



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Profesionālā augstākās izglītības bakalaura studiju programma

„Komerccarbība un uzņēmuma vadība”

MĀRTIŅŠ FĀRENHORSTS

Inovatīvu pakalpojumu ieviešana SIA „Autogarant” attīstības sekmēšanai

Bakalaura darbs

Darba zinātniskā vadītāja:

RPIVA Lektore

Mg.commerc. Inta Kulberga

Akadēmiskais amats

Grāds

Vārds, Uzvārds

Paraksts

KULDĪGA

2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba autors: RPIVA profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas *Komercedarbība un uzņēmuma vadība* students **Mārtiņš Fārenhorsts**.

Bakalaura darba zinātniskā vadītāja: lektore, Mg.commerc., **Inta Kulberga**.

Bakalaura darba tēma: *Inovatīvu pakalpojumu ieviešana SIA „Autogarant” attīstības sekmēšanai.*

Bakalaura darba mērķis: raksturot inovāciju lomu uzņēmējdarbībā, analizēt SIA „Autogarant” darbību, un izstrādāt priekšlikumus jaunu pakalpojumu ieviešanai uzņēmumā.

Izmantojot vispārpieņemtas **pētījumu metodes** (monogrāfiskās, empīriskās, aprakstošās statistiskas un datu apstrādes):

bakalaura darba pirmajā nodaļā pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem tiek pētītas mūsdienu patērētāju piesaistes programmas, tiek definēti Inovāciju un uzņēmējdarbības jēdzienu teorētiskie aspekti, kā arī tiek izvērtēta inovāciju loma uzņēmējdarbībā

un raksturotas to izpētei izmantojamās metodes.

– **otrajā nodaļā** tiek raksturota SIA „Autogarant” darbības joma un sfēras, kā arī tiek analizēti SIA „Autogarant” finansiālās darbības rādītāji, uzņēmuma vadītāja atbildība un kontrole, kā arī tiek raksturota SIA „Autogarant” organizatoriskā struktūra un personāla motivācija.

– **trešajā nodaļā** tiek izvērtēts auto tirgus Latvijā un SIA „Autogarant” spēja konkurēt tajā, kā arī tiek apskatīti uzņēmuma klientu aptaujas rezultāti un klienta karšu norēķinu sistēmas ieviešana.

– **ceturtajā nodaļā** tiek izvērtētas SIA „Autogarant” attīstības iespējas pēc lojalitātes programmas ieviešanas, kā arī tiek pētīta klienta karšu un norēķinu sistēmas ieviešana.

Pētījuma periods: 2009-03.11.2012

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota uzņēmējdarbības, un mārketinga speciālā literatūra, LR likumdošanas normatīvie akti, *Lursoft*, *CSDD* un *LR CSP* dati, informācija no interneta resursiem, un SIA „Autogarant” nepublicētie materiāli un informācija.

Bakalauradarba apjoms ir 71 lpp. (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā iekļauti 13 attēli un 10 tabulas, darbam pievienoti 2 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmantoti 38 avoti.

ANNOTATION

Bachelor's author: RPIVA professional higher education study program *Business and company's management* student Mārtiņš Fārenhorsts.

Bachelor's scientific advisor: Lecturer, Mg.commerc., Inta Kulbergs.

Bachelor's thesis theme: the introduction of innovative services to promote Ltd. "Autogarant" development.

Bachelor's thesis aim: to describe innovations part in entrepreneurship, to analyze Ltd. "Autogarant" activity, and develop suggestions for establishment of new services in the company.

Using generally accepted **research methods** (monographic, empirical, descriptive statistics and data processing):

In the first chapter of the Bachelor's thesis based on the theoretical aspects today's consumer acquisition programs are studied, Innovation and entrepreneurship concepts theoretical aspects are defined, as well as the role of innovation in business is examined and the used research methods are described.

- **In the second chapter** Ltd. "Autogarant" scope and spheres are described, as well Ltd. "Autogarant" financial performances are analyzed, company manager's responsibility and control, as well as Ltd. "Autogarant" organizational structure and personnel motivation is described.

- **In the third chapter** the Latvian car market and the "Autogarant" ability to compete in it are appraised, as well as the company's customer survey results and customer card payment system implementation are looked at.

- **In the fourth chapter** Ltd. "Autogarant" development potentialities after the loyalty programs implementation are appraised, and the customer's card and billing system implementation is being examined.

Period of Study: 2009-03.11.2012

For the **research sources** there is used entrepreneurship and marketing specialized literature, the LR legislations laws and regulations, *Lursoft*, *CSDD* and LR CSP data, information from internet resources, and the Ltd. "Autogarant" unpublished materials and information.

Bachelor's thesis amount is 71 pages. (Without attachments). For the research characterization the work includes 13 images and 10 tables, 2 appendixes are also attached to the work. For the research realization there are used 38 sources.

SATURS

Ievads

1. Inovāciju loma uzņēmējdarbībā	9
1.1. Inovāciju un uzņēmējdarbības jēdzienuteorētiskie aspekti	9
1.2. Mūsdienu patērētāju piesaistes programmas	13
2. SIA „Autogarant” uzņēmums	22
2.1. SIA „Autogarant” vispārējs raksturojums	22
2.2. SIA „Autogarant” organizatoriskā struktūra un personāla motivācija	25
2.3. SIA „Autogarant” vadītāja atbildība un kontrole	31
2.4. SIA „Autogarant” finansiālās darbības rādītāji	34
3. Auto tirgus Latvijā-SIA „Autogarant” darbība	39
3.1. Latvijas automobiļu tirgus raksturojums	39
3.2. SIA „Autogarant” sadarbības partneri un piegādātāji	48
3.3. SIA „Autogarant” konkurētspēja Talsu novadā	51
3.4. SIA „Autogarant” klientu aptaujas rezultāti	54
4. Inovatīvā pakalpojuma ieviešana	58
4.1. Klientu karšu un norēķinu sistēmas ieviešana SIA „Autogarant”	58
4.2. Uzņēmums attīstības iespējas pēc lojalitātes programmas ieviešanas	60
Secinājumi	66
Priekšlikumi	67
Izmantotās literatūras unavotu saraksts	68
Pielikumi	71

IEVADS

Uzsākot uzņēmējdarbību, cilvēku vada personīgās intereses, kuras, realizējot neapzināti, tiek apmierinātas visas sabiedrības vajadzības. Uzņēmējdarbība ir īpašs domāšanas un dzīvesveids, kas sevī ietver netradicionālu risinājumu meklēšanu, jaunu tehnoloģiju ieviešanu, kā arī mūžīgo meklēšanu pēc jaunām tirgus nišām, kas ļautu uzņēmumam aptvert arvien vairāk tirgus nozares. Šajā darbā, darba autors ir pētījis automobiļu nozari, un atklājis cik tā ir plaša. Mūsdienās, aizvien vairāk cilvēku vēlas būt mobili un brīvi. Viens no veidiem, kā ērti pārvietoties, kad un kur vēlies, protams, ir auto. Mūsdienās ir pieejams ļoti plašs auto klāsts, kur katrs var atrast savām prasībām un vēlmēm atbilstošu.

SIA „Autogarant” nodarbojas ar lietotu auto tirdzniecību, auto remontu un auto detaļu tirdzniecību. Kā arī uzņēmumam pieder auto kapsēta, kur var norakstīt nolietoto auto, kā arī iegādāties lietotas auto detaļas.

Kā jau katram uzņēmumam, arī SIA „Autogarant” galvenais mērķis ir gūt peļņu. Zem šī galvenā mērķa var pakārtot katras nozares mērķus, piemēram, lietotu auto tirdzniecības nozarē mērķi ir - kļūt par vienu no veiksmīgākajiem auto tirgotājiem Kurzemē. Klientiem piedāvāt automašīnas, kuras ir ļoti labā tehniskā un vizuālā stāvoklī, un par labu cenu, lai klients būtu gandarīts ar savu pirkumu.

SIA „Autogarant” piedāvā plašu pakalpojumu klāstu. Ar katru gadu uzņēmums pilnveidojas, iegādājoties modernāku tehniku. Pēc darba autora domām, uzņēmumam ir izstrādāta laba mārketinga un komercdarbības stratēģija, taču to var uzlabot, lai piesaistītu jaunus klientus, kā arī lai nosargātu esošos klientus.

Bakalaura darba mērķis: raksturot inovāciju lomu uzņēmējdarbībā, analizēt SIA „Autogarant” darbību, un izstrādāt priekšlikumus jaunu pakalpojumu ieviešanai uzņēmumā.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, tiek izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Raksturot inovāciju jēdziena teorētiskos aspektus uzņēmējdarbībā;
2. Raksturot automobiļu tirgu Latvijā;
3. Raksturot SIA „Autogarant” vispārējo darbību;
4. Analizēt uzņēmuma finansiālos rādītājus;
5. Analizēt SIA „Autogarant” konkurētspēju Talsu novadā;
6. Izstrādāt priekšlikumus inovatīvu pakalpojumu ieviešanai SIA „Autogarant”.

Pētījumu metodes:

- Monogrāfiskā– dažādu literatūras avotu analīze;

- Empīriskā – pārrunas, novērošana;
- Datu vākšanas - dokumentu analīze, pārskata tabulas un attēli;
- Aprakstošās statistiskas.

Pētījuma laika periods: 2009-03.11.2012

Bakalaura darba struktūra: ievads, 4 nodaļas ar 12 apakšnodaļām, secinājumi un priekšlikumi, izmantotā literatūras un informācijas avotu saraksts, pielikumi.

Darbā iekļautas 10 tabulas un 13 attēli, pievienoti 2 pielikumi un izmantoti 38 literatūras avoti. Darba apjoms 71 lpp.

1. INOVĀCIJU LOMA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

Inovācija un inovatīvā darbība nodrošina sabiedrības individuālo un kolektīvo interešu apmierināšanu. Uzņēmumam būt inovatīvam nozīme būt konkurētspējīgam vietējā vai pasaules tirgū ar savu saražoto produkciju, jeb sniegtajiem pakalpojumiem ar augstu pievienoto vērtību. Valdības uzdevums un pienākums ir atbalstīt inovāciju un veicināt sabiedrības inovatīvo darbību ir, ja tā balsta savas valsts ekonomisko attīstību uz jaunu produktu izstrādi un ražošanu, tādejādi arī radot jaunas darbavietas augsti kvalificētam darbspēkam.

1.1. Uzņēmējdarbības un inovācijūjēdzienu teorētiskie aspekti

Termini komersants un uzņēmējs nav sinonīmi. Tie izsaka katrs savu atšķirīgu jēdzienu, tāpēc termins komersants navlietojams uzņēmēja vietā un ar terminu uzņēmējs nevar aizstāt terminu komersants.

Uzņēmējs ir fiziska vai juridiska persona, kas iegulda kapitālu ilgstošā vai sistemātiskā saimnieciskā darbībā. Uzņēmēja tiešais nolūks var nebūt peļņas gūšana. Uzņēmējs var būt: rīcībspējīga fiziska persona, ģimene, uzņēmējsabiedrība, valsts, pašvaldība, sabiedriska organizācija, reliģiska organizācija u. tml.

Komersants ir fiziska vai juridiska persona, kuras saimnieciskā darbība orientēta uz peļņas gūšanu, tirdzniecību. Komersanti ir daļa no uzņēmējiem (minimālais gada apgrozījuma apmērs un citi noteikumi, kas attiecināti uz komersantiem, minēti Komerclikuma B daļā).

Ja Komerclikums orientēts uz komersantiem, termina komersants lietošana tajā ir pamatota. Katrā ziņā jau Komerclikuma sākumdaļā ir nepieciešama termina komersants definīcija.

Arī termini komercdarbība un uzņēmējdarbība nav sinonīmi, tāpēc termins komercdarbība nav automātiski aizstājams ar uzņēmējdarbība.

Uzņēmējdarbība ir fiziskas vai juridiskas personas ilgstoša vai sistemātiska saimnieciskā darbība, kas saistīta ar kapitāla ieguldīšanu un vērsta uz preču ražošanu, realizāciju, dažādu darbu izpildi, pakalpojumu sniegšanu, tirdzniecību u. c. Uzņēmējdarbības tiešais nolūks var nebūt peļņas gūšana.

Komercdarbība ir atklāta ar preču un pakalpojumu tirdzniecību (pirkšanu un pārdošanu) saistīta saimnieciskā darbība, ko peļņas gūšanas nolūkā veic komersants vai komercsabiedrība. (Likumu terminu vārdnīca, 1999, 226)

Ja Komerclikums regulē komercdarbību, nevis vispār uzņēmējdarbību, termina komercdarbība lietošana ir pamatota.

Latviešu literārajā valodā aizguvums firma vairāk nekā 50 gadus lietots vispārīgā ražošanas vai tirdzniecības uzņēmuma vai to apvienības nozīmē (kaut arī tam nebija piešķirta konkrēta termina nozīme). Šajā nozīmē vārds firma skaidrots latviešu literārās valodas vārdnīcās un pazīstams plašākā Latvijas sabiedrībā. Turklāt vārds firma ir internacionālisms, un tam atbilstošais angļu valodas vārds *firm* līdzīgi skaidrots arī angļu valodā (Oksfordas vārdnīca, 1996). Tā tas fiksēts arī speciālajā ekonomikas terminoloģijā (Ekonomikas skaidrojošo vārdnīca, 2000) un pat jurisprudencē (Latviešu-angļu-latviešu juridisko terminu vārdnīca, 1993).

Turpretī Komerclikumā termins firma lietots citā, t. i., 'komersanta nosaukuma', nozīmē, tāpēc, no vienas puses, iebildumiem pret šādu lietojumu ir pamats.

No otras puses, Konversācijas vārdnīcā termins firma skaidrots kā tirdznieciskais vārds, ar kādu tirgotājs ved savu veikalu un parakstās tirdzniecības lietās. Vārdam firma otra, t. i., nosaukuma nozīmeminēta arī Latvijas padomju enciklopēdijas 3. sējumā 1983. gadā un svešvārdu vārdnīcā 1999. gadā. Turklāt, kā apgalvo juristi, nosaukuma nozīme kā vienīgā termina firma nozīme oficiāli lietota juridiskās terminoloģijas praksē, tāpēc atteikties no tās praktiski neesot iespējams.

Ievērojot raksturoto situācijas pretrunīgumu, LZA TK atzīst, ka:

- Termina firma lietošanu komersanta nosaukuma nozīmē pieļauj juridiskās terminoloģijas prakse, un vārda firma divnozīmīguma dēļ tā aizstāšana arvārdkopu firmas nosaukums Komerclikumā nav vēlama, jo tas jēdzienisko skaidrību nedotu. Jēdzieniski skaidras būtu vārdkopas komersanta nosaukums, filiāles nosaukums u. tml. pašreiz Komerclikumā lietoto komersanta firma un filiāles firma vietā. Vārda firma divnozīmīgums un vispārlietojamās un juridiskās nozīmes nesaderība, turklāt vienā un tai pašā saimnieciskās darbības jomā, kas skar ne tikai tieslietas, bet arī ekonomiku, nenovēršami radīs valodas praksē neskaidrības un pārpratumus, tāpēc turpmāk terminu firma ieteicams paturēt tikai vienā no nozīmēm, turklāt:

- Ja terminu firma patur nosaukuma nozīmē, tad jāatsakās no firmas kā ražošanas vai tirdzniecības uzņēmuma vai to apvienības izpratnes, un tad par nevēlamiem jāatzīst tādi lietojumi kā: šūšanas firma „Latvija”, mēbeļu firma „Rīga”, firmas veikals, firmas preces, firmas direktors, firmas veidlapas, firmas darbība, firma aicina darbā, kas nav tikai sarunvalodas līmeņa lietojums.

- Ja atteiktos no termina firma nosaukuma nozīmē, būtu iespēja firmu paturēt kā kopēja jēdziena nosaukumu (atbilstoši angļu vārdam *company*). Šāda pieeja nebūtu pretrunā ne ar latīņu vārda *firmāre* pamatnozīmi -apstiprināt, parakstīt, ne ar firmas skaidrojumu konversācijas vārdnīcā. To ir iespējams loģiski un jēdzieniski pamatot. Tikai jāprecizē termina firma definīcija. Lai apvienotu abas patlaban fiksētās nozīmes, kā kompromisa variants LZA TK sēdē tika piedāvāts, bet netika akceptēts, šāds jauns termina firmas skaidrojums: "Firma ir ar īpašu nosaukumu (tirdzniecības vārdu) un pazīšanas zīmi apstiprināts un reģistrā ierakstīts ražošanas vai tirdzniecības uzņēmums vai to apvienība, kas līdz ar apstiprinājumu iegūst juridiskas personas tiesības un izmanto savu (firmas) nosaukumu (vārdu), kārtojot darījumus, slēdzot līgumus un parakstot dokumentus."

Tā kā vārds firma ir internacionālisms, protams, būtiski ir saskaņot internacionālisma semantiku ar saskar valodām, galvenokārt, ar angļu un franču valodu, kam ir galvenā loma ES.

Savukārt termins "Inovācija" ir populārs gan valsts iestāžu, gan uzņēmējdarbības, gan izglītības un pētniecību jomās. Inovācija apzīmē jēdzienu, kas ietver sevī visas tās darbības, kas jāveic, lai tiktu radīts, ražots un realizēts tirgū jauns produkts vai pakalpojums. Inovācija sevī ietver tādas darbības kā izglītību, zinātniski - pētniecisko darbu, intelektuālā īpašuma aizsardzību, ražošanas organizēšanu, tirgus izpēti un produkcijas realizāciju tirgū. Šiem procesiem pāri vēl klājas visas darbības, kas saistītas ar uzņēmējdarbības vides sakārtošanu un inovācijas atbalsta struktūru izveidošanu.

Inovatori ir cilvēki, kuri gan paši veic izgudrojumus, gan paši panāk to realizāciju dzīvē. Tas var būt, piemēram, zinātnieks, kas pats realizē savu ideju vai uzņēmējs, kurš pats rada jauno ideju, veic izgudrojumu un pēc tam to realizē arī dzīvē. Dažreiz jauna ideja vai izgudrojums ir zinātnieka darba rezultāts, kas tiek realizēts ļoti ilgā laika posmā vai arī par to tiek aizmirst un pēc kāda laika tiek atklāts vēlreiz jau zināmais." (Ābeltiņa, 2008, 65).

Statistika liecina, ka Latvijā tikai viena piektā daļa no uzņēmumiem ir iesaistīti inovatīvā darbībā, jo Latvijā valsts finansējums zinātnei un pētniecībai ir ievērojami zemāks nekā attīstītajās ES dalībvalstīs. Būtiskāka inovāciju attīstības problēma Latvijā ir nepietiekama sadarbība starp uzņēmējiem un zinātniekiem. Uzņēmējiem Latvijā trūkst informācijas un līdz ar to arī interese par iespējamo sadarbību ar zinātniekiem. Savukārt liela daļa zinātnieku nodarbojas ar pamat pētījumiem, kas neveicina jaunu inovatīvu produktu parādīšanos tirgū. Inovācijas politikas attīstībai Latvijā ir izstrādāta virkne dokumentu un rīcības plānu, taču to praktiskā realizācija notiek ļoti lēni.

Inovātīva attīstība nozīmē lielākas iespējas pārstrukturizēt ekonomiku, arvien palielinot jaunu zināšanu un atklājumu absorbciju valsts ekonomikā, tādējādi palielinot produktivitāti, ieviešot tirgū pieprasītus un jaunus produktus un pakalpojumus un darbības metodes. Inovātīva attīstība pasaulē tiek balstīta uz inovācijas pamata pīlāru-

- Uzņēmējdarbības
- izglītības un zinātnes (pētniecības)
- likumdošanas (valsts politikas)
- finanšu sistēmas

Šo sistēmu savstarpējās mijiedarbība bieži tiek apzīmēta kā Nacionālā Inovācijas Sistēma.

Viens no iemesliem, kādēļ tieši tagad inovācija tiek uzskatīta par īpašu jaunās ekonomikas pazīmi un sastāvdaļu ir tas, ka ekonomikā inovācija no vispārēja attīstības faktora ir kļuvusi par vienu no galvenajiem konkurētspējas faktoriem — gan atsevišķu kompāniju, gan arī nacionālā līmenī. Inovātīvais process vairs nav kaut kas līdzīgs pasīvai atklājumu un izgudrojumu difūzijai tautsaimniecībā, bet gan apzināti plānots un organizēts, nepārtraukts process ar mērķi palielināt darba produktivitāti un darba procesā izmantojamo resursu atdevi, samazināt ražošanas vai pakalpojumu sniegšanas izmaksas. Rezultātā produkcijas vērtībā būtiski pieaugusi daļa, kas saistīta ar pētījumiem, eksperimentiem, informātiku, mārketingu un citiem nemateriālajiem elementiem.

Kopš piecdesmitajiem gadiem veiktie pētījumi liecina, ka pēdējo 50-100 gadu laikā reālais iekšzemes kopprodukta pieauguma temps uz vienu iedzīvotāju ekonomiski attīstītajās valstīs ir bijis vidēji ap 1.5% gadā. Turklāt ap 99% no šī pieauguma tempa sasniegts, pateicoties nevis galveno ražošanas faktoru — kapitāla un darbaspēka apjoma, bet gan šo faktoru produktivitātes (atdeves) pieaugumam. Jo augstāku attīstības pakāpi sasniedza mūsdienu ekonomiski attīstītās valstis, jo izteiktāka kļuva inovācijas un tās radītās produktivitātes nozīme.

Viens no uzņēmumu inovācijas potenciāla palielināšanas instrumentiem ir biznesa klasteru veidošana.

Mūsdienās var izšķirt trīs galvenās teorijas/paradigmas inovācijas izpētē.

Paradigmas ir atbildes uz patlaban esošajām problēmām. Paradigmas ir abstrakti, intelektuāli pieņēmumi, lai izskaidrotu konkrētu, sociālu problēmu, kur tikai pētnieka iztēle kontrolē, kāda tā ir. Paradigmu rašanos visbūtiskāk ietekmē vēsturiskā situācija. (Autora tulkojums pēc Greenberg, 2003, 3)

Būtiski aspekti, kamšajā sakarā jāpievērš uzmanība ir inovācijas teorijas attīstība un paradigmu rašanās. Ekonomikas attīstība periodā no 1980. gada līdz 1990. gadam kļuva maznozīmīgāka privātiem uzņēmumiem vai arī universitātēm un kompānijām, kuru darbība bija balstīta uz tehniskiem un zinātniskiem atklājumiem. Pieauga nozīme spējai noformulēt un pielāgot pareizo uzņēmuma stratēģiju. Stratēģiskā paradigma ir vislabākais izskaidrojums inovācijām uzņēmumos mūsdienu apstākļos, kas notika sociālās ekonomikas attīstības rezultātā. (Autora tulkojums pēc Sunbo, 1999, 17)

Visu laiku uzņēmumiem ir jācenšas iet līdzī laimam un apsteigt savus konkurentus ar dažādiem jauniem produktiem un pakalpojumiem, kas spēj nest uzņēmumam peļņu un apsteigt konkurentus. Situācija arī nav mainījusies mūsdienās, jo tikai tāds uzņēmums kurš domā par inovācijām savā uzņēmumā, un tās arī ievieš, spēj konkurēt un eksistēt.

