

Rokasgrāmata

KĀ ATVĒRT LAUKU LABUMU VEIKALU

Pakalpojumu dizains lauku
mazajos un mikro uzņēmumos



Saturs

1. Ievads – vai, kādu un kādēļ atvērt savu „Lauku labumu” veikalu	3
Galvenās priekšrocības, atverot savu veikalu	3
„Lauku labumu” veikala iespējamās formas	3
Tirgus potenciāla izvērtēšana	4
Piemērotas tirdzniecības vietas izvēle	4
Mērķauditorijas noteikšana	5
Gatavība konkurencei	5
Produkcijas piegādātāju nodrošināšana	5
2. Vispārējās prasības	6
Veikala nosaukuma un logo izvēle	6
Veikala uzņēmējdarbības ieteicamās reģistrācijas formas	6
Nodokļu slogs atbilstoši izvēlētajai reģistrācijas formai	6
Nepieciešamās licences, atļaujas veikala atvēršanai un darbībai	9
Ceļa norādes – vai un kādas atļaujas nepieciešamas	10
Preču uzskaitē	10
3. Dizains – veikala koncepcija un merčendaizings	10
Ieteikumi veikala vietas izvēlei	10
Interjers un dizains	10
Telpu iekārtošana un aprīkojums	11
Ekspluatācijas izmaksas, naudas plūsma	12
Merčendaizings	12
4. Veikals un noliktavas telpas – tirdzniecības zāle, preču izkārtojums, loģistika	13
Tirdzniecības zāle	13
Apgaismojums	13
Preču izkārtojums	14
Veikala palīgtelpas, preču uzglabāšana	14
Pieejamība cilvēkiem ar kustību traucējumiem	14
5. Pārtikas higiēnas un drošības prasības	15
6. Mārketinga un produktu virzīšana tirgū	17
Pārdošanas un reklāmas kanāli	17
Pašreklāma	17
Preces reklāma, izmantojot pircēja piecas maņas	17
Pircēji ierodas jūsu saimniecībā vai ražotnē	18
Produkta iepakojums, etiķetes dizains un saturs, iesaiņojamais papīrs	19
7. Pārdošanas prasmes	20
Klientu izturēšanās	20
Kā piesaistīt ģimenes ar bērniem	20
Pārdevēju apģērbs un paša pārdevēja koptēls	20
Komunikācijas prasmes	20
Degustācijas	20
8. Informāciju tehnoloģiju pielietojums veikala darbībā	21
9. Vietējā kooperācija	21
Kooperācija ar dažādiem partneriem	22
Kas nepieciešams, lai izveidotu kooperatīvu	22

1. Ievads – vai, kādu un kādēļ atvērt savu „Lauku labumu” veikalu

Visaptverošajā lielveikalu uzvaras gājienā, kad nelielie veikaliņi pamazām izzūd, brīnumainā kārtā parādās un pamazām izdzīvo citā veida tirdzniecības vietas – reģionu mazo uzņēmēju veidotas, pašu rokām darinātas pārtikas un amatniecības preču tirgotavas, ko ērtības labad saucsim par „Lauku labumu” veikaliem. Atšķirībā no ierastajām iepirkšanās vietām tās ir nelielas, omulīgas, piedāvā kvalitatīvus vietējo saimnieku ražojumus. Taču galvenā atšķirība ir cilvēki, kuri apkalpo pircējus. Tieši viņu sirsnība un tirgotā pārzināšana raisa pircējā uzticību un vēlmi atgriezties vēl.

Tiesa gan, ar to vien nepietiek, lai izlolotā veikala ideja veiksmīgi dzīvotu arī praksē. Tādēļ šajā rokasgrāmatā koncentrētā veidā centīsimies sniegt ieskatu, ko un kā darīt, lai īstenotu ideju par sava „Lauku labumu” veikala atvēršanu. Kādi normatīvi jāzina un jāpilda, kā veidot telpu iekārtojumu, kam lūgt padomu piemērotākā iekārtojuma izvēlē? Skaidrosim, kas ir merčendaizings un kādēļ tas nepieciešams. Pievērsīsimies mārketinga un interneta rīku pielietošanai, kā arī iepazīstināsim ar citu ES valsti un arī Latvijas pieredzi jau esošu „Lauku labumu” veikaliņu izveidē.

Kādēļ vispār šāda rokasgrāmata nepieciešama, ja zinām – mazie ražotāji, kā mājražotāji tā amatnieki, savu produkciju izvēlas tirgot paši – dažādos tirdziņos vai atsevišķos veikalu stendos? Gluži vienkārši esam pārliecināti, ka ir gana liela daļa mazo ražotāju, kuri labprātāk vēlētos veidot savu veikalu, lai paši varētu noteikt produkta cenu, izvietojumu un kopējo noskaņu tirdzniecības vietā. Taču viņiem ne tik daudz pietrūkst laika šādas ieceres īstenošanai, cik zināšanu par to, ko un kā darīt un ar ko vispār sākt.

Tādēļ ceram, ka Latvijas, Igaunijas un Norvēģijas kopīgi veidotā rokasgrāmata Nord+ programmas atbalstītā projekta „Pakalpojumu dizaina prasmes lauku mazajos un mikro uzņēmumos, stiprinot saikni starp pieaugušo apmācību un darba vidi pārtikas ražošanas sektorā” ietvaros būs ne vien ceļvedis veikala praktiskās tapšanas gaitā, bet arī iedvesmas avots katram, kurš vēl tikai sapņo par sava veikaliņa atvēršanu.

Šajā rokasgrāmatā apskatīti svarīgākie punkti, kas jāņem vērā, atverot savas saimniecības jeb „Lauku labumu” veikalu.

GALVENĀS PRIEKŠROCĪBAS, ATVEROT SAVU VEIKALU

- līdz minimumam saīsināta piegādes ķēde, optimizējot pārdošanas un izplatīšanas izmaksas,
- iespēja popularizēt savu produktu, veidot pozitīvu produkta un saimniecības tēlu sabiedrībā,
- pilna vai nepilna laika darbs ģimenes locekļiem.

LAUKU LABUMU VEIKALA IESPĒJAMĀS FORMAS

Zemnieku vai mājražotāju un amatnieku produkcija pašlaik pieejama visdažādākajās tirdzniecības vietās.

- Ļoti populāri ir gadskārtu tirdziņi un iknedēļas vai ikmēneša tirgi.

Viens no Latvijā zināmākajiem ir Straupes lauku labumu tirdziņš, kas katra mēneša pirmajā un trešajā svētdienā notiek trīs kilometrus no Straupes uz Rīgas pusi. Šis tirdziņš ir arī pirmais Latvijā, kas saņēmis kultūras zīmi „Latviskais mantojums”. www.straupestirdzins.lv



Straupes tirdziņš

- Ne pārāk plaši, tomēr pietiekami daudz pārstāvēti arī lauku labumu veikali, kuros tirgo bioloģisko produkciju no dažādām saimniecībām.

Viens no šādiem veikaliem atrodas Jelgavā un tirgo tikai bioloģiski sertificētu produkciju ne vien no Latvijas, bet arī no citām Eiropas valstīm. Par mērķgrupu izvēlētas jaunas ģimenes ar bērniem, kurām aktuāla pēcnācēju veselība. Arī pārējā produkcija tiek ņemta no bioloģiski sertificētiem piegādātājiem, orientējoties uz pircēju, kurš meklē iespējami veselīgāku produkciju. <http://www.zalazeme.eu>



Veikals „Zaļā zeme”

- Ņemot vērā veikalu ierīkošanas izmaksas, aizvien biežāk pārtikas ražotāji apvienojas un atver vienu kopēju veikalu.

Lai gan biedrības parasti nenodarbojas ar pārdošanu, Jelgavas biedrība „Pārtikas amatnieki”, kas apvieno ražotājus no Dobeles, Tērvetes, Bauskas, Ozolnieku un Jelgavas novadiem šo darbības formu atzina par labu esam, jo tādējādi iespējams vienuviet piedāvāt visdažādāko uzņēmēju ražoto produkciju. Veikalā nopērkami kā pārtikas produkti, tā amatnieku darinājumi. <http://partikasamatnieki.lv>



Biedrība „Pārtikas amatnieki”

- Aizvien lielāku popularitāti gūst iespēja lauksaimnieku un mazo lauku uzņēmēju ražoto pārtiku pasūtīt interneta vietnēs.

Lai savestu kopā pircēju un pārdevēju, uzņēmīgi cilvēki kļūst par starpniekiem, piedāvājot pasūtījumus veikt īpašā veikalā, kas izveidots internetā. Izveidojot pasūtījumu, tas nonāk pie konkrēta saimnieka, kur to sakomplektē, vēlāk nogādājot sadales punktā, kur to noteiktā dienā un laikā pasūtītājs var saņemt. <http://www.svaigi.lv/lv>

- Savukārt cilvēki, kuri vēlas iepazīties ar izvēlēto produktu ražotājiem un ietaupīt iepirkšanās laiku, aktīvi iesaistās tiešās pirkšanas kustībā.

Rīgā un citās Latvijas pilsētās pašlaik darbojas apmēram 15 tiešās pirkšanas pulciņi, kuros apvienojušās 500 ģimenes un apmēram 70 bioloģiskie zemnieki un ražotāji. <http://tiesapirksana.lv/>



<http://tiesapirksana.lv>

- Iespēju iegādāties pašu saražoto daudzi saimnieki piedāvā arī savās saimniecībās uz vietas.

Ar iniciatīvu atvērt apmeklētājiem mazos pārtikas audzētājus un ražotājus, arī amatniekus, pirms vairākiem gadiem nāca klajā Latvijas lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs”, izveidojot publiski pieejamu datu bāzi „Lauku labumi” <http://www.celotajs.lv/lv/c/wrth/goodies> un veicot regulāras popularizēšanas akcijas.

„Lauku labumi” ir visdažādāko veidu un nozaru saimniecības un uzņēmumi laukos, kas uzņem apmeklētājus un piedāvā:

- nogaršot un iegādāties lauku gardumus – sierus, augļus, ogas, mājas desas, kūpinātas zivis, sēnes, maizi, medu, alu, mājas vīnus,
- iegādāties amatnieku darinātas praktiskas un dizaina lietas darbnīcās un suvenīru veikaliņos.

Apskates laikā apmeklētāji iepazīstas ar ražošanas procesu, izejvielām, gūst pārliecību par produkta labajām īpašībām, nekaitīgumu veselībai. Šādā veidā uzņēmēji pircējiem rada uzticēšanos un iegūst lojālus klientus.

Piemēram, Krāslavas novada ZS „Kurmīši” ir ģimenes



uzņēmums, kas nodarbojas ar ārstniecisko zāļu tēju audzēšanu, ražošanu un tirdzniecību. Lai palielinātu saimniecības atpazīstamību un rastu iespēju nopelnīt vairāk, saimnieki lēmuši ne vien pieņemt apmeklētājus, iepazīstinot tos ar dažādajām tējām, bet arī dodot iespēju tās degustēt un iegādāties saimniecībā uz vietas. <http://www.kurmisi.com/>

- Paralēli dažādu ar lauksaimniecību saistītu pakalpojumu sniegšanai, savus veikalus atver arī lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvās sabiedrības.

Viens no šādiem veikaliem atvērts arī Kuldīgā. Tā izveides mērķis – mudināt Kuldīgas novada mājražotājus un amatniekus ražot un radīt precī ne tikai savam priekam, bet arī biznesam. Kooperatīvā kopumā ir 29 biedri, kas nodrošina daudzveidīgu un plašu preču sortimentu. <http://www.kuldigaslabumi.lv/>



Veikals „Kuldīgas labumi”

- Kurā vietā un kad gaidāmi mazo ražotāju, amatnieku un mājražotāju tirdziņi, ērti var uzzināt atsevišķās interneta vietnēs.

Kalendārs tirgotājiem par iespējām piedalīties tirdziņos, kā arī informācija pircējiem atrodama interneta vietnē www.gadatirgi.lv

Savukārt ērti pārlūkojams mazo ražotāju izvietojums valstī ikvienam pieejams mājas lapā <http://www.latvijasmajrazotaji.lv/>

TIRGUS POTENCIĀLA IZVĒRTĒŠANA

Būtiski ir pareizi izvērtēt arī atveramā veikala tirgus potenciālu, pārzināt metodes mērķa grupu un to vajadzību noteikšanai, kā arī spēt izvērtēt savu potenciālu tirgus prasību apmierināšanai. Lai to izdarītu, jāievēro daži pamatprincipi:

- Vispirms jāveic tirgus vērtēšana, nosakot, kāds jau ir (ja ir) konkrētā produkta klāsts šī brīža tirgū;
- Jānosaka tirgus ietilpība – prognozējot produkta realitātes apjomus, kas atkarīgi no pieprasījuma;
- Jāveic arī prognozēšana, lai saprastu, cik pircēju būtu ieinteresēti piedāvātā produkta iegādē, cik to reāli vēlētos pirkt, cik reāli būtu maksāspējīgi.

Plašāks padomu apkopojums, kā izvērtēt tirgus potenciālu, pieejams Ventspils Tehnikuma pasniedzējas S. Pastores darbā „Pieprasījuma prognozēšana”.

PIEMĒROTAS TIRDZNIECĪBAS VIETAS IZVĒLE

Aizvien biežāk lauku labumus izvēlas tirgot veikalos, kas atvērta pilsētās. Tomēr arī reģionos, plānojot veikala atvēršanu, der zināt dažus pamatprincipus veiksmīgākai vietas izvēlei:

- ✓ **Atrašanās vieta.** Vai tuvumā ir biroji, skolas, dzīvojamie nami, kuros lielāks pircēju daudzums;

- ✓ **Veikala platība.** Vai būs pietiekami daudz vietas preču izvietošanai, mājīguma radīšanai;
- ✓ **Iedzīvotāju daudzums.** Tā prognozējama pieaugums/samazinājums;
- ✓ **Maksātspēja.** „Guļamrajonos” tā noteikti zemāka, nekā pie birojiem;
- ✓ **Jau esošie veikali apkārtnē, to kvalitāte.** Ir labi, ja kaimiņos esošie veikali iekārtoti gaumīgi un piedāvā kvalitatīvu produkciju, tas ceļ arī jūsu veikala prestižu;
- ✓ **Zonējuma noteikumi.** Svarīgi zināt, vai pašvaldība pēc kāda laika jūsu izvēlētajā vietā nedomā būvēt, piemēram, stadionu;
- ✓ **Pieejas pieejamība.** Šis ir ļoti svarīgs aspekts, lai nodrošinātu regulāras un ērtas produkcijas piegādes;
- ✓ **Autostāvvietu pieejamība.** Arī šis ir ļoti būtisks, jo bieži vien pircējs met līkumu veikalam, pie kura nav iespējams novietot auto, vai par tā novietošanu jāmaksā.

