

SIA „BEST SPORT”

BIZNESA PLĀNS

SPORTA PREČU VEIKALAM „BEST SPORT”
NO 2011. LĪDZ 2015.GADAM

SATURS

1.	Kopsavilkums	3
2.	Vispārēja informācija par uzņēmumu	4
3.	Ārējās vides raksturojums	6
4.	Uzņēmuma raksturojums	13
5.	Stratēģija un tās realizēšana	16
6.	Projekta realizēšana	22
7.	Finanšu plāni	27
8.	Iespējamie riski un problēmas	28

1. KOPSAVILKUMS

Šis biznesa plāns atspoguļo, kā SIA „Best Sport” plāno izveidot un attīstīt sporta preču veikalu „Best Sport”, kurš specializēsies sporta komandu un kolektīvu apgādē ar sporta precēm un inventāru, kā arī atbilstoša pēcpārdošanas servisa sniegšanu.

SIA „Best Sport” ir dibināts laikā, kad gan Latvijas, gan pasaules ekonomika piedzīvo krīzi. Izstrādājot biznesa plānu, ņemti vērā šī brīža ekonomiskās situācijas radītie draudi, kā arī krīzes dotās iespējas. Uzņēmuma izveidošanu veicinājusi uzņēmējdarbības vides uzlabošanās Latvijā, kā arī dibinātāju motivācija attīstīt nišas, kuras tirgū ir brīvas.

Uzņēmuma mērķis ir kļūt par vienu no redzamākajiem sporta preču un inventāra tirgotājiem, 5 gadu laikā sasniegt vairāk kā 360000 Ls apgrozījumu, kas ļaus aizņemt apmēram 8% lielu Latvijas sporta preču un inventāra tirgus daļu.

...

Biznesa plānam pievienotie finanšu aprēķini parāda, ka pie plānotā apgrozījuma un rentabilitātes uzņēmumam nebūs problēmu norēķināties ar kreditoriem, t.sk., laicīgi bankai samaksāt kredīta pamatsummu un procentu maksājumus. Jau no darbības sākuma naudas plūsma ir pozitīva. Lai arī 1.gads tiks beigts ar finansiāliem zaudējumiem, 2.gadā uzņēmums sāks pelnīt un, palielinoties pārdošanas apjomiem, peļņa tikai pieaugs.

2. VISPĀRĒJA INFORMĀCIJA PAR UZŅĒMUMU

2.1 INFORMĀCIJA UN DATI PAR UZŅĒMUMU

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA) „Best Sport”

Reģistrācijas Nr.xxxxxxxxxxxxxxxxxx

Dibināšanas datums: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Uzņēmuma pamatkapitāls: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

Sabiedrības dibinātāji: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx.

Juridiskā adrese: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pamatdarbības veids: sporta preču mazumtirdzniecība

2.2 UZŅĒMUMA VADĪBA

Valdes priekšsēdētājs: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pieredze: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Valdes loceklis: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Pieredze: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

2.3 UZŅĒMUMA MISIJA:

- nodrošināt Latvijas sporta komandas un individuālos sportistus ar sporta precēm un inventāru, kā arī sniegt profesionālas konsultācijas un nodrošināt kvalitatīvu pēcpārdošanas apkalpošanu,
- veicināt komandu sporta veidu attīstību Latvijā.

2.4 UZŅĒMUMA VĪZIJA:

būt par vienu no ievērojamākiem uzņēmumiem Latvijā, kurš specializējies sporta komandu un kolektīvu apgādē ar sporta precēm un inventāru

2.5 UZŅĒMUMA FINANSIĀLIE MĒRĶI

Biznesa plāns paredz, ka uzņēmums savu darbību uzsāks 2011.gada pavasarī. Jau 2011.gadā plānots sasniegt 98716 LVL apgrozījumu. Turpmākajos gados plānots pakāpeniski audzēt

ieņēmumus un 2015.gadā sasniegt 361836 LVL lielu apgrozījumu. Plānotie finansiālie mērķi no 2011. līdz 2015.gadam atspoguļoti 2.1.tabulā.

Gads	2011	2012	2013	2014	2015
Apgrozījums	98716	215666	285660	328509	361836

2.1.tabula Uzņēmuma finansiālie mērķi no 2011. līdz 2015.gadam, LVL

Apgrozījuma un peļņas ikgadēju palielinājumu nodrošinās mērķtiecīga iespēšanās Latvijas tirgū. Sastādot biznesa plānu un veicot aprēķinus, ņemts vērā, ka 2010.gadā ir apstājusies ekonomikas lejupslīde un turpmākajos gados palielināsies aktivitāte komandu sporta jomā, kā arī pieaugs iedzīvotāju pieprasījums pēc dažādām sporta precēm un inventāra.

2.6 IESPĒJAMO PANĀKUMU IEMESLI

Uzņēmuma vadība, ņemot vērā iepriekšējo pieredzi šajā jomā, ir pārliecināta, ka daudzas pircēju vajadzības, īpaši, komandu sportam, netiek pilnībā apmierinātas. Tas nozīmē, ka pastāv reālas iespējas uzsākt biznesu, orientējoties tieši uz komandu un sportu, kā arī neaizmirstot individuālos sportistus un aktīva dzīves veida atbalstītājus.

Uzņēmums piedāvās visplašāko produkcijas klāstu un speciāli apmācīti konsultanti klientiem ieteiks vispiemērotākās preces.

