



REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ TEIKĖJO VERSLAS IR JO ORGANIZAVIMAS

Konspektas

Parengė UAB „Kingo Consult Baltic“

Parengtas įgyvendinant projektą Nr. VP1-2.2-ŠMM-04-V-03-022 „Žuvininkystės posričio modulinėms profesinio mokymo programoms skirtų mokymo priemonių rengimas ir modulių mokymo programų išbandymas“

TURINYS

1 SKYRIUS. VERSLUMAS IR REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO ORGANIZAVIMAS	3
1.1 poskyris. Verslumo savybės ir verslas.....	3
1.2 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės samprata.....	4
1.3 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo aplinka	5
2 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGOS SAMPRATA IR PASLAUGOS TEIKIMO PROCESAS.....	6
3 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO PERSONALAS	7
4 SKYRIUS. RINKODARA IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS.....	8
4.1 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo rinka.....	8
4.2 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų kainodara	9
4.3 poskyris. Rėmimo programa rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslui	12
4.4 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo vietos parinkimas.....	14
5 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO FINANSAI	15
5.1 poskyris. Investicijų poreikis ir planavimas	15
5.2. poskyris. Finansinės ataskaitos.....	15

1 SKYRIUS. VERSLUMAS IR REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO ORGANIZAVIMAS

1.1 poskyris. Verslumo savybės ir verslas

Kelionėje sėkmės link būtina vadovautis penkiomis gairėmis. *Tinkamas požiūris ir reikiami gebėjimai, teisinga filosofija ir geri tikslai*, sudėti ant *tvirto charakterio* pagrindo, padės turėti gerus santykius su draugais, šeima, bendradarbiais ir plačiąja visuomene.

Geras vadovavimas sau reiškia, kad dirbdami efektyviau pasiekiame daugiau. Efektyvumas parodo tai, kaip darbas buvo atliktas siekiant reikiamų rezultatų. Reikia vadovauti sau taip, kad galėtume dirbti ne sunkiau, bet greičiau, geriau, naudingiau, išradingiau. Verslumas – įgimtos ir įgytos žmogaus savybės, tai tikėjimas savo sėkme ir užsibrėžtų tikslų siekimas, noras būti nepriklausomam, kūrybingumas, apskaičiuota rizika, veržlumas ir ryžtingumas.

Organizacijos verslumas – tai toks požiūris į vadovavimą, kai siekiama iki galo išnaudoti galimybes gauti naudos nesitenkinant esamais modeliais, struktūromis ir ištekliais.

Verslas – tai veikla, teikianti naudą ne tik verslininkui, bet ir kitiems mainų dalyviams (namų ūkiams, valstybei), t.y. tenkinami patys įvairiausi jų poreikiai, efektyviai naudojami jų turimi ištekliai ir laikas. Rinkoje vartotojų yra labai daug, todėl reikia patenkinti labai įvairius poreikius, kurie nuolat kinta. Naujų idėjų kūrimas yra būtina kiekvieno verslo išlikimo sąlyga. Be šios funkcijos, verslai atlieka ir kitas ne mažiau svarbias funkcijas: moka mokesčius, kuria darbo vietas, gamina prekes ir paslaugas, kuria asmeninį ir nacionalinį turtą.

Nors visi verslai atlieka tas pačias funkcijas, jie visi vienas nuo kito labai skiriasi. Vieni jų yra labai maži, kiti – labai dideli, vieni augina galvijus, kiti konsultuoja teisiniais ar finansiniais klausimais, tretieji organizuoja keliones ir pan. Tačiau kiekvienas verslas yra organizacija, vienijanti darbuotojų kolektyvą, turinti savo žinioje gamybos priemones, medžiagas, žaliavas.

Visos organizacijos turi nemažai bendrų ypatybių – *įmonė turi savininką*, įmonės veiklą turi užtikrinti *organizacinė struktūra*, tam tikras operacijas atlieka *grupė žmonių*.

Svarbiausias verslininko tikslas – patenkinti tam tikros žmonių grupės poreikius už pinigus įsigyti prekių ir paslaugų. Tačiau norint parduoti, reikia pagaminti prekę arba suteikti paslaugą. Todėl verslininkas į ekonominę veiklą turi įtraukti gamybos veiksnius ir lėšas. Gamybos veiksniai yra gamybos priemonės, žaliavos ir medžiagos, darbo jėga, informacija.

Įmonės sėkmę rodo uždirbamas pelnas. Sėkmės laipsnis nustatomas lyginant įmonės gebėjimą gauti pelną su kitų panašios pramonės šakos įmonių veikla.

1.2 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės samprata

Rekreacija – tai tokia veikla, kuria žmogus užsiima ne darbo metu – laisvalaikiu, t.y. laiku, kuris mums lieka nuo darbo, fiziologinių poreikių tenkinimo ir buities tvarkymo. Ji gali būti skirta saviugdai ir kitų ugdymui, gali būti skirta malonumui.

Galima išskirti šešias rekreacijos dedamąsias: biologinę, fiziologinę, psichologinę, socialinę – psichologinę, emocinę – psichologinę ir kultūrinę – dvasinę.

Rekreaciniams ištekliams priskiriami gamtos ištekliai, kultūros paveldo objektai, turizmo paslaugų ir poilsio infrastruktūros pastatai bei objektai, esantys kurortuose, rekreacinėse ir saugomose teritorijose, taip pat turistinės trasos, apžvalgos aikštelės, kitos rekreacijai skirtos teritorijos.

Rekreacija kaip žmogaus veikos sritis skirstoma labai įvairiai. Pagal aktyvumą skiriamos dvi rekreacijos formos – *aktyvi ir pasyvi*. Rekreacija taip pat gali būti skirstoma į *vietinę ir išvykstamąją*.

Rekreacinės veiklos rūšys:

1. poilsis ir sveikatingumas – įtampos sumažinimas, relaksacija, profilaktinis gydymas;
2. intelektualinė veikla – žinių ir įgūdžių tobulinimas;
3. socialinė rekreacija – bendravimas, pagalba žmonėms, savęs kaip grupės nario suvokimas;
4. sportas – poreikis varžytis, išstvermės, kantrybės lavinimas, azarto ir rizikos poreikis;
5. hobiai;
6. pramogos;
7. kelionės – nuotykių siekimas.