1.2. Mūsdienu patērētāju piesaistes programmas

Ikvienam uzņēmumam ir ļoti būtiski piesaistīt pēc iespējas vairāk lojālu klientu. Mazumtirdzniecībā, kur iespējas izvēlēties servisu ir ļoti plašas, lojāls klients ir zelta vērtē. Lojālu klientu, protams, vislabāk var iegūt, piedāvājot to, pēc kā primāri viņš nāk uz auto servisu: kvalitatīvi remonta pakalpojumi, plašs auto rezerves daļu sortimentu, laipna apkalpošanu un izdevīgas cenas. Savukārt klientu lojalitātes programmas ir tās, kas pircējiem piedāvā vēl arī kādu pievienoto vērtību.

Lojalitātes programmas ir strukturēts mārketinga pasākumus, kas apbalvo klientu, un tādējādi veicina uzticama pircēja uzvedību - uzvedību, kas ir potenciāli labvēlīgi firmai.

Dažādas lojalitātes kartes.

Tirdzniecībā vispār un mazumtirdzniecību precīzāk, lojalitātes kartes, atlīdzības kartes, punktu kartes, priekšrocību kartes, vai klubu kartes ir plastmasas vai papīra kartes, vizuāli līdzīgs kredītkartēm vai debetkartēm, kas identificē kartes turētāju kā lojalitātes programmas locekli. Klienta kartes ir lojalitātes biznesa modeļa sistēma. Apvienotajā Karalistē to parasti sauc par lojalitātes kartēm, Kanādā- atlīdzības karte vai punktu kartītiun Amerikas Savienotajās Valstīs vai nu atlaižu karte, kluba karti vai atlīdzības karte. Kartes parasti ir ar svītrkodu vai magnētisko celiņu, ko var viegli noskenēt, un dažas ir pat viedkartes. Mazas *keyring* kartes (pazīstams arī kā *keytags*), kas kalpo kā kodķēdīte, kuru bieži izmanto ērtas nēsāšanas un vieglas piekļuves dēļ.

Uzrādot karti, pircējs parasti tiesīgs uz atlaidi par pašreizējo pirkumu, vai punktu saņemšanu, kas var tikt izmantoti nākotnes pirkumiem. Tātad, karte ir redzams īstenošanas līdzeklis tam, ko ekonomisti sauc par divdaļīgu tarifu.

Pieteikuma veidlapas parasti tiek noslēgtas ar līgumu par klientu konfidencialitātes neizpaušanu (no veikala puses) un neapkopotiem datiem par klientiem. Veikals izmanto apkopotus datus iekšēji (un dažreiz ārēji) kā daļu no tā mārketinga pētījumu. Šīs kartes var izmantot, lai noteiktu, piemēram, konkrētā klienta mīļākais alus zīmols, jeb vai viņš, vai viņa ir veģetārietis.

Kur klients ir apgādājis ar pietiekamu daudzumu identificējošas informācijas, lojalitātes kartes var izmantot arī, lai piekļūtu šādai informācijai, lai paātrinātu pārbaudes izsniedzot medicīnisko receptu preparātus, vai citas privilēģijas (piemēram, piekļuvi kluba atpūtas zonai lidostās, izmantojot pastāvīgo klientu kartes).

Biežie lidotāji.

1981. Gada 1. maijā, *American Airlines* uzsāka pirmo pilna mēroga lojalitātes mārketinga programmu mūsdienu laikmetā ar *AAdvantage* lojalitātes programmu. Šī revolucionārā programma bija pirmā, kas apbalvoja "biežos lidotājus" ar dāvinājuma jūdžēm, kuras varēja uzkrāt un vēlāk izpirkt, lai brīvi ceļotu. Daudzas aviosabiedrības un tūrisma pakalpojumu sniedzēji redzēja neticami vērtību, nodrošinot klientus ar pamudinājumu lietot tikai šo uzņēmumu un pēc tam tikt atalgotiem par viņu lojalitāti. Dažu gadu laikā, desmitiem tūrisma nozares uzņēmumu uzsāka līdzīgas programmas. *AAdvantage* programma tagad lepojas ar vairāk nekā 50 miljoniem aktīvo biedru.

Ar karti saistītie piedāvājumi.

2010. gada sākumā bija redzams ar Kartes Saistīto Piedāvājumu (*Clos*) pieaugums. Un tas tika pasludināts par jaunu lojalitātes mārketinga paņēmieni zīmoliem, mazumtirgotājiem un finanšu iestādēm, kam strauji pieauga popularitāte gan ar mobilajiem maksājumiem, gan kuponiem.

Clos savieno piedāvājumus vai atlaides tieši ar patērētāja kredītkarti vai debetkarti, ko pēc tam var izpirkt tirdzniecības vietā. *Clos* ir īstenoti ar American Express un Groupon, un Clo tehnoloģija ir ieviesta tādos uzņēmumos kā: CarterCommerce, Womply, Cardlytics, ClovrMedia un Offermatic. Lai saņemtu un izmantotu *Clos*, patērētājiem ir labprātīgi jāpiesakās *Clo* programmai un jāsniedz savas kredīta / debetkartes informācija. Kad patērētāji ierauga saistītu *Clos-iespējotu* reklāmu un produktu piedāvājumu, pārlūkojot internetā, izmantojot mobilo ierīci, skatoties TV, lasot avīzi vai žurnālu vai klausoties radio, viņi var noklikšķināt, tekstu vai skenēt QR kodu, saistīt *Clos-iespējotu* reklāmu tieši ar kredīta /

debetkarti. Pēc tam, kad patērētājs ir veicis pirkumu izraudzītajā mazumtirdzniecības vietā, redzamais ietaupījums tiek novirzīts tieši uz pircēja bankas, kredītkartes vai PayPal kontu. Šādi *Clos* likvidē veikalu (tirgus) ieviešanos, pa pastu saņemtus atlaižu piedāvājumus un papīra kuponus. Piedāvājumi parasti balstās uz patērētāju vēlmēm un iepriekšējo pirkumu vēsturi. Pirms 2010. gada, statistiski *Clos* pastāvēja jau daudzus gadus kā banku piedāvātie lojalitātes piedāvājumi, kā, piemēram, punktu iegūšana, jeb ietaupījums par ceļojumu iegādes pirkumiem.

Konsolidētās lojalitātes programmas.

Pēdējā laikā ir novērojama novirze no patentētām lojalitātes shēmām uz vairāk konsolidētu pieeju, kur viens reģistrēta konts var saistīt patērētāju ar jebkādu skaitu iesaistīto komersantu. Šādas pieejas galvenās priekšrocības ir, ka tā samazina diskretas attiecības starp patērētājiem un tirgotājiem un prasa tikai vienreizēju reģistrāciju. Viens izcils piemērs ir ASV bāzētās *Punchd*, kas kļuva par daļu no *Google* 2011. gadā. Citi, kā, piemēram, *MazeCard*, piedāvāja konsolidētas lojalitātes mārketinga shēmas citos kontinentos.

Lojalitātes karte.

Lojalitātes karte – elektroniskā karte, kas ļauj pakalpojuma sniedzējiem veidot draudzīgas attiecības piedāvājot atlaides produktiem vai pakalpojumiem, iespēju uzkrāt punktus vai kādu citu atlīdzību, saņemot pretī klienta uzticību, (Skat 1.attēlu). Lojalitātes karšu programma ir ilgtermiņa ieguldījums, kas palielina klienta aktivitāti un paaugstina uzņēmuma konkurētspēju.

1.attēls. Lojalitātes kartes

(<http://thefrugaldivatellsall.blogspot.com/search?q=loyalty+card>)



Lojalitātes kartes risinājums ļauj:

- **Palielināt peļņu**

Pareizi izstrādāta lojalitātes programma var palielināt klientu saglabāšanu un uzlabot Jūsu ienākumu rezultātus. Atkarībā no nozares uzņēmumi var palielināt peļņu par 25%, vienkārši uzlabojot klientu lojalitāti par 5%.

- **Personalizēt pirkšanas procesu**

Lojalitātes programma sniedz personalizētu pirkšanas procesu, kas ļauj izsekot klientu uzvedību un iepirkšanās paradumus. Informācija par kartes lietotāju un tā interesēm tiek saglabāta, un to var izmantot dažādām akcijām vai pasākumiem.

- **Nodrošināt ātrus darījumus tirdzniecības vietās un ērtu karšu lietošanu**

Lojalitātes karte tiek reģistrēta veikalos līdzīgi, kā starptautiskās maksājumu kartes (VISA, Visa Electron, MasterCard, Maestro) un tai nav nepieciešamas papildus iekārtas. Karšu pieņemšanai tiek izmantota esošā tirdzniecības vietas infrastruktūra - POS termināli un citas naudas reģistrācijas sistēmas.

- **Uzlabot mārketinga efektivitāti**

Programma dod papildus iespējas, veidot attiecības ar saviem klientiem - piedāvājot punktu uzkrāšanas sistēmu, balvas un īpašas akcijas. Ņemot vērā pircēju grupu intereses un iepirkšanās paradumus, uzņēmums iegūst iespēju veidot dažādas akcijas, sūtīt piedāvājumus un reklāmas.

- **Saņemt elastīgu risinājumu**

Lojalitātes programmas risinājumi ļauj elastīgi konfigurēt un veidot papildus analizēšanas un statistikas moduļus. Piešķirt akcijas konkrētā laika periodā, vai konkrētā tirdzniecības vietā. Risinājums var būt izstrādāts ņemot vērā klienta īpašas prasības un uzdevumus.

- **Samazināt reklāmas izmaksas**

Izmantojot klientu kontaktu informāciju, uzņēmums var sūtīt piedāvājumus un reklāmmateriālus, izmantojot lētākus ziņojumapmaiņas instrumentus: e-pastus vai sms.

- **Saņemt detalizētas atskaites**

Segmentējot klientus, uzņēmums var saņemt pirkumu kopsavilkumus un detalizētas atskaites par visiem darījumiem. Draudzīgs sistēmas interfeiss ļauj pārskatīt risinājuma aktivitāti gan vienā, gan vairākās pakalpojumu sniegšanas vietās. Visi darījumi par pirkumiem tiek elektroniski reģistrēti, apstrādāti un saglabāti (gan maksājot skaidrā naudā, gan ar karti).

- **Saņemt drošu risinājumu**

Nodrošinot risinājuma ieviešanu un sniedzot apkalpošanu visa risinājuma darbības dzīves cikla laikā, lojalitātes programma garantē nepārtrauktu darbību un risinājuma attīstību.

Lojalitātes programmas sistēma

Jebkurš business ar laiku sāk meklēt iespēju paaugstināt savu konkurētspēju un piesaistīt arvien jaunus klientus, kā arī noturēt jau esošos.

Piesaistīt jaunus, bet vēl svarīgāk - saglabāt esošos klientus, ir galvenais, mārketinga mērķis. Šīs darbības pamat-instruments ir lojalitātes programmas. Lojalitātes programma komplektā ar nepieciešamo aprīkojumu, sastāda lojalitātes sistēmu (turpmāk - Sistēma).

Galvenie lojalitātes programmas mērķi:

- Esošo klientu saglabāšana
- Preču/pakalpojumu pieprasījuma paaugstināšana lojālo un apmierināto klientu vidū.
- Jaunu klientu piesaistīšana ar lojālo klientu palīdzību.

Klienta lojalitāte - preču/pakalpojumu izvēle no viena noteikta ražotāja, pārdevēja vai piegādātāja. Izvēle, kas spiež patērēt, dažreiz pat ziedojot kaut ko. Patiesi lojāls patērētājs neatteiksies no ierastām lietām un neskries pie konkurentiem dēļ dažām atlaidēm. Īsti lojāls patērētājs ieteiks Jūsu preci/pakalpojumu ģimenei un draugiem.

Par kādiem klientiem vajag cīnīties un ko tas dod?

- 20% pastāvīgo klientu rada 80% ienākumu- „Pareto princips”. Šos 20% klientu arī ir jācenšas noturēt.
- Pastāvīgs klients ar laiku paplašina patērējamo pakalpojumu/preču klāstu.
- Lojalitātes sistēmu izmantošana ved pie klientu skaita stabilizēšanās un nākotnes apgrozījuma vieglākas prognozēšanas.

Strādājot ar esošiem klientiem, Jums samazināsies izdevumi, kas rodas jaunu klientu piesaistīšanai (reklāma u.t.t.). Turklāt pastāvīgs klients parasti tērē vairāk un ar viņu ir mazāk domstarpību.

Kā veidot klientu lojalitāti?

- Īpašas cenas, orientētas uz lojāliem klientiem - fiksētas un progresīvas atlaides.
- Lojālo klientu atalgojumu sistēma - bonusi, uzkrājuma atlaides.
- Īpaša attieksme, īpaši pakalpojumi, īpaša lojālo klientu apkalpošana.
- Balvas, apbalvojumi, loterijas, dāvanas, klubi un apvienības.

Kam nav nepieciešamības pēc lojalitātes sistēmas programmām?

- Kompānijām, kurām nav konkurentu, kuras atrodas ekskluzīvā pozīcijā vai piedāvā unikālas preces/pakalpojumus.
- Kompānijām ar zemu konkurētspēju, kurām ir jārisina primārākas problēmas, nekā klientu lojalitātes sistēma.
- Kompānijas - "diskaunteri", kuri klientu bāzes nostiprināšanai izmanto savu vienīgo patieso instrumentu - cenu.

Lojalitātes sistēmu integrēšana:

Svarīgs atturošais faktors lojalitātes sistēmu integrācijai ir bijušas pārlietu augstās papildu izmaksas specifiskas programmas vadības un aprēķinu izstrādei un ieviešanai, kā arī laika patēriņš. Šādas programmas lietošanai nepieciešamā aprīkojuma izmaksas agrāk varēja sasniegt līdz pat 90% visas sistēmas izmaksu. Ņemot vērā līdzšinējo mazo pielietojumu šādām sistēmām Latvijas tirgū, stabila sistēmas darbības shēma bija jāizstrādā soli pa solim, kas apgrūtina patērētāja reakcijas prognozēšanu. Programmas uzlabošana un nostabilizēšana parasti palielina izdevumus.

Sistēmas integrēšanas un turpmākās sistēmas uzturēšanas izmaksas radīja nevēlēšanos preces/pakalpojuma sniedzējam uzsākt šādas programmas izstrādi.

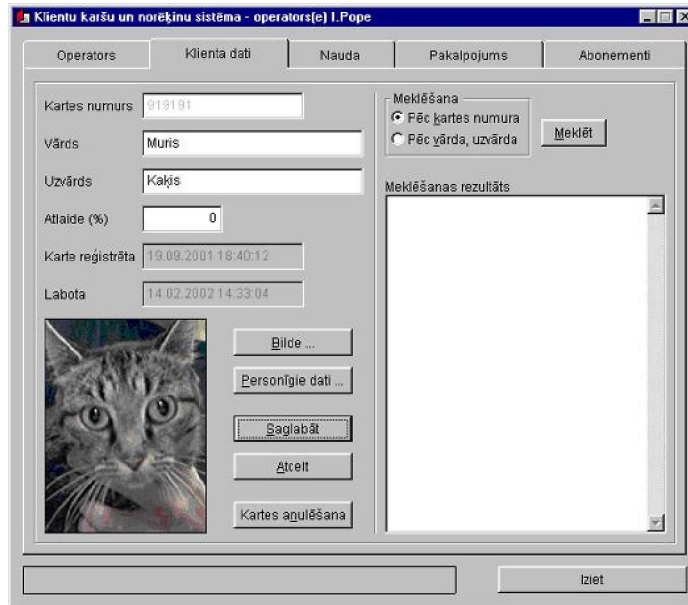
Ir iespējami šādi klientu lojalitātes varianti :

- bonusu uzkrāšana atkarībā no preces/pakalpojuma pirkuma (bonuss no summas)
 - bonusu uzkrāšana atkarībā no pirkuma/apmeklējuma (bonuss par izmantošanu)
 - pārdoto preču/pakalpojumu ar fiksētu atlaidi uzskaitē (fiksētās atlaides programma)
 - pārdoto preču/pakalpojumu ar uzkrāto atlaidi uzskaitē (uzkrātās atlaides programma)
 - pārdoto preču/pakalpojumu ar atlaidi, kura tiek aprēķināta no pirkuma summas, uzskaitē (aprēķinātās atlaides programma)
 - pirkumu uzskaitē (pēc summām)
 - vairāk kārt lietojama lokālā debetkarte (dāvanu karte)
 - vairāk kārt lietojama lokālā kredītkarte (pirkumu pēcapmaksa)
 - pastāvīgo klientu apmeklējuma uzskaitē
- un daudz ko citu...

Klienta karšu un norēķinu sistēma

Klienta karšu un norēķinu sistēma (KNS) paredzēta klubu un nelielu uzņēmumu klienta karšu sistēmas apkalpošanai vienā lokālā tīklā. Sistēma ļauj izmantot klienta karti iekšējiem bezskaidras naudas norēķiniem, iepriekš iemaksājot naudu klienta kartes kontā. Iespējama arī kreditēšana un norēķins pēc pakalpojuma saņemšanas, balstoties uz klienta un pasūtītāja savstarpējo uzticību, kā arī bonusa punktu uzkrāšana (Skat 2. Attēlu).

2.attēls. KNS sistēmas interfeiss
(http://www.adi.lv/lv/produkti_un_risinajumi/plastikata_kartes_un_id_sistemas/klienta_karsu_un_norekinu_sistema)



KNS sastāv no vienas vai vairākām klienta reģistrācijas vietām, kur ievada datus par klientu, ar datoram pieslēgtu videokameru iegūst fotoattēlu un piešķir klienta karti. Šeit veic arī darbības ar klienta norēķina kontu un darbības ar klienta abonementiem. Klients - kartes turētājs lieto karti pakalpojumu sniegšanas vietās.

Apkalpojot klientu, personāls salīdzina klienta fotoattēlu ar kartes uzrādītāju, samazinot iespēju veikt norēķinus un izmantot abonementus svešai personai. Norēķins var tikt veikts gan debeta, gan kredīta, gan kombinētā režīmā. Pirmajā gadījumā klients tērē savu iepriekš iemaksāto naudu, otrajā klients norēķinās vēlāk, balstoties uz klienta un pasūtītāja savstarpējo uzticību.

Norēķina momentā nauda (arī kredīts) tiek novirzīts konkrētai pakalpojumu sniedzēju grupai, papildus veicot bonusa punktu aprēķinu. Bonusa punkti ir saistīti ar pakalpojuma summu. Punktu dzēšana notiek apmaksājot pakalpojumu vai precī, ja ir sasniegts minimāli nepieciešamais punktu skaits. Punktu uzskaitē un dzēšana ir piesaistīta pakalpojumu sniedzēju grupām.

Abonementu vadības sistēma ļauj pievienot klientam abonementus ar dažāda veida ierobežojumiem:

- tikai datums
- lietošanas reizes
- izmantotais laiks (stundas)

Abonementu lietošanu reģistrē sistēmā ar iespēti apskatīt notikumu vēsturi.

Sistēma ļauj ievadīt pakalpojumu datubāzi, nosakot fiksētu vai brīvu cenu, kā arī piesaistīt pakalpojumu sniedzēju grupu.

Visas operatoru un klientu darbības sistēmā saglabājas vēstures datu bāzēs vēlākai biznesa analīzei.

Sistēmas drošība balstās uz Windows® 2000, Windows® XP Professional operacionālās sistēmas (OS) un NTFS failu sistēmas drošību, uz atbilstošām tiesībām operatoru grupām. Papildus sistēma atļauj darbu tikai personālam ar iepriekš reģistrētām operatoru kartēm. Katrai kartei ir piesaistītas atļautās darbības un arī datori, kuros dotais operators drīkst strādāt. Sistēmas administrēšanas un pakalpojumu ievades programmatūras darbība paredzēta tikai servera datorā.

Sistēmas struktūra izmanto klienta - servera arhitektūru. Serverī glabājas sistēmas datu bāzes. Darba stacijas pieslēgtas pie servera caur lokālo tīklu, to skaitu galvenokārt ierobežo servera jauda un datora tīkla caurlaides spēja.

Sistēmas programmatūra sastāv no vairākām neatkarīgām lietojumprogrammām:

Sistēmas administratora darbavieta ļauj veikt sistēmas pamat konfigurāciju, datoru, operatoru un pakalpojumu grupu definēšanu.

Pakalpojumu un preču artikulu administratora darbavieta kalpo preču un pakalpojumu artikulu ievadīšanai, cenu nomaiņai.

Klientu karšu administratori strādā ar informāciju par klientu, klientu kartēm, kā arī ar klienta norēķina kontu. Veic konta bilances izmaiņas. Pievieno un aizpilda abonementus.

Klienta apkalpošanas darbavietās klients lieto savu karti iekšējiem norēķiniem, uzkrāj bonusa punktus, veic abonementa lietošanas reģistrāciju.

Pašapkalpošanās darbavietā klients iegūst informāciju par savu konta stāvokli un veiktajām transakcijām bez apkalpojošā personāla palīdzības.

KNS ir radīta darbam ar Windows® 2000, Windows® XP Professional operacionālām sistēmām. Sistēma sastāv no servera un atbilstoša darbstaciju skaita. Darba stacijām ir jābūt printera portiem licences moduļu pieslēgšanai, USB vai PS2

portam svītru koda nolasītāju pieslēgšanai. Karšu izdošanas punkta datoram tiek pieslēgta USB Web kamera.

Sistēmu nevar uzskatīt par universālu, tā tiek adaptēta konkrētā Klienta prasībām, nepieciešamajai funkcionalitātei, tai skaitā optimizējot to atkarībā no klienta rīcībā esošajiem aparatūras resursiem.

2. SIA „AUTOGARANT” UZŅĒMUMS

2.1. SIA "Autogarant" vispārējs raksturojums

„Lai cilvēks dzīvotu un apmierinātu savas dažādās vajadzības, viņam ir nepieciešami līdzekļi - nauda. Dzīvošana ir enerģijas apmaiņa, un nauda ir viens no enerģijas veidiem. Bez naudas var dzīvot tikai tad, ja cilvēks atsakās no materiālām lietām, materiālām baudām. To var tikai retais. Kāda tautas gudrība vēsta: “Nauda ir liels ļaunums, bet vēl lielāks ļaunums ceļas no naudas trūkuma.”(Praude,2004, 450).

SIA "Autogarant" uzņēmuma galvenais darbības virziens ir automašīnu remonts, lietotu automašīnu realizācija, jaunu un lietotu rezerves daļu tirdzniecība, veic transporta līdzekļu

Šāgada 16. maijā apritēja 18 gadu, kopš Rīgas – Ventspils šosejas 126.kilometrā, Ģibuļu pagasta „Papardēs”, darbojas SIA „Autogarant”.

Uzņēmuma darbības veidi ir:

- automašīnu tirdzniecība un remonts;
 - transporta, servisa, sadzīves un komunālie pakalpojumi
 - Nolietotu auto norakstīšana, un lietoto detaļu pārdošana
- mārketing, starpniecība, komercdarbība, ieskaitot ārējo ekonomisko darbību.

SIA „Autogarant” darbības forma:

SIA "Autogarant" ir viena īpašnieka uzņēmums, reģistrēta Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā 1994. gada 16.maijā ar Nr.000319638; PVN nodokļa maksātājs LV 40003196387, juridiskā adrese – „Papardes”, Ģibuļu pag. Talsu novads LV 3297.

SIA "Autogarant", reģistrēta Latvijas Republikas Uzņēmumu Reģistrā 1994. gada 16.maijā ar Nr. LV40003196387, pārreģistrēta Komercreģistrā 2004.gada 5.oktobrī.

• Uzņēmuma darbības forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Autogarant”, kas dibināta 1994.gadā.