Līdz šim sporta preču pārdošana juridiskām personām – skolām, komandām, klubiem, nav bijusi pietiekoši aktīva no pārdevēju puses, tāpēc tieša un aktīva pārdošana, ko praktizēs jaundibinātais uzņēmums, veicinās straujāku tirgus iekarošanu un noturēšanu.

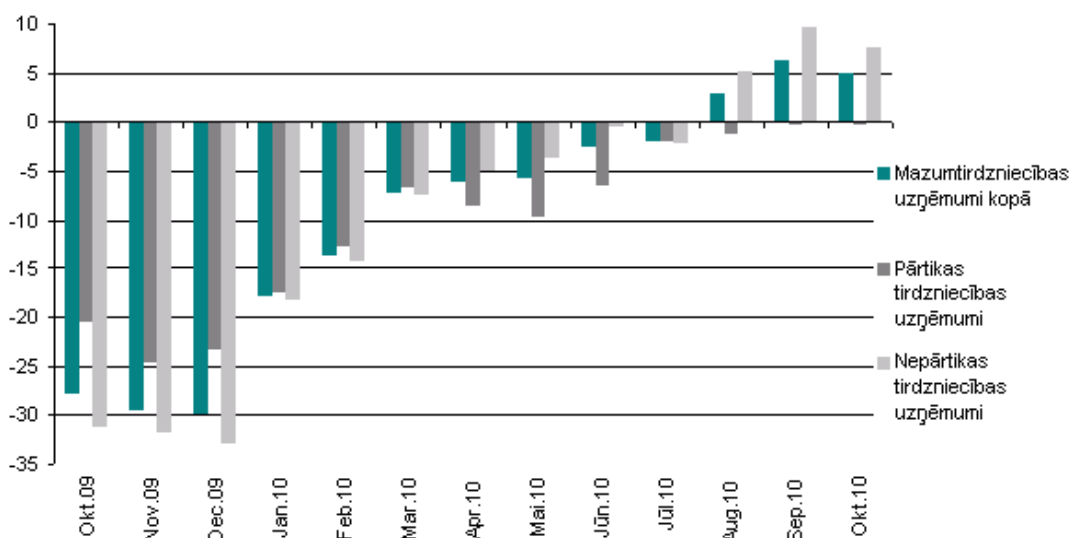
2.7 UZŅĒMUMA TIRDZNICĪBAS MARKA

Lai vieglāk būtu komunicēt ar klientiem tirgū, kā arī veicināt atpazīstamību, uzņēmums izmantos savu tirdzniecības marku „Best Sport”. Ar šādu nosaukumu tiks izveidots mazumtirdzniecības veikals, kā arī uzturēts interneta veikals.

3. ĀRĒJĀS VIDES RAKSTUROJUMS

3.1 NOZARES VISPĀRĒJS RAKSTUROJUMS

2009.gadā, salīdzinot ar 2008.gadu, sporta preču mazumtirdzniecības apjoms kritās par 48%. Nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījums turpināja kristies līdz pat 2010.gada vidum. No 2010.gada augusta nepārtikas preču mazumtirdzniecības apjomi sāk pieaugt, kas liecināja par ekonomikas lejupslīdes apstāšanos Latvijas tirgū. (3.1.zīm.) Patreizējās tendences tirgū liecina par nozares atveseļošanos, kā rezultātā mazumtirdzniecības apgrozījums nedaudz, bet stabili, sākot ar 2010.gadu, pieaug.



3.1.zīm. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi)

Nozīmīgs nepārtikas preču (elektronikas, mēbeļu, sports preču, elektropreču u.c.) pieprasījuma kāpums kopš 2010.gada vidus vedina domāt, ka iedzīvotāji izmanto arī savus iepriekšējo periodu uzkrājumus. Iespējams, ka tas ir saistīts ar pieņēmumu, ka šo ilglietojuma preču cenas varētu būt sasniegušas savu zemāko punktu un, mazinoties nenoteiktībai par nākotni, var atļauties veikt kādu lielāku pirkumu. Tomēr ņemot vērā to, ka māsājniecības aizvadīto gadu laikā ir tērējušas vairāk kā uzkrājušas, audzējot parādsaistības, kā arī pagaidām joprojām augsto bezdarba līmeni un sarukušos ienākumus, iekšzemes pieprasījums vēl kādu laiku būs vājš, kas šobrīd neļauj prognozēt strauju tirdzniecības atkopšanos tuvākajā laikā.

...

3.2 KONKURENCES RAKSTUROJUMS

Uzņēmums plāno uzsākt darbību tirgū, kur ir spēcīga konkurence. Konkurentu raksturojumi, to stiprās un vājās puses atspoguļotas 3.1.tabulā.

Uzņēmums	Raksturojums, specializācija	Stiprās puses	Vājās puses
----------	------------------------------	---------------	-------------

Sporta punkts	sporta inventārs; komandu sporta tērpi	iespēju personalizēt sporta formas un treniņtērpus, nomainot standarta modeļa krāsas ar Jūsu izvēlētajām; pārstāvniecība Kurzemē un Lietuvā; sadarbība ar meistarkomandām, piemēram, TTT, Lāse	viena zīmola tekstila izstrādājumi; neregulārs darba laiks
...			

