

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

**BIZNESA MODELIS JAUNUZŅĒMUMAM AUTO  
SERVISA REZERVĀCIJAS PLATFORMAS IEVIEŠANAI  
BALTIJAS VALSTĪS**

Business model for a startup to implement a car service booking  
platform in the Baltic states

MAĢISTRA DARBS

Starptautiskā biznesa studiju programma

Autors: Undis Neilands

Studenta apliecības Nr.: UN17001

Darba vadītājs: docente Dr. ekon. Ilze Medne

RĪGA 2019

## ANOTĀCIJA

U.Neilands Biznesa modelis jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs: Maģistra darbs. – Rīga, LU, Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa. – 2018. – 99 lpp.

Darbā definēts, kas ir biznesa modelis un veikta biznesa modeļu vispārējs raksturojums, apkopojot un izvērtējot speciālās literatūras avotus, kā arī ir izveidota biznesa modeļu klasifikācija.

Veikta auto remontu nozares analīze Baltijā, vietējo un starptautisko konkurentu analīze, uz kuru balstoties izstrādāts auto servisa rezervācijas platformu konkurētspējas salīdzinājums.

Veiktas potenciālo platformas lietotāju aptaujas Latvijā un Igaunijā, autoservisu intervijas, ekspertu intervijas un izstrādāts biznesa modelis jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs.

Maģistra darbs satur: paskaidrojuma rakstu uz 97 lapaspusēm, 14 tabulas un 17 attēlus.

**Atslēgvārdi:** auto remonta nozare, auto servisa rezervācijas platforma, autoserviss, *B2B2C*, biznesa modelis, daudzpusīga platforma.

## ANNOTATION

U.Neilands Business model for a startup to implement a car service booking platform in the Baltic states: Master thesis. – Riga, LU, Faculty Faculty of Business, Management and Economic, Department of Interdisciplinary Studies in Global Economics. – 2018. – 98 p.

The author has defined what business model is, has given general description of business models taking into consideration sources of special literature, as well as, has developed business model classification.

The author has done analysis of car service industry in the Baltic states, analysis of local and international competitors basing on which there has been developed comparison of competitiveness of car service booking platforms.

Potential platform user surveys have been conducted in Latvia and Estonia. Also interviews with car repair shop representatives and interviews with the experts have been concluded. Thus, business model for launching a car service booking platform in the Baltic States have been developed.

The Master thesis consists of 97 pages of project description, 14 tables and 17 figures.

**Keywords:** car repair industry, car service booking platform, car repair shop, *B2B2C*, business model, multisided platform.

# SATURS

Apzīmējumu saraksts .....	5
Ievads .....	6
1. Biznesa modeļu teorētiskais pamatojums.....	7
1.1. Klasiskie biznesa modeļi .....	8
1.2. Tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļi.....	14
1.3. Biznesa modeļu veidošana.....	22
1.4. Biznesa modeļu klasifikācija .....	30
2. Platformas potenciālo lietotāju tirgus analīze Baltijā.....	33
2.1. Auto remontu nozares analīze.....	33
2.1.1. Baltijas autoparka analīze .....	33
2.1.2. Baltijas autoservisu analīze .....	41
2.2. Vietējo un starptautisko konkurentu analīze.....	51
3. Ekspertu un tirgus dalībnieku viedokļu analīze biznesa modeļa aprobācijai .....	64
3.1. Potenciālo platformas lietotāju analīze.....	64
3.2. Potenciālo platformas klientu analīze.....	77
3.3. Potenciālā biznesa modeļa aprobācija .....	82
Secinājumi un priekšlikumi.....	89
Izmantotā literatūra.....	91
Pielikumi .....	97

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

*3PL* – trešās personas loģistika (angliski: *third party logistics*)

*API* – lietojumprogrammas saskarne (angliski: *application programming interface*)

*B2B* – bizness biznesam (angliski: *business to business*)

*B2B2C* – bizness biznesam patērētājam (angliski: *business to business to customer*)

*B2C* – bizness patērētājam (angliski: *business to customer*)

*C2B* – patērētājs biznesam (angliski: *customer to business*)

*C2C* – patērētājs patērētājam (angliski: *customer to customer*)

*CRM* – klientu attiecību pārvaldība (angliski: *customer-relationship management*)

*MSP* – daudzpusīga platforma (angliski: *third party logistics*)

## IEVADS

Mūsdienās jaunuzņēmumi tiek dibināti viens pēc otra, bet tik pat ātri tie tiek likvidēti, jo uzņēmumu vadītāji nav veikuši nepieciešamās darbības, piemēram, nav veikta pienācīga tirgus izpēte, potenciālā pircēja vai servisa lietotāja segmentācija, kā arī netiek izvēlēts pareizais biznesa modelis, lai uzņēmumam tiktu nesta peļņa. Daudzos gadījumos arī tiek izveidots produkts, bez tirgus izpētes, kā rezultātā rodas situācija, ka ir produkts, kas nav nevienam nepieciešams. Tādēļ pirms produkta izstrādes un uzņēmuma dibināšanas ir nepieciešams veikt visas iepriekšminētās darbības pareizā secībā.

Auto servisa rezervācijas platforma nav jauninājums auto remontu nozarē. Centrāleiropā pirmās šāda veida platformas jau tika izveidotas teju desmit gadus atpakaļ, kur daudzas no tām strādā ļoti veiksmīgi vēl līdz mūsdienām. Pēdējos gados ir arī fiksēti gadījumi, ka tirgū ienāk jauni uzņēmumi ar uzlabotiem biznesa modeļiem, kas ir konkurētspējīgāki nekā to priekšteču, tādēļ šie jaunuzņēmumi ir spējīgi piesaistīt investīcijas vairāku miljonu apmērā. Līdz šim Baltijas valstīs ir bijuši vairāki mēģinājumi ieviest auto servisa rezervācijas platformu, bet neviens no uzņēmumiem vēl nav bijis spējīgs platformu padarīt plaši pazīstamu sabiedrībā.

**Darba mērķis:** izstrādāt biznesa modeli jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs.

### **Darba uzdevumi:**

- definēt, kas ir biznesa modelis un veikt biznesa modeļu vispārēju raksturojumu
- apkopot un izvērtēt speciālās literatūras avotus
- izveidot biznesa modeļu klasifikāciju
- veikt auto remontu nozares analīzi
- veikt vietējo un starptautisko konkurentu analīzi
- veikt auto īpašnieku aptaujas
- veikt ekspertu intervijas
- veikt autoservisu vadītāju intervijas
- izstrādāt biznesa modeli jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs

**Hipotēze:** business biznesam patērētājam (*B2B2C*) ir vispiemērotākais biznesa modelis jaunuzņēmumam, kura biznesa pamatā ir jaunas tirgus vietas izveide elektroniskā formātā.

# 1. BIZNESA MODEĻU TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

Mūsdienās ir pieejami daudzi un dažādi biznesa modeļi, kas ir izveidojušies laika gaitā, mainoties biznesa videi. Biznesa modeļa pamatā ir ilgspējīga uzņēmējdarbība, kur ilgspējība akcentē mērķi izdzīvot un ilgtermiņā izveidot veiksmīgu, varbūt par ienesīgu uzņēmumu. Ilgspējība šeit tiek interpretēta kā tendence izdzīvot, kā arī spēja konkurēt. Šī iemesla dēļ uzņēmējdarbība nevar būt statisks veids, kā veidot biznesu – tā ir jāattīsta, jāpielāgo un to ir nepieciešams visu laiku jeb nepārtraukti optimizēt, lai uzņēmums atbilstu mainīgās konkurences apstākļiem.<sup>1</sup> Labs piemērs ir *dotcom* burbulis, kura laikā daudzas kompānijas pielāgojās mainīgās vides apstākļiem un krasi mainīja savus biznesa modeļus, lai būtu spējīgas izdzīvot vai pat iegūtu lielāku peļņu. Ir nepieciešams uzsvērt, ka organizācijas arvien vairāk saprot, ka ilgspējīga mērķu sasniegšana prasa ne tikai jaunas tehnoloģijas, bet arī jauninājumus uzņēmējdarbības modeļa līmenī. Lai atvieglotu ilgspējīgāku uzņēmējdarbības modeļu izstrādi, ir izstrādāti vairāki jauni rīki un metodes. Lai gan tas izraisīja daudzu daudzsološu biznesa modeļu izstrādi, tikai ļoti nedaudzi no tiem ir veiksmīgi īstenoti.<sup>2</sup>

Saskaņā ar *A.Osterwalder* un *Y.Pigneur* definīciju: “Biznesa modelis apraksta loģisko pamatojumu tam, kā organizācija izveido, piegādā un saglabā vērtību”. Turpinot biznesa modeļos tiek izmantots nošķiršanas princips, kas nošķir jeb sadala trīs biznesa tipus: uz patērētāju tendēts bizness, uz inovāciju tendēts bizness un infrastruktūras bizness. Katram tipam ir savas ekonomikas, konkurētspējas un kultūras prasības. Tiek lēsts, ka visi trīs tipi var pastāvēt viena uzņēmuma ietvaros, bet ideālā gadījumā tie ir nošķirti, lai nekonfliktētu viens ar otru uzņēmuma ietvaros.<sup>3</sup> *A.Osterwalder*, *Y.Pigneur* un *C.L.Tucci* piedāvā arī citu skata punktu: “Biznesa modelis ir konceptuāls rīks, kas satur elementu kopumu un to attiecības, un ļauj izteikt konkrētas firmas uzņēmējdarbības loģiku. Tas apraksta vērtību, ko uzņēmums piedāvā vienam vai vairākiem klientu segmentiem, kā arī uzņēmuma un tā partneru tīkla arhitektūrai, lai radītu, realizētu, piegādātu šo vērtību un veicinātu attiecību kapitālu, lai gūtu peļņu un ilgspējīgu ienākumu plūsmu”.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Nielsen C., Lund M. The Basics of Business Models, Vol. 1, No. 1. Copenhagen: BookBoon.com/Ventus Publishing Aps, 2013, 138 lpp.

<sup>2</sup> Geissdoerfer M. The Cambridge Business Model Innovation Process. *Procedia Manufacturing*. 8. 2017. 262–269 lpp.

<sup>3</sup> Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>4</sup> Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 2005. 1-40 lpp.

No augstākminētā var secināt, ka jaunuzņēmumam ir jābūt skaidrai vīzijai par uzņēmuma attīstības un inovācijas plāniem, lai izveidotu sev vispiemērotāko biznesa modeli, kas ir balstīts uz uzņēmuma kopējo koncepciju un stratēģiju.

Pateicoties *digitalizācijas* laikmetam, biznesa modeļi var tikt iedalīti divās daļās – klasiskie biznesa modeļi un tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļi. Turpmākajās nodaļās autors detalizēti apskatīs dažādus mūsdienās izmantotos biznesa modeļus.

## 1.1. Klasiskie biznesa modeļi

Pirmais no klasiskajiem biznesa modeļiem, kurus autors apskatīs, ir “Tiešo pārdevumu biznesa modelis” (*EN: direct sales*). Tiks apskatīti arī plusi un mīnusi, izvēloties pārdot pa tiešo gala lietotājam, pret pārdošanu starpniekiem. Tiešā pārdošana tiek definēta kā personīgs kontakts pārdevējam ar pircēju, neatrodoties fiksētā lokācijā, kā, piemēram, mazumtirdzniecības veikals. Šāda veida tirdzniecība tiek veikta, ja uzņēmumam ir savi darbinieki, kuri izpilda tiešos pārdevumu, pārdodot saražoto produkciju tieši gala lietotājam. *A.Peterson* un *G.Albaum* jau pagājušā gadsimta beigās savā pētījumā atklāja to, ka cilvēkiem ir tendence iegādāties preces no uzņēmumiem, kas tiek klasificēti kā tiešo pārdevumu uzņēmumi. Šāda tipa cilvēki izcēlās uz pārējo fona ar to, ka bija gados jaunāki, izglītotāki un visumā turīgāki.<sup>5</sup>

Alternatīvs veids, lai uzņēmuma ietvaros izvairītos no augstajām izmaksām, kas ir saistītas ar tiešo pārdevēju uzturēšanu, ir izvēlēties ražotāja pārdošanas pārstāvi. Ražotāju pārstāvis ir neatkarīga uzņēmējdarbības vienība, kas piedāvā pārdošanas pakalpojumus ražotājam par komisijas maksu par jebkuru realizēto pārdošanu. Tipiska pārstāvniecības aģentūra sastāv no vairākiem pārdevējiem un biroja darbiniekiem, un darbojas kā uzņēmuma pārdošanas nodaļa. Tomēr aģentūra pārstāv vairākus ražotājus, kuru produkti ir piemēroti pārdošanas paketes veidošanai. Dzīvē tas izpaužas tā, ka pārstāvis tirgo viena ražotāja rakstāmpiederumus, bet cita ražotāja papīru. Pārstāvis parasti sedz visus pārdošanas izdevumus un ir galvenais ekskluzīvais pārdevējs noteiktām klientu grupām. Lielākā atšķirība, izmantojot pārstāvi vai tiešo uzņēmuma pārdevēju, ir tāda, ka ražotājam jebkurā gadījumā būs

---

<sup>5</sup> Peterson A., Albaum G. Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 1989. 273-286 lpp.

nepieciešams maksāt algu savam darbiniekam, kurš varbūt pat nav izdarījis nevienu pārdevumu, bet pārstāvis saņem komisijas maksu tikai no pārdotās produkcijas apjoma.<sup>6</sup>

Kaut arī vēsturiski lielākā daļa pārdevumu tomēr notiek ar starpnieku palīdzību, jo starpniekiem ir pieejami un ir izveidoti labāki pārdošanas kanāli, tad tomēr mūsdienās interneta laikmeta dēļ arī ražotājiem, izmantojot savus interneta veikalus, ir iespējams pārdot pa tiešo patērētājiem. Tomēr uzņēmumi var izvēlēties izmantot starpnieku kanālus vairāku iemeslu dēļ. Starpnieki var nodrošināt efektīvākus darījumus un labāku ieguldījumu atgūšanu, kur nav nepieciešamas liekas izmaksas, kas ir saistītas ar tiešo pārdošanu. No otras puses, uzņēmums var savu fokusu turpināt tikai uz ražošanu. Tomēr starpnieki palielina produkta cenu, par ko nākas samaksāt patērētājam. Tiešā pārdošana, kas piesaista vērtīgākus patērētājus, nodrošina optimālu augšupejošo monopolistu radīšanu zemāku cenu dēļ. Tādēļ, izmantojot tiešo pārdošanu, patērētājiem ir iespēja iegādāties produktu tieši no ražotāja veikala, kas būs zemāka nekā tad, ja pastāv tikai starpnieku kanāli. Ir skaidri saprotams, ka visiem patērētājiem ir izdevīgāk, ja uzņēmums pārdod tieši tiešsaistē. Lai gan biznesa modelis krietni apgrūtina uzņēmuma struktūru, tas tomēr sniedz ieguvumus gan uzņēmumam, gan patērētājam. Patērētājs var iegādāties produktu lētāk no ražotāja nekā no starpnieka. Pastāv arī iespēja, ka ražotājs izvēlēsies pārdot savu produkciju pa tiešo patērētājam gan arī izmantos starpnieku kanālus, lai iegūtu lielāku peļņu. Šādā gadījumā, ja paralēli eksistē gan starpnieka pārdošanas kanāls, gan arī ražotāja tiešais pārdošanas kanāls patērētājam ir izvēle, kur iegādāties produktu. Protams, ir pašsaprotami, ka pircējs izvēlēsies iegādāties produktu pa tiešo no ražotāja, ja nebūs nekādu blakus apstākļu, kas to liegtu.<sup>7</sup>

Sākotnēji tika skaidrots, ka tiešā pārdošana ir tad, kad uzņēmuma darbinieks – pārdevējs tirgo uzņēmuma saražoto produkciju pa tiešo patērētājam, tad tikko minētais piemērs par tiešo pārdošanu tiešsaistē var tik uzskatīts par klasiskā biznesa modeļa modifikāciju, kura uzņēmumam ir nepieciešams adaptēties digitālajam laikmetam. Pēc autora domām, mūsdienās tiešās pārdošanas biznesa modelis vairs nav efektīvs, lai produkciju tirgotu lielā apjomā, kā arī lai būtu iespējams sasniegt pēc iespējas lielāku patērētāju skaitu vien tā iemesla dēļ, ka patērētājs aizvien vairāk izvēlās iepirkties tiešsaistē.