Iepriekšminētais un plašāki padomi vietas izvēlē pieejami ASV ekspertu (angliski) apkopotajos padomos: <https://www.entrepreneur.com/article/246322>

MĒRĶAUDITORIJAS NOTEIKŠANA

Šis ir pat ļoti būtisks punkts, domājot par veikala atvēršanu. Vien rodieties idejai par to, pašam sev jādefinē – kam un ko vēlamies pārdot. Lai to izdarītu, vispirms jāatbild uz 10 svarīgākajiem jautājumiem:

- ✓ **Kurš maksās par manu produktu vai pakalpojumu?** Lai atbildētu uz šo jautājumu, mēģiniet iztēloties, kādu risinājumu potenciālajam pircējam dotu jūsu piedāvājums.
- ✓ **Kurš jau no manis ko pērk?** Lai precizētu marketinga aktivitātes un cenu stratēģiju, izpētiet, kas pie jums jau iepērkas. Visefektīvākais testeris labam produktam ir klienta naudas maks.
- ✓ **Vai pareizi novērtēju, ko varu sasniegt?** Ir viegli pieņemt, ka itin visiem jūsu piedāvātais produkts patiks un būs noderīgs. Tomēr labāk vēlmi pēc tā apzināt, piemēram, veicot aptaujas vai piedāvājot produktu izmēģināt nelielās testa grupās.
- ✓ **Ko par mani domā soctīklos?** Ja testa grupas un aptaujas šķiet pārlietu ilgas un dārgas, potenciālo klientu viedokli var uzzināt dažādos soctīklos, jo tieši tajos liela sabiedrības daļa pašlaik aktīvi un labprāt dalās komentāros un iesaka cits citam dažādas lietas.
- ✓ **Vai es pieņemu lēmumus, balstoties uz savu personīgo pieredzi un zināšanām?** Jūsu personīgā pieredze un zināšanas var likt domāt, ka paši lieliski zināt, kas nepieciešams klientam. Tā nav. Jūs nevarat zināt, ko isti vēlas cits cilvēks, tādēļ viņa viedoklis jāvaicā viņam pašam!
- ✓ **Kāds ir mans ieņēmumu modelis?** Izprotot, kā veidosies jūsu ienākumi, varat gūt skaidrību arī par mērķa tirgu. Ja nav konkrēta plāna – no kā veidosies ienākumi, ir viegli pārvērtēt potenciālo klientu loku un pašu ienākumu apjomu.
- ✓ **Kā es pārdošu savu preci vai pakalpojumu?** Arī mazumtirdzniecības stratēģija var palīdzēt noteikt mērķa tirgu. Vai jums ir veikals, interneta veikals vai abi divi? Vai tirgojaties tikai savā valstī, vai jūsu produkts pieejams

visai pasaulei? Tiešsaistes (interneta) veikala platforma var piesaistīt daudz vairāk jaunu klientu, nekā ierastais veikals.

- ✓ **Kā biznesu sāka mani konkurenti?** Izpētiet, kā līdzīgu biznesu sākuši citi un kādus marketinga paņēmienus tie izmanto, svarīgi atcerēties, ka kopēt nedrīkst. Pat, ja izmantojat kādus iedarbīgus konkurentu lietotus elementus, vienmēr jānodrošina kas atšķirīgs un tikai jums raksturīgs.
- ✓ **Kā es atradīšu klientus?** Ķeroties pie pircēju mērķauditorijas noteikšanas, jāveic zināma izpēte. Piemēram, ja tas ir tradicionālais veikaliņš, jānoskaidro, cik cilvēku dzīvo tuvākajā apkaimē. Ja tas ir tiešsaistes veikals, jums jāizpēta potenciālo klientu paradumi internetā. Izprotot, kā atrast savu pircēju, būs vieglāk izstrādāt arī marketinga stratēģiju.
- ✓ **Vai izvēlētajā vietā būs iespēja paplašināties?** Ir labi, ja uzsākot veikala darbību, esat sapratis, kā darbosies nākotnē. Vai klasiskajam veikalam piepulcēsies arī tiešsaistes iepirkšanās iespēja, vai jūsu produkcija būs domāta tikai vietējam tirgum, vai ar laiku arī ārpus tā.

GATAVĪBA KONKURENCĒI

Kā izvērtēt savu konkurētspēju ar, piemēram, lielveikaliem, citiem lauku labumu veikaliem, tirgiem, utt. Jāņem vērā cenas, kvalitāte, piegādes, utt.

Lietišķo sieviešu apvienība izdevusi krājumu „[Metodiskā rokasgrāmata uzņēmējdarbības uzsākšanā](#)”, kas sniedz padomus arī veiksmīgai cīņai ar konkurentiem. Ir būtiski pirms produkta laišanas tirgū izpētīt, vai un kā ko līdzīgu piedāvā citi. Tas palīdzēs izprast, vai savu produkciju izdosies pārdot par sev pieņemamu cenu, lai sasniegtu vēlamā rezultātu. Būtiski ir savu piedāvājumu salīdzināt ar konkurentiem vairākos aspektos – cena, iepakojuma dizains, apkalpošanas serviss, sortiments.

PRODUKCIJAS PIEGĀDĀTĀJU NODROŠINĀŠANA

Piegādātāji ir viens no svarīgākajiem posmiem veiksmīgā pārdošanas biznesā. Domājot par veikala atvēršanu, piegādātāju sākotnēji jāatrod pašiem, piemēram, izvēloties kādā tirdziņā iepatikušos produktu ražotāju vai sazinoties ar biedrībām, kooperatīviem, kas apvieno dažādu preču ražotājus. Piegādātāji var būt no vairākām kategorijām:

- ✓ **Dažādi ražotāji.** Iepērkot preci tieši no ražotāja, tā noteikti būs krietni lētāka, nekā izmantojot starpnieku pakalpojumus.
- ✓ **Izplatītāji.** Saukti arī par vairumtirgotājiem. Šī piegādātāju grupa var nodrošināt mazākus piegādes apjomus no dažādiem ražotājiem. Cena būs nedaudz augstāka nekā pirmajai grupai.
- ✓ **Amatnieks, mājsaistītājs.** Ja esat veikala īpašnieks, nevis pats ko ražojat, minēto piegādātāju grupa nodrošinās unikālu preču esamību jūsu veikala plauktos, kas nav mazsvarīgi, domājot par plašāka pircēju loka piesaisti.
- ✓ **Importētājs.** Ja esat izvēlēties tirgot, piemēram, bioloģisku produkciju, šī kategorija noderēs, lai savā tirdzniecības vietā spētu klientam piedāvāt daudzveidīgu produkciju no citām valstīm.

Svarīgi! Esiet atvērti, pieklājīgi un korekti it visā ar saviem piegādātājiem, tad arī sagaidīsiet veiksmīgu sadarbību.



Veikals „Zaļā zeme”

2. Vispārējās prasības

VEIKALA NOSAUKUMA UN LOGO IZVĒLE

Jebkura uzņēmuma veiksmīgā darbībā nosaukums un logo ir ļoti būtisks aspekts. Jāatzīmē, ka uzņēmuma un veikala nosaukums var atšķirties. Veikala nosaukums nereti ir kā zīmola nesējs. Neveiksmīgi izvēlēts, tas var gremdēt biznesu, bet veiksmīgi – nest atpazīstamību un peļņu.

Attiecībā uz nosaukuma izvēli Latvijā spēkā ir virkne ierobežojumu, kuri jāzina. Nosaukums nedrīkst:

- ✓ būt tāds pats, kā jau esoša uzņēmuma nosaukums;
- ✓ ietvert maldinošas ziņas par komercietiskajā apgrozībā svarīgiem apstākļiem;
- ✓ būt pretrunā ar labiem tikumiem;
- ✓ ietvert vārdus „Latvijas Republika”, „valsts”, „pašvaldība”;
- ✓ sakrist ar attiecīgās administratīvās teritorijas vai apdzīvotās vietas nosaukumu;
- ✓ nedrīkst izmantot citam uzņēmumam piederošu preču zīmi;
- ✓ jālieto vienīgi latviešu vai latīņu alfabēta burti.

Komersanta nosaukuma izveides nosacījumus nosaka [Komerclikums](#). Populāri par nosaukuma veidošanas nianšiem lasāms „Latvijas Vēstneša” portālā, raksts „[Uzņēmuma nosaukuma veidošanā jāņem vērā ierobežojumi](#)”.

Savukārt, attiecībā uz logotipa izstrādi un tā grafiskā izskata izvēli jāatceras – logotips ir galvenā firmas atpazīšanas zīme! Kā vajag, bet kā labāk nevajag veidot logotipus, lasiet rakstā „[Logotips kā svarīgs kompānijas veiksmes faktors](#)”. Lai izveidotu veiksmīgu logo, darbs jāuztic profesionāliem dizaineriem. Viens no piemēriem: www.freakart.lv.



VEIKALA UZŅĒMĒJDARBĪBAS IETEICAMĀS REĢISTRĀCIJAS FORMAS

Reģistrācijas forma veikalam būs tāda pati, kāda ir saimnieciskajai darbībai – SIA, IK, fiziska persona vai kooperatīva sabiedrība. Ja produktus tirgos kooperatīvs vai biedrība, veikala atvēršanā noteicošā būs šo formu regulējošā likumdošana.

- ✓ Sabiedrība ar ierobežotu atbildību (SIA) <http://www.ur.gov.lv/registri.html>;
- ✓ Individuālais komersants (IK) <http://www.ur.gov.lv/registri.html>;
- ✓ Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvā sabiedrība <http://www.lka.lv/noderiga-informacija/lpks-dibinasana/16/>;

Kur jāreģistrē uzņēmums:

- [Uzņēmumu reģistrā](#) (UR)
- [Valsts ieņēmumu dienestā](#) (VID)

NODOKĻU SLOGS ATBILSTOŠI IZVĒLĒTĀJAI REĢISTRĀCIJAS FORMAI

Kādus nodokļus maksā katras juridiskās formas uzņēmumi?

Pirms izvēlēties juridisko formu savam uzņēmumam, der zināt, ka:

- **Iedzīvotāju ienākuma nodokļa (IIN)** maksājumu ar likmi 23% (2016. gadā) veic: saimnieciskās darbības veicēji, individuālie komersanti un zemnieku saimniecības (ZS).
- **Uzņēmuma ienākuma nodokļa (UIN)** maksājumu ar likmi 15% un, sadalot uzņēmuma peļņu, maksā vēl 10% par dividendēm (2016. gadā) veic: SIA un ZS, kuru apgrozījums aizvadītajā gadā pārsniedz 300 tūkstošus eiro.

N.B.! Pārējās – PVN, dabas resursu, algas (VSAOI+IIN), uzņēmuma ekspluatācijas un vieglo transporta līdzekļu nodokļa maksājumu likmes visām juridiskajām formām ir vienādas! Uzņēmējam ir regulāri jāseko līdzi nodokļu likumdošanas un likmju izmaiņām.

Kā izvēlēties vispiemērotāko uzņēmuma juridisko formu, ņemot vērā nodokļu prasības un citus apsvērumus?

Piemērotākās juridiskās formas izvēle paliek pašu ziņā, izvērtējot, kura no darbības formām konkrētā gadījumā būs izdevīgāka. Skatīt tabulu.

	Saimnieciskās darbības veicējs		Zemnieku (zvejnieku) saimniecība		Sabiedrība ar ierobežotu atbildību	
Personas statuss	Fiziska persona			Juridiska persona		
Tiesiskais pamats	Likums „Par nodokļiem un nodevām”		Likums „Par individuālo (ģimenes) uzņēmumu, zemnieka vai zvejnieka saimniecību”		Komerclikums	
Reģistrācija	Valsts ieņēmumu dienestā ¹		Uzņēmumu reģistrā		Komercreģistrā	
Reģistrācijai iesniedzamie dokumenti	Pieteikums (pielikums MK 22.09.2015. noteikumiem Nr. 537)		- Pieteikums - Pašvaldības domes (padomes) vai zemes komisijas lēmums par zemes gabala piešķiršanu lietošanā vai notariāli apliecināts noraksts no zemesgrāmatu akta par zemes gabala piederību - Tās personas notariāli apliecināts paraksta paraugs, kurai zemnieku saimniecībā ir piešķirtas paraksta tiesības		- Pieteikums - Lēmums par dibināšanu (dibināšanas līgums) - Statūti - Dokumenti, kas apliecina pamatkapitāla apmaksu - Dalībnieku reģistra nodalījums - Valdes un padomes locekļu piekrišana - Valdes paziņojums par juridisko adresi - Nekustamā īpašuma īpašnieka piekrišana komersanta juridiskās adreses reģistrācijai	
Ar reģistrāciju saistītās minimālās izmaksas	Nav		Valsts nodeva, parakstu notariāla apliecināšana		Valsts nodeva, publikācija „Latvijas Vēstnesī”, parakstu notariāla apliecināšana	
Īpašnieka mantiskā atbildība	Ar visu savu mantu				Ar SIA mantu	
Minimālais pamatkapitāls	Nav nepieciešams				2800 EUR ² (1 EUR ³)	
Ienākuma nodoklis no saimnieciskās darbības	Iedzīvotāju ienākuma nodoklis		Iedzīvotāju ienākuma nodoklis	Uzņēmumu ienākuma nodoklis ⁴	Uzņēmumu ienākuma nodoklis	
Grāmatvedības uzskaitē	Vienkāršā ieraksta sistēma	Divkāršā ieraksta sistēma	Vienkāršā ieraksta sistēma	Divkāršā ieraksta sistēma ⁵	Divkāršā ieraksta sistēma	
Gada pārskata sagatavošana		Individuālā komersanta finanšu pārskats ⁶		Individuālā komersanta finanšu pārskats ⁶	Individuālā komersanta finanšu pārskats ⁶	Gada pārskats saskaņā ar Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likumu

¹ Komerclikuma 75. pants nosaka, ka Fiziskajai personai, kas veic saimniecisko darbību, ir pienākums pieteikt sevi ierakstīšanai komercreģistrā kā individuālo komersantu, ja gada apgrozījums no veiktās saimnieciskās darbības pārsniedz 284 600 euro vai tās veiktā saimnieciskā darbība atbilst komercaģenta darbībai vai māklera darbībai, vai arī tās veiktā saimnieciskā darbība atbilst šādām pazīmēm:

1) gada apgrozījums no šīs darbības pārsniedz 28 500 euro;

2) tā savas saimnieciskās darbības veikšanai vienlaikus nodarbina vairāk nekā piecus darbiniekus.

² Pamatkapitālu var apmaksāt naudā vai ar mantisko ieguldījumu. Ja pamatkapitālu apmaksā naudā, tad uz dibināšanas brīdi ir apmaksājami vismaz 50% no pamatkapitāla. Atlikušo pamatkapitāla daļu, jāapmaksā gada laikā. Mantisko ieguldījumu nav atļauts izdarīt pa daļām. Mantiskā ieguldījuma novērtēšanai nepieciešams eksperts, ja mantiskā ieguldījuma kopējā vērtība pārsniedz 5700 EUR un mantiskais ieguldījums kopā ir lielāks par pusi no sabiedrības pamatkapitāla.

³ SIA, kuras pamatkapitāls var būt mazāks par 2800 EUR, ir jāatbilst visām šādām pazīmēm:

1) sabiedrību dibina fiziskās personas, un dibinātāju maksimālais skaits ir pieci;

2) sabiedrības dalībnieki ir fiziskās personas, un to maksimālais skaits ir pieci;

3) sabiedrības valde sastāv no viena vai vairākiem valdes locekļiem un visi valdes locekļi ir sabiedrības dalībnieki;

4) sabiedrības dalībnieki vienlaikus ir dalībnieki tikai vienā sabiedrībā, kuras pamatkapitāls ir mazāks par 2800 EUR.

SIA ar samazināto pamatkapitālu uz dibināšanas brīdi pamatkapitāls ir jāapmaksā pilnā apmērā, pamatkapitāla apmaksa veicama tikai naudā.

⁴ Obligāti, ja saimniecības apgrozījums iepriekšējā pārskata gadā pārsniedzis 300 000 EUR.

⁵ Obligāti, ja individuālā komersanta apgrozījums iepriekšējā pārskata gadā pārsniedzis 300 000 EUR.