3.1.tabula Galveno konkurentu raksturojums

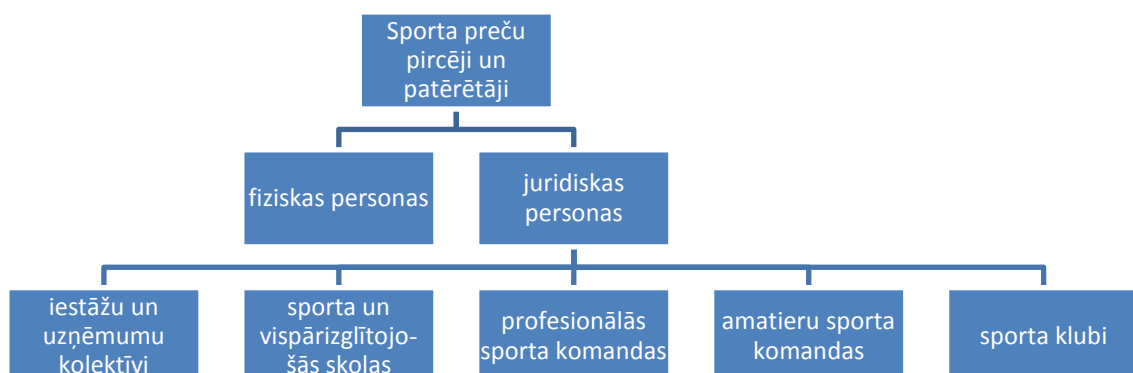
Kā galvenie konkurenti jāuzskata Sport 2000 un Sporta punkts, kuri piedāvā līdzīgu sortimentu un savā darbībā ir vairāk orientēti uz klientu specifisko prasību un vēlmju apmierināšanu.

Sakarā ar straujo mazumtirdzniecības izaugsmi internetā, sporta un atpūtas preces piedāvā ļoti liels internetveikalu skaits. Latvijā ir izveidoti arī specializēti internetveikali, kuri orientējas pamatā uz sporta preču mazumtirdzniecību.

Sakarā ar Latvijas pievienošanos brīvās tirdzniecības telpai, praktiski vairs nepastāv nekādu ierobežojumu sporta preces un inventāru iegādāties ārzemēs. Kopumā interneta tirdzniecība jāuzskata par nopietnu konkurentu, īpaši, ja pircēji meklē jau zināmas un pārbaudītas preces.

3.3 PATĒRĒTĀJI UN PIRCĒJI

Dažādas sporta preces pērk un izmanto plašs pircēju un patērētāju loks. Galvenās pircēju un patērētāju grupas atspoguļotas 3.2.zīm.



3.2.zīm. Galvenās sporta preču pircēju un patērētāju grupas

Kā redzams, lielu īpatsvaru sastāda pircēji – juridiskās personas, kuras sporta preces iepērk centralizēti.

...

3.3.1 PIRCĒJU GRUPA - JURIDISKĀS PERSONAS

Šo pircēju galveno apakšgrupu raksturojums dots 3.2.tabulā

Apakšgrupa	Vispārizglītojošās un sporta skolas	Profesionālās un amatieru komandas
Lēmuma pieņēmējs	sporta skolotājs, treneris, saimniecības daļas vadītājs, skolas direktors	komandas vadītājs, kapteinis
Pirkšanas ieradumi
Galvenie izvēles kritēriji

3.2.tabula Juridisko personu apakšgrupu raksturojums

3.3.2 PIRCĒJU GRUPA - FIZISKĀS PERSONAS

Šo pircēju apakšgrupu raksturojums dots 3.3.tabulā

Apakšgrupa	Aktīva dzīvesveida piekritēji	Profesionāli sportisti un amatieri
Pirkšanas ieradumi	iepērkas neregulāri; pirkšana ir sezonāla un atkarībā no vajadzības un pieejamām finansēm; bieži iepērkas akciju laikā, kā arī izmanto interneta dotās iespējas	iepērkas regulāri; pirkšana ir sezonāla un atkarībā no vajadzības un pieejamām finansēm; bieži iepērkas akciju laikā, kā arī izmanto interneta dotās iespējas; profesionāli sportisti parasti šos pirkumus plāno un neatsakās arī no preču pasūtīšanas internetā, īpaši, ja prece jau ir zināma un pārbaudīta; regulāri seko jaunumiem tehnoloģiju attīstībā
Galvenie izvēles kritēriji

3.3.tabula Fizisko personu apakšgrupu raksturojums

Kā redzams no tabulām, juridiskas personas galvenokārt vērtē preču pieejamību, sadarbības ērtumu un cenu. Lēmējpersonai svarīgs ir pārdevējs vai uzņēmums, ar kuru tā konsultējas un sadarbojas. Tā kā lēmumu pieņemšana bieži vien ir ilga sakarā ar cenu aptaujām vai iepirkuma procesa organizēšanu, svarīgi ir nezaudēt interesi par šo klientu.

...

3.4 PIEGĀDĀTĀJU ANALĪZE

Preču piegādes jomā uzņēmums plāno sadarboties gan ar vietējiem uzņēmumiem, gan ar sporta preču importētājiem, gan slēgt tiešus piegādes līgumus ar sporta preču ražotājiem, kuri atrodas ārpus Latvijas. Galveno preču piegādātāju raksturojums dots 3.4.tabulā.

