums:	

- Kā arī var aprakstīt “Kā radās ideja?”
- Uzņēmējdarbības īss apraksts
- Ražošanas uzņēmumiem te var aprakstīt ražošanas un loģistikas procesu – no izejvielu iegādes līdz pārdošanai



# + 3. PRODUKTS

1. Kādu vajadzību tas apmierina?
2. Kādu problēmu tas risina?
- 3.
4. Vai ieguvums ir pietiekami liels?
5. Produkta vai pakalpojuma apraksts
6. Vai klients būs gatavs par to maksāt? Cik?
7. Kā tas ir labāks par konkurentu piedāvājumu?
8. Tavas cenas salīdzinājums ar konkurentiem, cenas pamatojums
9. Kā produkts tiks piegādāts (pakalpojums sniegts) klientam?
10. Kāpēc klientiem būtu jāizvēlas tieši tavs produkts?
11. Minēt pāris faktus, kas pierāda, ka tava produkta nozarē būs liels un pieaugošs pieprasījums
12. Atceries, ka tev nevar būt "viss visiem" (piem., kombinācija "ātri-lēti-kvalitatīvi" ir gandrīz neiespējama)
13. Dažreiz mēs iemīlamies savos produktos un neredzam to vājās puses, nespējam uz tiem paskatīties no malas



# + 4. KLIENTI/ KLIENTA TIPS

Apraksti sava klienta tipu!

## ■ Klienta tips

- Fiziska persona vai uzņēmums
- Vecums
- Dzimums
- Ģeogrāfiskā atrašanās vieta
- Materiālais stāvoklis
- Taupīgais vai turīgais
- Stilīgais
- Inovatīvais
- Sportiskais
- Servisa nozīme
- Kvalitātes nozīme
- Sociāli atbildīgais
- Hobiji
- Profesija
- U.c.



# 4. KLIENTI/ nozare/segments

Nosaki sava tirgus izmēru un tirgus daļu!

1. Nozares apskats un plānotā attīstība.
2. Kāda ir bijusi nozares izaugsme pēdējos gados?
3. Cik strauji nozare aug pasaulē?
4. Vai aprēķinātā tirgus daļa ir pietiekoši liela?
5. Cik reizes gadā klients iegādāsies tavu produktu?
6. Cik liela būs reālā vs teorētiskā interese par produktu?

**Piemērs:** Pašdarinātu rotaslietu tirdzniecība internetā

Tirgus izmēra noteikšana	Pieņēmumi	
Cilvēku skaits Rīgā	100%	800 000
Sieviešu skaits Rīgā	51%	408 000
Atbilstošā vecuma grupa piem. 16 - 30	35%	142 800
Cilvēku skaits, kas vēlētos šo produktu	30%	42 840
Cilvēku skaits, kas būtu gatavi maksāt šo cenu	70%	29 988
Daļa no visiem, kas reāli pirks šādu produktu/ pakalpojumu	80%	23 990
Viena klienta pirkumu skaits gadā		3
Viena pirkuma vidējais izmērs, Ls		20
<b>Kopējais tirgus izmērs gadā</b>		<b>1 439 424</b>
Mana uzņēmuma tirgus daļa		25%
<b>Mani sagaidāmie ieņēmumi gadā</b>		<b>359 856</b>



# + 5. MĀRKETINGŠ/ PĀRDOŠANA

1. Kā potenciālais klients uzzinās par tavu produktu?
2. Kā klientus virzīt līdz pirkšanas darījumam?
3. Kādi pārdošanas kanāli tiks izmantoti produkta virzībai tirgū?
4. Ar ko tava pārdošana būs labāka nekā konkurentiem?
5. Vai jau ir klienti, nodomu protokoli? Pievienot biznesa plānam
6. Bieži vien praksē darbojas 3-6% konversijas princips

PIEMĒRS:

