



European Union
European Regional
Development Fund



Studiju modulis par atbalstu jauniešu uzņēmējdarbībai



Saturs

IEVADS	4
--------------	---

I. IDEJU RADĪŠANAS NODAĻA

Uzdevums 1 / Jautājumi Diskusijai	6
Uzdevums 2 / Katram Bērnam Pa Ette!	6
Uzdevums 3 / Stāsts Par Anybelly: Ieņemot Brīvu Tīrgus Nišu!.....	9
Uzdevums 4 / Ziedu Bizness Sāga.....	11
Uzdevums 5 / Ideju Radīšanas Tehnika.....	20
Uzdevums 6 / Lentsius - Videi Draudzīgs Zīmols.....	21
Uzdevums 7 / Others - Izvairoties No Kaitīgām Ķīmiskām Vielām	22
Uzdevums 8 / Radiet Lielisku Biznesa Ideju!.....	24
Uzdevums 9 / Biznesa Ideju Meklējumi.....	26

II. IDEJU NOVĒRTĒŠANAS NODAĻA

Uzdevums 1 / Biznesa Idejas Novērtējuma Kontrolsaraksts	27
Uzdevums 2 / Spēja Saņemt Finansējumu Kā Apliecinājumu Par Biznesa Idejas Dzīvotspēju.....	32
Uzdevums 3 / "Altum" Finansētie Uzņēmumi	34
Uzdevums 4 / Izdevumi, Izdevumi Un... Izdevumi	36
Uzdevums 5 / Vienas Monētas Divas Puses. Optimisti Pret Skeptiķiem	38
Uzdevums 6.....	40
Uzdevums 7 / Uzņēmējdarbība Procesā	41

Saturs

III. HAKATONA NODAĻA

Uzdevums 1 / Jautājumi Diskusijai	42
Uzdevums 2 / Īsumā Par Hakatonu.....	42
Uzdevums 3 / Ievēribas Cienīgs Hakatons.....	44
Uzdevums 4 / Jauno Uzņēmēju Glābšana No Izdegšanas.....	45
Uzdevums 5 / Problēma Ir Veiksmes Atslēga.....	46
Uzdevums 6 / No Problēmas Līdz Biznesa Idejai, No Biznesa Idejas Līdz Studentu Uzņēmumam.....	47
Uzdevums 7 / Sapņu Komanda	48
Uzdevums 8 / Pastāstiet Pasaulei Par Savu Studentu Uzņēmumu	50

IV. KAPACITĀTES VEIDOŠANA: PROTOTIPU VEIDOŠANAS NODAĻA

Uzdevums 1 / Veidi, Kā Izvairīties No Kļūdām, Kas Dārgi Maksās	52
---	----

V. KAPACITĀTES VEIDOŠANA: TIRGVEDĪBAS UN TIRDZNICĪBAS NODAĻA

Uzdevums 1 / Tirdzniecība: Par Ko Tā Ir?	56
Uzdevums 2 / Tirdzniecības Speciālista Pienākumi	57
Uzdevums 3 / Tirdzniecības (Mārketinga) Komplekss Jeb 4 P.....	58
Uzdevums 4 / Reklāmas Spēks	60
Uzdevums 5 / Pārdošanas Piltuve.....	64

VI. KAPACITĀTES VEIDOŠANA: IDEJU PREZENTĒŠANAS NODAĻA

Uzdevums 1 / Trīs minūšu garas prezentācijas anatomija	74
Uzdevums 2 / Ir svarīgi, kā jūs runājat.....	84

IEVADS

Prezentētais studiju modulis par jauniešu uzņēmējdarbības atbalstu tika izstrādāts, īstenojot projektu "Girl Power - pielāgota uzņēmējdarbības izglītība meitenēm vecumā no 15 līdz 18 gadiem Latvijā un Igaunijā" (projekta akronīms GirlPower), kas tika īstenots "Interreg Centrālā Baltijas jūras reģiona programmas 2014.-2020. gadam" ietvaros. Projekta partneri bija Latvijas Lauksaimniecības universitāte (vadošais partneris, Latvija) un Tartu Universitāte (Igaunija), kas aktīvi sadarbojās 26 mēnešus: no 2020. gada novembra līdz 2022. gada decembrim.

Par projekta mērķauditoriju tika noteiktas meitenes vecumā no 15 līdz 18 gadiem, kuras mācās vidusskolā, tomēr izstrādātais mācību modulis ir piemērojams visiem vidusskolēniem. Materiālu var izmantot gan mācību stundās par tēmu "Uzņēmējdarbības pamati", gan skolā neformālās uzņēmējdarbības izglītības formātā vai karjeras nedēļas pasākumos. Atsevišķus moduļa uzdevumus var iekļaut arī sociālo zinību vai angļu valodas stundās.

Studiju moduļa apjoms ir 30 mācību stundas, un tas ir vērsts uz uzņēmējdarbības vidi Latvijā un Igaunijā. Tajā ir apkopotas zināšanas par uzņēmējdarbību un uzņēmējdarbības pieejas īpatnībām šajās valstīs, kā arī aplūkoti divu Baltijas valstu uzņēmējdarbības piemēri.

Mācību modulis tika izstrādāts, pamatojoties uz GirlPower projekta ietvaros notikušajiem 5 veidu pasākumiem un mājas uzdevumiem, ko projekta mērķa grupas pārstāves patstāvīgi veica starp pasākumiem, studentu atsauksmēm, kā arī ekspertu un ieinteresēto pušu sniegtajiem komentāriem, ieteikumiem un rekomendācijām.

Īstenotie pasākumi:

- Ideju radīšanas darbnīca "Nāciet ar neko, aizejiet ar mērķi"
- Ideju novērtēšanas darbnīca "Vai jūsu ideja darbosies?"
- Divu dienu pārrobežu hakatons "Padari savas idejas par realitāti"
- Trīs pārrobežu kapacitātes un komandas veidošanas pasākumi par prototipu izstrādi, pārdošanu un mārketingu, kā arī prezentēšanu
- Noslēguma konference

Studiju moduli veido:

- Ideju radīšanas nodaļa
- Ideju novērtēšanas nodaļa
- Hakatona nodaļa
- Kapacitātes veidošanas semināru nodaļa

Katrā nodaļā ir plaši izklāstīta informācija, kas ļauj jauniešiem iejusties uzņēmējdarbības vidē un attīstīt viņu uzņēmējdarbības kompetences.



Tajās ir arī ietverti uzdevumi, kas apvieno teoriju, uzņēmējdarbības gadījumu aprakstus, videomateriālus, dažādus uzdevumus un ilustrācijas. Sagatavojot materiālus, īpaša uzmanība tika pievērsta uzņēmējdarbības simulācijas tehnikām un uz spēlēm balstītiem mācību principiem.

Studiju modulim ir pievienotas vadlīnijas, kurās aprakstītas tā izmantošanas iespējas un sniegta detalizēta informācija par to, kā to izdarīt vislabākajā iespējamajā veidā. Ietverts arī apraksts par to, kā sazināties ar potenciālajiem runātājiem/ekspertiem un piesaistīt viņus prezentācijai, kā komunicēt ar studentiem, kādus izdales materiālus sagatavot utt. IKT metodes ir cieši saistītas ar mācību procesu.

Studiju modulis pēc iespējas vairāk sasaucas ar reālo pasauli, un tā īstenošanā tiek aicināti piedalīties uzņēmēji, uzņēmējdarbības atbalsta institūciju pārstāvji, riska kapitāla investori u. c.

Skolotāji un ieinteresētās personas var viegli un ātri integrēt mācību moduli formālajā un neformālajā mācību procesā. Lai nodrošinātu mācību moduļa lietojamību un lietderību, mācību moduļa ieviešanas laikā tiek nodrošināta nepārtraukta un cieša sadarbība ar skolotājiem.



I.

IDEJU RADĪŠANAS NODAĻA

UZDEVUMS 1 JAUTĀJUMI DISKUSIJAI

1. Kāda ir atšķirība starp uzņēmējdarbību un algotu darbu?
2. Kādu jūs iedomājaties veiksmīga uzņēmēja dzīvi?
3. Vai ir iespējams sākt uzņēmējdarbību uzreiz pēc skolas vai labāk vispirms iegūt pieredzi kāda cita uzņēmumā?
4. Kādas ir uzņēmējdarbības priekšrocības?
5. Kā rodas biznesa idejas?
6. Kādas idejas radītu pārmaiņas sabiedrībā, ļaujot uzņēmumu īpašniekiem gūt papildu peļņu?
7. Kā jūs rīkotos, ja atklātu, ka jūsu biznesa ideju kāds jau ir izstrādājis?

UZDEVUMS 2 KATRAM BĒRNAM PA ETTE!

Izpētiet uzņēmējdarbības gadījumu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Uzņēmējdarbības joma: mēbeles bērniem
Idejas izcelsme: vajadzība atrisināt personisku problēmu
Uzņēmuma dibināšanas valsts: Latvija

Zīmolu Ette Tete 2016. gadā izveidoja precēts pāris Linda Riekstiņa-Šnore un Krišjānis Šnore, kuri šobrīd ir laimīgi trīs bērnu vecāki. Tāpat kā daudzi slaveni uzņēmumi sākuši uzņēmējdarbību garāžā, piemēram, Apple, Facebook un Google,

arī Ette Tete sāka strādāt pagrabā. Pieaugot Lindas un Krišjāņa ģimenei, viņi izjuta lielu vajadzību pēc mēbelēm bērniem, kas būtu praktiskas, daudzfunkcionālas, ērti lietojamas un acij tīkamas. Produktiem bija arī jāveicina bērna dabiskā attīstība, jānodrošina kustību brīvība un jāveido būtiskas motoriskās prasmes. Atrast kaut ko līdzīgu tirgū nav tik vienkāršs uzdevums!

„Ja nevari atrast, uztaisi pats!” – saka daži biznesa guru. Kādu dienu, kamēr Linda augšstāvā pieskatīja bērnus, viņas vīrs sāka darboties pagrabā. Krišjānim, kurš ieguvis bakalaura grādu

uzņēmējdarbības vadībā un agrāk nodarbojies ar reklāmas objektu izstrādi, nebija ne izglītības, ne pieredzes kokapstrādes jomā. Tomēr viņš bija pietiekami motivēts un drosmīgs, lai turpinātu iesākt! Tā pasaulē nāca pirmais kāpslītis. Šodien ir iespējams iegādāties transformējamu kāpslīti, kuru ir viegli pārveidot par mazu galdiņu. Tiek piedāvātas vairākas krāsas, tostarp piparmētru zaļa.

Šobrīd Ette Tete sortimentā ir deviņi produkti, kas tiek ražoti 860 m² lielā darbnīcā, kas atrodas Ikskilē. Uzņēmumā strādā 30 darbinieki. Preces tiek veiksmīgi eksportētas visā pasaulē, top trīs eksporta valstis ir Korejas Republika (20 % no kopējā pārdošanas apjoma), Nīderlande (20 %) un Igaunija (12 %). Preces ir diezgan populāras arī Vācijā, Šveicē un Itālijā, eksportam uz katru no šīm valstīm veidojot 9 % no kopējā pārdošanas apjoma.

Ģimenes uzņēmumu augstu novērtēja valstij piederošā attīstības finanšu institūcija Altum, kas 2019.-2021. gadā uzņēmumā ieguldīja 1 160,000 EUR. Iepriekš Ette Tete saņēma ES finansējumu aprīkojuma iegādei.

Interesants fakts

Ette Tete zīmola nosaukums ir radies pateicoties mūsu pirmdzimtajam. Zīmola radīšanas brīdī mūsu vecākajam bērnam bija tikai divi gadiņi un viņš visu sauca par „ette, ette, ette”. Šis vārds pielīpa arī mums. Tete ir norāde uz tēti, kurš visas šīs mēbeles izgatavoja savām rokām. Nosaukums ir dabiski un viegli izrunājams. Mūsu bērni vēl joprojām sauc mēbeles par „ette”!



Pārveidojamais kāpelēšanas rāmis FIPITRI



Pārveidojamais kāpelēšanas rāmis MOPITRI



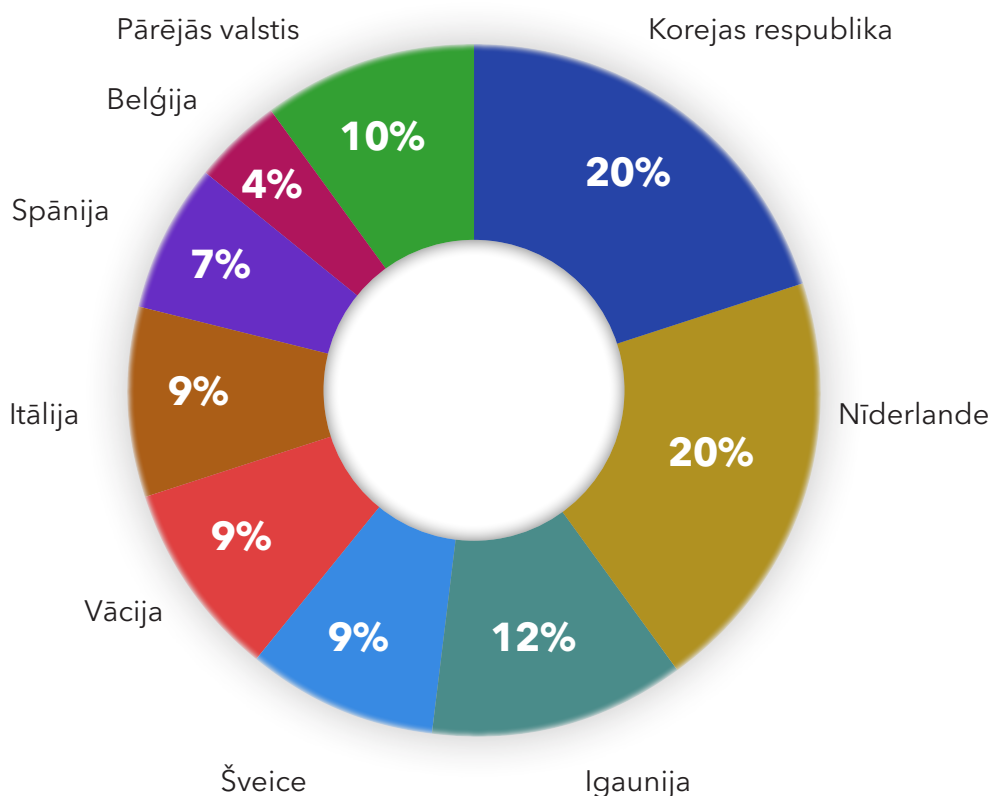
Transformējamais kāpslītis-galdiņš STEP'n'SIT



Rotaļu telts kāpelēšanas rāimim "Fipitri"

Galvenās eksporta valstis 2021. gada 1.-3. ceturksnī

EKSPORTA VALSTIS 2021. GADS. 1.-3. CETURKSŅĪ



VINGRINĀJUMI

A. 4-6 cilvēku lielās grupās pārrunāji, kas jūs visvairāk iespaidoja Ette Tete stāstā. Vai kādam no jūsu ģimenes locekļiem ir problēma, kuru viņš šobrīd nevar atrisināt? Vai varat piedāvāt risinājumu? Apspriedieties komandā.

B. Sadalieties komandās pa 4-6 cilvēkiem tā, lai vismaz vienam komandas dalībniekam būtu jaunāks brālis vai māsa. Pārrunāji viņa ikdienas aktivitātes un izdomāji produkta ideju, ko bērns novērtētu. Ja vēlaties, varat apspriesties arī par vairākiem bērniem, taču mēģiniet meklēt

netradicionālus risinājumus! Idejai jābūt novatoriskai.

C. Ette Tete rīkojas ļoti gudri, piedāvājot arī rotaļu telti pārveidojamajam kāpšanas rāmim, kas spēj mainīt formu. Kombinējot tos, var izveidot omulīgu, mazu mājiņu bērnam. Šādu paņēmieni sauc par papildu pārdošanu (upselling), radot iespēju gūt lielākus ieņēmumus, pārdodot preces, kas papildina galveno produktu. Izanalizējiet Ette Tete sortimentu un izlemiet, kādus vēl papildinājumus galvenajiem produktiem uzņēmums varētu piedāvāt.

UZDEVUMS 3

STĀSTS PAR ANYBELLY: IEŅEMOT BRĪVU TIRGUS NIŠU!

Izpētiet uzņēmējdarbības gadījumu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

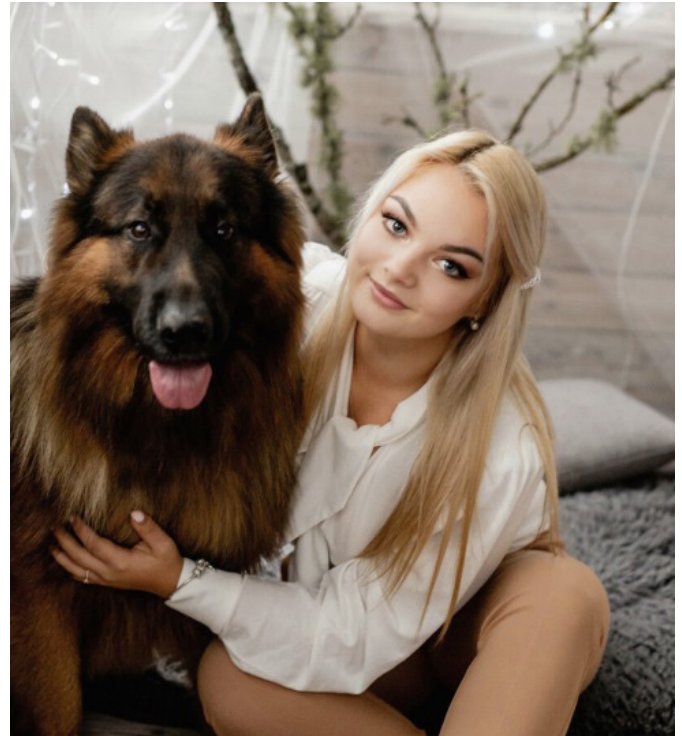
Uzņēmējdarbības joma: preces mājdzīvniekiem
Idejas izcelsme: vajadzība atrisināt personisku problēmu

Uzņēmuma dibināšanas valsts: Latvija

Iespējams, jūs uzskatāt, ka, lai kļūtu par uzņēmēju, jums ir jāvelta tam vairāki gadi un vajadzīga darba pieredze. Nē, un vēlreiz, nē! Jūs varat gūt panākumus uzņēmējdarbībā divdesmit gadu vecumā vai pat vēl agrāk. Šo apgalvojumu pierāda Anybelly līdzdibinātājas un rīkotājdirektores Artas Latišas stāsts. Arta, kura ir Rīgas Juridiskās augstskolas studente, savu uzņēmumu nodibināja tikai pirms trim gadiem, bet jau ieguvusi balvu „Latvijas labākais jaunais uzņēmējs 2020” un kļuvusi par Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras biedru. Viņa raksturo sevi šādi: „Es esmu piedzimusi ar sajūtu, kas liedz samierināties ar viduvējību. Es nezinu, kas tas īsti ir, bet esmu pateicīga par to.”

Tātad, kā tas viss sākās un kādu problēmu Anybelly uzņēmums palīdz risināt? Arta, kurai blakus vienmēr ir kāds mājdzīvnieks, ir patiesa dzīvnieku mīļotāja. Kādu dienu viņas sunim tika diagnosticētas mugurkaula problēmas, kas nozīmēja, ka viņam nepieciešama barošanas bļoda ar paaugstinājumu. Meklējot vēlamu preci, Arta atklāja, ka tirgū trūkst augstas kvalitātes bļodu mājdzīvniekiem. Tās lielākoties ir lētas, neērtas lietošanā, un daži plastmasas un metāla izstrādājumi pat izraisa alerģiskas reakcijas, nemaz nerunājot par to, ka tie izskatās diez gan neglīti.

Ja redzat brīvu tirgus nišu, tad ieņemiet to! Tieši tā izdarīja arī Arta. Viņa izgudroja un izgatavoja alternatīvu – ergonomiskus ozolkoka barošanas galdiņus suņiem un kaķiem, kas pārklāti ar ūdensnecaurlaidīgu vasku un papildināti ar stilīgām māla bļodām. Viņas uzņēmums piedāvā dažādu krāsu un formu galdiņus, kas atbilst mājdzīvnieku īpašnieku vēlmēm, tostarp kaula un



peles formā. Elegantie izstrādājumi no dabiskiem un ilgtspējīgiem materiāliem ir arī lieliski interjera dizaina elementi!

Šobrīd Anybelly eksportē preces uz vairāk nekā desmit valstīm ES, ASV un citiem galamērķiem. Stāstot par to, kas viņai ļāvis gūt panākumus, Arta nosauc smagu darbu, centību un ticību saviem produktiem.



VINGRINĀJUMI

A. Veiksmīga ideja ir pirmais solis ceļā uz uzņēmējdarbību. Tomēr ideja nevar pastāvēt izolēti. Svarīgi ir arī saprast, kam un kā prece tiks piedāvāta. Lūdzu, sadalieties komandās pa 4-6 cilvēkiem un nosauciet 8-10 kanālus, kurus Arta varētu izmantot, lai pārdotu savus barošanas galdiņus.

B. Aizveriet acis un iedomājieties, ka stāvat uz skatuves. Pēc minūtes jūs iegūsiet balvu „Labākais jaunais uzņēmējs 2023”. Kādu

biznesa ideju jūs vēlētos pārstāvēt? Kas jums liktu lepoties ar sevi?

C. Kamēr Arta pārdod barošanas galdiņus, citi uzņēmēji piedāvā saulesbrilles suņiem vietnē Amazon. (Tas nav joks!) Vai jūs domājat, ka tā ir laba biznesa ideja? Kāpēc ir, vai kāpēc nav? Apspriediet to grupās pa 4-6 cilvēkiem un izveidojiet sarakstu ar pieciem argumentiem „par” vai „pret” šo biznesa koncepciju.

UZDEVUMS 4

ZIEDU BUSINESS SĀGA

Izpētiet uzņēmējdarbības gadījumu un izpildiet vingrinājumus pēc katras nodaļas.

1. NODAĻA

Tāpat kā daudziem bērniem, arī man bērnībā patika zīmēt, šūt un kaut ko veidot. Skolas un universitātes gados es ar to gandrīz nenodarbojos. Radošā darbība man šķita tāla un nesasniedzama. Vienīgais, ko ik pa laikam ar prieku darīju, bija iegādāto kleitu, džinsu un jaku pielāgošana pašas vēlmēm. Es piestiprināju tiem stikla lodītes, ķēdes un ielāpus... Studējot RISEBA (Rīgas Starptautiskajā ekonomikas un biznesa administrācijas augstskolā) un iegūstot bakalaura grādu, vēlāk arī maģistra grādu uzņēmējdarbībā, es pat iedomāties nevarēju, ka manā biznesā būs tik daudz radošuma.

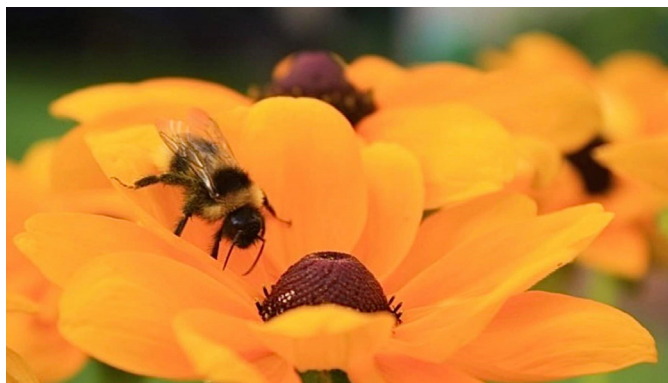
2008. gadā jau divus gadus strādāju par direktora palīdzi starptautiskā jūrnieceības uzņēmumā Rīgā. Stabils un labi atalgots darbs, lieliski kolēģi. Tomēr pēkšņi es sapratu, ka labprātāk darītu kaut ko citu, bet man bija grūti saprast, ko tieši. Vairākus gadus pēc kārtas Vecgada vakarā izteicu vēlēšanos: „Vēlos atrast sev tīkamu nodarbi vai gribu, lai tā atrastu mani!” Jā, es ticu domu spēkam!

Sekojojot drauga padomam, es sāku pievērst uzmanību lietām, kuras man tiešām patika darīt. Šo uzdevumu veicu katru dienu atkal un atkal. Dažu mēnešu laikā es nonācu pie secinājuma,

ka varu stundām ilgi skatīties uz skaistām fotogrāfijām. Nākamais solis bija iegādāties savu pirmo fotoaparātu. Ziedi, arī tie, kas zied manu vecāku dārzā, bija manas iecienītākās „modeles”.

Izskatot mākslinieciskos forumus internetā, reiz pamanīju patiesi krāšņu ziedu pušķi. Kāds bija mans pārsteigums, kad sapratu, ka tas, lapu pa lapiņai, ir izgatavots no polimēru māla. Manī pamodās liela vēlme iegādāties šo skaistumu, bet es nevarēju atrast meistarū, kas varētu izveidot tādu pušķi. Tad nejauši atklāju, ka, izmantojot šo materiālu, var apgūt ziedu modelēšanas prasmes. Tas kļuva par manu sapni!