Galvenie piegādātāji	Raksturojums
Adidas Baltic, SIA	oficiālais Adidas un Reebok preču izplatītājs Baltijas valstīs; sadarbības līgums ir noslēgts uz uzņēmumam izdevīgiem noteikumiem
...	

3.4.tabula Galveno piegādātāju raksturojums

Slēdzot piegādes līgumus, galvenā uzmanība tiks pievērsta tādiem rādītājiem kā piedāvātais sortiments, cenas, apmaksas un piegādes noteikumi.

...

3.5 ĀRĒJĀS VIDES IESPĒJAS UN DRAUDI

Tirgus un konkurences situācijas analīze ļauj noteikt „Best Sport” iespējas un draudus ārējā vidē, kas apkopoti 3.5.tabulā.

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • fiziskās kultūras un sporta aktivitāšu popularitātes pieaugums sabiedrībā; • augošs pieprasījums pēc kvalitatīvām sporta precēm; • vairāk budžeta līdzekļu sportam un fizikulturai; • sponsorēšanas pieaugums sportam un fizikulturai, • pārdošanas pieaugums citos pārdošanas kanālos, • jaunu sporta veidu popularitātes pieaugšana 	<ul style="list-style-type: none"> • sīva konkurence no globālo ražotāju un izplatītāju puses, • pircēju diktēta spiediena pieaugums, • cenu kari ar mērķi noturēties un izdzīvot tirgū, • sporta sponsorēšanas samazināšanās, • valdības nepietiekošais atbalsts sportam un fizikulturai, • naudas līdzekļu trūkums skolām, • izmaiņas cilvēku paradumos un dzīvesveidā – mazkustīgāka dzīvesveida pieņemšana, • sporta preču tirdzniecības pieaugums internetā un citos pārdošanas kanālos

3.5.tabula Uzņēmuma iespējas un draudi ārējā vidē

Uzņēmuma turpmākai stratēģijai vairāk jābalstās ...

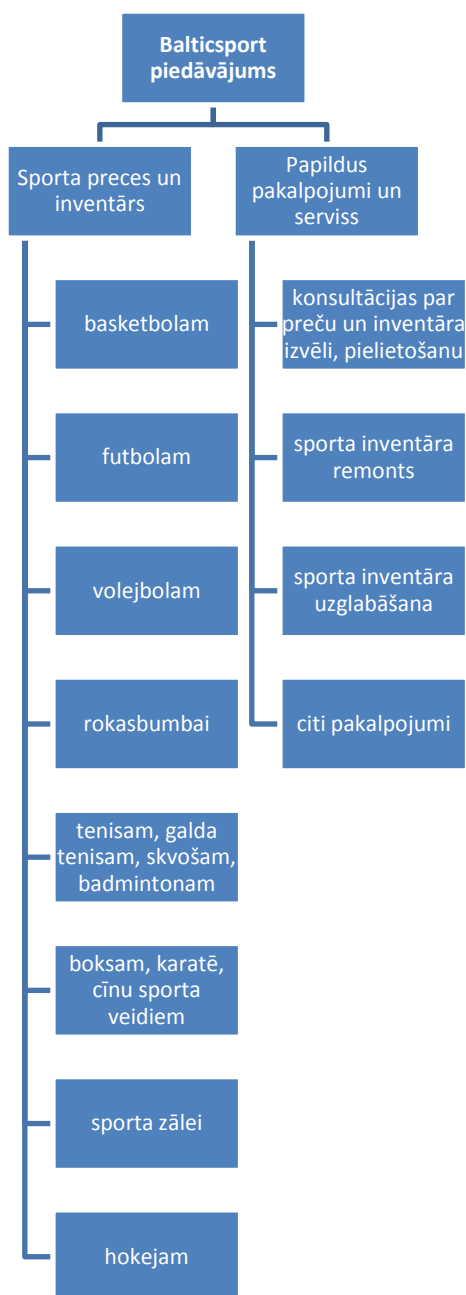
Šajā sakarā ir ļoti svarīgi regulāri sekot tām tendencēm, kādas ir sporta preču tirdzniecībā gan ārzemēs, gan Latvijā.

4. UZŅĒMUMA RAKSTUROJUMS

Lai nodrošinātu sekmīgu izaugsmi, uzņēmums plāno pārdot ļoti plaša un dziļa sortimenta preces. Papildus preču tirdzniecībai tiks nodrošinātas arī padziļinātas konsultācijas un kvalitatīvs inventāra apkopšanas un uzglabāšanas serviss. Tas nodrošinās visprasīgāko klientu prasību un vēlmju apmierināšanu.

4.1 UZŅĒMUMA PREČU UN PAKALPOJUMU APRAKSTS

Uzņēmums plāno, ka viena no priekšrocībām būs plašais un dziļais sortiments. Best Sport piedāvājums atspoguļots 4.1.zīm.



4.1.zīm. Best Sport piedāvājums

Kā redzams, uzņēmuma ..

4.2 UZŅĒMUMA KONKURĒTSPĒJĪGĀS PRIEKŠROCĪBAS

Par „Best Sport” atšķirīgajām prasmēm, kas nodrošina konkurētspējīgās priekšrocības, var uzskatīt:

- prasme ..

4.3 UZŅĒMUMA STIPRĀS UN VĀJĀS PUSES

Iekšējās vides vispusīga analīze palīdzējusi noteikt „Best Sport” stiprās un vājās puses, kas apkopotas 4.4.tabulā.