Mārketinga kanāls	Pasākumu plāns	Uzrunātā audiene	Sasniegtā audiene	Reģistrēti klienti
Sociālie tīkli		3 000	600	24
Forumi		2 000		
Tiešā pārdošana		50		
Drukas mediji		5 000		
Izstādēs uzrunātie		50		
Epastu mārketingš		500		
Citi		500		
<b>Kopā</b>		<b>11 100</b>		<b>24</b>



Jay Abraham

*“Pārdot pēc iespējas...*

- ✓ *vairāk klientiem*
- ✓ *biežāk (katram klientam)*
- ✓ *lielāku apjomu (katram klientam)*“

# + 6. KONKURENCE/ Kas ir konkurenti?

	Konkurenta nosaukums	Īss apraksts	Īpašnieki	Izmēra rādītājs	Produkti/ Niša	Stiprās puses	Vājās puses
1							
2							
3							

- Kas ir tavi konkurenti?
- Apraksts
- Finanšu informācija
- Neteikt “nav konkurences”, konkurence ir >99 % gadījumu!
- Bez esošajiem konkurentiem ir jaunpienācēju risks un aizstājējprodukti.

# + 6. KONKURENCE/ Ar ko tu esi labāks?

1. Kurā aspektā tu būsi labāks par konkurentiem?
2. Kā cīnīsies ar konkurentiem un to pretdarbību?

- Salīdzinājumu ar konkurentiem var attēlot dažādi. Šī tabula ir tikai viena no iespējām:

Nozares spēlētāji	Cena	Vieta	Kvalitāte	Serviss	Ātrums	Klāsts	Kopā
Konkurents 1	3,0	3,0	4,0	5,0	5,0	4,0	24,0
<b>Jūsu uzņēmums</b>	3,5	3,0	5,0	5,0	2,0	3,0	<b>21,5</b>
Konkurents 2	4,0	4,0	5,0	2,0	2,0	4,0	21,0
Konkurents 3	5,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	20,0

*Šis ir piemērs. Katram biznesam savas priekšrocības! Tev būs citas.*

*\* Esi objektīvs sava uzņēmuma novērtēšanā!*

# + 7. VADĪBAS KOMANDA

1. Ar ko tava pieredze un zināšanas ir labākas par konkurenta? Enerģija un entuziasms lielāks nekā konkurentiem?
2. Vai piesaistīsi vēl kādus talantus?



## Vārds, uzvārds

Biznesam būtiskā pieredze, zināšanas, iemaņas, sasniegumi, apbalvojumi.

Nozares vai uzņēmējdarbības pieredze.

Amats/ loma uzņēmumā – funkcijas un pienākumi

- Sniedz informāciju par uzņēmuma 2-4 būtiskākajiem cilvēkiem
- Uzņēmuma organizatoriskā struktūra
- Motivējoša atalgojuma sistēma
- Kā līdzšinējā darba/biznesa pieredze un/vai zināšanas atbilst plānotajam biznesam?
- Nozīmīgi personiskie kontakti

# + 8. RISKI/ Risku apzināšana un novēršana

1. Vai apzinies būtiskākos riskus, kādi tie ir?
2. Kā tos mazināsi?

Risks	Potenciālās riska sekas un varbūtība	Riska mazināšanas pasākumi
1		
2		
3		

- Ja risku ir pārāk daudz un sekas var būt graujošas, padomā, vai vēlies turpināt - varbūt nepieciešamas izmaiņas biznesa idejā.
- Risku vislabāk novērtēt, aprunājoties ar nozares spēlētājiem, klientiem un piegādātājiem
- Risku mazināšanas piemēri: 1) apdrošināšana, 2) pamatīga tirgus izpēte, 3) atsauksmju ievākšana, 4) īre, nevis pirkšana, 5) diversifikācija, 6) līguma punkti u. c.



