

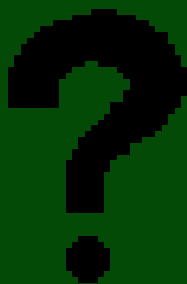


Biznesa ideju konkurss
Skolēnu mācību uzņēmumu izveidei Limbažu novadā
"Solis Uzņēmējdarbībā"

Biznesa modelis uzņēmuma ilgtspējai jeb kā noturēt savu SMU «virs ūdens»?

Kas manam kopīgs
ar Google un "vienradžiem" biznesā?

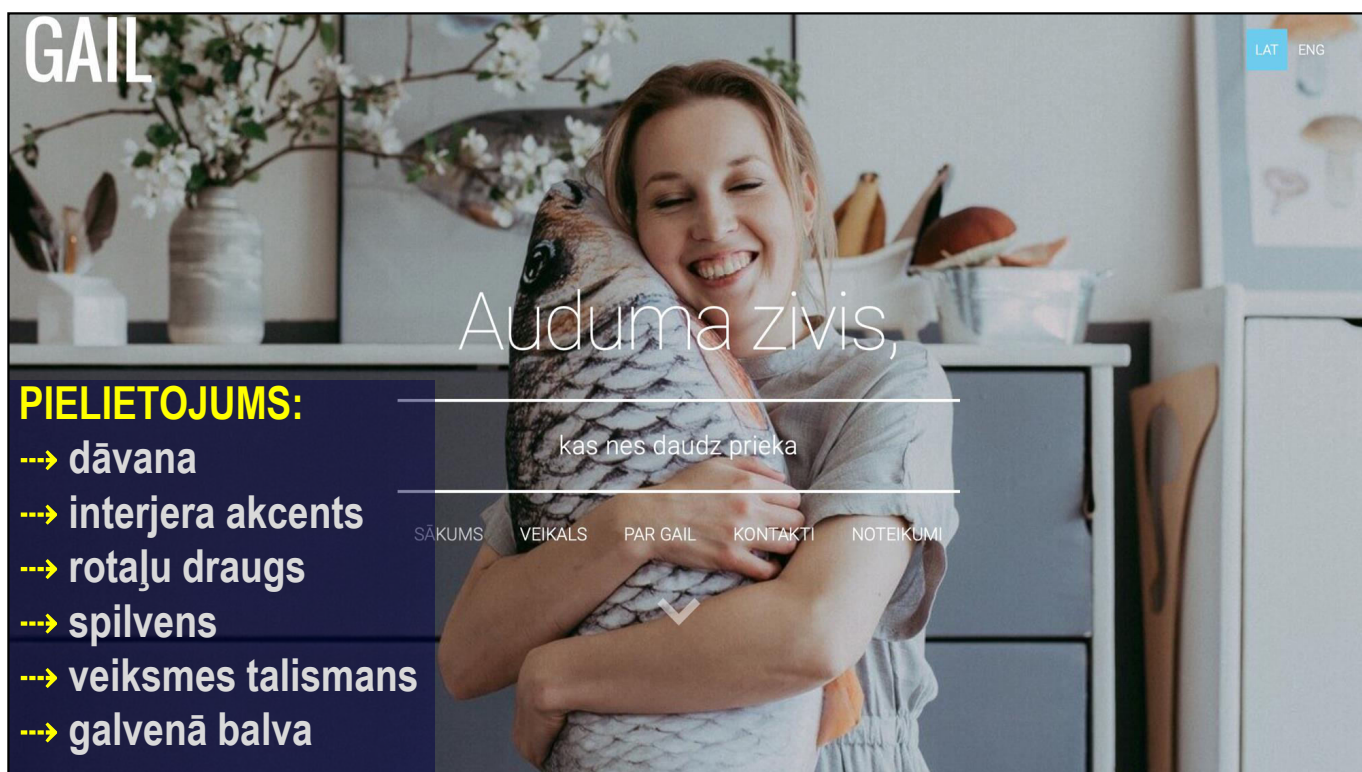
Kā "ieklūt" veiksmīga uzņēmēja galvā?



Zivis, kas nes daudz prieka



Inga Bērente
Meņģeles
pagasts



GAIL

LAT ENG

Auduma zivis,

kas nes daudz prieka

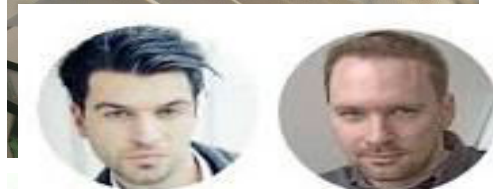
PIELIETOJUMS:

- dāvana
- interjera akcents
- rotaļu draugs
- spilvens
- veiksmes talismans
- galvenā balva

SĀKUMS VEIKALS PAR GAIL KONTAKTI NOTEIKUMI

Flow design

(Cliqishere.com)