Nākošais no biznesa modeļiem, kas tiks apskatīts šajā sadaļā, ir uz reklāmu balstīts modelis (*EN: advertising-based*). Tradicionāli mediju industrija un pasākumu organizatori ļoti

---

<sup>6</sup> Anderson E., Schmittlein D.C. Integration of the sales force: An empirical examination. *The Rand Journal of Economics*, 1984. 385-395 lpp.

<sup>7</sup> Hendershott, T., Zhang, J. A model of direct and intermediated sales. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(2), 2006. 279-316 lpp.

paļāvās uz ieņēmumiem, kuri tika gūti, reklamējot kādu noteiktu produktu, servisu vai pat konkrētu zīmolu. Pēdējos gados šāda veida biznesa modeļus jau sāk izmantot ne tikai mediju kompānijas, bet pat informāciju tehnoloģiju uzņēmumi, kā arī servisu industrijas ir sākušas arvien vairāk paļauties uz ieņēmumiem, kas var tikt gūti no reklāmas.<sup>8</sup>

Pirmsākumi šāda veida biznesa koncepcijai ir meklējama 1925.gadā, kad Amerika saskarās ar komerciālā radio pirmsākumiem. Radio pulcēja miljoniem klausītāju, un tas kļuva par masu izklaides objektu. Radio translēja visu - ziņas, informatīvus paziņojumus un izklaidējošas programmas. Tanī pat laikā tika uzdots jautājums: "Kas par to maksās?" Sākotnēji radio saturs tika sponsorēts no radio ražotāju līdzekļiem, bet tā kā pieprasījums pēc jauna satura bija ļoti augsts, to nebija iespējams segt. Gadu vēlāk Apvienotajā Karalistē tika aizgūta ideja par to, kā uzturēt radio no sponsorētam reklāmām. Ļoti līdzīgi kā tas tika darīts tajā laikā ar avīzēm un žurnāliem. Šāds pats scenārijs sekoja arī pēc pāris dekādēm, kad tika ieviesta komerciālā televīzija. Turpinot mūsdienās šāda vieda paradigma, ka uzņēmuma praktiski vienīgais peļņas gūšanas avots ir reklāmas, ir ļoti plaša parādība. Lielisks piemērs ir *Google* un *Facebook*, kur patērētājam tiek sniegts serviss un pakalpojums jeb platformas izmantošana pilnīgi par brīvu, bet, no otras puses, patērētājs apmaiņā pret servisa izmantošanu ir spiests skatīties un klausīties reklāmas dažādos izpildījumos.<sup>9</sup>

*D.Evans* lēš, ka reklāma, kas tiek piedāvāta internetā – "tiešsaistes reklāma", ir kļuvusi par nozīmīgu ieņēmumu avotu interneta biznesam. Piecdesmit sešas no 100 visapmeklētākajām interneta vietnēm 2008.gadā bija ievietojušas reklāmu savās mājaslapās. Iespaidīgākais rādītājs ir tas, ka šīs 56 vietnes kopā veidoja 86% no kopēja šo 100 vietņu apmeklējuma. *D.Evans* turpina, ka divdesmit sešas no šīm 56 vietnēm, kas veido 77% no visiem 100 populārāko vietņu apmeklējumiem, visticamāk, gūst lielāko daļu no saviem ienākumiem tieši no reklāmas pārdošanas. Mūsdienās reklāma ir nozīmīgs ienākumu avots arī daudzām mazākām tīmekļa vietnēm. Tiešsaistes pārdevēji izmanto tiešsaistes reklāmas, lai patērētājus novirzītu tieši uz viņu vietnēm, noklikšķinot uz reklāmas, kur viņi var pārlūkot preces un pakalpojumus un iegādāties tos ar dažiem klikšķiem.<sup>10</sup>

Ir saprotams, ka interneta laikmets ir krasi mainījies arī uz reklāmas balstītus biznesa modeļus, bet viena lieta ir palikusi nemainīga – uzņēmumam ir jāsniedz kaut kas patērētājam par brīvu. Vēsturiski tie bija žurnāli un laikraksti, kuros lasītājs varēja redzēt reklāmas, tad tālāk

---

<sup>8</sup> Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010. 288 lpp.

<sup>9</sup> Anderson C. Free: How today's smartest businesses profit by giving something for nothing. Random House Business books, 2013. 274 lpp.

<sup>10</sup> Evans D. The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. Journal of Economic Perspectives, 23(3), 2009. 37-60 lpp.

šāda paša veida konceptu pārņēma radio un televīzija, nodrošinot savu auditoriju ar informatīvu, izklaidējošu un noderīgu saturu, tad mūsdienās šāda veida koncepciju ir pārņēmuši tiešsaistes biznesi, kuri patērētāju nodrošina ar kāda veida servisu vai vienkārši ar noderīgu un izklaidējošu informāciju savā vietnē. Patērētājs apmaiņā pret saturu vai servisu tiek pārpludināts ar reklāmām, kur galvenais mērķis ir uz tām uzklikšķināt, lai jau tālāk nonāktu nākošajā vietnē, kura viņam vēlēsies jau pārdot savu produktu. Autors saskata līdzīgas iezīmes ar tiešo pārdošanas biznesa modeli un uz reklāmu balstītu biznesa modeli, ka abos gadījumos digitalizācijas laikmets šos abus klasiskos biznesa modeļus ir krietni ietekmējis un uzņēmumiem ir spiedis pielāgoties jaunajai biznesa videi.

Trešais klasiskais biznesa modelis, kuru autors apskatīs šajā nodaļā, ir franšīzes biznesa modelis, kas pēc būtības ir citādāks nekā abi iepriekš minētie. Kā norāda *M.Salar* un *O.Salar*, franšīzes būtība ir vienkārša: tajā brīdī, kad uzņēmējs vēlas vadīt kādu no jau zināmas ķēdes uzņēmumiem patstāvīgi, tiek slēgts līgums starp uzņēmēju un valsts vai reģionālās ķēdes īpašnieku. Šis līgums ļauj personai darboties vienā no savām tirdzniecības vietām. Šīm noieta vietām jābūt tādām pašām kā sākotnējam uzņēmumam, izmantojot tās pašas mēbeles, iekārtas, kurām ir vienāds serviss un garša.<sup>11</sup>

Franšīze parasti tiek definēta kā biznesa attiecības, kas balstās uz licences līgumu starp diviem neatkarīgiem uzņēmumiem. Attiecīgi, noslēdzot franšīzes līgumu, franšīzes ņēmējs ir tiesīgs izplatīt produktu vai pakalpojumu, pēc franšīzes devēja noteikumiem. Lai gan franšīzei ir divas primārās formas: produktu izplatīšana (piemēram, bezalkoholisko dzērienu izplatīšana) un franšīzes uzņēmējdarbības forma (piemēram, ātrās ēdināšanas restorāni), biznesa formas franšīze ir bijusi dominējošā forma, kura ir pētīta pēdējos 40 gadus. *W.Gillis* un *G.J. Castrogiovanni* biznesa formas franšīzi definē kā pastāvīgu saikni starp divām pusēm, kas nodrošina pilnu pakalpojumu kopumu un kurā viena puse, franšīzes ņēmējs, pārdod preces vai pakalpojumus, ko sniedz vai apstiprina cita persona, franšīzes devējs.<sup>12</sup>

Franšīzes līgumi parasti ietver franšīzes ņēmēja samaksu franšīzes devējam kā vienreizēju franšīzes maksājumu, kā arī no pārdošanas apjoma tiek maksāta autoratlīdzība, un tā parasti ir nemainīga visos pārdošanas līmeņos. Franšīzes devēja pieprasītā autoratlīdzības likme un cena par franšīzi parasti ir vienāda visiem potenciālajiem franšīzes ņēmējiem. Tas nenozīmē to, ka šie maksājumi franšīzes ņēmējiem neatšķiras, bet ir fiksēti uz noteiktu laika

---

<sup>11</sup> Salar M., Salar O. Determining pros and cons of franchising by using swot analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 2014. 515-519 lpp.

<sup>12</sup> Gillis W., Castrogiovanni G.J. The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 2012. 75-98 lpp.

periodu arī jaunajiem pienācējiem franšīzes ķēdē. *F.Lafontaine* uzsver, ka daudzi no franšīzes devējiem tiešā veidā operē tikai ar daļu no saviem veikaliem, bet pārējos izveido kā franšīzes. Šādā veidā viena uzņēmuma ietveros ir divi dažādi biznesa modeļi. Piemēram, 1986.gadā *McDonalds* franšīzē bija 76% no saviem 9060 veikaliem, savukārt *Burger King* franšīzē bija 82% no savām 4634 veikalu vietām.<sup>13</sup>

Darba autors secina, ka franšīze ir viens no populārākajiem biznesa modeļiem mūsdienās, jo uzsākt jaunu biznesu ir grūti, it īpaši, ja nav atpazīstamības, ko automātiski nodrošina franšīze, kas ir ļoti svarīgi pircējam. Šādā veidā arī tiek nodrošināts zemās neveiksmes risks biznesam. Uzņēmējiem, kuriem nav pietiekami lieli līdzekļi, lai iegādātos franšīzi, ir salīdzinoši vienkārši iegūt finansiālu atbalstu franšīzes iegādei. Veiksmīgai biznesa uzsākšanai ir daudz dažādi faktori, kas ir jāņem vērā, bet, uzsākot franšīzi, šie faktori pārvēršas iespējās. Protams, franšīzei arī ir savi mīnusi. Pirmkārt, ienākšana franšīzes biznesā ir dārga, bet tā var tikt atsvēra ar salīdzinoši vieglajām finansēšanas iespējām. Otrs faktors ir atkarība no franšīzes devēja, ko arī nevar īsti uzskatīt par pavisam sliktu rādītāju, jo, ja uzņēmums ir no kāda atkarīgs, tas nozīmē to, ka tas daļa risku kopā ar kādu citu. Trešais, varbūt pats svarīgākais, ir stingrie noteikumi. Cilvēki citreiz uztraucas par noteikumiem, kuri ir jāievēro, bet, ja nebūtu, kas tos regulētu, tad arī uzņēmumi neaugtu tik ātri un tik lieli.<sup>14</sup>

Kā viens no pēdējiem tradicionālajiem biznesa modeļiem ir *bricks-and-mortar* biznesa modelis, kas no angļu valodas tulkojumā nozīmē 'ķieģeļi un java' un pēc būtības ir fizisks bizness ar fizisku ēku, it īpaši veikals, nevis uzņēmējdarbība, kas ir balstīta tikai uz tiešsaistes vidi.<sup>15</sup> Vēl jo vairāk mūsdienās *bricks-and-mortar* tiek uzskatīts par pretstatu elektroniskās komercijas (e-komercijas) biznesiem, kur ir pieejams fizisks veikals, kas piedāvā apskatīt produkciju klātienē un saņemt fizisku apkalpošanu. Autors *bricks-and-mortar* biznesa modeli skatīs kontekstā ar *clicks-and-mortar* biznesa modeli, kas no tulkojumā no angļu valodas nozīmē 'klikšķi un java' jeb ir attiecināms uz tiešsaistes mazumtirdzniecības veikaliem.

Interneta rašanās agrīnajās stadijās daži mazumtirgotāji veica tikai piesardzīgus mēģinājumus paplašināt savu darbību tiešsaistē, jo baidījās, ka tiešsaistes aktivitātes varētu iznīcināt viņu fizisko biznesu. Lielākā daļa no šiem mazumtirgotājiem baidījās, ka internets iznīcinās viņu biznesu, un neuzskatīja, ka tas varētu tieši pretēji – palīdzēt iegūt lielāku peļņu.

---

<sup>13</sup> Lafontaine F. Agency theory and franchising: some empirical results. *The rand journal of economics*, 1992. 263-283 lpp.

<sup>14</sup> Salar M., Salar O. Determining pros and cons of franchising by using swot analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 2014. 515-519 lpp.

<sup>15</sup> Bricks-and-mortar. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brick-and-mortar> (Skatīts: 04.12.2018.)

Kopš ir plīsis interneta burbulis un ir izveidojušies uzņēmumi, kuri savu darbību fokusē tikai tiešsaistē, mazumtirgotāji arī ir gatavi uzņēmējdarbības ietvaros darboties interneta vidē, jo ir sapratuši, ka agrākie aizspriedumi par tiešsaistes mazumtirdzniecību bija nepamatoti. Tomēr, izmantojot gan *bricks-and-mortar*, gan *clicks-and-mortar* biznesa modeļus, ir jāpievērš uzmanība, lai šie abi kanāli viens otru papildinātu, kā arī jārisina jautājumi saistībā ar biznesa operāciju kanibālismu. Veicot tiešsaistes darbības, koordinējot internetu ar bezsaistes kanāliem, tik un tā ir iespējamie kanālu konflikti. Ar šīm problēmām saskarās jebkurš mazumtirgotājs, kurš savu darbību veic vairākos kanālos. Citiem vārdiem sakot, internetam nav ģeogrāfisku robežu, un mazumtirgotāji nevar ierobežot klientu piekļuvi tiešsaistes videi. Tādā veidā tiek atņemtas mazumtirgotāja priekšrocības, ko rada tradicionālie kanālu konkurences kontroles instrumenti, tādējādi padarot interneta konkurenci daudz grūtāku.<sup>16</sup> Kopumā internets ir sniedzis tradicionālajiem mazumtirgotājiem jaunus līdzekļus klientu apkalpošanai. Līdz ar to daudzi *bricks-and-mortar* mazumtirgotāji ir kļuvuši par *clicks-and-mortar* mazumtirgotājiem, iekļaujot arī interneta pārdošanu.<sup>17</sup>

Panākumi jaunajā uzņēmējdarbības laikmetā attieksies uz tiem, kas būs spējīgi izpildīt *clicks-and-mortar* stratēģiju, kas savieno fizisko biznesu ar virtuālo pasauli. Neraugoties uz acīmredzamajiem ieguvumiem, ko piedāvā *clicks-and-bricks* integrācija - savstarpēja popularizēšana, kopīga informācija, ekonomija uz loģistiku un tamlīdzīgi faktori - daudzi vadītāji vēl joprojām uzskata, ka interneta uzņēmumiem ir jābūt atsevišķiem, lai tie varētu attīstīties. Viņi uzskata, ka tradicionālās uzņēmējdarbības ir pašreizējo klientu aizsardzība, bailes no kanibālisma, tā vispārējā tuvredzība - slēpj jebkuru interneta iniciatīvu.<sup>18</sup>

Pēc autora domām, tagad, lai izveidotu veiksmīgu uzņēmējdarbību, biznesa modelim ir jābūt sabalansētam. Ir nepieciešams atrast sinerģiju starp klasiskajiem biznesa modeļiem un tām iespējām, ko sniedz tiešsaistes uzņēmējdarbība. Fiziskajai lokācijai ir jābūt kā papildu ieguvumam, ko uzņēmējs sniedz savam klientam, nevis ir nepieciešams badīties no tā, ka tiešsaistes pārdevumi apēdīs fiziskos pārdevumus. Informāciju, kas tiek iegūta, pārdodot tiešsaistē, ir nepieciešams izmantot, lai uzlabotu fiziskās lokācijas darbību, lai iegūtu no šiem abiem kanāliem pēc iespējas vairāk.

