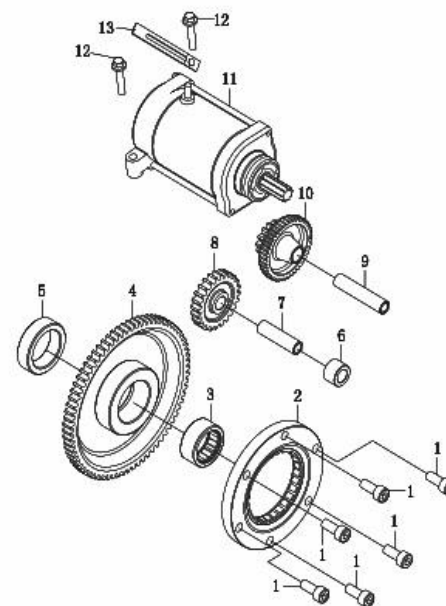


No idejas līdz biznesam

Starteris Jūsu biznesa motoram

Oktobris , 2013



1. bezmaksas konsultācijas cilvēkiem, kas vēlās uzsākt uzņēmējdarbību.
2. 6 konsultanti palīdz saprast vai jūsu ideja ir dzīvotspējīga, kādi būtu nākamie soļi, kā izveidot biznesa plānu, kur meklēt naudu, kā pārdot, kā izvērtēt riskus, kā aprēķināt pašizmaksu u.c.
3. Organizācijas pieredze no Zviedrijas, kur 25 gados tika konsultēti 200,000 jauni uzņēmumi, no kuriem pēc 3 gadiem 80% joprojām darbojās.
4. Atbalstītāji: SEB, Nordea, Ārvalstu Investoru Padome, REA Mentoru Klubs, REA, Dienas Mediji, LTRK, Lattelecom
5. Detalizēts palīgmateriāls biznesa plāna uzrakstīšanai: juc.lv/Sakums/Materiali



Materiāli

Izveido savu

BIZNESA PLĀNU

*Celvedis ikvienam, kas vēlas uzsākt vai
jau ir uzsācis komercdarbību.*



www.jaunaisuznemejs.lv

Šodienas tēmas

- Biznesa uzsākšanas priekšnoteikumi
- Biznesa idejas dzīvotspēja ilgtermiņā
- Biznesa modeļa izstrāde
- Biznesa plāna sastādīšanas pamati

Par mani

Jānis Straumēns

Jauno Uzņēmēju Centrs - Konsultants

SIA Wilson Learning Baltics - cilvēku snieguma attīstība

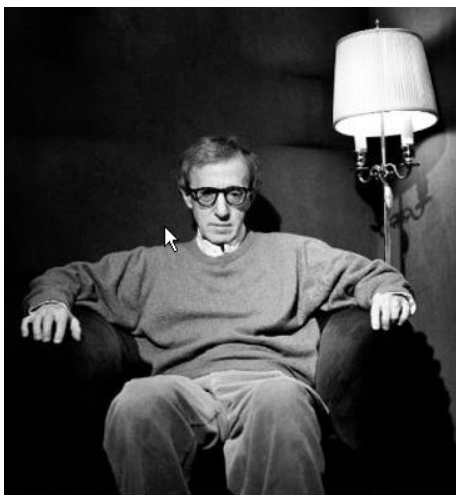
Iepriekšējā pieredze –

Pasniegšana, konsultāciju u.c. pakalpojumu business, ražošana, IT
risinājumu pārdošana

Izglītība –

Fizika, Biznesa administrācijas maģistrs (MBA) EHSAL

Biznesa uzsākšanas priekšnoteikumi



*“90% veiksmes ir ierasties”
[Vudijs Alens]*



“...Bils un es bijām atraduši viens otru un kaifojām kopā. Es biju **ideju cilvēks**, kurš izdomāja jaunas lietas jebkādās situācijās. Bils **uzklausīja un izaicināja mani ar jautājumiem**. Tad **pieņēma manas labākās idejas, lai palīdzētu padarīt tās par realitāti**. Mūsu sadarbībā pastāvēja dabiska spriedze, bet lielākoties tā strādāja produktīvi un labi...”

Kurš labāks ?



KRASTIN auto
(12 patenti)
Investīcija: USD 200.000
1902. gads.



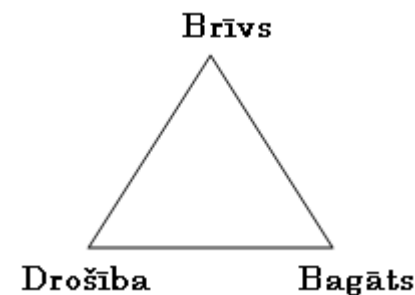
FORD MOTOR COMPANY
(Racionalizēja ražošanu)
Investīcija: USD 150.000
1904. gads.

Kādu padomu Jūs dotu Augustam Krastiņam 1902.gadā ?

Ideja ir 10%, Izpilde – 90% !!!

Vai esi tam gatavs ?