Sabiedrības pamatkapitāls Statūtu parakstīšanas brīdī – 1994.gada 16.maijā bija 10 000 Ls,- (desmit tūkstoši latu), kas dalās 10000 kapitāla daļās. Sabiedrības daļas nominālvērtība ir Ls.1.- (viens lats).

Sabiedrības izpildinstitūcija ir valde viena valdes locekļa sastāvā.

Sabiedrība nav dibināta tikai uz noteiktu laiku vai tikai noteikta mērķa sasniegšanai.

Sabiedrības pamatkapitālu var palielināt un samazināt.

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību ir uzņēmējsabiedrība ar juridiskās personas tiesībām. Tās pamatkapitālu (statūtu fondu) veido dalībnieku ieguldītais īpašums - kapitāla daļas. Tās dod dalībniekiem tiesības piedalīties sabiedrības pārvaldē un saņemt sabiedrības peļņas daļu - dividendi un sabiedrības likvidācijas gadījumā - likvidācijas kvotu, kā arī realizēt citas sabiedrības statūtos paredzētās tiesības. Ja tiek izdarīti attiecīgi grozījumi sabiedrības statūtos, pamatkapitālā pēc dalībnieku sapulces lēmuma var ieskaitīt arī daļu no sabiedrības peļņas. SIA dibināšanas priekšrocības un trūkumus var redzēt tabulā (Skat 1.tabulu).

1. Tabula. SIA priekšrocības un trūkumi (<http://www.lvportals.lv/e-konsultacijas.php?id=182>).

Priekšrocības	Trūkumi
Dalībnieki neriskē ar savu personisko mantu, jo ir ierobežota atbildība	Sarežģītāka dibināšana un reģistrācija salīdzinot ar individuālo komersantu (IK)
Apvienojoties ir vieglāk uzsākt biznesu, savākt nepieciešamo kapitālu	Sarežģītāka grāmatvedības kārtošana un uzskaitē (neiztikt bez profesionālu grāmatvežu pakalpojuma)
Dalībnieks var piedalīties tikai ar savu kapitālu- nav obligāti jāpiedalās sabiedrības darbības organizēšanā	Ir nepieciešams minimālais sākuma kapitāls
	Ja ir vairāki īpašnieki, viņu rīcības brīvība ir ierobežota

Uzņēmuma galvenie ienākumu avoti ir lietotu automašīnu pārdošana, kā arī komisijā pieņemtās automašīnas realizācijas, kas 2009.gada sastādīja 46% no kopējā apgrozījuma, auto remonts sastādot 24% jeb 59.7 tūkst. latu, jaunu un lietotu rezerves daļu tirdzniecība, kas sastāda 30% jeb 72638 Ls. no kopējā apgrozījuma.

Lai vadītu uzņēmumu ir nepieciešama pilnīga un precīza informācija par ražošanas un ar to saistīto citu saimniecisko procesu gaitu.

SIA "Autogarant" ir viens no lielākajiem auto laukumiem Talsu novadā, kas orientēts uz daudzveidīgu klientu vēlmēm un pirktspēju (skatīt 1.attēlu). Uzņēmuma darbības pilnveidošanā ļoti būtiska loma atvēlēta pircējiem. Bieži vien jauni preču veidi uzņēmuma piedāvājumā tiek ieviesti tieši pēc pircēju ierosinājumiem.

Pēdējā gada laikā diemžēl ir krities pieprasījums pēc lietotām automašīnām sakarā ar ekonomisko krīzi, bet auto tirgus pilnībā nav apstājies.

SIA „Autogarant” servisa daļas vadītājs Jānis Vicinskis: "Ja garantijas laikā automobili apkalpo alternatīvā autoservisā, jāizpilda servisa grāmatiņa, jāizmanto oriģinālās rezerves daļas, jāveic visi ražotāja noteiktie darbi. Ja to dara, tad garantijas gadījumā

problēmām nevajadzētu būt. Tehnika nemitīgi attīstās, tādēļ servisa vadītājam jāizglītojas pašam un jāizglīto darbinieki.

Ar savu diagnostikas aparāturu varam nolasīt būtiskāko kļūdu kodus lielākajai daļai mūsdienu automobiļu. Protams, oficiālajiem dīleriem ir lielākas iespējas darbā ar konkrēto auto marku. Ja paši kādreiz netiekam galā, nekautrējamies to atzīt. Runājot par cenām, varu teikt, ka mums nav kredītsaistību un nav jāuztur nevajadzīgi plašas telpas, kā tas ir, piemēram, daudziem dīleriem, tādēļ varam konkurēt, taču arī mūsu cenas vairāk nav iespējams pazemināt. Servisam jāveic daudz dažādu neatkarīgu maksājumu (nodokļi, komunālie u. c.), kurus nevar ne pazemināt, ne atlikt."

Ikdienā SIA „Autogarant”(Skat 3.attēlu) ir pieejamas auto detaļas, rezerves daļas auto aksesuāri, auto ķīmijas u.c. - apmēram 20000 preču artikulu, bet tiek piedāvātas arī specifiskas preces, kuras tiek pasūtītas no katalogiem

3.attēls. SIA „Autogarant”(Darba autors)



Visā darbības laikā uzlabotā apkalpošana ir piesaistījis gan vietējo, gan citu novadu klientu uzmanību. Firmā ir firmas „Bosch” iekārtas dzinēju diagnostikai un bremžu pārbaudei, firmas „ZRZ” un „Autolift” pacelāji un citas mūsdienīgas iekārtas atbilstoši starptautisko prasību standartiem. Būtiska ir arī uzņēmuma spēja savlaicīgi reaģēt uz izmaiņām tirgū. Tādējādi kļūstot nu jau par vienu no dominējošajiem auto centriem Talsu pilsētā un novadā.

Konkurences apstākļos ir nepieciešams, lai uzņēmuma vadītājs lielu vērību veltītu diviem galvenajiem jautājumiem - rentabilitātes paaugstināšanai un likviditātes saglabāšanai.

SIA Autogarant darbības sfēras:

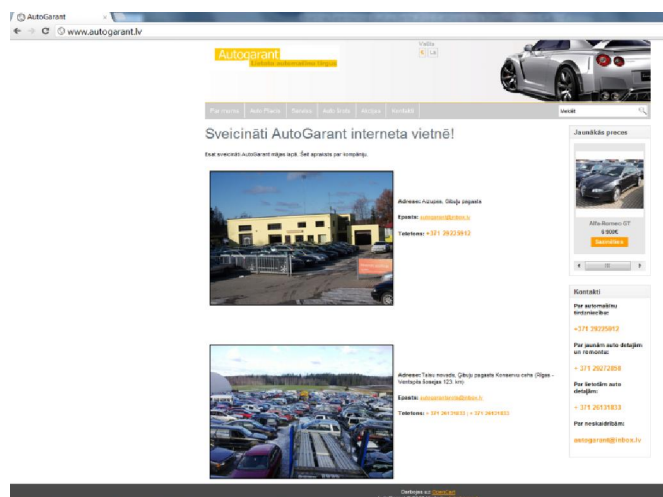
Uzņēmumā „Autogarant” galvenā ideja un mērķis ir viens - palielināt ieņēmumus, gūt peļņu un samazināt izdevumus tur, kur tas ir iespējams. Uzņēmumam ir reālas iespējas palielināt savu daļu tirgū un paplašināt mērķa tirgu Kurzemes reģiona robežās. Ir jāpalielina

jau esošo pastāvīgo reklāmdevēju reklāmas apjomi, kā arī jāmeklē pēc iespējas vairāki veidi, kā sevi reklamēt internetā. SIA „Autogarant” jau no 2008. gada ievieto lietotās automašīnas interneta saitē <http://www.ss.lv>. Kā arī uzņēmumam ir pašam sava mājas lapa <http://www.autogarant.lv> (Skat 4.attēlu).

Mājas lapā ir informācija par SIA „Autogarant” uzņēmumu, atrašanās vietu un pakalpojumiem, kuri tiek piedāvāti. Auto plača sadaļā, var redzēt kādas automašīnas atrodas uz auto plača, kā arī redzēt detalizētu informāciju par katru no mašīnām un arī apskatīt fotogrāfijas. Vēl ir arī „Auto šrots” sadaļa, kurā var apskatīt, kādas automašīnas ir nojauktas SIA „Autogarant” auto kapsētā. Tur arī ir redzama detalizēta informācija par katru auto, kā arī bildēs var redzēt, kādi ir auto defekti un kuras detaļas ir deformētas. Šādi, klients viegli var redzēt, vai detaļa no viņam interesējošā modeļa varētu būt pieejama.

Mājas lapā ir norādīta arī kontaktinformācija, lai cilvēks varētu zināt uz kuru telefona numuru viņam ir, jāzvana, ja viņš vēlas pieteikt savu auto remontam, vai arī iegādāties citu auto, vai arī iegādāties kādu lietotu auto detaļu, kā arī ir pieejama karte. Mājas lapas statistika ir viduvēji 50 skatījumi dienā.

4.attēls. SIA „Autogarant” mājas lapa (<http://www.autogarant.lv>).



SIA "Autogarant" darbības sfēra ir automašīnu remonts, lietotu automašīnu realizācija, jaunu un lietotu rezerves daļu tirdzniecība.

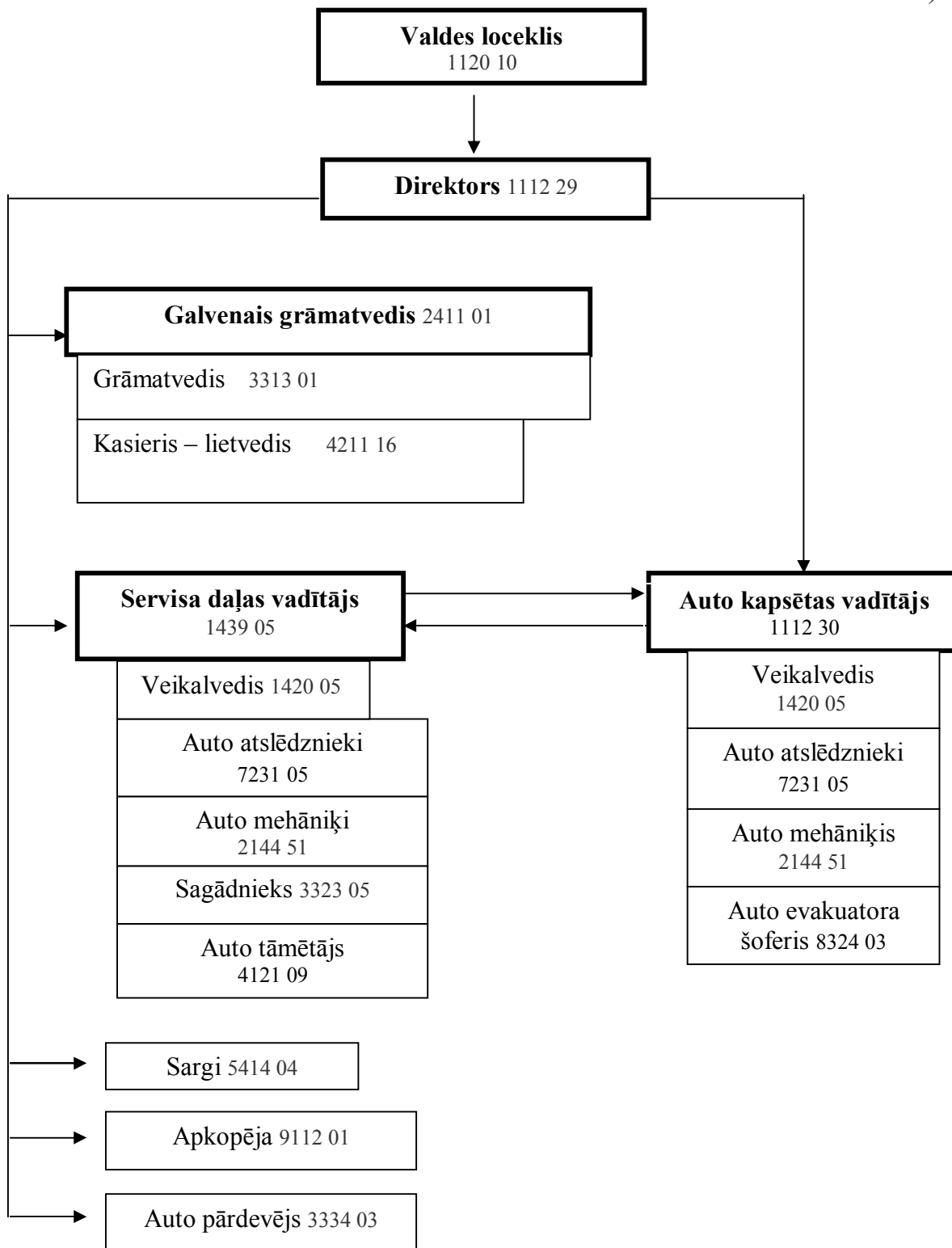
Uzņēmuma izaugsmi raksturo vairāki rādītāji: apgrozījuma pieaugums, darbinieku skaita un aktīvu apjoma palielināšanās u.c.

2.2. SIA "Autogarant" organizatoriskā struktūra un personāla motivācija

Pašlaik uzņēmumā strādā 17 darbinieki. Vidējais uzņēmuma darbinieku vecums ir apmēram 36 gadi (no 20 - 60 gadiem).

Uzņēmuma personāla struktūra ar darbinieku profesiju nosaukumiem un profesiju klasifikatora kodiem ir attēlota. (Skat 5.attēlu).

5.attēls. SIA „Autogarant” personāla struktūra (SIA „Autogarant” nepublicētie materiāli).



Uzņēmuma vadītājs – uzņēmuma vadītājs plāno, organizē un vada uzņēmuma darbu atbilstoši uzņēmuma stratēģijai, misijai un mērķiem īpašnieku un sabiedrības interesēs,

kontrolē darbu izpildi, motivē darbiniekus un nodrošina komunikāciju ar ieinteresētajām pusēm; pārziņa un kontrolē uzņēmuma darbības funkcionālās jomas: tirgzinības, ražošanas un pakalpojumu organizēšanu, personāla vadīšanu, finanses, vadības informācijas sistēmas, loģistiku u.c.

Vadītāja lēmumu deleģēšana – tas nav veids, kā izvairīties no atbildības, tā ir pārvaldes darbu sadalīšana, izmantojot to efektivitātes paaugstināšanu. Deleģēšana atvieglo vadītāja darbu, bet nenoņem no viņa pienākumu pieņemt galējos lēmumus, to atbildību, kas padara viņu par vadītāju.

Galvenie efektīvas deleģēšanas nosacījumi ir darba rezultātu skaidra kontrole un stingra disciplīna.. Vadītājs, kas nemāk vai nevēlas izmantot deleģēšanas metodes, nav īsts vadītājs. Kamēr viņš nav iemācījies darīt darbu ar citu rokām, pastāvēs darba izgāšanās draudi. Vadīšana un deleģēšana ir sinonīmi.

SIA „Autogarrant” vadītāja deleģēšanas principi

Deleģēšana – tas nav veids, kā izvairīties no atbildības, tā ir pārvaldes darbu sadalīšana, izmantojot to efektivitātes paaugstināšanu. Deleģēšana atvieglo vadītāja darbu, bet nenoņem no viņa pienākumu pieņemt galējos lēmumus, to atbildību, kas padara viņu par vadītāju

Deleģēšanas likumi:

- Nenodot savas pilnvaras tikai prestiža radīšanai, bet gan vienīgi lietas labumam
- Izmantojot deleģēšanu kā darbinieku pārliecības par pašu spēku pastiprināšanas līdzekli
 - Būt gatavam atbalstīt savus delegātus
 - Jāņem vērā iespēja par kļūdainiem vai ne pašiem precīzākajiem lēmumiem un iekļaut šos labojumus savā plānā. Tas ir uzdevumu kopums, kuri ir jārisina nekļūdīgi. Jāprot identificēt tāds uzdevums un nenovirzīt tospadotajiem.
- Nodot funkcijas un pilnvaras atklāti, lai izbēgtu no „salauztā telefona” efekta
- Kritizēt uzmanīgi. Deleģētas funkcijas izpildē pieļautas kļūdas gadījumā, analizēt objektīvi kļūdas būtību, bet ne padotā personīgos trūkumus un nepilnības. Neprasīt atvainošanās, bet gan apstākļu skaidrojumu, kādēļ kļūda ir radusies, kā arī konstruktīvus ieteikumus esošās situācijas labošanai;
 - Nodot padotajam noteiktas pilnvaras, nejaukties viņa rīcībā, kamēr neredzat nopietnu sarežģījumu draudus;

▪ Spēt uzņemties atbildību par visiem lēmumiem, ko vadītāja padotie ir pieņēmuši saskaņā ar viņiem piešķirtajām pilnvarām.

Analizējot SIA „Autogarant” vadītāju, darba autors secināja, ka uzņēmuma vadītājs veic darbinieku darbu deleģēšanu pēc viesiem šiem punktiem. Sava prakses laikā, darba autors nemanīja nevienu konflikta situāciju starp uzņēmuma vadību un darbiniekiem, kas liecina par uzņēmuma veiksmīgu kontroles sistēmas pielietošanu uzņēmumā, kas spēj saliedēt kolektīvu, lai darbi veiktos ātrāk un kvalitatīvāk.

Uzņēmuma vadītāja vietnieks plāno, organizē un vada uzņēmuma darbu vienā vai vairākās uzņēmuma darbības jomās, un aizvieto uzņēmuma vadītāju tā prombūtnes laikā. Uzņēmuma vadītājs /vadītāja vietnieks strādā komercsabiedrībās jebkurā tautsaimniecības nozarē, kā arī iestādēs un organizācijās, kuras atbilstoši komerclikumam nav uzskatāmas par komercsabiedrībām, bet savu darbību veic saskaņā ar komercdarbības principiem.

Automehāniķis– automehāniķis veic automobiļa diagnostiku, tehnisko apkopi un remontu; veic mezglu un agregātu demontāžu, montāžu, remontu un regulēšanu; spēj sadarboties ar klientu un pārraudzīt zemākas kvalifikācijas darbiniekus. Automehāniķis strādā patstāvīgi vai komandā ar citiem nozaresspeciālistiem uzņēmumos, kuru darbība saistīta ar autoapkalpi un autoremontu, kā arī var būt pašnodarbināta persona vai var veikt individuālo komercdarbību.

Grāmatvedis- Grāmatvedis veic finanšu operāciju pilnu uzskaiti, gatavo finanšu pārskatus, apkopo, analizē statistikas un uzņēmuma finansiālās darbības rādītājus, seko LR likumu un citu normatīvo aktu ievērošanai un piemērošanai grāmatvedības jomā.

Grāmatveža pienākumi:

- Izveidot grāmatvedības sistēmu un sastādīt grāmatvedības organizācijas dokumentus
- Reģistrēt naudas novērtējamus saimnieciskos darījumus un veikt reģistrēto saimniecisko darījumu pārbaudi
- Aprēķināt nodokļus un veikt norēķinu par nodokļiem uzskaitē
- Aprēķināt darba samaksu atbilstoši uzņēmumā pastāvošajai samaksas sistēmai un veikt norēķinu ar darbiniekiem uzskaiti
- Uzskaitīt ilgtermiņa ieguldījumus
- Uzskaitīt apgrozāmos līdzekļus vai veikt to uzskaites kontroli
- Uzskaitīt pašu kapitālu
- Uzskaitīt uzkrājumus

- Uzskaitīt saistības
- Veikt uzņēmuma līdzekļu un bilances posteņu inventarizāciju un ar finanšu pārskata sastādīšanu saistītos korigējošos un slēguma iegrāmatojumus
- Kārtot vadības grāmatvedību
- Veikt iekšējā un ārējā audita sagatavošanas darbu
- Kārtot statistisko uzskaiti
- Pārstāvēt uzņēmumu valsts finanšu un kontroles institūcijās
- Sagatavot uzņēmuma gada pārskatu

SIA „Autogarant” direktors izstrādā un apstiprina darbinieku štatū sarakstu, pārvalda sabiedrības mantu un rīkojas tās kapitālu, paraksta pilnvaras, līgumus un citus dokumentus.

Lai darbs būtu patiesi efektīvs, katram darbiniekam ir skaidri noteikti pienākumi un pilnvaras. Darba organizācija kopumā ir tāda, lai katrs strādājošais izprastu savu lomu un uzdevumu gan savā struktūrā, kurā viņš darbojas, gan visa uzņēmuma mērogā un justos atbildīgs par kopīgu mērķu sasniegšanu.

Katras nodaļas vadītājs ir atbildīgs par savas komandas darbu kopumā.

Grāmatvedība veic uzņēmuma saimnieciskās un finansiālās darbības uzskaiti. Galvenajam grāmatvedim palīdz viena grāmatvede un kasiere. Jautājumus, kuri saistīti ar plānošanu, nākotnes perspektīvām, uzņēmuma darbības izvērtēšanu un salīdzināšanu ar konkurentiem veic direktors un izpilddirektors.

Auto kapsētas vadītājs, kurš ir arī veikalvedis ir atbildīgs par auto kapsētas auto detaļu realizāciju, auto norakstīšanu un auto remontu, ja klients to vēlas. Viņa pakļautībā strādā, divi auto atslēdznieki un viens auto mehāniķis, kurš ir arī auto evakuatora šoferis.

Servisa daļas vadītājs savukārt ir atbildīgs par pakalpojumu (remontu un apkopes) realizāciju, klientu servisa nodrošināšanu. Viņa pakļautībā ir deviņi darbinieki: četri autoatslēdznieki, divi auto mehāniķi, auto tāmētājs un sagādnieks, kurš strādā kā auto atslēdznieks, taču kad vajadzīgs, pilda sagādnieka funkciju. Auto kapsētas un auto servisa nodaļai cītīgi jāpilda savs ikmēneša plāns, kas ir apmēram 18 000 latu mēnesī, tādējādi nodrošinot uzņēmumam peļņu - 60 - 80 procentus no visa neto apgrozījuma.

Lietvedībai uzņēmumā jāveic visas uzņēmuma darbības dokumentēšana, dokumentu organizācija, uzskaitē un atbilstoša to saglabāšana. Lietvedības kompetencē ir arī dokumentu kustības nodrošināšana un to izpildes kontrole. Pastāv arī vesela virkne lietvedību reglamentējošo normatīvo aktu, kas uzņēmumam jāievēro.

Visa uzņēmuma lietvedība praktiski ir viņas pārziņa. Tādi lietvedības dokumenti kā pavēles, rīkojumi un līgumi tiek atbilstoši noformēti, reģistrēti un saglabāti. Uzņēmumā regulāri tiek veikta ienākošo un izejošo, kā arī rīkojumu dokumentu reģistrēšana īpašās grāmatās, ko veic kasiere- lietvede. Viņa arī sagatavo atskaites par dažiem būtiskākajiem uzņēmuma darbības aspektiem.

Uzņēmumā nav izveidots visiem normatīviem atbilstošs arhīvs, tas būs jāveido, pieaicinot kvalificētus arhivārus.

SIA „Autogarant” darbinieku motivācija

Uzņēmuma darbiniekiem tiek dota iespēja papildināt savas zināšanas un paaugstināt kompetenci, atbilstoši pieaugošajām tirgus prasībām un uzņēmuma vajadzībām. Darbinieku apmācībai 2010.gadā tika iztērēti 882 lati. Vadošie darbinieki bieži vien dodas komandējumos pieredzes apmaiņā un šim nolūkam tika iztērēti - 1143 lati.