---

<sup>16</sup> Bialogorsky E., Naik P. Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales. *Marketing Letters*, 14(1), 2003. 21-32 lpp.

<sup>17</sup> Bernstein F., Song J.S., Zheng, X. "Bricks-and-mortar" vs. "clicks-and-mortar": An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 2008. 671-690 lpp.

<sup>18</sup> Gulati R., Garino J. Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard business review*, 78(3), 2000. 107-114 lpp.

## 1.2. Tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļi

Interneta elektroniskās komercijas (turpmāk tekstā ‘e-komercija’) straujais pieaugums pagājušā gadsimta mijā ir uzskatāms par satraucošu pēc *B. Mahadevan* domām. Pēdējo dekāžu laikā šī tirgus telpa ir pieaugusi vairākos virzienos. Pirmais posms bija meklētājprogrammu un portālu rašanās. Tomēr arvien vairāk organizāciju sāk pielāgoties ‘business patērētājam’ (*business to customer – B2C*) tirgum. Pēdējo gadu laikā arī ‘business biznesam’ (*business to business – B2B*) ir ievērojami audzis. Tā kā vairākas organizācijas sāka darboties interneta tirgus telpā, tās radīja unikālas inovācijas, lai procesā radītu vērtību. Šāda veida inovācijas nebija iespējas saskatīt vai pat izveidot, piemēram, klasiskajos *bricks-and-mortar* biznesa modeļos.<sup>19</sup>

Turpmākajā nodaļā autors apskatīs uz internetu un e-komerciju balstītus biznesa modeļus, sākot ar vienkāršiem ‘business patērētājam’ (turpmāk tekstā – ‘*B2C*’), ‘business biznesam’ (turpmāk tekstā – ‘*B2B*’), ‘patērētājs biznesam’ (turpmāk tekstā – ‘*C2B*’) vai ‘patērētājs patērētājam’ (turpmāk tekstā – ‘*C2C*’) biznesa modeļiem, turpinot ar jau sarežģītāku hibrīda modeļi, kā ‘business biznesam un patērētājam’ (*business to business to customer – ‘B2B2’*), kas jau tiek dēvēts par daudzpusēju platformu biznesa modeļi un darbojās kā tirgus vieta. Ir nepieciešams pieminēt, ka e-komercijas biznesa modeļu pamatā ir tas pats princips, kas jau iepriekš aprakstītajos klasiskajos biznesa modeļos. Lielākā atšķirība ir tā, ka tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļu pamatā ir uz interneta vidi balstīts bizness, nevis uz fizisku lokāciju balstīts bizness.

Kopumā ar internetu saistīts bizness nezinātājiem asociējas ar sarežģītību. Patiesībā, interneta tīkls nav tikai viena nozare, bet gan sarežģīts savstarpēji saistītu tehnoloģiju kopums, no kuriem daudzi var tikt uzskatīti par atsevišķām nozarēm vai produktu kategorijām. Šī iemesla dēļ nevar apgalvot, ka viens e-komercijas uzņēmums izmanto tikai vienu biznesa modeļa pamatu savā uzņēmējdarbībā. Tāpat arī industrijas robežu noteikšana bieži rada grūtības lielākajā daļā nozaru, bet it īpaši e-uzņēmējdarbībā.<sup>20</sup> Tā kā e-komercija ir tik plašs jēdziens, kā arī iepriekš tika minēts, ka šobrīd ir sastopamas ļoti daudz un dažādas tīmekļa vietnes, kuras cenšas pārdot kaut ko patērētājam, rodas uzticības jautājums. Uzticība tīmekļa vietnei nav tiešā mērā saistīta ar biznesa modeļi, bet autors vēlas vērst uzmanību, ka elektroniskās garantijas ir

---

<sup>19</sup> Mahadevan, B. Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. California management review, 42(4), 2000, 55-69p.

<sup>20</sup> Helm C. From tech-led to brand-led—has the internet portal business grown up? Journal of Brand Management, 14(5), 2007. 368-379 lpp.

viena no nepieciešamībām jebkuram uzņēmumam, lai izveidotu veiksmīgu biznesa modeli. *T. Bahmanziari* lēš, ka e-garantijas ir īpaši svarīgas jauniem e-komercijas mazumtirgotājiem, jo patērētājiem nav pieredzes ar mazumtirgotājiem, uz kuriem viņi var paļauties, lai veidotu viedokļus un uzticība. Bez lielas sākotnējās uzticības jaunās e-komercijas tīmekļa vietnes nepārdos produktus vai klientus, kuri pāries uz citām vietnēm, kuras tie uzskatīs par vairāk uzticamām. Un, pateicoties e-komercijas pieaugumam, klientiem nebūs pieejams citu e-komercijas vietņu trūkums.<sup>21</sup>

Turpinot iesākto, *B2C* tiek definēts, kā preču vai pakalpojumu pārdošana tieši klientam, nevis uzņēmumam, kas tieši tiek attiecināts uz e-komerciju.<sup>22</sup> Šāda biznesa modeļa koncepcija var tikt uzskatīta par tiešo pārdevumu biznesa modeļa nākošo attīstības soli, kas ir tiešā pārdošana tiešsaistē un par kuru tika izklāstīti detalizēti iepriekšējā nodaļā. Lielākā atšķirība ir tāda, ka sākotnēji mazumtirgotāji tiešsaistē var palielināt produktu piedāvājumu skaitu un sniegto informāciju par katru produktu, jo tos nelimitē fiziskā plaukta telpa. Mazumtirgotāji turpina uzlabot savas interneta vietnes ar patērētājam pārskatāmākām tīmekļa lapām, kur, no otras puses, patērētāji turpina izmantot ātrākus interneta pieslēgumus, kas ļauj šīs vietnes kvalitatīvi pārskatīt. Tā rezultātā tīmekļa vietnēs ir pieejami produkti, kas ir pa prātam visdažādākajiem patērētājiem. Tradicionālo preču pielāgošana kļūst īpaši iespējama, ja mazumtirdzniecības e-komercija tiek apvienota ar modernām ražošanas metodēm, kas ļauj produkciju veidot pēc pasūtījuma.<sup>23</sup>

Turpinot ar *B2B* biznesa modeli, nepieciešams saprast, ka šis koncepts arī ir balstīts uz programmatūru kā tirgus, vietni nevis uz *bricks-and-mortar* biznesa modeli. Saskaņā ar definīciju *B2B*: apraksta vai ietver uzņēmējdarbību vai tirdzniecību starp dažādiem uzņēmumiem, nevis starp uzņēmumiem un patērētāju.<sup>24</sup> *S. Kaplan* un *M. Sawhney* ir izstrādājuši *B2B* matricu, kas uzņēmumus iedala četros dažādos elektroniskajos centrmezglos (*e-hubs*). Skatīt *1.1. attēlu*.

---

<sup>21</sup> Bahmanziari T., Odom M.D., Ugrin J.C. An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 2009. 52-170 lpp.

<sup>22</sup> B2C. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2c> (Skatīts: 04.12.2018.)

<sup>23</sup> Bakos Y. The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, 15(1), 2001. 69-80 lpp.

<sup>24</sup> B2B. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2b?q=B2B> (Skatīts: 04.12.2018.)

## Ko uzņēmumi pārķ

		Ekspluatācijas izejvielas	Ražošanas izejvielas
<b>Kā uzņēmumi pārķ</b>	Sistemātiska piegāde	<b>Apķopes, remonta un operācijas centrmezķli:</b> <i>horizontālie tirķi, kas ļauj sistemātiski iegūt ekspluatācijas izejvielas</i>	<b>Katalogu centri:</b> <i>vertikālie tirķi, kas ļauj sistemātiski iegūt ražošanas izejvielas</i>
	Vietas piegāde	<b>Ienesīguma vadītāķi:</b> <i>horizontālie tirķi, kas ļauj uz vietas iegūt ražošanas izejvielas</i>	<b>Birķas:</b> <i>vertikālie tirķi, kas ļauj uz vietas iegūt ražošanas izejvielas</i>

1.1.att. **B2B matrica**<sup>25</sup>

Pirmais no ķetriem B2B matricas centrmezķliem ir “Apķopes, remonta un operācijas centrmezķli” (*MRO-hubs*) fokusēķas uz ekspluatācijas izejvielām, kuras parasti ir zemas vērtības preces ar salīdzinoši lielām darķjuma izmaksām. Šķ iemesla dēļ e-centrmezķli nodrošina vērtību, kas tiek nodrošināts ar efektivitātes palielināšanu iepirkuma procesā. Šķ tirķi dod pircēķam pieķļuvi konsolidētajiem *MRO-hubs* katalogiem, kur ir pieejams plašs piegādātāju skaits. Tā kā *MRO-hubs* var izmantot trešās personas loģistikas (3PL) pakalķojumus, lai piegādātu produkciju, viņi var izmantot savu starpniecības pakalķojumu vai apiet esošu starpnieķu kanālu, bez nepieciešamības atķārtot to izpildes spēķas un aktīvus. Nāķošais e-centrmezķlis, kuru apskatīsim, ir “Ienesīguma vadītāķi” (*Yield Managers*). Tie izveido aktuālu tirķu kopēķiem darbības resursiem, kā, piemēram, ražošanas jauda, darbaspēķs, reklāma, kas ļauj uzņēmumiem īsā laika periodā paplašināt savu darbību vai slēķt operācijas pavisam. Šāda veida e-centrmezķli lielāķo daļu vērtību piešķir situācijās ar augstu cenu un pieprasķjuma svārstīgumu, kā, piemēram, elektroenerģijas un komunālo pakalķojumu tirķi vai tirķi ar milzķģiem fiksēto izmaksu aktīviem, kurus nevar likvidēt vai ātri iegūt, kā darbaspēķs un ražošanas jauda. Trešais no e-centrmezķliem ir “Birķa” (*Exchanges*). Tiesšaistes apmaiņas ļauj iepirkumu vadītāķiem izlīdzināt pieprasķjumu un piegādes kritumus un ķāpumus, apmainoties ar precēm, kas nepieciešamas ražošanai. Birķa uztur sakarus ar pircēķiem un pārdevēķiem, ļaujot tiem ērti veikt darķjumus bez lķģumu sarunām vai citādi pārrunāķjot darķjuma noteikumus. Daudzās birķās pircēķi un pārdevēķi pat nezina viens otra identitāti. Kā pēdēķjais no e-centrmezķliem ir “Katalogu centrmezķli”. Šķ centrmezķli automatizē nekomerciālu ražošanas resursu ieguvi, radot vērtību un samazinot darķjumu izmaksas. Tāpat kā *MRO-hubs*, Katalogu

<sup>25</sup> Kaplan S., Sawhney M. E-hubs: the new B2B marketplaces. Harvard business review, 78(3), 2000. 97-106 lpp.

centrmezgli apvieno daudzus piegādātājus vienā ērti lietojamā tīmekļa vietnē. Vienīgā atšķirība ir tāda, ka katalogu centrmezgli ir specifiski katrai nozarei.<sup>26 27</sup>

No iepriekš minētā var secināt, ka *B2B* biznesa modeļi ir plaši izplatīti un tie ir sastopami visdažādākajos formātos. It īpaši ar tiešsaistes iespējām uzņēmumi veic visdažādākos darījumus cits ar citu, pārdod dažādākās preces, sākot ar izejmateriāliem un beidzot ar gataviem produktiem un servisiem.

Krietni netipiskāks biznesa modelis ir patērētājs biznesam (*C2B*), kas ir salīdzinoši nesens ieviests e-komercijas uzņēmējdarbības biznesa modelis. Tas individuāliem klientiem iesaka pārdot produktus un sniegt pakalpojumus uzņēmumiem. *C2B* ir tradicionālā *B2C* modeļa pilnīgs pretējs process, kurā galalietotājs vai patērētājs ražo produktu vai sniedz pakalpojumu, lai organizācija varētu pabeigt uzņēmējdarbības procesu vai iegūt konkurences priekšrocības. *C2B* modelis tiek dēvēts arī par reverso izsoļu vai pieprasījumu veidošanas modeli, ļaujot pircējiem pēc savas izvēles norādīt cenu konkrētam produktam vai pakalpojumam, kas rada pieprasījumu. Globalizācijas ietekme uzņēmējdarbībā, ražošanas uzņēmumiem spiestā kārtā lika savlaicīgi ražot masveidā, lai apmierinātu klientu vēlmes. Klienti ir kļuvuši pārāk informēti par visiem produkta jautājumiem, garantijas periodiem un tā pašreizējo vērtību tirgū, kas pārsniedz ražošanas izmaksas.<sup>28</sup> Lai atrisinātu iepriekš minētos jautājumus, *C2B* kļuva par prasīgu uzņēmējdarbības tirgus modeli, bet tas tomēr vēl joprojām nav tik izplatīts un visā visumā ir reti sastopams tiešsaistē. Iespējamais iemesls tam ir darījuma izmaksas, kā arī grūtības apvienot potenciālo pircēju grupu, kā arī kopējās vajadzības un preferences, lai iegādātos produktu vai pakalpojumu. Grūtības rodas tanī brīdī, kad ir nepieciešams sintezēt indivīdu vēlmes grupas vienprātībā, kā sazināties savā starpā, kā sazināties un vienoties ar pārdevēju, kā arī dažādi citi iemesli. Lai izveidotu veiksmīgu uzņēmējdarbības modeli elektroniskajā tirgū, ir nepieciešams atrast atbildes uz šiem jautājumiem. Viens veids, kā atrisināt šos jautājumus, ir izmantot pircēju kolektīvo pirkumu (*buyer collective purchasing – BCP*) modeli. Šis *C2B* modelis sastāv no sastāv no vairākiem posmiem, kas ir paredzēti katram konkrētam uzdevumam – produkta apraksts, pircēja uzaicināšana, pārrunas utt. Lai šāda veida modeli izmantotu, ir nepieciešams izstādāt vairāku aģentu sadarbību. Šādā kontekstā vairāki aģenti sadarbojas, un katram aģentam ir sava loma, lai atbalstītu procesu. Katram pircējam, kas piedalās kolektīvā

---

<sup>26</sup> Kaplan S., Sawhney M. E-hubs: the new B2B marketplaces. Harvard business review, 78(3), 2000. 97-106 lpp.