Georg
Dwalischwilli

Jānis
Kārkliņš

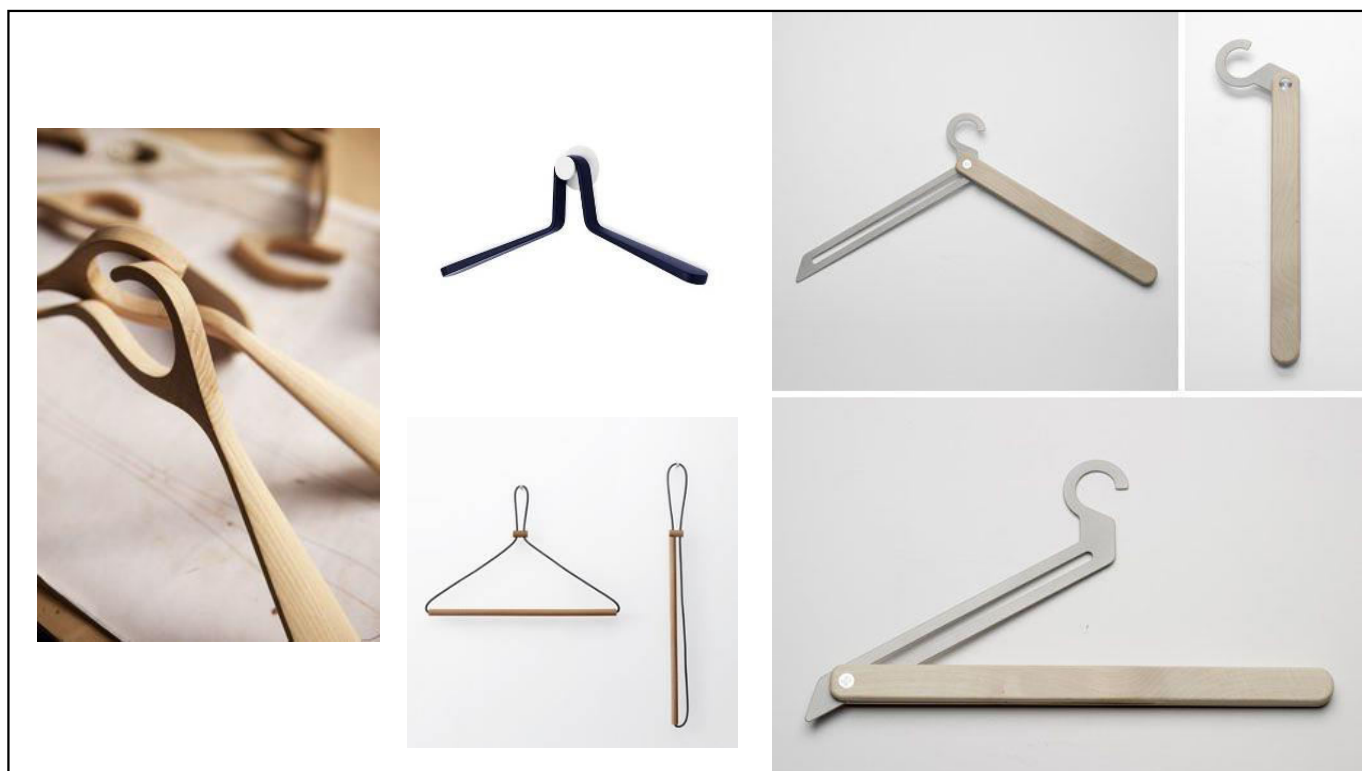


Mūsu SMU klienta PROFILS



**No koka zara gatavots un apstrādāts drēbju pakaramais.
Tas ir lielisks interjera papildinājums.**

(SMU "Branch & Hang" / Madonas Valsts ģimnāzija)



Ja kāds grib restartēt savu SMU konceptu..

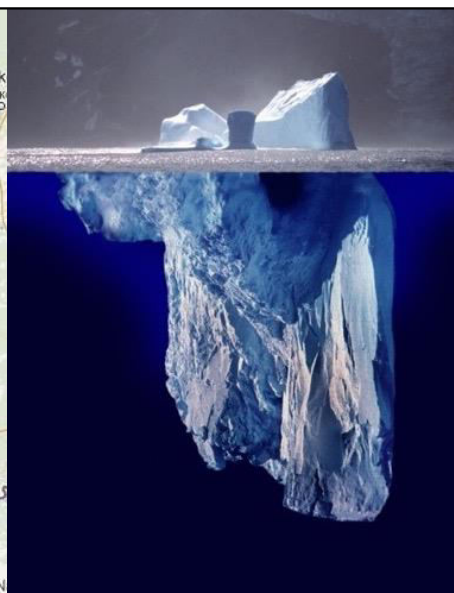
Tavas idejas 5 -7 profesiju drēbju pakaramajiem?
Piešķir KATRAM no tiem radošu **nosaukumu!**

1. Vecvecākiem
2. Sportistam
3. Juristam
4. Uzņēmējam
5. Matemātikas skolotājam
6. Latviešu val. skolotājam
7. Pavāram
8. Ministram
9. Robežsargam
10. Pārdevējam



“Kaija”

11. Politikim
12. Polārpētniekiem
13. Elektriķim
14. Mežzinim
15. Mūzikas skolotājam
16. Prezidentam
17. Būvniekam
18. Šoferim
19. Policistam
20. Dārzkopim



Portfolio: 16 gados 2065. pasākums

MISIJA

Mūsu uzmanības centrā – BIZNESA MODELIS

Biznesa DNS

Tava ideja 3D

Ilgtspējas motors

Modelē SMU nākotni

Eco - Logic

Līnija virs ūdens

NextGen Modelis

KĀPĒC?

Biznesa arhitektūra

Biznesa mozaīka

Biznesa inteligence

From **Zero** to **Hero**!

“Viss ir galvā”

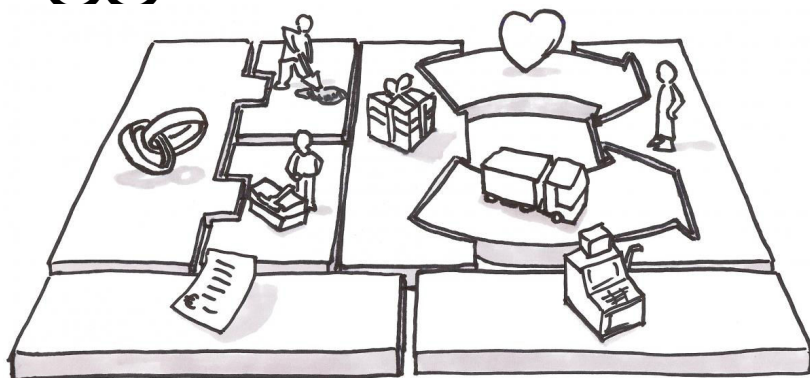
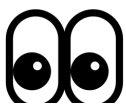
No **Woups** līdz **WOW**!