⁶ Sagatavošanas kārtību nosaka MK 08.05.2007. noteikumi Nr. 301 „Noteikumi par individuālo komersantu finanšu pārskatiem”

	Saimnieciskās darbības veicējs	Zemnieku (zvejnieku) saimniecība	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību
Zvērināta revidenta ierobežota pārbaude gada pārskatam	Nav nepieciešama		Nepieciešama, ja pārsniegti divus gadus divi no Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu 92. panta kritērijiem ⁷
Zvērināta revidenta revīzija gada pārskatam			Nepieciešama, ja divus pārsniegti gadus divi no Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu 91. panta kritērijiem ⁸
Vai drīkst algot darbiniekus	Jā		
Vai drīkst būt PVN maksātājs	Jā ⁹		
Vai drīkst būt mikrouzņēmumu nodokļa maksātājs¹⁰	Jā		
Vadības statuss attiecībā uz valsts sociālo apdrošināšanu	Pašnodarbinātā persona		Valdes locekļi ir darba ņēmēji

⁷ Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 92. panta otrajā daļā noteiktie kritēriji:

- 1) bilances kopsumma — 400 000 EUR;
- 2) neto apgrozījums — 800 000 EUR;
- 3) vidējais darbinieku skaits pārskata gadā — 25.

⁸ Gada pārskatu un konsolidēto gada pārskatu likuma 91. panta otrajā daļā noteiktie kritēriji:

- 1) bilances kopsumma — 800 000 EUR;
- 2) neto apgrozījums — 1 600 000 EUR;
- 3) vidējais darbinieku skaits pārskata gadā — 50.

⁹ Par PVN maksātāju obligāti jāreģistrējas, ja:

- ar PVN apliekamo preču piegāžu un sniegto pakalpojumu kopējā vērtība iepriekšējo 12 mēnešu laikā ir sasniegusi vai pārsniegusi 50000 EUR;
- preču iegādes ES teritorijā vērtība bez PVN kārtējā kalendārā gadā pārsniedz 10000 EUR
- sniedz jebkuram citas ES dalībvalsts nodokļa maksātājam pakalpojumus, kuru sniegšanas vietu nosaka saskaņā ar PVN likuma 19. panta pirmo daļu
- mikrouzņēmuma darbinieku skaits jebkurā brīdī ir ne lielāks par pieciem (darbinieku skaitā neiekļauj prombūtnē esošus vai no darba atstādinātus darbiniekus);
- mikrouzņēmuma darbinieka ienākums nepārsniedz 720 EUR mēnesī
- sabiedrībai ar ierobežotu atbildību valdes locekļi ir tikai mikrouzņēmuma darbinieki;

¹⁰ Mikrouzņēmumu nodoklis ietver valsts sociālās apdrošināšanas obligātās iemaksas, iedzīvotāju ienākuma nodokli, uzņēmumu ienākuma nodokli un uzņēmējdarbības riska valsts nodevu. 2014. gadā mikrouzņēmumu nodokļa likme ir 9% no ieņēmumiem. Tiesības izvēlēties maksāt mikrouzņēmumu nodokli ir, ja ir atbilstība šādiem kritērijiem:



Asociācija „Lauku ceļotājs” izstrādājusi mācību materiālu „Kā uzsākt uzņēmējdarbību”, kurā ietverta informācija par koncepciju biznesa sāksmai un saimnieciskās darbības tiesiskā regulējuma nianšes, padomi saimnieciskās darbības uzskaitē, risku izvērtēšanai un nepieciešamajiem nodokļu maksājumiem. <http://macies.celotajs.lv/course/view.php?id=3> Lai apskatītu mācību materiālu, pieslēgšanās logā izvēlieties pogu „Pieslēgties kā viesim”.

NEPIECIEŠAMĀS LICENCES, ATĻAUJAS VEIKALA ATVĒRŠANAI UN DARBĪBAI

Sanitārās prasības

- Atbilstoši MK noteikumiem Nr. 494 „[Noteikumi par darbiem, kas saistīti ar iespējamu risku citu cilvēku veselībai un kuros nodarbinātās personas tiek pakļautas obligātajām veselības pārbaudēm](#)”, pārdevējs, kurš strādā pārtikas veikalā, ir saistīts ar iespējamu risku citu cilvēku veselībai, tādēļ pakļaujams obligātajām pirmreizējām (pirms stāšanās darbā) un periodiskajām veselības pārbaudēm. Bez tām strādāt nedrīkst.
- Tas nozīmē, ka šādam darbiniekam jāveic:
 - vispārējā izmeklēšana,
 - platkadru fluorogrāfija,
 - bakterioloģiskā izmeklēšana zarnu infekcijas slimību (vēdertifa, šigelozes, salmonelozes) izraisītāju noteikšanai – tikai pirmreizējā pārbaudē.
- Darbinieku obligāto pirmreizējo veselības pārbaudi un obligātās periodiskās veselības pārbaudes veic ģimenes ārsts, un sniedz (nesniedz) atļauju darbiniekam strādāt norādītajā amatā, par to izdarot ierakstu personas medicīniskajā grāmatīņā.
- Plašāk par higiēnas prasībām personālam skatieties Pārtikas un veterinārā dienesta materiālā „[Personāla higiēna un apmācība](#)”.
- N.B.!** Izdevumi par veselības pārbaudēm, kas noteiktas MK noteikumos Nr.494, darba attiecību laikā ir jāsedz darba devējam.

Autortiesību licence

- Lai tirdzniecības telpas būtu pievilcīgākas klientam, daudzi uzņēmēji izvēlas tajās atskaņot mūziku. Lai to varētu darīt nesodīti, obligāti jāiegādājas autortiesību licence. Ja uzņēmuma telpās skan radio, televizors vai mūzika ierakstu veidā, tad ir jābūt noslēgtam līgumam ar autortiesību pārstāvi. Tā var būt gan vienošanās ar individuālu personu par tā mūzikas atskaņošanu konkrētā uzņēmumā, gan līgums ar autortiesību pārstāvi. Latvijā vienīgā autortiesību pārstāve ir AKKA/LAA.
- N.B.!** Licences cena atkarīga no dažādu darbu izmantojuma veida.
- Plašāk lasiet [AKKA/LAA](#) mājaslapā.

Alkohola tirdzniecības licence

- Alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai ir nepieciešama speciāla atļauja (licence), kā to paredz Alkoholisko dzērienu aprites likums. Alkoholisko dzērienu vairumtirdzniecības licence, alkoholisko dzērienu mazumtirdz-

niecības licence un alus mazumtirdzniecības licence dod tiesības veikt attiecīgās darbības tikai licencē norādītajā vietā, un licenci ir tiesīga izmantot tikai tā persona, kurai šī licence izsniegta. Lai saņemtu licenci, komersants attiecīgajam iesniegumam pievieno dokumentus: komercdarbībai izmantojamo vietu (telpu, tirdzniecības vietu) lietošanas tiesības apliecināšu dokumentu; ar komersanta atbildīgās amatpersonas parakstu apstiprinātu izmantojamo vietu plānu. Mainoties informācijai, kas norādīta iesniegumā licences saņemšanai vai tam pievienotajos dokumentos, komersants pienākums ir par to informēt Valsts ieņēmumu dienestu un iesniegt izmaiņas apliecināšu dokumentu kopijas. Plašāk lasiet [Alkoholisko dzērienu aprites likumā](#).

- N.B.!** Šī materiāla izstrādes laikā Valsts nodeva par speciālas atļaujas (licences) izsniegšanu alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecībai par katru tirdzniecības vietu ir 42,- EUR. Uzņēmējiem regulāri jāseko izmaiņām likumdošanā, lai laicīgi uz tām reaģētu.
- 2015. gadā ir pieņemtas izmaiņas Alkoholisko dzērienu aprites likumā. Šie grozījumi tika panākti pēc LLTA „Lauku ceļotājs” iniciatīvas, sadarbojoties ar Zemkopības Ministriju un iesniedzot pieprasījumu Saeimas Tautsaimniecības komisijā. Mazajiem Latvijas alkoholisko dzērienu ražotājiem tika atcelts aizliegums tirgot alkoholu telpās, kas mazākas par 20 m², tas nozīmē, ka Latvijas mazo ražotāju alkoholiskos dzērienus var pārdot arī, piemēram, mazos suvenīru veikaliņos.

Bioloģiskās produkcijas tirdzniecība

- Tirdzniecības vietās, kurām nav izdots bioloģiskās lauksaimniecības sertifikāts, bioloģiskos produktus drīkst tirgot tikai fasētā veidā. Ja veikals ir sertificēts, tas drīkst tirgot arī vaļēju preci – izsveramā veidā kartupeļus, burkānus, ābolus, konfektes.
- Latvijā ir divas institūcijas, kas sertificē bioloģiskās lauksaimniecības uzņēmumus un saimniecības. [Biedrība „Vides kvalitāte”](#), kods: LV-BIO-01, un valsts SIA „Sertificēšanas un testēšanas centrs”, kods: LV-BIO-02. No 2010. gada 1. jūlija obligāta prasība ir Eiropas Savienības kopīgais bioloģiskās lauksaimniecības logo zvaigznītes lapas formā uz zaļa fona. Latvijā ražoto bioloģiskās lauksaimniecības produkciju var pazīt pēc preču zīmes „Latvijas ekoprodukts”.
- N.B.!** Laisaņemtu sertifikātu bioloģiskās produkcijastirdzniecībai veikalā, neatkarīgi no produktu apjoma, [Priekulu sertifikācijas centrā](#) noteikta vienreizēja gada maksa 150,- EUR.

Atkritumu savākšana

Atbilstoši spēkā esošajiem likumiem, kas regulē atkritumu saimniecības jomu, ir noteikts, ka katra juridiskā persona ir atkritumu radītājs. Tādēļ tā atbild par atkritumu savākšanu: vai nu tai pašai atkritumi ir jānogādā atkritumu izgāztuvē, vai arī jānoslēdz līgums ar uzņēmumu, kas nodarbojas ar atkritumu savākšanu konkrētā pašvaldībā. Katrā pašvaldībā ir savi noteikumi atkritumu apsaimniekošanai. Savukārt kopējais atkritumu apsaimniekošanas tiesiskais regulējums Latvijā pieejams „[Atkritumu apsaimniekošanas likumā](#)”.

CEĻA NORĀDES – VAI UN KĀDAS ATĻAUJAS NEPIECIEŠAMAS

Pirms reklāmas objekta izvietojanas pie valsts nozīmes autoceļiem ir jāveic saskaņojums ar CSDD. Turpat jāaskaņo reklāma, informācijas, norāžu izvietojana pie jebkuriem ceļiem (līdz 50 m attālumā no ceļa). Ja veikals pie savas ēkas grib izvietot papildu tirdzniecības vietas vai preces pārdošanai (tas varētu būt aktuāli vasarā), tad tā nav uzskatāma par ielu tirdzniecību un nav vajadzīga speciāla pašvaldības atļauja. Ja tādā veidā grib tirgot pārtiku, tad gan vēl ir vajadzīgs saskaņojums ar to iestādi, kas ir atzinusi pārtikas uzņēmumu – Vides veselības centru, Valsts sanitāro inspekciju.

- ✓ Norāžu izvietojanas nosacījumi. Norādēm var izmantot dažāda veida plakātus, virzienrādītājus no koka, metāla vai akmens. Uz norādes liekams nepārprotams veikala nosaukums, tai jābūt labi izlasāmai, braucot ar auto uz ceļa atļautajā ātrumā. Nosaukums izgaismots vai atstarojoši burti. Jāizvairās no vairākām norādēm vienuviet.
- ✓ Tehniskie risinājumi un noteikumi. Norāžu izmaksas atkarīgas no izvēlēta materiāla un saimnieka rocības. Sīkāk par risinājumiem un prasībām: [MK noteikumi NR. 402 „Noteikumi par reklāmas objektu vai informācijas objektu izvietojanu gar ceļiem, kā arī kārtību, kādā saskaņojama reklāmas objektu vai informācijas objektu izvietojana”](#).
- ✓ Veikala izkārtnes nepieciešams saskaņot pašvaldībā. Sīkāk: [MK noteikumi Nr. 732 „Kārtība, kādā saņemama atļauja reklāmas izvietojanai publiskās vietās vai vietās, kas vērstas pret publisku vietu”](#).



Straupes pienotavas norāde

3. Dizains – veikala koncepcija un merčendaizings

IETEIKUMI VEIKALA VIETAS IZVĒLEI

Lai izvēlētos piemērotu vietu veikalam, jāņem vērā un jāplāno transporta piekļuves iespējas jeb loģistika, pieejamība pircējam, veikala ierīkošanas izmaksas konkrētā vietā, piemēram, vai telpas pirsiet, nomāsiēt vai celsiet no jauna. Pamatnosacījumi, kas jāņem vērā, izvēloties telpu atrašanās vietu:

- ✓ vai piemērotas telpas par adekvātu nomas maksu izdodas atrast vai iegādāties pilsētas/ciema centrā vai nomaļāk;
- ✓ kāda bijusi iegādāto telpu vēsture – kā šo vietu uztver apkārtnes iedzīvotāji;
- ✓ kas atrodas ap veikalu – privātmājas, daudzdzīvokļu nami, biroju ēkas – tas noteiks pircēju plūsmas intensitāti;
- ✓ cik lieli ieguldījumi nepieciešami telpas remontam (vai jāveic vien kosmētiskais, vai būs nepieciešams kapitālais remonts);
- ✓ kur meklēt nepieciešamo aprīkojumu – plauktus, aukstumviētrīnas utt.;
- ✓ kā saprast, kur dosies pircējs, ko pirmo viēš ieraudzīs, vai un kā šo procesu var ietekmēt?

PREČU UZSKAITE

Dažādu piegādātāju pārdotās produkcijas uzskaitē būtisks ir svētrkods, tā ieviešanas izmaksas un iespējas:

- ✓ kāds aprīkojums nepieciešams, lai ieviestu un izmantotu svētru kodus, lasiet GS1 organizācijas materiālā [„Svētrkodu ieviešanas 10 soļi”](#). GS1 ir starptautiska, bezpeļņas, nozares vadīta pieprasījuma un piedāvājuma piegādes ķēdes standartu un risinājumu izstrādes un ieviešanas organizācija.
- ✓ kādas uzskaites sistēmas ir izmantojamas, var uzzināt, sazinoties ar IT uzņēmumiem, kas piedāvā IT risinājumus uzņēmējiem, piemēram, [www.norgate.lv](#).
- ✓ noliktavu sistēmas preču registrācijai – piemēram, [www.solcraft.lv](#)

PIEMĒRS

Lauksaimniecības pakalpojumu kooperatīvās sabiedrības „Kuldīgas labumi” veikala vadītāja Gunita Šternberga atzīst – izvēlēta registrācijas forma – kooperatīvs, viņus apmierinot no visiem aspektiem. Galvenais, ka tā ļauj vienkopus pulcēt daudz un dažādus mazos ražotājus, palīdzot tiem atrast savu pircēju un izdzīvot. „Kad iekārtojām veikalu un pašvaldībā saskaņojām tā vizuālo tēlu, mums neradās nekādas problēmas. Lai gan ikdienas darbā produktus ar svētru kodiem noteikti būtu ērtāk uzskaitīt, mēs tos neizmantojam, jo svētru kodu iegāde ir dārga un mazie ražotāji to nevar atļauties. Tādēļ šobrīd veikalā strādājam vien ar grāmatvedības programmu,” norāda G. Šternberga.