Ir vairākas lietas, kas stimulē darbiniekus strādāt centīgi un mērķtiecīgi - atbilstoša darba samaksa, apziņa, ka esi uzņēmumam nepieciešams, darbs, kas dod gandarījumu, iespēja sevi pilnveidot. Pēc peļņas vai zaudējumu aprēķina datiem var secināt, ka administrācijas darbinieku darba samaksa 2010.gadā, salīdzinot ar 2009.gadu ir pieaugusi par 23 %. Jāpiebilst, ka administrācijā strādājošo darbinieku skaits nav būtiski palielinājies.

Uzņēmumā tiek svinēti arī dažādi svētki, piemēram, darbinieku dzimšanas dienas, kā arī liels kultūrvides notikums ir darbinieku jaungada balle, kas parasti notiek kādā viesu namā.

Kā arī katru gadu notiek darbinieku sporta spēles kādā no Latvijas atpūtas kompleksiem. Šādi tiek veicināta darbinieku lojalitāte pret uzņēmumu, kā arī tiek veicināts darbinieku darbs komandā.

Neskatoties uz visām problēmām, darbinieku attieksme pret uzņēmumu ir pozitīva. Darbinieki jūtas lepni par savu uzņēmumu un uz viņiem varēs paļauties arī uzņēmumam kritiskās situācijās.

Vadītāja sociālā atbildība „nodrošina uzņēmuma ekonomisko ieguvumu ilgtermiņa laika posmā. Tāpēc vadītājasociālā atbildība nodrošina nevis maksimālu, bet optimālu peļņu.” (Post, 1996, 708)

„Vadītāja sociālā atbildība ir instruments, ko lieto, lai sasniegtu mērķi - uzņēmumam kļūt par labu un atbildīgu sabiedrības locekli, apliecinātu uzņēmuma pilsoniskumu.” (McIntosh, 2003, 297).

Vadītāju rīcību nosaka ne tikai viņu attieksmes, bet arī organizācijas stratēģija, kultūra un attiecības ar padotajiem. Šīs personības vērtības, kas izskaidro izvēli un gaumi, ir

grūti mainīt. Vesela ētiskā sistēma un morāles kodekss nodrošina pamatotu lēmumu pieņemšanu un efektīvu organizācijas darbību.

Mūsdienu ekonomikas un globalizācijas apstākļos uzņēmumiem Latvijā ir svarīgi apzināties vadītāja sociālā atbildības nozīmi sekmīgas un ilgtspējīgas attīstības nodrošināšanā, efektīvas darbības vides nodrošināšanā un vadītāja reputācijas veidošanā.

SIA „Autogarant” korporatīvās sociālas atbildības koncepcijas kodols ir, īstenojot koncerna uzņēmuma filozofiju, sniegt savu devumu sabiedrības pastāvīgā attīstībā un ar godīgām un skaidrām darbību aktivitātēm realizēt savu nākotnes redzējumu.

Uzņēmuma turpmākās darbības:

Izpildīt ekonomisko un likumā noteikto atbildību un kā uzņēmumam reaģēt uz sabiedrības vajadzībām, sniedzot savu ieguldījumu uzņēmuma turpmākajā attīstībā, kā arī apkārtējās vides aizsardzībā;

Veidojot dialogu ar SIA „Autogarant” interešu grupām, ieskaitot klientus, darbiniekus, vietējās pašvaldības un darbību partnerus, pārbaudīt, vai uzņēmuma korporatīvās sociālās atbildības darbības pienācīgi apmierina sabiedrības vajadzības un vēlmes;

Katru gadu SIA „Autogarant” dod iespēju praktikantiem veikt savas prakses šajā uzņēmumā, kā arī skolēni vasaru brīvlaikā var pieteikties uz vasaras darbu šajā uzņēmumā.

Uzņēmums daļu peļņas ik gadu novirza uzņēmuma tehnoloģiskajai attīstībai, lai kļūtu modernāks un konkurētspējīgāks.

Uzņēmums atbalsta arī sportiskus jauniešus, un nu jau trešo gadu SIA ”Autogarant” ir sava florbola komanda, kas cīnās par čempionu titulu Talsu novada kausā. 2011. gadā Autogarant komanda ieguva pirmo vietu.

2.3. SIA "Autogarant" vadītāja atbildība un kontrole

Vadītāja atbildība ir aptvert visus menedžmenta procesus, sākot ar mērķu izvirzīšanu līdz pat darbības rezultātu sasniegšanai. Efektīva iekšējā kontrole ir vadītāja palīgs mērķu sasniegšanā, ievērojot attiecīgos noteikumus un procedūras.

Iekšējā kontrole ir vadības īstenotās politikas un procedūru kopums, kas tiek ieviests visos pārvaldes līmeņos, lai radītu ekonomisku un efektīvu vidi institūcijas mērķu sasniegšanai, nodrošinot:

- darbības atbilstību tiesību aktu un vadības politikas prasībām, kā arī institūcijā noteiktajai kārtībai,

- aizsardzību pret mantas un finanšu līdzekļu zaudējumiem vai informācijas neatļautu izpaušanu,
- krāpšanas (korupcijas) iespēju vai pieļauto kļūmju savlaicīgu novēršanu un ātru konstatēšanu,
- kvalitatīvu grāmatvedības uzskaiti un savlaicīgas ticamas finanšu vai vadības informācijas iegūšanu.

Iekšējās kontroles sistēmai ir jābūt apvienotai ar pārējām darba aktivitātēm tā, lai varētu nekavējoties reaģēt uz situācijas izmaiņām un uzlabot lēmumu pieņemšanu vai pienākumu deleģēšanu.

Iekšējās kontroles sistēmas izveidošana ir vadības uzdevums, bet tās efektīva ieviešana ir visu darbinieku atbildība. Katrai amatpersonai vai darbiniekam būtu jāsekmē efektīvas kontroles sistēmas izveide, kas ļautu pilnvērtīgāk pildīt viņu pienākumus.

Iekšējā kontrole:

- tiek integrēta katras darbības jomas vadības sistēmā,
- attiecas uz visu līmeņu personālu,
- nodrošina saprātīgu (bet ne absolūtu) drošību.

Kontroles sistēmai ir jāpanāk saprātīgs līdzsvars starp apdraudējuma riskiem un risku samazināšanas pasākumu izmaksām. Tomēr ir jāapzinās, ka neviena sistēma nespēj garantēt absolūtu drošību, ka visas kļūmes tiks atklātas, vai tīša krāpšana (korupcija) novērsta.

Kontroles pasākumi ir vadības politika un procedūras, kas palīdz nodrošināt to, ka vadības rīkojumi un dotie uzdevumi tiek izpildīti. Tie palīdz nodrošināt nepieciešamo darbību veikšanu, lai mazinātu to risku iespējamību, kas kavē institūcijas mērķu sasniegšanu.

Kontroles pasākumi caurvij organizācijas darbību visos līmeņos un funkcijās. Tie ietver tik daudzveidīgas darbības kā apstiprināšana, pilnvarošana, saskaņošana, pārbaude, darba kvalitātes izvērtēšana, materiālo un finanšu resursu aizsardzība un pienākumu (atbildības) dalīšana u.c.

Normatīvo aktu prasības

„4. Iekšējās kontroles sistēmu organizē tā, lai nodrošinātu institūcijas mērķu sasniegšanu, resursu aizsardzību, kontroles pasākumu izveidošanu un uzturēšanu, kā arī lai sniegtu attiecīgās ministrijas valsts sekretāram vai iestādes vadītājam pamatotu pārlicību, ka:

4.1. institūcija uzdevumus izpilda atbilstoši institūcijas darbības mērķiem un saskaņā ar institūcijā noteikto kārtību un plāniem;

4.2. institūcija darbojas efektīvi, pilnībā ievērojot normatīvajos aktos noteiktās prasības;

4.3. institūcijas darbības riskus pastāvīgi uzrauga un novērtē;

4.4. institūcijas resursi ir nodrošināti pret zaudējumiem.” (MK noteikumi nr. 466, 19.08.2003)

SIA „Autogarant” iekšējā kontrole: ir plānveida pasākumi, procedūras un darbības, kas nodrošina sekojošu mērķu sasniegšanu:

- saimniecisko līdzekļu aizsardzība pret zādzībām un izšķērdēšanu;
- uzņēmuma saimnieciskās darbības atbilstības valsts likumdošanai nodrošināšana;
- uzņēmuma personāla darbības novērtēšana un darba efektivitātes veicināšana;
- precīzu un ticamu grāmatvedības uzskaites datu nodrošināšana.

Ārzemju uzņēmumu pieredze rāda, ka visa iepriekšējās kontroles sistēma sastāv no divām daļām. Kontroles pasākumi, kas tieši vērsti uz darbībām ar uzņēmuma aktīviem un to stāvokļa un kustības atspoguļošanu grāmatvedības uzskaites reģistros, veido tā saucamo uzskaites kontroli. Administratīvā kontrole ir otra iekšējās kontroles sastāvdaļa un tās galvenais uzdevums ir efektīvas biznesa stratēģijas nodrošināšana. Šāds sadalījums nosaka, ka pirmais un ceturtais punkts mērķu sarakstā atbilst uzskaites kontrolei, bet otrais un trešais — attiecas uz administratīvo kontroli.

Veidojot uzņēmumā savu iekšējās kontroles sistēmu, tās sastāvā iekļaujamo pasākumu kopumu noteiks katra uzņēmuma īpatnības. Galvenā uzmanība jāpievērš uzņēmuma saimnieciskās darbības virzienam, tā organizatoriskajai struktūrai, kā arī uzņēmumā izmantojamai grāmatvedības uzskaites formai. Tas nozīmē, ka divu, pat samērā līdzīgu uzņēmumu iekšējās kontroles sistēmas būs atšķirīgas.

Pieaugošas konkurences apstākļos aizvien vairāk ir nepieciešams katrā uzņēmumā izveidot iekšējo kontroli. Tā ir ne tikai uzņēmuma iekšējā vajadzība, kas pat ļoti nelielās firmās dod peļņu, bet tā atvieglo arī ārējā auditora darbu, pārbaudot gada pārskatus un novērtējot grāmatvedības sistēmu.

Iekšējās kontroles sistēmas realizācija uzņēmumos var notikt dažādos līmeņos.

Zemākā līmeņa kontrole pēc būtības ir tikai pareiza dienesta instrukciju sastādīšana un veicamo pienākumu sadale, bez īpašas to ievērošanas pārbaudes.

Nākamajā pakāpē iekšējās kontroles organizācija ir sarežģītāka — pirmā līmeņa pasākumi papildināti ar uzņēmuma vadības kontroli šajā jomā. Parasti atsevišķi

administrācijas darbinieki seko noteiktu saimniecisko operāciju izpildei un ierakstu izdarīšanai uzskaites reģistros.

Augstākais līmenis — iekšējā kontrole ar iekšējā auditora piesaistīšanu. Uzņēmumos, kur ir izprasta tās nozīme veiksmīgas saimnieciskās darbības attīstībai, augstāk minēto iekšējās kontroles mērķu sasniegšanu uztic speciālistam — auditoram, kas kļūst par uzņēmuma darbinieku, taču pēc sava statusa un vietas uzņēmuma organizatoriskajā struktūrā viņam jābūt pietiekami neatkarīgam, lai realizētu iekšējās kontroles sistēmu. Iekšējās kontroles mērķu sasniegšanai var izmantot dažādus pasākumus, tādēļ to saturs izklāsts var būt noderīgs gan privātfirmu īpašniekiem, gan dažādu uzņēmumu vadītājiem.

SIA „Autogarant” neizmanto atsevišķa auditora pakalpojumus, jo paši tiek galā ar uzņēmuma iekšējo kontroli. Servisa daļas vadītājs visu laiku seko līdzi sniegto pakalpojumu kvalitātei un izpildes termiņiem. Reizi gadā uzņēmuma tiek veikta iekšējā inventarizācija, ar kuras palīdzību tiek noteikts, vai ir radies preču iztrūkums, tieši kādas preces iztrūkst un kādi ir materiālie zaudējumi uzņēmumam. Pēc šo inventarizāciju rezultātiem, SIA „Autogarant” arī izlemj vai ir nepieciešama stingrāka iekšējās kontroles sistēma. Pagaidām inventarizācijas rezultāti uzņēmuma vadībai ir likušies apmierinoši un tāpēc stingrāka kontrole nav nepieciešama.

2.4. SIA "Autogarant" finansiālās darbības rādītāji

SIA "Autogarant" ir viena uzskaites datoru programma, ar kuru tiek veikta saimniecisko līdzekļu uzskaitē. Tā ir grāmatvedības programma "Tildes Jumis 2008".

Rentabilitātes rādītāji. Rentabilitāte ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs, kas atspoguļo, vai peļņa ir pietiekama, vai novirzes izdevumos ir īslaicīgas vai pastāvīgas, kā arī vai pastāv risks zaudēt finansiālo neatkarību. Realizācijas rentabilitātes rādītāju izmanto, lai mērītu uzņēmuma produkcijas ražošanas un realizācijas efektivitāti ienākuma (pirms procentu un nodokļu atskaitīšanas) radīšanā. Rentabilitāti vienmēr izteic procentos. Rentabilitātes līmeņa vērtēšanai nav absolūta kritērija, tā lielums ir atkarīgs no uzņēmuma darbības veida, apgrozījuma struktūras u.c.

Kapitāla aprites rādītāji atspoguļo, cik intensīvi uzņēmums izmanto savus aktīvus, lai saražotu produkciju (pakalpojumus) pārdošanai. Šie rādītāji dod iespēju spriest par to, vai ieguldījumi uzņēmumos nav par lielu vai par mazu. Tie dod priekšstatu par esošo aktīvu apjomu, vai tas ir pietiekošs, pārāk liels vai zems attiecībā pret patreizējo vai plānoto apgrozījumu. Ja aktīvi ir par lielu, kapitāla izmaksas būs pārāk augstas savukārt ja to apjoms būs nepietiekošs, nevarēs sasniegt vajadzīgo apgrozījumu. Krājumu līmeni ir lietderīgi

saskaņot ar apgrozījuma apjomu tā, lai tas būtu pietiekams ražošanas vai arī klientu vajadzību apmierināšanai.

Finansiālās stabilitātesrādītāji atspoguļo līdzsvaru starp uzņēmuma ienākošajiem un izejošajiem maksājumiem, kā arī starp pašu un aizņemto kapitālu.

Neto apgrozījums ir gada laikā pārdotās gatavo ražojumu un preču pārdošanas, un pakalpojumu sniegšanas vērtības kopsomma bez piešķirtajām atlaidēm un pievienotās vērtības nodokļa (PVN)..

Pārējie ieņēmumi ir no pamatlīdzekļu izslēgšanas un apgrozāmo līdzekļupārdošanas..

Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi ir ieņēmumi, kas ir netieši saistīti ar pamatdarbību.

Nesadalītā peļņa vai nesegtie zaudējumi atspoguļo summu, kas atbilst Peļņas vai zaudējumu aprēķina postenī „Pārskata gada peļņa vai zaudējumi” norādītajai summai. Pārskata gada peļņu bilancē uzrāda nesadalītu. Dalībnieku pilnsapulces noteikto peļņas sadali vai zaudējumu segšanu uzrāda nākamā gada pārskatā. Ja pārskata gada rezultāts ir zaudējumi, tos parāda kā negatīvu skaitli tajā pašā postenī. Nesadalītā peļņa vai nesegtie zaudējumi iedalās:

- Pārskata gada nesadalītā peļņa
- Iepriekšējo gadu nesadalītā peļņa

Pamatkapitāls ir sabiedrības statūtos noteikts lielums, ko veido sabiedrības daļu vai akciju nominālvērtību kopsomma naudas izteiksmē. No juridiskā viedokļa pamatkapitāls kā daļu vai akciju nominālvērtību kopsomma dod pamatu balsstiesību aprēķināšanai dalībnieku kopsapulcēs un dividenžu noteikšanai.

Ražošanas pašizmaksu veido izmaksas, kas tieši attiecināmas uz konkrēto ražoto produkciju vai sniegto pakalpojumu, vai ražošanas struktūrvienības darbu, taču tās var iekļaut arī daļu no izmaksām, kas netieši saistītas ar attiecīgās produkcijas ražošanu, ja šīs izmaksas attiecas uz to pašu periodu.

Norēķini par nodokļiem un nodevām. Uzņēmumam savas saimnieciskās darbības laikā saskaņā ar LR nodokļu likumdošanu ir jāmaksā dažādi nodokļi. Maksājamo nodokļu aprēķins tiek atspoguļots šajā grupā. Reizi gadā, pārskata gada beigās, norēķini par nodokļiem un nodevām jāsalīdzina ar Valsts ieņēmumu dienestu.

SIA "Autogarant" darbības sfēra ir automašīnu remonts, lietotu automašīnu realizācija, jaunu un lietotu rezerves daļu tirdzniecība, kā arī, veic transporta līdzekļu civiltiesiskās atbildības obligāto apdrošināšanu, starptautiskie kravas pārvadājumi.

Uzņēmuma izaugsmi raksturo vairāki rādītāji: apgrozījuma pieaugums, darbinieku skaita un aktīvu apjoma palielināšanās u.c.

Uzņēmuma peļņas vai zaudējuma aprēķins:

2.tabula..Peļņas vai zaudējuma aprēķins. (SIA „Autogarant” nepublicētie materiāli).

Posteņi	Piez.	2009.gads (Ls)	2010.gads (Ls)	2011.gads (Ls)
Neto apgrozījums	1	512 644	851 647	638 507
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	2	(465 250)	(770 019)	(618 644)
Bruto peļņa vai zaudējumi		47 394	81 628	19 863
Pārdošanas izmaksas	3	(4 547)	(3 597)	(4 512)
Administrācijas izmaksas	4	(7 963)	(6 281)	(5 427)
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	5	16 326	3 329	75 352
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	6	(4 372)	(11 367)	(15 118)
Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	7	1 277	492	303
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	8	(5 299)	(5 031)	(7179)
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem		42 616	59 173	63 282
Uzņēmuma ienākuma nodoklis par pārskata gadu	9	(2 483)	(7 464)	(7 877)
Pārējie nodokļi	10	(213)	(694)	(340)
Atliktais uzņēmuma ienākuma nodokļa izmaksas (ieņēmumi)	11	(5 511)	(1 676)	(70)
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi		34609	49 339	54 995

Šis aprēķins ir vertikālā formā klasificēts pēc apgrozījuma izmaksu metodes (Skat 2.tabulu). Pēc šīs aprēķinu tabulas, var secināt, ka uzņēmums SIA „Autogarant” ar katru gadu atīstās, un par to liecina arī peļņas pieaugums katrā gadā. Uzņēmuma peļņa salīdzinot 2009. ar 2010. gadu ir augusi par 14730 Ls. Salīdzinot 2010. gadu ar 2011. gadu, uzņēmuma peļņa ir augusi par 5656 Ls. Bet salīdzinot 2009. gadu ar 2011. gadu, uzņēmuma peļņa ir 20386 Ls

Neto apgrozījums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu samazinājies par aptuveni 15%, jeb 213140 latu realizācijas apjoma samazinājuma dēļ.

Sabiedrības darbība ir pakļauta dažādiem finanšu riskiem, ieskaitot kredītrisku, ārvalstu valūtu kursu svārstību riskus. Pircēju un pasūtītāju parādi tiek uzrādīti atgūstamajā vērtībā.

No pārskata gada beigām līdz šodienai nav notikuši svarīgi notikumi, kas būtiski varētu ietekmēt pārskata gada novērtējumu.

2011. gada pārskata gada peļņas sadale:

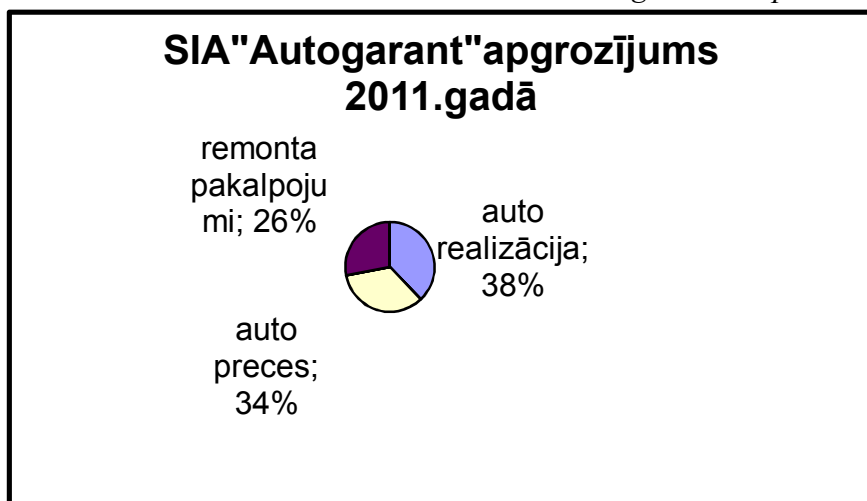
Aprēķināt dividendes dalībniekam- 20000, pārējā, peļņas daļa netiks sadalīta.

Sakarā ar 2011. gada pieaugošo peļņu, uzņēmums plāno to ieguldīt saimnieciskās darbības paplašināšanai, un zaudējumu segšanai 2011.gadā, kā plānots apgrozījuma kritums sakarā ar valsts ekonomisko lejupslīdi.

Izmaksas 2011. pārskata gadā sadalās sekojoši:

Ražošanas izmaksas	Ls 618644,-
Pārdošanas izmaksas	Ls 4512,-
Administrācijas izmaksas	Ls 5427,-
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	Ls 15118,-
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksa	LS 7179,-

6.attēls.SIA „Autogarant” neto apgrozījums 2011.gadā pa nozarēm (SIA „Autogarant” npublicētie materiāli).



Pēc attēla, var secināt, ka vislielākais naudas apgrozījums ir novērojams tieši auto realizācijas nozarē (Skat 6.attēlu). Lai arī automašīnas ekspluatācijas un degvielas izdevumi pieaug, Latvijas autovadītāji nav gatavi pilnībā atteikties no sava personīgā auto, apsverot iespēju to izmantot retāk vai ekonomiski plānot braukšanas paradumus un maršrutus. Savukārt svarīgākie kritēriji, izvēloties jaunu automašīnu, ir tās cena, degvielas veids un paredzamais degvielas patēriņš, ekspluatācijas izmaksas ierindojot vien kā ceturto svarīgāko kritēriju pēc

dzinēja tipa. Automašīnas cena un paredzamais degvielas patēriņš ir divi būtiskākie kritēriji, kurus, izvēloties jaunu automašīnu, izvērtē Latvijas iedzīvotāji.

Otrajā vietā ir auto preču apgrozījums. Tas droši vien ir izskaidrojams ar to, ka, SIA „Autogarant” ir arī auto servisi, kuri izmanto un pasūta jaunas detaļas. Sakarā ar to, SIA „Autogarant” ir liels auto preču sortiments uz vietas. Un detaļu piegāde no Rīgas notiek divas reizes nedēļā. Salīdzinot ar auto preču apgrozījumu, remonta pakalpojumu neto apgrozījums ir nedaudz mazāks. Tas varētu būt izskaidrojams ar salīdzinoši ne pārāk lielo normstundas cenas likmi, kas ir 10 Ls. SIA „Autogarant” samazināja darba likmi no 12 Ls, kas bija 2011gadā, lai piesaistītu plašāku klientu loku. Rīgas auto centriem normstundas likme ir aptuveni 18-30 Ls.