Nerakstītie likumi

Pirmssākumi
2010.gadā



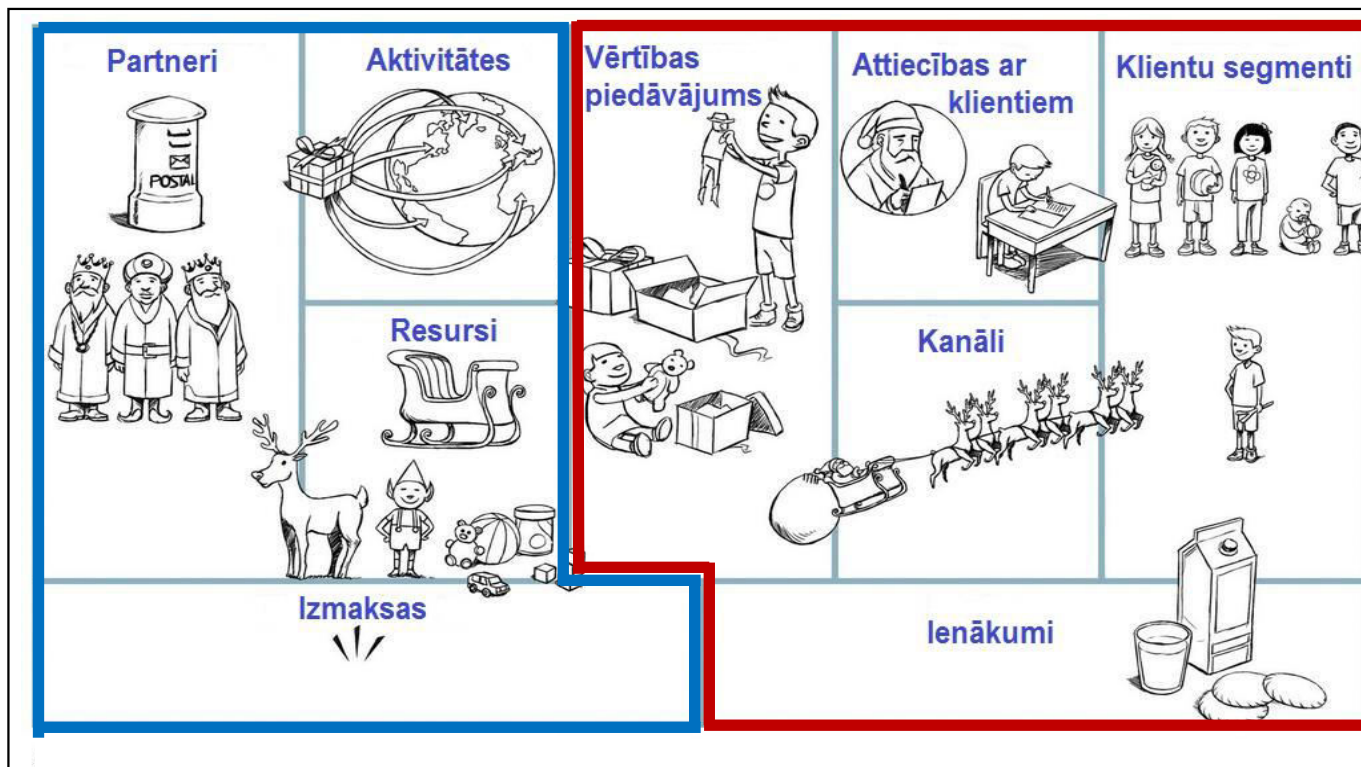
Biznesa modelis tuvplānā



ĒRTS un PĀRSKATĀMS!

- A4
- 9
- ?
- 1-2-3





#1 KAS IR MANS «KLIENTS»?

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
	Key Resources			
Cost Structure		Revenue Structure		

Kurā no **TIRGUS VEIDIEM** darbojas mūsu SMU?

SMU Mazais Visums



No stikla veidotas krājkases ar apdruku un no koka veidoti vāciņi ar dizainu, kas sevī iekļauj padomus par naudas krāšanu.

Patēriņa (B2C) tirgus – produktu iegāde privātajām vajadzībām

Patēriņa tirgus (B2C)



SMU KiWi

Siltumelementu paliknītis,
kurš atkārtoti uzsildīs atdzisušo dzērienu

Korporatīvais (B2B) tirgus -
uzņēmumi iegādājas SMU produktu,
lai izmantotu to uzņēmumā vai –
lai ražotu produktus



SMU CoffeeGrounds

Dažāda veida
interjera dizaina
priekšmeti un trauki
no kafijas biezumiem

**Korporatīvais tirgus
(B2B)**



Kuros tirgos var darboties šis - Limbažu VĢ SMU «Eke»?

Patēriņa tirgus (B2C)

Korporatīvais tirgus (B2B)

Starpnieku tirgus



SMU PackBag

Šūti kokvilnas auduma iepirkuma maisiņi ar zīmētu dizainu.

Institucionāls tirgus

Kāda veida tirgū darbojas/ var darboties mūsu SMU?

Patēriņa (B2C) tirgus – produktu iegāde privātajām vajadzībām

Korporatīvais (B2B) tirgus - uzņēmumi iegādājas SMU produktu, lai izmantotu to uzņēmumā vai - lai ražotu produktus

Starpnieku tirgus – mazum-/ vairumtirgotāji, kas iegādājas **SMU pus-** vai **gatavus produktus**, lai tos pārdotu saviem klientiem

Institucionāls tirgus - publiskais sektors (valsts un pašvaldību iestādes, NVO), kas **sniedz pakalpojumus sabiedrībai**

Nišas tirgus - produkti šaura segmenta vajadzībām

Primārais & sekundārais tirgus?

#1 KAS IR MANS «KLIENTS»?

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
	Key Resources			
Cost Structure		Revenue Structure		

Mūsu klienta PROFILS

Mūsu SMU klienta PROFILS



**No koka zara gatavots un apstrādāts drēbju pakaramais.
Tas ir lielisks interjera papildinājums.**

(SMU "Branch & Hang" / Madonas Valsts ģimnāzija)



KAM palīdzam: cilvēkiem, kuri novērtē dabiskus, videi draudzīgus, estētiskus un praktiskus interjera elementus

Klients (maksātājs): **jaunieši un pieaugušie (20–45 g.),** kas **interesējas par** dizainu, ilgtspējīgu dzīvesveidu un vietējo ražotāju atbalstu

Kur atrodas: **Latvijā** (galvenokārt Rīga, Cēsis, Valmiera u.c.), un ārvalstīs (**diaspora**)

Kur meklē informāciju: Latvijas zīmolu stendos un sociālo tīklu vidē

Ideālais klients: dizaina un interjera entuziasts, kas vēlas, lai katram sadzīves priekšmetam būtu stāsts

Kas ir mūsu SMU klients?

Raksturojiet sava klienta PROFILU –

kas meklē SMU piedāvāto risinājumu:

- kāda **VAJADZĪBA** (ko meklē)
- **VĒRTĪBAS** – kas viņiem svarīgs risinājuma kontekstā?
- **KUR** atrodas
- **KO** dara ikdienā
- vidējais **VECUMS**
- **BAILES** – no kā baidās?
- **KUR** meklē informāciju par risinājumu savai vajadzībai?
- **CIK ĀTRI** pieņem lēmumu iegādāties?
- **KURI** ir mūsu paši **SVARĪGĀKIE** klienti?
- Kas būtu **IDEĀLAIS** klients?



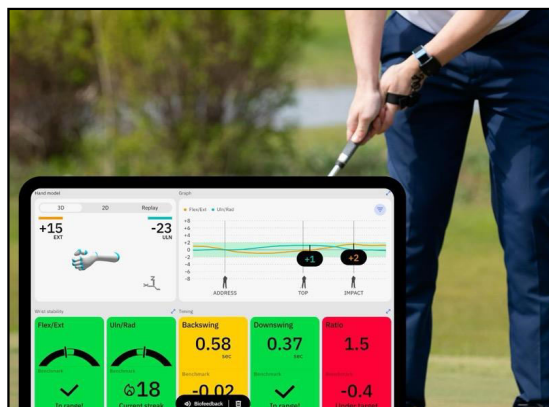
Timing data in
Putting Stability

Latvijā radīts ātrākais ceļš uz
uzlabotu golfa sitienu, ko ikdienā
izmanto golferi visā pasaulē



HackMotion
Ceļš uz īsto nišu

Sporta tehnoloģiju jaunuzņēmuma "HackMotion" apgrozījums ir pieaudzis par 160%, 2024. gadā sasniedzot 7,3 miljonus eiro. Savukārt uzņēmuma peļņa pieaugusi par 476%, sasniedzot 2,2 miljonus eiro, liecina [Startup Radar](#).