Veikals „Kuldīgas labumi”

INTERJERS UN DIZAINS

- ✓ Mākslinieks un dizaina eksperts Māris Grīnbergs, kurš veidojis dizainu virknei pašmāju uzņēmumu, mudina pirms veikala iekārtošanas aplūkot laba dizaina paraugus, piemēram, Rīgā Kalnciema ielas koka arhitektūras kvartālā tirdziņā. „Ja pēc šās nelielās „izmeklēšanas” topošais



Veikals Kalnciema kvartālā

tirgotājs pamana dizaineru ieguldījumu un vizuālo atšķirību tirgus galdū formātā un vietējo ražotāju dizaina risinājumos, tad viņš var meklēt dizaineru. Ja atšķirības nepamana, jādodas uz reklāmas aģentūru pēc pilna palīdzības komplekta mārketingā. Kvalificēts dizainers brīdina par risku nelietderīgi izmantot telpu, par risinājumiem, kas konfrontēs ar cilvēku uztveres paradumiem, par pretrunām ar mārketinga pamatlīnām, kā arī ieteiks paņēmienus vides optimizēšanai, lai tā būtu pieejama invalīdiem, utt.,” norāda mākslinieks.

- ✓ Vēl kāds būtisks norādījums par krāsām. Krāsu izjūtu var pielīdzināt absolūtajai dzirdei, tikai šī īpašība ir vēl retāk sastopama. Ja tā ir, tad padomi nav nepieciešami, ja nav, jāizmanto gatavi krāsu salikumi, kuru paraugu netrūkst. Ja skatoties uz paraugiem, nav skaidrs ar ko tie ir labāki par nejaušiem krāsu salikumiem, tad nekādā gadījumā krāsu izvēlei nevajadzētu ķerties klāt pašam. Tas attiecas arī uz krāsu siltuma izpratni – ja neatšķirāt siltās krāsas (tās kuru sastāvā nav zilā toņa) no aukstajām, vaicājiēt padomu speciālistam.
- ✓ Jo vienkāršāks, tīrāks, pārdomātāks un sabalansētāks būs interjers un dizains, jo labāk! Nesot telpā visu, kas jums atsevišķi ņemot liekas skaists, gala iznākums būs briesmīgs.

Palīdzību veikala interjera izveidē sniedz arī uzņēmumi Latvijā. Piemērs – www.react.lv, uzņēmums ar pieredzi veikalu vadīšanā, iepirkšanās vides analīzē un plānošanā, kā arī visdažādāko tirdzniecības iekārtu realizācijā un montāžā.



TELPU IEKĀRTOŠANA UN APRĪKOJUMS

„Ikkatra veikala iekārtošana ir mazs teātris,” uzskata uzņēmuma SIA „Paletti Rīga” ģenerāldirektore Uva Segliņa. „Veikala dizainam jābūt tādām, kas atbilst izvēlētajām mērķa grupas gaumei un pašai biznesa idejai. Ir jāatrod pašiem sava „odziņa” ar kopīpašībām, laivasvismāzīnāktuveikalā,” uzsver U. Segliņa.

Populārākie veikala iekārtojuma veidi:

- ✓ **Taisnliniju** (plauktu taisns izvietojums uz grīdas un pie sienām) izkārtojums: šis veids ļauj ļoti efektīvi izmantot visu grīdas un sienu platību, tostarp, telpu stūrus. Šādā izkārtojumā klientam ir viegli orientēties, bet veikalniekam – izkārtot preces. Piemērots nelieliem mazumtirgotājiem, kas uzglabā lielus preču krājumus, piemēram, grāmatas un žurnālus, rotaļlietas, speciālo pārtiku, aparatūru, kartes, mājāsaimniecības izstrādājumus.
- ✓ **Cilpveida** (līdzīgi kā sacikšu trasē, preces izvietotas pa apli) izkārtojums: preču izvietojumam vairāk izmanto

sienas, telpas vidū iekārtojot tikai atsevišķu stendu. Piemērots apģērba, aksesuāru, rotaļlietu, mēbeļu, virtuves piederumu, personiskās aprūpes un specializētiem mazumtirdzniecības veikalniem.

- ✓ **Brīvais** (plānojums, kas pieļauj vislielāko radošuma izpausmi) izkārtojums: izplatītākais dārgu zīmolu apģērba un aksesuāru, „boutique” stila veikalos, personiskās aprūpes preču tirdzniecībā, kā arī jauktam lietojumam, piemēram, maiznīcai, delikatesēm un iepakotām precēm vienuviet.
- ✓ Telpu iekārtojumu, protams, varat veidot pats. Tomēr labāk piesaistīt speciālistu, kura padomi noteikti palīdzēs ietaupīt līdzekļus un izvairīties no iesācēja kļūdām telpu iekārtošanā un aprīkojuma izvēlē.

Praktiski padomi (angļu valodā) par iepriekšminēto veikala telpu iekārtošanā apkopoti portālā

www.fitsmallbusiness.com, rakstā

[Planning Your Store Layout: Step-by-Step Instructions](#).

Veikalā nepieciešamais aprīkojums, infrastruktūra:

Kad veikala dizains un plauktu izvietojums gatavs, jāatceras arī par pārējām veikala darbībai nepieciešamajām lietām. Piemēram, elektronisko norēķinu sistēmu, kas jālieto katram nodokļu maksātājam, kurš veic saimniecisko darbību un par darījumiem saņem samaksu skaidrā naudā, ar maksājumu kartēm vai citiem maksājumu apliecinājumiem (kas varētu būt, piemēram, čeki, taloni, dāvanu kartes u.c.). Uzņēmējiem jāņem vērā arī tas, ka kases aparāts jālieto katrā pastāvīgajā darbības vietā (struktūrvienībā) un normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā – arī ārpus pastāvīgās darbības vietas. Plašāk: D. Kaparkalēja, „[Merčendaizings un pārdošanas mākslas pamati](#)”, 2011. 29. – 31.lpp.).

Veikala darbībai nepieciešamais aprīkojums:

- ✓ **kases sistēma** – lai gan daudzviet joprojām darbojas ierastie kases aparāti, eksperti iesaka izmantot aizvien lielāku popularitāti iemantojošās datorizētās POS sistēmas. Ja kases aparātam ir ierobežota svītrkodu atmiņa, tad POS sistēmai šāda limita nav. POS sistēmas, kas darbojas reālā laika režīmā, dod iespēju veikala vadībai viegli mainīt cenas, piemērot precēm atlaidi utt., netraucējot kasiera darbu. Patiesībā kasierim pat nekas nav jāzina par preču cenām un atlaidēm tam vai citam produktam. POS sistēma ļauj veikalam veidot dažādas mārketinga akcijas, t.sk. lojalitātes programmas. Tomēr viena no galvenajām POS sistēmu priekšrocībām ir spēja tirdzniecības vietas vadībai sniegt kontroli pār tirdzniecības vietā notiekošo un regulāru viegli analizējamu informāciju par cauri kasei ejošo preču daudzumu un veidu. Tomēr POS sistēmas ir relatīvi dārgas, tādēļ daudzi uzņēmēji meklē alternatīvas. Ja ir nepieciešams kas vairāk par kases aparātu, varētu interesēt kases aparātu sistēmas, kas darbojas reālā laika režīmā, pieslēdzamas pie datora, ko piedāvā arī Latvijas uzņēmums [Brio Engineering](#).
- ✓ **iepirkumu groziņi** – ja veikals ir neliels, pilnīgi pietiek ar nelielu iepirkumu groziņu. Tas var būt jau ierastais metāla vai plastmasas groziņš. Tomēr aizvien biežāk nelielos veikalos redzami piti iepirkumu grozi, speciālas auduma somas, vai nelielas koka kastītes. Iespēju ir daudz, katrs pats izvēlas sev tīkamāko.



„Pinumu pasaule” groziņi

Standarta groziņu piedāvājuma piemērs – uzņēmuma „React” piedāvājums. Pīti iepirkumu grozi – piemērs, uzņēmuma „Pinumu pasaule” piedāvājums.

- ✓ **aukstumvitrīnas, ledusskapji** – tirgojot pārtikas produktus, neizbēgami šis aprīkojums nepieciešams, lai nodrošinātu atbilstošu temperatūru produktu uzglabāšanai tirdzniecības laikā. Tomēr paralēli ierastajām aukstumvitrīnām vai ledusskapjiem pieejami arī inovatīvi produkti, piemēram, [impulsa ledusskapji](#). Tie ir nelieli un pārsvarā paredzēti izvietošanai zonā, kur pircēji mēdz veikt impulsīvus pirkumus, iegādājoties kādu dzērienu, vai saldējumu. Vairāk sadaļā „Merčendaizings”.
- ✓ **svari** – svarus galvenokārt izmanto pārtikas preču pārdošanā un arī dažādu nepārtikas preču grupu pārdošanā, kuras pārdod uz svara (naglas, skrūves). Tirdzniecībā izmanto elektroniskos svarus, kuri nodrošina augstu precizitāti, lielu svēršanas ātrumu un automātisku nosvērtās preces svara noteikšanu, kā arī svēršanas rezultātu dokumentālu reģistrāciju – uz čeka izdrukājot preces cenu, norādot svaru un cenu par 1 kg. Plašāk par svaru klasifikāciju, tiem izvirzītajām metroloģiskajām un ekspluatācijas, kā arī sanitāri higiēniskajām prasībām D. Kaparkalējas darbā „[Merčendaizings un pārdošanas mākslas pamati](#)”, 27.-29.lpp.

EKSPLOATĀCIJAS IZMAKSAS, NAUDAS PLŪSMA

Ķeroties pie sava veikala atvēršanas, jāapzinās kāds finansējums projekta īstenošanai būs nepieciešams. Piemēram, izdevumi telpu remontam, aprīkojuma iegādei, darbinieku algām un nodokļiem, nomas maksai, cenu zīmēm un daudz kam citam. Vairāk portāla naudabiznesam.lv speciālistu apkopotajos ieteikumos rakstā „[Plāno uzņēmuma naudas plūsmu un izvairies no pārsteigumiem](#)”.

MERČENDAIZINGS

Oksfordas biznesa skaidrojošā vārdnīcā (A Concise Dictionary Of Business) merčendaizings tiek definēts kā „mazumtirgotāja preču realizācijas politika noteiktu preču pārdošanas veicināšanai savā veikalā”.

Merčendaizinga galvenais uzdevums ir panākt, lai pircējs iegādājas pēc iespējas vairāk preču, patērējot minimumu laika un tirdzniecības personāla palīdzības. Efektīvāk merčendaizings tiek pielietots precēm, kuras patērētāji iegādājas bez iepriekšējas plānošanas un meklēšanas – impulsīvām precēm. Parasti šādas preces atrodas tirdzniecības zālē vairākās vietās, tāpēc pircējs tās speciāli nemeklē.

N.B.! Merčendaizinga mērķis ir optimāla preču izvietošana un nodrošinājums ar reklāmas materiāliem, ievērojot noteikta veikala apstākļus.

Merčendaizings ir preču sagatavošana mazumtirdzniecībai, kas sevi ietver pasākumu kopumu pircēja uzmanības piesaistīšanai – preču izvietošana tirdzniecības zālē, tirdzniecības vietas noformēšana, reklāmas plakātu un prospektu izvietošana. Mūsdienā izpratnē merčendaizings ietver sevi sekojošus pasākumus:

- ✓ tirdzniecības zāles plānošana;
- ✓ preču izvietošana tirdzniecības zālē;
- ✓ tirdzniecības vietas noformējums;
- ✓ tirdzniecības iekārtu efektīva izmantošana;
- ✓ reklāmas noformējums tirdzniecības vietā;
- ✓ kontrole pār preču krājumiem, lai panāktu nepārtrauktu preču realizāciju;
- ✓ patērētāju vēlmju analīze (mārketinga pētījumi);
- ✓ nepieciešamā zināšanu līmeņa par noteiktu preču grupu nodrošināšana pārdevējiem, it īpaši pārdevējiem – konsultantiem;
- ✓ preču cenas noteikšana;
- ✓ preču realizācijas stimulēšanas pasākumu novadīšana (degustācijas, loterijas utt.)

Savukārt jau gatavus merčendaizinga risinājumus piedāvā pašmāju kompānija [SANITEX](#).

PIEMĒRS

Bioloģisko produktu veikals „Zaļā zeme” Jelgavā, izvietots 50 m² lielā tirdzniecības zālē, kurai ir arī nepilnus 30m² lielas noliktavas telpas. Tirdzniecības zālē novietots arī neliels galdiņš ar krēsliem, kur apmeklētājs var piesēst, lai izdzerētu kafiju, vai saimnieki varētu rīkot dažādu produktu degustācijas. „Aicinu visus saimniekus, kas šādiem veikaliem piegādā pašu audzētus dārzeņus, gaļas produkciju, sieru vai vīnu, daļu no produkcijas paredzēt arī tiešo degustāciju rīkošanai, jo tas ir viens no labākajiem veidiem, kā iepazīstināt pircēju ar viņu produkciju,” norāda Mareks Gūtmanis. Viņš arī atzīst – veikala iekārtošanā noteikti jāpiesaista interjera speciālists: „Pirms ķerties pie veikala iekārtošanas, būtiski saprast, kāds pircējs būs tā mērķauditorija. Tā kā ilgus gadus dzīvojot Šveicē mums iepatīkās viss, kas saistīts ar bioloģisko pārtiku un citām šī segmenta precēm, izvēlējamies koncentrēties uz jauno ģimeņu vajadzībām. Mūsdienās aktuālas ir dažādas alerģiskas reakcijas mazuļiem, tādēļ savā veikaliņā piedāvājam pārtikas preces un sadzīves ķīmiju no bioloģiskajiem ražotājiem. Kad atradām šīs telpas un nolēmām te iekārtot veikalu, precī izvietojām tīri intuitīvi. Taču pieaicinātais interjerists daudz precīzāk spēja pateikt, kur kas liekams, kā noformējami plaukti un veikals kopumā, lai tas patiktu ne vien mums, bet arī pircējiem.”



„Zaļā zeme” veikals

4. Veikals un noliktavas telpas – tirdzniecības zāle, preču izkārtojums, loģistika

TIRDZNIECĪBAS ZĀLE

Tirdzniecības zālei jābūt pietiekami plašai, lai neradītu sašpiestības efektu. Jāatceras, ka no brīža, kad kāds nolemj ienākt jūsu veikalā, līdz brīdim, kad viņš izvēlas vai neizvēlas kaut ko iegādāties, tieši telpas vizuālais izskats var būt noteicošais pircēja lēmumam vispār kaut ko iegādāties.

Iekārtojot tirdzniecības telpu, jāatceras vairāki pamatprincipi:

- ✓ Pirmais iespaids par veikalu rodas jau pie sliekšņa:

Šī ir tā saucamā „dekompresijas” zona, kurā ienācis no ielas, cilvēks gūst pirmo iespaidu par veikalu. Dažu soļu garumā viņš var paspēt pieņemt lēmumu par veikala cenu līmeni, apgaismojuma kvalitāti un citām lietām. Tādēļ šeit būtiski nodrošināt maksimāli komfortablu un aicinošu vidi.

- ✓ Iekšā un pa labi!

Teju 90% cilvēku, ienākot veikalā, neapzināti izvēlas uzreiz griezties pa labi. Tādēļ sienu labajā pusē bieži dēvē par „ietekmes sienu”. Šī vieta var kalpot par kādas īpašas preces izcelšanas vietu, vai, izmantojot elektroniskos displejus, informēt pircējus par jaunumiem, akcijām utml.

- ✓ Liec pircējam iet cauri veikalam!

Kad klients nogriezies pa labi, būtiski ir noturēt viņa uzmanību arī turpmākajā ceļā. Tas var būt īsāks vai garāks, atkarībā no veikala lieluma. Taču jūs varat panākt, ka pircējs izstaigā visus veikala stūrišus, izvietojot tajos aci piesaistošus objektus, piemēram, displeju ar jaunu produktu vai piedāvājumu.