Rekreacinė žvejyba – žuvų ir kitų vandens gyvūnų gaudymas mėgėjiškosios žūklės įrankiais; rekreacinės veiklos forma, skatinanti vietines ir tarptautines keliones.

Rekreacinė žuvininkystė ir žvejybinis turizmas išsivysčiusiose šalyse yra labai populiarūs. Meškeriojimo populiarėjimas sudaro sąlygas žūklės įrangai bei aprangos gamybai ir

prekybai, nakvynės vietų ir valčių nuomos verslui, tai yra formuoja ištiesą specializuotą infrastruktūrą.

1.3 poskyris. Rekreatinės žuvininkystės paslaugų verslo aplinka

Rekreatinės žuvininkystės paslaugas teikiančių įmonių veikla priklauso nuo daugelio veiksnių, jos nėra ir negali būti visiškai uždaros ir nuo nieko nepriklausomos. Įmonės *išorinę aplinką* galima apibrėžti kaip visus už rekreatinės žuvininkystės įmonės ribų esančius asmenis, veiksnius ir kintamuosius, nuo kurių priklauso įmonės veikla.

Tiesioginio poveikio elementus sudaro organizacijos savininkas (-ai), profesinės sąjungos, tiekėjai ir kiti asmenys, kurie daro tiesioginę įtaką organizacijai ir jos teikiamai paslaugai. *Netiesioginio poveikio elementai* – technologija, ekonomika, visuomenės politinės pažiūros – kuria aplinką, kurioje veikia organizacija. Potencialiai jie gali tapti tiesioginio poveikio elementais. Netiesioginio poveikio aplinkos komponentai sukuria klimatą, kuriame veikia verslas, ir į tai verslas privalo reaguoti.

1.3.1 lentelė. Aplinkos veiksnių klasifikavimas

Aplinkos veiksniai	Apibūdinimas
Vidiniai įtaką darantys asmenys	
Darbuotojai	Tai asmenys, kurie atlieka paslaugai suteikti reikalingas operacijas. Nuo įmonėje dirbančių žmonių turimos kvalifikacijos, įgūdžių, atsidavimo darbui, vertybių ir net nuostatų priklauso suteiktos paslaugos kokybė ir vartotojo vertinimas bei nuostatos.
Savininkas (-ai)	Jie apibrėžia bendras organizacijos veiklos gaires, kelia ilgalaikius ar operatyvinius tikslus, numato priemones tiems tikslams pasiekti. Savininką domina ne tik organizacijos valdymas, bet ir plėtros galimybės, investicijų paieška, o galiausiai ir pelnas.
Tiesioginio poveikio aplinka	
Vartotojai	Jie keičia savo išteklius (t.y. pinigus) į įmonės teikiamas paslaugas. Vartotojas gali būti: įstaiga – mokykla, ligoninė, vyriausybės tarnyba, kita įmonė – restoranas, privatus asmuo.
Tiekėjai	Kiekviena organizacija įsigyja išteklių – žaliavų, paslaugų, energijos ir darbo jėgos – iš aplinkos ir naudoja juos rezultatams gauti. Kiekviena įmonė paslaugai suteikti naudoja įvairias priemones, samdo darbuotojus operacijoms atlikti. Nuo visų šių elementų priklauso galutinės teikiamos paslaugos kokybė ir kaina.
Vyriausybė	Ji dažnai rinkose imasi „sargybinio“ vaidmens ir siekia užtikrinti, kad organizacijos ir kiti rinkos dalyviai saugotų visuomenės interesus ir laikytųsi laisvosios rinkos principų. Tuo tikslu veikia įvairios valstybinės įstaigos, nustatančios pagrindines taisykles, kurioms turi paklusti tam tikrose rinkose veikiantys verslo žmonės.
Specialiųjų interesų grupės	Įmonės savininkas niekada negali būti tikras, kad kuri nors tikslinė grupė (pavyzdžiui, žaliųjų judėjimas) nepareikš pretenzijų jo įmonei. Jis turi nuolat stebėti, kaip veikia jo teikiamų paslaugų sistema, ar nedaroma žala aplinkai. Taip pat aktyviai veikiančios specialiųjų interesų grupės yra vartotojų teisių gynėjai ir vietos bendruomenės.
Žiniasklaida	Šiandien žiniasklaidos ir komunikacijos priemonės pateikia vis platesnius ir išsamesnius duomenis apie verslą ir jo aplinką, pradedant bendromis naujienomis, apybraižomis ir baigiant specialiųjų tyrimų ataskaitomis. Bet kokia informacija yra labai lengvai prieinama.
Finansinės institucijos	Tai komerciniai ir investiciniai bankai, draudimo įstaigos, kurios suteikia lėšų įmonei veikti ir plėstis. Gerų santykių su finansinėmis institucijomis užmezgimas bei palaikymas yra viena iš svarbesnių verslo išlikimo sąlygų.

Konkurentai	Konkurencija kai kurias atvejais naudinga paslaugos teikėjui. Ji skatina efektyviai naudoti turimus išteklius, kurti naujas paslaugų teikimo formas, tenkinti mažai patenkintus vartotojų poreikius. Įmonė turi išnagrinėti konkurencijos sąlygas, susipažinti su esamais ir potencialiais konkurentais, stebėti ir analizuoti jų veiksmus, turi kurti veiksmų planą, kurio tikslas – pasiekti kuo didesnę vartotojų poreikių patenkinimą.
Netiesioginio poveikio aplinka	
Socialinė – kultūrinė aplinka	Apima tokius aspektus kaip gyventojų demografiniai pokyčiai, gyvenimo būdas ir stilius, išsilavinimas, gyvenimo trukmė, visuomenėje vyraujančios nuostatos ir vertybės.
Ekonominė aplinka	Bendrosios ekonominės sąlygos ir kryptys lemia organizacijos sėkmę. Algos, tiekėjų ir konkurentų nustatytos kainos bei vyriausybės izdo politika turi įtakos ir gamybos bei paslaugų išlaidoms, ir rinkos sąlygoms, kuriomis parduodami produktai ar teikiamos paslaugos.
Politinė aplinka	Kokią poziciją pasirinks vyriausybė tos kompanijos, su kuria turi reikalų, vadovų atžvilgiu: griežtą ar atlaidžią? Ar bus verčiama griežtai laikytis antimonopolinių įstatymų, ar jie bus ignoruojami? Ar vyriausybė slopins, ar skatins vadovų veiksmų laisvę? Visi šie klausimai – politiniai kintamieji, o atsakymai į juos priklauso nuo politinių procesų ir nuo politinio klimato. Politinis procesas apima konkurenciją tarp atskirų interesų grupių, kurių kiekviena siekia pastumti į priekį savo vertybes ir savo tikslus.
Technologinė aplinka	Apima fundamentalių mokslo šakų, tokių kaip fizika, chemija ir kt., laimėjimus, taip pat produktų, procesų ir medžiagų tobulinimą. Technologijos lygis visuomenėje ar tam tikroje ūkio šakoje lemia, kokie gaminiai bus gaminami ir kokios paslaugos bus teikiamos, kokia įranga bus naudojama ir kaip operacijos bus valdomos.