- Tam jābūt spēcīgam kārdinājumam
 - Kāpēc tu to vēlies? Cik liela ir šī vēlme?
 - Vai tas ir īstermiņa impulss vai ilgtermiņa prioritāte?
- Savs bizness = hobijs?
- Pirmos 1-2 gadus ir 24/7 darbs
- Personas loma uzņēmumā (+/-):
 - **Radītājs (piem. tehniskais)** – specifiska kompetence, biznesa kodols
 - **Vadītājs** – māc organizēt cilvēkus, resursus un laiku
 - **Pārdevējs** – patīk pārliecināt cilvēkus, viegli atrod kontaktu
 - **Uzņēmējs** – ir spēja uzņemties risku un vīzija, kur grib nokļūt
- Trīsstūris: tu vari dabūt tikai 2 no 3-im





Ričarda Brensona pieci biznesa noslēpumi

- Pirmais likums vēsta – **gūsti prieku no tā, ko dari!** „Biznesa sākšana prasīs milzum daudz smaga darba, tāpat kā lērumu laika, tāpēc labāk pārliecinies, ka spēsi gūt prieku no tā, ko darīsi,”
- Otrkārt, ir **jārada kaut kas, kas izceļas**, proti, produktam ir jābūt radikāli atšķirīgam no pārējiem
- Treškārt, ir **jādara tā, lai visi, kas pie tevis strādātu, ar to lepotos.**
- Nākamais padoms ir **spēja būt labam līderim.** „Nekad nevienu atklāti nekritizē, nezaudē pašsavaldīšanos un allaž esi dāsns ar uzslavām kolēģiem, kas labi paveikuši darbu,” raksta veiksmīgais uzņēmējs.
- Visbeidzot – **esi redzams.** „Labs līderis neiesprūst aiz darba galda,”...
„Un, ja tev neizdodas izdzīvot, atceries, ka lielākā daļa biznesa ideju izgāžas un tieši no neveiksmēm parasti gūst labākās mācības. Piecelies un mēģini atkal!”

Ričards Brensons ir viens no bagātākajiem cilvēkiem pasaulē un Lielbritānijā, korporācijas *Virgin* īpašnieks.

Izvērtē riskus !

- Riska definīcija: iespēja pašreizējai situācijai “neprognozējami” mainīties nākotnē.
- Riski ir biznesa sastāvdaļa
 - Peļņa ir riska un raīžu cena
- Riskam jābūt saprātīgam un risināmam

- Risku piemēri

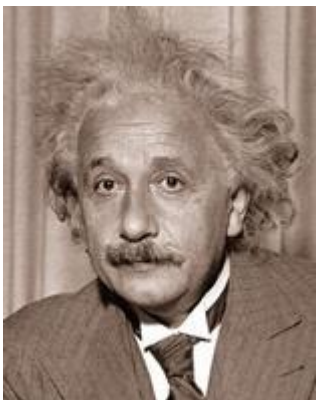
- Ražošanas procesa riski
- Tirgus riski
- Cilvēku faktora riski
- Finanšu riski
- Ekonomiskie riski
- Politiskie riski
- Nodokļu riski
- Force majeure riski

Riska raksturlielumi

1. Sekas- ietekmes spēks, riska lielums
2. Varbūtība- iespējamība, ka risks iestājas

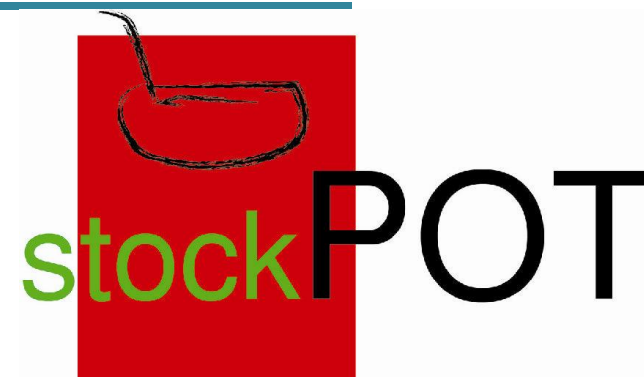
=> $\text{Efekts} = 1 \times 2$

Biznesa idejas dzīvotspēja ilgtermiņā



*Man nav kāda īpaša talanta, man ir tikai ļoti
kaislīga zinātkāre
[A. Einšteins]*





- Ģimenes uzņēmums - Linda un Ričards Džonsoni
- Atgriešanās Latvijā pēc ilgstošas ceļošanas
- Vēlme dalīties ar savu pieredzi ēdienu gatavošanā
- Dažādība un bagātība ēdienos
- Vēlme sasniegt iecerēto par spīti šķēršļiem



KO?

ES VARU PIEDĀVĀT

KAM?

TAS IR VAJADZĪGS

KĀ?

VĒL LABĀK SARAŽOT, PIEDĀVĀT, KONKURĒT



Kādas vajadzības apmierina:

- ☐ Draugiem.lv
- ☐ Aerodium gaisa tunelis
- ☐ Weekendbox
- ☐ Apple ipod
- ☐ Iphone
- ☐ Kindle, Ipad
- ☐ Double Coffee
- ☐ Crocs kurpes
- ☐ Ipolise.lv
- ☐ Stenders
- ☐ Gustava šokolāde
- ☐ Kopaletak.lv
- ☐ Mobilly
- ☐ Sendviči
- ☐ DVD nomas aparāti
- ☐ *Mammu.lv*
- ☐ *Zofa*
- ☐ *Mājas svētība*
- ☐ *Buteljons*

Tendences un vajadzības

Demogrāfiskās izmaiņas

- Sabiedrības novecošanās
- 1-2 cilvēku mājsaimniecības Eiropā
- Vidusslāņa veidošanās Ķīnā, Indijā

Informācijas pieejamība

- Sociālie tīkli
- Pro-aktivitātes nozīme
- G - paaudze

Individualizācija

- Sagaida pielāgotus produktus un pakalpojumus

Ilgtermiņa veselība un veselība

- Ekoloģiski produkti
- Veselības pakalpojumi

Reģistrēties E-pasts: Parole: ☐ Atcerēties Autonzēties Aizmirsi paroli?