# + 8. RISKI/ risku piemēri

## 1. Klients nesaskata vērtību tavā produktā

- produkts nerisina nevienu problēmu/ vajadzību
- bez produkta var viegli iztikt
- pārāk augsta cena

**Risks** ⇒ riska rezultāts: nav klientu

## 2. Konkurence ir pārāk spēcīga

- pārāk liela konkurence (nav iespējams atņemt tirgus daļu)
- konkurentiem pārāk zemas cenas/ ir izmaksu priekšrocības

**Risks** ⇒ riska rezultāts: pārāk maz klientu, bez peļņas

## 3. Pārāk lielas izmaksas

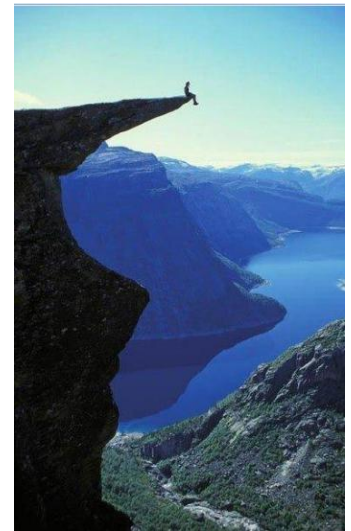
- mazie apjomi neļauj iepirkt izejmateriālus lētāk
- roku darbs izmaksā dārgāk nekā ar lētie masveida ražojumi no Ķīnas
- nepieciešami lieli līdzekļi, lai noslēgtu līgumus ar distributoriem Eiropā

**Risks** ⇒ riska rezultāts: izmaksas “apēd” peļņu

# + 9. ATTĪSTĪBAS PLĀNI

1. Produkta konstantas inovācijas plāni?
2. Jaunu tirgu iekarošanas plāni?
3. Konkrēti attīstības etapi tuvāko 5 gadu laikā
4. Norādīt dažas idejas – kādus jaunus produktus vai biznesa segmentus vēl varētu pievienot.

*“Jūsu darbs nav pārdot produktu vai pakalpojumu, bet gan padarīt klienta dzīvi vieglāku un laimīgāku.”*



# + 10. FINANŠU PLĀNI/ peļņas aprēķins

- Finansiālās darbības prognozi veido 4 gadus uz priekšu
- Peļņas /zaudējuma aprēķins
- Finanšu prognozēm jāatbilst biznesa plānā rakstītajam
- Kāda būs uzņēmuma patiesā rentabilitāte?
  - izmaksu pieņēmumi
- Pašizmaksas aprēķins
- Pamatlīdzekļu gada nolietojums = iegādes vērtība/ lietošanas gadi (3, 5, 10, 20)
- Bankas prasa arī naudas plūsmu

PZA, Ls (Bez pvn)	2012	2013	2014	2015
<i>Pārdoto vienību skaits</i>	200	550	800	1 000
<i>Pārdošanas cena par 1 gab</i>	50,0	50,0	51,0	52,0
<b>Ieņēmumi</b>	<b>10 000</b>	<b>27 500</b>	<b>40 800</b>	<b>52 000</b>
<i>Materiālu iepirkuma cena par 1</i>	-15	-15	-15	-15
Materiālu vai preču izmaksas	-3 000	-8 250	-12 000	-15 000
Ražoš. personāla izmaksas	-2 400	-4 800	-6 000	-6 000
Administrācijas personāla izmaksas	-2 400	-4 800	-6 000	-6 000
Pārdošanas personāla izmaksas	-1 500	-3 000	-3 000	-3 000
Transporta izmaksas	-600	-1 200	-1 200	-1 200
Mārketinga izmaksas	-2 000	-600	-600	-600
Telpu izmaksas (īre un komunālie)	-1 200	-2 400	-2 400	-2 400
Web, IT un sakaru izmaksas	-1 000	-600	-600	-600
Grāmatvedība	-360	-720	-720	-720
Citas izmaksas	-200	-400	-399	-398
<b>Peļņa pirms Noliet. &amp; Procent.</b>	<b>-4 660</b>	<b>730</b>	<b>7 881</b>	<b>16 082</b>
<i>Marža, %</i>	-46,6%	2,7%	19,3%	30,9%
PL Nolietojums	-400	-400	-400	-400
Procentu izmaksas	-400	-400	-400	-400
<b>Peļņa pirms nodokļiem</b>	<b>-5 460</b>	<b>-70</b>	<b>7 081</b>	<b>15 282</b>
Nodokļi	-900	-2 475	-3 672	-4 680
<b>Tirā Peļņa</b>	<b>-6 360</b>	<b>-2 545</b>	<b>3 409</b>	<b>10 602</b>
<i>Marža %</i>	-63,6%	-9,3%	8,4%	20,4%