Informacija apie netiesioginio poveikio aplinką ateina iš kelių šaltinių: neoficialiais pramonės šakos kanalais, iš kitų organizacijų vadovų, iš organizacijos veiklos duomenų, iš vyriausybės bei statistinių pranešimų, bendro pobūdžio finansinių ir verslo leidinių ir kt. Užuominos, prognozės, statistika, paskalos – bet kas gali įspėti vadovą apie tendencijas, kurias derėtų stebėti.

2 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGOS SAMPRATA IR PASLAUGOS TEIKIMO PROCESAS

Paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika būna ne tik paslaugos pardavimo ir pirkimo metu, bet daugeliu atveju ir visą paslaugos teikimo procesą. Vartotojas (žvejas) tam tikru momentu privalo užmegzti ryšį su rekreacinės žuvininkystės paslauga teikiančia įmone ar asmeniu. Taip pat žvejo dalyvavimas reikalingas, kad paslaugos teikimo procesas būtų efektyvus, o suteikta rekreacinės žuvininkystės paslauga jį tenkintų. Paslaugos teikimo procese galima išskirti du operacijų tipus – paslaugos operacijos, kurias vykdo įmonės personalas ir žvejai arba tik žvejai, ir paslaugų operacijos, kuriose žvejo dalyvavimas nebūtinai.

Paslaugų teikimo sistema – tai visuma techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų veiksmų, kuriuos sujungus gaunama tam tikra paslauga.

Pagrindiniai paslaugos teikimo sistemos elementai yra:

- ☒ *vartotojai* – privatus asmuo arba organizacija;
- ☒ *fizinės (techninės) priemonės*, pvz., viešbučio kambario rezervavimo sistema;
- ☒ *kontaktinis personalas* – darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus;

☒ *vidinis paslaugų teikimo posistemis* – teikėjo tikslai, organizacijos struktūra, vykdomos operacijos, valdymas;

☒ *kiti vartotojai;*

☒ *paslauga.*

Paslaugos teikimo proceso projektavimas vyksta dviem etapais:

1. nusprendžiama, kokie bus kontaktai su vartotojais ir kokią paslaugą siekiama suteikti;
2. konkretizuojamos penkios paslaugos teikimo charakteristikos:
 - 2.1. organizacinės – numatoma paslaugų operacijų atlikimo vieta, apibrėžiamos personalo operacijos;
 - 2.2. paslaugų teikimo operacijų sekos – detalizuojama kiekviena paslaugos atlikimo operacija, numatomos vartotojo funkcijos kiekvienoje operacijoje;
 - 2.3. personalo – numatomas kiekvienos operacijos darbuotojų skaičius, darbuotojų kompetencijos;
 - 2.4. patalpų planavimo ir įrangos išdėstymo – numatoma įrangos išdėstymo schema, įvertinamas vartotojo judėjimas;
 - 2.5. kontrolės – sukuriamas mechanizmas, leidžiantis palyginti pasiekimus su nustatytais standartais.

Projektuojant paslaugų teikimą, procesas išskaidomas į atskirus etapus, jiems parengiami procedūrų aprašai, nurodantys, kurie veiksmai kiekviename etape bus atliekami.

Visus rekreacinės žuvininkystės paslaugų vartotojus galima suskirstyti į penkias grupes: „nepriklausomi“ žvejai; „tikrieji“ žvejai turistai; žvejai pramogautojai; žvejai su šeimomis; užsienio turistai – žvejai.

„Nepriklausomi“ žvejai linkę daugelį rekreacinės žuvininkystės paslaugų teikėjo operacijų atlikti patys arba jų išvis nepageidauja. Jiems būtinos keturios rekreacinės žuvininkystės paslaugų dedamosios: maisto parduotuvės, žvejybos priemonių parduotuvės, stovėjimo aikštelės ir sanitariniai – higieniniai įrenginiai. „Nepriklausomi“ žvejai linkę patys organizuoti savo poilsį, jiems nereikia papildomų paslaugų, susijusių su žuvies gaudymu, laikymu, išdorojimu ir patiekalo gaminimu, šie vartotojai yra tam tikros rekreacinės žvejybos srities žinovai. Tokių žvejų pagrindinis žvejybinės veiklos tikslas – poilsis vienumoje, naujų žvejybos būdų ir priemonių išbandymas, jie yra aktyvūs naujovių bandytojai.

Likusios keturios rekreacinės žuvininkystės paslaugų vartotojų grupės – „tikrieji“ žvejai turistai, žvejai pramogautojai, žvejai su šeimomis, užsienio turistai – žvejai – linkusios įsigyti didesnę paslaugų rinkinį: plukdymą, įrangos nuomą, apgyvendinimą, maitinimą, žuvies apdorojimą ir rūkymą ir kt. Organizuodami poilsį jie orientuojasi į daugiau patogumų siūlančias rekreacinės žvejybos paslaugų organizacijas. Tokie vartotojai rečiau paima į rankas žūklės įrankius nei „nepriklausomi“ žvejai, jie labiau linkę daug ką nuomotis, nei įsigyti ir turėti savo. Paslaugų vartojimo dažnis priklauso nuo rekreacinių žvejybos paslaugų teikėjo siūlomų paslaugų kokybės.

3 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO PERSONALAS

Paslaugas teikiančios įmonės darbuotojai yra labai svarbūs, nes dažnai vartotojai paslaugą tapatina su darbuotoju, o kartais ir su visa įmone.