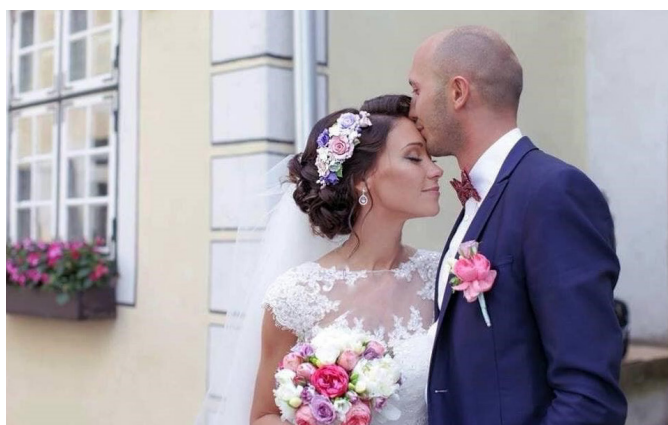
Tuvākā skola, kurā varēju mācīties ziedu kompozīciju veidošanu pēc Japānas DECO Clay amatniecības akadēmijas izstrādātās mācību metodikas, atradās Sanktpēterburgā, Krievijā. Es bez vilcināšanās paņēmu divu nedēļu atvaļinājumu un devos pie savas jaukās instruktore Jūlijas, kura vēlāk kļuva par manu draudzeni. Liktenis man uzsmaidīja, un izrādījās, ka manas māsiņas dzīvoklis, kurā es apmetos, atradās tikai 15 minūšu gājiena attālumā no skolas. Es to uzskatīju par labu zīmi, un man bija taisnība! Jau pēc pirmās nodarbības biju gatava dienu un nakti veidot ziedu kompozīcijas. Es gulēju četras stundas diennaktī un izmantoju katru atvaļinājuma minūti, lai iegūtu jaunas zināšanas. Lidojot atpakaļ uz Rīgu, es skaidri sapratu, ka mana dzīve vairs nekad nebūs tāda kā agrāk.



VINGRINĀJUMI

A. Garīgi aizceļojiet uz savu bērnību. Par ko jūs gribējāt kļūt, kad izaugsiet liels? Pierakstiet vienu vai vairākas profesijas. Parunājiet ar apkārtējiem un mēģiniet atrast līdzīgi domājošus cilvēkus. Pārrunājiet grupā, vai tā ir laba doma izvēlēties šādu dzīves ceļu.

B. Izveidojiet sarakstu ar aktivitātēm, kuras jums patīk. Sarakstam jābūt pēc iespējas garākam! Pierakstiet visu – pat to, ka jums patīk ilgi gulēt.



2. NODAĻA

Papildus jaunām prasmēm mājās atvedu savus ziedu „šedevrus”, kas aizņēma pusi no ceļa somas, kā arī amatniecības piederumus. Es jutos tik laimīga kā nekad agrāk! Draugi un paziņas ieraudzīja manus pušķus un, iesaukušies oho!, sāka veikt pasūtījumus. Pateicoties tam, ka par mani sāka runāt, drīzumā saņēmu pasūtījumu pieprasījumus arī no cilvēkiem, kurus nepazīstu. Tomēr es biju apņēmības pilna virzīties uz priekšu un nolēmu pārdot savu produkciju ārzemēs.

2010. gada septembrī atvēru savu pirmo interneta veikalu Marissa Fleur pasaulē populārākajā platformā etsy.com, kurā var pārdot un iegādāties ar rokām darinātus darbus. Tolaik bija ļoti maz amatnieku, kas piedāvāja ziedus no polimēru māla. Tikai gada laikā man par lielu pārsteigumu saņēmu aptuveni simts pasūtījumus no Amerikas, Skandināvijas, Dienvidkorejas,

Austrālijas un Meksikas. Pasūtīti tika gan nelieli priekšmeti, piemēram, matadatas un saktas, gan masīvi kāzu izstrādājumi – pušķi līgavām un līgavas māsām, ziedu kompozīcijas galda dekorēšanai, ziedi kā dāvanas viesiem.

Kā uzņēmēja iesācēja priecājos saņemt individuālus pasūtījumus. Lai arī tas bija diezgan riskanti, man izdevās izveidot tādu komunikācijas procesu, kas galu galā garantēja klientu apmierinātību. Neviens no maniem produktiem netika noraidīts vai kritizēts! Man ne vienmēr patika klientu izvēle, taču individuālie pasūtījumi man ļāva labāk izprast mērķauditorijas vēlmes un radīt preces, kuras turpmāk varētu izmantot daudzi. Šādas pieejas rezultātā izveidoju iespaidīgu piedāvājumu portfeli, kas piesaistīja arvien jaunus pircējus.

Paralēli savam biznesam es joprojām strādāju par direktora palīdzi. Mani vakari, naktis un

nedēļas nogales bija veltītas ziediem, klientiem un manam etsy veikalam. Pusdienas bieži aizstāju ar pasta nodaļas apmeklējumu, lai nosūtītu klientiem paciņas, agri gāju prom no ballītēm un pasākumiem, lai laicīgi izpildītu pasūtījumus. Saulainās vasaras brīvdienās pastaigāties gar jūru varēju atļauties tikai vēl vakarā.

Gada laikā nonācu pie secinājuma, ka šādu darba grafiku vairs nevaru izturēt. Bija jāpieņem svarīgs lēmums. Vai man palikt birojā un pieņemt tikai tādu pasūtījumu skaitu, kas neietekmēs manu nakts miegu, vai kļūt par pilnas slodzes uzņēmēju?

2012. gada sākumu raksturoja finanšu krīzes sekas, nestabila ekonomika un citi demotivējoši faktori, kas neradīja lielu pārliecību. Tomēr ģimenes un draugu atbalsts, kā arī stabils klientu skaita pieaugums man palīdzēja pieņemt lēmumu. Es aizgāju no darba! Joprojām atceros,

cik pārsteidzoši bija pamosties no rīta un nekur nesteigties. Tagad es varēju lasīt grāmatu vai vakarā skatīties televizoru, nevis veidot pasūtījumus. Es sāku pilnīgi jaunu dzīvi! Man bija laiks tik daudzām lietām, ko agrāk nevarēju izdarīt. Es bieži apmeklēju izstādes un lekcijas, un man radās dziļāka interese par radošo pasauli.

Reiz dzirdēju, ka Rīgā viesosies un lasīs lekciju pasauleslavis modes vēsturnieks, kolekcionārs un TV raidījumu vadītājs Aleksandrs Vasiļjevs. Es vienkārši nevarēju palaist garām šo notikumu! Negribēju iet tukšām rokām, tāpēc, neskatoties uz šaubām, man radās ideja uzdāvināt viņam vienu no savām piespraudēm. Burtiski 1,5 mēnešus vēlāk es redzēju Aleksandru valkājam manu piespraudi populārajā raidījumā Modes spriedums (Модный приговор), kas tika pārraidīts TV pirmajā kanālā. Tā bija neticama sajūta! Es skatījos uz ekrānu ar prieka asarām acīs un smaidīju līdz ausīm. Tas bija neticami!

VINGRINĀJUMI

A. Atgriezieties pie sava saraksta, kurā pierakstījāt aktivitātes, kuras jums patīk (skatiet 1. nodaļu). Izveidojiet 4-6 cilvēku komandu un pārrunājiet rezultātus. Izvēlieties trīs populārākās aktivitātes, kuras var komercializēt. Kādus pārdošanas kanālus jūs izmantotu sākumā?

B. Runājot par individuāliem pasūtījumiem, jums jāzina visas smalkākās detaļas, kuras iztēlojies klients. Pretējā gadījumā jūs tikai iztērēsiet savu un klienta laiku un tiksiet pie neapmierināta klienta un sliktām atsauksmēm. Iedomājieties, ka esat Marina, un sagatavojiet jautājumu sarakstu, ko uzdotu personai, kura vēlas pasūtīt savām kāzām ziedu kompozīciju, ko novietot uz galda.



3. NODAĻA

Manas piespraudes parādīšanās televīzijā palīdzēja iegūt jaunus klientus. Tāpat kā es pirms kāda laika, daudzi no viņiem vēlējās iemācīties veidot skaistas ziedu kompozīcijas. Sakārtoju ceļa somu un atkal devos uz Sanktpēterburgu, lai turpinātu izglītību un iegūtu instruktora sertifikātu DECO Clay amatniecības akadēmijā.

2012. gada oktobrī kādā biroju ēkā noīrēju nelielu, bet mājīgu studiju ar panorāmas logiem. Es vilcinājos, jo baidījos, vai manas nodarbības būs pietiekami populāras, lai segtu nomas maksu un citus izdevumus. Tomēr zināju, ka neveiksmes gadījumā es pazaudēšu tikai divu mēnešu īres maksu. Šī doma lika man justies mierīgākai. Par laimi, studijai nebija vajadzīgs remonts. Mani jaukie vecāki palīdzēja ar mēbelēm. Galdi un krēsli tika atvesti tieši no mana tēva biroja. Pie manis pārveda arī skapi un dīvānu, kas ilgu laiku neizmantoti stāvēja viņu garāžā. Viss bija gatavs maniem topošajiem studentiem!

Pēc aiziešanas no biroja ar klientiem sazinājos galvenokārt rakstiski, jo lielākā daļa no viņiem dzīvoja ārzemēs. Man ļoti pietrūka reālas saskarsmes aci pret aci. Tagad es to varēju kompensēt nodarbību laikā! Mani pirmie studenti bija cilvēki, kuri mani labi pazina un man uzticējās: draugi, paziņas un klienti, kas iepriekš no manis bija pirkuši ziedus.

Pēc dažiem mēnešiem es saņēmu pārsteidzošu tālruņa zvanu. Kāda sieviete ar patīkamu balsi pieteica sevi kā Pirmā Baltijas TV kanāla korespondenti un piedāvāja vakara ziņām filmēt sižetu par manu studiju. Es biju tik pārsteigta un saviļņota, ka spēju izrunāt tikai: „Es piekritu!”

Filmēšana sākās jau nākamajā dienā. Mana sirds pukstēja neticami ātri, un man bija grūti salikt

vārdus teikumos. Tomēr viss izdevās labi, un tajā pašā dienā es redzēju sevi televīzijā. Nespēju aprakstīt savas sajūtas! Es biju apmulsusi un sajūsmināta vienlaikus. Atguvos tikai tad, kad bez apstājas sāka zvanīt draugi.

Bet bija arī skumjš brīdis. Tajā īpašajā vakarā programmētāji veica izmaiņas manas studijas mājaslapā, un to nebija iespējams atrast Google. Daži no maniem studentiem, kurus īpaši aizrāva mans stāsts, vēlāk teica: „Mēs jūs meklējām internetā visu nakti!” Visneatmaidīgākās dāmas mani atrada nākamajā dienā, kad vietne atkal sāka darboties.

Pēc tā vakara darba bija vairāk. Tajā brīdī es biju pārliecināta, ka turpināšu savu uzņēmējdarbību vēl ļoti ilgi.

VINGRINĀJUMS

Kā redzat, Marina ātri pamanīja pieprasījumu pēc ziedu kompozīciju veidošanas nodarbībām un papildināja savu portfolio ar jaunu pakalpojumu. Kādu citu pakalpojumu vai produktu viņa varētu piedāvāt šajā posmā? Apspriedieties grupās pa 4-6 cilvēkiem.

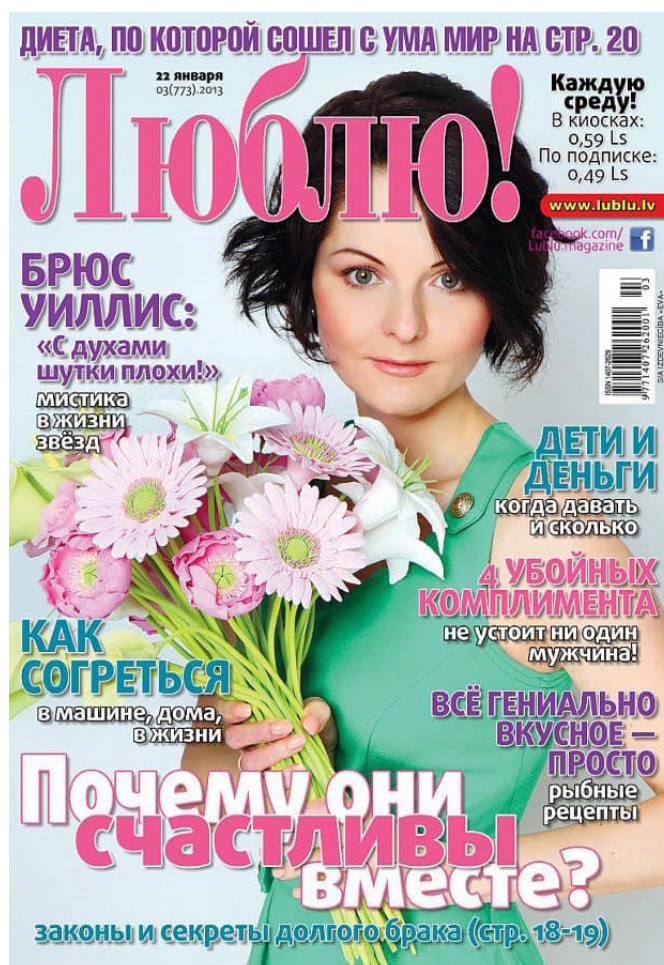
4. NODAĻA

Vēl viena sieviete, kurai manā dzīvē bija nozīmīga loma, bija Latvijā pazīstamā žurnāliste Jevgeņija Safraneka. Par laimi, mēs bijām pazīstamas kopš bērnības. Pateicoties viņai, portālā www.brunch.lv tika publicētas manas pirmās meistarklases un žurnālā „Люблю” parādījās raksts par manu studiju. Redakcijas darbiniekiem tik ļoti patika viena no manām fotogrāfijām, ka viņi nolēma to uzlikt uz vāka. Kad es par to uzzināju, jutos pārlaimīga! Tajā brīdī es vienkārši nevarēju iedomāties, ka tas ir tikai sākums. Vēlāk informācija par manu uzņēmējdarbību tika publicēta žurnālos Mūsmājas, Praktiskais Latvietis un Amber Style un parādīta LTV7 rīta tiešraidē.

Nodarbību skaits palielinājās, un administratīvā darba kļuva vēl vairāk. Bez studentiem, kas pie manis brauca no visas Latvijas, man bija izglītojamie arī no citām valstīm. Vācija, Anglija, Īrija un Moldova ir tikai daži piemēri. Tikmēr man bija arī klienti, kuri vēlējās saņemt gatavus produktus. Nekas cits neatlika, kā veidot ziedus vakaros un naktīs. Atkal.

Pēc pirmās iesaistīšanās labdarības tirdziņā, kas man ļoti patika, sāku piedalīties dažādās izstādēs. Nācās steidzami izstrādāt preces pārdošanai, celties 6.00 no rīta, saiņot preces, uzstādīt un demontēt standus. Bija dienas, kad no noguruma biju gatava nokrist, bet man šī nodarbe patika no visas sirds! Saziņa ar cilvēkiem man sagādāja tik daudz pozitīvu emociju: es atklāju auditorijas vēlmes, pieņēmu pasūtījumus un piesaistīju jaunus studentus.

Papildināju savu preču sortimentu arī ar mammas radītajiem izstrādājumiem no krellēm un dabiskiem akmeņiem. Daudzi izstādes apmeklētāji vēlējās iemācīties izgatavot ko līdzīgu. Tāpēc mana studija sāka piedāvāt papildu nodarbības, un mēs ar mammu kļuvām par kolēģēm. Tas bija patiesi lielisks ar uzņēmējdarbību saistīts lēmums! Viņa varēja veikt arī daļu no administratīviem uzdevumiem, un es savukārt izvairīties no profesionālas izdegšanas.



VINGRINĀJUMI

A. Izveidojiet 4-6 cilvēku komandu un pārrunājiet, ko katrs no jums varētu izgatavot savām rokām. Pēc tam izvēlieties vienu cilvēku, tā saukto amatnieku un uzņēmēju, kurš varētu piedāvāt savus produktus mākslas un amatniecības gadatirgū un gūt no tā maksimālu peļņu.

B. Padomājiet un izlemiet, kuras preces varētu izvietot stendā un papildināt piedāvājumu. Uzzīmējiet stenda shēmu, lai parādītu, kas un kur tiks novietots.

5. NODAĻA

Kādā brīdī man radās sajūta, ka ar mūsu mazo studiju vairs nepietiek. Ziedu kompozīcijas, rotaslietas un amatniecības piederumi ne tikai aizņēma visus skapjus un kastes, bet arī tika izvietoti pa visu telpas perimetru. Turklāt mūsu nodarbības apmeklēja diezgan daudz cilvēku, un man bieži nācās iekļaut klientus gaidītāju sarakstā. Bija laiks meklēt kaut ko jaunu. Un es to atradu! Studiju ēkā ar nosaukumu Pink Elephant, kuru izvēlējās tās gaišās krāsas dēļ. Tā bija ļoti jauka studija, bet bija vajadzīgs remonts. Šāds izaicinājums mani nenobiedēja, jo vienmēr biju centusies daļu no ienākumiem atlikt neparedzētiem izdevumiem. Sakrātā nauda patiešām noderēja. Jau pēc mēneša mēs sarīkojām ballīti jaunajā studijā.

Bet bija jāveic vēl viens solis, lai apmierinātu klientu pieprasījumu, – jānolīgst pasniedzējs. Un man paveicās, es atradu viņu starp saviem studentiem. Aija, kurai patika veidot ziedu kompozīcijas, bija ar mieru turpināt izglītību un sākt apmācīt studentus manā studijā. Kopš tā laika viņa ir bijusi brīnišķīga kolēģe, kas man sniedz milzīgu atbalstu un palīdz īstenot manas idejas.

Reizēm mūsu klientu vidū bija arī bērni. Man patika ar viņiem darboties, taču mani uztrauca tas, ka mūsu programma galvenokārt bija paredzēta pieaugušiem. Turklāt bērni ne vienmēr jutās ērti, kad viņus ieskāva pieaugušie, un otrādi. Mēs bijām apņēmības pilnas atrisināt šo jautājumu!

Risinājums bija diezgan acīmredzams. Arī mana mamma savās rotaslietu nodarbībās strādāja ar mazajiem un varēja ar viņiem viegli atrast kopīgu valodu. Tika nolemts, ka viņa vadīs kursus, kas būtu īpaši paredzēti bērniem. Taču pirms tam bija jāapgūst jaunas profesionālās iemaņas, arī Sanktpēterburgā. Tolaik es arī paaugstināju tur savu kvalifikāciju, un mums kopā gāja ļoti jautri! Pa dienu mēs apmeklējām skolu, bet vakari tika veltīti mājas darbiem. Tas bija nogurdinoši, bet tajā pašā laikā lieliski! Ceļojuma beigās mēs pavadījām divas dienas, apmeklējot Sanktpēterburgas muzejus, lai gūtu tur iedvesmu.

2015. gada novembrī varējām izziņot jaunu uzņēmējdarbības virzienu – kompozīciju veidošanas kursi bērniem. Kopš tā laika manas mammas vadībā ir tapušas tik daudz jaukas figūriņas. Šodien viņas studenti veido iespaidīgus projektus skolas pasākumiem, izstādēm un konkursiem.



VINGRINĀJUMI

A. Padomājiet par saviem hobijiem: vai kāds no tiem varētu kļūt par uzņēmējdarbības virzienu? Vai jums šim nolūkam būtu nepieciešama papildu izglītība? Pierakstiet savas pārdomas. Pēc tam secīgi apspriediet tās ar trim cilvēkiem.

B. Vai jums būtu vajadzīgi partneri un/ vai darbinieki, lai vadītu veiksmīgu uzņēmējdarbību? Kas viņi būtu? Ko jūs no viņiem gaidāt? Prezentrējiet savu sapņu komandu uz A4 papīra lapas.

CHAPTER 6

2016. gadā es sāku jaunu nodaļu savā dzīvē... Gada sākumā jau biju bērniņa gaidībās. Tajā pašā laikā es nevarēju atstāt savus studentus. Viņiem bija vajadzīgas nodarbības tādā formātā un apjomā, pie kā viņi bija pieraduši, un es nolīgu vēl vienu pasniedzēju - Oļesju. Pēdējo nodarbību vadīju nedēļu pirms dzemdībām un tad varēju nedaudz atpūsties.

Kamēr biju mājās, Aija un Oļesja man sūtīja fotoreportāžas par mūsu studentu sasniegumiem. Nelielajos pārtraukumos, kad dēls gulēja, atbildēju uz tālruņa zvaniem, pasūtīju amatniecības piederumus, veidoju grafikus un publicēju ierakstus sociālajos tīklos. Kad viņš bija nomodā, man nācās žonglēt arī ar knupjiem, autiņbiksītēm un grabulīšiem.

Mans dēls izrādījās aktīvs un prasīgs zīdainis. Ne man, ne vīram nebija daudz laika atpūtai. Es nemitīgi meklēju nenotveramu līdzsvaru starp darbu un ģimeni. Tā vietā gandrīz vairs nevarēju atšķirt dienu no nakts. Pēc četriem mēnešiem nolēmu, ka manā dzīvē jābūt dažādībai, un atsāku vadīt nodarbības. Pēc trīs stundām ar saviem studentiem es atgriezos mājās atspirgusi un iedvesmota. Salīdzinot ar mammas lomu, darbs šķita kā atvaļinājums Šveices SPA salonā.

Tā kā mums tagad bija lielāka komanda, mēs pat varējām organizēt izbraukuma meistarklases

septiņās Latvijas pilsētās: Liepājā, Daugavpilī, Valmierā, Siguldā, Saldus, Koknesē un Talsos. Tas bija liels sasniegums! Tomēr tikai daži uzņēmēji var apgalvot, ka viņiem nekad nav bijušas neveiksmes.

Reiz mums radās ideja organizēt nodarbības līgavām, kuras savām kāzām varētu izveidot ziedu aksesuārus, piemēram, ziedus glāzēm, sveču un salvešu turētājus. Mēs visi nedēļu smagi strādājām, lai izveidotu paraugus modernā purpursarkanā un gaiši zaļā krāsā. Bet diemžēl un mums par lielu pārsteigumu, topošās sievas neizrādīja lielu interesi par mūsu piedāvājumu. Likās, ka esam veltīgi iztērējuši savu laiku un enerģiju. Taču pēkšņi saņēmām lūgumus no līgavas māsām, kuras vēlējās iekļaut šādu aktivitāti vecmeitu ballītē. Viss izdevās labi, tikai ne tā, kā bijām to gaidījušas.

Turklāt arvien vairāk studentu ieguva pasniedzēja sertifikātus un sāka savu uzņēmējdarbību ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs: Lielbritānijā, Itālijā, Lietuvā... Viņiem visiem bija nepieciešami materiāli un rīki. Mans uzņēmums ieguva oficiālu ClayCraft by DECO produktu izplatītāja statusu Eiropā. Drīz pēc tam es sapratu, ka mums ir nepieciešams interneta veikals. Divu nedēļu laikā, kamēr mans mazulis gulēja, izveidoju mūsu pirmo interneta veikalu www.myhobbyshop.eu. Tikmēr manai studijai tuvojās piektā gadadiena...



VINGRINĀJUMI

A. Pie kādiem secinājumiem jūs nonācāt, izlasot Marinas stāstu? Piemēram Ir ļoti svarīgi nepārtraukti uzraudzīt savas uzņēmējdarbības vidi, lai savlaicīgi identificētu iespējas un problemātiskās jomas.

B. Uzzīmējiet Marinas uzņēmējdarbības ceļu, atzīmējiet tajā biznesa ideju rašanos

un norādiet, kas ierosināja katru no tām. Atzīmējiet arī viņas svarīgākos ar uzņēmējdarbību saistītos lēmumus.

C. Daudziem jaunajiem uzņēmējiem, sākot uzņēmējdarbību, trūkst pašpārliecinātības. Kādus jautājumus jūs uzdotu tik pieredzējušai biznesa dāmai kā Marina?