3. AUTO TIRGUS LATVIJĀ-SIA „AUTOGARANT” DARBĪBA

3.1. Latvijas automobiļu tirgus raksturojums

Ekonomiskā situācija spiež autoīpašniekus samazināt izdevumus transportlīdzekļu uzturēšanai. Mazāk brauc – mazāk jātērē mašīnai. Šādos apstākļos autoservisi asi izjūt klientu skaita samazināšanos, bet tie, kas savam auto kaut ko remontē, cenšas ietaupīt katru latu un veic tikai pašu nepieciešamāko. Autoserviss nosacīti var iedalīt trīs līmeņos vai grupās:

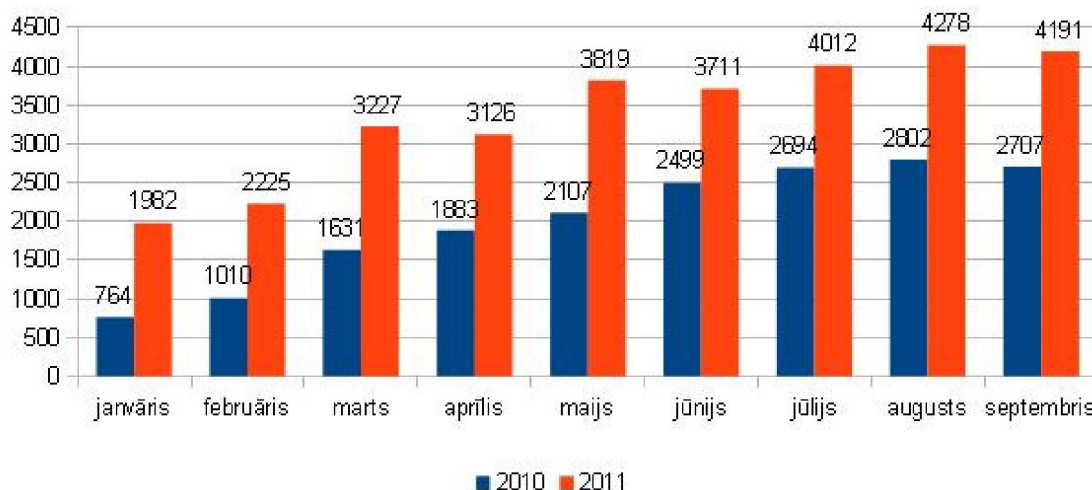
- Mazas darbnīcas vai garāžas, kur remontē un apkopj vecus automobiļus, bet jaunākiem veic pašus vienkāršākos darbus, piemēram, riepu servisu, eļļas maiņu, bremžu vai izplūdes sistēmas remontu;
- Alternatīvie autoservisi jeb no jaunu auto tirgotājiem un importētājiem neatkarīgie, kuriem ir labs aprīkojums un kvalificēti meistari, spēj nodrošināt pilnu darbības spektru;
- Oficiālo dīleru servisa centri, kuri pamatā specializējušies konkrētu marku spēkratu apkalpošanā garantijas laikā.

Latvijā pirmreizējo reģistrēto transportlīdzekļu skaits pieaudzis par 42,77%

Darba autors izvērtēja datus par automašīnu pirmreizējo reģistrāciju, un secināja, ka automašīnu tirgus pamazām atkopjas no iepriekšējos gados pārdzīvotās krīzes (Skat 7.attēlu). Kopumā 2011. gadā pirmoreiz tika reģistrēti 43 867 transportlīdzekļi, no kuriem gandrīz 70% ir vieglās automašīnas. Salīdzinājumā, 2010. gadā pirmajos deviņos mēnešos pirmreizējā reģistrācija veikta 25 103 transportlīdzekļiem, kas sanāk 0.57 reizes mazāk nekā 2011.gadā.

7. Attēls. CSDD pirmoreiz reģistrēto vieglo auto skaita grafiks
(<http://www.lursoft.lv/press/2011/10/25/Lursoft-sadarbiba-ar-CSDD-nodrosina-piekluvivairak-ka-785000-Latvija-registreto-transportlidzeklu-registracijas-datiem>)

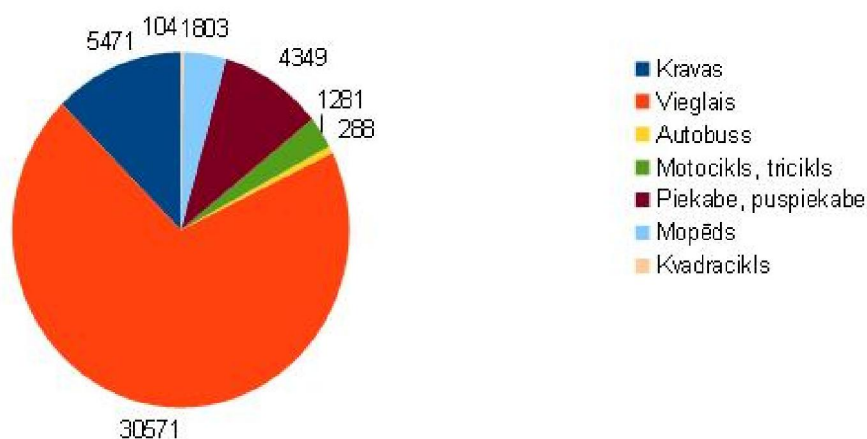
CSDD pirmoreiz reģistrēto vieglo automobiļu skaits



Salīdzinot ar 2010.gadu, kad pirmajos deviņos mēnešos tika reģistrētas 18 097 vieglās automašīnas, 2011. gadā attiecīgajā laika periodā pirmreizējā reģistrācija veikta jau 30 571 vieglajiem auto. Otrs transportlīdzekļa veids, kam 2011. gadā visbiežāk veikta pirmreizējā reģistrācija, ir kravas automašīnas, kurām ir veikta 5 471 pirmreizējā reģistrācija. Gana bieži tiek pierēģistrētas arī piekabes un puspiekabes, kopumā 4349 tika reģistrētas pirmoreiz(Skat. 8. Attēlu) .

8.Attēls. CSDD pirmoreiz reģistrēto auto sadalījums
(<http://www.lursoft.lv/press/2011/10/25/Lursoft-sadarbiba-ar-CSDD-nodrosina-piekluvi-vairak-ka-785000-Latvija-registreto-transportlidzeklu-registracijas-datiem>)

CSDD pirmoreiz reģistrēto transportlīdzekļu sadalījums pēc tipa
(2011.gada janvāris - septembris)



Agrāk dažāda līmeņa autoservisiem klientūras loks bija sadalījies pats no sevis un darba pietika visiem, bet tagad, pieaugot konkurencei, saasinājusies arī cīņa par katru klientu. Formāli pirmās pārmaiņas vēl pirms krīzes (2002. gadā) ierosināja Eiropas Savienība, izdodot regulu par to, ka ar likumu noteiktā divu gadu garantijas laikā jaunus automobiļus drīkst apkalpot arī alternatīvos servisos (pašlaik ir spēkā ES regula nr. 461/2010).

Pirmskrīzes periodā tas jūtamas pārmaiņas nozarē neienesa, ja nu vienīgi pa kādam ar pakalpojumiem īpaši neapmierinātam jauna auto īpašniekam pārgāja no oficiālā dīlera servisa uz alternatīvo. Dīleru servisiem toreiz klājās ļoti labi, un galvenā problēma bija, kā apkopt visus pārdotos auto, jo daudzviet bija izveidojušās pat mēnešiem garas rindas. Šīs pieprasījuma pārpilnības dēļ dīlerservisi nereti sāka uzvesties klientiem nedraudzīgi, tādēļ nebija nekāds brīnums, ka jaunu auto īpašnieku vidū iesakņojās tradīcija uzreiz pēc garantijas laika beigām no dīlerservisa atteikties.

Taču nu jau vairāk kā gadu oficiālie dīleri nonākuši neapskaužamā situācijā, jo jaunu auto tirdzniecība ir ievērojami sarukusi, arī servisu noslodze kritusies un nākotnē garantijas

laika apkopju apjoms būtiski samazināsies. Šajā situācijā dīlerservisiem viens no risinājumiem ir noturēt klientus pēc garantijas beigām. Kā tas izdosies, rādīs laiks, taču jau tagad dīlerservisu aktivitātes šajā jomā ir pamanāmas.

3.Tabula. Reģistrēto transportlīdzekļu skaits pilsētās un novados uz 01.01.2012. (http://csdd.lv/lat/noderiga_informacija/statistika/)

Novadi, pilsētas	Vieglie	Kravas	Autobusi	Piekabes un puspiekabes	Motocikli un tricikli	Kvadricikli	Mopēdi	Kopā
Rīga	191093	28235	1601	5631	15822	276	3679	246337
Daugavpils	21801	2407	215	448	2011	30	819	27731
Ventspils	11339	1090	138	319	824	24	266	14000
Ventspils novads	3946	365	15	143	406	9	154	5038
Liepāja	18621	2209	241	386	1657	28	453	23595
Talsi	3414	475	68	97	361	8	114	4537
Talsu novads	6594	571	29	203	585	20	291	8293
Tukuma novads	3960	396	8	103	309	12	174	4962
Kuldīgas novads	4483	385	8	107	461	12	173	5629
Kuldīga	3628	368	51	123	360	4	176	4710

Izanalizējot šos datus, darba autors secināja, ka Talsos un Talsu novadā vien ir reģistrēti 12830 transportlīdzekļi, no kuriem 10008 ir vieglās automašīnas. Šie auto klienti ir arī galvenā SIA „Autogarant” mērķauditorija, jo katrs auto ir jāremontē, un lielākā daļa šo auto nav jauni un tiem arī vairs nav rūpnīcas garantija. SIA „Autogarant” ir arī klienti no blakus novadiem un pilsētām, kas vēl vairāk paplašina klientu loku.

Kompaktās tklasses automobīlis ir nedaudz lielāks par mazās klases auto, tam ir samērā ietilpīgs bagāžas nodalījums, tajā pietiekoši ērti var pārvietoties četri pieaugušie. Kompaktās klases galvenie raksturlielumi:

- garums – aptuveni 4,2 līdz 4,4 metri;
- platums – aptuveni 1,65 metri;
- motora tilpums – vidēji 1,6 līdz 2 litri;
- degvielas patēriņš – aptuveni 7 līdz 8 litri uz 100 km
- cena no 6000 Ls.

Lielākā daļa auto ražotājparasti tieši šajā klasē piedāvā vairākus virsbūves veidus jeb modifikācijas, lai patērētājam būtu lielākas izvēles iespējas, atbilstoši viņa vajadzībām.

Virsbūves tipi iedalās:

- Sedanos
- Universālos

- coupe tipa
- Kabrioletos
- hečbek tipa

2010. gadā pirtākie šīs klases automobiļi bija: Opel Astra (reģistrēti 385 jauni automobiļi), Peugeot 307 (283), Honda Civic (256), Toyota Corolla (200), Ford Focus(198), Volkswagen Bora (159).

Vidējās klases automobiļi ir otri pieprasītākie uzreiz pēc kompaktās klases, to tirgus daļa 2010.gadā sastādīja 20,1%. Vidējā klasē jau ietilpst automobiļi, kas nodrošina pietiekami augstu komforta līmeni, samērā augstu drošības sajūtu, šīs klases automobiļus nereti izvēlās daudzi vidējā un augstākā līmeņa vadītāji, jo šie automobiļi var apmierināt viņu vajadzības, kā arī diezgan bieži atbilst viņu sociālajam statusam.

Šai klasei raksturīgs:

- garums – 4, 5 līdz 4,7 metri;
- platums – aptuveni 1,75 metri;
- motora tilpums – no 1,8 līdz 2,5 litriem;
- degvielas patēriņš – ap 10 litriem uz 100 km;
- cena no 9000 Ls.

Pieprasītākie šīs klases automobiļi 2010. gadā bija Renault Laguna (reģistrēti 173 jauni auto), Volkswagen Passat (149), Ford Mondeo (119), Mazda 6 (113).

Lielās klases automobiļi ir vēl nedaudz lielāki par vidējās klases automobiļiem, to standartaprīkojums jau ir daudz bagātāks, tie nodrošina ērtu pārvietošanos pieciem pieaugušajiem.

Lielās klases automobiļiem raksturīgs:

- garums – 4,7 līdz 4,9 metri;
- platums – aptuveni 1,8 metri;
- motora tilpums – 2 līdz 3 litri;
- degvielas patēriņš – aptuveni 11 litri uz 100 km;
- cena – no 13000 Ls.

Šajā klasē pieprasītākie ir Mercedes E klases modeļi (2010.gadā reģistrēti 86), Toyota Camry (70), Volvo V70/S70/ C70 (56), Audi A6 (53),

Luksus klasē ir ierindojami visaugstākās klases automobiļi, tie parasti ir pirmie, kuros tiek ieviesti jaunākie tehnoloģiskākie risinājumi, tiem ir visaugstākais komforta un drošības līmenis, to aprīkojumā praktiski ir viss iespējama, kas vien automobilī var būt. Šīs

klases automobiļiem ir izvirzītas arī visaugstākās prasības attiecībā uz kvalitāti. Latvijā šīs klases tirgus daļa sastāda 1,3%.

Luksus klasei raksturīgi:

- lielle izmēri: garums – apmēram 5 metri, platums – apmēram 1,9 metri;
- jaudīgi motori ar tilpumu no 2,8 līdz 6 litriem;
- liels degvielas patēriņš – vidēji 13 līdz 15 litri uz 100 km;
- augstā cena – sākot no 18000 Ls.

2010. gadā izteikti pieprasītākie luksusa automobiļi bija Mercedes S klases modeļi un BMW 7sērijas modeļi.

Apvidus automobiļu klasē ir pieskaitāmi tādi automobiļi, kuri ir paredzēti, lai ar tiem pārvietotos ne tikai pa auto ceļiem, bet arī pa bez ceļiem – pa mežu, pa laukiem, šīs klases automobiļiem ir paaugstināta caurgājāmība, tiem ir paaugstināts klīrenss, lielāki riteņi, kā arī apvidus auto ir daudz augstāki, sēd pozīcija ir augstāk nekā parastam vieglajam auto, tā kā auto ir diezgan sarežģītas konstrukcijas un tiem ir lieli gabarīti un visai bieži ļoti bagātīgs aprīkojums, tā cena arī ir diezgan augsta, izņēmums ir vienīgi Krievijā ražotais VAZ 2121 Nīva apvidus automobilis.

Tomēr Latvijas patērētājs ir visai īpatnējs, jo apvidus automobiļi tiek pirkti diezgan lielā skaitā salīdzinot ar citām valstīm, 2010. gadā ir reģistrēti 1464 jauni apvidus automobiļi, kas sastāda 18,7% no kopējā jaunu automobiļu tirgus Latvijā. Tas ir visai dīvaini, to galvenokārt var izskaidrot ar īpatnējo Latvijas patērētāju uzvedību, ir liela daļa iedzīvotāju, kas ar šādas automašīnas palīdzību grib pierādīt savu materiālo stāvokli, pārākumu pār citiem.

Pārvietošanās šādos automobiļos ir ļoti droša, tos diezgan bieži izvēlas cilvēki, kas uz ielas grib justies pāriem pār citiem, skatīties uz citiem no augšas, ar lielā auto palīdzību izcelties uz pārējo fona, kaut gan ļoti bieži auto tehniskās iespējas tā arī netiek izmantotas. 2010. gadā pieprasītākie automobiļi šajā klasē ir bijuši VAZ2121, Honda CRV, Toyota Rav4, MitsubishiPajero, Honda HRV, Hyundai Santa Fe, Toyota LandCruiser un BMW X5

4. tabulā ir redzami automobiļu apkopes un remonta nozares Latvijā finanšu dati. Tabula ataino nozari raksturojošus finanšu koeficientus un statistikas rādītājus, kuri aprēķināti par primāro datu avotu, izmantojot uzņēmumu finanšu datus. Tabulā tiek ietverti nozares vidējie rādītāji, augšējās un apakšējās kvartiles, kā arī nozares dinamika par pēdējiem trīs gadiem (Skat. 4.tabulu).

4.tabula.. Automobiļu apkopes un remonta finanšu koeficienti. (<https://www.lursoft.lv/>)

Rādītājs	Uzņēmumu skaits	Vidēji (mediāna)	Augšējā kvartile	Apakšējā kvartile
Apgrozījums (LVL)	1336	15575.00	52338.00	3780.00
Apgrozījuma pieaugums % (trīs gadu vidējais)	1064	-3.03	40.27	-18.70
Peļņa pirms nodokļiem (LVL)	1336	-404.00	802.00	-3626.00
Peļņa pēc nodokļiem (LVL)	1336	-468.00	581.00	-3804.00
EBIT (Peļņa pirms nodokļiem un procentu maksājumiem)(LVL)	1336	-648.00	359.00	-4473.00
Pašu kapitāls (LVL)	1336	-1356.00	2266.00	-11773.00
Aktīvi (LVL)	1336	9180.00	38174.00	2233.00
Vispārējais Apgrozāmo līdzekļu koeficients (Currentratio) = Apgrozāmie līdzekļi / Īstermiņa parādi	1236	0.78	1.82	0.26
Maksātspēja (Equityratio)	1320	-0.18	0.22	-1.81
Kapitāla atdeve = Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi) / Pašu kapitāls * 100 %	1331	-15.50	0.20	-60.25
Bruto peļņas robeža = Bruto peļņa vai zaudējumi / Neto apgrozījums * 100 %	1181	6.46	29.94	-7.61
Aktīvu atdeve = Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi) / Aktīvu balance * 100 %	1320	-6.73	4.33	-49.77
Ilgtermiņa ieguldījumu atdeve = Pārskata perioda peļņa vai zaudējumi pēc nodokļiem (tīrie ieņēmumi) / Ilgtermiņa ieguldījumi * 100 %	1079	-13.46	11.65	-143.46
Kreditoru aprite dienās	1103	339.65	939.53	143.98
Vidējais iekasēšanas periods (dienas) = 365 / Pircēju un pasūtītāju debeta apgrozījums	1181	31.02	73.94	11.62
Precīzais (stingrais) apgrozāmo līdzekļu koeficients = (Apgrozāmie līdzekļi – Krājumi) / Īstermiņa parādi	1236	0.38	1.07	0.12
Krājumu apgrozījums = Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas / Krājumi	827	5.27	19.03	1.55
Parāds pret pašu kapitālu = Kreditori / Pašu kapitāls	1331	-1.08	1.31	-1.97
Darbinieku skaits	1336	3.00	5.00	1.00
Apgrozījums uz vienu darbinieku (LVL)	1232	5703.50	12500.30	2227.75
Tīrā peļņa uz vienu darbinieku (LVL)	1232	-245.00	182.27	-1300.00

Kvartiles ir neparametriskās statistikas rādītāji. Tās parāda atrašanās vietu datu rindā. Procentiles sadala datu rindu 100 daļās. Deciles – 10 daļās, kvintiles – 5 daļās. Visus minētos rādītājus sauc par kvantilēm. Kvartiles sadala datu rindu četrās daļās

Mediāna ir sakārtotas skaitļu grupas centra vērtība

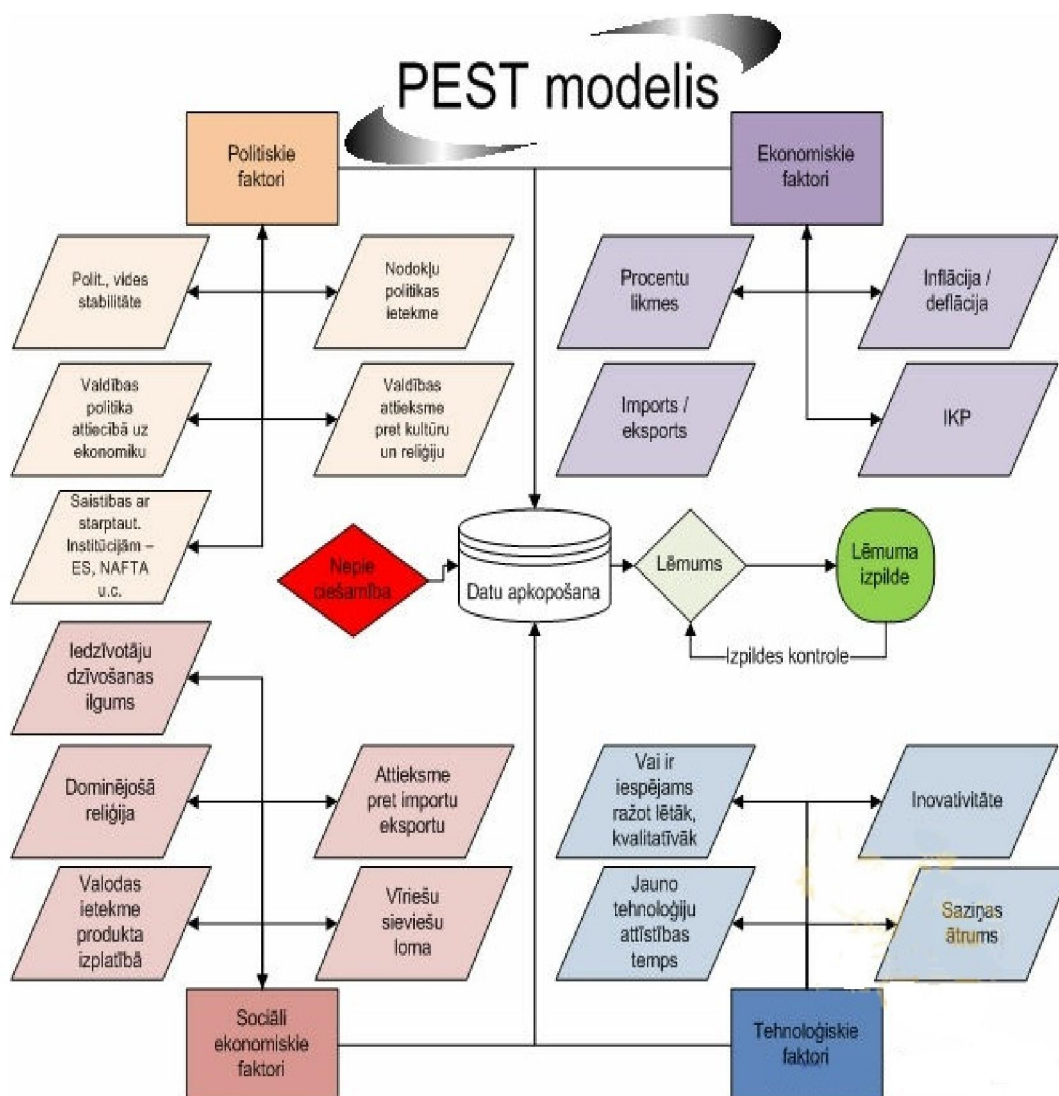
Apakšējā kvartile ir sakārtotas skaitļu rindas 1.puses mediāna.

Augšējā kvartile ir sakārtotas skaitļu rindas 2.puses mediāna.

PEST analīze: Politiskās, ekonomiskās, sociālās un tehnoloģiskās mainīgie (PEST faktori) ir liela ietekme uz jebkuru biznesa lēmumu konkrētajā biznesa vidē. Jūs nevarat iedomāties smagā darba un pētniecības daudzumu, kas ir iesaistīts, kad jauns produkts vai komerciāls pakalpojums ir uzsākts. Tādēļ, jebkādas izmaiņas biznesa vadības un attīstības stratēģijas maiņā prasa detalizētu pārbaudi videi, kas varētu kalpot par pamatu šādām pārmaiņām. Tas ir saistīts ar vides un pareizas izpratnes par spriedumu sīku analīzi, kuru rezultāti tiek apkopoti tā, ka jebkurš lēmums, kas attiecas uz paplašināšanos, ieviešanu, izvešanu vai jebkura cita pāreju tiek sasniegts.