Daugelyje paslaugų – gido paslaugos, žvejybos pradžiamokslis, laivo taisymas, plaukiojimo inventoriaus nuomos paslaugos – *darbuotojas įkūnija pačią paslaugą*. Tai paslaugos, kurias teikiant svarbiausią vaidmenį atlieka žmogus. Tokiu atveju darbuotoją galima

vertinti kaip paslaugų įmonės pasiūlos dalį, o investicijas į personalą lyginti su investicijomis paslaugai tobulinti.

Kai paslaugą suteikia ne vienas, o *keli darbuotojai, vartotojui jie atstoja visą paslaugų įmonę*. Kelionės organizatoriai ar apgyvendinimo įstaigos darbuotojai – nuo profesionalų iki techninių ir pagalbinių darbuotojų – vartotojui atstovauja paslaugų įmonę. Ką sakytų ar darytų šie asmenys, tai tiesiogiai formuoja vartotojų požiūrį į paslaugas teikiančią įmonę.

Personalas – svarbus rekreacinės žuvininkystės paslaugų kokybės garantas. Daugelį kokybės dimensijų tiesiogiai veikia darbuotojai. Rekreacinės žuvininkystės paslaugos kokybę galima apibrėžti tokiais kriterijais: patikimumas, operatyvumas (lankstumas), tikrumas, empatija.

Nuolat ugdyti darbuotojo kompetencijas svarbu, nes:

- ☒ paslaugų teikimas nėra tolygus,
- ☒ paslaugų teikime dalyvauja vartotojai,
- ☒ paslaugos teikimo procesas yra specifinis,
- ☒ paslaugos labai įvairios,
- ☒ paslaugos teikiamos skirtingose vietose ar erdvėse,
- ☒ paslaugai suteikti reikia partnerių ir informacijos.

Paslaugų teikimas gali sutrikti bet kuriame proceso etape – ir matomoje, ir nematomoje paslaugų organizacijos grandyje. Jei taip atsitinka, darbuotojai privalo ieškoti išeičių. Sėkmingas problemos sprendimas ugdo darbuotojų kompetenciją.

Paslaugas teikiančios organizacijos darbuotojų kompetencija turi būti nevienalypė. Paslaugų teikėjams reikšmingos kompetencijos: bendravimo, vadybinė, organizacinė, pedagoginė, vartotojo aplinkos pažinimo, techninė ir bendrosios kultūros. Didėjant konkurencijai ir siekiant geriau patenkinti vartotojų poreikius, darbuotojų kompetencija tampa svarbi paslaugas teikiančios organizacijos konkurencinio pranašumo prielaida.

4 SKYRIUS. RINKODARA IR ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

4.1 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo rinka

Rinka dažnai suprantama kaip visuma pirkėjų, kurie turi tam tikrą poreikį ir gali įsigyti pageidaujamą produktą, t.y. turi pakankamai išteklių, kuriuos sutinka keisti į tai, ko jie nori. Tačiau šiandieninėje rinkoje yra labai daug ir vartotojų, ir kitų dalyvių, turinčių vienokius ar kitokius interesus ir atliekančių mainus.

Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo rinkos dalyviai yra (1) turizmo inventoriaus ir įrangos tiekėjai, konsultantai, viešbučių ir motelių savininkai, žvejybinio inventoriaus nuomotojai, (2) įmonės, smulkieji verslininkai, teikiantys rekreacinės žuvininkystės paslaugas, kelionių organizatoriai, (3) pati rekreacinės žuvininkystės paslaugas teikianti įmonė, (4) įvairūs tarpininkai, kurie padeda platinti rekreacinės žuvininkystės paslaugas, ir galiausiai (5) galutinis vartotojas – žvejas. Šios penkios rinkos dalyvių grupės kuria, palaiko ir formuoja tarpusavio ryšius, kurių pagrindu vyksta mainai. Rekreacinės žuvininkystės paslaugas teikianti įmonė ir konkurentai tiesiogiai arba per rinkos tarpininkus pateikia savo produktus arba informaciją galutiniams vartotojams.

Rinkos paklausa – tai produktų (prekių ir paslaugų) kiekis, kurį gali nupirkti tam tikra vartotojų grupė tam tikroje geografinėje teritorijoje per tam tikrą laiką tam tikroje rinkodaros

aplinkoje, naudodama tam tikras rinkodaros priemones. Bendroji rinkos paklausa vertinama taip: $Q = n \times q \times p$, kur Q – rinkos paklausa, n – pirkėjų skaičius rinkoje, q – vidutinio pirkėjo perkamų paslaugų kiekis per metus, p – vidutinė paslaugos kaina.

Įvertinus esamą rinkos paklausą reikia įvertinti būsimą paklausą. Rinkos nėra stabilios, nes keičiasi turizmo sektoriuje naudojamos technologijos, ateina į rinką ir iš jos išeina konkurentai, kinta vartotojų poreikiai, nuostatos ir lūkesčiai konkrečiam turizmo produkto atžvilgiu, keičiasi valstybės vykdoma turizmo plėtros politika ir pan. Visi šie pokyčiai lemia ir konkrečios rekreacinės žuvininkystės paslaugas teikiančios įmonės pardavimus.

Rinkos tipų išskyrimas padeda geriau suprasti atskirų vartotojų ar jų grupių poreikius, elgseną, perkamų prekių ir paslaugų pobūdį. Rinkos tipai skiriami atsižvelgiant į tai, kas perka prekes ir kokiam tikslui perka: vartojimo produktų rinka, gamybinės paskirties prekių rinka, prekybininkų – tarpininkų rinka, valstybinė rinka, tarptautinė rinka.

Visos rinkos yra nevienalytės, jose vartotojai skiriasi savo poreikiais, turimomis pajamomis, įpročiais ir pan. Todėl siekiant kuo efektyviau parduoti paslaugą būtina nusistatyti jos tikslinę rinką.

Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (dalis) ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Segmentavimas leidžia pritaikyti paslaugas prie vartotojų poreikių.

Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus. Suskirsčiusi rinką į atskirus segmentus, įmonė nusprendžia:

- ☒ kuris ar kurie segmentai yra patraukliausi;
- ☒ kiek ir kokius rinkos segmentus apims.

Paslaugų rinkos segmentavimo požymiai yra pateikti 4.1.1 lentelėje.