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none">• Pieredzējusi vadība,• Komunikācija ar klientiem internetā;• Ātra un precīza pasūtījumu izpilde;• Zemas administrācijas izmaksas;	<ul style="list-style-type: none">• Klientu trūkums;• Neizdevīgi preču iegādes noteikumi;• Maza tirgus daļa;• Apgrozāmo līdzekļu trūkums;• Nepietiekama atpazīstamība Latvijā;• Nav tiešo kontaktu ar piegādātājiem;

4.4.tabula Uzņēmuma stiprās un vājās puses

Uzņēmumam ir virkne priekšrocību...

5. STRATĒGIJA UN TĀS REALIZĒŠANA

5.1 STRATĒGIJAS IZVĒLE

Nemot vērā veikto tirgus un uzņēmuma iekšējās vides analīzi, „T.A.S.-Tirdzniecība” jārealizē sekojoša stratēģija: **ātra un efektīva ieiešana tirgū, fokusējoties uz sporta komandu un organizāciju apgādi ar sporta precēm un inventāru Latvijā.**

5.2 STRATĒGIJAS REALIZĒŠANA

5.2.1 CENU POLITIKA

Produkcijas pārdošanas cenas nodrošinās gan pietiekošu rentabilitāti, gan konkurētspēju attiecībā pret galvenajiem konkurentiem. Lai nodrošinātu rentablu izaugsmi, tiks veikti sekojoši pasākumi:

- 1) ...
- 2) ...
- 3) ...

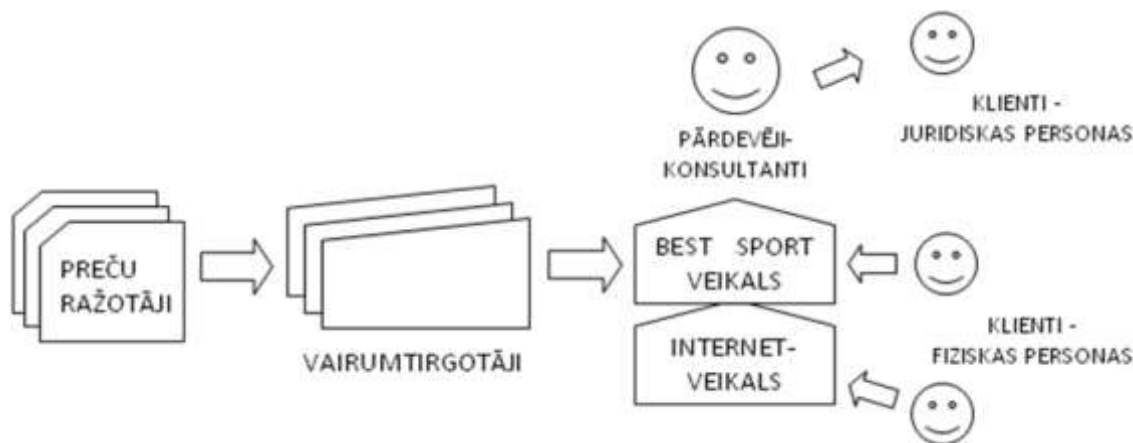
Šādi priekšnoteikumi ...

5.2.2 PREČU PĀRDOŠANA

5.2.2.1 Pārdošanas kanālu izvēle

Kā galvenie pārdošanas kanāli „Best Sport” piedāvāto sporta preču un inventāra nogādei pie klientiem izvēlēti (5.2.zīm.):

- 1) tiešā pārdošana juridiskiem klientiem un komandām,
- 2) pārdošana mazumtirdzniecības veikalā,
- 3) pārdošana internetveikalā,
- 4) pārdošana vairumtirdzniecībā (plānots attīstīt, iegūstot labvēlīgus noteikumus no ražotājiem), sadarbojoties ar citiem mazumtirgotājiem (veikalu ķēdēm, internetveikaliem, specializētiem veikaliem).



5.2.zīm. Galvenie pārdošanas kanāli

Tā kā uzņēmuma pamatstratēģijas būs aktīva sporta preču un inventāra pārdošana juridiskām personām un komandām, tad tiešā pārdošana būs galvenais tirdzniecības kanāls.

...

5.2.2.2 Preču pārdošana juridiskiem personām un komandām

Lai pārdošanas darbs būtu efektīvs, uzņēmuma vadība veiks aktīvu pārdošanu potenciāliem klientiem...

Lai ātrāk tiktu noslēgti līgumi ar jauniem klientiem, pārdevēji-konsultanti aktīvi uzsāks klientu meklēšanu un uzrunāšanu. Aktivitāte ļaus arī ātrāk izprast situāciju tirgū, klientu lēmumu pieņemšanas faktorus un korigēt savas darbības.

...

5.2.3 PREČU VIRZĪŠANA TIRGŪ

Lai sporta preces un inventāru vairāk pirktu, iespējama darbība vairākos virzienos:

- 1) klientu piesaiste no konkurentiem,
- 2) ...

Mārketinga līdzekļi attiecīgu virzienu attīstīšanai apkopoti 5.3.tabulā.