The Best for You only



- Par Mums
- Izveido kreklus
- Galerija
- Korporatīvajiem klientiem
- Jaunami
- Lietošanas noteikumi
- Kontakti

Izcel savu personību...

...izveido savu kreklus!

PREV NEXT

SIA "Betolli" – kreklu konstruktors. 2013.gadā dibināja Līga Krauze un Māris Krauze. Prognozē pārdot apmēram 80 kreklus mēnesī. DB Marts 2013.

Biznesa modeļa izstrāde

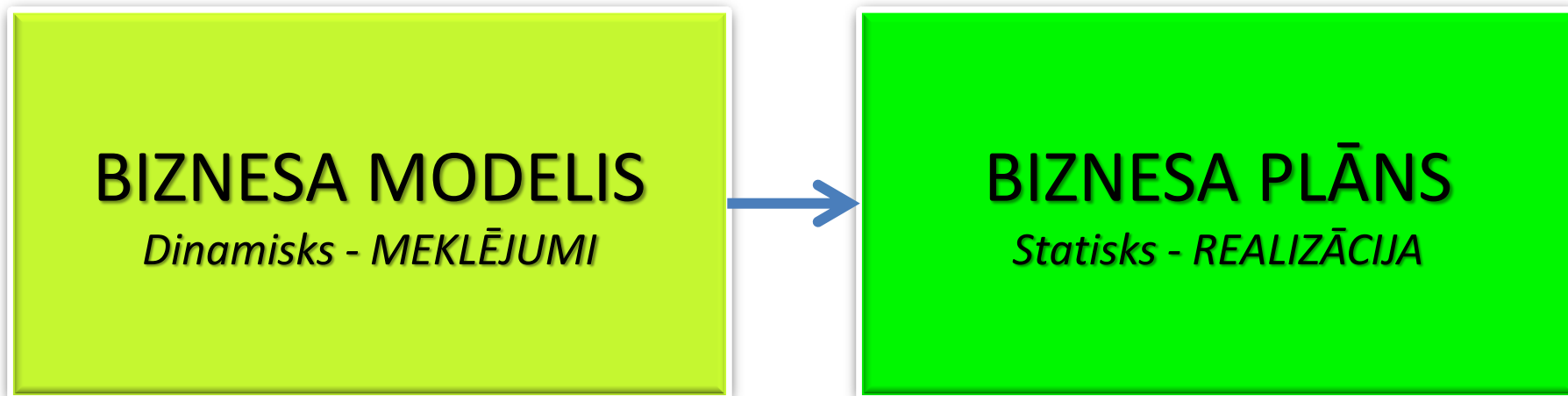


*Biznesa modeļa inovācija nav skatīšanās
atpakaļ
[Alex Osterwalder]*



*Jebkurš biznesa plāns sabrūk, saduroties ar
tirgus realitāti.
[Steve Blank]*

Starteris-Startup



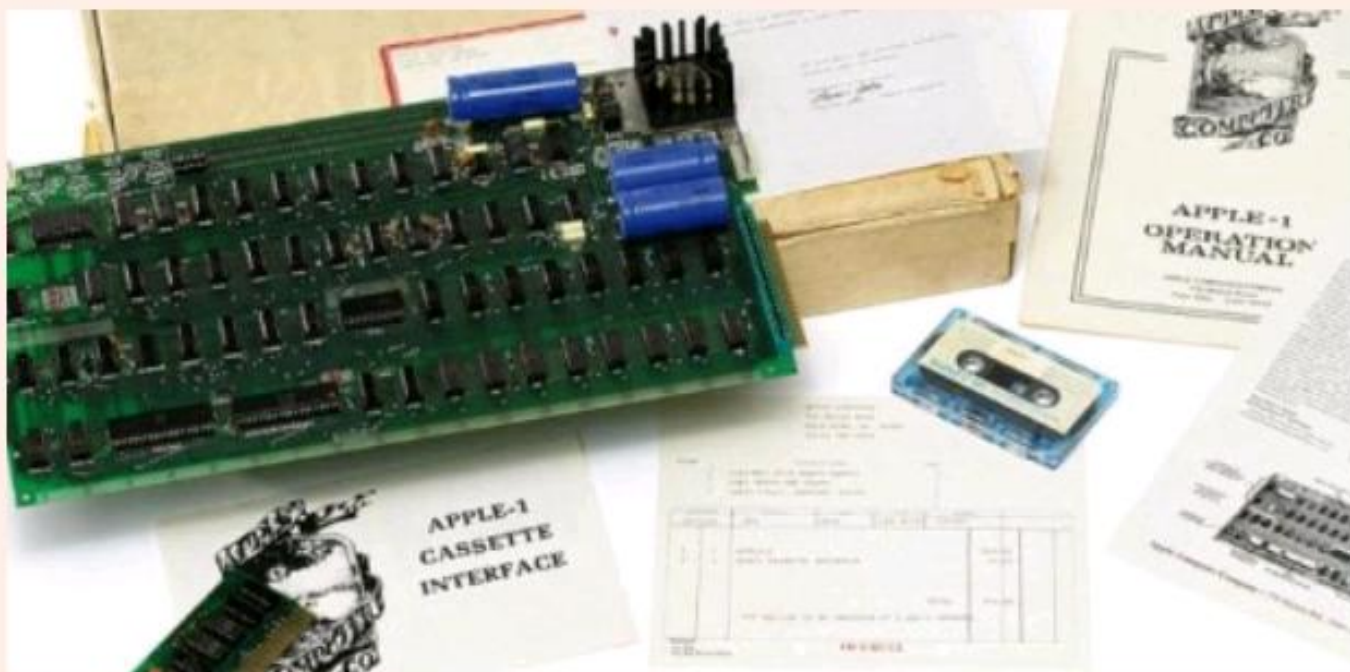
- UZŅĒMUMS – biznesa organizācija, kas ražo, pārdod produktu/pakalpojumus, lai gūtu peļņu. Strādā atbilstoši biznesa plānam.
- STARTUP (STARTERIS) – pagaidu organizācija (**komanda**) radīta, lai meklētu atkārtojamu un mērogojamu biznesa modeli.
- BIZNESA MODELIS – veids kā uzņēmums, pastāvīga organizācija rada vērtību sev un saviem klientiem.