4.1.1 lentelė. Vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai

<p>Geografinis segmentavimas. Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį – tautas, valstybes, regionus, kraštus, miestus arba rajonus. Pavyzdžiui, skiriasi miesto ir kaimo gyventojų poreikiai bei vartojimo įpročiai; klimato zona, kurioje vartotojas gyvena, lemia gyvenimo būdą ir valgymo įpročius.</p>	<p>Demografinis segmentavimas. Rinka yra segmentuojama pagal žmonių amžių, lytį, užsiėmimą, išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, šeimos pajamas, religiją, rasę, tautybę ir pan. Demografinius požymius yra kur kas lengviau įvertinti nei kitus segmentavimui naudojamus kintamuosius.</p>
<p>Psichografinis segmentavimas. Psichografinis rinkos segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius: (a) nuostatos tam tikrų paslaugų atžvilgiu; (b) svarbiausios asmenybės savybės (charakterio savybės, komunikabilumas ir pan.); (c) gyvenimo būdas. Tai pačiai demografinėi grupei priskiriami žmonės gali labai skirtis savo psichografinėmis savybėmis.</p>	<p>Segmentavimas pagal vartotojo elgseną. Rinką galima padalyti į segmentus atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti, pagal tai, kaip vartotojai informuoti apie paslaugą, koks vartotojo požiūris į paslaugą, kada vartotojas įpratęs naudotis paslauga. Priimdamas sprendimą pirkti ar nepirkti, vartotojas motyvuoja savaip ir vadovaujasi vis kitais kriterijais.</p>

4.2 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų kainodara

Kiekviena įmonė turi suformuluoti *tikslus*, kurių ji sieks nustatydamas konkrečią paslaugos kainą, įvertinti *sąnaudas*, kurias patirs teikdamas paslaugą, pasirinkti ilgalaikę

kainodaros strategiją, kuri padės įsitvirtinti ir išlikti rinkoje. Priimant šiuos sprendimus būtina įvertinti esamą rinką, paklausą, konkurenciją.

Pirmiausia įmonė turi nuspręsti, kokių *TIKSLŲ* pasiekti jai padės konkreti paslauga, parduodama už tam tikrą kainą. Pagrindiniai paslaugų kainodaros tikslai yra išgyvenimas, pelno maksimizavimas, pardavimo apimtys didinimas, konkurencinio pariteto išlaikymas, kokybės lyderio pozicijų užėmimas.

Nuo *sąnaudų* priklauso, kokią savo paslaugos kainą nustatys bendrovė. Ji siekia nustatyti tokią kainą, kuri padengtų gamybos, paskirstymo ir produkto pardavimo sąnaudas ir duotų pakankamai pelno už bendrovės pastangas bei riziką.

Sąnaudos – prekių gamybos, paslaugų teikimo metu sunaudotų ekonominių išteklių vertinė išraiška. Įmonė kasdienėje veikloje patiria dviejų rūšių sąnaudas: pastoviasias ir kintamasias. **Pastoviosios sąnaudos** (pridėtinės sąnaudos) – tai sąnaudos, kurios nesikeičia kintant produkcijos gamybos ar pardavimo kiekiui. Šios įmonės sąnaudos nepriklauso nuo paslaugų teikimo apimčių. **Kintamosios sąnaudos** kinta pagal teikiamų paslaugų kiekį, t.y. kuo daugiau paslaugų suteikia įmonė, tuo ji patiria didesnes kintamasias sąnaudas. Kintamosios sąnaudos apima tai, ką galima priskirti konkrečios paslaugos teikimui.

Sąnaudų ir antkainio kainodara

Pats paprasčiausias kainų sudarymo metodas – tai standartinio antkainio pridėjimas prie paslaugos teikimo sąnaudų.

Įmonės patirtas sąnaudas vienam klientui galima apskaičiuoti taip:

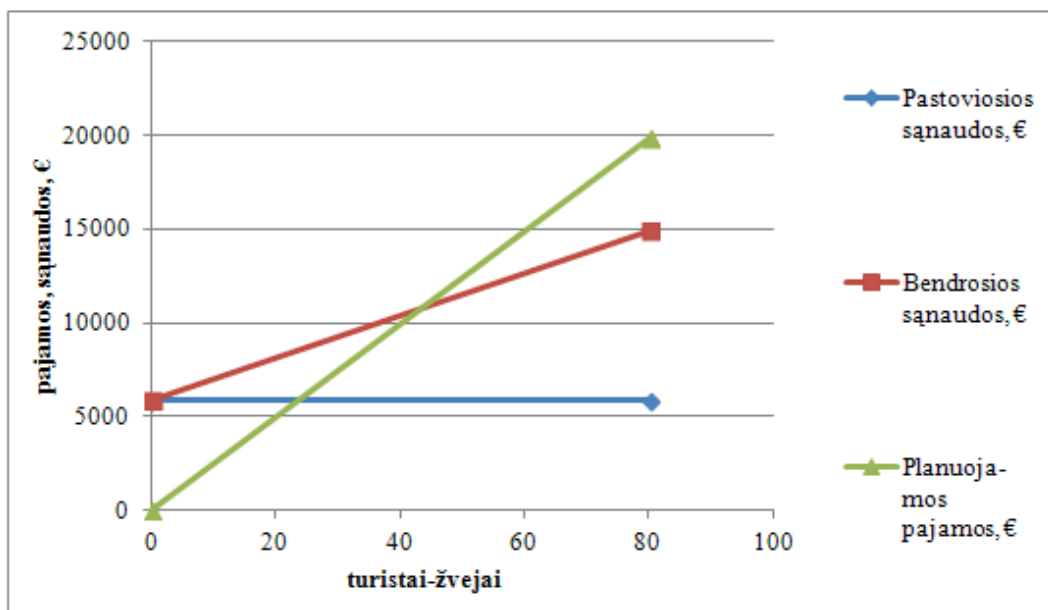
$$\text{Bendrosios sąnaudų vienam klientui} = \text{Kintamosios sąnaudų vienam klientui} + \frac{\text{Pastoviosios sąnaudų}}{\text{Pardavimai}}$$

Kaina su antkainiu skaičiuojama pagal šią formulę:

$$\text{Paslaugos kaina su antkainiu} = \frac{\text{Vieneto bendrosios sąnaudų}}{(1,0 - \text{norimas pardavimų pelningumas})}$$

Lūžio taško kainodara

Taikydama lūžio taško kainodarą įmonė siekia nustatyti kainą, kuriai esant būtų padengtos paslaugos teikimo ir rinkodaros sąnaudos arba gautas planuotas pelnas. Šį kainodaros metodą iliustruoja lūžio taško grafikas, kuris parodo bendrųjų sąnaudų ir bendrųjų pajamų, kurių tikimasi, kitimą pardavus įvairius paslaugų kiekius. 4.2.1 paveiksle pateiktas rekreacinės žuvininkystės paslaugas teikiančios įmonės lūžio taško grafikas. Prie pastoviųjų sąnaudų pridedamos kintamosios ir gaunamos bendrosios sąnaudos, kurios kinta kartu su pardavimų kiekiais. Bendrųjų pajamų kreivė prasideda nuo nulio ir kyla su kiekvienu parduotu kelialapiu. Bendrųjų pajamų kreivės nuolydis atspindi kelionės kainą.