Daugavpils



UZDEVUMS 5

IDEJU RADĪŠANAS TEHNIKA

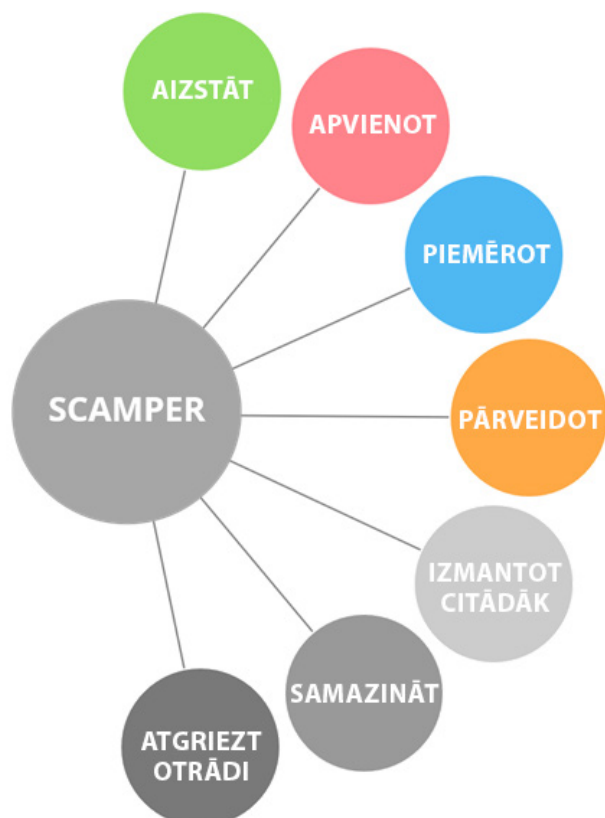
Izlasiet turpmāk norādīto informāciju par populārākajām ideju radīšanas metodēm. 4-6 cilvēku komandā izvēlieties vienu tehniku, to detalizēti izpētiet un sagatavojiet prezentāciju ar konkrētiem piemēriem, kas auditorijai ilustrētu tehnikas būtību. Esiet gatavi atbildēt uz jautājumiem.

1. Domāšana par pirmajiem principiem

Situācijas sadalīšana pamatelementos un pēc tam to visu apvienošana efektīvākā veidā. Dekonstrukcija un pēc tam rekonstrukcija.

2. SCAMPER metode

Dažu biznesa idejas vai procesa posmu korekcija, lai atrastu labāku risinājumu.



3. Prāta vētra

Pēc iespējas vairāku biznesa, tostarp nereālistisku, ideju radīšana, neko un nevienu nekritizējot. Izvēlieties labāko no piedāvātajām iespējām!

4. Apgrieztā prāta vētra

Prāta vētra kājām gaisā. Radiet idejas, kas negatīvi ietekmēs procesu vai padarīs mērķa sasniegšanu neiespējamu.

5. Analogiskā domāšana

Analizējiet veiksmīgu uzņēmējdarbību, noskaidrojiet, kas padara to tik lielisku, un pēc tam izmantojiet tos pašus principus savā uzņēmējdarbībā.

6. Domu kartēšana

Uzrakstiet problēmu uz tāfeles un norādiet uz lietām, kas, jūsu prāt, var būt nepieciešamas problēmas risināšanai.

7. Stāstu attēlošana

Attēlu, vārdu vai ideju rakstiska attēlošana uz tāfeles un mēģinājums šiem elementiem izveidot stāstu.

UZDEVUMS 6

LENTSIUS – VIDEI DRAUDZĪGS ZĪMOLS

Uzņēmējdarbības joma: mode un dizains

Idejas izcelsme: personīgās mākslinieciskās vajadzības un vērtības, kas ietver videi draudzīgu pieeju

Uzņēmuma dibināšanas valsts: Igaunija

Lentsius zīmolu radīja igauņu dizainere Kairi Lentsius. Kairi ir pabeigusi tekstila un modes dizaina studijas. Viņa vada Lentsius zīmolu kopš 2013. gada un strādā arī par modes dizaina pasniedzēju Pallas Mākslas augstskolā Tartu.

Kairi vēlas saviem klientiem piedāvāt videi draudzīgāku alternatīvu mūsdienu ikdienas rotām un apģērbam. Tāpēc viņa veic konkrētas ikdienas darbības un pieņem attiecīgus lēmumus, lai virzītos uz zaļāku nākotni. Lai

radītu jaunus produktus, viņa pārstrādā metāla un kokrūpniecības atkritumus, kā arī izlietos militāros tekstilizstrādājumus, piemēram, teltis. Vienmēr aktuāli dizaini, kas nav raksturīgi kādai konkrētai sezonai, ir viņas estētikas kodols, un gandrīz visas rotaslietas ir izgatavotas tikai no viena materiāla, lai radītu mazāk atkritumu un saīsinātu apstrādes laiku.

Dizainere Kairi Lentsius savos darbos paliek uzticīga principam „Mazāk ir vairāk” un pēta jaunas materiālu, tehnoloģiju un formu kombinācijas. Visas Lentsius skandināvu stila preces tiek ražotas Tartu. Kairi rotaslietu kolekcija top sadarbībā ar viņas tēvu Martu, kurš ir talantīgs amatnieks. Viņas zīmola apģērbus darina šuvēja Annika.



VINGRINĀJUMI

A. Pārrunājiet šādus jautājumus grupās pa 3-4 personām:

- Kādas zināšanas ir nepieciešamas videi draudzīgākas alternatīvas ražošanai? Kuras skolas nodarbības palīdzētu iegūt šīs zināšanas?
- Kādi vēl videi draudzīgi produkti būtu jāizstrādā kā alternatīva esošajiem? Kādi materiāli un prasmes tam būtu nepieciešamas?

B. Izveidojiet zīmējumu ar produktiem un/vai pakalpojumiem, kas agrāk nebija draudzīgi videi, bet vēlāk tika veidoti videi draudzīgākā formātā. Izvēlieties savu iecienītāko preci vai produktu, izpētiet to, izmantojot Google, un izskaidrojiet savus atklājumus citiem.

UZDEVUMS 7 OTHERS – IZVAIROTIES NO KAITĪGĀM ĶĪMISKĀM VIELĀM

Uzņēmējdarbības joma: veselība un higiēna

Idejas izcelsme: atbilde uz pieaugošo pieprasījumu pēc videi draudzīgiem produktiem

Uzņēmuma dibināšanas valsts: Igaunija

Others sāka savu darbību 2019. gadā kā studentu uzņēmums ar nosaukumu „Münt”, kuru dibināja Marilina Berga un viņas studiju biedri. Šodien Others ražo zobu pastas tabletes, īstenojot vienkāršu ideju, – ja ikdienas produktus var izgatavot bez kaitīgām ķīmiskām vielām un iepakot, uzņemoties atbildību par ietekmi uz vidi, tad tā arī vajadzētu darīt.

Pašlaik aptuveni 1 miljards plastmasas zobu pastas tūbiņu katru gadu nonāk poligonos vai

okeānos. Tas nav nekas jauns, bet joprojām ir prātam neaptverami. Izdomāt labāku alternatīvu un kļūt par daļu no zobu pastas tirgus šķīta loģisks sākums. Zobu pastas tabletes likās lieliska ideja – tika paņemts zobu pastas koncepts, atbrīvojot to no smagajiem toksīniem un plastmasas tūbiņām, pievienojot tikpat efektīvas, tīras sastāvdaļas, padarot to ērtu lietošanā un pievilcīgu klientiem, un iepakojot to atkārtoti uzpildāmā stikla burciņā. Tieši to arī izdarīja Marilina un viņas studiju biedri.

Jau nākamajā gadā viņi atradās produktu tirgus testēšanas fāzē un saņēma īpašo balvu zaļo ideju konkursā, kā arī tika uzaicināti uz uzņēmumu konkursu Ajujaht TOP100 ideas. Viņiem bija

produkta sākotnējais prototips, bet nebija stabila biznesa modeļa. 2021. gadā Others uzvarēja TV šovā Ajujaht (Brainstorm) – pēc tam uzņēmums strauji izauga un tika piesaistīts papildu finansējums.

Mērķtiecīga plānošana un vēlme kaislīgi strādāt pat naktīs palīdzēja Others komandai veiksmīgi pārvarēt dažādus uzņēmumu konkursa posmus.

Par trim vērtīgākajiem bonusu, kas saņemti Ajujaht laikā, Marilina uzskata kontaktus, biznesa modeli un mērķauditorijas mīlestību. „Lai arī visi uzņēmēji daudz zina par savu uzņēmējdarbību, noteikti būtu jāieklausās mentoru padomos, kuru uzdevums ir raudzīties uz komandām bez rozā brillēm. Un, ja ir šķēršļi vai neveiksmes, es ieteiktu no tām mācīties, nevis kritizēt sevi. Pat zaudējot, tu uzvari!”



VINGRINĀJUMS

Vai jums ir biznesa ideja? Ja ir, lieliski! Iedomājieties, ka esat uzaicināts uz TV šovu tāpat kā Marilina. Ko jūs noteikti pastāstītu par savu produktu vai pakalpojumu? Kā jūs pastāstītu par tā izcelsmi, t. i., kā tas tika radīts?

Ja jums nav biznesa idejas, parunājiet ar apkārtējiem cilvēkiem un atrodiēt kādu, kam tā ir. Veiciet to pašu darbību kopā.

UZDEVUMS 8

RADIET LIELISKU BIZNESA IDEJU!

Izpētiet sešu turpmāk norādīto personu profilus. 4-6 cilvēku komandā izvēlieties kādu no profiliem un izdomājiet biznesa ideju šim cilvēkam. Esiet gatavi pamatot savu ideju.



OLGA

Olga ir 52 gadus veca sieviete. Viņa visu mūžu strādājusi par grāmatvedi, bet skaitļi noteikti nav viņas kaislība. Viņai pat nebija iespējas saprast, kas viņai patiesi patīk, jo lielāko daļu enerģijas viņa veltīja savai ģimenei – diviem bērniem un vīram. Olga ir absolūta čempione pīrāgu cepšanā, kreklu gludināšanā un mājasdarbu pildīšanā savu bērnu vietā. Laiks skrien nemanot... Šogad viņas meita un dēls sāka dzīvot patstāvīgi, izvēcās no mājām, un Olgai beidzot ir laiks sev. Tomēr viss, ko viņa jūt, ir tukšums un apjukums.



ALEKSS

Alekss ir pievilcīgs 35 gadus vecs vīrietis-darbaholiķis. Katru rītu viņš uzvelk dārgu uzvalku, lai dotos uz biroju, kur līdz vēlai naktij pieņem svarīgus lēmumus un veic sarežģītus uzdevumus. Brīvdienās viņš dodas uz bāriem un

klubiem: Alekss uzskata, ka tas ir labākais veids, kā atpūsties un cīnīties ar stresu, ko viņš izjūt darbā. Īsts ballīšu zvērs! Uzņēmējs ir populārs sieviešu vidū, taču viņam šobrīd nav nopietnu attiecību. Pat kaktuss viņa mājā nespēja izdzīvot! Vasarā viņam patīk kopā ar draugiem burāt ar jahtu.



PILLE

Pille ir 27 gadus veca meitene, kas ieguvusi bakalaura grādu igauņu filoloģijā. Meiteni ļoti aizrauj māksla un radoša darbība. Viņa prot sevi izklaidēt: raksta dzeju, piedalās amatieru stand-up šovos, apmeklē modernās mākslas izstādes un izšuj konceptuālus tēlus un citātus uz apģērba. Viņai paveicies atrast partneri, ar kuru viņai ir kopīgas kaislības un kas ir uz viena viņa ar viņu. Tomēr mums visiem dzīvē ir grūtības... Neskaitāmie vaļasprieki nav ļāvuši Pillei izveidot iespaidīgu karjeru, un viņas ienākumi ir visai ierobežoti.

ULDIS

Lielāko daļu laika Uldis, kuram nupat palika 30 gadi, skatās uz melnu ekrānu ar baltām rakstzīmēm. Viņš ir programmētājs – ļoti zinošs savā darbā. Viņš nevar iedomāties savu dzīvi bez datora! Viņa kolēģi ir arī viņa labākie draugi. Piekdienas vakarā, dzerot kokteiļus, viņi parasti apspriež, cik forši būtu nodibināt veiksmīgu jaunuzņēmumu.



Paliekot vienatnē, Uldis domā, vai nebūtu jautri kļūt par hakeri. Viņu neuztrauc, kā viņš izskatās, un viņam ir vienalga ko ēst un kur dzīvot. Brīvajā laikā viņš šauj monstrus tiešsaistes spēlēs un lasa IT forumus.



TOMASS

Tomass ir 40 gadus vecs fitnesa treneris. Vēl pirms pāris gadiem viņu varēja satikt sporta klubā 24/7. Bet tad viss mainījās. Viņa ģimenē piedzima meitiņa – burvīgā princesīte Jāna.

Tagad Tomass ir mīlošs tēvs, kurš pusi sava laika velta ģimenei. Viņš joprojām ir profesionālis savā jomā. Viņš sniedz privātas nodarbības un ieraksta video YouTube. Dažos video var pamanīt mazo Jānu. Tomass jūtas laimīgs, taču reizēm viņam pietrūkst ārzemju izbraucienu, kur viņš varēja skatīties slavenus sporta turnīrus, un puišu vakaru.



FRĪDA

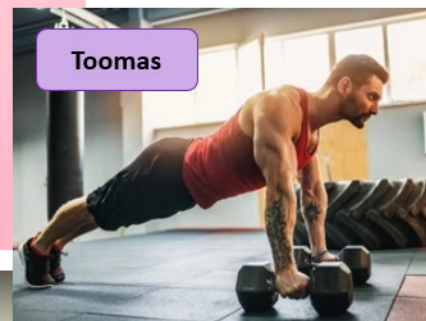
Frida ir 19 gadus veca meitene, kura Rīgā ieradās kā apmaiņas studente no tālās un skaistās Meksikas. Viņa studē ekonomiku un Latvijas galvaspilsētā uzturēsies tikai gadu. Viņu ārkārtīgi interesē Eiropa, un viņa vēlas nākamo 12 mēnešu laikā apmeklēt pēc iespējas vairāk pilsētu un valstu. Frīda ir optimistiska, komunikabla, mīl dejot un gatavot tradicionālos meksikāņu ēdienus. Viņa uzskata, ka Rīga ir pārsteidzoša, taču viņai nav viegli samierināties ar auksto laiku. Viņu arī mulsina tas, ka vietējie iedzīvotāji, pēc viņas domām, ir pārāk atturīgi un ar viņiem ir grūti izveidot ciešāku saikni.



Olga



Pille



Toomas



Alex



Uldis



Frida

UZDEVUMS 9

BIZNESA IDEJU MEKLĒJUMI

Uzņēmējiem ir jāizmanto visa iespējamā informācija, lai gūtu peļņu. Veicot šo uzdevumu, jūs esat aicināts iegūt vērtīgu informāciju no intervijas un izdarīt pieņemumus, kas ļaus pieņemt dzīvotspējīgus ar uzņēmējdarbību saistītus lēmumus.

VINGRINĀJUMS

1. DARBĪBA: Noskatieties interviju ar kādu no turpmāk norādītajām sievietēm-uzņēmējām atkarībā no tā, kāda veida uzņēmējdarbībai jūs dodat priekšroku. Apskatiet viņas uzņēmuma vietni. Veiciet šo darbību patstāvīgi. Veiciet piezīmes, kuras uzskatāt par svarīgām.

Marilina Berga (Marilin Berg)

“Others” uzņēmuma dibinātāja un izpilddirektore. Uzņēmums uzvarēja uzņēmējdarbības ideju konkursā “Ajujaht 2021”

Uzņēmējdarbība: zobu pastas tabletes bez kaitīgām ķīmiskām vielām un iepakojuma, kas izstrādāts, uzņemoties atbildību par ietekmi uz vidi

Timekļa vietne: <https://joinothers.com/en/>

Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=52CAyXADZWs&t=327s

Ingele Udekīla (Ingel Udeküll)

“Ingel Drinks” uzņēmuma dibinātāja un izpilddirektore

Uzņēmējdarbība: lietošanai draudzīgi bezalkoholiskie dzērieni bez mākslīgām sastāvdaļām

Timekļa vietne: <https://ingeldrinks.com/>

Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=ZBGnd709owU&t=54s

Kati Orava (Kati Orav)

“Creativity Catcher” dibinātāja un izpilddirektore

Uzņēmējdarbība: inovatīva izglītība, izmantojot vizualizāciju

Timekļa vietne: <https://creativitycatcher.com/en/>

Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=0TiT2QZpZtU&t=1455s

2. DARBĪBA: Atrodiet grupā 3-4 cilvēkus, kas izvēlējās to pašu interviju, ko skatījāties jūs. Sadarbojieties ar viņiem. Mēģiniet kopīgi saprast, kas ir sieviete-uzņēmēja kā personība. Atrodiet atbildes uz šiem jautājumiem:

- Ko viņa patiesi novērtē? / Kas viņai ir svarīgi?
- Kas viņu motivē?
- Kā jums šķiet, kas viņai vajadzīgs?
- Ko viņa dara, kad vēlas atpūsties?
- Kas viņu iedvesmo?
- Kas viņu varētu kaitināt?
- Kuru cilvēku viedoklis viņai ir svarīgs?
- Ar kādām problēmām viņa varētu saskarties?

3. DARBĪBA: Pamatojoties uz veikto analīzi, izdomājiet 3 produktus un/vai pakalpojumus, kurus sieviete-uzņēmēja novērtētu un iegādātos no jums.

II.

IDEJU NOVĒRTĒŠANAS NODAĻA

UZDEVUMS 1 BIZNESA IDEJAS NOVĒRTĒJUMA KONTROLSARAKSTS

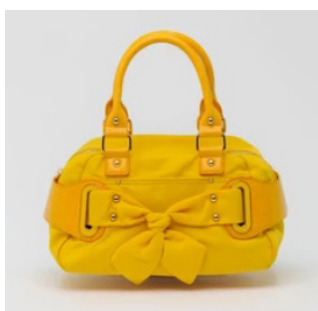
1. Reālistiska ideja, ko ir iespējams īstenot

Tas noteikti būtu vilinoši izstrādāt mūžīgo dzinēju vai kosmosa kuģi, kas aizvedīs pasažierus uz citu galaktiku. Taču diez vai šīs idejas tiks īstenotas, jo šobrīd tam nav pieejamu tehnoloģiju. Protams, biežāk nākas saskarties ar piezemētākām idejām, kuru īstenošanu kavē prozaiski šķēršļi, piemēram, izejvielu trūkums, nepietiekams kvalificētu darbinieku skaits vai finansējuma pieejamība.



2. Pieprasījums pēc preces vai pakalpojuma

Jūsu precei vai pakalpojumam ideālā gadījumā būtu jārisina aktuāla sabiedrības problēma un jādara tas labāk nekā jūsu konkurentiem. Uzdodiet sev jautājumu: kādu problēmu jūsu biznesa ideja palīdzētu risināt? Precīzi aprakstiet, ko potenciālie klienti iegūs, iegādājoties jūsu preci vai pakalpojumu, un kāpēc jūsu piedāvājums viņiem ir vērtīgs.



VINGRINĀJUMS

Ir pienācis laiks meklēt netradicionālus risinājumus! 4-6 cilvēku komandās izdomājiet 3 biznesa idejas, kuras varētu izmantot Latvijas un Igaunijas iedzīvotāji, bet kuras šobrīd ir gandrīz neiespējami īstenot.

VINGRINĀJUMS

Apsvērsim ideju par somām. Kādas problēmas risina turpmāk norādītie vienumi? Kādu vērtību tie sniedz klientiem?

- Vidēja izmēra sieviešu soma, ko pārdod parastā universālveikalā
- Luksusa klases sieviešu vai vīriešu soma par EUR 3000
- Unikāla ar rokām darināta soma ar oriģinālu tekstu uz tās
- Auduma iepirkumu maiņš pārtikas preču iegādei

3. Skaidra izpratne par mērķauditoriju

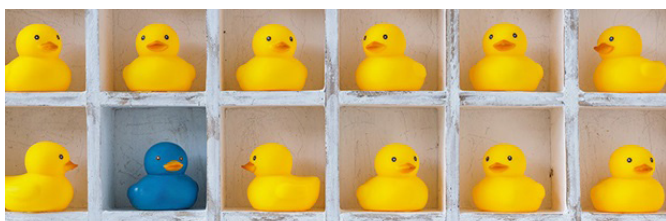
Svarīgs paziņojums, kas jāatceras: pasaulē nepastāv tāda koncepcija, kas būtu piemērota visiem tirgiem un visiem patērētājiem. Tajā pašā laikā daudzi uzņēmēji pieļauj kļūdas, nosakot mērķauditorijas vajadzības. Pat tādi pasaulē zināmi uzņēmumi kā "McDonald's" un "Procter&Gamble" saskārās ar problēmām tirgus apguves posmos, kad bija nepieciešama precīza vīzija par jaunu reģionu. Piemēram, "McDonald's" nespēja saprast, ka viņa glāze francūžiem ir obligāts pusdienu elements. Līdzīgi notika ar "Disneyland". Abi uzņēmumi uzsāka savu darbību, nepiedāvājot alkoholu, kā rezultātā radās ievērojami zaudējumi.

Jaunie uzņēmēji bieži uzskata, ka viņu prece vai pakalpojums ir iekārojams ikvienam. Viņi savu mērķauditoriju raksturo šādi: "Vīrieši un sievietes vecumā no 20 līdz 65 gadiem". Šāda pieeja ir nepieņemama.



4. Idejas konkurences priekšrocības

Svarīgi ir izvērtēt biznesa ideju konkurētspēju. Kāpēc jūs esat labāks par saviem konkurentiem? Ar ko jūs atšķiraties? Vēl jo svarīgāk ir saņemt atbildes uz šiem jautājumiem, ja plānojat darboties populārā uzņēmējdarbības segmentā, bet vēlaties izcelties ar kādu īpašu iezīmi vai idejas prezentāciju. Jūs nevienu nepārsteigsiet ar veikalu, kas izskatīsies līdzīgs simtiem jūsu pilsētā jau esošo. Jūs nepievilināsi cilvēkus ar produktiem, kas jau ir pārpludinājuši tirgu. Jums ir jābūt konceptuālai atšķirībai, kaut kam īpašam, unikālam, kas iespaidos un pārliecina patērētājus.



VINGRINĀJUMI

A. 4-6 cilvēku komandās izvēlieties uzņēmumu ar biznesa ideju, kas jūs iedvesmo. Kas ir tie cilvēki, kas iegādājas šī uzņēmuma preces vai pakalpojumus? Esiet precīzs un norādiet to īpašības, piemēram, dzimumu, vecuma kategoriju, nodarbošanos, ienākumu līmeni, izglītību, ģimenes stāvokli un ģeogrāfisko atrašanās vietu. Ko vēl jūs zināt par šo(-īm) mērķa grupu(-ām)? Vai jūs varat noteikt šo cilvēku uzskatus, prioritātes, attieksmi, vērtības, centienus, motivāciju un uzvedību?

B. Iedomājieties, ka esat pieredzējis un slavens uzņēmējdarbības konsultants. Jūs nolīgst "Disneyland", kas plāno atvērt atrakciju parku Baltijā. Sniedziet padomus par to, kas ir īpaši svarīgi latviešiem, igauņiem un lietuviešiem.

VINGRINĀJUMS

4-6 cilvēku komandās atlasiet 3 konkurējošus veikalus, kas darbojas vienā tirgus segmentā. Tie var pārdot pilnīgi jebko: apģērbu, grāmatas, sporta aprīkojumu, elektroniku utt. Jums ir izvēles brīvība! Pēc tam apmeklējiet šos veikalus, salīdziniet tos un definējiet katras tirdzniecības vietas konkurences priekšrocības. Sagatavojiet savus ieteikumus par to, ko katrs veikals varētu darīt, lai nostiprinātu savas pozīcijas tirgū.

5. Tirgus lielums

Jums var būt pārsteidzoša biznesa ideja, taču jūs nepelnīsiet naudu, ja jums nebūs neviena, kam pārdot savu produktu. Kas jums būtu jādara? Meklējiet jaunus pārdošanas tirgus vai izdomājiet citu biznesa ideju.



6. Idejas potenciāls un paplašināšanas iespējas

Tas ir lieliski, ja jums ir interesanta biznesa koncepcija, taču svarīgi ir arī tas, vai varēsiet nākotnē vēl vairāk paplašināt savu uzņēmumu. Piemēram, jūs varat sākt ar vienu veikalu un pēc tam izaugt par ķēdi ar desmitiem un simtiem veikalu, iekarot ārvalstu tirgus vai sākt piedāvāt franšīzi. Šāda pieeja ļaus viegli atrast gan klientus, gan investorus.



VINGRINĀJUMS

Latvijas un Igaunijas uzņēmēji bieži saskaras ar grūtībām, ko rada mazais iedzīvotāju skaits viņu valstīs. Acīmredzot lielo valstu uzņēmumiem ir lielākas attīstības iespējas. Kādas preces vai pakalpojumi, jūsuprāt, būtu ļoti pieprasīti lielākos tirgos, bet ne Latvijā vai Igaunijā? Kāpēc? Apspriedieties grupās pa 4-6 cilvēkiem.

VINGRINĀJUMI

A. Latvijas un Igaunijas sievietes, kuras paliek mājās ar bērniem, nereti veido dažādus priekšmetus pašu rokām. Viņas ada, šuj, izšuj, krāso, veido... Pēc tam viņas pārdod šos izstrādājumus tiešsaistes platformās, gadatirgos un draugiem. Tomēr viņas joprojām cīnās par ievērojamu ienākumu gūšanu. Kas viņas ierobežo? Apspriedieties komandās pa 4-6 cilvēkiem. Kāpēc tas tā notiek? Pēc tam izvēlieties 2 amatniekus un apsveriet, kā viņš/viņa varētu paplašināt savu uzņēmējdarbību.