Virziens	Piemērotākie mārketinga un pārdošanas līdzekļi
Klientu piesaiste no konkurentiem	<ul style="list-style-type: none"> • telemārketings (zvanīšana pa telefonu), • ..., • ..., • ...
Klientu piesaiste no citiem kanāliem, piemēram, ārzemju internetveikaliem	<ul style="list-style-type: none"> • ...
Cilvēku piesaistīšana sportam un fiziskām aktivitātēm	<ul style="list-style-type: none"> • ..., • sporta pasākumu sponsorēšana un atbalstīšana,

Klientu ieinteresēšana pirkt par lielākām summām	• ...
Pirkšanas biežuma palielināšana	• ...

5.3.tabula Piemērotākie mārketinga līdzekļi

Pamatoties uz efektīvāko līdzekļu izvēli, ir izveidots mārketinga plāns 2011.gadam (5.4.tabula). Atkarībā no izmaiņām tirgū, plāns tiks operatīvi koriģēts. Ņemot vērā, ka uzņēmuma finanses preču un pakalpojumu virzīšanai tirgū ir ierobežotas, tad tiks izmantots piegādātāju atbalsts un iesaistīšanās dažādos viņu organizētos mārketinga pasākumos. Ņemot vērā, ka primārais mērķa tirgus ir juridiskās personas un komandas, vairāk līdzekļu tiks virzīti tiešās pārdošanas atbalstam un uz plašākām masām orientēti pasākumi būs ļoti ierobežotā apjomā.

Mārketinga pasākums	Biežums	Izmaksas gadā, Ls
Mājas lapa	pastāvīgi	360
...		
	Kopā gadā:	9720

5.4.tabula Mārketinga pasākumu plāns

Kā redzams no mārketinga pasākumu plāna, ..

Tā kā pārdošana būs proaktīva, tad daudz līdzekļu tiks novirzīti tiešajam mārketingam, tādā veidā precīzāk sasniedzot un ietekmējot mērķauditoriju. Masu mārketinga līdzekļi praktiski netiks izmantoti.

6. PROJEKTA REALIZĒŠANA

6.1 RESURSU NODROŠINĀJUMS

6.1.1 UZŅĒMUMA NODROŠINĀJUMS AR TELPĀM

Lai sasniegtu iecerētos mērķus, uzņēmumam nepieciešamas pietiekami plašas un ērtas telpas. Šīs telpas pildīs sekojošas funkcijas:

- 1) sporta preču un inventāra galveno grupu ekspozīcija,
- 2) tikšanās vieta ar klientiem,
- 3) preču un inventāra noliktava,
- 4) servisa (remonts, uzglabāšana) nodrošināšana,
- 5) internetveikala darba vieta,
- 6) darba vietas administrācijai,
- 7) palīgtelpas.

Galvenās prasības uzņēmuma telpām:

- 1) kopīgā platība ne mazāk kā 250 m², t.sk., telpa ekspozīcijai ne mazāka kā 125 m²,
- 2) ērta piebraukšana un auto novietošana (vēlams bezmaksas),
- 3) minimāli ieguldījumi telpu un komunikāciju pārbūvē,
- 4) pieejamas visas galvenās komunikācijas: elektrība, ūdens, apkure, kanalizācija, telefons, internets, apsardze.

Raugoties uz prasībām, vispiemērotākās vietas būtu Krasta masīvs, Mūkusalas ielas rajons, mikrorajoni.

6.1.2 UZŅĒMUMA NODROŠINĀJUMS AR IEKĀRTĀM UN APRĪKOJUMU

Tā kā uzņēmuma pārdošana būs proaktīva...

Veikalu nodaļas tiks veidotas pēc sporta veida principa, lai klients vienviet spētu atrast visu nepieciešamo, kā arī kopīgais ar citām precēm izkārtojums veicinātu papildinošu un aizvietojošu preču pārdošanu. ...

Kases zonā tiks izvietots sīkais inventārs, piemēram, svilpes, lecamauklas utt.

Pie inventāra būs izvietoti katalogi ar papildus pieejamajām precēm, kuras varēs iegādāties, pasūtīt, piemēram, tiek eksponēts boksa maiss, blakus viņam ir katalogs ar pieejamajiem papildus izmēriem un krāsām.

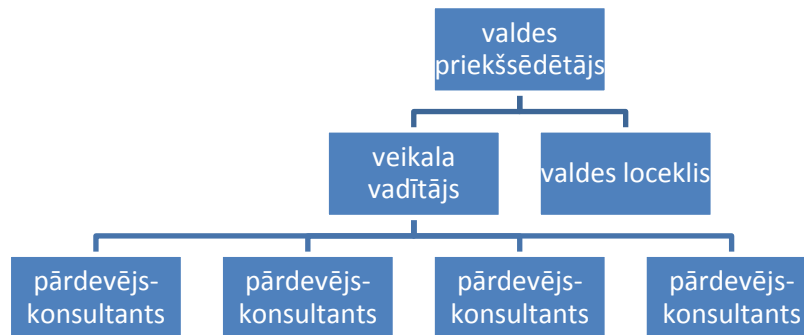


6.1.zīm. Veikala iekārtojuma paraugs

Veikala dizaina izveidošanai un iekārtošanai tiks pieaicināti šīs nozares profesionāļi, ņemot vērā finansiālos ierobežojumus.