Pirmais *Apple* dators izsolē pārdots par 107 tūkstošiem (3)

Lelde Petrāne

2010. gada 24. novembris 11:26

mēju centrs
LATVIJA



Autors: christies.com

Viens no pirmajiem *Apple* personālajiem datoriem izsolē Londonā pārdots par 133 250 Lielbritānijas sterliņu mārciņām (aptuveni 107 tūkstoši latu), ziņo *CNN*.

Apple-1 dators - viens no pirmajiem, kuru garāžā saražoja *Apple* līdzdibinātāji Stīvs Džobs (Steve Jobs) un Stīvs Vozniaks (Steve Wozniak) - pārdots *Christie's* izsolē Londonā.

Biznesa modeļa audekls (animated)

(pēc Alex Osterwalder)



Jauno uzņēmēju centrs
LATVIJA

6. PARTNERI

*Kas ir mūsu galvenie partneri ?
Kas ir mūsu galvenie piegādātāji ?*

*Ko mēs iegūstam no viņiem ?
Ko viņi iegūst no mums ?*

7. DARBĪBAS JOMAS

*Kādas ir mūsu galvenās darbības jomas ?
(piem.
Ražošana.Piegāde...)*

8. RESURSI

Kādi resursi mums nepieciešami ?
-Finansu
-Fiziski, pamatlīdzekļi
-Cilvēki
-Zināšanas

1. VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS

Kādas klientu problēmas mēs risinām ?

Kādas klientu vajadzības mēs apmierinām ?

Kādas mūsu produkta/pakalpojuma īpašības atbilst klienta problēmām/vajadzībām ?

4. KLIENTU ATTIECĪBAS

Kā IEGŪT, NOTURĒT un ATTĪSTĪT klientus ?

3. KANĀLI

Kā mūsu produkts/pakalpojums sasniegs dažādus klientu segmentus ?

2. KLIENTU SEGMENTI

*Kas ir mūsu klienti ?
Kāpēc tie pirks ?*

*Kāds ir mūsu klienta arhetips ?
Ko viņi sagaida no mums ?*

9. IZMAKSU STRUKTŪRA

*Kādas ir mūsu svarīgākās izmaksas ?
Fiksētās un mainīgās izmaksas ?*

5. IEŅĒMUMU MODEĻI

*Kā gūsim naudas ieņēmumus no katra klientu segmenta ?
Kāda būs ieņēmumu gūšanas stratēģija un cenu taktika ?*

Biznesa modeļa audekls

(pēc Alex Osterwalder)



Jauno uzņēmēju centrs
LATVIJA

6. PARTNERI

*Kas ir mūsu galvenie partneri ?
Kas ir mūsu galvenie piegādātāji ?*

*Ko mēs iegūstam no viņiem ?
Ko viņi iegūst no mums ?*

7. DARBĪBAS JOMAS

*Kādas ir mūsu galvenās darbības jomas ?
(piem.
Ražošana.Piegāde...)*

8. RESURSI

Kādi resursi mums nepieciešami ?
-Finansu
-Fiziski, pamatlīdzekļi
-Cilvēki
-Zināšanas

1. VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS

Kādas klientu problēmas mēs risinām ?

Kādas klientu vajadzības mēs apmierinām ?

Kādas mūsu produkta/pakalpojuma īpašības atbilst klienta problēmām/vajadzībām ?

4. KLIENTU ATTIECĪBAS

Kā IEGŪT, NOTURĒT un ATTĪSTĪT klientus ?

3. KANĀLI

Kā mūsu produkts/pakalpojums sasniegs dažādus klientu segmentus ?