"Pirms produkta būvēšanas mēs veicām ap 100 intervijām ar golfa treneriem visā pasaulē," Atis Hermanis paskaidro ceļa sākumu uz panākumiem.

29

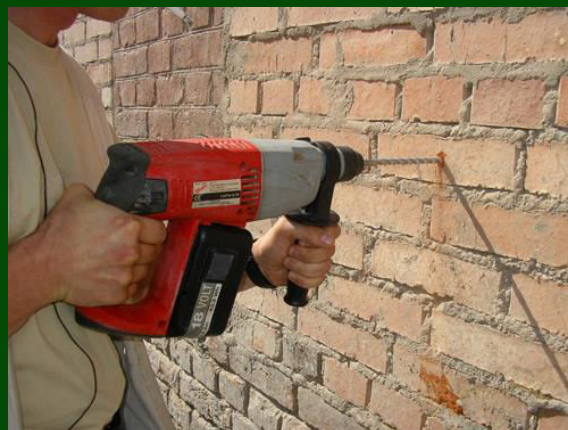
#2 VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS

Kādu VAJADZĪBU risinām klientam?

Kas būs viņa IEGUVUMS?

PAR KO viņš mums **PRIMĀRI** maksās?

Key Feature	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		



#2 VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS?

IEGUVUMS par ko PRIMĀRI klients maksās!

Ātrums

Pieejamība

Lietošanas ērtums

Pielāgojamība

Veiktspēja (JAUDA)

DROŠĪBA

Funkcionalitāte (3 in 1)

Nodrošina statusu

Izceļ (stils, interjers)

Videi draudzīgs

Novitāte

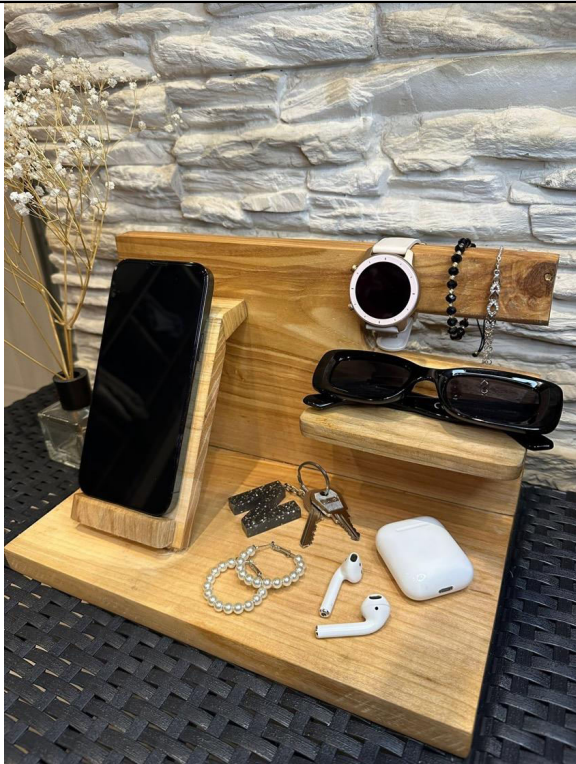
Cena u.c.



SMU "Achieeve"

Disciplinētība

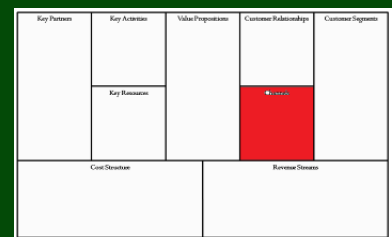
**Vadlīnijas mērķu
sasniegšanai**



SMU "WoodHold"

#4 IZPLATĪŠANAS KANĀLI

Kā klienti uzzinās par mūsu produktu un kā to piegādāsim?

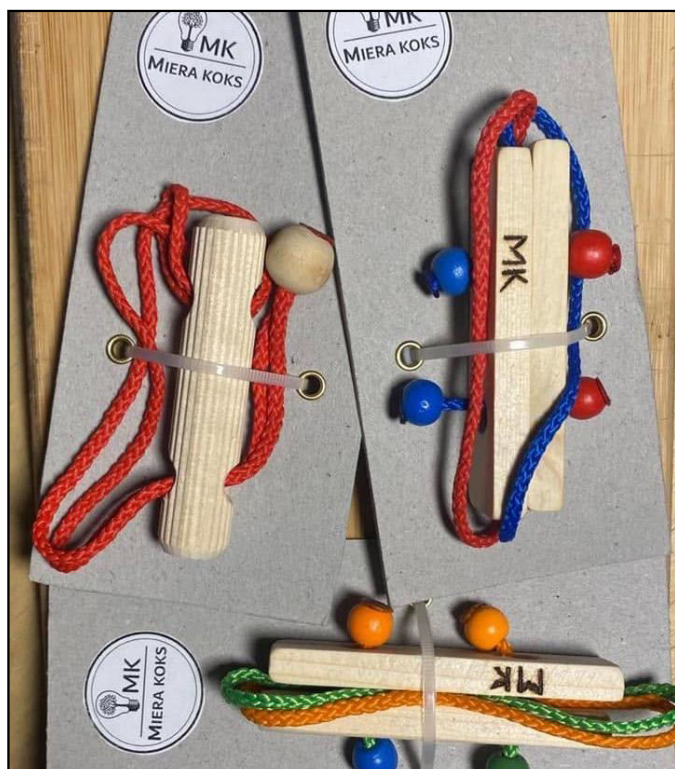


Kā mēs SASNIEGSIM savus klientus, lai nogādātu vērtību?
(tirdziņi, interneta veikals, tiešā pārdošana, starpnieki u.c.)

KURUS kanālus visērtāk izmantot mūsu klientiem?

Kuri (klientiem ērti) kanāli mums izmaksā VISMAZĀK?

Ar ko SADARBOTIES, lai sasniegtu klientu?



SMU Miera koks

Asini prātu ir spēle,
lai trenētu
smadzenes -
spēlētājam ir
jāizdomā, kā atrisināt
spēles uzdevumu.

#4 KANĀLI

Kā klienti uzzinās par mūsu produktu un
kā to piegādāsim?

INFORMĒTĪBA par mūsu produktu

(KĀ uzzinās?)