- ✓ Palēnini pircēja kustības ātrumu!

Neviens tirgotājs nevēlas, lai pircējs, cik ātri veikalā ieskrējis, tikpat ātri no tā izskrietu. Lai šādu situāciju novērstu, var izmantot tā dēvētos „ātruma vaļņus” jeb dažādus pircēja ceļā izvietotus šķēršļus, piemēram, leti ar produktiem, kuru derīguma termiņš drīz beigsies un tādēļ tas iegādājams par zemāku cenu.



Foto: shopify.com. Veikala iekārtojums pircējam liek doties pa labi, jo ceļu taisni aizšķērso nelieli produktu stendi.

- ✓ Vienlaikus pārliecinies, lai pircējs justos ērti!

Patērētāju uzvedības eksperts Pako Anderhils (Paco Underhill) atklājis, ka pircēji, bet jo īpaši sievietes, izvairās aplūkot preci tādās veikala vietās, kur varētu sagrūsties ar citu pircēju, vai, noskatīto preci būtu jāaplūko no cita cilvēka aizmugures. Lai no šādām situācijām izvairītos, pircējam jānodrošina pietiekama personiskā telpa, virzoties gar plauktiem. Tāpat iepirkšanos var padarīt ērtāku, izvietojot krēslus, uz kuriem piesēst un atpūsties.

- ✓ Visbeidzot, izved pircēju ārā!

To, vai pircējs veiksmīgi izvadīts cauri veikalam vispirms pa labi, tad taisni un pa apli, var noteikt pie kases, kuras izvietojumam arī ir būtiska nozīme. Loģiski būtu, ka savu ceļu pircējs noslēdz pie kases, kas izvietota kreisajā pusē (skatoties no ieejas). Pie kases jāparedz vieta, kur pircējs var novietot savu somu un pašus pirkumus. Sienu aiz kases noteikti var izmantot kā reklāmas laukumu. Būtiski arī saprast, vai kase izveidota tā, ka pārdevējs var pārredzēt visu veikalu un palīdzēt pircējam atrast to vai citu preci, ja viņš šādu palīdzību lūdz.

N.B.! Plašāki padomi par katru no iepriekš minētajiem punktiem (angļu valodā) apkopoti portālā shopify.com

APGAISMOJUMS

Veikala telpu racionāls apgaismojums ir ļoti būtisks – ideāli, ja tajās pieejama dienasgaisma, kas mazinātu izdevumus par elektroenerģiju gada gaišākajā laikā. Savukārt rudenī un ziemā telpās jānodrošina pietiekams mākslīgais apgaismojums.

Daži dizaina eksperta Māra Grīnberga ieteikumi:

- ✓ ja ir lieli logi, tas ir lieliski, bet neaizmirstiet, ka dabīgā gaisma ir no oranžas (ap 3000 kelvini krāsu temperatūra) saulrietā, līdz drūmi zilai (ap 10 000 kelvini) ziemas ēnainā vakarā;
- ✓ ja tirgojat ēdamas vai dabisku krāsu materiālu lietas, būtu jābūt arī mākslīgajam apgaismojumam 3000-3500 kelvinu robežās.
- ✓ ja tirgojat gaļas produktus, jāzina, ka ir pieejamas ne tikai pa silti auksto spektru dalītas gaismas, bet arī tādas kas ir nobīdītas pa spektra līniju avenesarkanais/ vēsi zaļais. Ar šādām lampām izgaismota gaļa vienmēr būs glīti rozā.

Pirms ķerties pie apgaismojuma izvietojuma veikalā, jāsaprot, kur un kāds tas būs nepieciešams. Mūsdienās tiek piedāvāts plašs apgaismojuma klāsts, tādēļ svarīga ir izvēlēto gaismekļu energoefektivitāte un kalpošanas ilgums. Speciālistu padomus un dažādus gaismekļus Latvijā piedāvā daudzas kompānijas, viena no zināmākajām ir SIA Paulmann.



„Paulmann” gaismas ķermeņi

Savukārt padomos, kas apkopoti angļu valodā portālā www.fitsmallbusiness.com, pieejama instrukcija, kā soli pa solim ierīkot apgaismojumu:

- Veikala apgaismojuma pamatveidi: [The 4 Primary Types of Retail Store Lighting](#)
- Spuldžu pamatveidi: [The 4 Primary Types of Light Bulbs](#)
- Kā izveidot apgaismojumu savā veikalā: [How To Set Up Your Lights](#)

- Kā izveidot dekoratīvo apgaismojumu un, kādēļ to darīt vispirms: [How To Set Up Decorative Lighting \(and why to start here first\)](#)
- Kā izvietot akcentējošo apgaismojumu: [How To Set Up Accent Lighting](#)
- Kā izvietot tiešo apgaismojumu: [How To Set Up Task Lighting](#)
- Kā izvietot galveno apgaismojumu: [How To Set Up General Lighting](#)
- Kur meklēt veikalam nepieciešamo apgaismojumu (Latvijas gadījumā izmantojumi vispārīgie norādījumi par vietām, kurās meklēt apgaismes ķermeņus): [Where To Buy Retail Store Lighting](#)

Plašāki, vizualizēti padomi apgaismojuma ierīkošanā (angliski) pieejami www.fitsmallbusiness.com rakstā „Kā ierīkot mazumtirdzniecības veikala apgaismojumu” ([How To Set Up Your Retail Store Lighting](#)).

PREČU IZKĀRTOJUMS

Iekārtojot veikalu, noteikti jāieklausās profesionāļu padomos, jo preces izkārtojumam jābūt ērtam ne vien pircējam, bet arī pārdevējam un preču piegādātājam.

Preču izvietošana

Kad veikala iekārtošana pabeigta, jāķeras pie sortimenta veidošanas, ko veic trīs posmos:

- ✓ Vispirms nosaka, kādām preču grupām ir jābūt veikalā;
- ✓ Tad nosaka, kādām ir jābūt attiecībām starp preču grupām, t.i., kādām preču grupām ir jābūt plašākā sortimentā, kādām – šaurākā;
- ✓ Trešajā posmā nosaka katras preču grupas sortimenta struktūru (kāda iesaiņojumā, cik lielā tilpumā, kādas krāsas, izmēri, modeļi u.c.).

Lai varētu noteikt, kādām preču grupām ir jābūt veikalā, jāizanalizē tirdzniecības stāvoklis konkrētajā rajonā. Jānoskaidro, pēc kādām precēm pircēju pieprasījums nav pilnībā apmierināts vai kādu preču tirdzniecība nenodrošina augstu pircēju apkalpošanas kultūru vai arī neatbilst pastāvošajiem normatīviem aktiem. Preču sortimentam veikalā vienmēr jāatbilst sezonai un jābūt ļoti stabilam. Daudzas tirdzniecības firmas savu sortimentu pārskata reizi mēnesī un pārlicinās, cik liels ir bijis apgrozījums. Ja produkts nav pieprasīts pietiekamā apmērā, to izņem no apgrozījuma.

Daži merčendaizings pamatprincipi preču izvietošanai:

- prece tiek izvietota pa pircēja virzības ceļu no vislētākās uz dārgāko;
- lielās kastes tiek izvietotas uz apakšējiem plauktiem;

Plašāk par atsevišķo preču grupu pārdošanas noteikumiem, jaunu produktu virzīšanu [D. Kaparkalējas „Merčendaizings un pārdošanas mākslas pamati”](#) (44.- 51.lpp)

Uva Segliņa, SIA „Paletti Riga” ģenerāldirektore: Ja esat pamanījuši, kurš produkts ir „ejošāks”, tas noteikti jāizvieto „ejošākajā veikala zonā”. Parasti partādu tiek uzskatīts preču izvietojums vidēja auguma cilvēka acu skatiena augstumā un līdz jostas vietai. Nekautrējieties izmantot piegādātāju

kompetenci un palīdzību merčendaizingā. Tomēr nosakiet arī stingras robežas attiecībā uz izmantojamo veikala platību un sortimentu. Ja prece „nekustas” no veikala plaukta, tad nekavējoties mainiet vai nu vietu tai, vai pašu preci. Tā ir jūsu nauda! Un vēl – par apmeklētāju tualetēm. Izcilš šefpavārs un pieredzējis biznesmenis no Lielbritānijas, Rodžers Trojs (Roger Troy) apgalvo – tualete ir veikala/kafejnīcas vizītkarte! Vai tam var nepiekrīst?”



„Liepkalnu” veikals

VEIKALA PALĪGTELPAS, PREČU UZGLABĀŠANA

Telpas, kurās iekārto veikalu, var būt salīdzinoši nelielas, tādēļ rūpīgi jāpārdomā preču uzglabāšanas iespējas. Ja piegādātājs spēj nodrošināt biežu preču atvešanu, tad to uzglabāšanu var arī neveikt, iepērkot vien tik, cik var pārdot, preci izvietojot plauktos vai aukstumvitrīnās. Ja tas nav iespējams, jādomā par noliktavu telpām, nodrošinot tās ar atbilstošu aprīkojumu – ledusskapjiem vai aukstumvitrīnām, kā arī plauktiem. Padomi, kā to izdarīt efektīvāk portālā www.buildings.com (angliski) rakstā [4 Steps to Maximize Storage Space in a Small Warehouse Facility](#).

PIEEJAMĪBA CILVĒKIEM AR KUSTĪBU TRAUCĒJUMIEM

Iekārtojot veikalu, noteikti jāatceras par vides piemērotību cilvēkiem ar kustību traucējumiem un māmiņām ar ratiņiem. Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons” apkopojusi padomus, kā telpu ārējo un iekšējo vidi padarīt draudzīgu minētajām personu grupām. Informācija pieejama www.videspieejamiba.lv

Ārējā vide

Šajā sadaļā jādomā gan par nepieciešamajām [uzbrauktuvmēm](#), ja veikals neatrodas vienā līmenī ar ietvi, gan par [veikala nosaukumam](#) izvēlētiem, vājredzīgam cilvēkam piemērota lieluma burtiem un atbilstoša izmēra vējtverī, kā arī [kāpņu marķēšanu](#).

Iekšējā vide

Savukārt šajā sadaļā ietilpst precīzi apraksti, kādam jābūt durvju platumam un [sliekšņa augstumam](#), lai cilvēks ar kustību traucējumiem to spētu pārvarēt bez citu palīdzības. Pieejami arī padomi, kā ierīkot [labierīcības](#) un [speciālos pacēlājus](#).

„Apeirons” vienuviet apkopojis arī Latvijas likumdošanas normatīvos [dokumentus](#), kas reglamentē pieejamas vides veidošanu.

5. Pārtikas higiēnas un drošības prasības

PĀRRAUDZĪBAS IESTĀDES UN TO LOMA PĀRTIKAS KONTROLĒ

Runājot par šo sadaļu, galvenais ir paturēt prātā seno teicienu „Nedari otram to, ko nevēlies, lai dara Tev!” vai, nedaudz pārfrazējot, „Turi savu veikalu tik tīru un patīkamu, kādā pats labprāt atgrieztos vēl un vēl!”.

Galvenā institūcija, kas Latvijā pārrauga un kontrolē pārtikas apriti, ir Pārtikas un veterinārais dienests (PVD), kas norāda: „Tirdzniecības vietām, neatkarīgi no to lieluma, specializētas higiēnas prasības nav noteiktas. Tirgotājiem jāievēro vispārīgās higiēnas prasības, kas noteiktas [ES regulā par pārtikas produktu higiēnu](#). Lielākā un nopietnākā prasība ir atbilstošas produktu uzglabāšanas temperatūru nodrošināšana, kā arī personāla higiēna un apmācība. Savukārt specifiskās prasības attiecībā uz dzīvnieku izcelsmes pārtiku nosaka Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 29. aprīļa [Regula Nr. 853/2004](#).

Kadtelpasiekārtotas, veikalspirmsdarbības uzsākšanas ir jāreģistrē Pārtikas un veterinārajā dienestā (PVD). Šim nolūkam jāaizpilda pieteikums, jāparaksta, jāapzīmogo un jāiesniedz tajā PVD pārvaldē, kuras uzraudzības teritorijā uzņēmums atrodas. Reģistrācijas veidlapa pieejama PVD mājaslapas www.pvd.gov.lv sadaļā „Veidlapas”. Pieteikumu var nosūtīt arī uz e-pastu pvd@gov.lv. Ja to iesniedz elektroniski, dokumentam nepieciešams arī e-paraksts. Ja pirms darbības uzsākšanas vēlaties, lai PVD veic uzņēmuma pārbaudi, arī jāvērsas turpat. Šī pārbaude gan nav obligāta.

Reģistrācijas brīdī uzņēmumu iekļauj PVD uzraudzības objektu sarakstā un turpmāk pārbauda plānveidīgi. PVD inspektori pārtikas uzņēmumu plānveida pārbaudes veic, pamatojoties uz PVD inspekciju plānu. Tajā katrai pārtikas aprītē iesaistīto uzņēmumu grupai ir noteikts minimālais pārbaudžu biežums gadā, to skaits svārstās no vienas reizes ceturksnī līdz vienai reizei divos gados.

Plašāk par uzņēmuma reģistrācijas niansēm PVD lasiet Zemkopības ministrijas mājaslapā, sadaļā [Pārtikas uzņēmuma reģistrācija](#).

N.B.! Reģistrācija PVD ir bezmaksas un pierēģistrēties var 5 darba dienu laikā.

Uzņēmums ir atbildīgs par savu izstrādājumu kvalitāti, tāpēc tam saistošas visas pārtikas apriti reglamentējošo normatīvo aktu prasības, kā arī vispārējās higiēnas prasības, kas pārtikas uzņēmumiem ir noteiktas Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 29. aprīļa Regulā (EK) Nr. 852/2004.

Zemkopības ministrijas mājaslapā publicētas [Prasības pārtikas aprītē](#).



DROŠĪBAS JAUTĀJUMI

Ugunsdrošības prasības

Drošības zīme „Ugunsdzēsības aparāts” (LVS446 Nr. 12.2.)

Projektējot un būvējot jaunas, renovējamās, rekonstruējamās un restaurējamās būves un to konstruktīvos elementus, jāievēro Noteikumi par Latvijas būvnormatīvu LBN 208-15 „[Publiskas būves](#)”.

Pirms jauncelama objekta nodošanas ekspluatācijā jāsaņem Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienesta (VUGD) atzinums par šo objektu, ko VUGD izsniedz bez maksas.

Atbilstoši MK noteikumu Nr.359 prasībām, darba devējam darbavietas jānodrošina ar ērti pieejamām, vienkārši lietojamām un piemērotām ugunsgrēka dzēšanas iekārtām (ja iespējams, automatiskām), automatiskām ugunsdzēsības signalizācijām, ugunsgrēka izziņošanas sistēmām un ugunsdzēsības līdzekļiem. Lai līdz minimumam samazinātu ugunsgrēka iespējamību dažādos objektos, tostarp, mazumtirdzniecības veikalos, 2016.gadā spēkā stājās jauni [Ugunsdrošības noteikumi](#). Tajos rodama informācija par to, kā noteikt objekta ugunsbīstamības līmeni un atbilstoši tam, nodrošināties ar nepieciešamo ugunsdzēsības inventāru.



Elektrodrošības prasības

Drošības zīme Nr. 4.8. Bīstami, elektrība
Ministru kabineta noteikumi Nr. 359 nosaka prasības elektroietaisēm darbavietās – tās projektē, ierīko un uztur tā, lai:

- nerastos ugunsgrēka vai eksplozijas risks;
- nodarbinātie būtu pasargāti no elektrotraumām, ko izraisa tieša vai netieša saskare ar elektroietaisi;
- materiāli un aizsargierīces atbilstu spriegumam, darba apstākļiem un to nodarbināto kompetencei, kuriem ir pieejamas elektroietaisē vai to daļas.