2. KLIENTU SEGMENTI

*Kas ir mūsu klienti ?
Kāpēc tie pirks ?*

*Kāds ir mūsu klienta arhetips ?
Ko viņi sagaida no mums ?*

9. IZMAKSU STRUKTŪRA

*Kādas ir mūsu svarīgākās izmaksas ?
Fiksētās un mainīgās izmaksas ?*

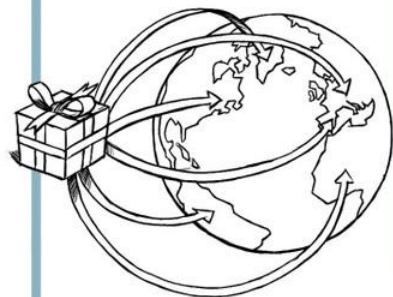
5. IEŅĒMUMU MODEĻI

*Kā gūsim naudas ieņēmumus no katra klientu segmenta ?
Kāda būs ieņēmumu gūšanas stratēģija un cenu taktika ?*

Asociaciones clave



Actividades clave



Propuesta de valor



Relaciones con los clientes



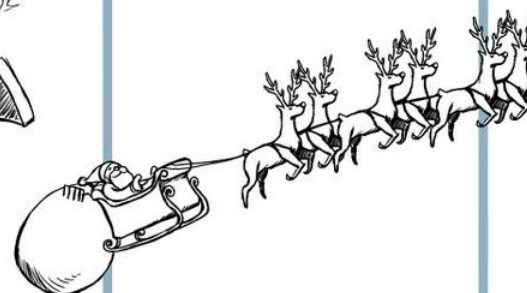
Segmentos del mercado



Recursos clave



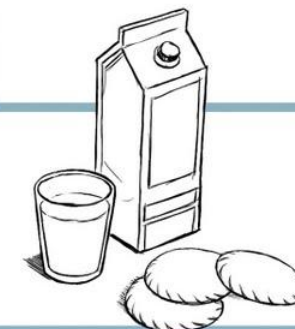
Canales



Estructura de costes



Fuentes de ingresos



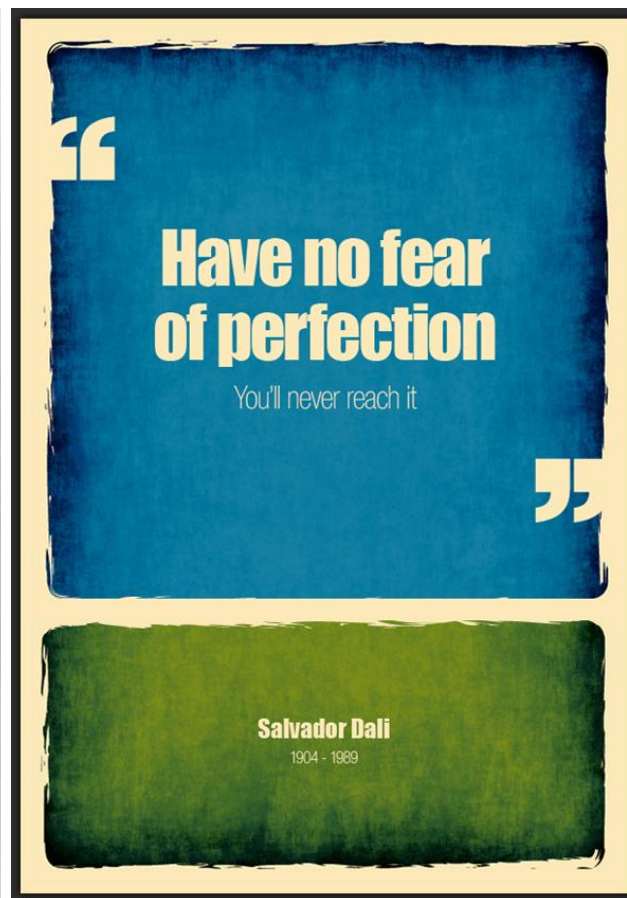
Google modelis



launo uzņēmēju centrs



Biznesa plāns, tā izstrāde



Biznesa plāna nolūks

1. Rast pārliecību pašam ka ideju var realizēt un nopelnīt
2. Izveidot sev skaidru rīcības plānu tālākai biznesa darbībai
3. Pārliecināt citus par biznesa idejas potenciālu
 1. Finansētājus: Bankas un Investorus
 2. Klientus un piegādātājus
 3. Darbiniekus

Biznesa plāna struktūra

1. Kopsavilkums
2. Uzņēmuma pamatdati un vēsture
3. Produkta/ pakalpojuma apraksts
4. Tirgus analīze (potenciālie klienti un to apskats)
5. Produkta virzība tirgū un mārketinga plāns
6. Uzņēmuma darbības apraksts
7. Konkurences novērtējums
8. Vadības komandas apraksts
9. Biznesa riski un to mazināšanas pasākumi
10. Attīstības plāni (projekta realizācijas etapi)
11. Finanšu dati (faktiskie un prognozes, PZA, Balance, NP, IRR)