NOVĒRTĒŠANA pirms pirkuma

('try me before you buy me')

PIRKUMS

(KĀ nodrošināt iespēju iegādāties klientam ērtā veidā)

PIEGĀDE

(KĀ piegādāt klientam ērtā veidā)

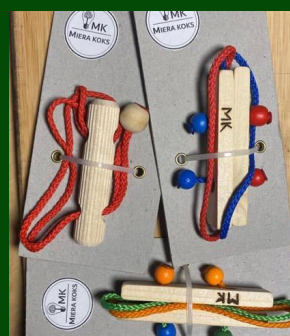
PĒCPĀRDOŠANAS SERVISS

(Vai un KĀ apkalposim pēc pirkuma?)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Pašu kanāli

Partneru kanāli



#5 IEŅĒMUMU PLŪSMA

CIK naudas, KĀDĀ veidā un KAD ienes klients?

Key Terms	Key Activities	Value Propositions	Channels	Customer Segments
	Key Resources			
Cost Structure		Revenue Streams		

KĀDĀ formātā viņi gribētu norēķināties?

(vienreizējs vai dalītais maksājums, abonēšana, noma, barteris u.tml)

KUR tiks gūti ieņēmumi? (pārdošana gadatirgū, internetā, veikalos u.tml.)

CIK REGULĀRI būs ieņēmumi?



SMU Framed Fight
Jelgavas VĢ

IEŅĒMUMI:

Pārdošana

Noma

Sacensību rīkošana



#5 IEŅĒMUMU PLŪSMA

CIK naudas, KĀDĀ veidā un KAD ienes klients?

Key Person	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
	Key Resources			
Cost Structure		Revenue Streams		

ieņēmumu dažādošanas iespējas:

- # Produkta pārdošana
- # Abonēšanas maksa
- # Iznomāšana
- # Starpniecības maksa
- # ieņēmumi no franšīzes
- # ieņēmumi no reklāmas

Kā noteiksim cenu?

- # Pašizmaksa + mērķpeļņa
- # Pēc konkurentiem (tirgus)
- # Cenas diferencēšana

Cenas diferencēšana:

- # Fiksēta cena
- # Apjoma cena
- # Atkarīga no produkta vērtības

#7 NEPIECIEŠAMIE RESURSI

Galvenie resursi,
lai nodrošinātu uzņēmuma darbību?

Key Person	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
	Key Resources			
Cost Structure		Revenue Streams		

MATERIĀLIE

CILVĒKRESURSI (kompetences)

INFRASTRUKTŪRA, APRĪKOJUMS

INTELEKTUĀLIE (preču zīme, dizainparaugs, licences, komercnoslēpums etc)

SMU Nostalgia



Viens no mums nav
riktīg' gudrs, un es
tā neesmu.

Tās Dullās Paulīnes dēļ

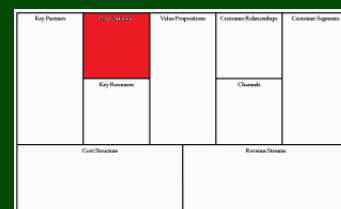
- # MATERIĀLIE # CILVĒKRESURSI (kompetences)
- # INFRASTRUKTŪRA, APRĪKOJUMS # INTELEKTUĀLIE resursi

#3 AKTIVITĀTES

Bez kurām aktivitātēm mūsu SMU nevar darboties?

Ko no tā **protam labāk** par citiem?

Kuras darbības **izdevīgāk** nodot (ārpakalpojumā) citiem?



- # Produkta ražošana
- # Produkta izplatīšana (kanāli)
- # Mārketinga/ pārdošana / dizains
- # Krājumu sagāde
- # Attiecību veidošana ar klientu
- # Izmaksu optimizācija



Spēle uz ātrumu –
azarts, intriga spēlētājam

Dažāda lieluma grupām –
2 – 7 spēlētāji

Nosaukumam ir nozīme –
mārketinga

Ko prot vislabāk?

Saturs un dizains

SMU Sprāgstošie cāļi/ ĀVĢ



SMU Amaryllis

Dažādi interjera
priekšmeti ar
unikālu dizainu

Ko prot vislabāk?

Dizains jaunai vietai

#6 IZMAKSU STRUKTŪRA

Kāda ir mūsu produkta izmaksu veidošanās stratēģija?
Kuri izmaksu posteņi ir svarīgākie/ dārgākie?

Key Person	Key Location	Identification	Customer Relationship	Customer Support
	Key Person		Channel	
Key Person		Business Model		



Uz vērtību orientēts –
kvalitāte, ātrums u.c.
(value driven)



Zemo izmaksu stratēģija
(cost driven)



SMU "KLABUDELE"

Salīdzinot ar konkurentiem un alternatīviem risinājumiem:
Būsim «**BISTRO**» vai «**RESTORĀNS**»?



Uz vērtību orientēts
(value driven)



Zemo izmaksu stratēģija
(cost driven)

#8 ATTIECĪBAS AR KLIENTIEM

Cik ciešas attiecības veidošu ar klientiem ĀRPUS tiešās pārdošanas?
Jo personiskāk – jo dārgāk! Vai varam automatizēt personalizāciju?

Key Person	Key Function	Value Proposition	Channel	Customer Segment
	Key Resource			
Core Services		Business Model		

Kādu **attieksmi un uzvedību** no mums (kā uzņēmējiem) sagaida mūsu klienti?
Kā to **paudīsim ar iespējami mazākām izmaksām**?

Ko darīsim sociālos tīklos?
Vai **TIKAI** informēsim un lūgsim atsauksmes? Vai arī **izglītosim** par svarīgo?

Kā **SADARBOSIMIES**? Veidosim kaut ko kopā? Attīstīsim kopienu?