B. Ja jūs būtu uzņēmējs, uz kādiem ārvalstu tirgiem jūs eksportētu savas preces un kāpēc?

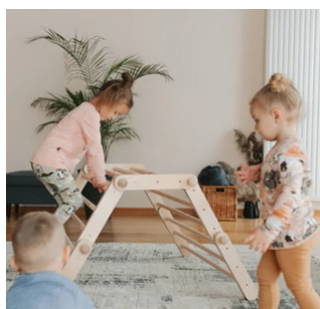
7. Pašizmaksa un cenu griesti

Svarīgi ir sākt rēķināt izdevumus jau no paša sākuma, proti, brīdī, kad tiek izvērtēta biznesa ideja. Jums arī jādefinē cena, ko potenciālie klienti ir gatavi maksāt par jūsu precī vai pakalpojumu. Piemēram, jūs varēsiet pārdot ar rokām darinātu mobilā tālruņa maciņu par augstāku cenu nekā Ķīnā masveidā ražoto. Jo tuvāk cenu griestiem ir pašizmaksa, jo lielāku risku jūs uzņematies.



8. Papildu piedāvājums

Ar galvenā produkta vai pakalpojuma pārdošanu nav pietiekoši. Jums ir jāpiedāvā arī dažus maksas papildinājumus. Lielisks piemērs šajā gadījumā ir uzņēmums "Gillette". Lai gan tā galvenais produkts ir skuveklis, lielāko daļu ieņēmumu tas gūst no asmeņiem.



VINGRINĀJUMS

Nosakiet savus cenu griestus precēm/ pakalpojumiem, t. i., cik jūs būtu gatavs par tiem maksāt. Pēc tam izpētiet tirgu un nosakiet, vai ir pārdevēji, kas atbilst jūsu cerībām vai pat pārsniedz tās. Vai esat gatavs piekāpties par cenu, ja redzat skaidrus tā ieguvumus?

- Planšetdators
- Nedēļas nogale Venēcijā
- Ierobežotas sērijas sporta apavi
- Šokolādes konfekšu kārba (200 g)
- Grāmata par populārākajiem dabas objektiem
- Biļete uz Robija Viljamsa koncertu

VINGRINĀJUMS

Izdomājiet papildinājumus tālāk norādītajiem produktiem. Uzmanību! Ir pienācis laiks kļūt par humoristiem un ģenerēt visādas trakas idejas! Piemēram, ja galvenais produkts ir grāmata, maksas papildinājums var būt zāles pret galvassāpēm.

- Spilvens
- T-krekls
- Olas
- Vitamīni
- Kaķēns

9. Ideju trūkumi / negatīvie faktori

Esiet godīgs un objektīvs, izvērtējot biznesa idejas trūkumus. Ja vispusīgs novērtējums atklāj vairākus nelabvēlīgus faktoros vai iespējamās problēmas, jums, iespējams, būtu jāatsakās no šīs idejas. Tomēr dzīvē ir arī kas sliktāks par to – ja jūs neatrodāt nekādus trūkumus! Uzsākot uzņēmējdarbību, jūs jau uzņematies riskus, un pēdējais, ko vēlēšities, ir nepatīkami pārsteigumi. Iespējamās problēmas ir noderīgi apzināt jau iepriekš!



VINGRINĀJUMS

Droši vien esat pamanījuši, ka jūsu pilsētā nesen ir uzsākta jauna uzņēmējdarbība. 4-6 cilvēku komandās nosakiet 3 jaunpienācējus un pārrunājiet, vai viņu biznesa idejām ir kādi trūkumi. Vai, jūsu prātā, viņiem ir iespēja gūt panākumus? Kāpēc ir, vai kāpēc nav?



UZDEVUMS 2

SPĒJA SAŅEMT FINANSĒJUMU KĀ APLIECINĀJUMU PAR BIZNESA IDEJAS DZĪVOTSPĒJU

Uzziniet par Igaunijas EAS finansēšanas iespējām

Uzņēmējdarbības attīstības fonda (EAS) mērķi:

- Veicināt Igaunijas kā valsts ar labāku un ilgtspējīgāku dzīves un uzņēmējdarbības vidi attīstību
- Uzlabot uzņēmēju konkurētspēju
- Uzlabot uzņēmēju pētniecības, attīstības un inovācijas spējas
- Radīt iespējas, uzlabojot piekļuvi kapitālam un mazinot riskus, izmantojot subsīdijas un pakalpojumus uzņēmējdarbības un eksporta attīstībai, ja privātais sektors nenodrošina pietiekamu finanšu pakalpojumu piedāvājumu
- Piesaistīt Igaunijai ārvalstu tiešās investīcijas un veicināt ārvalstu uzņēmēju līdzdalību un sadarbību ar Igaunijas ekonomiku
- Attīstīt un atbalstīt Igaunijas jaunuzņēmumu nozari

Organizācijas galvenais mērķis ir darbs ar jaunuzņēmējiem. Uzņēmējdarbības attīstības fonds sniedz iespējas attīstīt uzņēmumu un uzņēmējdarbības modeli, ienākt jaunos tirgos un palielināt pievienoto vērtību. Turklāt tas palīdz attīstīt dažādas kompetences, dalās ar praktiskiem padomiem un palīdz atrast piemērotus partnerus uzņēmējdarbības attīstībai, atbalsta vērienīgus projektus, kā arī iepazīstina ar starptautiskā finansējuma iespējām.

Kādi jautājumi jums ir jāpārdomā, ja plānojat pieteikties Uzņēmējdarbības attīstības fonda finansiālam atbalstam?

- Pārdomājiet, kādas ir jūsu uzņēmuma attīstības vajadzības un vājās vietas un vai atbalsts palīdzēs jums atrisināt šīs problēmas.
- Iepazīstieties ar informāciju par mērķfinansējumu un vērtēšanas kritērijiem un ierodieties uz konsultācijām, ja tas ir priekšnoteikums mērķfinansējuma saņemšanai

vai ja vēlaties saņemt plašāku informāciju par mērķfinansējumu.

- Pārbaudiet, kuras darbības var finansēt ar konkrētu mērķfinansējumu, un pārliecinieties, ka jums ir nepieciešamais pašfinansējums projekta īstenošanai. Lūdzu, ņemiet vērā, ka pabalsts tiek izmaksāts tikai pēc minēto darbību izpildes.
- Iepazīstieties ar pieteikumam nepieciešamajiem dokumentiem un noskaidrojiet, vai pieteikuma sagatavošanai ir iepriekš jāveic kādas darbības, piemēram, jāpagatavo cenu piedāvājumi.
- Sagatavojiet pieteikumu, vajadzības gadījumā pieprasiet papildu informāciju un pārliecinieties, ka ir aizpildītas visas pieteikuma veidlapas un tās pielikumu ailes un ir sniegtas atbildes uz visiem jautājumiem.

Izpētiet informāciju par finansējuma iespējām, ko piedāvā "ALTUM", Latvijā un izpildiet tālāk norādīto uzdevumu.

"Kur es varu iegūt finansējumu savai uzņēmējdarbībai? Kā es varu piesaistīt līdzekļus uzņēmuma darbības uzsākšanai un tā tālākai attīstībai?" Tie ir aktuāli jautājumi daudziem uzņēmējiem, jo īpaši iesācējiem. Dažiem šie jautājumi kļūst par sāpīgu problēmu. Vienlaikus Latvijā uzņēmēji ir laipni aicināti vērsties pie valsts attīstības finanšu institūcijas "ALTUM", kas atbalsta uzņēmējus ar dažādu finanšu instrumentu, piemēram, aizdevumu un kredīta garantiju palīdzību. Taču ir viens priekšnoteikums: "ALTUM" profesionāļiem jūsu biznesa ideja ir jānovērtē kā veiksmīga. Ja iestāde dod zaļo gaismu, tā noteikti ir laba zīme – jūsu idejai ir jābūt ko vērtai!

"ALTUM" īpašu uzsvāru liek uz sadarbību ar uzņēmumiem, kas tikai uzsāk uzņēmējdarbību. lemesls tam ir vienkāršs: šādiem uzņēmējiem ir grūtāk iegūt finansējumu, piemēram, no bankas. Finansējumu var iegūt arī tad, ja juridiskā persona vēl nav reģistrēta. Šajā gadījumā nauda tiek piešķirta ar nosacījumu, ka uzņēmums spēj uzsākt

darbību saprātīgā termiņā. "ALTUM" speciālisti vienmēr ir gatavi palīdzēt biznesa plāna izstrādē un nepieciešamo dokumentu sagatavošanā.

"ALTUM" ir atvērts arī pieredzējušākiem uzņēmējiem. Aizdevumu var saņemt, ja uzņēmums darbojas līdz 5 gadiem. Šajā termiņā uzņēmums joprojām var meklēt stabilu vietu biznesa pasaulē.

"ALTUM" kompetences:

- Atbalsts uzņēmējdarbības uzsākšanai un pašnodarbinātības veicināšanai
- Atbalsts uzņēmējdarbības stimulēšanai – uzņēmējdarbības attīstībai un konkurētspējas uzlabošanai, tehnoloģiju un inovāciju ieviešanai
- Atbalsts lauku uzņēmumiem un reģionālajai attīstībai
- Eksporta atvieglošana
- Riska kapitāla nozares attīstība
- Atbalsts jaunuzņēmumu ekosistēmai

4 aspekti, kuriem "ALTUM" pievērš uzmanību:

**#1
IDEJAS
DZĪVOTSPĒJA**

**#2
KOMANDA**

**#3
PERSONĪBAS
IEZĪMES**

**#4
STARPTAUTISKĀ
PERSPEKTĪVA**

1. Biznesa plāns ar reālām izmaksām, kas apliecina idejas dzīvotspēju. Strādājot ar dokumentiem, "ALTUM" aicina vērsties pēc palīdzības pie biznesa inkubatoriem.

2. Spēcīga komanda. Komandas dalībniekiem jābūt atbilstošām prasmēm visās uzņēmējdarbības jomās. Līdz noteiktam uzņēmuma attīstības posmam var piesaistīt arī ārējos resursus.

3. Uzņēmēja profils, kas ietver viņa personības iezīmes, zināšanas, attieksmi un reputāciju.

4. Starptautiskā biznesa perspektīva. Uzņēmējiem ir jādomā globāli un skaidri jādefinē tirgus, uz kura pamata tiek aprēķināti ienākumi.

VINGRINĀJUMS

Sadalieties komandās pa 4-6 cilvēkiem. Iedomājieties, ka grasāties pieteikties "ALTUM" finansējuma saņemšanai. Kuras prasības jums ir visgrūtāk izpildīt? Kuras prasības jums ir visvieglāk izpildīt?

UZDEVUMS 3

“ALTUM” FINANSĒTIE UZŅĒMUMI

Izpētiet informāciju par 4 “ALTUM” finansētajiem uzņēmumiem un izpildiet turpmāk norādīto uzdevumu.

MARUPE GYM



“Marupe Gym” ir pirmā profesionālā āra treniņu zāle nelielā Mārupes pilsētā netālu no Rīgas. Tajā ir ne tikai viss nepieciešamais, kas atrodams kārtīgā sporta zālē, bet arī fizioterapijas aprīkojums un pat boksa rings. Ideja uzsākt šādu uzņēmējdarbību radās grūtos Covid-19 laikos un tā bija atbilde uz stingriem ierobežojumiem, kas noteikti sporta pakalpojumu sniedzējiem.

“ALTUM” iesniegtais pieteikums tika apstiprināts un finansējums tika saņemts jau drīz pēc tam. 2021. gada maijā treniņu zāle vēra durvis pirmajiem apmeklētājiem. Strādājot skarbos apstākļos, uzņēmēji izmantoja katru iespēju piesaistīt sporta cienītājus. Viņi noteica ilgāku darba laiku, piedāvāja treniņus pie slaveniem treneriem par ziedojumu, vasaras nometnes bērniem utt. Turklāt viņi izmantoja tuvumā esošās iespējas, piemēram, autostāvvietas un tualetes, kas piedēvētas tirdzniecības centriem.

“ETTE TETE”

Uzņēmums ražo praktiskas un daudzfunkcionālas koka mēbeles bērniem ar zīmolu “Ette Tete”.



2016. gadā uzņēmēji spēra pirmos soļus zīmola veidošanā un produktu attīstībā. Pēc tam viņi saņēma divas dotācijas no Eiropas Savienības fondiem un konsekventi virzījās uz priekšu savā uzņēmējdarbībā. 2019. gadā uzņēmums vērsās pie “ALTUM” un saņēma EUR 400,000 lielu finansējumu ražošanas jaudas palielināšanai, kas ietvēra gan telpu remontu, gan iekārtu iegādi. Uzņēmumā tobrīd strādāja 20 darbinieki.

Papildinformāciju par “Ette Tete” skatiet Ideju radīšanas nodaļā, 2. uzdevums.

KARAMEĻU DARBŅĪCA / “BAA BAA SWEETS” EKSPORTA TIRGIEM



Karamēļu darbnīca ir viens no elastīgākajiem saldumu ražotājiem Latvijā, kas piedāvā gan standarta, gan personalizētus produktus. Uzņēmums dibināts Jelgavā 2014. gadā. Tas priecē bērnus un pieaugušos ar plašu produktu klāstu: karamēles, zefīri, marmelādes, šerbets, halva un saldumi bez pievienota cukura. Uzņēmums plaši izmanto dabīgas izejvielas un roku darbu. 2018. gadā uzņēmums ieguva

balvu "Gada uzņēmums Zemgalē". Saldumus var iegādāties darbnīcā, lielveikalos un dažādos eko veikalos.

2015. un 2016. gadā uzņēmums saņēma atbalstu no "ALTUM" ražošanas jaudas palielināšanai, iekārtu un sastāvdaļu iegādei. No 2016. gadā iegūtajiem līdzekļiem EUR 30,000 tika ieguldīti Karameļu darbnīcas atklāšanā Tallinā, Igaunijā. Pēc tam uzņēmums jau varēja prasīt finansējumu no bankas. Tomēr tas izmantoja "ALTUM" kredīta garantijas, lai pirmssvētku periodā no "Luminor" bankas saņemtu EUR 16,000 izejvielu iegādei.

SALMU GRANULU PĀRDEVĒJS

Uzņēmējs, kurš vēlējās ražot salmu granulas, sastādīja biznesa plānu, veiksmīgi saņēma finansējumu un iegādājās nepieciešamo aprīkojumu. Laiks svinēt uzvaru? Nē. Daudzas lietas notika tā, kā viņš nemaz to nebija gaidījis, tāpēc granulu ražotājs bija spiests ātri pārtraukt savu darbību.

Kādas bija viņa pieļautās kļūdas? Pirmkārt, ražošanas process nebija pietiekami labi izpētīts. Uzņēmējs cerēja, ka zemnieki paši atvedīs salmus



uz rūpnīcu un atdos tos par nominālo cenu. Taču zemnieku saimniecību īpašnieki deva priekšroku salmus vienkārši samalt uz vietas un nekur nevest, jo tas radītu viņiem papildu izdevumus.

Otrkārt, nebija pārdomāts, kā klienti izmantos salmu granulas. Bija plānots tās pārdot kā kurināmo. Vēlāk izrādījās, ka granulas atstāj ļoti daudz pelnu, un potenciālie klienti tās nenovērtēja.

Treškārt, uzņēmējs nebija apsvēris alternatīvus tirgus un izmantošanas veidus savam produktam.

Šie faktori ievērojami palielināja vajadzību pēc papildu ieguldījumiem, kas noveda uzņēmējdarbību pie neveiksmes.

VINGRINĀJUMS

Izvēlieties vienu uzņēmumu, kurš veiksmīgi turpināja darbību pēc "ALTUM" finansējuma saņemšanas. Veiciet tā izpēti un izveidojiet stipro pušu sarakstu, kas ļāva tam iegūt finansējumu. Veiciet vingrinājumu komandās pa 4-6 cilvēkiem.

UZDEVUMS 4

IZDEVUMI, IZDEVUMI UN... IZDEVUMI

Kā noteikts biznesa ideju novērtējuma kontrolosarakstā (1. uzdevums), ir būtiski jau pašā sākumā aprēķināt izdevumus, lai varētu reāli novērtēt uzņēmuma rentabilitāti. Izlasiet

Lai ienākumu prognoze būtu sasniedzama, ir jāanalizē un jānovērtē situācija praksē reālajā dzīvē. Bet, pirms turpinām, sniedziet godīgu atbildi uz jautājumu: "Kad es gūšu vēlamu peļņu?" Iespējams, tas nenotiks pirmajos mēnešos un, ja jūsu projekts ir sarežģīts, pat ne pirmajā gadā.

Turpmāk izvairieties no visbiežāk pieļautajām kļūdām:

- Prognozes ir balstītas tikai uz jūsu pašu pieņēmumiem vai pieredzi.
- Jūs nejaudāt potenciālajiem klientiem tieši par viņu vajadzībām.
- Jūs neesat veicis pētījumu par to, kā potenciālie klienti tērē naudu mūsdienās (konkurences vide).
- Jūs nesalīdzināt cenas nozarē.
- Jūs neņemāt vērā sezonālītāti.

Jaunie uzņēmēji bieži aizmirst par izdevumiem:

- Personāla izdevumi – algas, nodokļi, apmācības, apdrošināšana u. c. Ja darbinieks nopelna EUR 700 mēnesī (neto), uzņēmumam tas izmaksās EUR 1036 (Latvijas dati, 2023).
- Telpas – īre, komunālie maksājumi, remonts (arī neplānotais), uzkopšana u. c.
- Tehnika – elektrība, palīgmateriāli, apkope, ekspluatācija un neplānoti remonts.
- Transports – degviela, apdrošināšana, nodokļi, apkope, remonts.
- Administrācijas izdevumi – biroja tehnika, palīgmateriāli (papīrs, toneri u. c.), telekomunikāciju izmaksas.
- Pārdošanas izdevumi – mārketingu un reklāma.
- Ārpakalpojumi – piemēram, grāmatvedības pakalpojumi.

informāciju par jauno uzņēmēju biežāk pieļautajām kļūdām saistībā ar ienākumiem un izdevumiem un izpildiet tālāk norādīto uzdevumu.



Mācieties pēc piemēra "Kafejnīca mazas pilsētas centrā - veidi, kā izgāzties"

Netiek ņemta vērā sezonālītāte
Ziemā kafejnīcai būs mazāki ienākumi.

Netiek novērtētas personāla prasmes
Pieņemot darbā lētāku darbaspēku, ir jātērē laiks un nauda personāla apmācībai. Saprātīgi būtu algot dārgāku, bet profesionālu darbaspēku.

Nepieciešamo darbinieku skaits aprēķināts nepareizi

Negaidiet, ka viens cilvēks būs spējīgs strādāt 12 stundas dienā, 6-7 dienas nedēļā. Turpretim jūs varat ieplānot arī pārāk daudz darbinieku ziemas laikam, kad ieņēmumi ir mazāki.

Nav izvēlēta labākā atalgojumu sistēma
Uzņēmēji, uzsākot uzņēmējdarbību, nereti piedāvā saviem darbiniekiem lielu nemainīgu algu, taču ir iespējams piedāvāt mazāku pamatalgu un prēmiju maksājumus, kas ir atkarīgi no sasniegtajiem ieņēmumiem. Neaizmirstiet noteikt algu arī sev!

VINGRINĀJUMS

Sadalieties komandās pa 4-6 cilvēkiem. Precīzi aprēķiniet ikmēneša izdevumus kafejnīcai (vietu skaits 50) Rīgā vai Tallinā. Veiciet visus nepieciešamos provizoriskos pētījumus. Iespējams, jūs pat vēlēšities aprunāties par to ar cilvēkiem, kuri strādā kafejnīcā!

Cik kafijas tases un kūkas jums būtu jāpārdod mēnesī, lai segtu izdevumus?



UZDEVUMS 5

VIENAS MONĒTAS DIVAS PUSES.

OPTIMISTI PRET SKEPTIĶIEM

Daudziem ar uzņēmējdarbību saistītiem lēmumiem un idejām ir divas puses, gluži kā monētai. Ideja var būt novatoriska, aizraujoša, bet riskanta; jau zināma, bet, kas sniegs lielus ienākumus; revolucionāra, bet, kas prasīs milzīgu pētniecības un izstrādes darbu. Jūs drīz pārliecināsit, ka situācijām, ar

kurām mēs saskaramies personīgajā dzīvē, ir divas puses, ja mēs uz tām skatīsimies no dažādiem leņķiem. Riskiem un iespējamiem šķēršļiem nevajadzētu jūs uzreiz atbaidīt. Ja atradīsit veidus, kā no tiem izvairīties vai tos mazināt, jūs kļūsit par pārsteidzošu uzņēmēju!

VINGRINĀJUMS

Izvēlieties aktivitāšu vadītāju, kurš nolasīs vienu teikumu garas situācijas. Pēc īsas diskusijas pāros pēc katras situācijas trim personām jānosauc iemesls(-i), kāpēc tas ir labi un citām trim – kāpēc tas ir slikti.

CEĻOJUMS UZ PARĪZI

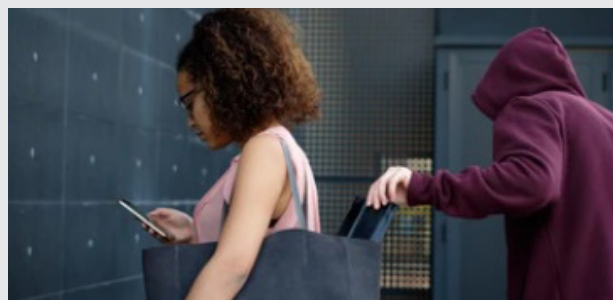
A. Es došos sagaidīt Jauno gadu Parīzē.
Un tas ir labi, jo...
Bet tas ir slikti, jo...



B. Sava ceļojuma laikā sadraudzēšos ar jauku franču gidu.
Un tas ir labi, jo...
Bet tas ir slikti, jo...



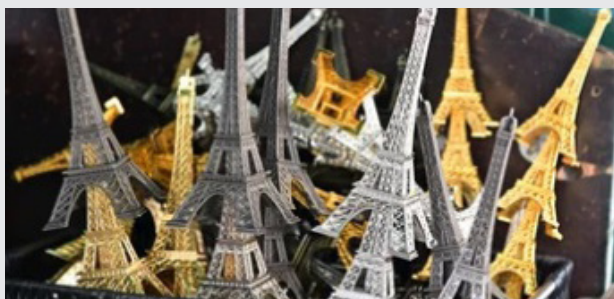
C. Kabatzaglis metro izvilks manu maku.
Un tas ir labi, jo...
Bet tas ir slikti, jo...



D. Mani tik ļoti iedvesmos Luvras apmeklējums, ka izlemšu kļūt par mākslas kritiķi.
Un tas ir labi, jo...
Bet tas ir slikti, jo...



E. Man būs tik notikumiem bagāts ceļojums, ka aizmirsīšu nopirkt suvenīrus savai ģimenei.
Un tas ir labi, jo...
Bet tas ir slikti, jo...

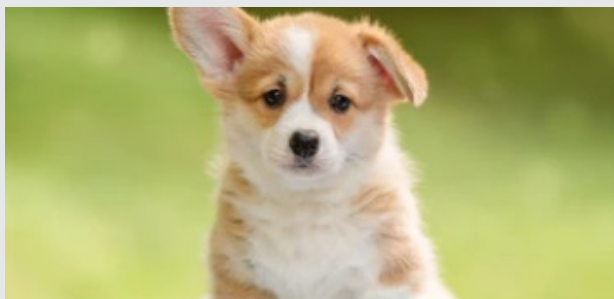


SUNS, KĀ DĀVANA

A. Tavs brālis vienmēr ir mīlējis suņus, bet vecāki uzdāvināja tev dzimšanas dienā korgiju.

Un tas ir labi, jo...

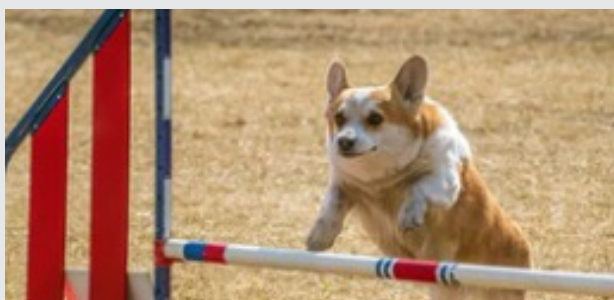
Bet tas ir slikti, jo...



B. Jūsu mīluli pusgadu apmācīja profesionāls kinologs, taču suņu konkursā tas joprojām neiekļuva pat Top 3.

Un tas ir labi, jo...

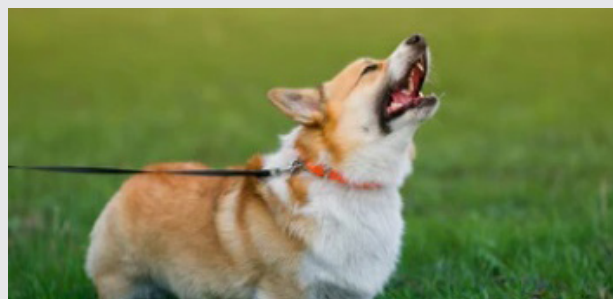
Bet tas ir slikti, jo...