PEST analīze ir viens stratēģiskās vadības līdzeklis, kas skenē uzņēmējdarbības un tirgus vidi, lai uzņēmums varētu saprast nozari, kurā tas darbojas, vai kuru tas vēlas iekarot (Skat 9.attēlu).

9.attēls. PEST analīzes modelis
(http://www.biznesakonsultacijas.lv/Petijumu_metodika.htm).



PEST analīze ir politisko, ekonomisko, sociālo un tehnoloģisko faktoru akronīms. Biznesa vide tiek sadalīta šādos ietekmes faktoros, lai varētu veikt analītisku analīzi. Tas ir stratēģisks plānošanas instruments, lai izvērtētu dažādus faktoros potenciālajā biznesa vidē, lai novērtētu uzņēmuma piemērotību potenciālās uzņēmējdarbības uzsākšanai.

5.tabula. SIA „Autogarant” PEST analīze (Darba autors)

Politiskie faktori	Ekonomiskie faktori
Nodokļu izmaiņas	Klientu pirktspējas mazināšanās
Likumu ietekme uz pakalpojumu kvalitāti un klāstu	Ir krities pieprasījums pēc luksus klases auto, tā vietā cilvēki izvēlas pēc iespējas ekonomiskākus auto
	Jauni konkurenti, jo Talsu novadā vien ir 8 auto tirgus laukumi
Sociālie faktori	Tehnoloģiskie faktori
Darbinieku mainīgais veselības stāvoklis	Jaunu auto diagnostikas programmu un remonta iekārtu piedāvājums
Uzņēmuma ģeogrāfiskais novietojums, jo uzņēmums atrodas ārpus pilsētas	Jaunumi IT nozarē, kas var palielināt preču apgrozījumu, piemēram, interneta veikals
Uzņēmuma tēls sabiedrības acīs	Konkurentu reklāmas masu mēdijos

Veicot SIA „Autogarant” PEST analīzi (skat. 3. tabulu), (skat. 4. attēlu), darba autors secināja, ka uzņēmums ir atkarīgs no daudziem faktoriem, kas spēj ietekmēt tā darbību. Lai uzņēmums spētu veiksmīgi pastāvēt, tam ir rūpīgi jāizvērtē, lietas, kuras uzņēmumam vajag uzlabot, lai paliktu konkurētspējīgs salīdzinājumā ar konkurentiem kas darbojas šajā pašā darbības sfērā.

Politiskie faktori- Kā jau visi uzņēmumi, arī SIA „Autogarant” ir ļoti atkarīgs no nodokļu un citu likumu izmaiņām, kas spēj negatīvi, jeb pozitīvi ietekmēt uzņēmuma darbību. Piemēram, paceļot pievienotās vērtības nodokli, arī mainās piedāvāto preču cenas.

Likumu ietekme uz uzņēmuma darbību:

Komerclikums nosaka, ka uzņēmējdarbība ir ilgstoša vai sistemātiska ekonomiskā darbība un kapitāla ieguldīšana, kas vērsta uz preču ražošanu, realizāciju un darbu izpildi, tirdzniecību, pakalpojumu sniegšanu nolūkā iegūt peļņu.

Uzņēmējdarbību Latvijā regulē civillikums un citi likumi, kā arī Latvijas Republikai saistošās starptautisko tiesību normas. Visi uzņēmēji (uzņēmumi un uzņēmējsabiedrības) savā darbībā ir līdztiesīgi. Nav pieļaujams, ka atkarībā no īpašuma formām (veidiem) tiek

piemērotas dažādas nodokļu likmes un noteikumi un dažādas (atšķirīgas) tiesības uz banku kredītiem, ja likumi par kredītiem un nodokļiem neparedz citādi.

Uzņēmēj sabiedrību var nodibināt uz tās dibinātāju pieņemto statūtu (statūtsabiedrības) vai noslēgto līgumu (līgumsabiedrības) pamata, nosakot arī uzņēmēj sabiedrības un tās dalībnieku tiesības un pienākumus (arī atbildību par sabiedrības saistībām) pārvaldes kārtību.

Uzņēmēj sabiedrība jāreģistrē Latvijas Republikas Komercreģistrā.

Uzņēmēj sabiedrības pārvaldes kārtību nosaka tās statūti un dibināšanas līgums, kā arī likumi par attiecīgo uzņēmējdarbības formu.

Uzņēmumu pārvalda uzņēmējs vai tā iecelts vadītājs.

Nodokļi, ko maksā SIA „Autogarant”:

Šeit darba autors ir atzīmējis un aprakstījis visus likumus, kuru darbība ir stājusies spēkā 2011. gadā, un kuri ietekmē SIA „Autogarant” darbību.

Grozījumi likumos:

No 2012.gada vienkāršota ienākumu deklarēšana Valsts ieņēmumu dienestā (VID) tiem iedzīvotājiem, kuriem tas ir jādara obligāti. Ienākumu deklarācijā iedzīvotājiem būs jānorāda tikai tā informācija, kas nav pieejama citās valsts informācijas sistēmās. Nodokļu administrācijai šīs ziņas pašai būs jāiegūst no citiem valsts reģistriem.

Gada ienākumu deklarācija obligāti jāiesniedz individuālajiem uzņēmējiem, zemnieku saimniecību īpašniekiem un citiem saimnieciskās darbības veicējiem, kā arī ārvalstīs strādājošajiem un iedzīvotājiem, kas papildus darba algai saņēmuši autoratlīdzību.

Grozījumi likumā „Par iedzīvotāju ienākuma nodokli” nosaka, ka jaunā ienākumu deklarēšanas kārtība tiks uzsākta 2012.gada 1.janvārī, un to piemēros ienākumiem, kas gūti, sākot ar 2011.gada 1.janvāri.

Saskaņā ar MK not. Nr. 1096 no 2010.gada 30.novembra, „Noteikumi par minimālo mēneša algu un minimālo stundas tarifa likmi” no 2011.gada 1.janvāra minimālā darba alga noteikta Ls 200 mēnesī, bet minimālā stundas tarifa likme 1,189

Pusaudžiem minimālā stundas tarifa likme ir 1,360 Ls.

Darbiniekiem, kuri pakļauti īpašam riskam un kuriem normālais darba laiks ir septiņas stundas dienā un 35 stundas nedēļā, minimālā stundas tarifa likme ir 1,360 Ls.

Darbiniekiem, kuriem nolīgta akorda alga normāla darba laika ietvaros un kuri nostrādājuši visas mēnesī noteiktās darba stundas, bet, kuriem aprēķinātā darba alga ir mazāka par valsts noteikto minimālo algu, aprēķināto darba algu palielina par starpību starp aprēķināto darba algu un valsts noteikto minimālo algu.

Nodokļu izmaiņas, kuras stājās spēkā ar 2011. gadu:

- Iedzīvotāju ienākuma nodokļu likme tiek samazināta no 26% līdz 25%;
- Vispārēja nodokļa likme- 26% (2009.g. bija 23 %)
- Pievienotās vērtības nodokļa (PVN) likme tiek paaugstināta no 21% līdz 22%
- Samazinātā PVN likme tiek paaugstināta no 10% līdz 12%;
- Neapliekamais minimums tiek paaugstināts līdz 45 Ls;
- Nodokļa likme kapitāla pieaugumam- 15%
- Nodokļa likme pārējiem ienākumiem no kapitāla (procentu ienākumos un dividendes) – 10%
- Atvieglojumi par apgādājamiem tiek paaugstināti līdz 70 Ls (2009. g bija 63 Ls)

Ekonomiskie faktori- Šie faktori, ir tie, kurus uzņēmumam ir jācenšas paredzēt, jo savādāk uzņēmums var vienkārši bankrotēt. Šos faktorus pats uzņēmums nespēj ietekmēt un tāpēc uzņēmumam ir jāspēj pielāgoties, piemēram, situācijai, ja samazinās pieprasījums pēc luksus klases auto.

Sociālie faktori- Labs vadītājs ir sociāli atbildīgs vadītājs, jo uzņēmumam var rasties apgrozījuma kritums, ja , piemēram, uzņēmumā kāds darbinieks sāk ilgstoši slimot, jeb arī, kāda iemesla dēļ uzņēmuma tēls tiek aptraipīts.

Tehnoloģiskie faktori- Ir tie, kas spēj nest uzņēmumam peļņu, jeb arī to mazināt, jo, ja, piemēram, konkurenta uzņēmumam ir jaunākas tehnoloģijas, piemēram, modernāka auto diagnostikas iekārta, tad klienti visticamāk dosies pie konkurenta. Šos faktorus pats uzņēmums var ietekmēt, un jaunākajām tehnoloģijām ir jāseko līdzi.

3.2. SIA "Autogarant" sadarbības partneri un piegādātāji

Sakarā ar to, ko SIA „Autogarant” veic plašu auto remonta pakalpojumu klāstu, uzņēmums sadarbojas ar vairākiem preču piegādes uzņēmumiem, kā, piemēram :

- **SIA „RAGS”** ir auto krāsu, palīgmateriālu, auto ķīmijas un instrumentu vairumtirdzniecības uzņēmums.

SIA „RAGS” savu darbību uzsāka 1993. gadā.

No sākotnēji maza uzņēmuma SIA „RAGS” ir kļuvis par lielāko auto krāsu nozares vairumtirgotāju Latvijā un Baltijā. Uzņēmuma klienti ir pazīstami auto servisi, lielas auto krāsotavas, auto dīleri, kā arī vairāki simti mazas auto krāsotavas un veikali visā Latvijā, Baltijā un NVS valstīs.

Viens no uzņēmuma attīstības rādītājiem ir mūsu partneru lielais tīkls, sākot ar Eiropu un beidzot ar NVS valstīm, tāpēc arvien esam atvērti sadarbībai ar jauniem klientiem.

Savas pastāvēšanas laikā SIA „Rags” uzkrājuši pietiekami lielu pieredzi un veiksmīgi sadarbojamies gandrīz ar 50 plaši pazīstamiem ražošanas uzņēmumiem Eiropā, Amerikā un Āzijā. Viņi ir pārliecināti par savu piegādātāju ražoto produktu kvalitāti, kas ir viens no noteicošajiem faktoriem mūsu piedāvājumā.

Saviem klientiem SIA „RAGS” piedāvā visdažādākos auto remonta materiālus: krāsas, lakas, cietinātājus, šķīdinātājus, špakteles, gruntis un fillerus, dažādus krāsu aerosolus, pretkorozijas līdzekļus un universālas smērvielas, līmes un hermētiķus, līmlentas, slīppapīrus un abrazīvos materiālus, pulēšanas pastas un ripas, auto kosmētiku, instrumentus un servisa aprīkojumu.

- **SIA “Autofavorīts”** ir dibināts 1994. gada oktobrī Rīgā. Šodien SIA “Autofavorīts” ir viens no vadošajiem autodaļu vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem Latvijā. “Autofavorīts” ir izveidojis arī plašu autocentru tīklu, kas saviem klientiem piedāvā augsti kvalificētu autoservisa meistarų pakalpojumus. Vēlamies informēt, ka mūsu uzņēmums ir sagatavots gan pieredzes, gan tehniskā, gan arī rezerves daļu sortimenta nodrošinājuma ziņā.

SIA “Autofavorīts” uzticēto tirdzniecības marku klāstā ietilpst tādas pazīstamas preču zīmes kā **Bilstein** amortizatori (Vācija, MB, Porsche, BMW, Subaru, Mazda, Ferrari, u.c., oriģinālpiegādātājs), **KYB** amortizatori (Japāna, 21 % īpatsvars pasaules oriģinālo amortizatoru tirgū), **ContiTech** pievadsiksna (Vācija, Continental Grupa, Eiropas lielākais pievadsiksnu ražotājs un oriģinālpiegādātājs automobiļu industrijai), **Valeo** (Francija) sajūgu sistēmu komponenti (Vācija, viens no pasaules ievērojamākajiem sajūgu sistēmu oriģinālpiegādātājiem), **TRW** bremžu uzlikas (Vācija, nodrošina Bendix bremžu sistēmas ar bremžu uzlikām visā pasaulē), **Castrol** smērvielas (BurmahOil (Anglija) tirdzniecības marka, pasaules vadošā autoritāte smērvielu ražošanā), **Beru** aizdedzes sistēmu komponenti (Vācija, viens no Eiropas lielākajiem autoindustrijas oriģinālpiegādātājiem), **CDX** pusasu gali (Zviedrija, skandināvijas valstu lielākais pusasu galu ražotājs vieglajām automašīnām), **Ruville** stūres, ritošās daļas un motora komponenti (Vācija, viens no Eiropas lielākajiem piegādātājiem), **Dunlop** (Anglija) un meitas uzņēmuma **Debicar** ražotās riepas, **Westfalia** sakabes āķi (Vācija), kā arī firmas **Hella** (Vācija) optika. Bez minētajām precēm piedāvājam arī citas kvalitatīvas daļas vieglajam pasažieru transportam.

- **SIA "AD Baltic"** ir ADI sadarbības partneris Baltijas valstu tirgū.

ADI (AutodistributionInternational) ir lielākā uzņēmumu grupa Eiropā, kas nodarbojas ar automašīnu vairumtirdzniecību. Uzņēmums tika dibināts 1970. gadā, tam ir filiāles 27 valstīs, un tas ietver vairāk nekā 715 miljonu cilvēku, kuriem ir apmēram 226 miljoni automašīnu. ADI ir vairāk nekā 500 sadarbības partneru un apmēram 2000 vairumtirdzniecības nodaļu dažādās Eiropas valstīs.

Galvenais AD Baltic uzdevums ir palīdzēt tā sadarbības partneriem sasniegt augstu profesionālu līmeni automašīnu rezerves daļu pārdošanā; nodrošināt tos ne tikai ar kvalitatīvām rezerves daļām, bet arī ar precēm un aprīkojumu; sniegt vajadzīgo palīdzību pakalpojumu sniegšanas esošo standartu saglabāšanā, kā arī to uzlabošanā, kas, savukārt, automašīnu tirgotājiem garantē pircējus.

Pateicoties stiprajām un ilgstošajām starptautisko partnerattiecību saitēm, ADI koncepcijai attiecībā uz tās klientiem - automašīnu tirgotājiem, ko bagātina darba pieredze Eiropā, un tas, ka mūsu rīcībā esošā informācija nepārtraukti tiek papildināta, dod iespēju rast vislabākos risinājumus uzņēmēju apkalpošanā.

ADI ieņem vadošo vietu Eiropā jaunu un lietotu automašīnu rezerves daļu piegādē. Uzņēmuma svarīgākais mērķis ir kvalitāte rezerves daļu piegādē un pakalpojumu sniegšanā.

Uzņēmums piedāvā oriģinālas rezerves daļas saskaņā ar Eiropas Komisijas 31.07.2002 regulu, kas paredz, ka: "Oriģinālajām rezerves daļām ir jānodrošina tāda pati kvalitāte kā rezerves daļām, ko izmanto automašīnas ražošanā. Šīs rezerves daļas tiek izgatavotas saskaņā ar specifikācijām un ražošanas standartiem. Tiek noteikti tādi paši ražošanas standarti kā automašīnu ražotājiem, un tie ir jāpiemēro visu sastāvdaļu un rezerves daļu tirdzniecībā". EK noteiktajām prasībām atbilstošas oriģinālas rezerves daļas mums piegādā vadošie ražotāji, ar kuriem mums ir noslēgti ilgstošas sadarbības līgumi.

SIA „Autogarant” ir daudzi kritēriji, pēc kuriem viņi izvēlas sadarbības partnerus un piegādātājus:

- Preces cena konkrētajā uzņēmumā
- Preces zīmola kvalitāte
- Piegādes izmaksas un piegāžu grafiki
- Preču sortiments uz vietas
- Vai ir pieejams ērts preču katalogs, U.C

Noteicošais faktors preču piegādātāju izvēlē ir izvēlētās preces cena un kvalitāte atkarībā no preces ražotāja. Vienas un tās pašas prece cena un kvalitāte var ļoti mainīties

atkarībā no ražotāja, tādēļ arī SIA "Autogarant" saviem klientiem piedāvā izvēlēties, cik kvalitatīvu un par kādu cenu iegādāties konkrēto preci.

Līdzīgi ir arī ar krāsu materiāliem, kurus izmanto automašīnu krāsošanā un špaktelēšanā. Svarīgi ir atrast to zelta vidusceļu, lai materiāli nebūtu pārlietu dārgi un arī lai nebūtu problēmas ar to kvalitāti. Kā arī piegāde reizi nedēļā ir ļoti svarīga.

3.3. SIA "Autogarant" konkurētspēja Talsu novadā

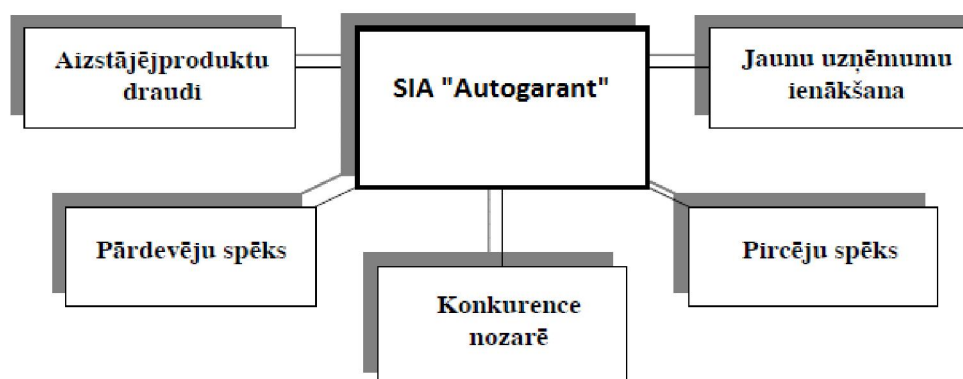
Konkurence ir viens no faktoriem, kas liek izstrādāt jaunus produktus un pakalpojumus, attīstīt un pilnveidot esošos, kā arī uzlabot produktu kvalitāti, drošību un dizainu. Mūsdienās konkurence vairs nepastāv tikai vienas nozares vai valsts ietvaros, bet gan plašākā starptautiskā mērogā. Ādams Smits pirmais formulē konkurences jēdzienu „Tā ir sāncensība, kas paaugstina cenas (līdz ar piedāvājuma samazināšanu) un samazina cenas (līdz ar pārlietu lielu piedāvājumu)”(Pančenko, 2007, 14).

„Konkurence ir ekonomiska sacensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā. Tā ir cīņa par pircēju, par noteicošo lomu tirgū vai kādā tirgus daļā.”(Lībermanis, 2003. 13).

M.Portera piecu konkurences spēku modelis: modelis palīdz noskaidrot ārējos spēkus, kas ietekmē konkurenci konkrētajā nozarē, jo, kā uzskata M.Porters, stratēģijai jābalstās tirgū, kur darbojas organizācija. Savā ziņā šī pieeja ir unikāla, jo to var lietot jebkurā nozarē, neskatoties uz to, ka konkurences ietekme var atšķirties.

SIA „Autogarant” konkurences analīzes pēc M.Portera modeļa rezultāti ir :(Skat 6.tabulu) (Skat 10.attēlu)

10. attēls M.Portera 5 spēku modelis (Darba autors)



6. tabula M.Portera 5 spēku modelis (Darba autors)

Pieci konkurences spēki	Pastāvoša ietekme uz uzņēmuma darbību	Pasākumi, kas var novērst konkurences spēku negatīvo ietekmi
<u>Konkurence starp uzņēmumiem nozarē</u>	Pastāv un ietekmē SIA „Autogarant” darbību, jo pilsētā nav viena ļoti izteikta līdera starp konkurentiem – tātad katrs no konkurentiem ir orientēts uz līdera vietasiņņemšanu	Pastāvīgi analizēt konkurentu darbības tirgū – to piedāvātā sortimenta izmaiņas, reklāmas aktivitātes, cenu atlaides u.tml. –, kā arī tirgus pieprasījuma izmaiņas. Izmantot konkurentu vājās puses, pārvēršot tās par SIA „Autogarant” stiprajām pusēm.
<u>Konkurence ar uzņēmumiem, kas piedāvā aizvietotāj preces</u>	Pastāv, bet ietekme nav tik liela, kā tas, piemēram, ir ražošanas uzņēmumos. Tiklīdz tirgū parādās kādas preces aizvietotāj prece, tā uzreiz tiek iekļauta uzņēmuma sortimentā, ja vien tai nav ierobežots piegādātāju skaits vai pārlietu augsta cena	Turpināt sadarbību ar dažādiem piegādātājiem, tādejādi cenšoties uzturēt plašu piedāvāto sortimentu, tomēr neaizmirst par nepieciešamību samazināt uzņēmuma krājumus
<u>Konkurence ar potenciālajiem jauniem uzņēmumiem</u>	Pastāv, bet krīzes un pašreizējās ekonomikas politikas iespaidā jaunu uzņēmumu reģistrācijā vērojama aktivitātes samazināšanās, lai arī pastāv valdības centieni aktivizēt jaunu uzņēmumu veidošanu (tas gan vairāk attiecas uz ražošanas uzņēmumiem).	Sekot ekonomiskajai situācijai valstī, analizēt tās ietekmi uz uzņēmuma pārstāvētajām nozarēm. Pastāvīgi pēfīt esošā tirgus struktūru un censties laicīgi reaģēt uz tā izmaiņām.
<u>Piegādātāju ietekme</u>	Pastāv. Lielākā uzņēmuma piegādātāju daļa ir seni uzņēmuma sadarbības partneri, ar kuriem ir noslēgti sadarbības līgumi, kas it kā nodrošina uzņēmumu ar preču piegādes stabilitāti. Tomēr tajā pašā laikā ekonomisko apsvērumu dēļ uzņēmumam nopietni ir jāstrādā pie krājumu politikas, t.i., tie ir jāsamazina.	Attīstīt komunikāciju ar sadarbības partneriem tā, lai abas puses spētu vienoties par kompromisa variantu, piemēram, nelauzt sadarbības līgumu, bet mainīt piegāžu apjomus u.tml., tādejādi realizējot nepieciešamo krājumu politiku uzņēmumā.
<u>Pircēju ietekme</u>	Pastāv, jo pircēji var izvēlēties iegādāties precī pie cita konkurenta, kurš to piedāvā par zemāku cenu. Pircējs ir izglītots un tam ir plaša pieeja informācijai, kas saistīta ar patērētāju tiesībām. Uzņēmums lielu uzsvaru liek uz pircēju atsauksmēm kā reklāmas veidu, kas vēl vairāk pastiprina pircēju ietekmi SIA „Autogarant” saimnieciskajā darbībā.	Veicināt tādu sortimenta piedāvājuma politiku, kuras pamatā ir cenu diferenciacija – tiek piedāvātas dažādu ražotāju preces (piemēram, bremžu diskī), kuru atšķirība ir cenā. Turpināt labo praksi klientu konsultēšanas ziņā, veidot tāda uzņēmuma tēlu, kurā gribētos atgriezties.

- **Piegādātāju spēks** – resursu/izejmateriālu atšķirīgums/unikalitāte. Piegādātāja un pircēja pārorientēšanās izmaksu salīdzinājums. Aizstājēju esamība. Piegādājamo apjomu nozīmība. Piegāžu īpatsvars pret kopējo nozarē.