SMU "Tasha PLANT"

Maisiņi ar
Latvijas Sarkanās grāmatas
augu apdrucku



SMU LinBee/ Jelgavas VĢ

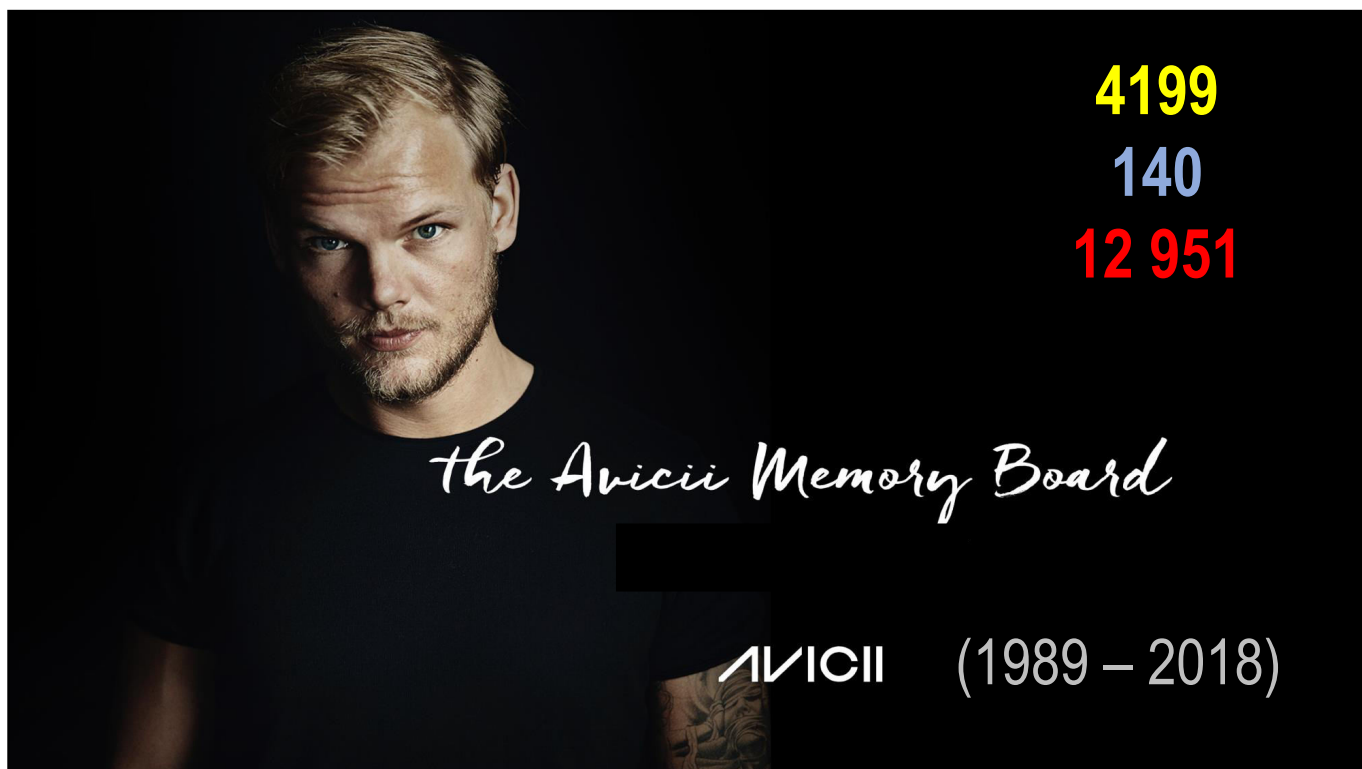
Ne tikai reklamēt, bet arī **izglītēt par:**

- pārtikas uzglabāšanu bez plastmasas,
- bišu un dabas nozīmi,
- ilgtspējīga dzīvesveida paradumiem,
- mazajiem soļiem, kas maina ieradumus.

Dalīties ar lietotāju pieredzi - kā drāniņas tiek lietotas.

“Aizkulišu” saturs — kā top drānas, kā izskatās bišu vasks, ko vēl vērtīgu bites sniedz cilvēcei.

Sadarbības stāsti ar vietējiem amatniekiem, pavāriem vai biškopjiem.



#9 SADARBĪBAS PARTNERI

KĀDI sabiedrotie un KĀDAM mērķim vajadzīgi?

Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Key Resources		Channels	
Cost Structure	Revenue Streams		

- ... iegūt **resursus** un samazināt to **izmaksas**
- ... **sasniegt** ātrāk & pārliecināt savu **klientu**
- ... radīt kvalitatīvāku, pievilcīgāku, unikālāku **piedāvājumu**
- ... stiprināt savu **atpazīstamību** un **pievilcību** klienta acīs
- ... palielināt vai dažādot **ieņēmumus**
- ... mazināt **reputācijas** u.c. riskus
- ... izveidot **ciešākas attiecības** ar klientu u.c.



SMU Framed Fight
Jelgavas VĢ

PARTNERI?

- # Kokapstrādes uzņēmums
- # Digitālā satura veidotāji
- # Sociālie darbinieki
- # Rehabilitācijas centri



KLIENTI?

Starpnieku tirgus:

- # Prāta spēļu tirgotāji
- # Reklāmas aģentūras

Korporatīvais tirgus:

- # Pasākumu rīkotāji

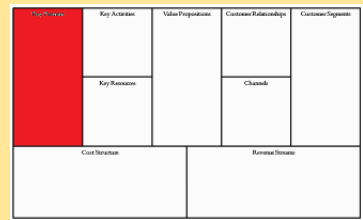
Institucionālais tirgus:

- # Jauniešu centri u.c.



#9 SADARBĪBAS PARTNERI

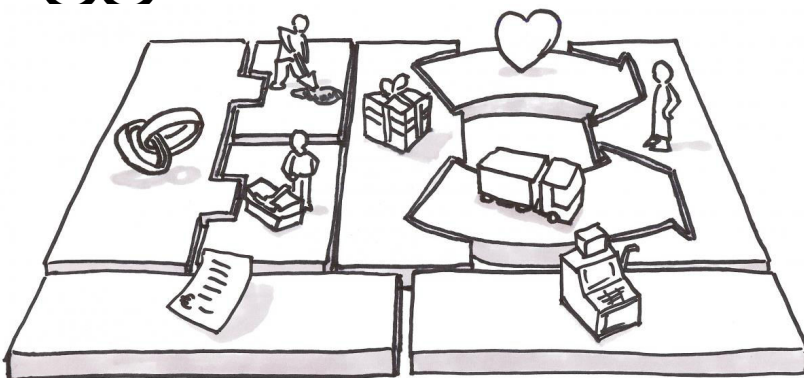
KĀDI sabiedrotie un KĀDAM mērķim vajadzīgi?



- ... iegūt **resursus** un samazināt to izmaksas
- ... **sasniegt ātrāk** & pārliecināt savu klientu
- ... radīt kvalitatīvāku, pievilcīgāku, **unikālāku piedāvājumu**
- ... stiprināt savu **atpazīstamību** un **pievilcību** klienta acīs
- ... palielināt vai dažādot **ieņēmumus**
- ... mazināt **reputācijas** u.c. riskus
- ... izveidot **ciešākas attiecības** ar klientu u.c.

55

Biznesa modelis tuvplānā



ĒRTS un PĀRSKATĀMS!