C. Korgijam nepatīk jūsu smaržas, un tas vienmēr rej uz jūsu kaimiņu, kuram arī ir tādas pašas smaržas.

Un tas ir labi, jo...

Bet tas ir slikti, jo...



D. Ierodoties mājās, suns sagaidīja jūs pie durvīm ar jūsu mīļākajiem, bet jau sagrauztajiem apaviem zobos.

Un tas ir labi, jo...

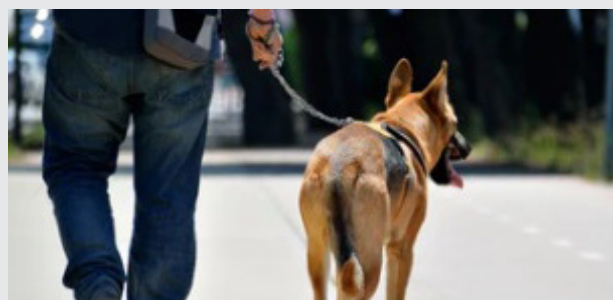
Bet tas ir slikti, jo...



E. Jūsu suns sadraudzējās ar vācu aitu suni, kura saimnieks izskatās pēc noziedznieka.

Un tas ir labi, jo...

Bet tas ir slikti, jo...



UZDEVUMS 6

Tagad jūs esat informēts par vairākiem ideju novērtēšanas paņēmieniem! Ir pienācis laiks papildināt savas zināšanas un virzīties uz tālāku biznesa idejas attīstību. Tas būs aizraujošs solis!

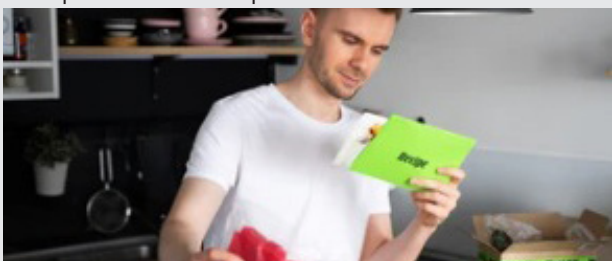
VINGRINĀJUMS

A. Sadalieties komandās pa 4-6 cilvēkiem. Izvēlieties vienu no tālāk norādītajām idejām, kas jums patīk visvairāk. Kopīgi apspriediet tās stiprās un vājās puses. Puse jūsu komandas būs skeptiķi, bet otra puse – optimisti. Kad tas ir izdarīts, atgriezieties pie ideju novērtēšanas kontrosaraksta (1. uzdevums) un novērtējiet ideju pa punktiem. Biznesa idejas

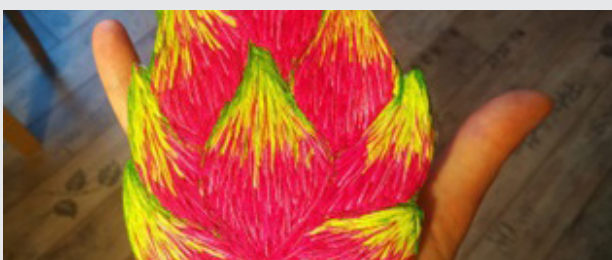
1. Zooloģiskais dārzs ar eksotiskiem papagaiļiem



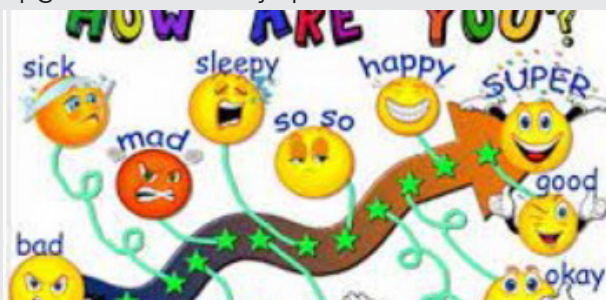
2. Regulāra pārtikas preču piegāde kopā ar receptēm no visas pasaules



3. Izšuvumi, ko var piestiprināt pie apģērba ar magnētu palīdzību



4. Tiešsaistes un drukāta spēle angļu valodas apguvei uz asociāciju pamata



5. Vilku terapijas sesijas cīņai ar stresu



B. Turpiniet strādāt tajā pašā komandā un ar to pašu ideju. Virzīties uz tās attīstību, sniedzot atbildes uz turpmāk norādītajiem jautājumiem.

- Kā izskatīsies pilnīga produktu/pakalpojumu līnija?
- Kā jūs izskaidrosiet, kādu vērtību jūsu produkts/pakalpojums sniedz patērētājam? Ko jūs uzsvērsiet?
- Kurus kanālus izmantosiet produktu/pakalpojumu reklamēšanai? Kuras pieejas jūs izmantosiet? (Ja plānojat piesaistīt emuāru autorus/influencerus, lūdzu, aprakstiet viņu īpašības.)
- Kur jūs pārdosiet savu produktu/pakalpojumu?

UZDEVUMS 7

UZŅĒMĒJDARBĪBA PROCESĀ

VINGRINĀJUMS

Izvēlieties vienu no trim tālāk norādītajiem uzņēmumiem un rūpīgi izpētiet tā vietni. Noskatoties interviju ar uzņēmuma dibinātāju un izpilddirektoru, papildiniet savas zināšanas par tā uzņēmējdarbības virzienu un veidu. 4-6 cilvēku komandās izmantojiet visas savas iegūtās zināšanas un veiciet idejas izvērtējumu, kas lika pamatus uzņēmumam.

MARILINA BERGA (Marilyn Berg)
 "Others" uzņēmuma dibinātāja un izpilddirektore. Uzņēmums uzvarēja uzņēmējdarbības ideju konkursā "Ajujaht 2021"
Uzņēmējdarbība: zobu pastas tabletes bez kaitīgām ķīmiskām vielām un iepakojumu, kas izstrādāts, uzņemoties atbildību par ietekmi uz vidi
Tīmekļa vietne: <https://joinothers.com/en/>
Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=52CAyXADZWs&t=327s

INGELE UDEKĪLA (Ingel Udeküll)
 "Ingel Drinks" uzņēmuma dibinātāja un izpilddirektore
Uzņēmējdarbība: lietošanai draudzīgi bezalkoholiskie dzērieni bez mākslīgām sastāvdaļām
Tīmekļa vietne: <https://ingeldrinks.com/>
Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=ZBGnd709owU&t=54s

KATI ORAVA (Kati Orav)
 "Creativity Catcher" dibinātāja un izpilddirektore
Uzņēmējdarbība: inovatīva izglītība, izmantojot vizualizāciju
Tīmekļa vietne: <https://creativitycatcher.com/en/>
Saite uz interviju: www.youtube.com/watch?v=0TiT2QZpZtU&t=1455s

III.

HAKATONA NODAĻA

UZDEVUMS 1 JAUTĀJUMI DISKUSIJAI

Sadalieties pa pāriem un mēģiniet atrast atbildes uz dotajiem jautājumiem. Ja nezināt kādu atbildi, izdariet pieņēmumu, bet neizmantojiet Google vai citus avotus. Paļaujieties uz savām zināšanām un intuīciju. Pierakstiet savu galīgo redzējumu.

1. Īsumā paskaidrojiet, kas ir hakatons?
2. No kurienes cēlies vārds "hakatons"?
3. Kāpēc cilvēki apmeklē hakatonus?
4. Runājot par hakatoniem, cilvēki bieži piemin mītisku dzīvnieku – vienradzi. Kāds tam ir iemesls?
5. Vai vēlaties piedalīties hakatonā? Kāpēc jā, vai kāpēc nē?
6. Vai jūs varētu piedalīties hakatonā? Kāpēc jā, vai kāpēc nē?

UZDEVUMS 2 ĪSUMĀ PAR HAKATONU

Izpētiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Hakatons ir sacensību pasākums, kurā komandām salīdzinoši īsā laikā (no dažām stundām līdz vienai nedēļai) ir jāizstrādā produkta vai pakalpojuma prototips. Šis vārds ir radies no divu vārdu kombinācijas: hakeris un maratons. Pretēji tam, ko daudzi domā, mūsdienās hakatoni piesaista ne tikai programmētājus. Tajā var satikt visdažādāko jomu ambiciozus profesionāļus: dizainerus, analītiķus, mārketinga un finanšu ekspertus, vadītājus. Viņi visi saprot: lai uzvarētu, ar viena cilvēka balsi nepietiek. Lai uzvarētu, ir nepieciešami līdzīgi domājošie! Dažreiz komandas tiek izveidotas tieši pasākuma laikā. Daži dalībnieki auditorijai reklamē savas biznesa idejas, citi – prasmes un zināšanas. Parasti spēcīgu komandu veido 3-5 cilvēki.



Pirmais hakatons notika 1999. gadā Kanādā. Drīz pēc tam tie kļuva ļoti populāri Silīcija ielejā. Tā kā hakatonu ilgums bija diezgan ierobežots, dalībnieki bieži ņēma līdzi guļammaisu un līdz pašām beigām neatstāja norises vietu. Šāda attieksme atmaksājās! Nepārtraukts darbs, sadarbība ar dažādiem cilvēkiem un adrenalīna deva noveda pie negaidītiem risinājumiem, kas tirgū vēl nebija pieejami.

Hakatona jēdziens ātri vien izplatījās tālu ārpus IT jomas. Mūsdienās hakatoni tiek rīkoti vairākās jomās, tostarp reklāmas un mārketinga, medicīnas, pilsētplānošanas, sociālo projektu, kultūras, labdarības, ražošanas un citās jomās. Tos var organizēt arī iekšēji – skolā vai uzņēmumā. Arī iemesli, kāpēc cilvēki piedalās šajā aktivitātē, ir dažādi. Zemāk ir minēti daži no tiem.

Lai mani/manu uzņēmumu pamanītu
Lai atrastu investorus
Lai atrastu izaicinošu un radošu darbu
Lai satiktu aizrautīgus un iedvesmojošus cilvēkus – īstus savas jomas profesionāļus.
Lai pārbaudītu savas robežas
Lai iegūtu balvu
Lai piedzīvotu spēcīgas emocijas un labi pavadītu laiku



PROTOTIPS IR PRODUKTA AGRĪNS PARAUGS, MODELIS VAI IZLAIDUMS, KAS IZVEIDOTS, LAI PĀRBAUDĪTU KONCEPCIJU VAI PROCESU.

Daudzi hakatonu dalībnieki sapņo par “vienradzi” – privāta jaunuzņēmuma, kura vērtība pārsniedz 1 miljardu ASV dolāru, izveidi. Šo terminu 2013. gadā pirmo reizi popularizēja riska kapitāla investore Eilīna Lī (Aileen Lee), izvēloties mītisko dzīvnieku, lai atspoguļotu šādu veiksmīgu uzņēmumu statistisko retumu.

VINGRINĀJUMI

A. Atgriezieties pie atbildēm, ko sniedzāt 1. uzdevumā. Uz cik jautājumiem jūs atbildējāt pareizi vai bijāt tuvu pareizai atbildei? Izziniet savas zināšanas. Ko var darīt, lai paātrinātu pašattīstības procesu?

B. Pārrunājiet ar saviem vienaudžiem, kas jūs visvairāk iedvesmoja vai pārsteidza hakatona aprakstā. Vai esat motivēts piedalīties šāda veida pasākumā?

UZDEVUMS 3

IEVĒRĪBAS CIENĪGS HAKATONS

Izlasiet divus īsus kopsavilkumus par hakatoniem un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

2018. gadā Latvija un Baltkrievija rīkoja kopīgu hakatonu, kas sākās Minskā un norisinājās vilcienā, kurš devās uz Rīgu. Pasākuma mērķis bija izpētīt un tuvināt divu valstu jaunuzņēmumu un uzņēmējdarbības ekosistēmas. Speciāli šim nolūkam organizatori bija pie vilciena piekabinājuši papildu vagonu, kurā tika izmitināti dalībnieki un viņu mentori. Dzelzceļa peronā Rīgā viņus sagaidīja Latvijas ekonomikas ministrs. Dalībnieki piedalījās meistarklasēs un mentoringa sesijās, mācījās, kā izveidot biznesa modeli, apzināt pieprasījumu un atrast investorus. Viņi apmeklēja Rīgas Tehniskās universitātes inovāciju

klasteri, koprades telpu "People Work" un banku "Swedbank".

Jūs varat izklaidēties, pat ja uz spēles ir likta nauda! Tā jau desmit gadus uzskata "Comedy Hack Day" organizatori no ASV. Pasākums, kas ir hakatona un brīvā mikroфона hibrīds, pulcē divas aktīvas interneta kopienas – komiķus un programmētājus. Tomēr te ir atruna. Komiķiem ir jāizmanto tehnoloģijas, un programmētājiem ir jātiek galā ar smieklu pilnu vidi. Pēc intensīva divu dienu darba komandas prezentē mobilo lietotņu prototipus stand-up šovam raksturīgā veidā. Viens no projektiem, kas uzvarēja, bija lietotne, kas palīdzēja sadalīt restorāna rēķinu cilvēku grupai, pamatojoties uz ienākumu nevienlīdzību, ko izraisa dzimuma un rasu diskriminācija.



VINGRINĀJUMI

A. Sadalieties komandās pa 4–6 cilvēkiem. Izdomājiet trīs neparastus hakatona formātus. Kādām tēmām/jomām jūs tās veltītu? Piemēram, jūs varētu organizēt hakatonu laivā, kas peld pa Nīlas upi, un veltīt to krokodilu labklājībai ES zooloģiskajos dārzos.

B. Sadalieties komandās pa 4–6 cilvēkiem. Veiciet pētījumu par hakatoniem, kas notikuši Latvijā vai Igaunijā pēdējo divu gadu laikā. Nosakiet veiksmīgas un/vai uzvarošās idejas. Izvēlieties vienu, kas jums patīk visvairāk, un uztaisiet par to prezentāciju auditorijas priekšā. Izdariet tā, lai klausītāji par ideju būtu tikpat sajūsmināti kā jūs.

UZDEVUMS 4

JAUNO UZŅĒMĒJU GLĀBŠANA NO IZDEGŠANAS

Izlasiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Anna ir jauna uzņēmēja, kurai pieder interjera dizaina aģentūra. Viņa patiesi mīl savu darbu, taču pēdējos sešus mēnešus viņai bija ļoti smagi jāstrādā, lai iekarotu savu tirgus daļu. Viņa katru dienu birojā pavadīja 12 stundas, lai sniegtu labākus pakalpojumus nekā konkurenti. Anna nesen ir pamanījusi, ka viņas enerģijas līmenis kļūst arvien zemāks un zemāks un viņa ir zaudējusi spēju priecāties par dzīvi. Tas izskatās pēc izdegšanas.



VINGRINĀJUMS

1. darbība: Sadalieties komandās pa 4–6 cilvēkiem. Pārdomājiet, kādus produktus vai pakalpojumus jūs varētu piedāvāt Annai, lai atrisinātu viņas problēmu un padarītu viņas dzīvi labāku. Esiet radoši un meklējiet netradicionālus risinājumus. Pēc tam iepazīstiniet auditoriju ar savām idejām. Bet šeit ir intriga! Skolotājam arī ir atbilstoša iespēja. Pārbaudīsim, vai kāds no jums spēs nonākt pie tāda paša rezultāta.

2. darbība: Tagad jūs zināt, ka jūsu skolotājs Annai pārdotu 30 dienu izaicinājumu "Palēnini tempu, izbaudi dzīvi". Tā ir papīra formāta spēle, kas sastāv no 30 pārsteiguma kartītēm ar aktivitātēm, kuras veicot, jūs varat atpūsties un izklaidēties. Katru dienu no kastes tiek izvilka jauna kartīte un ir jāizpilda tajā izklāstītie norādījumi.

Ko jums vajadzētu darīt ar šīm zināšanām? Virzīsimies uz priekšu un mēģināsim izstrādāt prototipu. Sadalieties komandās pa 4–6



cilvēkiem. Uz lielām papīra lapām, vēlams A1 formātā, izveidojiet divas šādas spēles kartītes. Kartītes vienā pusē uzrakstiet norādījumu par dienu, bet otrā – izveidojiet atbilstošu un tīrīgu ilustrāciju. Prezenti jiet kartītes auditorijai.

UZDEVUMS 5

PROBLĒMA IR VEIKSMES ATSLĒGA

Izlasiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Cilvēki mēdz izvairīties no problēmām, taču uzņēmējdarbības vidē problēma nozīmē iespēju un bieži vien kalpo kā stimuls veiksmīga uzņēmuma uzsākšanai. Tāpēc ir ļoti svarīgi pamanīt apkārt esošās problēmas un spēt piedāvāt tām risinājumu produkta vai pakalpojuma veidā. Arī personiska problēma būs piemērota. Kā zināms, daudzi uzņēmēji uzsāka uzņēmējdarbību, jo nebija atraduši piedāvājumu, kas apmierinātu viņu vajadzības. Tādējādi viņi

pamanīja brīvu tirgus nišu, identificēja pietiekamu patērētāju interesi un paši izveidoja piedāvājumu. Jūs arī varat darīt to pašu!

Jūsu informācijai zemāk ir uzskaitītas dažas problēmas, ko bieži piemin jaunieši.

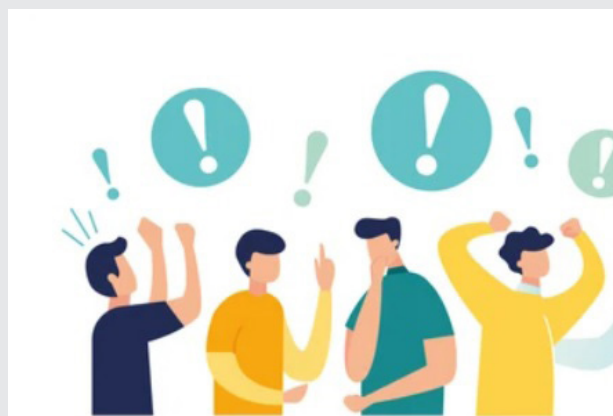
- Stress skolā / garīgās veselības problēmas
- Sliktas laika plānošanas prasmes / nespēja efektīvi organizēt laiku.
- Taukaini mati
- Pārpratumi ģimenes attiecībās
- Garlaicīga brīvā laika pavadīšana, rutīna

VINGRINĀJUMS

1. darbība: Padomājiet par kādu problēmu, ar kuru saskaraties tagad, kuru esat piedzīvojis agrāk vai kuru esat novērojis(-usi) sabiedrībā. Uzrakstiet to uz papīra lapas. Izvēlieties vienu personu un pārrunājiet ar viņu šo problēmu. Vai viņš/viņa arī uzskata, ka šī problēma ir svarīga? Vai jūsu sarunu biedrs uz to raugās tāpat kā jūs? Vai daudzi saskaras ar šo problēmu?

2. darbība: Šīs aktivitātes laikā visi pieceļas un sāk staigāt pa telpu, runājot ar dažādiem cilvēkiem. Paņemiet papīra lapu, izvēlieties jebkuru personu un pastāstiet viņai vai viņam par problēmu, ko esat pamanījis. Persona novērtēs tās svarīgumu skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir pilnīgi mazsvarīga problēma, bet 5 – ārkārtīgi svarīga problēma. Uzrakstiet novērtējumu uz papīra.

Pēc tam uzklausiet sarunu biedra izvēlēto problēmu un novērtējiet tās nozīmīgumu. Pēc sarunas apmainieties ar lapām. Tagad jums ir jāvēršas pie citas personas un jāpastāsta tai par problēmu, par kuru tikko uzzinājāt.



Atkārtojiet tās pašas darbības, kas aprakstītas iepriekš, līdz esat parunājuši ar vismaz 5 personām.

3. darbība: Kad esat pabeidzis, aprēķiniet kopējo punktu skaitu, kas piešķirts problēmai, kuru esat izskatījis kā pēdējo. Iesniedziet darbu aktivitātes vadītājam/skolotājam, kurš vēlāk jums iesniegs aktuālāko problēmu sarakstu.

UZDEVUMS 6

NO PROBLĒMAS LĪDZ BIZNESA IDEJAI, NO BIZNESA IDEJAS LĪDZ STUDENTU UZŅĒMUMAM

Izlasiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Jūs esat ceļā uz studentu uzņēmuma izveidi. "Kas tas ir?" – jūs jautājat. Tā ir grupa cilvēku, kas ir sapulcējušies kopā, jo viņus iedvesmo viena un tā pati ideja, un vēlams, lai viņu prasmes papildinātu cita citu. Paredzams, ka, kopīgiem spēkiem strādājot, studentu uzņēmuma dalībnieki līdz mācību kursa beigām noskaidros, kā no idejas izveidot veiksmīgu uzņēmējdarbību. Iedomājieties – iespējams, realizējot šo ideju, tiks izveidots reāls uzņēmums un jūs sāksiet pelnīt naudu!

Būtisks solis ir atrast savu vietu studentu uzņēmumā! Kopš šī brīža jūs apņematies īstenot vienu biznesa ideju un, veicot turpmākos uzdevumus, strādāsiet plecu pie pleca ar citiem dalībniekiem. Ir divi veidi, kā pievienoties studentu uzņēmumam. Pirmais: jūs varat izlemt kļūt par līderi, popularizēt savu ideju auditorijai un piesaistīt partnerus no to cilvēku loka, kurus interesē jūsu vīzija. Otrais: izvēlēties kāda cita cilvēka ideju un piedāvāt šim cilvēkam savas prasmes un zināšanas, lai iekļūtu komandā.

Bet pirms tam vēl viens pēdējais uzdevums, kas jāizpilda komandās.

VINGRINĀJUMS

Sadalieties komandās pa 4–6 cilvēkiem. Izvēlieties vienu no problēmu no aktuālāko problēmu saraksta. Kopīgi nāciet klajā ar biznesa ideju, kas atrisinātu jūsu izvēlēto problēmu un vienlaikus būtu konkurētspējīga tirgū. Vai jūs par to esat sajūsmā? Ja nē, domājiet tālāk. Kad jūsu komanda ir atradusi biznesa ideju, izlemiet, kurš būs komandas līderis, un prezentējiet savu ideju auditorijai. Sadarbojoties, sagatavojiet prezentāciju par savu produktu vai pakalpojumu. Tajā jāiekļauj turpmāk sniegtā informācija, kas jāpapildina ar vizuāliem materiāliem, kas veidoti uz A1 papīra lapas. Prezentācija nedrīkst būt ilgāka par 3 minūtēm! Sekojiet līdz laika grafikam!

Prezentācijas galvenie punkti:

- 1. Uzņēmuma nosaukums**
- 2. Piedāvājums:** Kādu produktu vai pakalpojumu jūs piedāvājat?
- 3. Mērķauditorija:** Kam jūs palīdzat? Kas pirks jūsu produktu?
- 4. Problēmas risinājums:** Kāpēc jūs darāt to, ko darāt? Kā jūs uzlabosiet savu klientu dzīvi?
- 5. Slepenā sastāvdaļa:** Ar ko jūs atšķiraties? Ar ko jūsu produkts ir īpašs?



Padomi veiksmīgai prezentācijai:

- Izdomājiet saistošu pirmo frāzi.
- Esiet pārliecinošs. Jums ir jāizraisa klausītājos interese par savu ideju.
- Izvairieties no garām runām. Jūs taču nevēlaties, lai jūsu prezentācijā būtu juceklīgi vai neskaidri teikumi, vai arī jūs novirzītos no temata.
- Nerunājiet vienmuļi. Izrādiet augstu enerģijas līmeni, pārliecību un entuziasmu.
- Mainiet balsi, lai ieinteresētu auditoriju, un saglabājiet draudzīgu sejas izteiksmi.
- Trenējieties. Labākā improvizācija ir sagatavota improvizācija.

UZDEVUMS 7

SAPŅU KOMANDA

Izlasiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Lai virzītu biznesa ideju uz priekšu, ir nepieciešama laba komanda. Veiksmīgu komandu veido cilvēki, kas savstarpēji papildina cits cita kompetences, zināšanas un pieredzi. Piemēram, tajā var būt vadītājs, mārketinga speciālists, finanšu eksperts, analītiķis, programmētājs un dizainers. Citiem vārdiem sakot, ir būtiski sadalīt dažādas lomas un uzdevumus komandā, atbilstoši tās locekļu profilam.

Konkrētāk, viens cilvēks var organizēt uzņēmējdarbības procesus un izveidot saikni ar pareizajiem cilvēkiem. Cits cilvēks var saistošā veidā prezentēt jūsu projektu investoriem un



plašsaziņas līdzekļiem. Vēl viens komandas loceklis var veikt visus ar ražošanu saistītos darbus. Kāds cits var radīt inovatīvas idejas, kad tas ir nepieciešams, bet vēl kāds veikt tirgus izpēti. IT speciālists vai speciāliste nodrošinās spēcīgu klātbūtni internetā. Spēks ir daudzveidībā!