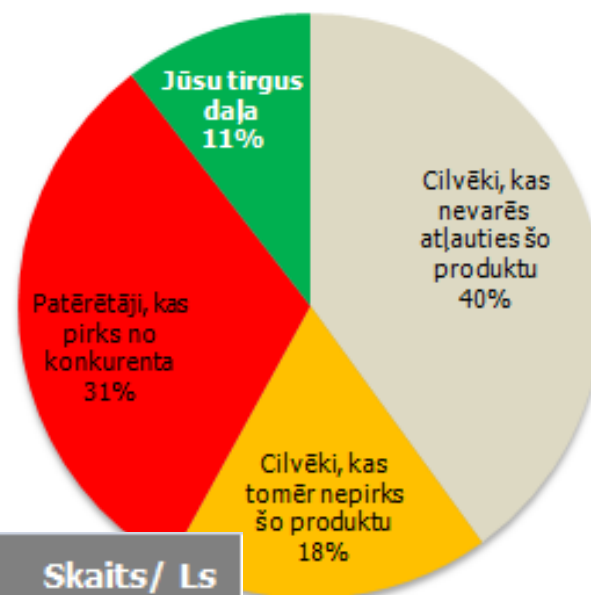
Kopsavilkums

- Mūsdienās laika trūkuma dēļ lasītājs grib iegūt priekšstatu no 2-3 paragrāfiem, maks. 1 lappuse
- Nozīmīgākā informācija, kurai ir jāieinteresē lasītāju
- “Elevator pitch” (30-60 sekundes)
- Sniedz priekšstatu par uzņēmumu, tā mērķiem un potenciālu
- Sniedz konspektīvu pārskatu par:
 - Kāda vajadzība/ problēma tiek risināta
 - Kā produkts ir savādāks par alternatīvām
 - Kā tiks pelnīta nauda
 - Idejas attīstības progress
 - Komanda un tās spēja realizēt biznesa plānu
 - Vai jūs pats dotu savu un savas ģimenes naudu?
- Parasti raksta pēdējo

Tirgus analīze

(Potenciālās tirgus daļas noteikšana)

Tirgus pīrāga sadalījums



	Tirgus izmēra noteikšana	%	Skaits/ Ls
1	Populācija: Cilvēku skaits pārdošanas reģionā		100 000
2	Potenciālie klienti: Tie, kas vēlētos šādu produktu/pakalp.	50%	50 000
3	Maksātpējīgie: Tie, kas būtu gatavi maksāt šo cenu	60%	30 000
4	Reālais potenciāls: Daļa no visiem, kas reāli to pirks	70%	21 000
5	Viena klienta pirkumu skaits gadā		10
6	Viena pirkuma vidējais izmērs, Ls		20
	Kopējais tirgus izmērs gadā		4 200 000
7	Mana uzņēmuma tirgus daļa		25%
	Mani sagaidāmie ieņēmumi gadā		1 050 000

Informācijas avoti – primārā izpēte

- Nozares asociācija un citas organizācijas
- Apciamo konkurentu
- Piezvani piegādātājam
- Veic viltus iepirkšanos
- Aprunājies ar potenciālajiem klientiem
- Aprunājies ar potenciālajiem tirgotājiem
- Apmeklē izstādi
- Tirgus izpētes firmas
- Kredītvēstures firmas: Creditreform, Lindorff, Paus Konsults
- U.c.

Informācijas avoti – Interneta resursi

- Lursoft.lv – uzņēmumu finansu dati (par maksu)
- CSP – Centrālā Statistikas Pārvalde www.csb.lv
- Interneta uzziņu katalogi: zl.lv, 1188.lv
- Db.lv, Diena.lv – meklēt rakstus pēc atslēgvārda
- Konkurences Padomes nozaru pētījumi – competition.lv
- Pašvaldību portāli
- Vienkārši Google.lv meklēšana – latviešu un angļu valodās
- www.laukutikls.lv

Produkta virzība tirgū un mārketinga plāns

- Kādi pārdošanas kanāli tiks izmantoti produkta virzībai tirgū?
- Kā klients tiks uzrunāts?
- Kādas asociācijas un izpratni jūs vēlētos lai klientam rodas par jūsu produktu?
- Mārketinga plāns
- Ar ko jūsu pārdošana būs labāka nekā konkurentiem?
- Vai jau ir klienti, nodomu protokoli?

Konkurences novērtējums

- Ļoti būtisks
- Konkurentu apskats
 - Finanšu dati
- SVID analīze
- Neteikt “nav konkurences”, ja vien tas tiešām tā ir
- Sarakstīt reitinga pamatojošos faktus, konkurenta (+/-)

	Konkurenti	Cena	Kvalitāte	Serviss	Ātrums	Klāsts	Kopā
1	Konkurents nr.1	3	3	4	5	5	20
2	Konk. Nr. 2	4	4	5	2	2	17
3	Konk. Nr.3	5	2	3	3	4	17
4	Jūs	2	2	5	5	2	16
5	Konk. Nr. 4	1	1	2	2	3	9
6	Konk. Nr. 5	1	1	2	2	2	8

Nepieciešamība pēc finansu pārskatiem

Kā izlietosiet naudu?

1. Izmaksas
2. Pamatlīdzekļu iegāde
3. Izejmateriālu iegāde
4. Produkcijas krājumu izveide
5. Avansa maksājumi
6. Debitoru atliktais maksājums

**Naudas izlietojums ir
Balances Aktīvu pusē**

Kur ņemt naudu?

1. Paša resursi : pamatkapitāls un peļņa
2. Piesaistīt citus dalībniekus
3. Aizņēmumi no paziņām
4. Ar darbinieku sarunāt samaksu pēc realizācijas
5. Darbinieku alga sadalīta fiksētajā un mainīgajā daļā
6. Darbinieki kā dalībnieki
7. Konkursi kā Atspēriens un Ideju Kauss
8. Pārdošanas aģenti, kas strādā tikai no % no pardotā
9. Piegādātājiem atliktais maksājums
10. ES granti
11. Kredīti ar atvieglotiem nosacījumiem (LHZB, NVA)
12. Sponsori
13. Bankas kredīts, līzings, faktoringa, overdrafts
14. Investori, parādzīmju pircēji

Naudas avots ir Balances Pasīva pusē

Finansu pārskati

1. Trīs finansu pārskati: PZA, Bilance, NP
2. Vienkāršotais variants ir NP (Naudas Plūsma), kura iekļauj PZA (Peļņas un zaudējumu aprēķins),
 - Bet ar to varētu būt pietiekoši tikai vienkāršos un atsevišķos gadījumos, piem. kad nav ražošana, krājumu, debitoru utml.