# + 10. FINANŠU PLĀNI/ investīcijas un finansējums

- Cik daudz ieguldīsi pats?
- Kur meklēsi trūkstošo finansējumu?
  
- Kā tiks tērēta paredzētā nauda?
- Bankām ir vadlīnijas, kādiem tēriņiem tās dod naudu

Finansējuma avots	Ls
Pašu līdzekļi	
Aizņēmumi no ģimenes & draugiem	
Bankas kredīti un līzings	
ES atbalsta fondi	
Privātie investori	
Vinnētu konkursu balvas	
Sponsori	
Citi	
<b>Kopā</b>	

Investīciju izlietojums	Ls
Datortehnika	
Mēbeles	
Ražošanas iekārtas	
Transporta līdzekļi	
Nekustamais īpašums	
Mārketingis	
Krājumu iepirkšana un izveide	
Darbinieku algas	
Operatīvās izmaksas	
<b>Kopā</b>	

# + PĀPILDUS PADOMI/ tirgus izpēte

- Vienkārši Google.lv meklēšana – **latviešu un angļu valodā**
- Aprunājies ar potenciālajiem klientiem, piegādātājiem, tirgotājiem
- Db.lv, Diena.lv, tvnet.lv – meklēt rakstus pēc atslēgvārda
- Nozares asociācija un citas organizācijas
- Apciamo netiešo konkurentu
- Veic viltus iepirkšanos pie tiešā konkurenta
- Apmeklē izstādi
- Fokusa grupas
- Testa reklāma sludinājumu portālos, lai noskaidrotu pieprasījumu
- Firmas.lv/ Lursoft.lv – uzņēmumu finanšu dati (par maksu)
- Centrālā statistikas pārvalde [www.csb.lv](http://www.csb.lv)
- Interneta uzziņu katalogi: [zl.lv](http://zl.lv), [1188.lv](http://1188.lv)
- Konkurences padomes nozaru pētījumi – [competition.lv](http://competition.lv)
- Pašvaldību portāli
- Kredītvēstures firmas: Creditreform, Lindorff, Paus Konsults



# PAPILDUS PADOMI/ kvalitatīvi izstrādāta biznesa plāna pamatiezīmes



- Pārskatāmība, informācijas loģiskums un plānojums
- Vizuāli glīts noformējums: uzskaitījumi, vizuālais materiāls, attēli, shēmas utt.
- Nedublēt tekstu, piem.:
  - ja rakstāt par “kas ir jūsu klienti”, tad tikai sadaļā “Klienti”
  - produkta apraksts un priekšrocības tikai sadaļā “Produkts”
- Galvenais ir satura kvalitāte, nevis biznesa plāna garums



# Jautājumi?

**[janis.skutelis@juc.lv](mailto:janis.skutelis@juc.lv)**

- **Latvijas Jauno uzņēmēju centrs "Jobs and Society". Tālrunis: 22 300 716, e-pasts: [info@juc.lv](mailto:info@juc.lv); mājas lapa: [www.jaunaisuznemejs.lv](http://www.jaunaisuznemejs.lv); [www.facebook.com/jaunouznemejucentrs](https://www.facebook.com/jaunouznemejucentrs)**