VINGRINĀJUMS

Aizpildiet pašnovērtējuma anketu un apdomājiet šādus jautājumus:

Kas ir jūsu superspēja?

Kas jums padodas?

Ko jums patīk darīt?

Kādus uzdevumus jūs varētu veikt, lai sniegtu savai komandai vērtību?

PAŠNOVĒRTĒJUMA ANKETA

1. Novērtējiet savas prasmes un kompetences skalā no 1 līdz 5

(1 - zemākais vērtējums, 5 - augstākais vērtējums).

Iniciatīva

1 2 3 4 5

Radošums un spēja atrast netradicionālus risinājumus

1 2 3 4 5

Analītiskās prasmes

1 2 3 4 5

Neatlaidība

1 2 3 4 5

Spēja nepārtraukti mācīties

1 2 3 4 5

Laika pārvaldības prasmes

1 2 3 4 5

Izturība pret stresu

1 2 3 4 5

Sarunu vešanas iemaņas

1 2 3 4 5

Līderības prasmes

1 2 3 4 5

Lēmumu pieņemšanas prasmes

1 2 3 4 5

Organizatoriskās prasmes

1 2 3 4 5

Elastība

1 2 3 4 5

Problēmu risināšanas prasmes

1 2 3 4 5

Saskarsmes prasmes

1 2 3 4 5

2. Novērtējiet savu interesi par šādām jomām skalā no 1 līdz 5

(1 - zemākais vērtējums, 5 - augstākais vērtējums).

Vispārējā vadība

1 2 3 4 5

Pārdošana

1 2 3 4 5

Finanses, grāmatvedība

1 2 3 4 5

Informācijas tehnoloģijas

1 2 3 4 5

Mārketingu un reklāmu

1 2 3 4 5

Jurisprudence

1 2 3 4 5

Cilvēkresursu pārvaldība

1 2 3 4 5

Ražošana

1 2 3 4 5

Veiciet īsas piezīmes par katru atbildi. Kad tas būs izdarīts, pārdomājiet, kā jūs piedāvāsit savas spējas komandas vadītājam, lai iegūtu vietu studentu uzņēmumā. Tam būs atvēlētas 3 minūtes. Varat pieteikties vairāk nekā vienā uzņēmumā, lai palielinātu savas iespējas. Komandu vadītāji izanalizēs saņemtos

piedāvājumus un pieņems galīgo lēmumu par to, kurus cilvēkus pieņemt savā komandā.

Ja esat komandas vadītājs, novērtējiet sevi ar anketas palīdzību. Pēc tam apdomājiet, kādas kompetences, prasmes un zināšanas jūs meklējat, kādi cilvēki vajadzīgi jūsu komandā?

UZDEVUMS 8

PASTĀSTIET PASAULEI PAR SAVU STUDENTU UZŅĒMUMU

VINGRINĀJUMS

Tagad jūs esat daļa no studentu uzņēmuma! Apsveicam! Kā sākumpunktu savam potenciālajam uzņēmumam kopīgi sniedziet atbildes uz turpmāk norādīto veidlapu. Tas attiecas uz

vienu no vissvarīgākajām lietām, kas jāsaprot par jaunas uzņēmējdarbības sākšanu. Pārdomājiet, radiet idejas, diskutējiet, argumentējiet savu viedokli, izklaidējieties! Uz priekšu!

PASTĀSTIET MUMS PAR SAVU UZŅĒMUMU...

1. Studentu uzņēmuma nosaukums

Ideālā gadījumā nosaukumam jābūt trāpīgam un viegli iegaumējamam, un, ja vēlaties, tam jāatspoguļo jūsu darbība.

Jūsu atbilde...

2. Uzņēmuma sauklis

Kā jūs vienā īsā frāzē varētu izteikt sava uzņēmuma būtību? Zemāk ir daži saukļu piemēri iedvesmai.
 Nike - vienkārši dari to (Just Do It). Apple - domā savādāk (Think Different). L'Oreal - jo mēs esam tā vērtas (Because You're Worth It). M&Ms - kūst mutē, nevis rokās (Melts in Your Mouth, Not in Your Hands). IKEA - padarīsim jūsu mājas īpašas (Let's Make Your Home Special). Toyota - dosimies uz jaunām vietām (Let's Go Places).

Jūsu atbilde...

3. Jūsu produkta vai pakalpojuma apraksts

Ko jūs pārdosiet patērētājiem?

Jūsu atbilde...

4. Problēma, ko risinās jūsu uzņēmums, vai pievienotā vērtība, ko sniegsiet patērētājiem.

Kāpēc patērētāji pirks jūsu produktu/pakalpojumu? Kā tas uzlabos viņu dzīvi?

Jūsu atbilde...

5. Jūsu mērķa grupa (-as)

Kas būs tie cilvēki, kuri visvairāk vēlēšies iegādāties jūsu produktu/pakalpojumu? Esiet precīzs un norādiet to pazīmes, piemēram, dzimumu, vecuma kategoriju, nodarbošanos, ienākumu līmeni, izglītību, ģimenes stāvokli un ģeogrāfisko atrašanās vietu. Ko vēl jūs zināt par šo(-īm) mērķa grupu(-ām)? Vai jūs varat noteikt šo cilvēku uzskatus, prioritātes, attieksmi, vērtības, centienus, motivāciju un uzvedību?

Jūsu atbilde...

6. Komandas locekļu apraksts

Padomājiet par katra komandas locekļa prasmēm un zināšanām. Kāda varētu būt katra cilvēka loma jūsu uzņēmumā? Piemēram, ja kādam komandas loceklim labi padodas zīmēšana, viņš varētu veidot ilustrācijas mārketinga materiāliem. Kurš šobrīd ir komandas kapteinis? Vēlāk to var mainīt, lai jūs visi varētu praktizēt vadību.

Jūsu atbilde...

7. Komandas kā vienota gara apraksts

Raksturojiet savu komandu kopumā. Kādas superspējas piemīt jūsu komandai? Kādas kompetences un spējas būtu jāapvieno, lai jūsu sadarbība būtu maksimāli izdevīga?

Jūsu atbilde...

8. Jūsu komandas fotoattēls

Uztaisiet jauku komandas fotoattēlu pasākuma laikā. Mēs to publicēsim savā tīmekļa vietnē. Netaisiet parastu grupas foto. Esiet radoši un dariet ko neparastu kameras priekšā! Jūs varētu attēlot kādu dejas kustību vai jogas pozu (tikai kā piemērs).

IV.

KAPACITĀTES VEIDOŠANA: PROTOTIPU VEIDOŠANAS NODAĻA

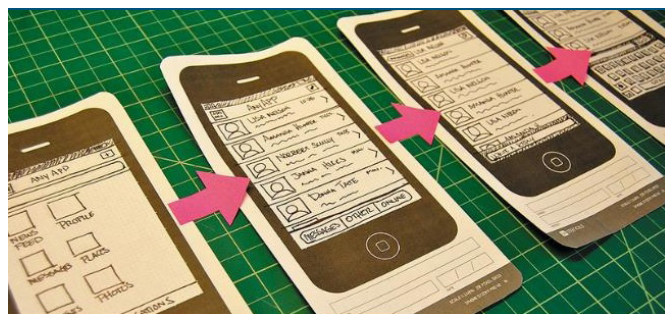
UZDEVUMS 1

VEIDI, KĀ IZVAIRĪTIES NO KĻŪDĀM, KAS DĀRGI MAKSĀS

Izlasiet informāciju par prototipu veidošanu un izpildiet turpmāk norādītos uzdevumus.

Uzņēmējdarbībā prototips ir produkta vai pakalpojuma sākotnējā versija vai modelis, kas tiek radīts, lai pārbaudītu un apstiprinātu tā dizainu, funkcionalitāti un īstenošanas iespējas, pirms tas tiek pilnībā izstrādāts un palaists tirgū.

Prototipu veidošana ir šo sākotnējo versiju vai modeļu izveides process. Tas ietver produkta vai pakalpojuma samazinātas vai vienkāršotas versijas izstrādi, kas var būt gan aptuvena skice vai rasējums, gan detalizētāks modelis vai simulācija. Tā ir būtiska uzņēmējdarbības aktivitāte, kas ļauj uzņēmējiem jau agrīnā posmā pārbaudīt un pilnveidot savas idejas un koncepcijas. Pateicoties prototipu veidošanai, uzņēmēji var identificēt produkta vai pakalpojuma trūkumus, ierobežojumus vai jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi, un veikt nepieciešamos pielāgojumus. Potenciālo klientu atsauksmes, kas ir neatņemama prototipu veidošanas sastāvdaļa, sniedz vērtīgu ieskatu un palīdz pieņemt pamatotus lēmumus par turpmāko uzņēmējdarbības virzienu. Tādējādi tiek samazināti riski un palielinās izredzes gūt panākumus.



Prototipu veidošanas posmi ietver produkta vai pakalpojuma idejas, dizaina un prototipa izveidi, testēšanu, uzlabošanu un ieviešanu.

1. posms: Idejas izstrāde

Tas ir sākotnējais posms, kurā uzņēmējiem rodas idejas par produktu vai pakalpojumu, ko viņi vēlas attīstīt. Jo skaidrāks ir viņu redzējums, jo labāk. Lielisks sākumpunkts ir noskaņu dēlis jeb "mood board", kas ir fiziska vai digitāla kolāža, kurā sakārtoti attēli, materiāli, teksts un citi ar ideju saistīti dizaina elementi.



VINGRINĀJUMS

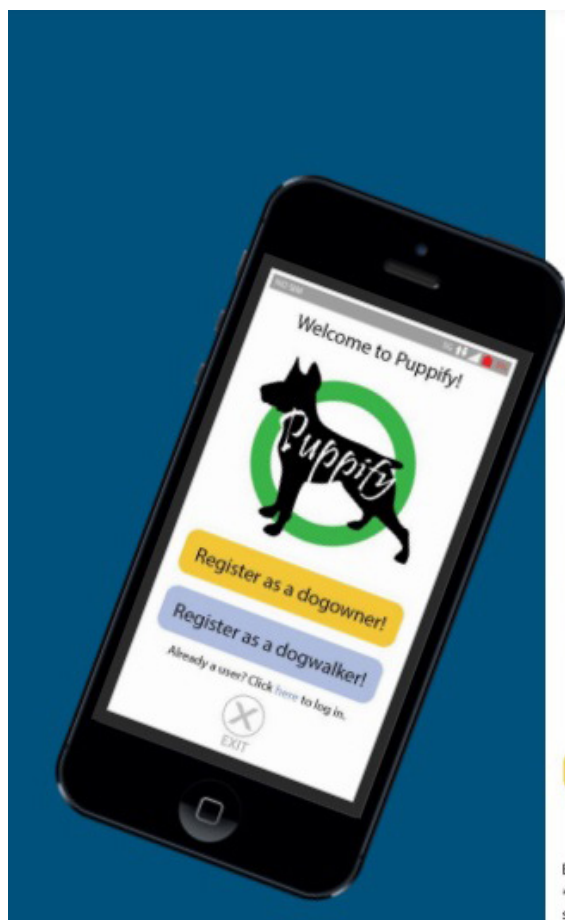
Izveidojiet noskaņu dēli arī savā studentu uzņēmumā. Apkopojiet attēlus, krāsas un faktūras, kas jūs iedvesmo un atspoguļo, kādu produktu vai pakalpojumu vēlaties

radīt. Izmantojiet šos vizuālos attēlus, lai atspoguļotu savas idejas būtību. Šāda pieeja palīdzēs jums iztēloties un pilnveidot savu koncepciju, pārejot uz nākamo posmu.

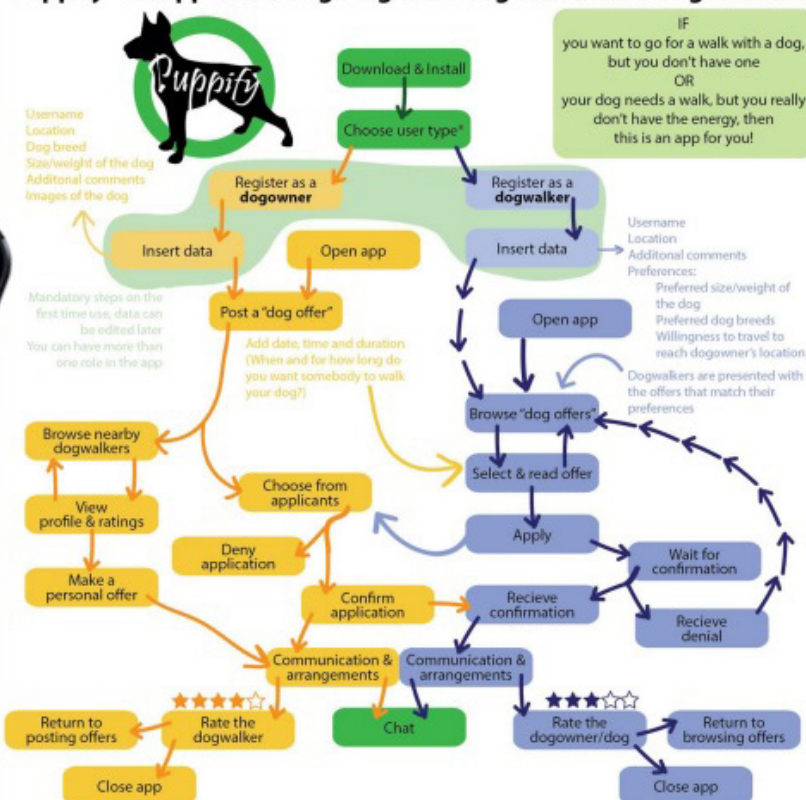
2. posms: Dizains un prototipu izveide

Šajā posmā uzņēmēji izstrādā ātru un vienkāršu produkta vai pakalpojuma dizainu un agrīnu prototipu. Tomēr šis rezultāts nav galīgais, jo, ņemot vērā turpmāku testēšanu un klientu atsauksmes, to būs nepieciešams pārveidot un uzlabot. Ja plānojat piedāvāt fizisku produktu, varat izveidot skices, zīmējumus vai 3D modeļus,

lai parādītu, kā šis produkts izskatīsies. Ja apsverat digitālā pakalpojuma, piemēram, mobilās lietotnes, ieviešanu, varat vizualizēt tās funkcijas, izmantojot domu karti, kas soli pa solim parāda tās darbību. Attiecībā uz tradicionālo pakalpojumu attēlojiet un aprakstiet pieredzi, ko galalietotāji piedzīvos, sadarbojoties ar jūsu uzņēmumu.



Puppify - an app that brings together dogowners and dogwalkers!



Example of a mindmap. Arrows detail possible user experiences.

*This mindmap explains the functionality of an app for two different types of users. Does your product (or your application, service, game etc.) have many different potential users? Do they all follow the same path while using your product?

VINGRINĀJUMI

A. Savā studentu uzņēmumā izveidojiet sava produkta vai pakalpojuma dizainu, izvēloties piemērotāko pieeju no iepriekš aprakstītajām. Jūs varat izmantot digitālos zīmēšanas rīkus un tiešsaistes programmatūru, kā arī fiziskus materiālus, piemēram, papīru, kartonu, mālu un putuplastu. Tas var palīdzēt jums novērtēt dizainu taustāmākā veidā un veikt nepieciešamās korekcijas, pirms pāriet pie lietotāju testēšanas.

B. Savā studentu uzņēmumā izstrādājiet logo-tipu, kas pēc iespējas labāk atspoguļotu jūsu koncepcijas būtību un ko varētu izmantot uz iepakojuma un tirgvedības materiāliem. Izvēlieties piemērotākās krāsas, fontus un attēlus.



C. Individuāli veiciet izpēti internetā un noskaidrojiet un izanalizējiet vismaz piecus bezmaksas tīmekļa vietņu konstruktorus, kas ļautu jums izveidot vienkāršu jūsu uzņēmuma lapu. Pēc tam dalieties savos secinājumos ar citiem komandas locekļiem, kuri ir veikuši tādu pašu uzdevumu. Kopīgi izvēlieties vienu rīku, kuru izmantosiet nākotnē.

3. posms: Lietotāju veikta testēšana

Ja vēlaties izstrādāt produktu vai pakalpojumu, kas patiesi atbilst klientu vajadzībām, ļoti svarīga ir plaša lietotāju izpēte. Prototipa testēšana ietver tā kopīgu lietošanu ar vairākiem mērķa grupas pārstāvjiem un atsauksmju apkopošanu. Šis posms palīdz apstiprināt idejas, identificēt un novērst problemātiskās jomas, pārbaudīt lietojamību un ietaupīt naudu, samazinot idejas pārstrādes risku. Testēšana var būt regulēta vai neregulēta, attālināta vai klātienē, kvantitatīva vai kvalitatīva.



VINGRINĀJUMI

A. Iesniedziet savu prototipu citam studentu uzņēmumam, lai saņemtu novērtējumu un atsauksmes. Savā studentu uzņēmumā izveidojiet sarakstu ar 5-10 īpašībām, kas jānovērtē skalā no 1 līdz 5, kur 5 ir augstākais vērtējums, bet 1 – zemākais. Uzdodiet piecus atvērtā tipa jautājumus, uz kuriem atbildes ir jāsniedz brīvā formātā.

B. Ļoti svarīgi prototipa testēšanā ir iesaistīt savu mērķgrupu(-as). Vai jums būtu viegli vai grūti sazināties ar tās pārstāvjiem? Savā studentu uzņēmumā sagatavojiet plānu, kā viņus atrast un motivēt piedalīties novērtēšanas procesā.

4. posms: Uzlabošana

Pamatojoties uz testēšanas laikā saņemtajām atsauksmēm, uzņēmēji veic nepieciešamos prototipa uzlabojumus. Tas ietver produkta izmēra vai formas maiņu, krāsu vai izmantoto materiālu pielāgošanu, izmaiņu veikšanu digitālā pakalpojuma lietotāja saskarnē, jaunu funkciju pievienošanu vai esošo pārveidošanu, lai produkts labāk atbilstu lietotāju vajadzībām. Process tiek atkārtots, līdz tiek izveidots galīgais prototips.



VINGRINĀJUMS

Savā studentu uzņēmumā analizējiet atsauksmes, ko esat saņēmis par savu prototipu. Sastādiet sarakstu ar uzlabojumiem,

kas jāveic jūsu produktā vai pakalpojumā pirms tā palaišanas tirgū. Jā, jūs jau gandrīz sasniedzāt savu mērķi!

5. posms: Produkta vai pakalpojuma ieviešana

Galīgais produkts vai pakalpojums tiks izstrādāts saskaņā ar pēdējo prototipa modeli un rūpīgi pārbaudīts. Piemēram, ja jūsu produkts ir paredzēts lietošanai ārpus telpām, pārbaudiet to dažādu laikapstākļu ietekmē, piemēram, lietū vai vējā. Ja jūsu ideja ir jauna tipa mugursoma, dodieties ar to pārgājienā. Kad visi uzlabojumi ir iestrādāti, ir laiks gatavoties produkta/ pakalpojuma laišanai tirgū un radīt ažiotažu un sajūsmu par savu piedāvājumu!



V.

KAPACITĀTES VEIDOŠANA: TIRGVEDĪBAS UN TIRDZNIECĪBAS NODAĻA

UZDEVUMS 1

TIRGVEDĪBA: PAR KO TĀ IR?

Izlasiet ievadu tirgvedībā un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Tirgvedībai nav vienotas definīcijas. Biznesa treneriem, nozares ekspertiem, specializētiem žurnāliem un mācību grāmatām ir savi veidi, kā to izskaidrot. Filips Kotlers (Philip Kotler), kurš jau pagājušā gadsimta 60. gados panāca, ka tirgvedība kļūst par disciplīnu, un kurš ir pazīstams kā šīs disciplīnas tēvs un vairāk nekā 80 grāmatu autors, apgalvo, ka tirgvedība ir "zinātne un māksla izpētīt, radīt un nodrošināt vērtību, lai apmierinātu mērķa tirgus vajadzības un saņemtu peļņu". Dažas citas definīcijas:

- Tirgvedība attiecas uz darbībām, ko uzņēmums veic, lai veicinātu produkta vai pakalpojuma pārdošanu.
- Tirgvedība ir prakse, kas rada interesi par

produktu vai pakalpojumu un pārliecina potenciālos klientus to iegādāties.

- Tirgvedība ir jebkura darbība, ko uzņēmums veic, lai ieinteresētu auditoriju uzņēmuma produktā vai pakalpojumā, izmantojot augstas kvalitātes ziņojumapmaiņu. Tirgvedības mērķis ir ar satura starpniecību sniegt patstāvīgu vērtību potenciālajiem klientiem un patērētājiem, lai ilgtermiņā demonstrētu produkta vērtību, stiprinātu lojalitāti zīmolam un palielinātu pārdošanas apjomus.
- Tirgvedība nav tikai reklāma vai pārdošana. Tā ir svarīgākā vadības disciplīna, kas nodrošina, ka preču un pakalpojumu ražotāji spēj interpretēt patērētāju vēlmes un tās apmierināt vai pat pārsniegt.

Arī karikatūristiem ir tirgvedības redzējums.

Piemērs:



VINGRINĀJUMI

A. Pamatojoties uz savu dzīves pieredzi, kam jūs drīzāk piekristu – iepriekš minētajām definīcijām vai komiksu stāstam? Pamatojiet savu atbildi ar vismaz trim argumentiem.

B. Tagad, kad esat uzzinājuši, kas ir tirgvedība, sadalieties komandās pa 4–6 cilvēkiem un izveidojiet sarakstu ar tirgvedības speciālista pienākumiem darbā. Neizmantojiet Google – atbildi uz šo jautājumu jūs tik un tā drīz uzzināsiet no sava pasniedzēja. Paļaujieties uz savām analītiskajām spējām un iztēli, kā arī prāta vētras spēku.

UZDEVUMS 2 TIRGVEDĪBAS SPECIĀLISTA PIENĀKUMI

Tālāk ir uzskaitīti tipiski tirgvedības speciālista pienākumi. Atkarībā no uzņēmuma lieluma, nozares un struktūras tirgvedības speciālists var veikt visus vai tikai dažus no šiem pienākumiem. Rūpīgi izpētiet pienākumus un veiciet turpmāk norādītos vingrinājumus.

- Tirgvedības stratēģijas izstrāde
- Tirgus analīze, tirgus situācijas prognoze
- Klientu vajadzību un prasību analīze
- Pareizas cenas noteikšana
- Analīze attiecībā uz to, kā uzlabot/mainīt produktu, un ieteikumu sniegšana
- Produkta zīmolvēdības/pozicionēšanas maiņa
- Produktu sortimenta plānošana, pārdošanas procesu pārvaldīšana
- Pasākumu/darbību kopumu izstrāde attiecībā uz to, kā atšķirties no konkurentiem
- Lojalitātes programmu/bonusu sistēmas ieviešana
- Reklāmas kampaņas plānošana un vadīšana
- Sabiedriskā viedokļa ietekmēšana



VINGRINĀJUMI

A. Sadalieties komandās ar tām pašām personām, ar kurām pildījāt 1. uzdevumu. Atgriezieties pie kopā sastādītā tirgvedības speciālista pienākumu saraksta un saskaitiet, cik no tiem jums ir izvēlēti pareizi. Tagad visiem komandas locekļiem būs 5 minūtes laika, lai individuāli analizētu, vai jums ir saprotama visu pienākumu būtība. Pēc kārtas dalieties ar grupu tajā, ko jūs nesaprotat un ļaujiet citiem sniegt jums nepieciešamos paskaidrojumus.

B. Atvēliet 10 minūtes laika, lai pārdomātu, kuri pienākumi jums šķiet visinteresantākie un kāpēc. Pastāstiet, ko jūs labprāt darītu kopā ar komandu, pamatojiet savu viedokli un ļaujiet citiem izdarīt to pašu.

C. Atvēliet 10 minūtes laika, lai pārdomātu, kuri pienākumi jums šķiet vissarežģītākie un kurus jums būtu grūti paveikt. Dalieties savā redzējumā ar komandu un uzklausiet citus. Analizējiet, vai jūsu viedoklis ir mainījies pēc visu argumentu uzklaušanās.

UZDEVUMS 3

TIRGVEDĪBAS (MĀRKETINGA) KOMPLEKSS JEB 4 P

Izlasiet tekstu un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Termins "tirgvedības komplekss" ir uzņēmējdarbības pamatmodelis, kas vēsturiski balstīts uz 4 P elementiem: produktu, cenu (price), izvietojumu (place) un virzīšanu tirgū (promoting). Šī koncepcija tika popularizēta 20. gadsimta 50. gados, un tās pamatā bija pētījums, kurā uzņēmumu vadītāji tika pielīdzināti "māksliniekiem" vai "sastāvdaļu maisītājiem". Arī šodien, pēc vairākiem gadu desmitiem, šo modeli joprojām plaši izmanto uzņēmumi, lai izstrādātu īstenojamās tirgvedības stratēģijas un plānus. Lai veiksmīgi tirgotu produktu vai pakalpojumu, ir rūpīgi jāapsver un saprātīgi jāīsteno visi četri galvenie elementi.