<sup>27</sup> Kaplan S. un Sawhney M. B2B E-Commerce hubs: towards a taxonomy of business models. Harvard Business Review, 79(3), 2000. 97-100 lpp.

<sup>28</sup> Thirumalai C., Senthilkumar M. An Assessment Framework of Intuitionistic Fuzzy Network for C2B Decision Making. In Electronics and Communication Systems (ICECS), 2017 4th International Conference, 2017. 164-167 lpp.

iepirkumā, ir pārstāvis, lai reģistrētu pircēja vajadzības un vēlmes. Tāpat katram pārdevējiem ir savs pārstāvis, kas pārstāv viņa piedāvājumus par darījumu. Aģents ir atbildīgs par pircēju vajadzību izpildīšanu. Pēdējais aspekts ir sarunu vadīšana, kur starp šiem aģentiem platforma pati atbalsta saziņu un mijiedarbību grupas ietvaros.<sup>29</sup>

Dinamiskais e-komercijas platformu pieaugums pēdējās dekādes laikā ir arī stimulējis 'patērētājs patērētājam' (C2C) platformu veidošanos, kuras pakalpojumu sniedzēji pat saskaras ar spēcīgu konkurenci. Šāda tipa tīmekļa vietnes ir salīdzinoši viegli veidot, savukārt niecīgu izmaksu svārstības ir nozīmīgas platformas lietotājiem. Šis iemesls rada nopietnus draudus C2C platformu pakalpojumu sniedzējiem, jo tiem nav savu produktu. Platformas ir vienīgi paredzētas kā rīks starpniecības pakalpojumu nodrošināšanai. Tanī brīdī, kad C2C platformas dalībnieki pāriet uz citu C2C platformu, viņi paņem līdzi savus produktus un sociālos tīklus. Abi no šiem ir galvenie C2C platformu pakalpojumu konkurētspējīgie resursi. Salīdzinot ar B2C modeli, kur pārdevēji joprojām var paļauties uz saviem produktiem kā galveno kompetenci.<sup>30</sup> Pētījums, kas tika veikts Ķīnā, atspoguļo, cik viegli ir zaudēt klientu un ievērojamu tirgus daļu C2C platformai. Lielākais Ķīnas tiešsaistes izsoļu uzņēmums *Euchnet*, kuru iegādājies *eBay*, saskārās ar spēcīgu konkurenci no jaunpienācēja – tiešsaistes izsoļu uzņēmuma *Taobao*. Pētījuma laikā *Taobao* tirgus daļa jau bija divas reizes lielāka nekā *eBay*. Iemesls, kādēļ *Taobao* tik veiksmīgi atņēma tirgus platformas lietotājus *eBay*, bija klientu attiecību pārvaldības (CRM) procesa modeļa priekšnoteikumi.<sup>31</sup> Šis pētījums parāda, cik nozīmīga ir paša platforma, it īpaši C2C atvērtā tirgus modeļiem, kur cilvēki var tieši mijiedarboties kā pircēji un pārdevēji. Visplašāk izmantotā atklātā tirgus forma ir tiešsaistes izsole, kā arī tas bija iepriekš minētajā pētījumā. Pieņemot interneta tehnoloģijas, sakaru tehnoloģijas un digitālās tehnoloģijas, daudzi C2C darījumi mūsdienās notiek atklātajos tirgos. Mazumtirdzniecības apgērbu ražošanas nozarē C2C atklātā tirgus paradigma ir ietekmējusi klientu pirkumu modeļus un saīsinājusi produktu dzīves ciklu. Paradigma ir arī mainījusi lomu un palielinājusi pircēju spēku produktu izvēlē.<sup>32</sup>

Tagad, kad autors ir raksturojis dažādus uz e-komerciju balstītus biznesa modeļus, kur biznesi pārdod biznesiem un patērētājiem, kā arī otrādi, patērētāji pārdod biznesiem un

---

<sup>29</sup> Chen D.N., Jeng B., Lee W.P., Chuang C.H. An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 2008. 469-481 lpp.

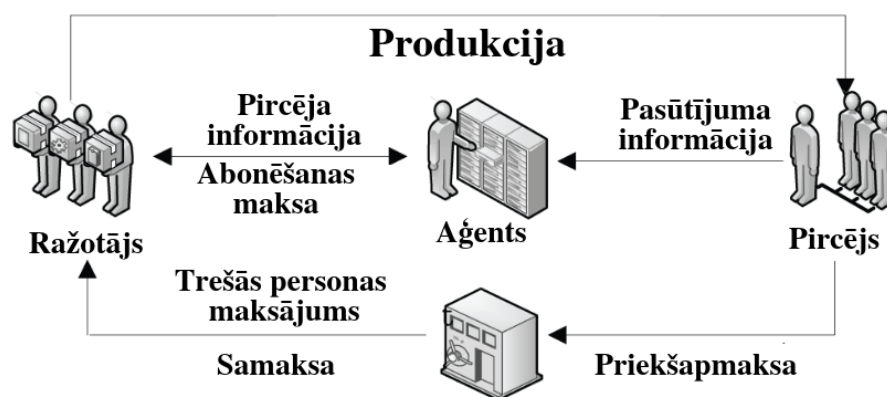
<sup>30</sup> Chen J., Zhang C., Xu, Y. The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 2009. 147-171 lpp.

<sup>31</sup> Chen J., Zhang C. Y. un Huang, L., Understanding the emerging C2C electronic market in China: an experience-seeking social marketplace. *Electronic Markets*, 17(2), 2007. 86-100 lpp.

<sup>32</sup> Jeon S., Park S.R., Digman L.A., Strategic implications of the open-market paradigm under digital convergence: the case of small business C2C. *Service Business*, 2(4), 2008. 321-334 lpp.

patērētājiem, apskatīsim šo biznesa modeļu apvienojumu – ‘business biznesam un patērētājam’ (*B2B2C*). *B2B2C* ir platforma, kas darbojas, kā tirgus vieta, lai pārdevējs varētu parādīt preces, bet pircējs varētu šīs preces izvēlēties. Šāda veida biznesa modelis nodrošina uz platformas lielu skaitu mazu un vidēju uzņēmumu. Ar šādu modeli tiek nodrošināta tieša saikne starp piegādātājiem, pārdevējiem un klientiem, kas nodrošina atvērtu piekļuvi visā pasaulē, bez laika un platības ierobežojumiem. Salīdzinot ar iepriekš minētajiem piemēriem *B2B*, *B2C*, tam ir mazāka starpniecība un zemākas uzņēmējdarbības izmaksas.

Kā tika minēts, *B2B2C* savieno piegādātājus, ražotājus, izplatītājus un patērētājus kopā. Pirmais *B* ir ražotājs, kas darbojas, kā izejvielu piegādātājs, otrais *B* ir aģents jeb starpnieks, kurš ir platformas pārdevējs, *C* ir klients jeb patērētājs. *B2B2C* ir starpnieku pamats, saista uzņēmumus ar patērētājiem, apvieno augšējā līmeņa pārdevējus un pakārtotos patērētājus, lai sasniegtu efektīvas integrācijas mērķi. Lai labāk būtu saprotams *B2B2C* koncepts, aplūkosim *1.2. attēlu*.



*1.2.att. B2B2C biznesa modelis*<sup>33</sup>

Aplūkosim tuvāk, kā darbojas *B2B2C* biznesa modelis. Biznesa modeļa galvenā sastāvdaļa, kas saista kopā patērētājus ar pārdevējiem, ir aģents jeb aģenti, kuri darbojas ar platformas palīdzību. Ražotāji un pārdevēji platformā ir ievietojusi savu produkciju, lai to varētu apskatīt patērētājs. Tanī brīdī, kad patērētājs ir izvēlējies sev vēlamu produkciju, pasūtītājs sniedz pasūtījuma informāciju, kuru aģents ar platformas palīdzību nodod tālāk pārdevējam. Pircējs veic maksājumu ar platformas starpniecību. Pasūtītājs vai nu maksā priekšapmaksu, vai veic pilnu apmaksu, kad maksājums ir saņemts, tad atkal ar platformas starpniecību produkcija tiek nosūtīta tālāk pircējam. Aģents jeb business kopumā ietur starpniecības maksu par veikto darījumu. Atsevišķos gadījumos par starpniecības pakalpojumu var

<sup>33</sup> Zhao L., Guo S. The value creation of B2B2C E-business mode based on SaaS. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 10(3), 2012. 1-12 lpp.

netikt ieturēta komisijas maksa, bet šādā gadījumā Pārdevējiem un ražotājiem ir jāmaksā abonēšanas maksa par to, lai būtu tiesīgi uz platformas ievietot savu produkciju.

Vēl viens vispārējs vēstījums interesentiem ir šāds: “*B2B* un *B2C* koncepts tika izveidots tikai 5 minūtes atpakaļ, bet jau ir pagātne.” *B2B2C* e-komercija ir kļuvusi par strukturētu uzņēmējdarbības modeli, kuru izmanto daudzas nozares, jo it īpaši tūrisms.<sup>34</sup>

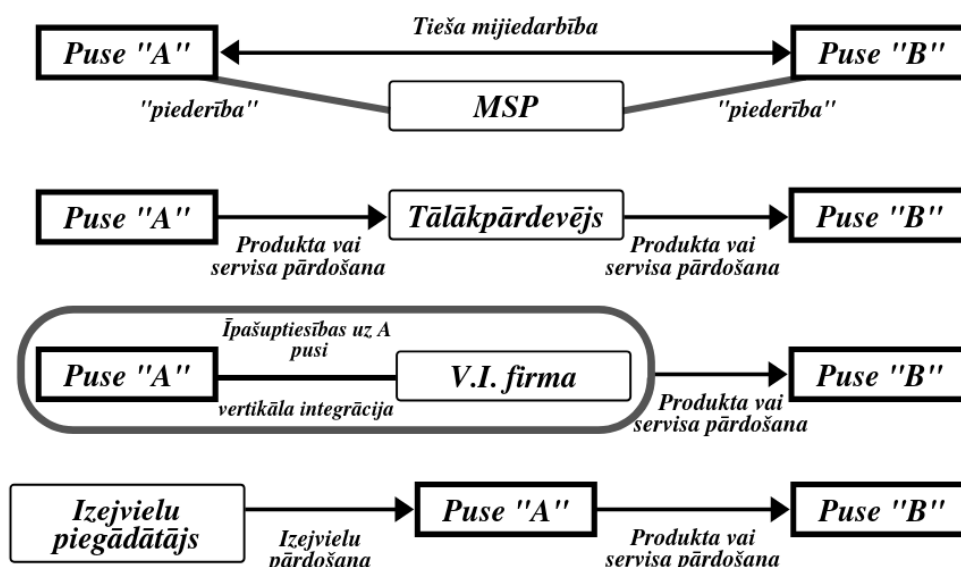
Kā pēdējais biznesa modelis un arī no tehniskā izpildījuma vissarežģītākais ir daudzpusēju platformu (*multisided platforms – MSP*) biznesa modelis, kas pēc būtības ietilps arī *B2B2C* biznesa modeļa koncepcijā. Daudzpusējas platformas saved kopā divas vai vairākas attālinātas, bet savā ziņā neatkarīgas patērētāju grupas. Šāda veida platformām ir vērtība vienas patērētāju grupas acīs tikai tad, ja uz tās atrodas arī otra patērētāju grupa. Platforma veido vērtību, veicinot mijiedarbību starp vairākām grupām, un tā palielina savu vērtību, piesaistot vairāk klientus daudzpusīgajai platformai. Daudzpusējas platformas ekonomistu vidū ir pazīstamas, kā daudzpusīgi tirgi, kas ir svarīgs biznesa fenomens. Šāda veida tirgi ir zināmi jau sen, bet jaunu spēku tie ieguva informācijas tehnoloģiju attīstības laikā. *Visa kredītkarte, Microsoft, Google, Wii spēļu konsole* un *Facebook* ir tikai daži no daudzpusīgo platformu piemēriem.<sup>35</sup>

Mūsdienās aizvien pieaug interese par daudzpusējo platformu ekonomiku, jo daudzas kompānijas izvēlās savus biznesa modeļus izveidot pēc iespējas ciešākus *MSP* modeļiem. Piemēram, *Amazon* uzsāka savu darbību, kā tīrs mazumtirgotājs, bet laika gaitā uzņēmuma modelis ir tuvinājies *MSP* modelim, ļaujot trešo pušu pārdevējiem tirgoties ar saviem patērētājiem uz savas platformas. *Zappos*, tiešsaistes apavu mazumtirgotājs, devās citā virzienā, atsakoties no sākotnējā modeļa, kas bija balstīts uz partnerattiecībām ar kurpju ražotājiem, kuri tieši apkalpoja patērētājus. No otras puses, profesionālo pakalpojumu uzņēmumi arvien vairāk pāriet no vertikāli integrētiem modeļiem, kuros visus klientus apkalpo uzņēmuma darbinieki, piemēram, tradicionālās personāla aģentūras, konsultāciju firmas un taksometru uzņēmumi, virzienā tuvāk *MSP* modelim. Šādā veidā tie ļauj neatkarīgiem līgumslēdzējiem vai profesionāļiem tiešā mērā strādāt ar patērētāju. Piemēram, šādi uzņēmumi ir *Elance-oDesk, Gerson Lehrman* grupa un *Uber*. Lai labāk saprotama ir *MSP* biznesa modeļa būtība, salīdzināsim šo platformu ar alternatīviem biznesa modeļiem. Skatīt 1.3. attēlu.

---

<sup>34</sup> Liu S.Q. A theoretic discussion of tourism e-commerce. In Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce. ACM, 2005. 1-5 lpp.

<sup>35</sup> Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.