Balance uz 31.12.2010		Nauda plūsma 2011		Balance uz 31.12.2011	
Pamatlīdzekļi	0	Saimnieciskā darbība	1 275	Pamatlīdzekļi	5 000
Debitori	0	Investīciju darbība	-5 000	Debitori	0
Krājumi	0	Finansēšanas darbība	5 000	Krājumi	0
Nauda	0	Naudas atlikums	1 275	Nauda	1 275
Aktīvi	0			Aktīvi	6 275
Pamatkapitāls	0	PZA 2 011		Pamatkapitāls	2 000
Peļņa	0	Apgrozījums	10 000	Peļņa	1 275
Kredīti	0	Izmaksas	-8 000	Kredīti	3 000
Pasīvs	0	Procentu izmaksas	-500	Pasīvs	6 275
		Nodokļi	-225		
		Neto peļņa	1 275		

Peļņas un zaudējumu aprēķins (PZA)

1. Parāda vai jūsu bizness rada peļņu vai zaudējumus
2. EBITDA = peļņa pirms nolietojuma, procentiem un nodokļiem – būtiskākais rādītājs banku un investoru acīs

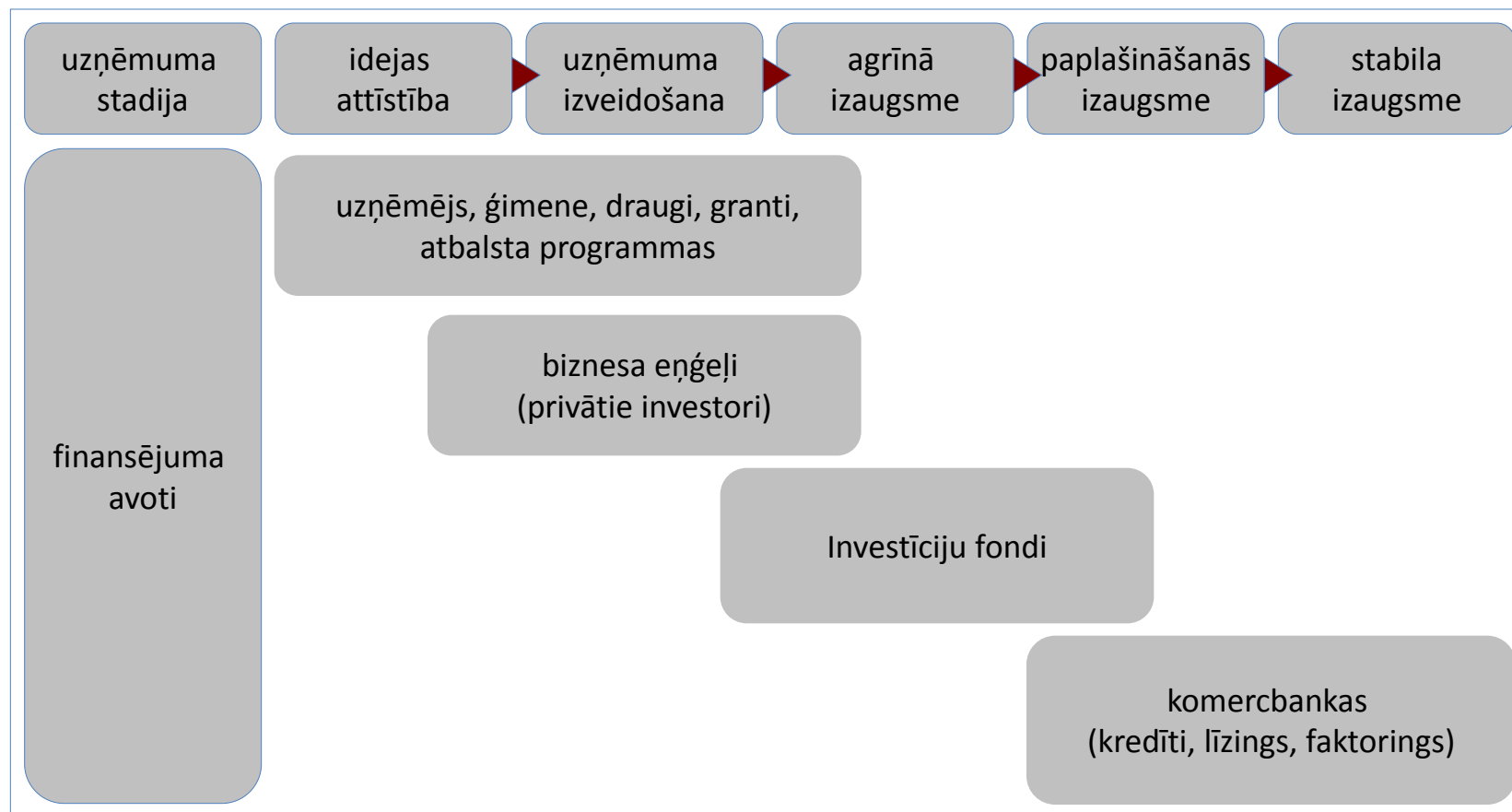
Peļņas & Zaudējumu aprēķins	2011	2012	2013	2014
<i>Izaugsme, %</i>		10%	10%	10%
Ieņēmumi	21 600	28 080	33 696	37 066
Izejmateriālu izmaksas	-11 500	-14 180	-17 016	-18 718
Ražoš. personāla izmaksas	-2 000	-2 600	-2 696	-2 965
Bruto peļņa	8 100	11 300	13 984	15 382
<i>Peļņas marža, %</i>	37,5%	40,2%	41,5%	41,5%
Pārdošanas izmaksas	-1 000	-1 300	-1 560	-1 716
Administrācijas izmaksas	-500	-525	-551	-579
Mārketinga izmaksas	-500	-500	-500	-500
Telpu izmaksas	-500	-525	-551	-579
Sakaru izmaksas	-100	-105	-110	-116
Citas izmaksas	-100	-112	-135	-148
Peļņa pirms noliet. (EBITDA)	5 400	8 232	10 576	11 745
<i>Peļņas marža, %</i>	25,0%	29,3%	31,4%	31,7%
PL Nolietojums	-2 600	-2 600	-2 600	-1 600
Procentu izmaksas	-800	-743	-686	-571
Peļņa pirms nodokļiem	2 000	4 889	7 291	9 573
Nodokļi	-300	-733	-1 094	-1 436
Tirā Peļņa	1 700	4 156	6 197	8 137
<i>Peļņas marža %</i>	7,9%	14,8%	18,4%	22,0%