4.2.1 pav. Lūžio taško grafikas

Norint įvertinti, kiek klientų per sezoną už nustatytą kainą turi aptarnauti įmonė, kad ji nepatirtų nuostolių, galima naudotis žemiau pateikta formule. Lūžio taške paslaugas teikianti įmonė nepatiria nei pelno, nei nuostolio.

$$\text{pelnas} = \text{parduota paslaugų} \times (\text{kaina} - \text{kintamosios sąnaudos vienam klientui}) - \text{pastovios sąnaudos}$$

Vertės kainodara

Vis daugiau bendrovių kainas nustato pagal tai, kaip pirkėjas suvokia paslaugos vertę. Vertės kainodaros esmę sudaro ne pardavėjų sąnaudos, o pirkėjų suvokimas apie paslaugos vertę. Vertės kainodara reiškia, kad paslaugos teikėjas negali pirmiau kurti produkto ir jo rinkodaros programos, o tik po to nustatyti kainą. Kaina nustatoma kartu su kitais rinkodaros komplekso kintamaisiais, prieš sudarant rinkodaros programą.

Bendrovė apsvarsto, koks produktas yra geras, apskaičiuoja jo pardavimo sąnaudas ir nustato kainą, kuri padengtų sąnaudas ir leistų gauti tikslinį pelną. Tuomet rinkodaros priemonėmis pirkėjai yra įtikinami, kad už šią kainą produktą yra verta pirkti. Jei kaina pasirodo per didelė, bendrovė turi susitaikyti su žemesniais antkainiais arba mažesniais pardavimų kiekiais, kurie abiem atvejais reiškia mažesnį pelną.

Konkurencinė kainodara

Esant konkurencinei kainodarai savo produktų kainą bendrovė grindžia konkurentų kainomis, mažiau dėmesio kreipdama į savo sąnaudas ar paklausą. Bendrovė gali nustatyti tą pačią, didesnę arba mažesnę kainą negu pagrindinių konkurentų kaina.

Nuolaidos

Dauguma bendrovių savo bazinę kainą koreguoja tuomet, kai nori atsilyginti klientams už tam tikrą elgseną. **Nuolaidos** yra kainų pirkėjams sumažinimas už tam tikras jų paslaugas, susijusias su prekių pirkimu.

Nuolaidomis siekiama kelių tikslų: padidinti paslaugų apyvartą, padidinti pirkėjų ištikimybę, racionalizuoti prekių, reikalingų paslaugų teikimui, užsakymus, valdyti užsakymų

pasiskirstymą laike arba siūlyti brangias paslaugas palankiomis kainomis, kartu išsaugant jų įvaizdį.

Dažniausiai taikomos šešios nuolaidų formos: greito atsiskaitymo nuolaida, kiekybinė nuolaida, prekybos nuolaida, sezoninė nuolaida, pakartotinio pirkimo nuolaida, rėmimo nuolaida.

4.3 poskyris. Rėmimo programa rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslui

Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas yra rėmimo komplekso dalis, susijusi su žmonių tarpusavio ryšiais. Asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu paslaugos teikėjo ir vartotojo kontaktu, abipuse komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti vartotojo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu paslaugos teikėjas gali ne tik perduoti vartotojui daug informacijos, bet ir pats sužinoti vartotojo nuomonę apie siūlomas paslaugas, jų teigiamas savybes bei trūkumus, įvairias įmonės veiklos puses (aptarnavimą, reklamą ir t.t.).

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant jam parduoti prekę. Pardavimų personalui gali būti nustatyti įvairūs tikslai. Pardavėjai dažniausiai atlieka vieną ar daugiau iš toliau pateiktų užduočių: klientų numatymas, komunikacija, pardavimas, aptarnavimas, informacijos rinkimas.

Asmeninis pardavimas laikomas sėkmingu tik tuo atveju, jei bendravimo metu apsikeitus informacija komunikaciniai mainai baigiasi susitarimu. Pardavimo procesą galima suskirstyti į šešis etapus: (1) pasirengimo etapas; (2) kontakto užmezgimas; (3) pokalbio pradžia; (4) argumentavimo etapas; (5) problemos sprendimo būdo pateikimas; (6) pokalbio užbaigimas.

Reklama

Reklamos priemonės galima skirstyti pagal įvairius požymius: spausdinta reklama; reklama pardavimo vietoje; išorinė arba lauko reklama, šviesos reklama; transliacinė (televizijos, radijo ir kino) reklama; tiesioginė reklama; kitos reklamos priemonės ir skleidėjai.

Reklamos efektyvumas priklauso nuo to, kokius tikslus sau kelia įmonė organizuodama reklaminių kampanijų, taip pat, kokius reklamos nešiklius pasirinks įmonė. Pagrindiniai reklamos nešikliai yra laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas, išorinė reklama, internetas ir reklama paštu. Reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai pateikti 4.3.1 lentelėje.

4.3.1 lentelė. Pagrindinių žiniasklaidos rūšių apibūdinimas

Žiniasklaidos rūšys	Pranašumai	Trūkumai
Laikraščiai	<ol style="list-style-type: none"> 1. lankstumas; 2. periodiškumas; 3. geras vietinės rinkos aprėpimas; 4. platus pripažinimas; 5. didelis įtikinamumas; 6. pasitikėjimas informacija. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. trumpalaikiškumas; 2. prasta iliustracijų kokybė; 3. nedaug skaitytojų.