- A4
- 9
- ?
- 1-2-3

Google

PRINTFUL

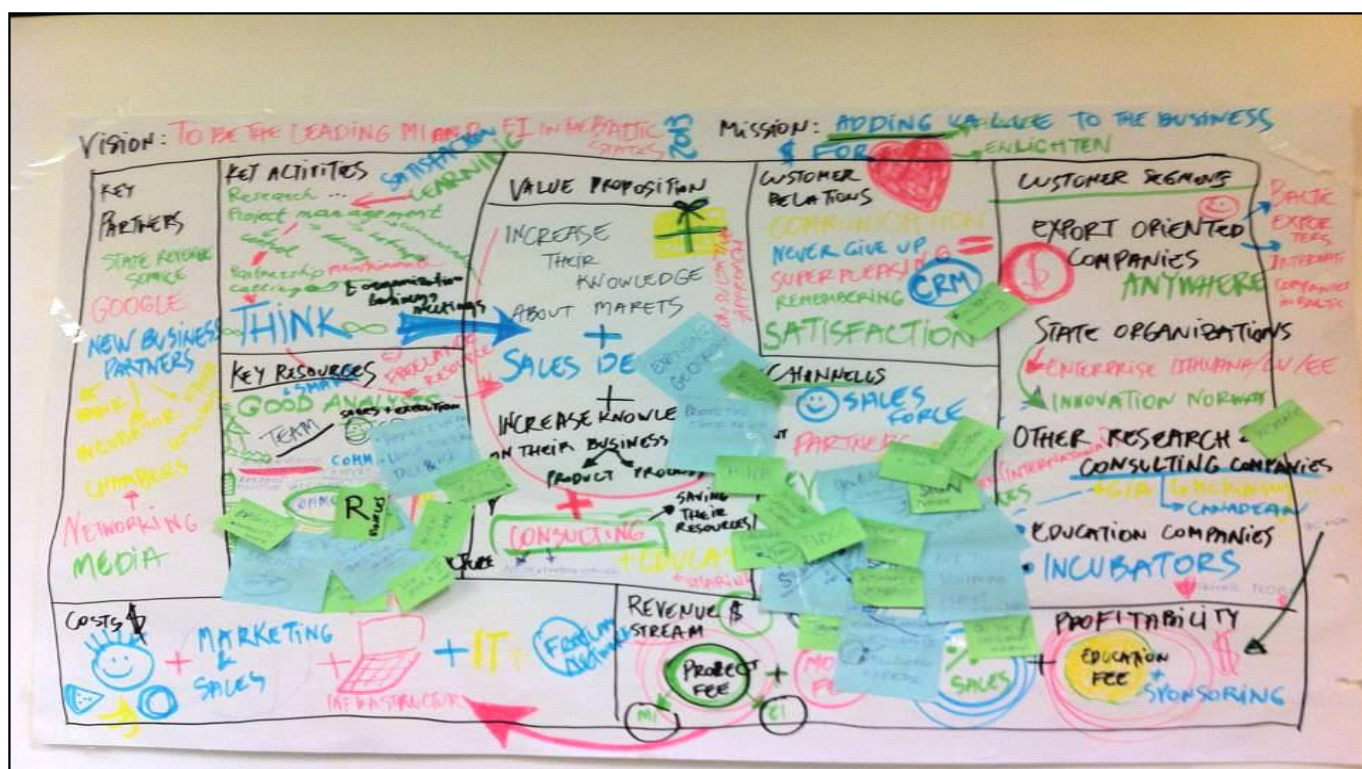


KO ar to visu darīt?

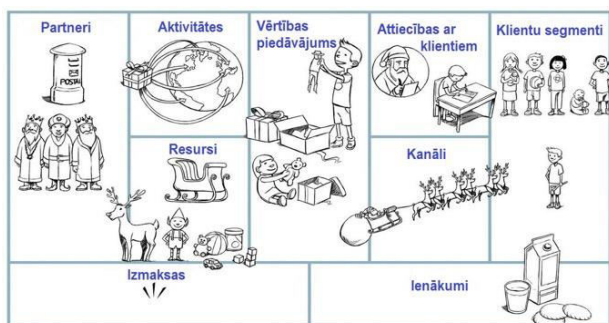


AR KO to visu darīt?

- savā komandā
- ar skolotāju
- ar kaimiņu (uzņēmēju)
- ar citiem ekspertiem
- paziņu lokā



Lietišķā "vārsmā"



Šādiem KLIENTIEM

mēs piedāvājam šādu VĒRTĪBU (ieguvumu)

izmantojot šādus KANĀLUS

un pārējā laikā par sevi ATGĀDINOT šādā veidā.

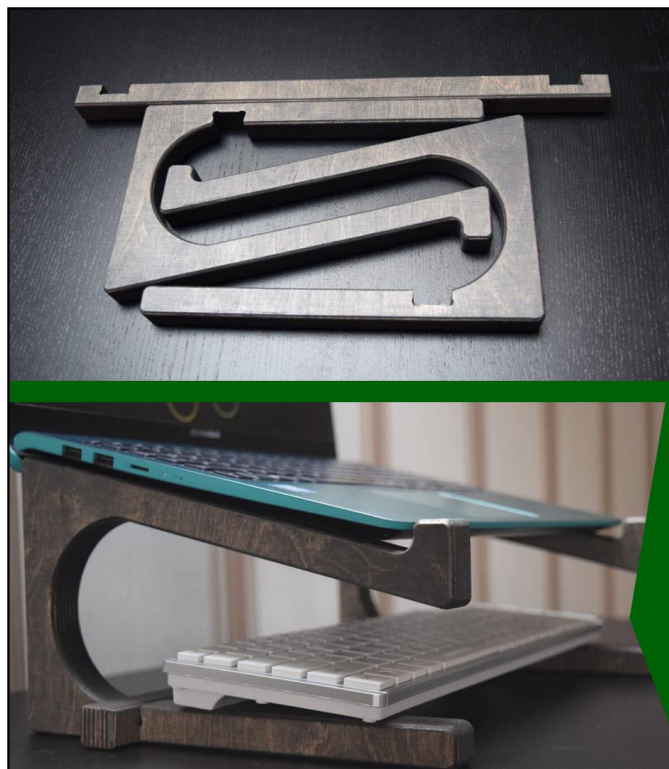
No tā man rodas šāda veida IEŅĒMUMI

kas balstās uz šādiem galvenajiem IZDEVUMIEM.

Tam visam nepieciešami šādi RESURSI

un šāda mana MEISTARĪBA (galvenās aktivitātes)

un tajā visā man palīdz šādi PARTNERI.



Uzņēmumiem, kuri praktizē attālināto darbu

palīdzam rūpēties par darba ergonomiku,

sasniedzot klientus caur biroja aprīkojuma un korporatīvo dāvanu tirgotājiem un fizioterapeitiem,

un pārējā laikā par sevi atgādinot ar veselību un darba ergonomiku saistītos pasākumos.