6.1.3 UZŅĒMUMA NODROŠINĀJUMS AR DARBA SPĒKU

Uzsākot ražošanu, plānots nodarbināt 5-6 darbiniekus. Uzņēmumu vadīs valdes priekšsēdētājs, kurš sākotnēji pildīs arī veikala vadītāja funkcijas. Par sadarbību ar preču piegādātājiem un preču piegādēm atbildēs valdes loceklis. Uzņēmumam attīstoties, struktūra varētu tikt papildināta vēl ar pāris pārdevējiem-konsultantiem. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra redzama 6.2.zīmējumā.



6.2.zīm. Uzņēmuma organizatoriskā struktūra

Uzņēmumam paplašinoties, darbinieku skaits ...

Darbinieku atlasī uzņēmuma vadība organizēs pati. Meklējot piemērotākos darbiniekus, īpaša uzmanība tiks pievērsta gan specifiskām zināšanām par sporta precēm un inventāru, gan prasmēm strādāt ar klientiem, gan vēlmei būt aktīvam.

Visiem darbiniekiem tiks noteikts pārbaudes laiks, lai pārliecinātos par darbinieka atbilstību.

Plānotās uzņēmuma darbinieku algas atspoguļotas 6.1.tabulā. Norādītās algas ir konkurētspējīgas, ņemot vērā situāciju darba tirgū un nozares specifiku.

Ieņemamais amats	Skaits	Bruto alga	Kopā
Valdes priekšsēdētājs	1	350,00	350,00
Valdes loceklis	1	300,00	300,00
Pārdevējs-konsultants	4	250,00	1000,00
Kopā:	6		1650,00

6.1.tabula Uzņēmuma darbinieku algu fonds

Lai panāktu, ka pārdevēji-konsultanti ir aktīvāki un rezultatīvāki, 5% no apgrozījuma tiks novirzīti darbinieku prēmēšanai. Tādā veidā, papildus fiksētai algai, darbinieki ik mēnesi varēs saņemt piemaksu pie algas līdz pat 80% apmērā. Uzņēmuma vadība noteiks apgrozījuma rādītājus, pie kādiem tiks izmaksātas šīs prēmijas.

Pārdevējiem-konsultantiem būs plašs pienākumu loks. Galvenie pienākumi:

- 1) jaunu klientu meklēšana un ieinteresēšana uzņēmuma precēs,
- 2) ...,
- 3) ...,
- 4) ...,
- 5) ...,
- 6)

Valdes priekšsēdētājs un veikala vadītājs vienā personā (pirmajos darbības gados) būs atbildīgs par uzņēmuma stratēģisko vadību, personāla atlasi un vadīšanu, sadarbību ar īpašajiem klientiem, sadarbību ar galvenajiem partneriem.

Valdes locekļa galvenais pienākums būs preču piegādes un loģistikas organizēšana, sadarbojoties ar pārdevējiem-konsultantiem.

6.1.4 UZŅĒMUMA NODROŠINĀJUMS AR FINANSU RESURSIEM

Uzsākot biznesu, uzņēmuma paša rīcībā būs tikai neliela daļa no nepieciešamā finansējuma. Šie līdzekļi tiks izmantoti pamatlīdzekļu iegādei. Atlikušos līdzekļus uzņēmums plāno aizņemt kredītiestādēs. Daļa finansējuma būs nepieciešami preču iepirkšanai, daļa – veikala iekārtošanai. Uzņēmuma nodrošinājums ar finanšu līdzekļiem biznesa plāna realizēšanai attēlots 6.2.tabulā.

Pašu ieguldījums	Dibinātāju ieguldījuma 5000 Ls apmērā: - apgrozāmiem līdzekļiem
Ilgtermiņa aizņēmums	Ilgtermiņa aizņēmums bankā 2300 Ls apmērā: - veikala iekārtu un aprīkojuma iegādei, - servisa inventāra un materiālu iegādei, - biroja un noliktavas tehnikai un aprīkojumam

Īstermiņa aizņēmumsĪstermiņa aizņēmums bankā **10000 Ls** apmērā:

- preču iepirkumam,
 - apgrozāmiem līdzekļiem,
 - debitoru parādu finansēšanai
-

6.2.tabula Uzņēmuma nodrošinājums ar finanšu resursiem

Ņemot vērā, ka juridiskās personas ...