Produkts

Pārdodamajam produktam vai pakalpojumam ir jāapmierina patērētāja vajadzības vai vēlmes.



Cena

Prece jāpārdod par tādu cenu, kas atbilstu patērētāju vēlmēm – ne par pārāk zemu, ne par augstu.



Virzīšana

tirgū Sabiedrībai ir jābūt informētai par produktu un tā īpašībām, lai saprastu, kā tas apmierina tās vajadzības vai vēlmes.



Izvietojums

Vieta, kur produktu var iegādāties, un kas ir svarīga pārdošanas optimizācijai.

Pirmajā brīdī šķiet, ka uzdevums ir viegls. Jums vienkārši ir jāizstrādā produkts, ko vēlas konkrēta cilvēku grupa, jāpiedāvā šis produkts pārdošanai kādā vietā, kuru šie cilvēki regulāri apmeklē, jānosaka cena, kas atbilst produkta vērtībai un kura apmierinās šo cilvēku grupu, un jāinformē mērķauditorija par savu piedāvājumu.

Tomēr, ja kļūdīsieties kaut vienā elementā, tas var izraisīt katastrofu! Rezultātā var gadīties tā, ka jūs reklamējat automašīnu ar pārsteidzoši

zemu degvielas patēriņu valstī, kur degviela jau tā ir ļoti lēta, vai arī jūs publicējat mācību grāmatu pēc jaunā mācību gada sākuma, vai pārdodat precī par pārāk augstu vai pārāk zemu cenu, lai piesaistītu mērķauditoriju.

Turklāt jebkura, pat ļoti efektīva, tirgvedības stratēģija laiku pa laikam ir jāpārskata. Jūsu izveidotajam tirgvedības kompleksam nav jābūt statiskam. Tas ir jāpielāgo un jāpilnveido, augot jūsu produktam un mainoties klientu bāzei.

VINGRINĀJUMS

Savā studentu uzņēmumā aprakstiet sava produkta vai pakalpojuma tirgvedības kompleksu (4 P). Kādas ir tā funkcijas? Cik daudz jūs par to prasīsiet? Kā un kur reklamēsiet savu piedāvājumu? Kur klienti to varēs iegādāties – gan tiešaistē, gan bezsaistē?

Esiet pēc iespējas konkrētāki un neaizmirstiet par konkurentiem! Ar ko jūs atšķirsieties?

UZDEVUMS 4 REKLĀMAS SPĒKS

Izpētiet informāciju, izlasiet elpu aizraujošos piemērus un izpildiet tālāk sniegto uzdevumu.

Produkta/pakalpojuma virzīšana tirgū ir būtiska jebkura uzņēmuma sastāvdaļa, jo tā ļauj piesaistīt jaunus klientus un panākt, ka esošie klienti atgriežas. Mēs visi zinām, ka reklāma var būt garlaicīga, kaitinoša un ka no tās mēs patiešām vēlamies izvairīties, piemēram, skatoties



videoklipus vietnē YouTube. Savukārt dažas reklāmas var būt īsti mākslas darbi, kas pārsteidz, iedvesmo un ietekmē cilvēkus vēl gadu desmitus pēc to iznākšanas. Nav brīnums, ka iespaidīgākie darbi piedalās konkursos un tiek nominēti kā visu laiku izcilākās reklāmas. Tālāk ir norādīti divi veidi, kā var reklamēt sistēmu, kas palīdz pareizi novietot automašīnu. Kurš no šiem diviem veidiem ir efektīvāks?

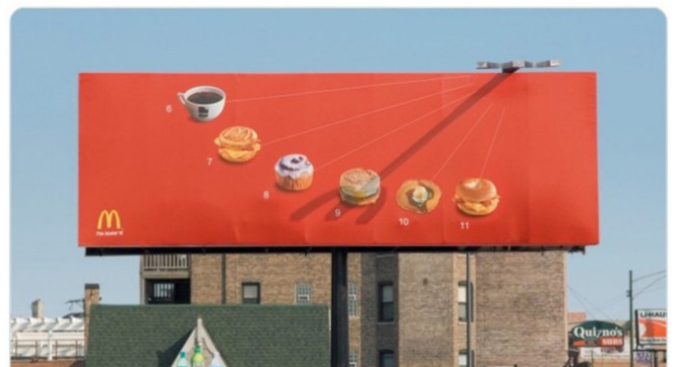


Ir arī citas pārsteidzošas reklāmas, kas uz ilgu laiku paliks atmiņā:

Zobārstniecības klīnika iesaista mūs nelielā spēlē un ļauj mums pašiem izlemt, kas ir svarīgi. Nu, acīmredzot, zobi.

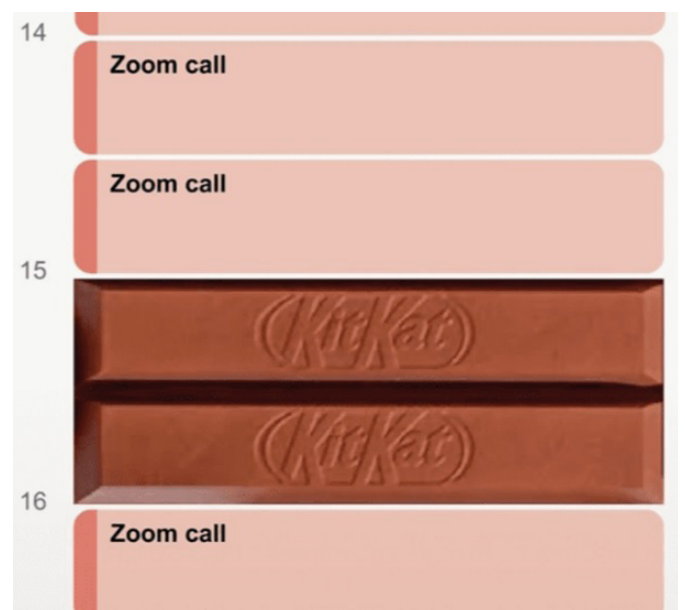


McDonald's izdevās radoši integrēt savas reklāmas pilsētas telpā un sasaistīt savu produktu klāstu ar diennakts laiku un temperatūru ārā. (Temperatūra ir izteikta Fārenheita grādos, kas atbilst 39 grādiem pēc Celsija skalas.)



Kurš gan varēja zināt, ka hamburgeru bulciņa tik ļoti atgādina plikpaura galvu?

KitKat ražotājs pielāgojās jaunajai realitātei, kas radās Covid-19 rezultātā.



VINGRINĀJUMS

Savā studentu uzņēmumā izveidojiet spēcīgas reklāmas, kas piesaistīs skatītāju uzmanību:

ģimenes automašīnai



matu kopšanas uzņēmumam ar plašu matu krāsu klāstu



asam nazim



ātrai automašīnai



zooloģiskajam dārzam



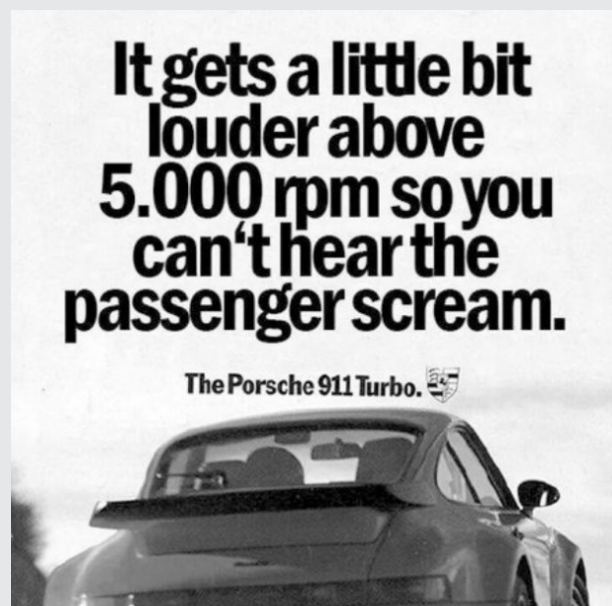
Jūs varat aprakstīt to vārdos vai uzzīmēt uz tāfeles. Atcerieties: jums ir nepieciešamas nestandarta, pārsteidzošas, "vau" un pat šokējošas idejas! Pēc tam jūs varēsiet novērtēt, kā šo uzdevumu atrisināja profesionāli reklāmdevēji, kas paveica patiešām labu darbu.

Profesionālu reklāmdevēju risinājumi

ģimenes automašīnas reklāma



ātras automašīnas reklāma



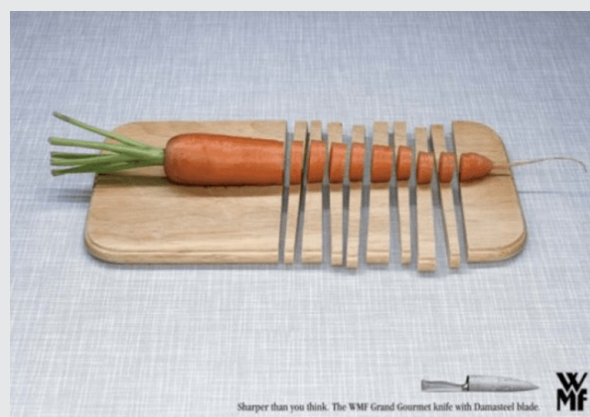
matu kopšanas uzņēmuma ar plašu matu krāsu klāstu reklāma



zooloģiskā dārza reklāma



asa naža reklāma



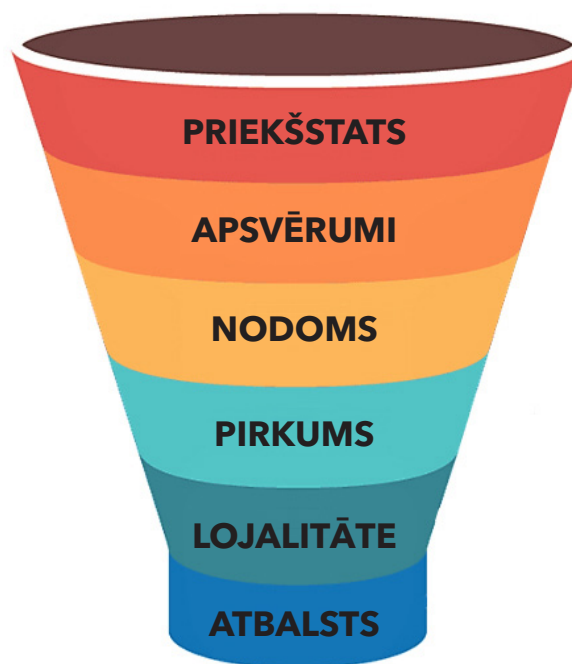
UZDEVUMS 5 PĀRDOŠANAS PILTUVE

Izpētiet informāciju par Pārdošanas piltuvi un izpildiet turpmāk norādītos uzdevumus.

Pārdošana var būt grūta. Būsim atklāti - vairumā gadījumu klienti nesteigsies iepirkties pie jums tikai tāpēc, ka jūs piedāvājat lielisku produktu vai pakalpojumu. Pārdošanas piltuve parāda ceļojumu, ko potenciālie klienti veic, pirms beidzot izdara pirkumu vai kādu citu darbību, piemēram, pastāsta citiem par jūsu uzņēmumu. Šo procesu plaši dēvē par piltuvi, ņemot vērā tā būtību: tajā ir iesaistīts liels skaits cilvēku, bet tikai daži no tiem sasniedz pēdējo posmu. Kad potenciālie klienti pāriet uz nākamo līmeni, tas parasti nozīmē, ka pieaug viņu vēlme iepirkties pie jums.



Pārdošanas piltuves koncepcija palīdz saprast, ko potenciālie klienti domā un dara katrā pirkšanas ceļa posmā un kad un kāpēc viņi "izkrīt no piltuves". Svarīgi, ka tas arī ļauj izvēlēties pareizās tirgvedības aktivitātes un kanālus visos līmeņos.



1. POSMS: PRIEKŠSTATS

Šajā posmā cilvēki gūst priekšstatu par jūsu uzņēmumu un uzzina, ko tas piedāvā. Ir svarīgi, lai jūsu zīmols būtu labi pazīstams, kad potenciālie klienti meklēs precī vai pakalpojumu, ko piedāvā arī jūsu uzņēmums. Piemēram, ja jūsu uzņēmējdarbība būtu saistīta ar maizes/bulciņu cepšanu, vai potenciālie klienti, kad vēlēšies svaigu kruasānu, padomās tieši par jums?

Tirgvedības aktivitātes:

- klātbūtne sociālajos plašsaziņas līdzekļos
- pieminēšana plašsaziņas līdzekļos
- ienākošā tirgvedība (*atslēgvārdi (prece vai pakalpojums), kurus klienti meklē, un vietnes lapu optimizēšana, izmantojot šos terminus*)
- partizānu tirgvedība, tostarp virālā satura radīšana (*izmantojot pārsteidzošas un/ vai netradicionālas metodes produkta popularizēšanai, kas bieži vien nemaksā daudz vai ir bez maksas un tiek piemērotas lokāli*)
- tiešsaistes un bezsaistes reklāmas
- atsauksmes
- nozares ziņojumi

1. piemērs: Raksts par 24 stundas diennaktī strādājošu automatizētu picēriju ar patentētu krāsni, kas ļauj jums saņemt picu tikai 3 minūšu laikā. Informāciju publicē "Dienas bizness", cienījams Latvijas portāls, kas orientēts uz uzņēmējdarbību. "Baltic editions" bieži vien ar prieku un bez maksas paziņo par jaunu uzņēmumu atklāšanu ar svaigu koncepciju. Vienkārši nosūtiet viņiem paziņojumu presei.

**dienas
bizness**

DB HUB KONFERENCES ROKASGRĀMATAS



ABONĒT

[Ekonomika](#) [Nekustamais īpašums](#) [Finanses](#) [Mazais Bizness](#) [Tehnoloģijas](#) [Dzīvesstils](#) [Viedokļi](#) [Video](#)



Jaunākais izdevums



ABONĒT

No septembra vidus Rīgā ir atvērta pirmā automatizētā diennakts picērija, informē "The Pizza Mood" idejas autors un realizētājs Andris Pētersons.

"Pirmajā automatizētajā picērijā apvienojam visas modernā rīdzinieka vēlmes, proti, iespēju baudīt restorāna cienīgu, uz vietas gatavotu, augstas kvalitātes picu, vienlaikus netērējot daudz laika ēdiena pasūtīšanas un piegādes procesam. Mēs izmantojam viedo tehnoloģiju sniegtās iespējas, tai skaitā patentētu picas pagatavošanas krāsni. Apmaksas brīdī picērijas automāts ievieto izvēlēto picu krāsni. Kad tā ir gatava, pica tiek ievietota kartona kastē un izsniegta klientam. Viss process kopā aizņem trīs minūtes," stāsta A. Pētersons.



2. piemērs:

Humoristiska ārpustelpu reklāma par ortodontijas klīniku Covid-19 pandēmijas laikā. Tas, visticamāk, piesaistīs lielu uzmanību un šī reklāma kļūs plaši zināma.



3. piemērs: Angļu valodas tiešsaistes nodarbību slēptā reklāma. Rakstā sniegti vispārīgi ieteikumi, kā uzlabot valodas prasmes mājas apstākļos, bet viens punkts norāda uz informācijas izdevēju – Angļu valodas kā otrās valodas skolu. Šāda pieeja potenciālajiem klientiem šķiet uzticamāka nekā regulāra uzmācīga produktu/pakalpojumu reklamēšana.

STUDY TIPS

10 TOP TIPS FOR LEARNING ENGLISH AT HOME



WIL



1. Surround yourself with English

You don't need to be in an English-speaking country to surround yourself with English. Find ways to make English part of your everyday life at home, like writing your shopping list, reading the newspaper, listening to the radio, writing a diary in English, or listening to English on your cellphone while traveling to work.

2. Make English friends

Even if you don't live in an English-speaking country, there are probably many foreigners living nearby. Find ways to meet native English-speakers: going to foreign bars and restaurants, joining sport and social clubs, or arranging language exchanges. You could even volunteer as a guide at a local tourist attraction to meet English-speakers from all over the world.



2. POSMS: APSVĒRUMI

Apsvērumu posmā potenciālie klienti aktīvi meklē risinājumu savai problēmai. Viņi apskata pieejamās iespējas, salīdzina vairāku dažādu uzņēmumu produktus vai veic izpēti. Piemēram, pircējam ir jānomaina vecs klēpjdators un viņš meklē jaunu ierīci noteiktā budžeta ietvaros. Tagad ir pienācis laiks, lai jūsu produkts vai pakalpojums izceltos pār konkurentiem. Informāciju par jūsu uzņēmumu varat izveidot gan jūs, gan trešās personas.

Tirgvedības aktivitātes:

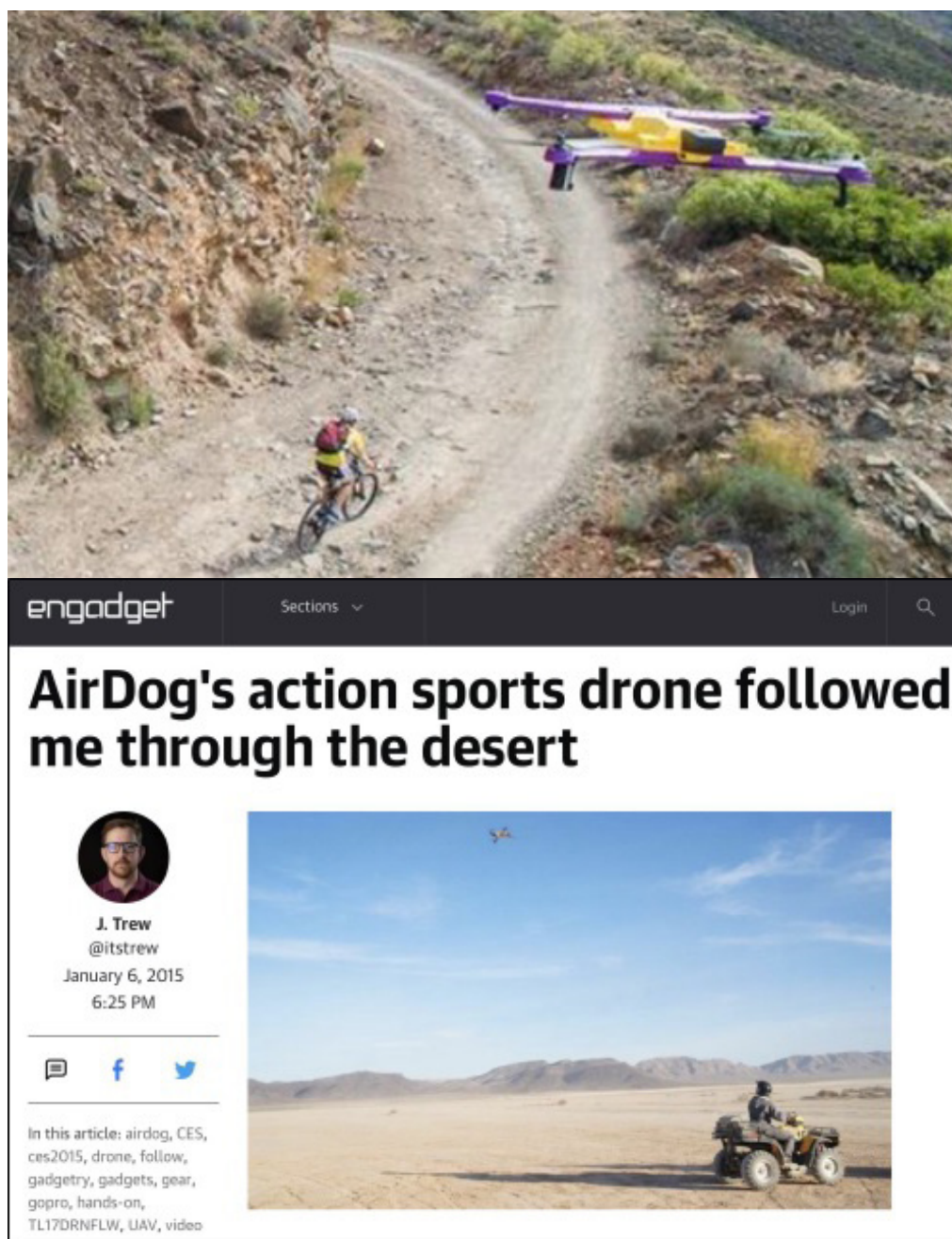
Veic trešās personas

- paziņojumi preseī
- privātpersonu atsauksmes
- ekspertu/mediju izvēle
- gadījumu izpēte

Veicat jūs

- ieraksti sociālajos plašsaziņas līdzekļos
- raksti/emuāri par produktu priekšrocībām
- video
- informatīvie biļeteni

Piemērs: Ekspertu pārskats par Latvijas jaunuzņēmuma "AirDog" izstrādāto inovatīvo bezpilota lidaparātu ar automātisku sekošanas funkciju. Raksts ir publicēts "Engadget" - emuārā, kurā katru dienu tiek publicētas jaunākās ziņas par sīkrīkiem un plaša patēriņa elektroniku.



engadget Sections Login

AirDog's action sports drone followed me through the desert

J. Trew
@itstrew
January 6, 2015
6:25 PM

In this article: airdog, CES, ces2015, drone, follow, gadgetry, gadgets, gear, gopro, hands-on, TL17DRNFLW, UAV, video

Patērētāji uzskata, ka trešo personu atsauksmes ir ticamākas. Dariet visu iespējamo, lai tās iegūtu: piedāvājiet atlaides saviem klientiem, iesaistiet viņus konkursos vai pat piešķiriet viņiem premium pircēja statusu. Neaizmirstiet arī par īpašajiem piedāvājumiem!



3. POSMS: NODOMS

Nodomu posmā potenciālie klienti dod signālus, ka gatavojas veikt pirkumu. Viņi var uzdot jautājumu jūsu klientu atbalsta centram vai vienkārši ievietot produktu savā grozā. Tomēr tas nenozīmē, ka viņi uzreiz iegādāsies šos produktus. Viņi var uz kādu laiku aizmirst par jūsu piedāvājumu vai atgriezties pie Apsvērumu posma.

Tirgvedības aktivitātes:

- Mērķtiecīgas kampaņas
- E-pasta pilienu kampaņas (*pilienu tirgvedība ir e-pasta vēstuļu ķēde, kas klientiem tiek nosūtīta automātiski, pamatojoties uz to veiktajām darbībām vai izmaiņām statusā. Saturs parasti ir iepriekš uzrakstīts un nosūtīts pēc iepriekš noteikta grafika. Piemēram, kampaņu var mērķēt uz kādu personu, kas reģistrējusies tīmekļa pārraidei, reģistrējusies tīmekļa vietnē, pametusi iepirkumu grozu, sazinājusies ar klientu apkalpošanas centru vai kādu laiku nav veikusi pasūtījumu.*)
- Atkārtota tirgvedība (*atkārtota tirgvedība ir reklāmu rādīšana lietotājiem, kuri ir apmeklējuši tīmekļa vietni vai konkrētu tīmekļa lapu un kuri ir vai nav veikuši konkrētu darbību.*)
- bezmaksas izmēģinājumi
- naudas atmaksas garantija

Izveidojiet savu e-pasta sarakstu pēc iespējas ātrāk un izmantojiet analītiskos rīkus, lai izprastu savu klientu uzvedību! Analītiskie rīki parasti ir integrēti e-pasta tirgvedības platformās, piemēram, "Mailchimp".



1. piemērs:

Mērķtiecīga e-pasta vēstule no tiešsaistes apģērbu veikala potenciālajam klientam, kurš ielika preci grozā.

Jelena, your desired items Inbox x

GIGLIO.COM

WOMEN

MEN

KIDS

OUTLET

DESIGNERS

Hello **Jelena**,
have you **forgot** something?

Unfortunately, your purchase has not been completed. If you've had difficulties during your order process or you need our assistance, we are at your disposal.

Unfortunately, due to the large number of transactions that we receive, we cannot hold active your cart for more than 48 hours. So, **if you wouldn't miss the items you desire**, we suggest to complete the order process as soon as possible!

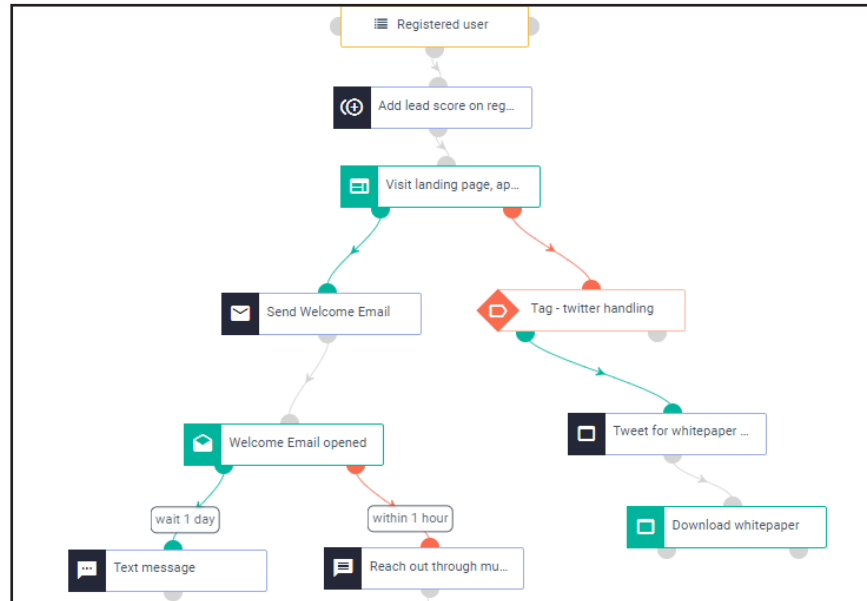


Complete the order ▶

Your cart



2. piemērs: Iespējamā pilienu tirgvedības kampaņu struktūra.