1.3.att. MSP salīdzinājums ar alternatīviem biznesa modeļiem<sup>36</sup>

Autors vēlas uzsvērt, ka biznesa pamatā no vienas puses ir pircējs, bet no otras puses ir pārdevējs. Bieža parādība ir, ka starp pārdevēju un pircēju atrodas starpnieks, kuram ir savi pārdošanas kanāli, lai produkciju ātrāk un efektīvāk realizētu tirgū. Ja pārdevums notiek starp pircēju un pārdevēju, tad tā ir tiešā pārdošana, bet tiešā pārdošana arī var tikt veikta ar daudzpusēju platformu palīdzību, kas nodrošina tirgus vietu priekš pircējiem un pārdevējiem. Šādos gadījumos gan pircējs, gan pārdevējs atrodas vai savā veidā ir piederīgs platformai, kas dod viņam tiesības uz tās atstāties un veikt darījumu. Uzņēmumam, kas nodrošina MSP, nav savas produkcijas, bet tas peļņu gūst no komisijas maksām no katra darījuma vai no abonēšanas maksas par atrašanos uz platformas. Alternatīvs veids, kā pārdot šo pašu produkciju, ir uzņēmumam tirgot to pašam, iepērkot to no vairumtirgotāja un tālāk to pārdodot patērētājam. Šādā gadījumā uzņēmums darbojas kā starpnieks, un tas pats neražo savu produkciju. Ja uzņēmums vēlas pēc iespējas vairāk kontrolēt produkta ķēdi, tad pēc ražošanas darbību veikšanas uzņēmums vertikāli integrē arī pārdošanas departamentu vai izveido atsevišķu uzņēmumu, kas veiks produkcijas tirgošanu, šādā veidā kontrolējot lielāko daļu produkta attīstības gaitu līdz tas nonāk līdz patērētājam. Pēdējais posms, kas ir palicis neskarts šajā ciklā, ir izejvielu piegāde. Lielākajā tiesā gadījumā, uzņēmumi izvēlās izejvielas iegādāties no izejvielu ražotāja, kur tālāk no izejvielām tiek ražots gatavais produkts vai serviss. Kā tālāk produkcija atkal tiks realizēta tirgū, ir atkarīga no katra uzņēmuma, vai tas savu produkciju pārdos vairumtirgotājam vai pa tiešo patērētājam, vai arī izvēlēsies izmantot MSP.

<sup>36</sup> Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. International Journal of Industrial Organization, 43, 2015. 162-174 lpp.

Turpinot par *MSP*, tā koordinē pieprasījumu pēc atšķirīgām klientu grupām, kurām kaut kādā veidā ir nepieciešamībai vienai pēc otras. Iepazīšanās aplikācijas, piemēram, ļauj vīriešiem un sievietēm iepazīties vienam ar otru, “dzeltenās lapas” nodrošina pircējiem un pārdevējiem iespēju atrast citam citu, bet datoru operētājsistēmu piegādātāji nodrošina programmatūru, kuru var lietot lietotāji, lietojumprogrammu izstrādātāji un aparatūras nodrošinātāji. Veidojot cenu par platformas izmantošanu un nepieciešamo ieguldījumu stratēģiju, *MSP* jāveido mijiedarbība starp vairāku klientu grupu prasībām. Saskaņā ar teoriju, optimāla cena klientiem platformas vienā pusē nav balstīta uz cenu, par kādu platformas izmantotājs pārdos sevis izstrādāto produkciju patērētājam otrpus platformas. Konkurence starp platformām rodas tanī brīdī, kad sākotnēji attālinātas patērētāju grupas ir savstarpēji saistītas ar savstarpēji atkarīgu pieprasījumu, un platforma, kura, darbojas kā starpnieks, savas cenu politikas rezultātā rada netiešu ārējo ietekmi uz tīklu. Šāda veida platformas ir svarīgas daudzām galvenajām nozarēm, tostarp datorspēļu, informācijas tehnoloģiju, daudzām interneta nozarēm, plašsaziņas līdzekļu, mobilā telefona un telekomunikāciju nozarēm, kā arī maksājumu sistēmām.<sup>37</sup>

Pēc autora domām daudzpusīgu platformu biznesa modelis ir viens no sarežģītākajiem, lai ieviestu tirgū, jo ir nepieciešams apmierināt divas savstarpēji nesaistītas klientu grupas.

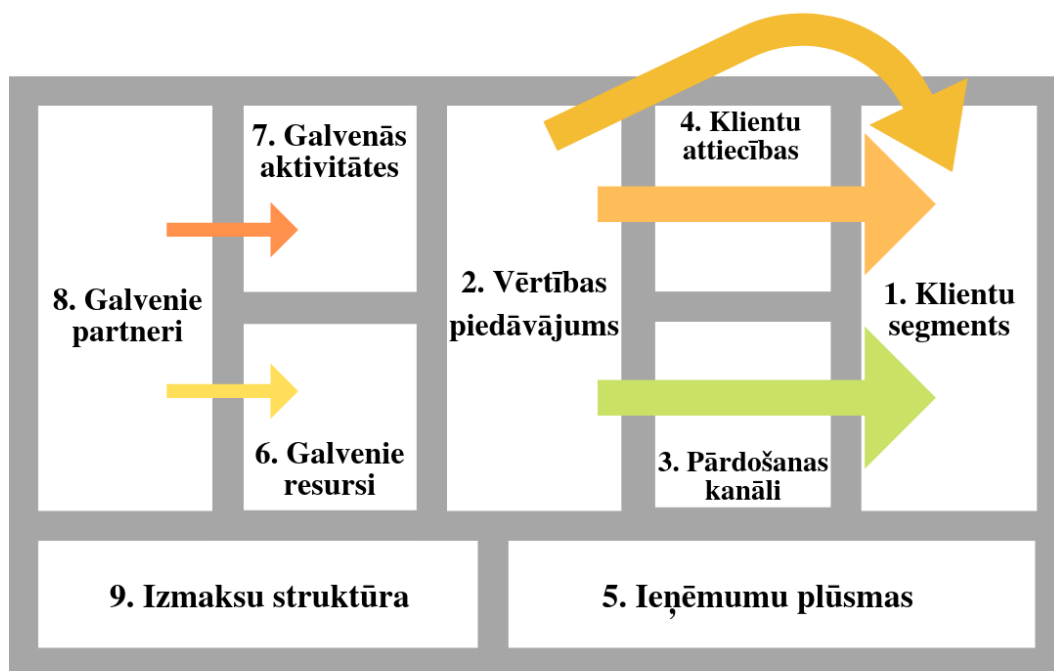
### 1.3. Biznesa modeļu veidošana

Iepriekšējās apakšnodaļās tika atspoguļoti dažādi biznesa modeļu veidi, sākot ar klasiskajiem modeļiem, beidzot ar uz tiešsaisti tendētiem biznesa modeļiem. Katrs no biznesa modeļiem ir paredzēts citam biznesam, un galvenais, lai izprastu, kurš ir piemērotākais biznesa modelis, ir nepieciešams arī saprast un apzināties, ka biznesa modelis ir tikai struktūra, kuras konceptā vēl slēpjas daudzas lietas, kuras ir jāizprot, lai uzņēmumam vai organizācijai varētu piemērot pareizo modeli.

Biznesa modelis var tikt izskaidrots ar deviņiem pamata blokiem, kas konstruē pašu biznesa modeli, un to pamatā ir loģika, kā uzņēmums pelna naudu. Deviņi bloki noklāj visus četrus galvenos biznesa aspektus: klientus, piedāvājumus, infrastruktūru un uzņēmuma dzīvotspēju. Biznesa modelis ir kā plāns stratēģijai, kas tiek īstenota ar organizatorisku struktūru, procesu un sistēmu saskaņā ar *A. Osterwalder*. Skatīt *1.4. attēlu*.

---

<sup>37</sup> Evans D.S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2(3). 2003. 191-203 lpp.



1.4.att. Deviņi biznesa modeļa bloki<sup>38</sup>

Klienti ir biznesa modeļa pamatā, jo bez maksātspējīgiem klientiem neviens bizness nevar ilgi izdzīvot. Tādēļ ir nepieciešams izveidot klientu segmentus, kuri ir balstīti uz līdzīgām vajadzībām, uzvedības vai citām līdzīgām īpatnībām. Viena no svarīgākajām problēmām uz klientiem balstītās organizācijās ir klientu izpratne, izpratne par atšķirību starp tiem un viņu klasifikācija. Agrāk klientu vajadzību segmentēšana bija viena no izplatītākajām metodēm, bet pēdējos gados aizvien vairāk tiek izmantota klientu vērtība, kas ir balstīta uz kvantitatīviem parametriem. Šādā veidā klientu segmentācija, kur segmenta kopējā vērtība tiktu prognozēta, balstoties uz katra klienta mūža vērtību, var palīdzēt mārketinga un patērētāju attiecību vadībā. Klienta nākotnes vērtību kā daļu no klienta mūža vērtības var novērtēt, pamatojoties uz klientu segmentāciju. Kad klientu izvēle ir izdarīta, tikai tad ir iespējams uzmanīgi izstrādāt biznesa modeli ap specifiskajām klientu vajadzībām.<sup>39</sup>

Ir arī tādi biznesa modeļi, kuri fokusējas uz masveida tirgu, kur netiek likts fokuss uz klientu segmentāciju. Vērtības piedāvājums, pārdošanas kanāli un klientu attiecību menedžments tiek tendēts uz masveidā līdzīgām klientu problēmām. Šāda veida biznesa modelis ir plaši sastopams elektronikas sektorā. Kur, no otras puses, piegādātāju un pircēja tirgus ir konstruēts kā niša, kas ļoti specifiski atlasa savus klientus, kuru vajadzībām tiek arī

<sup>38</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>39</sup> Khajvand M., Tarokh M.J. Estimating customer future value of different customer segments based on adapted RFM model in retail banking context. Procedia Computer Science, 3, 2011. 1327-1332 lpp.

pielāgots pats modelis, ieskaitot produkciju. Citi uzņēmumi, segmentējot savus klientus, izvēlas strādāt ar ļoti līdzīgiem klientu segmentiem, kur vajadzības un problēmas ir līdzīgas, bet atšķirīgos segmentos klientiem ir dažādi mērķi. Labs piemērs ir finanšu institūcijas, kas izsniedz aizdevumus. Izsniedzot aizdevumos mazas summas, klientu segments ir lielāks, bet, izsniedzot lielākus aizdevumus, klientu segments kļūst šaurāks, kā tika minēts, šādiem klientu segmentiem vēlmes un vajadzības ir līdzīgas, bet mērķis, kam tiks izmantots aizdevums, ir atšķirīgs. Protams, klientu segmenti var tikt pilnībā dažādoti, kur uzņēmums strādā ar vienu segmentu, kuram, piemēram, ir nepieciešams tehnoloģiskais atbalsts, lai pārdotu savu produkciju, bet citam klientu segmentam ir nepieciešama tikai pati platforma, uz kuras pārdot produkciju. *Amazon.com* ir ļoti labs piemērs šādam gadījumam, kur bez mazumtirdzniecības tiek piedāvāta arī mākoņdatošana. Daudzpusēju platformas biznesa modeļa pamatā ir divi pilnīgi dažādi klientu segmenti, kur vienam klientu segmentam produkts ir saistošs tikai pie nosacījuma, ja uz platformas atrodas arī otrs klientu segments.<sup>40</sup>

Ir jāpiebilst, ka tirgus segmentācija ir labi izveidota mārketinga teorija, kuru izmanto organizācijas no visdažādākajām nozarēm. Neskatoties uz plaši izplatītu izmantošanu, segmentēšanas shēmu izstrāde un ieviešana ir problemātiska. Segmentu kvalitātes un stabilitātes pārbaude ir viena no izplatītākajām problēmām, ar kuru sastopas tirgotāji.<sup>41</sup>

Kad klientu segments ir noteikts, tam bez paša produkta ir jāsniedz vērtības piedāvājums jeb pievienotā vērtība produktam, kādēļ patērētājs to vēlēsies iegādāties. Produkta pievienotā vērtība gala lietotājam ir atkarīga ne tikai no tā vai produkts, vai serviss darbojās, bet pats piedāvājumu kopums ar pašu produktu ir tas, kas sniedz kopējo vērtību gala lietotājam. Daudzi ražotāji piedāvā jau no pirmā kontakta ar klientu līdz pat produktam tiek iegādāts, efektīvu un profesionālu servisu, kas sniedz klientam pievienoto vērtību. Bieži vien tieši pievienotā vērtība ir tā, kādēļ klients atkārtoti izvēlas iegādāties produktus tieši pie konkrētā ražotāja.<sup>42</sup> Ir dažādi veidi, kā klientam sniegt pievienoto vērtību. Vienā gadījumā jaunieviests produkts var sniegt pietiekamu pievienoto vērtību patērētājam, lai tas to iegādātos, kur citā gadījumā klientam būs nepieciešamība pēc augsta produkta vai pakalpojuma snieguma. Citos gadījumos klients lūkojas pēc īpaši pielāgota produkta vai iespējas, ka produkts var tik īpaši pielāgots viņa vajadzībām. Vēl citā gadījumā produkta dizainam var būt izšķiroša loma, lai tas tiktu iegādāts. Citiem klientiem ir svarīgs zīmols, kas liecina par pircēja statusu sabiedrībā. Izejot no šiem

---

<sup>40</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>41</sup> Dibb S., Simkin L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. Journal of Strategic Marketing, 18(2), 2010. 113-131 lpp.