Resursu cenas proporcija kopējā cenā un diferencēšanas iespējas. Plūsmas vai pretplūsmas integrācijas iespējamība. Pastāvīga cīņa par apjomiem, cenām u.c. norisinās jau šajā spēku grupā. Priekšrocības iegūst tā puse, kam ir lielākas izvēles iespējas un mazāki zaudējumi iespējamās attiecību pārtraukšanas gadījumā.

Par lielu piegādātāja spēku runā gadījumos, kad tas apgādā lielu pircēju skaitu vai piedāvā unikālas, neizvietojamas preces vai izejvielas.

- **Jaunienācēju draudi** – gandrīz vienmēr ir saistīti ar ieejas barjerām. Tipiski barjeru piemēri: noteiktas prasības pamatkapitālam, likumos un normatīvajos dokumentos iestrādātas formālas un birokrātiskās barjeras (atļaujas, licences u.tml.), klientu lojalitāte, ekonomija, kas gūstama, sasniedzot noteiktus ražošanas apjomus u.c.

Pie jaunienācēju spēka pieder arī ar apjomu saistītās ekonomijas nozīme, patenti un licences, zīmolu atpazīstamība, pārorientēšanās izmaksas, prasības kapitāla apjomam, ieguldījumiem pirms darbības uzsākšanas, pieeja izplatīšanas kanāliem, absolūtās izmaksu priekšrocības, atšķirīga ražošanas un rīcības modeļa esamība, valsts vai lokālā politika, sagaidāmā konkurentu reakcija.

- **Pircēju spēks** – pircēju salīdzinošā koncentrācija, pirkumu apjoms, pircēja informētība, jūtīgums pret cenu un pirkuma apjoma attiecību, preču daudzveidība, pircēja ieguvumi, lēmuma pieņemšanas stimulu, kvalitātes un noformējuma vai iesaiņojuma nozīme.

- **Aizstājēju draudi** – aizstājēju parādīšanās draudu pakāpes novērtēšana: aizstājēju salīdzinošā cena, pārorientēšanās izmaksas, patērētāju uzticēšanās/neuzticēšanās aizstājējiem.

- **Konkurences intensitāte nozarē.** Visu šo četru spēku mijiedarbība veido konkurences intensitāti nozarē (konkurenti, to atšķirīgums, nozares pieauguma temps, produktu atšķirīgums, zīmola atpazīstamība, pārorientēšanās izmaksas) (Skat 6.tabulu)

Tabulā ir salīdzināti četri auto servisi Talsu novadā, SIA „Autogarant”, SIA „Autofavorīts” (Talsu filiāle), SIA „LMK” (Talsu autocentrs), SIA „Autoseniors” (Skat. 7. Tabulu).

Pēc šīs tabulas var secināt, ka SIA „Autogarant” ir pati zemākā normstunda remontdarbiem -10 Ls, kā arī visvairāk auto pacēlāju, kas dod iespēju apkalpot lielāku klientu loku vienlaicīgi.

Kā arī SIA „Autogarant” ir vienīgais uzņēmums, kas piedāvā maiņas auto, kamēr klienta auto tiek remontēts.

7.Tabula. Autoservisu salīdzinājums (Darba autors)

Piedāvātie pakalpojumi	SIA „Autogarent”	SIA „Autofavorīts”	SIA „LM K”	SIA „Autoseniors”
Auto regulāro Apkopju veikšana.	X	X	X	X
Moderna auto diagnostikas iekārta	X	X	X	O
Auto virsbūves Remontu veikšana	X	X	X	O
Auto krāsošana	X	X	O	O
Pieejams maiņas auto	X	O	O	O
Normstundas likme	10 Ls	15 Ls	13 Ls	12 Ls
Pieejami auto pacēlāji	7 gab	5 gab	5 gab	4 gab
Auto kondicionieru uzpilde	O	X	X	O
Auto mazgātava	X	O	X	O
Moderns auto savērsuma stends	X	X	O	O
Riepu montāžas Iekārta ar balansieri	X	X	X	X

Maiņas auto cena ir Ls 15 dienā. Uzņēmumam ir arī sava automazgātava, kas klientiem piedāvā iespēju pēc remonta saņemt nomazgātu un iztīrītu auto, ja tiek veikts auto virsbūves remonts, tad auto nomazgāšana jau tiek veikta automātiski un bez papildus maksas.

3.4. SIA "Autogarent" klientu aptaujas rezultāti

Darba autors veica SIA „Autogarent” klientu aptauju, lai iegūtu informāciju par klientu attieksmi pret pašu uzņēmumu un tā darbiniekiem, kā arī, cik bieži viņi izmanto uzņēmuma sniegtos pakalpojumus. Šāda informācija ir nepieciešama, lai zinātu cik uzņēmumam ir lojālo klientu, kā arī cik ir jauno klientu, kas uzņēmuma pakalpojumus izmanto pirmo reizi. (Klientu aptaujas anketu skat. 1. pielikumā).

Aptaujā piedalījās 55 respondenti un pārsvarā tie bija vīrieši. SIA „Autogarent” darbinieki to skaidro ar to, ka vairums sieviešu nevēlas iedziļināties auto uzbūvē, jo viņām liekas, ka tur tāpat neko nesaprot. Tāpēc šo darbu pārsvarā veic vīrieši, kas arī bieži vien nogādā uz servisu savas sievas auto. Aptauja tika veikta pēc metodes- rakstiska aptauja pēc respondentu izvēles. Darba autors aptaujas anketas iedeva SIA „Autogarent” veikalvedim,

kurš tad arī piedāvāja klientiem, kas uzturējās veikalā, aizpildīt šīs anketas. Tiem, klientiem, kuriem nebija nekur jāsteidzas, jo tāpat bija jāgaida, kamēr auto tiks saremontēts, arī šīs anketas aizpildīja (Skat 8.tabula).

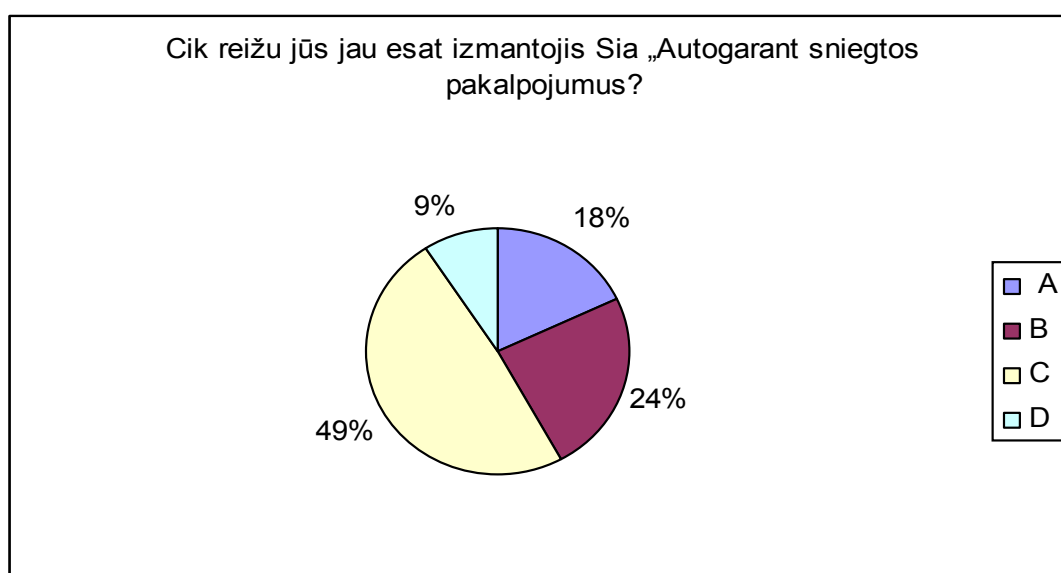
8. Tabula. Klientu aptaujas rezultāti (Darba autors).

Jautājums	A	B	C	D
Cik reizi jūs jau esat izmantojis SIA „Autogarant” sniegtos pakalpojumus?	10	13	27	5
Kādus pakalpojumus jūs esat izmantojis?	20	20	5	10
Vai esat apmierināts ar pakalpojumu kvalitāti?	55	0		
Cik bieži mēdzat pie mums iegriezties?	10	40	3	2
Cik auto esat pie mums iegādājies?	10	19	20	6
Vai jums ir gadījies, ka mūsu speciālisti nespēj jums palīdzēt ?	2	53		
Pie kura meistara jūs visbiežāk remontējat savu auto?	16	15	12	12
Vai jūs esat apmierināti ar remontu izcenojumu?	35	5	2	8

Pēc respondentu atbildēm var secināt, ka 49% no respondentiem ir izmantojuši uzņēmuma pakalpojumus 10-20 reizi (Skat 11.attēlu). Šis rādītājs liecina par to, ka klienti uzticas SIA „Autogarant” meistariem, un viņi šeit apgrozās regulāri.

Kā arī SIA „Autogarant” piedāvātais pakalpojumu klāsts ir samērā liels un tādēļ, klienti var ierasties dažādu iemeslu dēļ, piemēram vienreiz lai iegādātos lietotu auto, nākamreiz lai varbūt pasūtītu šim auto kādas detaļas un to saremontētu.

11.attēls.1. jautājuma grafisks atspoguļojums (Darba autors).



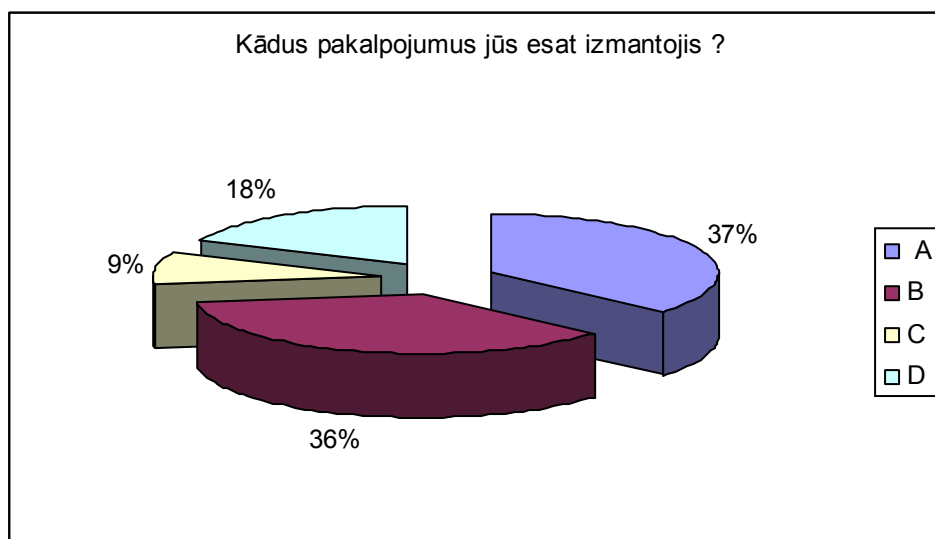
Anketā uz šo jautājumu bija sekojošas atbildes :

A. (>5) B. (5-10) C. (10-20) D. (20<)

24 % no respondentiem ir izmantojuši uzņēmuma pakalpojumus 5-10 reizes. Šis arī ir labs rādītājs, lai gan šo skaitu ļoti ietekmē tas, ar kādu mašīnu klients pārvietojas, un kā viņš ar viņu pārvietojas. Jo klientam, kuram ir, piemēram, 2 gadus veca mašīna būs jābrauc uz servisu retāk nekā klientam, kuram ir pieņemsim 12 gadus veca mašīna.

Jauna lojalitātes programmas izveide būtu vēl kā papildus stimuls klientiem remontēt savu auto tieši SIA „Autogarant”. Šādi arī uzņēmums nāktu pretī saviem patstāvīgajiem klientiem, un piešķirtu viņiem atlaides par veiktajiem remontdarbiem, rezerves daļām, jeb auto aksesuāriem. Kā arī tas būtu veids, kā piesaistīt jaunus klientus, jo atlaide klientam tiktu piemērota jau no pirmā pirkuma, kad ir izveidota klienta karte.

12.attēls.2. jautājuma grafisks atspoguļojums(Darba autors).



Anketā uz šo jautājumu bija sekojošas atbildes :

- A. (Auto ritošās daļas remontu)
- B. (Veikalā iegādājies rezerves daļas.)
- C. (Nopircis lietotu auto.)
- D. (Auto virsbūves remonta pakalpojumi)

Balstoties uz aptaujā apkopotajiem rezultātiem, var secināt, ka 37% no respondentiem ir iegriezušies SIA „Autogarant, lai viņiem tiktu veikts auto ritošās daļas remonts. Pēc šiem datiem var secināt, ka auto servisam ir samērā liels pieprasījums, kas arī pierādās dabā, jo klienti visi iet uz pierakstu, un parasti viņiem ir jāgaida kādas 2-5 dienas rindā.

Šādi SIA „Autogarant” spēj nodrošināt visus auto mehāniķus ar patstāvīgu darbu. 36% no respondentiem iegādājas SIA „Autogarant” jaunas vai lietotas detaļas. Šis rādītājs ir tik liels jo uzņēmuma auto serviss ir piesaistīts jaunu un detaļu veikalam. Šādi, klients var vienkārši atstāt auto uz remontu un vairs par neko neuztraukties, jo beigtās detaļas tiks sagādātas un nomainītas.

Protams arī šajā procesā tiek klients informēts par to, kādas detaļas viņa auto tiks nomainītas, un cik tās izmaksā. 18 % respondentu ir izmantojis auto virsbūvju remonta pakalpojumus, kas nozīmē, ka šeit tas pieprasījums nav tik liels kā uz ritošo daļu remontiem, jo mašīnas jau arī cilvēki parasti sasiņ retāk, nekā tās tiek remontētas. 9% Respondentu ir iegādājušies lietotu auto SIA „Autogarant” uzņēmumā. Šis rādītājs ir šāds, jo ir ļoti liela konkurence Talsu novadā, kā arī pēc ekonomiskās krīzes auto pirktspēja ir samazinājusies. (Skat 12.attēlu).

Kaut gan ikdienā SIA „Autogarant” servisā tiek remontētas visdažādāko klašu automašīnas, kā savu galveno mērķauditoriju uzņēmums uzskata vidējās klases automašīnu īpašniekus, kuri nevēlas liekus izdevumus un nepamatotus uzcenojumus.

4. INOVATĪVĀ PAKALPOJUMA IEVIEŠANA

4.1. Klientu karšu un norēķinu sistēmas ieviešana SIA "Autogarant"

Darba autors izpētīja vairāku firmu lojalitātes programmas ieviešanas piedāvājumus un secināja, ka piedāvāto pakalpojumu cenas ir ļoti līdzīgas, piemēram, karšu izgatavošanas izmaksas ir tieši atkarīgas no krāsu skaita maketā un karšu daudzuma. Kopumā darba autors iepazīnās ar 3 uzņēmumiem kas piedāvā plastikāta karšu izgatavošanu:

- SIA „Grafija”
- SIA „Plastikatakartes”
- SIA „ID CS”

Kā arī ar 3 uzņēmumiem kas piedāvā klienta karšu atpazīšanas iekārtu uzstādīšanu un apkalpošanu:

- SIA „X Card”
- SIA „ID CS”
- SIA „BRIOEngeneerinG”

Ja tiek pasūtītas plastikāta klientu kartes ar tirāžu:

- Līdz 200 gab, un kartes tiek izgatavotas uz vietas, tad iespējamais cenu diapazons ir **0,50-1,50Ls/gab.+PVN.**

- No 200gab.Kartes tiekizgatavojas ofseta tipogrāfijā un cenas ir sākot no 0,40-**0,60Ls/gab.+PVN.**

Cenu svārstība starp trim uzņēmumiem, kas piedāvā klienta kartes ir nelielas, taču cenu diapazons ir tik liels, jo ja kartes izveidē tiek izmantotas vairākas krāsas, tas palielina kartes pašizmaksu.

Firmas piedāvā divu veidu risinājumus, lai veiktu klientu kašu sistēmu apkalpošanu un kartes līmeņa paaugstināšanu, jeb samazināšanu.

- Uz datora tiek uzinstalēta speciāla programmatūra, ar kuras palīdzību tiek analizēti un apstrādāti kartes dati.

- Tiek izmantots klienta karšu termināls, lai veiktu klienta kartes magnētiskās joslas nolasīšanu. Var tikt izmantots arī POS termināls, kurš piedāvā šādu funkciju.

SIA „ID CS” piedāvā programmatūras ieviešanu bezmaksas, taču ir noteikta mēneša maksa atkarībā no programmas sarežģītības - **30-40Ls mēnesī.**

POS terminālis - elektroniska ierīce, kas nodrošina visu banku izdoto maksājumu karšu pieņemšanu uzņēmuma tirdzniecības vietā. Termināļa uzstādīšana dos iespēju uzņēmuma klientiem norēķināties par saņemtajām precēm vai pakalpojumiem, neizmantojot skaidru naudu.

13.attēls. Firmas „X Card” mobilais POS terminālis (<http://www.xcard.lv/lv/content/mobilais-pos-termin%C4%81ls>)



Firmas „X CARD” risinājums

Web bāzēts risinājums ļauj jebkurā laikā piekļūt datiem un apskatīt statistikas informāciju par visiem pirkumiem un piešķirtiem punktiem. X CARD risinājums ļauj vienkārši un ātri ieviest lojalitātes projektu, izmantojot esošo tirdzniecības vietas infrastruktūru. Tas dod iespēju iegūt svarīgu informāciju par saviem klientiem un pirkumiem, piedāvājot punktu vai naudas atlīdzību. Ar X CARD risinājumu uzņēmums var brīvi eksperimentēt ar mārketinga pētījumiem un, konfigurējot risinājumu, var veidot individuālus atlīdzības veidus un personīgas akcijas.

Firmas „ID CS” risinājums

Programma ir nepieciešama precīzai klientu, to pirkumu un piešķirto atlaizu uzskaitēi. Ar klienta karšu izmantošanas starpniecību izseko klientu iepirkšanas aktivitātes, dodot iespēju menedžerim labāk reaģēt uz klienta pirkumu apjoma izmaiņām, periodiski samazinot vai palielinot klientam piešķirtās atlaides. Izsmeltošas atskaites dod pilnu priekšstatu par jebkura klienta pirkumu perioditāti un apjomu atsevišķi un kopumā, līdz ar to dodot nepieciešamo ieguldījumu firmas darbības analīzē.

Iespējamie sistēmas pielietojuma varianti:

- autonomi strādājošs bankas apmaksas termināls. Vienlaicīgi var apkalpot lojalitātes un bankas kartes. Darba interfeiss uz termināla.
- bankas apmaksas termināls ar pieslēgumu datoram. Darba interfeiss caur Jūsu kases sistēmu, izmantojot DLL bibliotēku, lojalitātes un/vai bankas karšu autorizācijai.
- programmas modulis lojalitātes sistēmai, integrēšanai citās programmās. Darba interfeiss caur Jūsu programmu, izmantojot DLL bibliotēku, lojalitātes karšu autorizācijai.
- autonomi darbojošs programmas modulis ar personalizētu interfeisu tieši Jūsu vajadzībām un darba metodēm. Lojalitātes karšu autorizācija.
- sveša aprīkojuma/programmu moduļu autorizācija caur mūsu autorizācijas centru.
- mūsu aprīkojuma/programmas moduļu (apmaksas termināli) autorizācija caur svešiem autorizācijas centriem.

4.2. Uzņēmums attīstības iespējas pēc lojalitātes programmas ieviešanas

Pēc lojalitātes sistēmas izveides uzņēmumā, ir plānots, ka palielināsies tieši jauno preču apgrozījums. Klientiem būs pieejami 3 atlaižu līmeņi, kas ļaus ietaupīt uz jaunu auto rezerves daļu iegādi, auto remonta pakalpojumiem, auto ķīmijas un aksesuāru iegādi, kā arī uz jaunu auto riepu iegādi (Skat. 9. Tabulu).

9.tabula..Klienta kartes atlaižu līmeņi(Darba autors)

Klientu kartes līmenis	Summa lai iegūtu nākamo atlaižu līmeni	Atlaides jaunām rezerves daļām	Atlaides autoķīmijai, aksesuāriem	Atlaides servisa pakalpojumiem	Atlaides jaunu riepu iegādei
BRONZA	0 Ls	5%	7%	0%	7%
SUDRABS	150 Ls	10%	12%	5%	12%
ZELTS	300 Ls	15%	20%	10%	20%

Klienta lojalitātes paaugstināšana

- Pamat atlaide 5% servisa darbam ar secīgu atlaides uzkrāšanu līdz 15%. Atlaide mainās pēc sekojošas shēmas: Pirkumu summas tiek uzkrātas. Kad uzkrājums sasniedz 150 Ls, pie pamat atlaides tiek pievienots 5%. Atlaižu līmeņa pārskatīšana notiek automātiski katru nakti, ņemot vērā iepriekšējo 2 mēnešu un tekošā mēneša laikā veikto pirkumu summu. Kad uzkrājums sasniedz 300 Ls, tad atlaide sasniedz maksimālo vērtību - 15%, tā kļūst fiksēta.

Šī metode stimulē pirkumu palielināšanu ar pārliecināšanas palīdzību. Klients par to pastāstīs ģimenei un draugiem.

Uzskaitē

- Pirkumu summas uzskaitē. Atskaišu saņemšana par atsevišķām precēm/pakalpojumiem, vai attiecīgā laika perioda pilna atskaite par summām. Pastāvīgo klientu atskaite par pirkumiem.

Autorizācija

Garantēta darījumu/summu/klientu anonimitāte. Karšu autorizācija caur ārējo serveri. Aprīkojuma vai programmas modulis izsūta uz serveri autorizēšanas pieprasījumu, izmantojot dažus parametrus - komanda, summa, darbības numurs, kartes numurs, piekļuves kods, datums, laiks, iekšējais moduļa numurs. No servera tiek saņemta atbilde un ir iespējams izdrukāt čeku.

Vispārējie Autogarant klienta kartes noteikumi:

- AUTOGARANT klienta karte (turpmāk – klienta karte) ir elektroniska atlaižu karte, kas satur AUTOGARANT klienta (turpmāk – Klients) datus un ko sabiedrība ar ierobežotu atbildību „AUTOGARANT” (turpmāk – AUTOGARANT), pēc pieteikuma anketas – iesnieguma aizpildīšanas (turpmāk – Pieteikuma anketa), izsniedz Klientam.
- Klienta karte dod Klientam iespēju ar atlaidi iegādāties noteiktas preces un pakalpojumus AUTOGARANT auto daļu veikalā un autoservisā. Ar klientu kartes palīdzību, sistēma identificē konkrēti katra klienta veiktos pirkumus.
- Ar atlaidi tiek saprasta tirgots preču un sniegto pakalpojumu cenu samazināšana, kas atbilst attiecīgās klienta kartes atlaižu līmenim.
- Klienta kartei tiek noteikts 1 no 3 atlaižu līmeņiem, ņemot vērā Klienta veikto preču un/vai pakalpojumu pirkumu summas, kas noteiktā uzskaites periodā tiek uzskaitīta AUTOGARANT datubāzē.
- Zemākais iespējamais atlaižu līmenis ir BRONZA, bet augstākais: ZELTS. Karti izsniedzot pirmo reizi, klienta kartei automātiski tiek noteikta BRONZAS līmeņa atlaide vai cita līmeņa atlaide, ja tā ir iepriekš atrunāta.
- Augstāks klienta kartes atlaižu līmenis Klientam tiek piešķirts nākamajā dienā pl.00:01 pēc automātiskas atlaižu līmeņu pārskatīšanas sistēmā, kur tiek ņemta vērā iepriekšējo divu mēnešu un tekošā mēneša laikā kopējās pirkuma summas.
- Piešķirtais atlaižu līmenis tiek saglabāts tekošajā un nākamajā mēnesī, ja netiek sasniegts nākamais atlaižu līmenis.