Biežāk pieļautās kļūdas biznesa plānos un to realizācijas gaitā

(Hipotēku bankas pieredze)

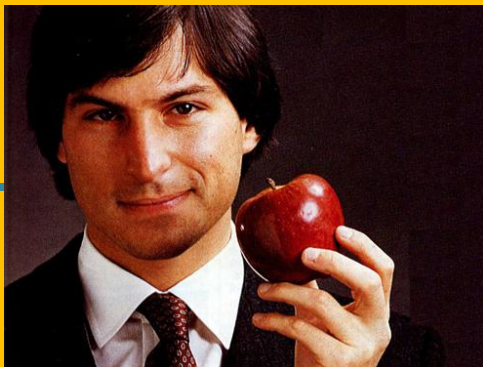
- Nav rūpīgi izpētīts tirgus, nav atrasta sava **“niša”**, orientējas uz vienu noņēmēju vai vienu izejvielu piegādātāju, neparedzot alternatīvas;
- Pavirši rēķina **pašizmaksu**, neprecīzi paredzot izdevumus (amortizācija, apdrošināšana, nodokļi);
- Plāno **pārāk optimistisku izaugsmi**, parasti ir dažādi objektīvi, subjektīvi un iepriekš neparedzēti šķēršļi, kas kavē uzsākt biznesu (atļaujas, sertificēšanas u.c.)
- Plāno investīcijas, kas pārsniedz aizņēmēja biznesa iespējas;
- Aizņēmējs nav iedziļinājies tehnoloģiskās un vadības **niansēs**, neizpēta konkurentus- “intuīcijas business”;
- Nomā telpas ar neizdevīgiem nosacījumiem;
- Neparedz **apgrozāmos** līdzekļus (izdevumi ātrāk kā ieņēmumi);
- Neparedz iespējamās problēmas ar **darbaspēku**.

Attīstības fāzes un finansējuma avoti



Izdzīvošanas gids

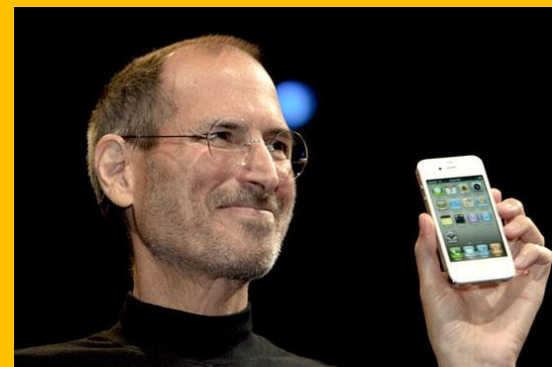
- Nekad nepērc neko jaunu!
- Nekad nepērc to, ko var izīrēt!
- Nekad neīrē to, ko var aizņemties!
- Nekad neaizņemies to, ko var izlūgties un/vai dabūt pa brīvu!



Stīvs Džobs (Steve Jobs):

Jums atvēlētais laiks ir ierobežots, tāpēc netērējiet to, dzīvojot svešu dzīvi. Neļaujiet sev nonākt dogmas varā – tas nozīmē, dzīvot ar citu cilvēku domāšanas augļiem. Nepieļaujiet, ka apkārtējo viedokļu troksnis noslāpē jūsu iekšējo balsi. Un pats galvenais- atrodi sevī drosmi sekot paši savai sirdij un intuīcijai. Tās jau zina, par ko jūs patiesībā vēlaties kļūt. Viss pārējais ir otršķirīgs.

...Esiet izslāpuši. Esiet neprātīgi.



Nekad nepadodies!