<sup>42</sup> Oliva R., Kallenberg R. Managing the transition from products to services. International journal of service industry management, 14(2), 2003. 160-172 lpp.

faktoriem, arī tiek piemērota cena par produkciju, ja klients saņem kaut ko īpašu, ar neaizvietojamu pievienoto vērtību, par produktu visticamāk arī būs gatavs maksāt vairāk. No otras puses, produkts, kas ir vienkāršs un tikai pilda savu funkciju, noteikti nebūs arī visdārgākais tirgū. Ja patērētājam, iegādājoties produktu, ir iespējams samazināt savas izmaksas, tas noteikti arī rada pievienoto vērtību. Vēl viens faktors, noteikti ir produkta funkcionalitāte un ilgmūžība, ko augstu vērtē klienti. Šādos gadījumos klientam ir svarīgi tas, ka uz produktu var paļauties un tas nepievils negaidītā brīdī, kas iet roku rokā ar risku samazināšanu. No iepriekš minētā ir iespējams saprast to, ka produkts var palielināt savu vērtību patērētāja acīs ar visdažādākajām metodēm, kas ir atšķirīgas katram klientu segmentam. Vēl viens pavisam vienkāršs piemērs ir pieejamība, kur klients būs gatavs iegādāties produktu vai servisu tikai tādēļ, kas tas nav pieejams nekur citur.<sup>43</sup>

Trešais no *A.Osterwalder* biznesa modeļa blokiem ir pārdošanas kanāli, kuri arī ir atšķirīgi katram klientu segmentam. Kanāli var tik iedalīti uzņēmumam piederošos kanālos un partneru kanālos, kur produkcija tiek pārdota tieši vai netieši. Daudzi ražotāji ir uzsākuši izmantot tiešsaistes veikalus kā tiešos produkcijas izplatīšanas kanālus papildus esošajiem netiešajiem mazumtirdzniecības kanāliem. Šādos gadījumos uzņēmējiem ir jāizdara izvēle, kā integrēt šos kanālus savā biznesa modelī. Alternatīva ir operēt jau ar izveidotiem tirdzniecības kanāliem tiešsaistes un mazumtirdzniecības veikaliem un kooperēties ar ražotājiem un mazumtirgotājiem, lai iekļautu virtuālos veikalus jau esošajos distribūcijas kanālos. Šādā integrētā piegādes ķēdē mazumtirdzniecības veikali turpina apkalpot visus veikalos esošos klientus, taču mazumtirdzniecības veikalu pārpalikumu varētu izmantot, lai aizpildītu dažus tiešsaistes pasūtījumus.<sup>44</sup> Attiecīgi, uzņēmumam pašam piederoši tiešie kanāli ir tiešā pārdošana, kur uzņēmuma darbinieks pa tiešo pārdod produktu patērētājam, vai otrs no tiešajiem pārdošanas veidiem ir tirdzniecība tiešsaistē jeb internetā. Vēl viens uzņēmumam piederošs kanāls var būt produkcijas tirdzniecība savā veikalā, bet tā jau ir netiešā pārdošana. Pie netiešās pārdošanas pieder arī partneru kanālu izmantošana, kā partneru veikali vai vairumtirdzniecība. Bet neatkarīgi no tā kāds tirdzniecības kanāls tiek izmantots, tas tiek iedalīts vairākās fāzēs, kur sākotnēji klientam ir jārada izpratne par produktu, tālāk jānovērtē, kā produkts sniedz pievienoto vērtību un tikai tad ir iespējams noteikt, kā klientam būs

---

<sup>43</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>44</sup> Seifert R.W., Thonemann U.W., Sieke M.A. Integrating direct and indirect sales channels under decentralized decision-making. International Journal of Production Economics, 103(1), 2006. 209-229 lpp.

iespējams iegādāties produktu. Nedrīkst aizmirst arī par produkta piegādi un klienta atkārtotu produkta iegādi.<sup>45</sup>

Ceturtais no blokiem, ko autors uzsver kā paralēlu un neaizvietojamu pārdošanas kanālu, ir attiecības ar patērētājiem. Pamatprincips ir tāds, ka klientu apmierinātība veicina uzņēmuma rentabilitāti. Pieņēmums ir balstīts uz ideju, ka, uzlabojot pakalpojuma sniedzēja pakalpojuma kvalitāti, tiek uzlabota klientu apmierinātība. Apmierināts klients rada ciešas attiecības ar pakalpojumu sniedzēju, un tas noved pie attiecību ilgmūžības (vai klientu saglabāšanas – klientu lojalitātes). Lojāli klienti rada stabilus ieņēmumus, un, palielinot ieņēmumus laika gaitā, klientu attiecību rentabilitāte tiek uzlabota. Tādējādi uzņēmums var labvēlīgi izmantot potenciālās klientu attiecību ekonomiskās iespējas.<sup>46</sup>

Lai klientā tiktu radīta apmierinātība, ir nepieciešams ar viņu uzturēt attiecības. Attiecības ar klientu jeb patērētāju var tikt uzturētas dažādos veidos. Tas nebūt nenozīmē, ka uzņēmumam ir tikai nepieciešams piezvanīt klientam un pārliecināties, vai viņš ir apmierināts ar iegādāto produktu, jo līdz produkta iegādei arī ir nepieciešams nonākt. Uzņēmuma personīgs atbalsts pirkuma procesa laikā var būt izšķirošs klientam, lai izdarītu pirkumu. Tas var izpausties dažādi, tieša komunikācija ar uzņēmuma pārstāvi vai komunikācija ar e-pastiem utt. Dažādu servisu gadījumā, ja uzņēmumam ir individuāls klients, var gadīties, ka uzņēmums piešķir klientam darbinieku, kurš pārstāv klienta vēlmes un vajadzības pirkuma procesā vai jebkāda cita servisa gadījumā. Protams, ir arī uzņēmuma biznesa modeļi, kuri darbojas pēc pašapkalpošanās principa, kur netiek uzturētas nekāda veida personīgas attiecības ar klientu, bet šādā gadījumā uzņēmuma sistēmai ir jābūt izveidotai tā, lai patērētājs izjustu gludu un vienmērīgu procesu bez aizķeršanās, tas pats attiecās uz automatizētajiem servisiem. Aizvien populārāks un pieprasītāks gadījums paliek patērētāju iesaiste procesā, ļaujot viņiem novērtēt servisu un atstāt atsauksmi, lai arī nākošie pircēji varētu iepazīties un radīt sev priekšstatu par sagaidāmo pakalpojuma kvalitāti.<sup>47</sup>

Ienākumu plūsma ir vēl nākošais no deviņiem blokiem, kas ir kā neatņemama uzņēmuma sastāvdaļa peļņas gūšanai. Peļņa var tikt gūta no dažādiem biznesa modeļiem, piemēram, aktīvu pārdošana, izmantošanas maksa, abonēšanas maksa, licencēšana, aizdošana / izīrēšana / līzings, starpniecības maksa un reklāma. Apskatīsim katru no šiem modeļiem precīzāk, jo bez ienākumiem uzņēmuma darbība nav iespējama un tādēļ, pēc autora domām, šī ir viena no, ja

---

<sup>45</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>46</sup> Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. International journal of service industry management, 5(5), 1994. 21-38 lpp.

<sup>47</sup> Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

ne pat pati svarīgākā sastāvdaļa no deviņiem blokiem, jo, autoraprāt, biznesa modelis nav nekas cits kā vērtība, ko uzņēmums piedāvā vienam vai vairākiem klientu segmentiem, kā arī uzņēmuma arhitektūra un partneru tīkls, lai radītu, realizētu un piegādātu šo vērtību un attiecību kapitālu, lai gūtu peļņu un ilgtspējīgu ienākumu plūsmu.<sup>48</sup> Pirmām kārtām aktīvu jeb produkcijas pārdošana ir viens no visvienkāršākajiem peļņas gūšanas veidiem. To var izprast ar pavisam vienkāršu piemēru, kā auto ražotājs tirgo automašīnas vai grāmatu veikals pārdod grāmatas. Katram uzņēmumam ir sava produkcija, no kuras pārdošanas tas gūst ienākumus. Uzņēmumi, kuru pamatā ir servisa nodrošināšana, maksu pielāgo par servisa izmantošanas laiku, kā piemēram, viesnīcas piestāda rēķinu par pavadītājām dienām viesnīcā, bet telekomunikāciju operatori var piemērot maksu par norunātajām minūtēm. Aizvien izplatītāks peļņas gūšanas modelis ir abonēšanas maksas modelis, kur abonēšanas maksa tiek pamērota kādam pakalpojumam, kā, piemēram, svaru vai fitnesa zāles mēneša vai gada abonēšanas maksa, tāpat kā tiešsaistes spēļu izstrādātāji var piemērot šāda paša veida mēneša abonēšanas maksu par nodrošināto piekļuvi spēlei. Aizdošana, izīrēšana vai līzings ir vēl viens izplatīts modelis, kur ienākumi tiek gūti uz noteiktu laiku kādam dodot tiesības uz sev piedaroša īpašuma izmantošanu. No otras puses, īrnieks jeb nomnieks gūst labumu no tā, ka viņam nav nepieciešams iegādāties precī pavisam, bet gan viņš var samaksāt tikai par produkta izmantoto laiku. Mūsdienās augstu vērtību ir ieguvuši arī intelektuālie īpašumi, kuri daudzkārt arī tiek patentēti, kas šāda veida īpašumu aizliedz kopēt, pavairojot vai kādā citā veidā izmantot, tādēļ uzņēmumi, kuriem ir izveidotie šāda tipa produkti, tos licencē un citiem uzņēmumiem vai pat privātpersonām pārdod licences, kas ļauj izmantot iepriekš minēto produktu. Nākošais peļņas gūšanas modelis ir starpniecības maksa, kuru starpnieks saņem par produkta vai servisa pārdošanu. Piemēram, kredītkaršu pakalpojumu sniedzējs saņem komisijas maksu par veiktu transakciju, bet nekustamā īpašuma aģents saņem komisijas maksu par katru pārdoto īpašumu. Kā pēdējais no modeļiem, kuru autors apskatīs, ir uz reklāmu balstītu ienākumu modelis. Tradicionāli mediji ieguva lielu peļņu no reklāmām, kas tika ievietotas avīzēs, laikrakstos un ziņu portālos, bet mūsdienās arvien vairāk biznesu sāk apgūt šāda veida ieņēmumu modeli, sniedzot patērētājam noderīgu informāciju apmaiņā pret reklāmām, kuras tiek rādītas lasītājam.<sup>49</sup>

Nākamais no deviņiem blokiem ir galvenie resursi, kas ir cieši saistīti ar uzņēmuma spēju nodrošināt vērtības pieaugumu jeb pievienoto vērtību savam produktam. Atšķirīgiem biznesa

---

<sup>48</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. An eBusiness model ontology for modeling eBusiness. Bled 2002 Proceedings, 20002. 1-12 lpp.

<sup>49</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

modeļiem ir nepieciešami dažādi resursi, lai nodrošinātu uzņēmuma funkcijas. Resursi tiek iedalīti fiziskos, intelektuālos, cilvēku un finanšu resursos. Pie fiziskajiem resursiem pieder aktīvi, kā ražotnes, ēkas, transportlīdzekļi, mašīnas sistēmas utt. No otras puses, intelektuālais īpašums jeb nemateriālais īpašums ir intelektuālā īpašuma patenti, preču zīmes, autortiesības, reģistrēti dizaini, tirdzniecības noslēpumi, zinātniskie darbi, kā arī produkta un uzņēmuma reputācija.<sup>50</sup> Toties cilvēkresursi tiek uzskatīti par vienu no pašiem svarīgākajiem un vērtīgākajiem uzņēmuma resursiem, un cilvēkresursu pētnieki un vadītāji jau sen apgalvoja, ka cilvēkresursu funkcijai ir svarīga loma uzņēmuma darbībā. Faktiski lielākajā daļā uzņēmumu gada pārskatos tiek sacīts, ka uzņēmuma cilvēki ir vissvarīgākais aktīvs. Tomēr, neskatoties uz šiem plaši izplatītajiem uzskatiem un pārāk biežiem paziņojumiem, daudzi organizatoriskie lēmumi liecina par salīdzinoši zemu prioritāti gan uzņēmuma personāla, gan arī cilvēkresursu departamentā. Piemēram, kad organizācijām ir nepieciešama izmaksu samazināšana, tās vispirms meklē investīcijas uzņēmuma darbā, piemēram, apmācību, algu un darbinieku skaitu.<sup>51</sup> Pēdējais no četriem resursiem ir finanšu resursi jeb finanšu resursu pieejamība, kur uzņēmumam ir nepieciešama brīva nauda, lai veiktu uzņēmuma operācijas, kā alternatīvas var būt pieeja kredītlīnijai vai fonda opcija, lai pieņemtu darbā galvenos darbiniekus.

Līdzīgi kā galveno resursu blokā, galvenās aktivitātes arī ir cieši saistītas ar biznesa modeli. Saskaņā ar *D.Aigner, C.K. Lovell un P.Schmidt* teikto, ir trīs galvenās aktivitātes, ar kādām uzņēmumam var nākties nodarboties – ražošana, problēmu risināšana un platforma / tīkls. Uzņēmumam, kuram galvenā funkcija ir ražošana, protams, ka galvenā aktivitāte arī būs ražošana, kur ražošanas funkcija paredz sasniegt maksimālo produkcijas apjomu, kas iegūstams no ieguldījuma ar fiksētu tehnoloģiju.<sup>52</sup> Turklāt problēmu risināšana kā galvenā aktivitāte ir raksturīga konsultāciju kompānijām, kas nodarbojas ar klientu problēmu risināšanu. Tā arī var būt kā galvenā aktivitāte slimnīcām un citām servisa institūcijām. Turpretim galvenās aktivitātes, kā darbs pie platformas un tīkla izstrādes, ir raksturīgas tehnoloģiju kompānijām, kur biznesa modeļa pamatā ir daudzpusēja platforma, kuru ir nepieciešams konstanti attīstīt, lai nezaudētu konkurētspēju.<sup>53</sup>

Efektīvas ilgtermiņa partnerattiecības ir izšķirošas ilgtspējīgas uzņēmuma pārejas periodā. Ir dažāda veida partnerattiecības - starp valsts un privāto sektoru, citas tiek izveidotas starp uzņēmumiem, un dažas no uzņēmumiem un uzņēmumu grupām, kas veido kampaņas par

---

<sup>50</sup> Hall R. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 1992. 135-144 lpp.

<sup>51</sup> Gomez-Mejia L.R., Balkin D.B., Cardy R.L. *Managing human resources*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. 2007. 1-25 lpp.

<sup>52</sup> Aigner D., Lovell C.K., Schmidt P. Formulation and estimation of stochastic frontier production function models. *Journal of econometrics*, 6(1), 1977. 21-37 lpp.

<sup>53</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

plašu trīskāršu mērķu sasniegšanu.<sup>54</sup> Citiem vārdiem sakot, partnerattiecības ir daudzu biznesa modeļu pamatā. Uzņēmumi veido partnerattiecības un alianses, lai optimizētu biznesa modeļus, samazinātu riskus un iegūtu resursus. *A.Osterwalder* uzsver, ka visvienkāršākās partnerattiecības ir izveidojušās uz pircēja un pārdevēja attiecību pamata, kur tiek optimizēta resursu piegāde. Uzņēmumi izvēlas veidot partnerattiecības grupās, lai samazināt risku, piemēram, *Blue-ray* optiskais disks tika ražots, sadarbojoties pasaules vadošajiem elektronikas ražotājiem, personīgo datoru ražotājiem un mediju aparatūras ražotājiem. No otras puses, ir kompānijas, kuras izpilda visas aktivitātes, kas ir iekļautas biznesa modelī bez partneru palīdzības, bet ir atsevišķi gadījumi, kad uzņēmumi ir spiesti iegādāties intelektuālo īpašumu vai licences, lai būtu spējīgi izstrādāt produktu, piemēram, mobilo telefonu ražotāji labprātāk iegādājas licences uz operētājsistēmu, nekā izstrādā paši savu.<sup>55</sup>

Pēdējais no deviņiem blokiem, kas tiks apskatīts, ir izmaksu struktūras bloks, kas raksturo vissvarīgākās izmaksas, uzņēmumam operējot noteikta biznesa modeļa ietvaros. Saskaņā ar definīciju izmaksu struktūra ir visi izdevumi, kas ir organizācijas, ieskaitot attiecības starp dažādiem izmaksu veidiem. Uzņēmumam, lai tas varētu būt konkurētspējīgs ilgtermiņā, ir nepieciešams kontrolēt iekšējo izmaksu struktūru. Reducējot, samazinot, uzlabojot uzņēmuma izmaksu struktūru jaunam biznesa modelim vajadzētu atļaut biznesam attīstīties, samazinot izmaksu struktūru. Piemēram, tālmācības institūcijai būs pilnīgi citādāka izmaksu struktūra nekā tradicionālai koledžai vai universitātei.<sup>56</sup> Uzņēmuma izmaksas ir viegli aprēķināt, ja ir skaidri zināmi trīs no deviņiem blokiem – galvenie resursi, galvenās aktivitātes un galvenie partneri. Daži biznesa modeļi ir vairāk izmaksu vadīti nekā citi, tādēļ izmaksu vadīti biznesa modeļi vienmēr cenšas minimizēt savas izmaksas. Izmaksu vadīti biznesa modeļi bieži ir sastopami aviokompāniju struktūrās. No otras puses, ir biznesa modeļi, kuri nefokusējās uz izmaksām, bet gan ir vadīti no vērtības viedokļa, kādu tie var sasniegt ar savu servisa kvalitāti. Piemēram, personalizēti servisi, kuri ir pielāgoti īpašam klientam, vai luksus viesnīcas nefokusējas, lai samazinātu augstās izmaksas, bet tieši pretēji cenšas paaugstināt sava servisa kvalitāti, lai tas izceltos uz kopējā konkurentu fona. Uzņēmumu izmaksu struktūrās arī ir sastopamas fiksētas izmaksas, kā algas, nomas maksas un ražotnes. Biznesi, kuri ir balstīti uz ražošanu, tiek klasificēti ar augstu fiksētu izmaksu proporciju no izmaksu struktūras. Tomēr ir uzņēmumi un industrijas, kā, piemēram, mūzikas industrija, kur lielākā daļa no izmaksu

---

<sup>54</sup> Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 1998. 37-51 lpp.