- Augstākā atlaižu līmenī tiek pārcelti tikai tie klienti, kuriem nav kavētas parādsaistības pret AUTOGARANT vairāk par vienu dienu.

- Līdz katra mēneša 4.datumam sistēmā automātiski tiek pārrēķināti dati par klientiem, kuru līmenis ir jāsaglabā vai jāsamazina. Dati tiek pārrēķināti par iepriekšējo 3 (triju) mēnešu laikā veikto pirkumu summu, kas nosaka klienta atlaižu līmeni.

- Piešķirtais atlaižu līmenis tiek saglabāts tekošajā mēnesī, ja netiek sasniegts nākamais atlaides līmenis.

- Ja Klients kavē rēķinu apmaksu vairāk par 14 (četrpadsmit) dienām, tad, sākot no 15 (piecpadsmitās) dienas līdz pilnīgai saistību izpildei, Klientam tiek samazinātas piešķirtās atlaides par vienu atlaižu līmeni.

Klienta kartes piešķiršanas noteikumi:

- Lai saņemtu klienta karti, Klientam ir jāaizpilda Pieteikuma anketa parklienta kartes saņemšanu AUTOGARANT autodaļu veikalā un jānodod apkalpojošam personālam.

- Pēc Pieteikuma anketas iesniegšanas Klientam uzreiz tiek izsniegta aktīva klienta karte.

- Klientam par klienta kartes iegūšanu kasieri ir jāmaksā 1 Lats.

- AUTOGARANT patur tiesības Klientam neizsniegt klienta karti, ja Klients pieteikuma anketā ir norādījis nepatiesu vai maldīgu informāciju (pamatojoties uz to, AUTOGARANT bez brīdinājuma var anulēt arī jau izsniegtu klienta karti), vai Pieteikuma anketā nav aizpildīts kāds no informācijas laukiem, kas atzīmēts, kā obligāti aizpildāms.

- AUTOGARANT patur tiesības bez brīdinājuma anulēt jau izsniegtu klienta karti arī citos gadījumos, kad Klients rupji pārkāpj kartes lietošanas noteikumus, rīkojas ļaunprātīgi vai ar viltu.

Klienta kartes izmantošanas noteikumi:

- Klienta karte pati par sevi nav norēķinu līdzeklis. Izmantojot klienta karti, par pirkumiem iespējams norēķināties skaidrā naudā, kā arī ar bankas debetkarti vai kredītkarti.

- Klienta kartes derīguma termiņš ir viens gads no tās izsniegšanas brīža. Autogarant ir tiesības vienpusēji izlemt parklienta kartes derīguma termiņa pagarināšanu vai saīsināšanu.

- Klientam ir pienākums saudzīgi lietot un uzglabāt Klienta karti, jācenšas pasargāt to no augstas temperatūras, elektromagnētiskās iedarbības un mehāniskiem bojājumiem, kā arī turēt atsevišķi no mobiliem telefoniem, atslēgām, šķiltavām. Gadījumā, ja klienta karte ir bojāta, tad bojātā klienta karte jānodod AUTOGARANT auto daļu veikala personālam un pēc izvēles jāpiesakās jaunai klienta kartei.

- Klientam ir pienākums paziņot AUTOGARANT par klienta kartes pazaudēšanu vai zādzību, kā arī par Klienta sniegto datu (uzvārda, tālruņa Nr., e-pasta adreses u.t.t.) izmaiņām, zvanot uz AUTOGARANT pa tālruni 66244444 katru dienu no plkst. 9:00-18:00 vai elektroniski, nosūtot informāciju uz e-pastu autogarant@inbox.lv.

Nobeiguma noteikumi

- AUTOGARANT patur tiesības laika gaitā precizēt un aktualizēt klienta kartes lietošanas nosacījumus, ar kuriem Klients var iepazīties AUTOGARANT mājas lapā. Ja Klients nav iesniedzis iesniegumu par atteikšanos no klienta kartes izmantošanas, tiek uzskatīts, ka Klients ir piekritis izmaiņām.

- Klientu kartes pieteikuma anketa tiek sagatavoti divos eksemplāros, no kuriem viens paliek AUTOGARANT, bet otrs tiek nodots Klientam.

- Klienta kartes saņemšanai iesniegtie Klienta personas dati ir aizsargāti atbilstoši Fizisko personu datu aizsardzības likumam un citiem Latvijas Republikas normatīvajiem aktiem. AUTOGARANT uzņemas atbildību neizpaust trešajām personām iegūtos Klienta datus, izņemot gadījumus, kad datu atklāšanas pienākums vai tiesības ir noteikti Latvijas Republikas normatīvajos aktos.

- AUTOGARANT apņemas ievērot konfidencialitāti un garantē personas datu drošību un to izmantošanu atbilstoši Fizisko personu datu aizsardzības likuma un Informācijas sabiedrības pakalpojumu likuma prasībām. Informācija trešajām personām var tikt sniegta tikai Latvijas Republikas likumdošanā paredzētajos gadījumos un kārtībā.

Pēc klientu lojalitātes sistēmas izveides SIA „Autogarant” būtu vajadzīgi aptuveni 6 mēneši, lai sistēma pilnvērtīgi sāktu darboties un spētu apmierināt plašu uzņēmuma klientu loku, jo ne visi klienti uzreiz iegādāsies klienta karti, kā arī ir vajadzīgs laiks, kamēr klientssakrāj noteiktu atlaižu līmeni kas spēj klientu pa īstam iepriecināt.

Lojalitātes programmas finanšu izmaksas veido:

- Tehniskā, organizatoriskā un personāla infrastruktūra
- Programmas servisa centrs
- Izstrāde, uzturēšana un rēķinu apmaksas nosūtīšana
- Komunikācijas pasākumi
- Sākotnējā izveide un pastāvīga programmas satura pilnveidošana

Protams, lojalitātes programmas izmaksas atšķiras katrā atsevišķā gadījumā, atkarībā no nozares, klientu struktūras, konkurences situācijas, cik sarežģīta programma tiek ieviesta un tā tālāk. Vidēji var novērtēt izmaksas uz vienu locekli gadā diapazonā, kas ir aptuveni 15-40 Ls.

Lojalitātes programmas ieviešanas pasākumi

- Tiek izvēlēts klienta karšu ražotājs un ar viņu tiek apspriestas izmaksas, klienta kartes dizains, kā arī funkcijas, kuras tai būs jāveic
- Tiek pasūtītas klientu kartes, ar sākotnējo tirāžu- 50 vienības.
- Ir jāizvēlas klienta karšu apkalpošanas termināls, kā arī jāizvērtē kurš no piedāvājumiem būtu izdevīgāks tieši SIA „Autogrant”
- Jānoslēdz līgums ar uzņēmumu par klienta kartes termināla un programmatūras nomu.
- Uzņēmums, kas veic klienta kartes termināla uzstādīšanu arī konsultēs SIA ”Autogrant” darbinieku, kas turpmāk strādās ar programmu, kas veiks klientu karšu datu aprēķinus.
- Uzņēmums arī konsultēs SIA”Autogrant” veikala darbiniekus un apmācīs, kā darbosies jaunais POS terminālis.
- SIA „Autogrant” darbinieks izstrādā veidlapu, kura būs jāizpilda, lai klienti iegūtu klientu karti.
- Ir jāizveido klienta kartes noteikumi, lai klienti ar tiem spētu ērti un vienkārši iepazīties. Šie noteikumiem ir jābūt pievienotiem veidlapai, kā arī tiem jābūt publicētiem SIA” Autogrant” mājas lapā.
- Kad viss ir izveidots un pilnvērtīgi darbojas, ir jāreklamējas masu medijos par to, ka uzņēmums ir ieviesis lojalitātes programmu, kā arī par to ir jāpaziņo klientiem, kas apmeklē SIA „Autogrant” veikalu.

Pēc lojalitātes programmas ieviešanas ir plānots, ka palielināsies preču apgrozījums, kā arī uzņēmumam parādīsies jauni klienti, kurus būs pievilinājis lojalitātes programma. Palielināsies izmaksas, jo uzņēmumam būs jāirē klientu kartes apkalpošanas termināls un programmatūra, kā arī, jāatalgo darbinieks, kur apkalpos klienta kartes sistēmu, un ievadīs tajā visas izmaiņas un klientu karšu datus.

Darba autors ir izpētījis, ka visā pasaulē lojalitātes programmas ir ļoti populāras un tās nes lielu peļņu uzņēmumiem, kuri tās ievieš, tādēļ arī SIA „Autogrant” lojalitātes programmai vajadzētu tās izmaksas un palielināt peļņu par, aptuveni 800 latiem. Pēc lojalitātes sistēmas ieviešanas, rentabilitātes rādītājs varētu būt 7,4 %

2011. gadā, rentabilitātes rādītājs bija 7,3 % (Skat. 10.tabulu).

10.tabula. PZA salīdzinājums (Darba autors)

Posteņi	Piez.	2011.gads (Ls)	Pēc lojalitātes programmas izveides (Ls)
Neto apgrozījums	1	638 507	639 647
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	2	(618 644)	(619 000)
Bruto peļņa vai zaudējumi		19 863	20 647
Pārdošanas izmaksas	3	(4 512)	(4 697)
Administrācijas izmaksas	4	(5 427)	(5 661)
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības ieņēmumi	5	75 352	76 544
Pārējie uzņēmuma saimnieciskās darbības izmaksas	6	(15 118)	(15 442)
Pārējie procentu ieņēmumi un tamlīdzīgi ieņēmumi	7	303	355
Procentu maksājumi un tamlīdzīgas izmaksas	8	(7179)	(7243)
Peļņa vai zaudējumi pirms nodokļiem		63 282	64 576
Uzņēmuma ienākuma nodoklis par pārskata gadu	9	(7 877)	(7 997)
Pārējie nodokļi	10	(340)	(423)
Atliktais uzņēmuma ienākuma nodokļa izmaksas (ieņēmumi)	11	(70)	(98)
Pārskata gada peļņa vai zaudējumi		54 995	55 823

SECINĀJUMI

1. Sarežģītajos ekonomiskajos apstākļos autoservisi asi izjūt klientu skaita samazināšanos, bet tie, kas savam auto kaut ko remontē, cenšas ietaupīt un veic tikai pašu nepieciešamāko, jo ne jau visiem auto īpašniekiem ir lieki naudas līdzekļi, kurus atvēlēt auto remontam.

2. Ir daudzi likumi, kuri ir jāievēro, lai uzņēmums spētu darboties un veiksmīgi pastāvēt, tādēļ grāmatvede seko līdz LR likumu un citu normatīvo aktu ievērošanai un piemērošanai grāmatvedības jomā.

3. Uzņēmumam ir labs un stabils darbinieku kolektīvs, kuru stiprina uzņēmuma motivācijas sistēma, kā, piemēram, vasaras sporta spēles, un uzņēmuma jaunā gada balle.

4. Klientu atsauksme pret uzņēmumu ir ļoti pozitīva un viņi labprāt izmanto uzņēmuma sniegtos pakalpojumus atkārtoti, kā, piemēram, 49 % klientu aptaujas respondentu ir izmantojuši uzņēmuma sniegtos pakalpojumus 10-20 reizes.

5. Talsu novadā SIA „Autogarant” ir ļoti konkurētspējīgs uzņēmums, jo remontdarbu normstundas likme ir zemāka, kā citiem (10 Ls/h), kā arī uzņēmums piedāvā maiņas auto (Ls15 dienā).

6. Pasaulē lojalitātes programmas ir ļoti populāras un tām jau ir vairāk nekā 30 gadu vēsture. Tā kā Talsu novadā auto servisu jomā šādas programmas vēl nav ieviestas, SIA „Autogarant” paveras iespēja izcelties pārējo konkurentu vidū.

7. Lojalitātes programmas ir strukturēts mārketinga pasākums, kas apbalvo klientu, un tādējādi veicina uzticama pircēja uzvedību - uzvedību, kas ir potenciāli labvēlīgi firmai. Pateicoties lojalitātes programmas risinājumiem, uzņēmums var brīvi eksperimentēt ar mārketinga pētījumiem un, konfigurējot risinājumu, var veidot individuālus atlīdzības veidus un personīgas akcijas.

8. Pēc klientu lojalitātes sistēmas izveides SIA „Autogarant” būtu vajadzīgi aptuveni 6 mēneši, lai sistēma pilnvērtīgi sāktu darboties un spētu apmierināt plašu uzņēmuma klientu loku, jo ne visi klienti uzreiz iegādāsies klienta karti, kā arī ir vajadzīgs laiks, kamēr klients sakrāj noteiktu atlaižu līmeni, kas spēj klientu pa īstam iepriecināt.

9. Klientu lojalitātes programmas izveide spētu noturēt jau esošos klientus, kā arī piesaistīt jaunus.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmuma vadītājam lielāku uzmanību vajadzētu pievērst klientu ieteikumiem, piemēram, veikt arī kādu klientu aptauju, lai zinātu klientu priekšlikumus, kas ir svarīgi, ja klientiem ir kādi priekšlikumi, kas spētu uzlabot uzņēmuma darbību.

2. Grāmatvedei veikt analīzi, kādā sfērā, uzņēmumam ir vislielākie izdevumi, un vismazākie ieņēmumi, par kooperatīviziņot uzņēmuma vadītājam, lai varētu veikt pasākumus, un situāciju mainītu.

3. Jāpilnveido darbs ar mērķi panākt uzņēmuma darbinieku iekšējo konkurenci, kas veicinātu apgrozījuma palielināšanos, kā arī spētu sekmēt klientu piesaistīšanu, jo uzņēmums darbinieku savstarpējas konkurences rezultātā spētu paaugstināt darba tempu.

4. Uzņēmuma vadītājam izvērtēt lojalitātes programmas ieviešanas priekšrocības un trūkumus, lai spētu programmu efektīvāk izmantot praksē.

5. Uzņēmuma vadītājam vajadzētu popularizēt uzņēmuma tēlu masu medijos, kā, piemēram, reklāma radio, raksts novada avīzē, lai šādi piesaistītu jaunus klientus un šādi popularizētu jauno klientu lojalitātes programmu.

6. SIA „Autogarant” vadītājam vajadzētu sekot līdzi konkurentu darbības stratēģijai, lai spētu neatpalikt no konkurentiem un uzņēmums spētu veiksmīgi attīstīties.

7. Meklēt jaunas sadarbības iespējas ar pašvaldībām un uzņēmumiem par ilgtermiņa sadarbības līgumiem, tā rezultātā tiktu nodrošināti stabili ienākumi ilgākā laika posmā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. *Iekšējā audita likums.* LR MK 2010. gada 11. februāra likums. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=68523> (Skatīts: 29.07.2012.).
2. *Komerclikums.* LR MK 2000. gada 4. maija likums. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490> (Skatīts 15.03.2012.).
3. *Lursoft sadarbībā ar CSDD nodrošina piekļuvi vairāk kā 785 000 Latvijā reģistrēto transportlīdzekļu reģistrācijas datiem.* <http://www.lursoft.lv/press/2011/10/25/Lursoft-sadarbiba-ar-CSDD-nodrosina-piekluvi-vairak-ka-785000-Latvija-registreto-transportlidzeklu-registracijas-datiem> (Skatīts: 11.09.2012.).
4. *Noteikumi par uzņēmējdarbības riska valsts nodevas apmēru, kā arī darbinieku prasījumu garantiju fondā un maksātspējas procesa izmaksu segšanai ieskaitāmās nodevas daļu 2012.gadā.* LR MK 2011. gada 22. novembra noteikumi Nr. 901. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=240385> (Skatīts 23.03.2012.).
5. *A StrategicParadigmShiftis Needed* <http://explosivegrowth.wordpress.com/2010/08/08/a-strategic-paradigm-shift-is-needed-2/> (Skatīts: 01.08.2012.).
6. Amona, I., Bārenīte, I., Dindune, R. u.c. (2004) *Likumu terminu vārdnīca.* Rīga: Latvijas Vēstnesis, 366 lpp.
7. *Auto apkopes un remonta nozares Latvijā dati.* <https://www.lursoft.lv/lapsaext?act=URNACEFINK&naceteksts=&task=run&year=2011&yeartype=1&nace=45.2> (Skatīts 01.06.2012.).
8. Ābeltiņa, A. (2008) *Inovācija - XXI gadsimta fenomens.* Rīga: Biznesa augstskola Turība, 151 lpp.
9. *BainCapitalVenturesBelievesIn „Loyalty 2.0”, Invests \$ 8.3 MillionInClovrMedia.* <http://techcrunch.com/2011/03/10/bain-capital-ventures-believes-in-loyalty-2-0-invests-8-3-million-in-clovr-media/> (Skatīts: 26.10.2012).
10. *CarteraCommerceEyesLocalMerchants to DriveCard-LinkedLoyaltyProgram Business.* <http://www.xconomy.com/boston/2011/08/23/cartera-commerce-eyes-local-merchants-to-drive-card-linked-loyalty-program-business/> (Skatīts: 24.08.2012.).
11. *Firmas „AD Baltics” piedāvātie pakalpojumi.* <http://www.adbaltic.lv/lv/adlv.html> (Skatīts 20.05.2012.).

12. Greenberg, J. (2003) *Organizational Behaviour*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 312 p.
13. *Iespējamie sistēmas pielietojuma varianti.* <http://www.e-kartes.lv/lv/use.html> (Skatīts 13.07.2012.).
14. *Inovācija un konkurētspējaspalielināšana.* http://www.innovation.lv/ino2/publications/leonardo_manual/lv/lv/wso/index.cfm@fuseactionlearnl_id5304pl_id5304.htm (Skatīts: 15.08.2012.).
15. *Klienta karšu un norēķinu sistēma.* http://www.adi.lv/lv/produkti_un_risinajumi/plastikata_kartes_un_id_sistemas/klienta_karsu_un_norekinu_sistema (Skatīts 17.06.2012.).
16. *Kvalitātes vadības sistēmas būtība.* http://www.liaa.gov.lv/?object_id=863 (Skatīts 02.06.2012.).
17. Leibus, I. (2010) *Pirmie soļi komercdarbībā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 116 lpp.
18. Lībermanis, G. (2003) *Peļņa un konkurence*. Rīga: Kamene, 229 lpp.
19. McIntosh, M., Thomas, R., Leipziger, D., Gill, C. (2003) *Living Corporate Citizenship: Strategic routes to socially responsible business*. Harlow: Prentice Hall Financial Times, 297 p.
20. Niedrītis, J. Ē. (2001) *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 241 lpp.
21. *Norēķinu karšu pieņemšana termināļos.* http://www.swedbank.lv/pakalp/jr_4_9.php (Skatīts 28.06.2012.).
22. Pančenko, Ē. (2007, 31. janvāris) Konkurence- svarīgs ekonomikas attīstības virzītājspēks. *Komersanta vēstnesis*, Nr. 6 (62), 14. lpp.
23. *Par SIA, individuālo komersantu un izvēli.* <http://www.lvportals.lv/e-konsultacijas.php?id=182> (Skatīts: 16.09.2012.).
24. *PEST analīzes modelis.* http://www.biznesakonsultacijas.lv/Petijumu_metodika.htm (Skatīts 24.05.2012.).
25. *Pest Analysis Example.* <http://www.buzzle.com/articles/pest-analysis-example.html> (Skatīts: 25.07.2012.).
26. Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Free Press, 396 lpp.
27. Post, J. E., Lawrence, A. T., Weber, J. (2001) *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy and Ethics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 656 p.
28. Praude, V. (2004) *Mārketings*. Rīga: Izglītības soļi, 665 lpp.

29. Praude, V., Beļčikovs, J. (1999) *Menedžments*. Rīga: Vaidelote, 559 lpp.
30. Sharp, B., Sharp, A. (1997, December) Loyalty programs and their impact on repeat – purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, No 5, p. 473-486.
31. SIA „Autogarant” mājas lapas izskats. <http://www.autogarant.lv> (Skatīts 23.03.2012.).
32. SIA „Autogarant” nepublicētie materiāli: Pārskats par likumdošanas grozījumiem, kas stājas spēkā 2010. gadā.
33. SIA „Autovaforīts” Talsu filiāles piedāvātie pakalpojumi. <http://www.autofavorits.lv/aboutbrands> (Skatīts 02.05.2012.).
34. SIA „LMK” Piedāvātie pakalpojumi. http://www.talsuautocentrs.lv/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=27 (Skatīts 25.05.2012.).
35. SIA „Rags” piedāvātie pakalpojumi. <http://www.rags.lv/vesture.html> (Skatīts 23.05.2012.).
36. Store Coupons and Loyalty Cards <http://thefrugaldivatellsall.blogspot.com/search?q=loyalty+card> (Skatīts 02.07.2012.).
37. Sunbo, J. (1999) *The theory of innovation: entrepreneurs, technology and strategy*. Cheltenham; Northampton: Edward Elgar, 220 p.
38. Шейн, Э. (2007) *Организационная культура и лидерство*. СанктПетербург: Питер, 336 с.

PIELIKUMI

1. Pielikums. Aptaujas anketa SIA "Autogarant" klientiem.

APTAUJA SIA „AUTOGARANT” KLIENTIEM.**Izvēlēto, atbildi lūdzu pasvītrotiet.**

Jautājums	A	B	C	D
Cik reizu jūs jau esat izmantojis SIA „Autogarant” sniegtos pakalpojumus?	>5	5-10	10-20	20<
Kādus pakalpojumus jūs esat izmantojis ?	Auto ritošās daļas remontu.	Veikalā iegādājies rezerves daļas.	Nopircis lietotu auto	Auto virsbūves remonta pakalpojumi.
Vai esat apmierināts ar pakalpojumu kvalitāti ?	Jā	Nē		
Cik bieži mēdzat pie mums iegriezt ?	Reizi gadā.	Reizi mēnesī	Reizi nedēļā	Esat pie mums pirmoreiz.
Cik auto esat pie mums iegādājies ?	0	1	2	2<
Vai jums ir gadījies, ka mūsu speciālisti nespēj jums palīdzēt ?	Jā	Nē		
Pie kura meistara jūs visbiežāk remontējat savu auto ?	Juri	Arni	Viktoru	Kādu citu.
Vai jūs esat apmierināti ar remontu izcenojumu?	Ir adekvāts ieguldītajam Darbam.	Esmu apmierināts	Neesmu apmierināts ar dažām cenām.	Neesmu izmantojis remontu pakalpojumus.

IZZIŅA PAR AIZSTĀVĒŠANU

Bakalaura darbs izstrādāts RPIVA Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka *Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijā* iesniegtais, manis izstrādātais bakalaura darbs ir oriģināldarbs, kas izstrādāts patstāvīgi, un nav plagāts.

Bakalaura darba autors/-e: _____

(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai - darba zinātniskais/-ā vadītājs/-āja:

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)

Bakalaura darbs aizstāvēts Pārbaudījuma komisijas 20__ .gada _____ sēdē,
protokola Nr. _____, vērtējums: ____ (_____)

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs:

(akadēmiskais amats, zinātniskais grāds, vārds, uzvārds, paraksts)