3. piemērs:

Bezmaksas 1 mēneša izmēģinājuma piedāvājums "Shutterstock" vietnē.

Get 10 free images now

- Try the Shutterstock 10 images/month plan for free.
- Pay nothing if you cancel within the first month.
- After that, only USD29/month for the rest of the year.
- Use code **PICK10FREE** at checkout.

Free 1-month trial.

After the first month:

10 images/month - annual plan €2.90 per image
€29

Start your free trial

4. POSMS: PIRKUMS

Šajā brīdī potenciālais klients ir pieņēmis lēmumu izvēlēties jūsu produktu. Jūsu prioritāte ir pēc iespējas atvieglot pirkšanas procesu – gan tiešsaistē, gan bezsaistē – un nodrošināt patīkamu iepirkšanās pieredzi. Piemēram, ja potenciālais klients nav apmierināts ar kādu maksājuma veidu, tas joprojām var “izkrist” no pārdošanas piltuves. Šis ir arī posms, kad jūs mēģināt noturēt jaunus klientus, izsakot/nosūtot viņiem piedāvājumu, kas liktu tiem atgriezties.



1. piemērs: Kāds Latvijas uzņēmums Rīgā pārvalda divus apavu veikalus, kas atrodas 15 minūšu gājiena attālumā viens no otra. Dažreiz klientiem vēlamais modelis vai izmērs ir atrodams otrā veikalā, un viņi ir gatavi doties uz turieni. Un šajā gadījumā uzņēmuma vadībai ir viens drošs variants! Viņi zina, ka laikā, kad klients dodas uz otro tirdzniecības vietu, var notikt jebkas: klients var pievērst uzmanību kādai citai precei, iztērēt naudu citā veikalā vai uzskriet kādam krāšņam apavu pārim, ko pārdod konkurenti. Tāpēc viņiem ir personāls, kas ar velosipēdu, motorrolleri vai vienkārši skriešus ātri nogādās vajadzīgās preces no viena veikala uz otru.



2. piemērs:

Mērķtiecīga e-pasta vēstule ar īpašu piedāvājumu esošam klientam, ko nosūtīja apģērbu zīmols.

We miss you! For you, 15% off our new Fall Winter collection ➤ Inbox x



Miss You

Come back to see us on Twinset.com: we will be delighted to welcome you back with 15%* off your purchases from our new collection. The ideal opportunity to update your Fall Winter looks with our signature Twinset style.

Shop Now

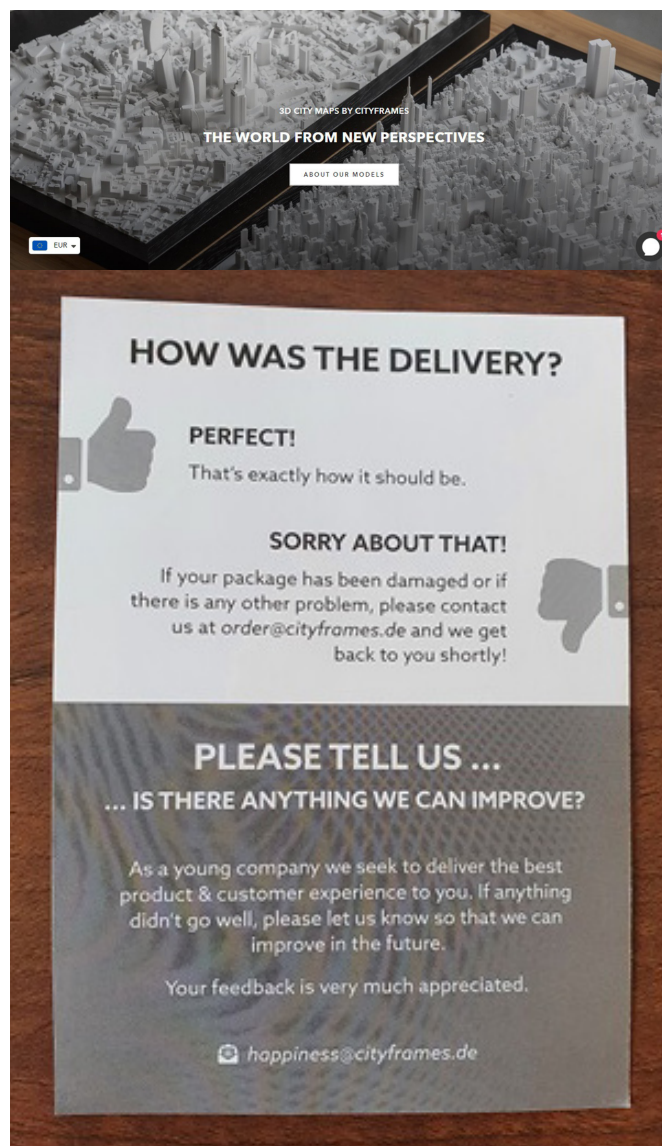
5. POSMS: LOJALITĀTE

Klientu lojalitāte ir vērsta uz to, lai klients iepirktos pie jums atkārtoti. Klientu noturēšana ir efektīvas pārdošanas stratēģijas galvenā sastāvdaļa, jo tā samazina jaunu potenciālo klientu atrašanas izmaksas. Kamēr klienti ir apmierināti ar jūsu produktiem vai pakalpojumiem un viņiem joprojām ir nepieciešams jūsu piedāvājums, viņi turpinās veikt pirkumus.

Tirgvedības aktivitātes:

- klientu atsauksmju novērtēšana un turpmākā rīcība
- atlīdzības programmas lojāliem klientiem
- pirkšanas veicināšanas kampaņas
- atkārtotas iesaistīšanas e-pasta kampaņas

Piemērs: Veidlapa, kuru klienti ir aicināti aizpildīt, atstāt atsauksmes un sniegt ieteikumus par iespējamiem uzlabojumiem, un kas ir iekļauta katrā "CityFrames" - inovatīva jaunuzņēmuma, kas izgatavo precīzus 3D pilsētas modeļus, - iepakojumā.



6. POSMS: ATBALSTS

Veiksmīgas klientu noturēšanas stratēģijas nodrošinās lielāku klientu apmierinātību un var pārvērst viņus par zīmola atbalstītājiem. Klientu apmierinātība ir arī tas, kas veicina reklāmu no mutes mutē. Tā vietā, lai palielinātu tirgvedības budžetu piltuves apzināšanas posmam, ar mērķi atrast jaunus klientus, efektīvāk būs, ja esošie klienti ieteiks jūsu uzņēmumu citiem.

Tirgvedības aktivitātes:

- kampaņas "Biedrs atrod biedru" (Member gets a member)
- atlaides par jaunu klientu piesaistīšanu
- pārskatu sekmēšana

"Mūsu galvenā prioritāte ir apmierināt mūsu klientu vēlmes... izņemot gadījumus, kad tas ir grūti... vai nerentabli... vai mēs esam aizņemti."



"Klientu apmierinātību var viegli sasniegt!"

UZDEVUMS 6 PĀRDODIET TO!



VINGRINĀJUMS

Savā studentu uzņēmumā no 4 tālāk redzamajiem izvēlieties vienu produktu, kas jūsu grupai patīk visvairāk. Tagad jums tas jāpārdod! Izveidojiet sarakstu ar tirgvedības aktivitātēm, ko veiksiet, un kanāliem, kurus izmantosiet katrā pārdošanas piltuves posmā. Centieties būt pēc iespējas precīzāki!

Piemēram, ja "Priekšstata" posmā reklamēsiet produktu, izmantojot slavenu influenceru emuārus, norādiet, kas tieši šie influenceri būtu. Kādu vēstījumu jūs vēlaties nodod potenciālajiem klientiem? Kādas produkta priekšrocības jūs uzsvērtu?

3D krosenes puzzle



No veciem žurnāliem izgatavotas aploksnes



Izšūta smadzeņu formas / sirds formas berete



Nelielas plakanas vāzes, ko var novietot uz galda vai piestiprināt pie sienas.



VI.

KAPACITĀTES VEIDOŠANA: IDEJU PREZENTĒŠANAS NODAĻA

UZDEVUMS 1

TRĪS MINŪŠU GARAS PREZENTĀCIJAS ANATOMIJA

Ideju prezentēšana ir savu biznesa ideju, produktu vai pakalpojumu prezentēšana auditorijai, lai pārliecinātu klausītājus veikt investīcijas jūsu uzņēmumā vai atbalstīt to. Tas ļauj jums dalīties ar savu redzējumu un pārliecināt potenciālos investorus, partnerus, klientus vai uzņēmēju kopienas locekļus rīkoties. To īpaši ir iecienījuši jaunuzņēmumi un organizācijas, kas vēlas tos finansēt.

Ideju prezentēšanai jums ir atvēlēts ļoti ierobežots laiks – parasti ne vairāk kā 3 minūtes! – lai piesaistītu auditorijas uzmanību un sniegtu savas idejas galvenās priekšrocības. Lai ilustrētu savus apgalvojumus un padarītu savu prezentāciju saistošāku, varat izmantot vizuālus palīg līdzekļus, piemēram, slaidus vai demonstrāciju.

Ideju prezentēšana var būt nervus kutinošs process, taču tā ir būtiska prasme, kas jāapgūst. Sagatavošanās un prakse ļaus jums sniegt pārliecināšu prezentāciju, kas palīdzēs sasniegt izvirzītos mērķus un virzīt uz priekšu biznesa ideju, produktu vai pakalpojumu.



TRĪS MINŪŠU GARAS PREZENTĀCIJAS ANATOMIJA

1. "Āķis" / Problēma
2. Mērķa klienti
3. Risinājums / produkts
4. Konkurēnce
5. Uzņēmējdarbības modelis
6. Pašreizējais statuss
7. Mērķi / Turpmākās darbības
8. Komanda
9. "Lūgums"

1. "Āķis" / Problēma

Sāciet ar problēmu, ko jūsu produkts vai pakalpojums palīdzēs atrisināt mērķa klientiem, un dariet to aizraujošā veidā! Atcerieties, ka jūsu klausītāji prezentācijas laikā var novērsties, aizdomāties par neseno strīdu mājās vai rakstīt darba e-pastu savā tālrunī. Tāpēc pievērsiet viņu uzmanību jau no paša sākuma un ieinteresējiet viņus tajā, ko jūs sakāt! Šim nolūkam ir nepieciešams "āķis".



Ir vairāki veidi, kā piesaistīt auditoriju:

Pārsteidziet viņus

- + Negaidīts fakts
- + Pretrunīgs paziņojums
- + "Vai jūs zinājāt, ka..."

Izklaidējiet viņus

- + Pastāstiet stāstu
- + Sāciet ar joku

Nebaidieties runāt

- + Izsakiet savu viedokli
- + Izrādiet empātiju pret citu viedokli

2. Mērķa klienti

Aprakstiet cilvēkus, kuri iegādāsies pie jums produktu vai pakalpojumu. Īsi raksturojiet viņus, piemēram, dzimumu, vecumu, nodarbošanos, izglītības un ienākumu līmeni, kā arī vajadzības, vēlmes, uzskatus un vērtības.

3. Risinājums / produkts

Parādiet viņiem, ko jūs piedāvājat! Koncentrējieties uz saviem klientiem: paskaidrojiet, kā jūs uzlabosiet viņu dzīvi, ko

viņi iegūs, ja izvēlēsies jūsu produktu, un ko viņi zaudēs, ja neizvēlēsies. Jūs varat apsvērt iespēju pieminēt "slepeno sastāvdaļu", t. i., kāpēc jūsu produkts ir īpašs un ar ko tas atšķiras no citiem.

4. Konkurence

Nosauciet uzņēmumus, ar kuriem konkurējat vai konkurēsiet attiecīgajā nozarē. Pateikt, ka jums tādu nav, nebūs tā labākā doma! Visticamāk, tas tiks citiem saprast, ka jūs vienkārši neesat labi izpildījis "mājasdarbu". Apdomājiet to, kā jūs iekļaujaties plašākā nozares kontekstā.



5. Uzņēmējdarbības modelis

Jums noteikti vajadzētu dalīties ar informāciju par to, kā jūs pelnāt vai pelnīsiet naudu. Ja plānojat ieviest mobilo lietotni, vai no lietotājiem iekasēsiet abonēšanas maksu, vai jums būs maksas premium konti? Ja veidojat tirgu, vai no katra darījuma starp pircēju un pārdevēju iekasēsiet maksu?

6. Pašreizējais statuss

Pastāstiet, kas tika darīts līdz šim brīdim.

Iespējams, jūs jau esat apstiprinājis savu ideju, izveidojis galīgo prototipu, piesaistījis vērtīgus speciālistus vai guvis pirmo peļņu.

7. Mērķi / Turpmākās darbības

Ja vēlaties kļūt par veiksmīgu uzņēmēju, ir jāizstrādā konkrēti nākotnes plāni. Piemēram, jūs, iespējams, vēlaties piesaistīt finansējumu 3 mēnešu laikā un uzsākt masveida reklāmas kampaņu 5 mēnešu laikā. Savā prezentācijā varat izmantot frāzi: "virzāmies uz to, lai sasniegtu mērķi "X" "Y" mēnešu / gadu laikā". Daudzi uzņēmumi izmanto rīcības plānus (ceļvežus) vai citus vizuālus formātus, lai parādītu noieta ceļu uz izvirzīto mērķi un to, kādas darbības tiks veiktas turpmāk.

8. Komanda

Agrīnā posma investori uzskata komandu par vissvarīgāko kritēriju, pieņemot lēmumu par finansējuma piešķiršanu. Ja jūsu komanda ir aizrautīga un uz vērtībām orientēta, jūs, visticamāk, saņemsiet no viņiem labvēlīgu atbildi. Komanda tiek uzskatīta par "uz vērtībām orientētu", ja tās locekļi novērtē sadarbību, pastāvīgi pilnveido sevi, savu komandu, vidi un rīkus un cenšas dzīvot saskaņā ar atbilstošu vērtību kopumu.

Savā prezentācijā parādiet, ka jums ir savstarpēji

papildinošas prasmes un pieredze, un pierādiet, ka esat strādājuši kopā un spējat pārvarēt grūtības. Vienlaikus saglabāiet cilvēcīgumu un jautrību. Pievienojiet savai prezentācijai fotoattēlu, kurā esat visi kopā!

9. "Lūgums"

Nepalaidiet garām iespēju iegūt kādu labumu no savas prezentācijas! Jūs varat lūgt finansējumu, atsauksmes, padomus, kā arī meklēt kontaktus un talantus. Nekautrējieties: tas ir pilnīgi normāli!

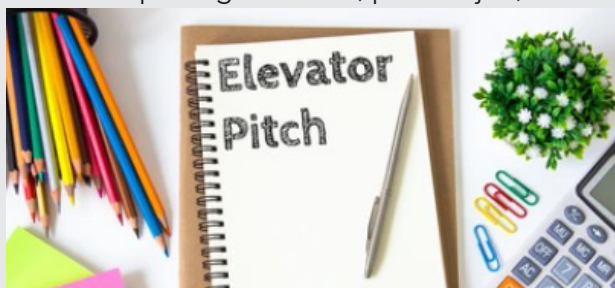


VINGRINĀJUMI

A. Pirms idejas prezentēšanas jums ir rūpīgi jāsatavojas. Iedomājieties, ka jums ir unikāla iespēja uzstāties slavena investora priekšā, kurš viesosies Baltijas valstīs tikai pāris dienas!

Katrs pierakstiet, ko jūs teiktu katrā no iepriekš aprakstītajiem 9 punktiem. Neaizmirstiet, ka jūsu prezentācijai ir atvēlēts ļoti maz laika. Tāpēc esiet pēc iespējas precīzāki un kodolīgāki! Jūsu studentu uzņēmuma dalībnieki veiks to pašu uzdevumu.

Kad visi ir pabeiguši darbu, pārrunājiet,



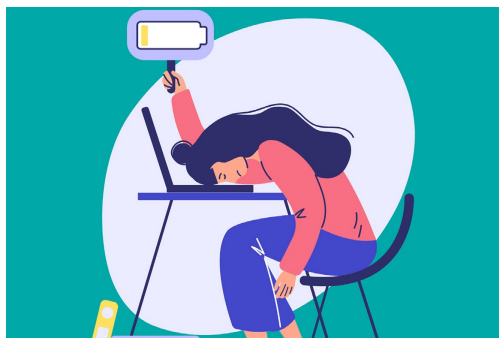
ko katrs no jums ir uzrakstījis pa punktiem. Izvēlieties labāko variantu vai kopīgi atrodiet alternatīvu risinājumu. Apkopojiet atbildes vienā scenārijā.

B. Studentu uzņēmumā sadaliet 9 prezentēšanas tēmas starp visiem dalībniekiem. Katra persona būs atbildīga par tekstuālo un vizuālo informāciju attiecībā uz piešķirtajiem slaidiem. Apspriediet rezultātus, sniedziet un pieņemiet atsauksmes par iespējamajiem uzlabojumiem un kopīgi sagatavojiet prezentāciju.

C. Individuāli izskatiet un izanalizējiet "Hobby Finder", daudzsološa IT jaunuzņēmuma, kas apvieno cilvēkus, kuri meklē veidus, kā kvalitatīvi pavadīt savu brīvo laiku, un tos, kuri vēlas viņus iepazīstināt ar savu hobiju, prezentāciju. Slaidi ir parādīti zemāk.

PROBLĒMA

- Mūsdienās daudzi cilvēki cieš no stresa, nemiera un noguruma, ko izraisa nemitīga spriedze un pienākumu pārslodze.
- + Dzīves kvalitātes uzlabošanas, kā arī darba un privātās dzīves līdzsvara jautājumi ir šobrīd ļoti aktuāli Eiropā un ASV!



3

RISINĀJUMS: DZIEDINĀŠANA CAUR HOBIJU!

Tikai 1 stundu dienā darot to, kas jums patīk, ievērojami paaugstinās gandarījuma sajūta, mazinās spriedze un tiek pozitīvi ietekmēta jūsu garīgā veselība.

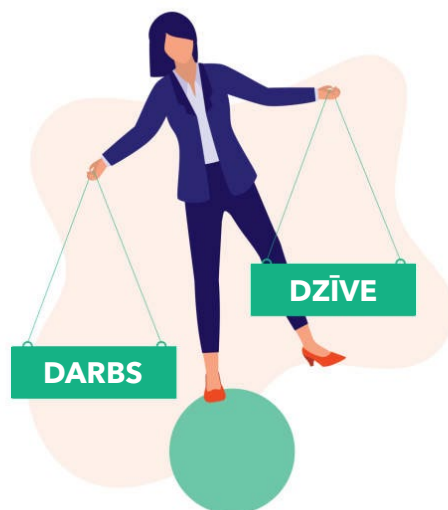


4

MĒRĶA KLIENTI

Vidējas un augstas klases profesionāļi

- 30-50 gadus veci
- Ar augstāko izglītību
- Ar veiksmīgi veidotu karjeru
- Tie, kas vēlas pavadīt laiku lietderīgi



5

KĀDĒĻ, TIEŠI TAGAD?

Covid-19 uzliesmojums un tā sekas, kā arī nestabilā politiskā un ekonomiskā vide rada regulāru stresu un trauksmi.

Tirgus sauc pēc mūsu produkta!



6

HOBIJI

Hobiju daudzveidība ir neizmērojama! *

* Sākot ar vienkāršākiem, līdz dziļi prātu nodarbinošiem (piemēram, slēptu nozīmju meklēšana viduslaiku gleznās)



7

KONKURENCE

Netiešie konkurenti ir meistarklašu, kursu un apmācību programmu organizatori.



Udemy

BUT!

- To pakalpojumi ir **tikai daļēji** līdzīgi.

“Hobiju meklētājs” piedāvās unikālu ieskatu dažādos hobijos **caur vienreizējām hobiju iepazīšanas sesijām.**

8

BIZNESA MODELIS

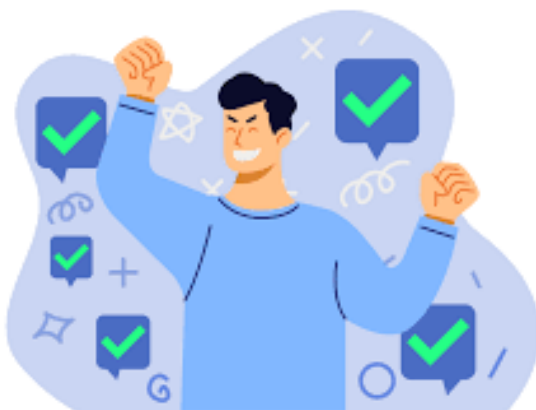
- Maksa par katru darījumu starp “hobiju gidu” un viņa klientu
- Maksa par neierobežotas pieejas kontu
- B2B piedāvājumi (līgumi ar pakalpojuma sniedzējiem – apmācību kursi)



9

STATUSS

- Ideja ir apstiprināta. Visienesīgākais tirgus segments noteikts!
- Apzināts “hobija gidu” pulks, kas piekrita veidot saturu platformā



10

KO TĀLĀK?



11

KOMANDA



Inga Petersone,
izpildirectore
7 gadus menedžmentā
*Aizraujas ar antīkām
pastkartēm*



Anna Smirnova, finanšu
direktore
5 gadus finansēs
Ļoti patīk Zumba



Jaana Andersone,
pārdošana un mārketinga
10 gadus mārketingā
Iemīļjusi geocaching



Arturs Ozolins, IKT
speciālists
5 gadus programmēšanā
Apsēsts ar zirgu izjādēm

12

LŪGUMS

- Finansējums prototipa izstrādei 20 000 EUR apmērā
- Jebkādas atsauksmes no personām, kas varētu veicināt mūsu darbības uzsākšanu un attīstību



13

Apspriediet prezentācijas stiprās un vājās puses ar citiem studentu uzņēmuma dalībniekiem. Kopīgi veiciet tajā labojumus, lai padarītu to vēl spēcīgāku.

UZDEVUMS 2 IR SVARĪGI, KĀ JŪS RUNĀJAT

Izlasiet informāciju un izpildiet turpmāk norādītos vingrinājumus.

Uzstājoties jums jārunā pārlicinoši. Svarīgi ir ne tikai tas, ko jūs sakāt, bet arī tas, kā jūs to darāt. Dažreiz ideju prezentēšana kļūst par īstu skatuves priekšnesumu! Šeit ir sniegti daži padomi, kas palīdzēs jums gūt panākumus:

- Izvairieties no garām runām. Jūs taču nevēlaties, lai jūsu prezentācijā būtu jucekliģi vai neskaidri teikumi, vai arī jūs novirzītos no temata.
- Nerunājiet vienmuļi. Izrādiet augstu enerģijas līmeni un entuziasmu.
- Mainiet balsi, lai ieinteresētu klausītāju, un saglabājiet draudzīgu sejas izteiksmi.
- Nodibiniet acu kontaktu ar auditoriju un izmantojiet ķermeņa valodu, lai uzsvērtu prezentācijas galvenos punktus.
- Svarīgas ir arī emocijas.
- Lielākam efektam izmantojiet pauzes.

VINGRINĀJUMI

A. Ierakstiet videoklipu, kurā redzams, kā jūs prezentējat savu studentu uzņēmumu. Noskaidrojiet to, lai noteiktu jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi. Pievērsiet uzmanību brīžiem, kad kļūdāties, vilcināties vai lietojat neatbilstošu ķermeņa valodu. Piestrādājiet tieši pie šiem momentiem. Mēģinājumi ir veiksmīgas prezentācijas priekšnoteikums. Turpiniet vingrināties, līdz esat apmierināts ar savu sniegumu.



B. Izvēlieties vienu personu no sava studentu uzņēmuma, kas klases priekšā prezentēs jūsu produktu vai pakalpojumu. Kamēr viņš vai viņa atrodas uz skatuves, citi uzņēmuma dalībnieki atzīmē prezentācijas stiprās un vājās puses. Auditorija kļūs par investoriem, kuriem patīk uzdot sarežģītus jautājumus.



Studiju modulis par atbalstu jauniešu uzņēmējdarbībai



European Union
European Regional
Development Fund



VAIRĀK PAR PROJEKTU:
WWW.GIRLPOWER.SPACE | [f/GIRLPOWERCENTRALBALTIC](https://www.facebook.com/GIRLPOWERCENTRALBALTIC)