<sup>55</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>56</sup> Cost structure. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cost-structure> (Skatīts: 17.12.2018.)

struktūras ir mainīgās izmaksas, kas ir atkarīgas no saražotā servisa vai produkta daudzuma. Uzņēmumi, kuri ražo lielā apjomā, tīksminās par zemajām izmaksām, lai iegādātos izejmateriālus, jo lielā apjoma dēļ tos ir iespējams iegādāties par ļoti izdevīgām cenām. Tas pats attiecas uz uzņēmumiem, kuru biznesa darbības tiek veiktas lielos apjomos, šādā veidā mārketinga aktivitātes vai pārdošanas kanāli var atbalstīt vairākus produktus vienlaicīgi.<sup>57</sup>

Saskaņā ar speciālās literatūras avoti izvērtējamu, tiek secināts, ka nav pieejama vienota, plaši izmantota biznesa modeļu klasifikācija.

#### 1.4. Biznesa modeļu klasifikācija

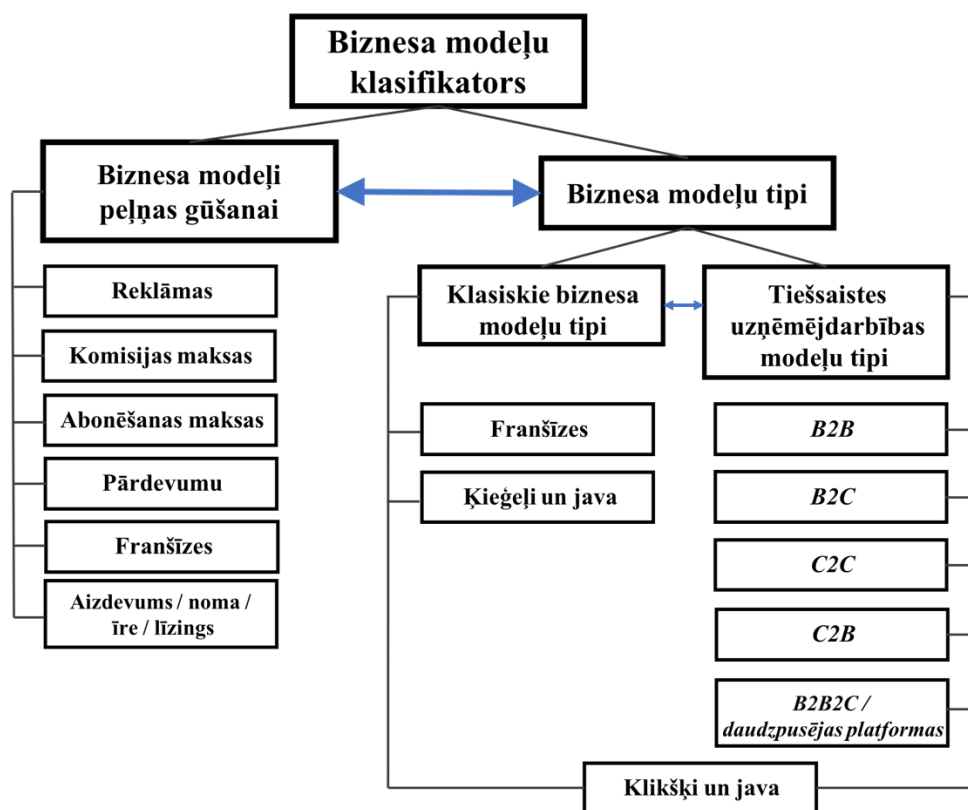
Apkopojot un izvērtējot speciālās literatūras avotus, autors secina, ka nav izveidota vienota, plaši izmantota biznesa modeļu klasifikācija, kā arī dažādos literatūras avotos ir sastopamas domstarpības, kas tad īsti ir uzņēmuma biznesa modelis. Kā tika definēts, biznesa modelis apraksta loģisko pamatojumu tam, kā organizācija izveido, piegādā un saglabā vērtību. Biznesa modelis ir konceptuāls rīks, kas satur elementu kopumu un to attiecības un ļauj izteikt konkrētas firmas uzņēmējdarbības loģiku. Tas apraksta vērtību, ko uzņēmums piedāvā vienam vai vairākiem klientu segmentiem, kā arī uzņēmuma un tā partneru tīkla arhitektūrai, lai radītu, realizētu, piegādātu šo vērtību un veicinātu attiecību kapitālu, lai gūtu peļņu un ilgtspējīgu ienākumu plūsmu.<sup>58</sup> Kā izriet no definīcijas, biznesa modeļa pamatbūtība ir palielināt uzņēmuma vērtību, kas ir izdarāms, apkopojot biznesa modelī vairākus elementus jeb blokus, saskaņā ar *A.Osterwalder* šie bloki ir: klientu segments, vērtības piedāvājums (pievienotā vērtība), pārdošanas kanāli, klientu attiecības, ieņēmumu plūsmas, galvenie resursi, galvenās aktivitātes, galvenie partneri un izmaksu struktūra.<sup>59</sup> Biznesa modeļu bloku būtība ir nodrošināt uzņēmuma efektīvu darbību, lai tas būtu spējīgs ģenerēt peļņu un ilgtspējīgu ienākumu plūsmu. Pēc autora domām, lielākās nesaskaņas rodas tajā brīdī, kad tiek jaukti biznesa modelis peļņas gūšanai un pats biznesa koncepts, respektīvi, pēc kādas būtības uzņēmums darbojas, vai tas ir fizisks business vai tiešsaistes uzņēmums. Autors piedāvā savu izstrādātu biznesa modeļu klasifikatoru, kas ir balstīts uz speciālās literatūras izvērtējumu. Skatīt *1.5. attēlu*.

---

<sup>57</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

<sup>58</sup> Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. Communications of the association for Information Systems, 16(1), 2005. 1-40 lpp.

<sup>59</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.



1.5.att. Biznesa modeļu klasifikators

Avots: autora veidots attēls

Kā tika minēts, biznesa modeļa pamatprincips ir ģenerēt peļņu uzņēmumam, tādēļ autors biznesa modeļus klasificē biznesa modeļos atkarībā no peļņas gūšanas veida un biznesa modeļu tipos. Biznesa modeļi peļņas gūšanai ir modeļi, kas dažādos veidos ģenerē uzņēmumam peļņu, piemēram, reklāma, kuru mēdiji ievieto savos portālos, radio izplata savos radio kanālos vai *web* portāli ievieto savās mājaslapās. Uzņēmums var ģenerēt peļņu, arī saņemot komisijas maksu par pārdoto īpašumu vai saņemot abonēšanas maksu par nodrošināto servisu vai sistēmu. Tirgojot produkciju, uzņēmums gūst peļņu no veiktajiem pārdevumiem. Daudzi zīmoli ģenerē peļņu no saņemtajām franšīzes maksām, bet atkal citu uzņēmumi ģenerē peļņu, aizdodot, iznomājot, izīrējot sev piederošus īpašumus. Šeit pati svarīgākā būtība ir tā, ka uzņēmuma biznesa modelis ģenerē peļņu, bet uzņēmuma biznesa modeļu tipi paši par sevi peļņu nenes.

Biznesa modeļu tipi tiek iedalīti klasiskajos biznesa modeļu tipos un tiešsaistes uzņēmējdarbības modeļu tipos. Ir jāpiebilst, ka principā mūsdienās ir grūti sastapt uzņēmumu, kas darbojās saskaņā ar pilnīgi klasisku modeli, kur netiek veiktas nekādas tiešsaistes darbības. Pie klasiskajiem biznesa modeļu tipiem pieder franšīzes un *ķieģeļi un java*. Franšīze arī tiek klasificēta gan pie biznesa modeļiem gan tā tipiem, jo franšīzes ņēmējs darbojas uz franšīzes pamata, bet franšīze kā tāda viņam peļņu nenes, to var nest, piemēram, pārdevumi. *Ķieģeļi un java* ir biznesa, koncepts, kas balstās uz fizisku lokāciju, kuram arī biznesa modeļa pamatā ir

vai nu kāds serviss, vai produkcija, kura tiek pārdota attiecīgi fiziskajā lokācijā. Tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļu tipu pamatā ir uz tiešsaisti vērsta platforma, kā *B2B*, *B2C*, *C2C*, *C2B* vai *B2B2C* jeb daudzpusēja platforma. Jebkura no šīm platformām jeb tiešsaistes tirgus vietām pati par sevi arī peļņu nenes. Ar platformas palīdzību tiek saistītas divas klientu grupas, kur tālāk uz platformas tiek veikts vai nu darījums, vai piedāvāts kāda cita veida serviss, par kuru uzņēmums saņem komisijas maksu, kā starpnieks vai abonēšanas maksu par nodrošināto servisu. Kā pēdējais no biznesa modeļu tipiem ir *klikšķi un java*, kas ir modificēta versija *ķieģeļiem un javai*, atrodot pareizo attiecību, kur uzņēmums ar fizisku lokācijas vietu bez pārdošanas vai servisa sniegšanas klātienē arī pārdod vai sniedz servisu tiešsaistē.

Pēc autora domām, šāda veida klasifikācija palīdz izprast biznesa modeļu būtību, kā arī nodala tos modeļus, kuri ir biznesa pamata koncepts, saskaņā ar klasifikatoru, biznesa modeļa tips, kurš raksturo biznesa būtību, kā tas veic savas biznesa darbības, bet tiešā mērā uzņēmumam nenes peļņu un nenodrošina naudas plūsmu.

Autors piedāvā izveidot biznesa modeļu klasifikāciju, sadalot modeļus divās daļās – biznesa modeļos peļņas gūšanai un biznesa modeļu tipos, kur biznesa modeļu tipi tiek iedalīti klasiskajos biznesa modeļu tipos un tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļos.

## 2. PLATFORMAS POTENCIĀLO LIETOTĀJU TIRGUS ANALĪZE BALTIJĀ

Lai izprastu jaunuzņēmuma vietu tirgū, kas Latvijā, Igaunijā un Lietuvā ieviestu auto servisa rezervācijas platformu, ir nepieciešams veikt paša tirgus analīzi, sākot ar auto remontu nozari, kur atsevišķi ir nepieciešams analizēt gan to vieglo transportlīdzekļu stāvokli, ar kādiem pārvietojas auto īpašnieki, gan autoservisu tīklu, kas remontē un apkalpo šos spēkratus. Neatņemama tirgus sastāvdaļa ir arī konkurenti, tādēļ autora uzdevums ir analizēt gan vietējos, gan starptautiskos konkurentus, izprast to stiprās puses un vājās vietas, lai precīzāk būtu iespējams noteikt, kāda veida biznesa modelis būtu vispiemērotākais auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijā.

### **2.1. Auto remontu nozares analīze**

Auto remontu nozare ir plašs jēdziens, kas sevī ietver ne tikai auto remontu, bet arī automašīnas remonta vai servisa laikā pārdotās rezerves daļas. Svarīgi aspekti ir automašīnu vidējais vecums un automašīnu markas, ar kādām pārvietojas lielākā daļa iedzīvotāju. No otras puses, ir nepieciešams saprast, cik daudz un kāda veida autoservisi atrodas Baltijā. Autors auto remontu tirgus analīzi sāk ar Baltijas autoparka analīzi, turpinot ar Baltijas autoservisu analīzi.

#### **2.1.1. Baltijas autoparka analīze**

Uzsākot autoparka analīzi Baltijas valstīs, pirmām kārtām ir nepieciešams aplūkot automašīnu skaita dinamiku un izvērtēt, kā automašīnu skaits ir mainījies pēdējo dekadžu laikā. Skatīt *2.1. tabulu*.

## Automašīnu skaita dinamika Baltijā 2000. – 2018.g. (uz gada sākumu), tūkst.

Valsts	Latvija		Lietuva		Igaunija	
Gads	Reģistrēti	Pirmā reģistrācija	Reģistrēti	Pirmā reģistrācija	Reģistrēti	Pirmā reģistrācija
2000	482.7	4.6	1089.3	142.1	458.7	22.1
2001	556.8	35.7	1172.4	115.8	463.9	25.7
2002	586.2	37.9	1133.5	71.3	407.3	28.9
2003	619.1	40.3	1180.9	93.3	400.7	41.9
2004	648.9	50.3	1256.9	112.0	434.0	47.5
2005	686.1	57.5	1315.9	121.2	471.2	60.6
2006	742.4	69.7	1455.3	161.9	493.8	74.2
2007	822.0	97.4	1592.2	178.3	554.0	72.4
2008	904.9	107.0	1587.9	208.8	523.8	47.4
2009	932.8	54.8	1671.1	172.1	551.8	21.0
2010	904.3	17.3	1695.3	94.0	545.7	28.8
2011	636.7	26.7	1691.9	97.7	552.7	44.4
2012	612.3	43.5	1713.3	125.5	574.0	49.6
2013	618.3	50.1	1753.4	145.9	602.1	49.5
2014	634.6	55.8	1809.0	147.4	628.5	47.3
2015	657.8	63.0	1205.7	136.1	653.0	46.0
2016	679.0	63.8	1244.1	131.6	676.6	47.2
2017	664.2	60.6	1298.7	139.9	703.1	49.4
2018	689.5	68.1	1357.0	161.1	725.9	47.4

Avots: autora veidota tabula, izmantojot Latvijas, Lietuvas un Igaunijas statistikas datus<sup>60 61 62 63</sup>

Saskaņā ar Ceļa Satiksmes drošības direkcijas (CSDD) pieejamo informāciju 2000.gada sākumā Latvijā bija reģistrēti aptuveni 482 tūkstoši vieglo transportlīdzekļu, pēc pieejamās informācijas Lietuvas statistikas departamenta datubāzē Lietuvā 2000. gada sākuma bija reģistrētas 1089 tūkstoši vieglo transportlīdzekļu, bet Igaunijā 458 tūkstoši saskaņā ar Igaunijas Statistikas Departamenta datiem. 2009. gadā Latvijā tika sasniegts pats augstākais reģistrēto

<sup>60</sup> Reģistrēto, pirmoreiz reģistrēto un norakstīto transporta līdzekļu skaits Latvijā. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts 20.12.2018.)