Televizija	1. masinis rinkos aprėpimas; 2. nedidelė kaina vienam auditorijos vienetui pasiekti; 3. vaizdo, garso ir judesio derinys; 4. apeliavimas į jausmus.	1. didelės bendrosios reklamos išlaidos; 2. didelis auditorijos apkrovimas reklama; 3. poveikio trumpalaikiškumas; 4. sąlyginai nedidelė auditorijos pasirinkimo galimybė.
Radijas	1. vietinis pripažinimas; 2. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus; 3. žema kaina.	1. perduodamas tik garsas; 2. mažesnis dėmesys palyginti su televizija; 3. poveikio trumpalaikiškumas; 4. auditorijos fragmentiškumas.
Žurnalai	1. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus; 2. patikimumas ir prestižas; 3. puikios kokybės iliustracijos; 4. ilgalaikiškumas; 5. didelė skaitytojų auditorija.	1. ilgas reklamos pasirodymo laikas; 2. didelė kaina; 3. dalis tiražo nenuperkama iš viso; 4. sunku garantuoti gerą reklamos vietą.
Reklama paštu	1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas; 2. lankstumas; 3. nėra reklamos konkurencijos; 4. galimybė suasmeninti informaciją.	1. gana aukšta kaina vienam auditorijos vienetui; 2. „šiuokšlių“ įvaizdis.
Išorinė reklama	1. lankstumas; 2. didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis; 3. maža kaina; 4. nedidelė reklamos pranešimo konkurencija; 5. galimybė pasirinkti vietą.	1. nėra galimybės pasirinkti auditorijos; 2. riboti kūrybiniai sprendimai.
Internetas	1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas; 2. žema kaina; 3. greitas reklamos paskelbimas; 4. interaktyvaus bendravimo galimybė.	1. nedidelė, demografiškai netiksli auditorija; 2. sąlyginai mažas poveikis; 3. reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos.

Pardavimo skatinimas

Pardavimo skatinimas – tai visuma pirkėjams skirtų trumpalaikių veiksmy, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.

Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonės siekia sukelti didesnę ir greitesnę vartotojų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą, įveikti pardavimų sąstingį. Paslaugos teikimo vietoje vartotojams paskatinti naudojamos vaizdinės priemonės (displejai), pristatymai, demonstravimai, žaidimai, loterijos, platinami kuponai, taikomos nuolaidos, nukainavimai.

Potencialių vartotojų sprendimams už paslaugos teikimo vietos ribų paveikti naudojami ne paslaugos teikimo vietoje platinami kuponai ir lojalumo schemas (kliento kortelės).

Viešieji ryšiai

Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Svarbiausios ryšių su visuomene priemonės yra:

☒ *darbas su visuomenės informavimo priemonėmis*: interviu spaudai, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, laidos per radiją ir televiziją apie įmonę, reportažai ir kt.

☒ *publikacijos*: ataskaitos apie įmonės padėtį, prospektai, įmonės laikraščiai ir kt.

- ☒ *renginiai*: spaudos konferencijos, seminarai, parodos, atvirų durų dienos ir kt.
- ☒ *pokalbiai*: pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.

Tiesioginė rinkodara

Naudojantis išsamiais duomenų bazėmis sukuriama specializuoti pasiūlymai bei reklaminiai pranešimai, atitinkantys nedidelio vartotojų segmento ar netgi pavienių vartotojų poreikius. Paprastai tokiu būdu siekiama ne tik suformuoti prekės ženklo ar įmonės įvaizdį, bet ir siekiama sulaukti tiesioginės, neatidėliotinos ir pamatuojamos vartotojų reakcijos.

Tiesioginė rinkodara teikia daug **privalumų pirkėjams**. Pirmiausia, ji labai *patogi*, be to, taip pirkti yra *paprasta* ir *privatu*. Per tiesioginę rinkodarą pirkėjai *susiranda didesnę prekių kiekį* ir geriau *pasirenka*.

Tiesioginės rinkodaros privalumai pardavėjui. Pirmiausia, tiesioginė rinkodara – tai įrankis *užmegzti ryšį su pirkėjais*. Pardavėjai gali sukurti arba nusipirkti duomenų bazes, kuriose yra išsami informacija apie potencialiai pelningus vartotojus. Antra, tiesioginė rinkodara per internetą ir kitus elektroninius kanalus mažina paslaugų teikimo vietos išlaikymo *sąnaudas* ir didėja darbo *efektyvumas*. Prekiautojai per internetą nepatiria parduotuvės išlaikymo išlaidų ir su tuo susijusių nuomos, draudimo, komunalinių paslaugų mokesčių. Trečia, interneto rinkodara yra *lankstesnė*, nes specialistai gali nuolatos keisti savo pasiūlymus ir programas.

Rėmimo biudžetas

Rėmimo biudžetui sudaryti yra taikomi keturi pagrindiniai metodai: *riboto rėmimo biudžeto metodas, pardavimo procento metodas, konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas bei tikslų ir užduočių metodas*.

1. Riboto rėmimo biudžeto metodas	Biudžetas nustatomas atsižvelgiant į įmonės galimybes. Apskaičiuojamos bendrovės pajamos, atimamos gamybos išlaidos ir investicijos. Likusių lėšų dalis skiriama reklamai.
2. Pardavimo procento metodas	Įmonė nustato rėmimo biudžetą, skaičiuodama procentą nuo dabartinių arba prognozuojamų pardavimų, arba rėmimo biudžetas nustatomas imant procentą nuo prekės vieneto pardavimo kainos.
3. Konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas	Įmonė rėmimui skiria lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai. Bendrovės stebi konkurentų reklamą, viešai skelbiamas pramonės šakos reklamos išlaidas arba gauna duomenis iš prekybos asociacijų. Tada savo rėmimo biudžetus nustato pagal rėmimo išlaidų vidurkį toje pramonės šakoje.
4. Tikslų ir užduočių metodas	Šis metodas reikalauja: 1) nustatyti tikslus, 2) užsibrėžti užduotis, reikalingas tiems tikslams pasiekti, ir 3) apskaičiuoti išlaidas toms užduotims atlikti. Išlaidų suma ir bus siūlomas rėmimo biudžetas.