Svarīgākais ir elektrosadales skapji, kuriem ir jābūt slēgtiem, lai nepiederošas un neapmācītas personas nevar piekļūt. Šādas vietas, saskaņā ar MK noteikumiem Nr.400, jāapzīmē ar drošības zīmi Nr.4.8.

Savukārt MK noteikumi Nr. 82 precizē prasības elektroietaisēm, lai nerastos ugunsgrēka vai eksplozijas risks – norādītas tikai tās prasības, kas ir saistošas mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu telpām:

- ✓ elektroietaisē uztur darba kārtībā, to ekspluatāciju veic saskaņā ar ražotāja tehnisko noteikumu un elektroietaišu ierīkošanu reglamentējošo normatīvo aktu ugunsdrošības prasībām;
- ✓ zemējuma un zibensaizsardzības ierīces uztur lietošanas kārtībā;
- ✓ zemējuma un zibensaizsardzības ierīču pārbaudes un elektroinstalācijas izolācijas pretestības mērījumus veic reizi sešos gados;
- ✓ elektroiekārtas un elektroaparātūru attīra no putekļiem un nosēdumiem;
- ✓ avārijas un evakuācijas apgaismojuma tīklus un ierīces uztur lietošanas kārtībā;

Aizliegts:

- izmantot bojātas elektroietaisies un paštaisītas elektriskās sildierīces;
- lietot nekalibrētus un paštaisītus elektrotīklu aizsardzības drošinātājus;
- izmantot vadus un kabelus ar bojātu izolāciju, kā arī savienot tos veidā, kas rada bīstamu pārejas pretestību;
- atstāt bez uzraudzības tīklam pieslēgtas elektroietaisies, ja ekspluatācijas noteikumos tas aizliegts;
- novietot degspējīgus materiālus tuvāk par 0,5 metriem no gaismas ķermeņiem.

Vēl no darba aizsardzības viedokļa jāatceras, ka nesakārtoti elektrības vadi un kabeli gan veikalos, gan to tehniskajās telpās un birojos rada nelaimes gadījumu risku (pakļupšana, aizķeršanās), kā arī apgrūtina veikt uzkopšanas darbus.



Darba drošības prasības

Dažādas drošības zīmes

Svarīgākās darba vides riska faktoru grupas mazumtirdzniecībā:

- traumatisma (mehāniskie) jeb nelaimes gadījumu risks, ko var radīt: darba aprikojums (preču pārvietošanas līdzekļi, dažādas pakošanas un tirdzniecības iekārtas u. c.),
- pakļupšana un paslīdēšana,
- preču un produkcijas uzkrāšanās, kritieni no augstuma,
- satiksmes negadījumi u. c.;
- ergonomiskie riska faktori:
- darbs piespiedu pozās (stāvus, sēdus u. c.), kā arī dažādu muskuļu grupu ilgstošs sasprindzinājums (piemēram, darbs pie kasēm, dažādu rokas instrumentu izmantošana u. c.),
- monotons darbs, biežas, atkārtotas, vienveidīgas kustības (piemēram, veicot preču fasēšanas darbus, preču izvietojšanas darbus u. tml.),
- smagu kravu pārvietošana (celšana, stumšana un vilkšana) u. c.;
- psihosociālie riska faktori (garas darba stundas, virsstundas, darbs ar klientiem vai darbs vienatnē, darbs naktīs, maiņās, vardarbības risks u. c.);
- fizikālie darba vides riska faktori: apgaismojums (piemēram, pārāk spilgts/nepietiekams apgaismojums pie kasēm vai nepietiekams apgaismojums noliktavas telpās);
- mikroklimats (piemēram, pazemināta temperatūra saldētavu telpās vai paaugstināta temperatūra nepietiekami izolētās tirdzniecības vietās vasaras sezonā);
- troksnis (piemēram, troksnis, ko rada dažādas iekārtas, ventilācijas sistēmas, telpu uzkopšanas mašīnas, iekrāvēji u. tml.);
- vibrācija (piemēram, visa ķermeņa vibrācija, braucot ar iekrāvēju, vai plaukstas-rokas vibrācija, ko rada etiķetēšanas iekārtas u. tml.);
- ķīmiskie riska faktori (t. sk. putekļi), kuri rodas gan no dažādiem glabātajiem vai tirgotajiem produktiem (piemēram, dažādiem ķīmiskiem maisījumiem vai izejvielām, celtniecības materiāliem u. c.), kā arī telpu tīrīšanai un dezinfekcijai izmantotiem līdzekļiem;
- bioloģiskie riska faktori (piemēram, apmeklētāju pārnēsātās infekcijas slimības, dažādas glabātās preces (piemēram, bioloģiski aktīvas vielas), grauzēju un insektu pārnēsātās infekcijas u. c.



Drošības zīmes un signālkrašojums

Signālkrašojums Izejas/Evakuācijas ceļa norādīšanai

MK noteikumi Nr.400 un Latvijas valsts standarts LVS 446:2003 „Ugunsdrošībai un civilai aizsardzībai lietojamās dro-

šības zīmes un signālkrašojums” ir svarīgākie normatīvie akti, kas reglamentē drošības zīmju un signālkrašojumu lietošanu darbavietās. Šie normatīvie akti nenorāda, kurās darbavietās kādas drošības zīmes jālieto. Tādēļ, veicot darbavietu riska novērtējumu, ir svarīgi izvēlēties piemērotākās drošības zīmes un izvietot tās tā, lai darba telpa, durvis, sienas vai darbavieta nebūtu pārsātināta ar informāciju, vienlaikus informējot par visiem riska faktoriem, kas ir raksturīgi konkrētajai telpai vai darbavietai. Mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu telpās (piemēram, veikalos) visbiežāk lietotās drošības zīmes ir norādītas pie šajā standartā aprakstītā attiecīgā riska faktora vai attiecīgās telpas vai darbavietas tehniskās prasības. Visbiežāk jāizvieto zīmes, kas apzīmē evakuācijas ceļus, ugunsdzēsības līdzekļu un pirmās palīdzības līdzekļu atrašanās vietas. Savukārt, ar signālkrašojumu (dzeltenu un melnu vai atsevišķos gadījumos ar sarkanu un baltu svītrotu signālkrašojumu – signālkrašojumu izmēri ir proporcionāli šķēršļu vai bīstamo vietu izmēriem, bet dzeltenās un melnās vai sarkanās un baltās svītras ir vienāda platuma un novietotas 45° grādu leņķī) jāapzīmē tās bīstamās vietas, kur iespējams nelaimes gadījumu risks, piemēram, atšķirīgi grīdas augstumi, pakāpieni, vietas, kur iespējams atsist galvu utt.



Pirmā palīdzība

Drošības zīme Nr. 8.1.

Pirmās palīdzības punkts

Darbs mazumtirdzniecībā pieder pie zema riska darbiem, tāpēc aptiecinu skaits varētu

būt salīdzinoši neliels. Svarīgākais, lai situācijā, kad noticis nelaimes gadījums, aptiecinās būtu ātri pieejamas. Šādā gadījumā darba devējam ieteicams vadīties pēc principa – lai darba laikā aptiecinās būtu pieejamas visu laiku, jeb tas nozīmē, ka veikalā būtu jāizvieto vismaz viena aptiecinā, bet lielos veikalos – vairākas aptiecinās, lai pēc tām nebūtu jādodas pārāk tālu. Starp divām visbiežākajām vietām, kur varētu izvietot aptiecinās, minamas darbinieku atpūtas telpas (ja tādas ir) un veikala vadītāja darbavietas.

Jāatceras, arī tas, ka mazumtirdzniecībā salīdzinoši bieži dažādas veselības problēmas var piemēklēt arī veikalu apmeklētājus – pircējus. Šādos gadījumos vienmēr nepieciešams izsaukt neatliekamo medicīnisko palīdzību, nevis mēģināt sniegt pirmo palīdzību pašiem!

N.B.! Plašāk par darba, elektro un ugunsdrošības prasībām, nepieciešamajām brīdinājuma zīmēm lasiet Eiropas darba drošības un veselības aizsardzības aģentūras (OSHA) sagatavotajā materiālā [Darba aizsardzības prakses standarts mazumtirdzniecības nozarei](#).

Mājaslapā www.osh.lv var gūt plašu informāciju arī par jaunumiem saistībā ar darba drošību.

Drošība, uzņemot klientus saimniecībā

Iepriekšminētie drošas vides aspekti attiecināmi arī uz saimniecībām, kurās uzņem tūristus un citus apmeklētājus. Asociācija „Lauku ceļotājs” izstrādājusi rokasgrāmatu „[Vadi gudri lauku tūrisma uzņēmumu Latvijā](#)”, kas īpaši piemērota apskates saimniecību īpašniekiem, kuri savu produkciju arī tirgo.

PIEMĒRS

Jau deviņus gadus Madonas centrā darbojas zemnieku saimniecības „Cepļi” iekārtotais [veikals „Lauku labumi”](#), kurā saimniece Lilija Ivanova tirgo pašu ražotu produkciju un piedāvātā arī citu zemnieku saražoto. Veikalā pieejams visai plašs sortiments – cūkas gaļa un tās izstrādājumi, gaļas ruletes, putraimdesa, putnu gaļa, konditorejas izstrādājumi, kā arī daudzveidīgi piena produkti. „Mūsu veikaliņā ir viens darbinieks, jo paši visu nevaram pagūt. Protams, darbinieks iziet nepieciešamās apmācības higiēnas jautājumos, tomēr galveno pieredzi, ko un, kā drīkst vai nedrīkst darīt, viņš gūst tikai darba gaitā. Ja pats cilvēks ir kārtīgs un tīrīgs, nav nekādu problēmu ievērot PVD prasības. Turklāt PVD problēmas nerada. Tās mazajiem uzņēmējiem rada valsts piekoptā nodokļu politika.”



Zemnieku saimniecības „Cepļi” iekārtotais veikals

6. Mārketinga un produktu virzīšana tirgū

Mārketinga būs visu darbību kopums, lai panāktu, ka pircējs izvēlas tieši jūsu „Lauku labumu” veikaliņu un tajā piedāvāto produkciju. Tam noderēs veikala reklamēšana sociālajos tīklos un masu medijos, pievilcīgs vizuālais noformējums kā no ārpuses tā iekšpusē, laipns, zinošs un atsaucīgs pārdevējs.

Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) ir apkopojusi noderīgus padomus uzņēmējiem [tirgus zinībās](#).

Lai pārdotu vairāk, nepieciešama reklāma. Protams, iesācējam nav tik lielu finansiālo līdzekļu, lai reklamētu savu produktu masu medijos un plašsaziņas līdzekļos. Tādēļ tālāk īss ieskats iespējamās pārdošanas un reklamēšanas kanālos.

PĀRDOŠANAS UN REKLĀMAS KANĀLI

Pārdošanas kanāli

Varat realizēt savu produkciju paši – tirdziņos, tiešās pirkšanas pulciņos, pašu atvērtā veikalā, saimniecībā uz vietas;

Produkcijas realizācijai var izmantot arī interneta veikalu – praktiska mājas lapa ar padomiem, kā to izdarīt efektīvāk: <https://www.webnode.lv/interneta-veikals/> (atkarībā no izvēlēta veikala veida, šeit cena svārstās no 6,95 EUR līdz 34,59 EUR mēnesī).

Lai izveidotu interneta veikalu, nav nepieciešamas nekādas licences, izņemot gadījumus, ja tirgojamai precei nepieciešama kāda speciāla licence. Informāciju par valsts izsniegtajām licencēm un atļaujām var lasīt Uzņēmumu reģistra [mājaslapā](#) sadaļā „Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība”.

Padomus veiksmīgai [e-vides izmantošanai](#) sniedz arī Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA).

- ✓ Produkciju var realizēt, izmantojot sava uzņēmuma pārstāvniecības;
- ✓ Realizēt caur citiem produkcijas vairum- vai mazumtirgotājiem;
- ✓ Izmantojot tirdzniecības aģentus.

Reklāmas kanāli

- Reģionālie mediji (laikraksti, TV Radio) – maksas, atbilstoši to cenrādim;
- Nacionālie mediji (laikraksti, TV, Radio) – maksas, atbilstoši to cenrādim;
- Sociālie tīkli – draugiem.lv, facebook.com, twitter.com – bez maksas, izveidojot savu kontu;
- Plakāti uz afišu dēļiem pašvaldībā – izmaksas veidos izmantotais papīrs un krāsas, ja veidosiet to pats, vai nāksies maksāt poligrāfijas uzņēmumam pēc viņu tarifa par maketa un plakāta izveidi.

PAŠREKLĀMA

Neizmantojot dažādos reklāmas kanālus, savu produkciju iespējams reklamēt arī paša spēkiem.

- ✓ **Aktīvi reklamēt veikalu pie sevis un tā apkārtnē.** Tā vari izpausties visvairāk: ar noformējumu, atrakcijām, aktivitātēm, kurās iesaistīt potenciālos pircējus.
- ✓ **Reklamēt veikalu savā novadā, iekļaujot to tūrisma apskates kartēs un brošūrās.** Vienojies ar novada domi, Tūrisma informācijas centru un LLKC konsultantiem par informatīvu atbalstu.
- ✓ **Reklamēt veikalu tirdziņos, pasākumos.** Lai izceltos uz konkurentu fona, izgatavo informatīvus bukletus, brošūras, vizītkartes, mazus suvenīrus.
- ✓ **Izsūtīt preses ziņas.** Sagatavo īsu un kodolīgu, bet interesantu rakstu aptuveni vienas A4 lapas izmērā un nosūti to lielākajiem medijiem, kuru kontaktus atradīsi to mājaslapās. Nonākot mediju uzmanības lokā, veikals gūs ievērojamu atpazīstamības pieaugumu.

PRECES REKLĀMA, IZMANTOJOT PIRCĒJA PIECAS MAŅAS

Produktu jau veikalā reklamē – tā garša, smarža, konsistence, izskats, kvalitāte, cena, iepakojums, stāsts, pārdevēja aktivitāte un pasniegšanas veids. Tādēļ, lai veiksmīgi reklamētu ne vien produktu, bet arī savu tirdzniecības vietu, jāizmanto visas cilvēka maņas, kas rūpējas par to, lai mājās darinātie gardumi un rokdarbi paliktu cilvēkam atmiņā, un viņš kļūtu par pastāvīgo pircēju.