6.2 PROJEKTA TERMIŅPLĀNS

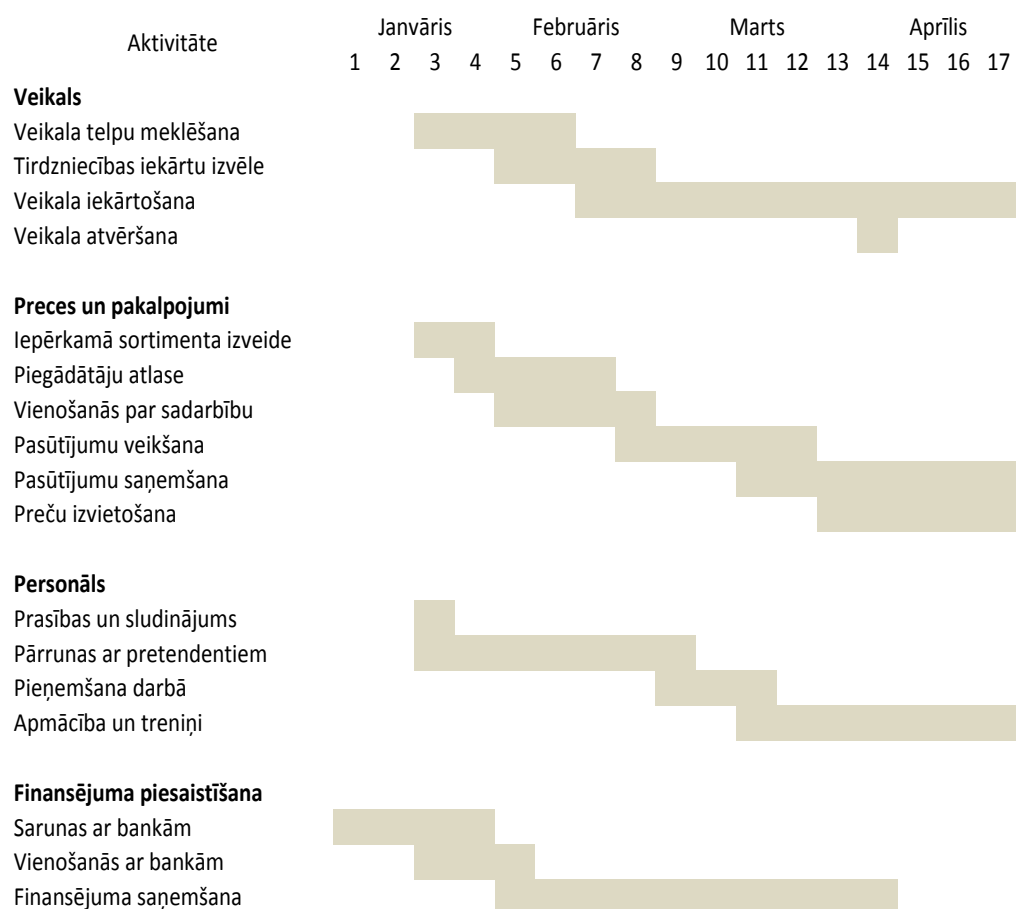
Projekta termiņplāns attēlots 6.3.zīmējumā. Projekta realizācija tiks uzsākta 2011.gada janvārī un pabeigta līdz 2011.gada aprīļa beigām.

...

Nākošais svarīgais etaps būs veikala aprīkojuma un iekārtu pasūtīšana un veikala iekārtošana.

....

Pašlaik telpu nomas tirgū ir ...



6.3.zīm. Projekta termiņplāns

No laika plāna arī redzams, ka pietiekoši agri tiks uzsākta arī personāla atlase un apmācība. Tas saistīts ar nepieciešamību plānotajā laikā atvērt veikalu, kā arī uzsākt aktīvu pārdošanu, īpaši, juridiskajiem klientiem, jau no pirmajām nedēļām. Biznesa veiksmi noteiks tieši pirmo darbības mēnešu rezultāts.

7. FINANŠU PLĀNI

7.1 PĀRDOŠANAS PROGNOZES

Plānotie pārdošanas ieņēmumi laika posmā no 2011.gada līdz 2015.gadam atspoguļoti 1.pielikumā.

7.2 PLĀNOTĀ BILANCE UN PEIŅAS VAI ZAUDĒJUMU APRĒĶINS

Plānotais peļņas vai zaudējumu aprēķins par 2011. un 2012.gadu atspoguļoti 2.pielikumā.

Balstoties uz finanšu datiem, sastādīta bilance uz 2011.gada 31.decembri (3.pielikums).

7.3 PLĀNOTĀ NAUDAS PLŪSMA

Plānotā naudas plūsma no 2011.gada marta līdz 2011.gada decembrim atspoguļota 4.pielikumā.

Plānotā naudas plūsma 2012.gadam atspoguļota 5.pielikumā.

8. IESPĒJAMIE RISKI UN PROBLĒMAS

Plānojot tik strauju biznesa attīstīšanu, kā arī pastāvošo ekonomisko situāciju Latvijā, ir jāņem vērā arī iespējamie riski un jādomā par viņu samazināšanu.

Lai mazinātu iespēju iestāties situācijām, kad business var tikt apdraudēts, uzņēmums izvērtējis iespējamos riskus. Riski un veids to mazināšanai vai novēršanai atspoguļoti 8.1.tabulā.

Iespējamie riski un problēmas	Rīcība to mazināšanai vai novēršanai
Apgrūzāmo līdzekļu trūkums	Īstermiņa aizņēmumi bankā vai investoru piesaistīšana
Izejvielu sadārdzināšanās vai trūkums	Ilgtermiņa vienošanos noslēgšana un rezerves piegāžu nodrošināšana
Neprecizitātes pasūtījumu izpildē un partneru sūdzības	Visas sarakstes un izmaiņu dokumentēšana un saglabāšana
Reklamācijas par preču kvalitāti	Iegādāto preču kvalitātes rūpīga kontrole; precīzu kvalitātes prasību izvirzīšana preču piegādātājiem
Sadarbības pārtraukšana ar esošajiem partneriem	Alternatīvu piegādes kanālu atrašana un atvēršana.
Klientu trūkums	Personāla apmācība un pārdošanas aktivizēšana, sniedzot mārketinga atbalstu

8.1.tabula Iespējamie riski un to novēršana

Tā kā situācija biznesa vidē šobrīd mēdz ļoti strauji mainīties, uzņēmuma vadība, saņemot brīdinošus signālus, proaktīvi un mērķtiecīgi rīkosies, lai izvairītos no iespējamajiem zaudējumiem vai kritumiem biznesā.