Ieņēmumi tiek gūti no pārdošanas un aprīkojuma ilgtermiņa nomas

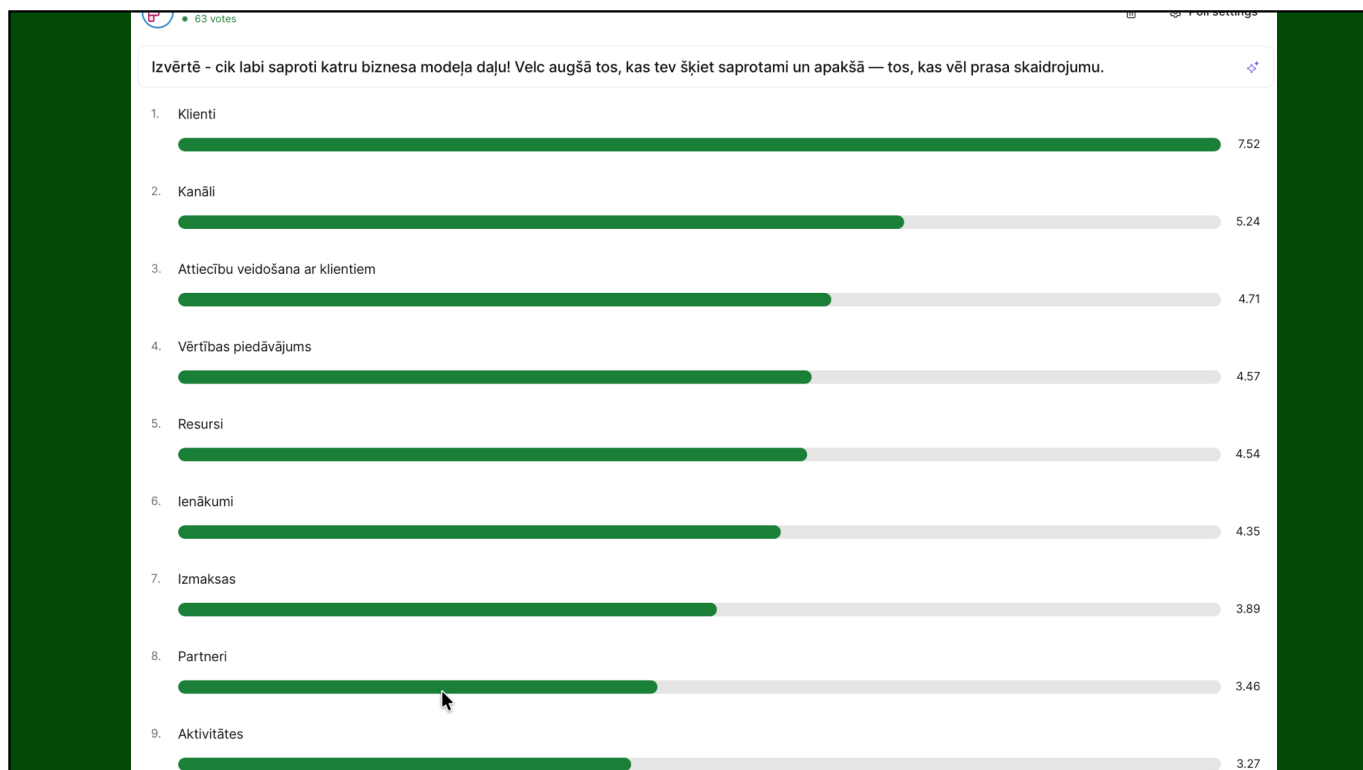
un izmaksas orientētas uz produkta kvalitāti.

Tam nepieciešami kokapstrādes ārpakalpojums un loģistikas risinājumi.

un mūsu kompetences produkta dizainēšanā.

Mūsu galvenie partneri ir kokapstrādes uzņēmums un loģistikas pakalpojumu sniedzējs.

Man ir jautājums..





Biedrība ZINIS

LAT ENG

SĀKUMS TĒMAS PROJEKTI AKTIVITĀTES 2025 GRAVITĀTE 2029 MELLUŽU APKAIME ZINIS KALENĀRS KONTAKTI LIMBAŽI

2026.gads

10. febr. 2026, [Nav komentāru](#)

Septembris, 2026

- 10.09. Sociālo un lielo uzņēmēju kontaktbirža **Rīgā, RPR**
- 15.09. Ziņojuma sniegšana FlipEC projekta partneriem **tiešsaistē**
- 15.09. Idejas autoru konsultēšana par biznesa idejas attīstību **tiešsaistē**
- 19.09. Debašu vadīšana Jūrmalas jauniešiem un pašvaldības deputātiem **Jūrmalā, RPR**
- 22.09. Klimata pārmaiņu izraisīto krīžu darbnīcas vadīšana **Cēsīs, VPR**
- 29.09. Muižu hakatona vadīšana **Dienvidkurzemē, RPR**
- 30.09. Muižu hakatona vadīšana **Dienvidkurzemē, RPR**

Oktobris, 2026

- 01.10. Meistarklase Skolēnu mācību uzņēmumiem **Limbažos, VPR**
- 02.10. Īsrunu treniņš sociāliem uzņēmējiem **Rīgā, RPR**
- 07.10. Pasākuma vadīšana jauniešiem **Vidzemē, VPR**
- 08.10. Īsrunu treniņš vides zinātniekiem **Rīgā, RPR**
- 09.10. Īsrunu treniņš sociāliem uzņēmējiem **Rīgā, RPR**

Sadarbības projekti

Šīs dienas
materiālu atradīsi:
zinis.lv/kalendars

Man tomēr ir jautājums..

Rodas papildus jautājumi 2h pēc pasākuma?



Biedrība ZINIS

SĀKUMS

TĒMAS

PROJEKTI

AKTIVITĀTES 2025

GRAVITĀTE 2029

MELLUŽU APKAIME

ZINIS KALENĀRS

KONTAKTI

LIMBAŽI

Atsūti Vitai komandas jautājumu par SMU biznesa modeli

Šeit vari ierakstīt jautājumu, uz ko vēlies saņemt atbildi no Vitas. Jautājumu iesūtīšanas termiņš: **2026.gada 22.oktobris plkst 17:00**

Atbildes tiks nosūtītas līdz 25.oktobrim, ieskaitot. Atbildes uz vispārīgiem jautājumiem par biznesa modeli (neskarot konkrētu ideju) tiks publicētas šajā sadaļā.

Vārds *

Skola (ieraksti nosaukumu) *

E-pasts atbildes saņemšanai *

Jautājums par biznesa modeļa aizpildīšanu *

Nosūtīt

**Uzdod jautājumu
no komandas un
saņem atbildi:
zinis.lv/limbazi**