4.4 poskyris. Rekreacinės žuvininkystės paslaugų verslo vietos parinkimas

Paslaugos teikimo vietos parinkimui įtakos turi labai daug veiksnių, kuriuos galima suskirstyti į dvi grupes: 1) veiksniai, kuriuos lemia tam tikras regionas, 2) veiksniai, kuriuos lemia konkreti vieta. Galimas veiksnių sąrašas pateiktas 4.4.1 lentelėje.

4.4.1 lentelė. Paslaugos teikimo vietos parinkimas

Veiksniai, kuriuos lemia tam tikras regionas	Veiksniai, kuriuos lemia konkreti vieta
Gera infrastruktūra	Transporto mazgai
Vartotojų artumas	Automobilių parkavimo vietos
Darbo jėgos prieinamumas ir kaina	Pastatai ir galimybė juos pritaikyti poreikiams
Palanki vyriausybės politika	Palankios nuomos kainos
Tiekėjų artumas	Tiekėjų artumas
Konkurentų artumas	Konkurentų artumas
Palankūs mokesčiai	Patogus personalo susisiekimą su įmone

Paslaugos teikimo vieta – ne vienintelis veiksnys, turintis įtakos paslaugos prieinamumui. Paslaugos teikėjai taip pat turi įvertinti įmonės matomumą, būsimos paslaugos ypatumus, vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese, konkurencinį patrauklumą, įmonės teikiamos paslaugos ir kitų paslaugų komplementarumą.

5 SKYRIUS. REKREACINĖS ŽUVININKYSTĖS PASLAUGŲ VERSLO FINANSAI

5.1 poskyris. Investicijų poreikis ir planavimas

Teikiant rekreatinės žuvininkystės paslaugas investicijų poreikis priklauso nuo *paslaugos teikimo proceso*, t.y. kiek paslaugos teikimo proceso operacijų atliks pats verslininkas, o kiek jų bus patikėta rangovams. Lėšų turi pakakti ne tik veiklos pradžioje, jų turi nepritrūkti įpusėjus paslaugos teikimo procesą. Analizuojant rekreatinės žuvininkystės paslaugų teikėjo apyvartinio kapitalo struktūrą ir skaičiuojant apyvartinio kapitalo poreikį reikia įvertinti nenumatytas aplinkybes (*force majeure*) ir turėti pakankamą lėšų atsargą.

Numačius *KAM* reikės lėšų, būtina atsakyti į kitą klausimą: *KADA* reikės pinigų? Didžiausios ilgalaikės investicijos dažniausiai yra daromos verslo pradžioje – reikia įsigyti visą būtiną įrangą, inventorių, pastatus ar žemę paslaugai teikti. Be šių investicijų paprastai paslauga negali būti suteikta. Pradėjus teikti paslaugas reikia lėšų kasdieniams verslo sprendimams apmokėti – įsigyti kuro, mokėti darbo užmokestį, mokesčius, mokėti nuomą, už elektrą, šilumą, vandenį ir kitas trečiųjų asmenų teikiamas paslaugas.

Trečiais klausimas, į kurį reikia atsakyti planuojant investicijas, – *IŠ KO TIKIMASI GAUTI* lėšų? Čia galima numatyti kelis galimus šaltinius. Tai rodo, kad rizikuoja ne vienas verslo savininkas, kad verslu pasitiki ir kiti rinkos dalyviai.

5.2. poskyris. Finansinės ataskaitos

Rekreacines paslaugas teikianti įmonė tam tikra tvarka turi daryti įrašus apie savo veiklą – vesti apskaitą. Analizuodami verslo vieneto apskaitos duomenis ir rodiklius, suinteresuoti asmenys gali daryti išvadas apie verslo sėkmę, problemas ar kiliančias grėsmes.

Visa įmonių metinė finansinė atskaitomybė sudaryta iš keturių svarbiausių ataskaitų ir paaiškinamojo rašto (5.2.1 lentelė). Ataskaitose atsispindi esminiai įmonių veiklos (pelno uždirbimo), jų turto bei nuosavybės elementai, taip pat jų pasikeitimas per ataskaitinį laikotarpį, pavaizduojamas įmonės pinigų judėjimas, nurodant jų sumos pasikeitimo per ataskaitinį laikotarpį svarbiausias priežastis.

5.2.1 lentelė. Finansinės atskaitomybės sudėtis

Finansinės ataskaitos	Apibūdinimas
Balansas	Finansinė ataskaita, kurioje parodomas visas įmonės turtas, nuosavas kapitalas,

	įsipareigojimai paskutinę ataskaitinio laikotarpio dieną.
Pelno (nuostolių) ataskaita	Finansinė ataskaita, kurioje parodomos visos per ataskaitinį laikotarpį įmonės uždirbtos pajamos, patirtos sąnaudos ir gauti veiklos rezultatai.
Pinigų srautų ataskaita	Finansinė ataskaita, kurioje parodomos įmonės ataskaitinio laikotarpio pinigų ir pinigų ekvivalentų įplaukos ir išmokos.
Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita	Finansinė ataskaita, kurioje pateikiama informacija apie nuosavo kapitalo pasikeitimus per ataskaitinį laikotarpį.
Aiškinamasis raštas	Metinės finansinės atskaitomybės dalis, kurioje paaiškinamos balanse, pelno (nuostolių), pinigų srautų ir nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitose nurodytos sumos, taip pat atskleidžiama reikšminga informacija, kuri nepateikiama finansinėse atskaitomybės ataskaitose.

Įmonės balansas sudaromas vadovaujantis fundamentalia apskaitos lygybe:

TURTAS = SAVININKŲ NUOSAVYBĖ + SKOLINTOJŲ NUOSAVYBĖ
--

Nurodymai, kaip turi būti pateikiama, klasifikuojama ir atskleidžiama informacija apie įmonės turtą, nuosavą kapitalą ir įsipareigojimus, yra pateikiami 2-AJAME VERSLO APSKAITOS STANDARTE „BALANSAS“.

Nurodymai, kaip turi būti pateikiama, klasifikuojama ir detalizuojama informacija apie įmonės uždirbtas pajamas, patirtas sąnaudas ir gautus veiklos rezultatus per ataskaitinį laikotarpį, yra pateikiami 3-IAJAME VERSLO APSKAITOS STANDARTE „PELNO (NUOSTOLIŲ) ATASKAITA“.

Aiškinamojo rašto sudarymą reglamentuoja 6-ASIS VERSLO APSKAITOS STANDARTAS „AIŠKINAMASIS RAŠTAS“.