Lūk, kādā veidā uz pircēju iedarbojas katra no šīm maņām:

- ✓ **Redze** – Lai radītu jauku atmosfēru veikalā un uzsvērtu kādu no tirdzniecības zonām, ļoti svarīgs ir apgaismojums un krāsas, kas ir pirmais, ko cilvēks ierauga, ienākot veikalā. Ar gaismas palīdzību jūs varat panākt veikala zonējumu, neizmantojot atdalītājus, piemēram, sienas vai mēbeles. Krāsu izvēlei ir jābūt saskaņā ar biznesa ideju. Ir vērts palasīt psiholoģijas rakstus par krāsu, skaņas ietekmi uz cilvēku un izmantot tos savā biznesā, kā arī pavērot pašiem tos veikalus/kafejnīcas, kuros jums patīk iepirkties un uzturēties. – Jāatceras, ka produkta iepakojums, logotips, reālais produkta izskats, vizuālais noformējums, reklāma, informācija mājaslapā un sociālo tīklu profili arī veidos pircēja priekšstatu par jūsu veikalu.
- ✓ **Dzirde** – skaņa izraisa dažādas asociācijas. Ja veikals/kafejnīca vēlas ātrāku pircēju apriti, ir vērts izvēlēties arī straujāku mūziku. Nebaidieties eksperimentēt, kamēr atrodat sev piemērotu. Tomēr mūzika ir jāmaina ik pēc laika, lai neapniktu. Piemēram, atskaņojot skaļu un strauju mūziku, varat panākt, ka cilvēki daudz ātrāk izstaigā veikalu, bet – neko neiegādājas, jo viņiem šī mūzika var arī nepatikt. Ko iesaka starptautiski eksperti, izvēloties mūziku atskaņošanai, lasiet blogā angļu valodā <http://blog.soundjack.com>.
- ✓ **Oža** – smaržai veikalā jābūt vilinošai, patīkamai, bet – neuzbāzīgai. Var izmantot dažādus aromatizētājus, sveces, svaigi ceptas smalkmaizītes smaržu utt. Ieskatu biznesa aromatizācijas iespējās piedāvā uzņēmums AromazBusiness. Svarīgi atcerēties, ka arī katram produktam un tā iepakojumam ir smarža. Tādēļ jāseko līdzi tam, lai tā ir tīkama, pozitīvi piesaistoša;
- ✓ **Tauste** – grīdas klājumu, tirdzniecības mēbeļu materiālu, dakšīņu, salvešu utt. izvēlei ir jābūt taustot patīkamai. Pamēģiniet paši aptaustīt dažādus priekšmetus un materiālus savā veikalā. Ja jums tie šķiet patīkami, tad tie priecēs arī jūsu pircējus. Turklāt, tiem jāatbilst higiēnas prasībām un jābūt viegli kopjamiem;
- ✓ **Garša** – šī ir pati svarīgākā maņa mājražotāju piedāvātajiem produktiem. Tādēļ būtiski laiku pa laikam rīkot arī degustācijas, piedāvājot iepazīt jaunus produktus un tādējādi radot pircējā vēlmi atgriezties atkal.

PIRCĒJI IERODAS JŪSU SAIMNIECĪBĀ VAI RAŽOTNĒ

Aizvien biežāk saimnieki izvēlas pircējus vai arī tūristus pieņemt savā sētā, lai parādītu, kā top pārdodamā prece un iepazīstinātu ar sevi tuvāk. Tas palīdz radīt ciešāku tiešo saikni ar tirgu un patērētāju. Taču, arī šādā gadījumā jāievēro zināmas pamatpatiesības.

Latvijas Lauku tūrisma asociācijas „Lauku ceļotājs” vides un tūrisma projektu eksperts Juris Smāļinskis uzsver – pirms izlemt, vai uzņemt savā saimniecībā viesus, jāizdomā, ko tiem varēsīt piedāvāt, piemēram, ražošanas procesa demonstrējumu, produkcijas degustāciju vai tās iegādi, vai vēl ko citu. Vēlams atrast labus piemērus gan Latvijā, gan ārzemēs: apskatīt internetā pieejamo informāciju, pašiem piedalīties pieredzes apmaiņas braucienos, semināros un secināt, ko varat vai gribat pārņemt savā praksē.

Būtiski ir sadalīt pienākumus – kurš uzņems tūristus un vadīs ekskursijas, kurš pieņems pieteikumus, kurš nodarbo-

sies ar mārketingu un finansēm utt. Jāveic aprēķini, jānosaka cenas. Ar apmeklētāju uzņemšanu saistītie izdevumi nedrīkst pārsniegt ienākumus. Jānosaka, cik lielas cilvēku grupas varēsiet uzņemt.

Kā labāk sagatavoties apmeklētāju uzņemšanai un, kādas kļūdas nevajadzētu pieļaut, lasiet „Lauku ceļotājs” sagatavotajā materiālā „Tūristu uzņemšanas priekšrocības ražojošās saimniecībās. Tūrisma uzņemšanai nepieciešamā infrastruktūra un citi priekšnosacījumi”.

Tūristu uzņemšanai nepieciešamā infrastruktūra un aprīkojums:

- ✓ Auto novietne. Jānodrošina, ka pie jums varēs iebraukt vai netālu apstāties arī autobuss;
- ✓ Jāiekārto viesu uzņemšanas vieta – telpa, nojume, terase;
- ✓ Jānodrošina iespējas demonstrēt prezentāciju vai video par saimniecību, ražošanas tehnoloģisko procesu u. c.;
- ✓ Jāiekārto tualetes apmeklētājiem;
- ✓ Jāievēro drošība un higiēna (jānodrošina drošības apģērbs, jāierobežo suņi u. c.).

Lai tūristi vai pircēji dotos uz jūsu saimniecību, nepieciešama informācija pirms apmeklējuma – uzņēmuma piedāvājums, apraksts, karte, GPS informācija, foto, darba laiks, kontakti. Informācijas kanāli var būt visdažādākie: sociālie tīkli, saimniecības mājaslapa, informācija citos uzņēmumos, presē, TV. Svarīgi nodrošināt arī ceļa norādes uz saimniecību, rūpēties par vietas sakoptību.

Noderīgi! Padomi, kā organizēt pircēju uzņemšanu savā saimniecībā – ražotnē atrodami mārketinga ekspertes Elīnas Sofijas Kalējas darbā „Saimniecības un tās produkcijas prezentācija pirms, pēc apmeklējuma un apmeklējuma laikā. Kā izveidot veiksmīgu prezentāciju, parauga demonstrējums, instrukcija”.

Savukārt biedrība Zemnieku Saeima savu padomu apkopojumu piedāvā semināra materiālā „Kā izveidot savas saimniecības prezentāciju”.

Piemēri sava veikala reklāmai no Jelgavas biedrības „Pārtikas amatnieki”:

Aicinājums uz tirdziņu



Dāvanu karte



Izbraukuma tirdzniecības auto





Izbraukuma tirdzniecības auto

PRODUKTA IEPAKOJUMS, ETIĶETES DIZAINS UN SATURS, IESAĪŅOJAMĀIS PĀPĪRS

Pārtikas produktu iepakojuma galvenais uzdevums ir nodrošināt preču svaigumu un kvalitāti, vienlaikus pircējam tīkamā veidā izceļot arī pašu preci. Tādēļ izvēlētais produkta iepakojums bieži vien var kalpot kā papildus stimuls preces iegādei. Piemēram, tas ir atraktīvs, košs vai, gluži pretēji, lakonisks. Katrā ziņā, domājot par preces iepakojumu, vienalga – pārtikas vai nepārtikas grupā, jāņem vērā, ka tam jābūt pamanāmam starp citiem produktiem veikālā. Protams, ja vien jūs netirgojat 3 preces paši savā saimniecībā, kur tām nedraud konkurence ar citu ražotāju piedāvājumu. Taču arī šajā gadījumā informācijai uz preces iepakojuma jābūt nepārprotamai un skaidrai. Ja saimniecību apmeklē arī ārvalstu viesi, būtu labi nodrošināt produkta aprakstu kaut vienā svešvalodā.

Tomēr, aizvien biežāk pircēji izvēlas produktus, kas iesaiņoti videi draudzīgos materiālos. Idejas dažādiem videi draudzīgiem iepakojuma materiāliem pieejami vācu iepakojuma ražotāja [Greenbox](#) mājaslapā.

Produkta iepakojums tirdzniecībai apskates saimniecībā uz vietas

Izvēloties uzņemt viesus pašu ražojošā saimniecībā un piedāvājot uz vietas iegādāties arī pašu saražoto produkciju, svarīgi ir nodrošināt iepakojuma dizaina atbilstību produktam. Piemēram, saimniecība audzē dažādas zāļu tējas un – safasē tās viena lieluma un izskata papīra turzās (iesaiņo). Lai pircējs neapjuktu, svarīgi ir īsi un kodolīgi etiķetē ietvert būtiskāko informāciju par to, kas turzā atrodas. Ja saimniecību apmeklē ārzemju tūristi, jānodrošina tulkojums kaut vienā valodā, piemēram, angļu, lai cilvēks pie plaukta pats spētu izvēlēties sev tīkamāko produktu.

Produkta iepakojums precēm Lauku labumu veikālā

Ja savā saimniecībā uz vietas jūs pats varat pircējam palīdzēt saprast, kas atrodas tajā vai citā iepakojumā, tad nododot savu preci realizācijai veikālā, šī iespēja zūd. Tādēļ jādomā par pamanāmu un atraktīvu iepakojuma dizaina izveidi. To var darīt pašu spēkiem, taču ir virkne pašmāju uzņēmumu, kuri piedāvā inovatīvus, katra vajadzībām piemērotus un, izmaksu ziņā pieejamus risinājumus. Piemēram, uzņēmums [„Van Genechten Packaging”](#) piedāvā

daudzveidīgus risinājumus (informācija latviešu valodā).

Zināšanai – par iesaiņojumu sauc jebkuru ievietojumu vai ietinumu:

- ✓ **Sākotnējais iesaiņojums** ir trauks vai cita tara, kurā preci iepilda ražošanas procesā (piem. pudele smaržām).
- ✓ **Papildu iesaiņojums** ir materiāls, ko lieto produkta papildu iesaiņojumam (piem. kārbīņa, kurā iesaiņots tējas maisījums). Parasti līdzeklis produkta papildu virzīšanai tirgū.
- ✓ **Transportēšanas, uzglabāšanas iesaiņojums** ir tara, kas nepieciešama preces uzglabāšanai, novietošanai, transportēšanai.
- ✓ **Etiķete** arī ir iesaiņojuma sastāvdaļa, tā ir drukāta informācija par preces īpašībām, lietošanu utt.

PIEMĒRI



Bērzu sulu iepakojums, SIA Kainaizi zīmols „Birzi”



Blankenfeldes muižas sulu un sīrupu produkcija



Viesu nama „Paradīzes” saimniecībā audzētā lavanda pārtop jaukos spilventiņos un pircēji pircējus ar skaistu krāsu un aromātu

7. Pārdošanas prasmes

KLIENTU IZTURĒŠANĀS

Veikala telpas atrastas un iekārtotas, prece plauktos un pircēji pamazām rodas. Kā panākt, lai cilvēks ne vien ienāk un apskata veikalu, bet arī iegādājas tajā piedāvāto preci? Te ir vairākas nianšes:

- Kā noformēta tirdzniecības vieta;
- Kā noformēta prece plauktos;
- Kādas ir cenu zīmes. Ieteikumi to veidošanā pieejami Patērētāju Tiesību Aizsardzības centra izdotajā materiālā [„Vadlīnijas preču un pakalpojumu cenu norādīšanā”](#).

Tirdzniecības vietai jābūt sakoptai, tīrai, pārskatāmai un uzmanību piesaistošai. Pārdevējs nedrīkst apkalpot klientus, būdams netīrā apģērbā vai sliktā noskaņojumā.

KĀ PIESAISTĪT ĢIMENES AR BĒRNIEM

Iekārtojot veikalu, iespēju robežās neaizmirstiet arī par ģimenēm ar bērniem. Parūpējieties, lai tirdzniecības vieta piesaistītu bērnu uzmanību, – tad bērns atvedīs savus vecākus uz jūsu veikalu un, ļoti iespējams, viņi ko iegādāsies. Ja iespējams, izveidojiet kādu bērnu stūrīti vai zīmēšanas galdiņu. Bērns tajā uzkavēsies, savukārt vecākiem būs laiks iepazīties ar piedāvājumu un veikt pirkumu.

PĀRDEVĒJU APĢĒRBS UN PAŠA PĀRDEVĒJA KOPTĒLS

Abiem jābūt koptiem un patīkamiem. Uva Segliņa uzsver: „Runājot par apģērbu, ir vērts pasūtīt vairākus darba apģērbu komplektus un turēt tos uz vietas. Svarīgi arī, kā tos kopj. Daudzi liek mazgāt darba drēbes mājās. Tas nav pareizi, jo tā sāks atšķirties drēbes krāsa un nodilums, jo katram mājās ir savādāki veļas mazgāšanas veidi un iespējas. Nerunājot nemaz par higiēnas prasībām. Labāk izvēlēties profesionāļu pakalpojumus. Ir vērts darbiniekiem nopirkt arī vienotus apavus un sekot līdzi tam, vai darbiniekiem ir kopti nagi, tīri mati, svaiga elpa utt., jo tieši no viņiem atkarīgs, vai pircējs pie jums atgriezīsies vēl un vēl.”

KOMUNIKĀCIJAS PRASMES

Kādēļ bieži vien pat ļoti gards, vizuāli skaisti noformēts un maciņam draudzīgs produkts tā arī paliek plauktā? Visticamāk, vainojama neprasīga komunikācija kā no pārdevēja tā arī paša saimnieka puses. Kā pareizi komunicēt ar savu pircēju, kā nodrošināt viņam viesmīlīgu uzņemšanu? Padomus var smelties Tūrisma attīstības valsts aģentūras apkopojumā [„Viesmīlības Rokasgrāmata”](#).

DEGUSTĀCIJAS

Ikvienam pircējs daudzajos mājražotāju tirdziņos ir pieradināts pie iespējas degustēt produktu pirms tā iegādes. Tas noteikti jāizmanto arī veikaliņā. Piemēram, katru nedēļu rīkojot kāda konkrēta produkta degustāciju, lai ar to iepazīstinātu tuvāk. Ja šādas degustāciju dienas kļūs par ierastu tradīciju, pircējs gaidīs aizvien jaunus piedāvājumus un noteikti pie jums iegriezīsies atkal un atkal.

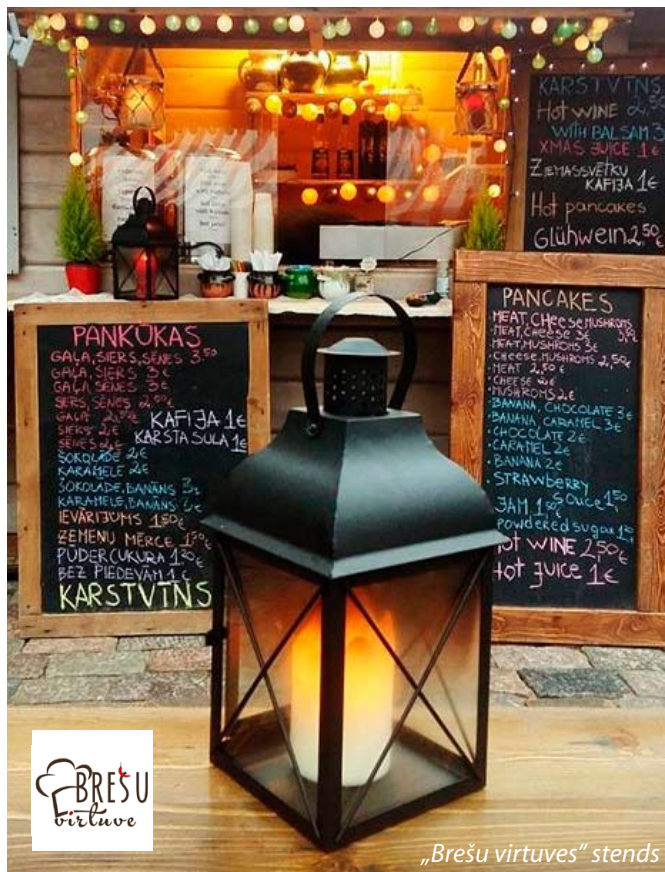
2014. gadā izveidotā Latvijas Mājražotāju un Mazo ražotāju Informācijas un Atbalsta Biedrība piedāvā lielisku iespēju ikvienam ražotājam piedalīties degustāciju organizēšanā dažādos uzņēmumos, kas izteikuši vēlmi nobaudīt mājražotāju gardumus. Vairāk informācijas biedrības mājaslapā <http://www.latvijasmajrazotaji.lv> sadaļā Degustācijas.



Valmiermuižas alus degustācija

PIEMĒRS

„Brešu virtuves” saimniece Elīna Brese ir mājražotāja, un ikvienam interesentam jau vairākus gadus piedāvā kūpinājumus, konditoreju, kulināriju, izbraukumu tirdzniecību, banketu servisu un galdu klāšanu, kā arī piedalās dažādos koncertos, festivālos, gadatirgos, dzimšanas dienās, kāzās un bērnu ballītēs: „Abi ar vīru esam sapratuši – jo ilgāk strādā šajā jomā, jo labāk izprot un saprot pircēju vai viesi. Kā dažādos pasākumos un brīvdabas tirdziņos, tā nelielā veikālā vai, uzņemot viesus pie sevis, galvenais ir – runāt, piedāvāt cilvēkam degustēt savu preci, lai viņš to izprastu un izvēlētos. Mājražotāju un mazo veikaliņu pārdevēju lielākā problēma ir pārliels kautrīgums. Mans vīrs no tā tika vaļā, piedaloties Improvizācijas teātra uzvedumos, kas palīdzēja atvērties un sākt runāt. Tādēļ ikvienam iesaku – lai pircēji nāktu un pirktu preces, svarīgākais ir neklusēt!”



„Brešu virtuves” stends

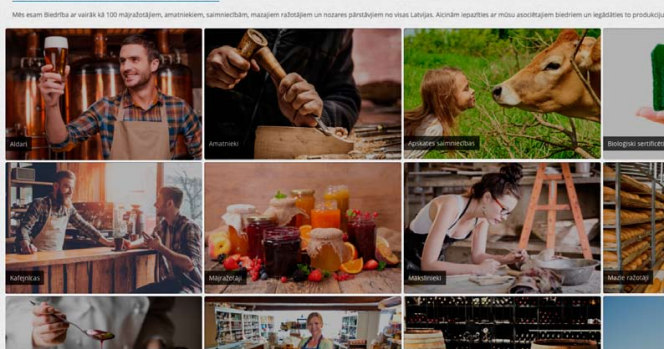
8. Informāciju tehnoloģiju pielietojums veikala darbībā

„Ja Tevis nav internetā, tevīs nav vispār!” Šo saukli mūsdienās zina teju katrs, bet joprojām – ne visi interneta sniegtās iespējas vēlas un prot izmantot sava biznesa attīstīšanai. Taču piedāvājums ir pat ļoti plašs, tādēļ uzskaitām tos interneta rīkus, bez kuriem mūsdienīgs uzņēmums (arī „Lauku labumu” veikals) vairs nav iedomājams:

- ✓ **Uzņēmuma (veikala) mājaslapa internetā** – pasaules lielākajā meklētājā google.com, ierakstot „kā izveidot savu mājaslapu”, tiek piedāvāta virkne bezmaksas iespēju izveidot pašam savu mājas lapu.
- ✓ **Facebook.com** – izveidojot savu privāto profilu šajā vietnē, var izveidot arī uzņēmuma kontu, kurā reklamēties, informēt par jaunumiem un veikalā plānotām degustācijām/akcijām;
- ✓ **Twitter.com** – reģistrējoties, iespēja popularizēt veikala produkciju, dažādas akcijas un jaunumus;
- ✓ **www.etsy.com** – vietne, kurā pirkt un pārdot pašu gatavotus rokdarbus;
- ✓ **www.latvijasmajrazotaji.lv** – iespēja ievietot informāciju par savu produkciju;
- ✓ **www.tiesapirksana.lv** – vietne bioloģiskās produkcijas tirdzniecībai;
- ✓ **www.svaigi.lv** – svaigu produktu virtuālais tirgus;
- ✓ **www.gadatirgi.lv** – vietne, kurā apkopta informācija par visā Latvijā notiekošiem mājražotāju un amatnieku tirdziņiem.

Tiem, kuri lasa vāciski, būs interesanti iepazīt Vācijas augļudārzu saimnieku pieredzi interneta resursu izmantošanā savas produkcijas pārdošanai <http://www.herzapfelhof.de/>.

Esiet sveicināti mūsu Biedrības mājas lapā!



9. Vietējā kooperācija

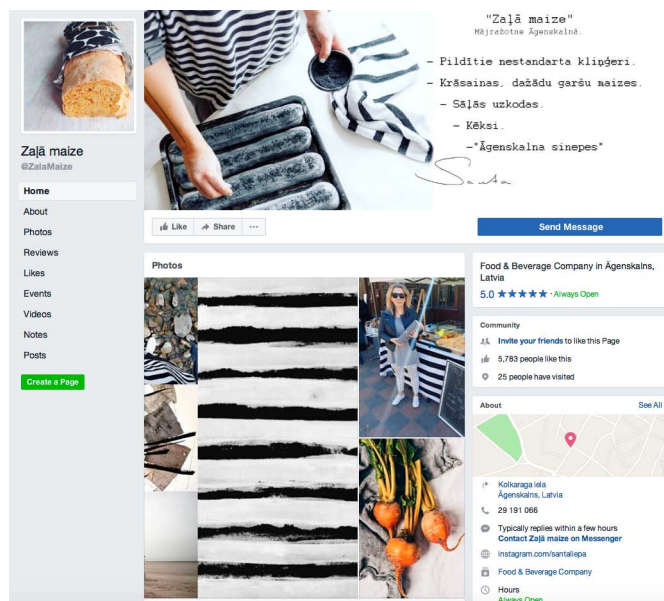
Kooperatīvs ir lieliska iespēja, liekot naudu un spēkus kopā, ātrāk un efektīvāk izveidot arī „Lauku labumu” veikaliņus. Vienojoties par pieejamo sortimentu veikaliņa vajadzībām, un to, kā tiks organizētas piegādes un tirdzniecība tajā, mazais ražotājs rod stabilu noieta vietu savai produkcijai, kā arī ir brīvs no pienākuma meklēt/komunicēt ar pircēju.

Tomēr, tā tas notiek salīdzinoši reti, jo jau esošo kooperatīvu pārstāvji norāda – šī forma ideāli darbojas vecajā Eiropā.

„Lauku ceļotājs” ir izstrādājis materiālu „Rekomendācijas mazo uzņēmēju reģistrācijai un integrācijai interneta biznesu reģistros” (Lai apskatītu mācību materiālu, spiediet uz saites un atvērsies pieslēgšanās logs, kur apakšā ir poga „Pieslēgties kā viesim”)

<http://macies.celotajs.lv/course/view.php?id=43>.

Šī rokasgrāmatava sagatavota, lai palīdzētu tūrisma un viesmīlības nozares uzņēmumiem popularizēt savus pakalpojumus un ievietot informāciju par sevi dažādās interneta vietnēs. Mūsdienās ar izveidotu mājas lapu timeklī ir par maz, nepieciešama regulāra komunikācija ar klientiem, lai informācija tiem būtu brīvi un vienkārši pieejama.



Mājražotāja „Zaļā maize” Facebook lapa

PIEMĒRS

Parādoties sociālajos tīklos, [mājražotājs „Zaļā maize”](#), nekavējoties iekaroja sabiedrības uzmanību – kā ar negaidītu pašceptas maizes piedāvājumu, tā draudzīgu komunikāciju. Santa Liepa, „Zaļā maize” radītāja uzsver – sociālie tīkli ir viņas biznesa idejas pamats. „Mūsu laikos bez sociāliem nav vērts veidot biznesu. Kā tajos komunicēt? Personiski es ieklausos savā konkrētās dienas noskaņojumā, ko man gribas cilvēkiem pateikt, kādu jaunu, sezonai atbilstošu un garšas kārpīnas pārsteidzošu produktu piedāvāt. Es mēģinu pircēju ar šo pārsteigumu nedaudz izaicināt, lai nav sausa un formāla saruna starp mums. Lai nav tā sajūta, ka ir mistisks ražotājs un mistisks pircēju pūlis, ko „slaukt”. Komunicēt vajag aktīvi un tieši, lai cilvēks (pircējs) saredz cilvēku (ražotāju) sev pretim. Tikai tad var veidoties abpusēji laba sadarbība.”

KOOPERĀCIJA AR DAŽĀDIEM PARTNERIEM

Kooperēties savas produkcijas vai saimniecības popularizēšanai var ne vien biedrībās un kooperatīvos, bet arī – sadarbojoties ar dažādām vietējo ražotāju asociācijām, novada un tuvējās pašvaldības informācijas centriem, izglītības iestādēm. Tādējādi rodas iespēja par savu produktu informēt daudz plašāku interesentu loku. Piemēram, skolēnus tādējādi var izglītēt par produkta tapšanu, tā veselīgumu vai noderīgumu, vienlaikus bērņus iesaistot arī kāda produkta pagatavošanā vai, piemēram, degustācijās. Sadarbību var veidot arī ar Amatu mājām, kādas rodamas daudzos Latvijas pagastos, piedāvājot iepazīstināt ar savu produkciju, lai vēlāk potenciāli pircēji paši jūs meklētu un vēlētos ko iegādāties.

KAS NEPIECIEŠAMS, LAI IZVEIDOTU KOOPERATĪVU

Savā dziļākajā būtībā Latvijas iedzīvotāji izsenis nav bijuši tendēti uz kooperāciju, lai gan kopīga darbība ievērojami atvieglo dažādu nepieciešamo resursu iegādi vai, piemēram, samazina izmaksas, kopīgi veidojot mārketinga pasākumus. Tomēr ekonomikas eksperts Andris Miglavs norāda uz trim priekšnoteikumiem, kas nepieciešami sekmīgai kooperatīva izveidei un darbībai:

- 1) jābūt kooperācijas dalībnieku interesei, savstarpēji darbojoties, risināt kopīgu problēmu;
- 2) interesei jārealizējas – jānodibina kopīgs uzņēmums vai sabiedrība, kurā, kopīgi darbojoties, dalībnieki ir apmierināti ar rezultātiem;

- 3) nepieciešams ieinteresēts un zinošs vadītājs, lai kooperatīvā sabiedrība, kas arī ir savdabīga biznesa forma, spētu sekmīgi funkcionēt.

N.B.! Precīzs skaidrojums, kas no likuma viedokļa nepieciešams kooperatīva izveidei, rodams [Kooperatīvo sabiedrību likumā](#).

Ieskats dažādos mājražotāju kooperatīvos:

Ražots Limbažu novadā

https://www.facebook.com/pg/razotslimbazunovada/about/?ref=page_internal

Tērvetes mājražotāju un amatnieki

<https://www.facebook.com/Biedr%C4%ABba-T%C4%93rvetes-m%C4%81ra%C5%BEot%C4%81ji-amatnieki-1457015987935366/?fref=ts>

Rūjienas ogu un dārzenų audzētāji

www.rujiensasoga.lv

Vidzemes bioloģisko saimniecību kooperatīvā sabiedrība

<http://zalaisgrozs.weebly.com/>

Grobiņas novada mājražotāju biedrība

<https://www.facebook.com/Grobi%C5%86as-Sp%C4%93kavots-1711636232448262/>

Amatnieku, mājražotāju, zemnieku tirdziņš Straupē

https://www.facebook.com/pg/straupestirgus/about/?ref=page_internal

Biedrība „Latgales kulinārā mantojuma centrs”

<http://www.kulinaraismantojums.lv/>



Norvēģijas saimnieku pieredze un vizualizācija saviem Lauku labumu veikaliņiem

PIEMĒRS

Latvijā kooperācija dažādu nozaru starpā attīstās visai lēni, pašlaik dominē lauksaimniecības un mājražotāju kooperatīvi. Savukārt Norvēģijā ir kooperatīvs „Golden Road” (Zelta ceļš), kuru 1998.gadā dibināja Inderojas (Inderøy) pašvaldība. Ideja par kooperatīvu radās vēl divus gadus agrāk, kad, saņemot balvu „Gada Kultūras pašvaldība”, pilsētas vadība nolēma aktīvāk sadarboties ar tūrisma nozari, lai piesaistītu apkārtnē vairāk viesu.

Sākotnēji idejas īstenošanā apvienojās 10 vietējie dažādu nozaru uzņēmēji, izstrādājot kopīgu darbības nolikumu un uzņemšanas noteikumus kooperatīvā. Svarīgākais nosacījums dalībai šajā organizācijā ir spēja nodrošināt „kvalitatīvisos līmeņos”. Pašlaik kooperatīvs apvieno 20 biedrus, kuri piedāvā 22 apskates vietas Zelta ceļa maršrutā, kas vijas

caur skaisto Inderojas ainavu. Vietējā pašvaldība atzīst, ka šī sadarbība izvērtusies ļoti veiksmīga, jo kopīgs mārketingis ļāvis veicināt Inderojas atpazīstamību un padarīt to par pievilcīgu tūrisma galamērķi.

Zelta ceļš piedāvā iespēju iepazīt ceļa tuvumā esošo norvēģu uzņēmējdarbību – mākslinieku darbnīcas, zemniekus ar to saražoto produkciju, vēsturiskus objektus, dažādas galerijas un mākslas muzejus, skulptūru parku. Golden Road piedāvā iespēju iepazīt arī „Lauku labumu” veikalus, kuros var iegādāties gan vietējos ēdienus, gan interesantas dāvanas. Savukārt ezera tuvums sniedz iespēju peldēt, makšķērēt, vizināties ar laivu un īstenot citas āra aktivitātes. Visa ceļa garumā var rast arī atbilstošas naktsmājas.

N.B.! Plašāk ar „Golden road” darbību var iepazīties tā mājas lapā <http://dgo.no/?lang=en>

Projektā „Pakalpojumu dizaina prasmes lauku mazajos un mikro uzņēmumos, stiprinot saikni starp pieaugušo apmācību un darba vidi pārtikas ražošanas sektorā” izveidota tiešsaistes apmācību programma “Pakalpojumu dizains lauku mazajos un mikro uzņēmumos” (tiešsaistes apmācību programma kopā ar šo rokasgrāmatu), kas stiprina saiti starp pieaugušo izglītību un profesionālo darbību MVU lauku tūrismā.

Rokasgrāmata tiešsaistē pieejama:

<http://www.macies.celotajs.lv> – versija latviešu valodā

www.hanen.no – versija norvēģu valodā

www.olustvere.edu.ee – versija igauņu valodā



Projekts realizēts NORDPLUS ADULT programmā.
Projekta numurs (NPAD-2016/10040).

PROJEKTA PARTNERI



LATVIJA

LLTA „Lauku ceļotājs”

Kalnciema iela 40, Rīga, LV -1046

Tālr.: + 371 67617600

E-pasts: lauku@celotajs.lv

www.celotajs.lv



IGAUNIJA

Olustvere School of Service and Rural Economisc

Müüri 4, Olustvere, Suure-Jaani vald 70401 Viljandimaa, Igaunija

E-pasts: marika.shadeiko@olustvere.edu.ee

www.olustvere.edu.ee



NORVĒGIJA

Norwegian Rural tourism and local food “HANEN”

34C, Schweigaardsgate, Oslo, Norway

E-pasts: jan.tjosaas@kvam.kommune.no

www.hanen.no

Foto: „Lauku ceļotājs”, lauku labumu veikalu foto arhīvi,
kā arī izmantoti interneta resursi

Šo un citus mācību materiālus skatiet www.macies.celotajs.lv

Teksts: Ilze Rūtenberga-Bērziņa

© „Lauku ceļotājs”, 2017