<sup>61</sup> Reģistrēto, pirmoreiz reģistrēto transportlīdzekļu skaits Lietuvā. Pieejams: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S5R011#/> (Skatīts: 2012.2018.)

<sup>62</sup> Reģistrēto transporta līdzekļu skaits Igaunijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC32&ti=VEHICLES%2C+31+DECEMBER&path=%2E%2E%2FI\\_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered\\_motor\\_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC32&ti=VEHICLES%2C+31+DECEMBER&path=%2E%2E%2FI_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered_motor_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1) (Skatīts: 20.12.2018.)

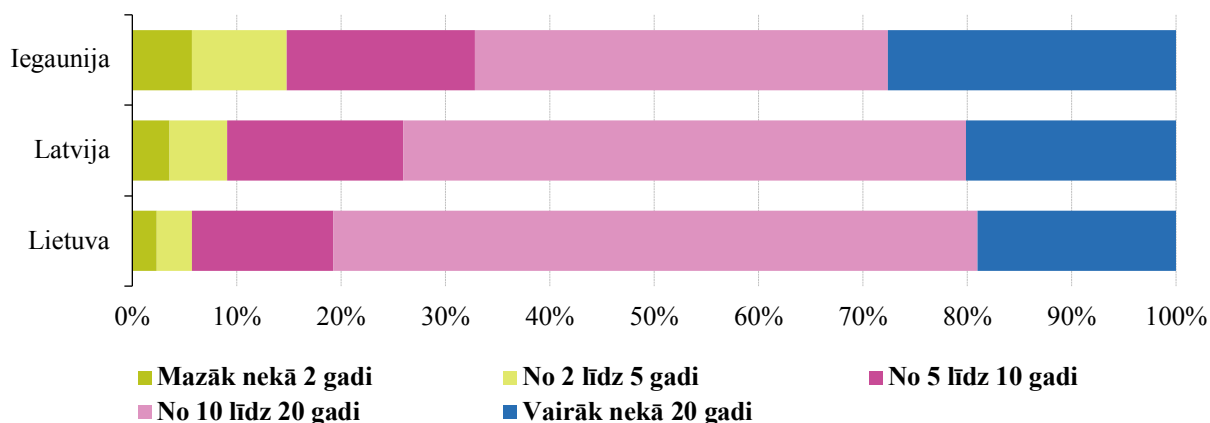
<sup>63</sup> Pirmoreiz reģistrēto transporta līdzekļu skaits Igaunijā. Pieejams [http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC322&ti=FIRST+REGISTRATIONS+OF+VEHICLES+%28MONTHS%29&path=%2E%2E%2FI\\_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered\\_motor\\_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC322&ti=FIRST+REGISTRATIONS+OF+VEHICLES+%28MONTHS%29&path=%2E%2E%2FI_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered_motor_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1) (Skatīts: 20.12.2018.)

transportlīdzekļu skaits 933 tūkstoši, kas ir skaidrojams ar ievērojamo ekonomisko izaugsmi no 2006. līdz 2008. gadam, bet, sākoties 2008.gada otrajai pusei, Latvija piedzīvoja smagu krīzi, kā rezultātā nācās atteikties no jaunajām iegādātajām automašīnām. Pēc 2009.gada Latvijā tieši 2012. gadā ir vismazāk reģistrēto automašīnu - 612 tūkstoši, bet vieglo transportlīdzekļu skaits līdz 2018.gadam ir atkal pieaudzis, sasniedzot 690 tūkstošus. Tomēr Lietuvā un Igaunijā, pēc 2008.gada netika novērots krass vieglo automašīnu skaita samazinājums. Laika periodā no 2009. gada līdz 2011. gadam abās valstīs automašīnu skaits praktiski palika nemainīgs, tas svārstījās vien pāris tūkstošu robežās. Latvijā pēdējais vieglo automobiļu skaita samazinājums ir novērojams no 2011. gada uz 2012. gadu, bet pēc tam automašīnu skaits ir vienmērīgi pieaudzis. Igaunijā no 2000. gada līdz pat 2018. gadam ir novērojams vienmērīgs vieglo transportlīdzekļu skaita pieaugums. Tomēr Lietuvā no 2014. gada uz 2015. gadu vieglo automobiļu skaits saskaņā ar statistikas datiem ir sarucis par veseliem 600 tūkstošiem un pēc tam ir vienmērīgi audzis, līdz sasniedza 1357 tūkstošus spēkratu 2018. gada sākumā. Pēc autora domām, Lietuvā krasā automašīnu skaita sarukums ir skaidrojams ar uzskaites sistēmas optimizāciju, kuras laikā tika norakstīts liels skaits transportlīdzekļu, tomēr, lai izdarītu pamatotu secinājumu, autoram nav pieejama informācija.

Latvijā pēdējo gadu laikā vidēji ik gadu tiek reģistrētas virs 60 tūkstošiem automašīnu, Igaunijā šis skaits svārstās no 40 līdz 50 tūkstošiem automašīnu, bet Lietuvā no 120 līdz pat 160 tūkstošiem 2017.gada beigās (2018.gads). Kas ir 2-3 reizes vairāk nekā Latvijā un Igaunijā. Protams, Lietuvā arī reģistrēto vieglo transportlīdzekļu skaits ir divas reizes lielāks nekā abās pārējās valstīs. Interessants secinājums ir tas, ka Igaunijā reģistrēto transportlīdzekļu skaits ir lielāks nekā Latvijā, kaut arī Latvijā ir lielāks iedzīvotāju skaits

Turpinot Baltijas autoparka analīzi, ir svarīgi saprast, kāds ir autoparka vidējais vecums un kāda automašīnu vecuma grupa dominē Baltijā.

Saskaņā ar *Eurostat* pieejamo informāciju, Baltijā ir vecākas automašīnas, un Igaunijā ir reģistrēts visnovēcojākais autoparks, kur 28% no visām automašīnām ir vairāk nekā 20 gadus vecas. Lietuvā par 20 gadiem vecākas automašīnas sastāda 19%, bet Latvijā 20% no kopējā autoparka. Skatīt *2.1. attēlu*.



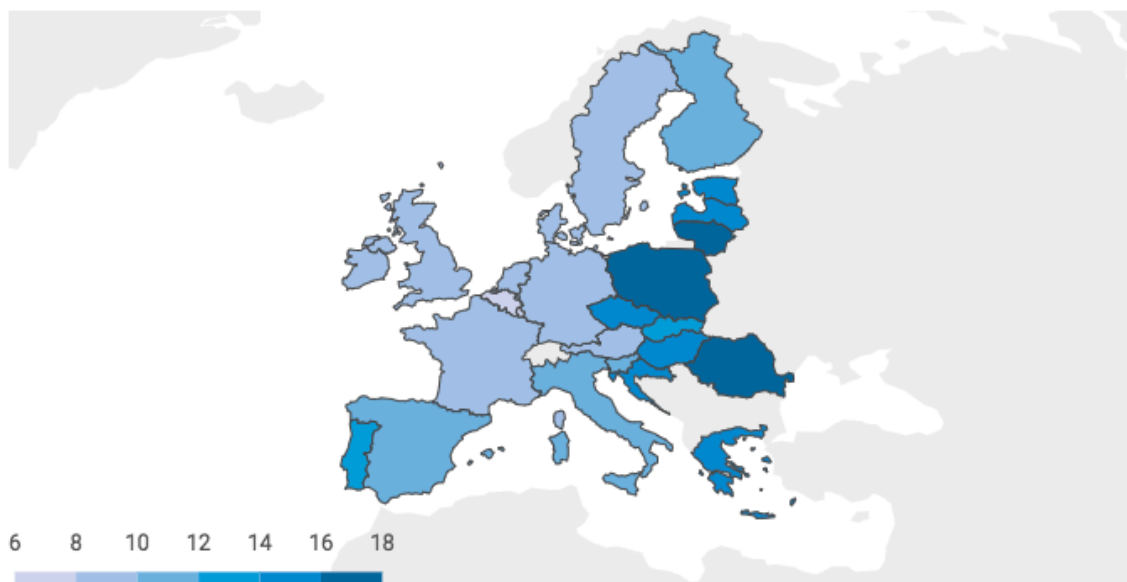
### 2.1.att. Vieglo automašīnu vecums 2016.gadā pa vecuma grupām

Avots: autora veidots attēls, izmantojot Eurostat datus<sup>64</sup>

Salīdzinot ar citām Eiropas Savienības valstīm, Polijā ir visvecākais autoparks, kur 34% automašīnu ir vecākas par 20% gadiem. Arī Somijā 21% no automašīnām ietilps šajā kategorijā. No otras puses, automašīnu, kuras ir jaunākas par diviem gadiem, Eiropas Savienībā visvairāk ir Luksemburgā (33%), Beļģijā un Īrijā (21%), Austrijā (18%). Pēdējos gados tika apstiprinātas programmas, kas atbalstīja jaunu automobiļu iegādi ar noteikumu, ka šīm automašīnām ir jābūt zemām emisijām, vienlaikus atbrīvojot īpašnieku no vecās automašīnas. Šo programmu vispārējie mērķi bija pasažieru automobiļu parka atjaunošana ar zemākas emisijas automobiļiem, vienlaikus stimulējot ekonomiku. Šīm programmām ir bijusi noteikta ietekme uz vieglo automobiļu vecuma sastāvu atsevišķās valstīs. Šādas programmas tika izveidotas gandrīz pusei no dalībvalstu, bet Baltijas valstīs šāda veida programmas netika realizētas.

Analizējot informāciju, kas ir pieejama Eiropas Automobiļu Ražotāju Asociācijai (*European Automobile Manufacturers Association*), Latvijā vidējais automašīnas vecums ir 16 gadi, Lietuvā 17 gadi, bet Igaunijā 15 gadi, kaut arī Igaunijas autoparkā ir novērojams liels klāsts automašīnu, kuras ir vecākas par 20%, tomēr tiek lēsts, ka vidējais vecums ir zemāks nekā Lietuvā un Latvijā. Skatīt 2.2. attēlu.

<sup>64</sup> Passenger cars in EU. Pieejams: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger\\_cars\\_in\\_the\\_EU#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_cars_in_the_EU#Overview) (Skatīts: 20.12.2018.)



2.2.att. Vieglo automašīnu vidējais vecums Eiropas Savienībā 2016.gadā <sup>65</sup>

Autors, veicot Baltijas autoparka vidējā vecuma analīzi, apskatīja Latvijas autoparka vidējā vecuma dinamiku, kur secināja, ka informācija, kas ir pieejama CSDD datubāzē, atšķiras no Eiropas Automobiļu Ražotāju Asociācijai pieejamās informācijas, kur CSDD pieejamā informācija liecina, ka Latvijā automašīnas vidējais vecums ir 14 gadi. Autors uzskata, ka CSDD datubāzē uzkrātā informācija ir ticamāka, un pieņem, ka arī Igaunijā un Lietuvā automašīnu vidējais vecums varētu būt nedaudz zemāks.

Analizējot Latvijā reģistrēto autoparku, var secināt to, ka vidējais automašīnas vecums ir aptuveni 14 gadi. Pēdējo desmit gadu griezumā automašīnu vidējais vecums nav samazinājies, bet turpretim nedaudz pat pieaudzis, pēdējos gados pārsniedzot 14 gadu robežu. (Skatīt 2.2.tabulu) Vidēji šis vecums ir svārstījies no 13 – 14 gadiem, un 2000. gadu sākumā līdz pat 2009. gadam ieskaitot ir pārsniedzis 16 gadu robežu. Pēc autora domām, Latvijā cilvēki labprātāk izvēlās braukt ar sevis iecienīto markas automašīnu vecāku modeļi, bet neviens neiegādājas pieticīgāku markas automašīnu, bet jaunāka gada. Tas pats arī ir attiecināms uz automašīnām, kuras tiek reģistrētas pirmo reizi. Vidējais vecums 68 tūkstošiem reģistrēto automašīnu 2017.gadā bija 8 gadi. Kopš 2002. gada Latvijā ievestās automašīnas pārsvarā ir bijušas vecumā no 7-8 gadi, bet tikai laika periodā no 2006. gada līdz 2008.gadam ievestās automašīnas bija 5-6 gadus vecas. Var izdarīt secinājumu, ka automašīnas, kuras CSDD ir reģistrētas kā esošas tehniskā kārtībā, ir vidēji par vienu gadu jaunākas nekā kopējais automašīnu skaita vidējais vecums.

<sup>65</sup> Average vehicle age. Piejams: <https://www.acea.be/statistics/tag/category/average-vehicle-age> (Skatīts: 20.12.2018.)

Automašīnu vidējā vecuma dinamika Latvijā 2002. – 2017.g.

Gads	Reģistrēto transportlīdzekļu vidējais vecums	Tehniskā kārtībā reģistrēto transportlīdzekļu vidējais vecums	Pirmoreiz reģistrēto transportlīdzekļu vidējais vecums
2002	15.9	13.0	7.8
2003	16.2	13.0	8.2
2004	16.3	12.9	7.6
2005	16.3	12.9	7.6
2006	16.0	11.8	6.4
2007	15.7	11.0	5.8
2008	15.9	10.9	5.5
2009	16.6	11.5	6.6
2010	13.6	12.2	7.3
2011	13.6	12.6	7.0
2012	13.8	12.8	7.1
2013	13.9	12.9	7.3
2014	14.1	13.1	7.5
2015	14.2	13.2	7.5
2016	13.9	13.3	7.1
2017	14.0	13.4	8.1

Avots: Autora veidota tabula, izmantojot CSDD datus<sup>66</sup>

ES akcentu liek uz to, ka, atjaunojot autoparku, ir nepieciešams to nomainīt ne tikai ar jaunāku autoparku, bet arī ir jāpievērš uzmanība automašīnu emisiju līmeņiem, lai varētu uzlabot gaisa kvalitāti, it īpaši lielajās pilsētās. Tādēļ tālāk arī apskatīsim, kāda veida dzinēji Latvijā ir visvairāk iecienīti. No aptuveni 690 tūkstošiem automašīnu vairāk nekā puse automašīnu ir dīzeļa dzinēja automašīnas 56% (388 tūkstoši), otrajā vietā ar 36% (290 tūkstoši) no kopējā īpatsvara ir benzīna dzinēji. Skatīt 2.3. tabulu.

<sup>66</sup> Transporta līdzekļu vidējais vecums. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlīdzekli/registreto-transportlīdzekļu-skait> (Skatīts: 20.12.2018.)

Latvijas autoparka sadalījums pa dzinēju veidiem

Dzinēja veids	Automašīnu skaits	Automašīnu skaits, %
<b>Benzīns</b>	248926	36%
<b>Dīzeļdegviela</b>	387995	56%
<b>Benzīns gāze</b>	38939	6%
<b>Pārējās</b>	13676	2%
<b>Kopā</b>	<b>689536</b>	<b>100%</b>

Avots: Autora veidota tabula, izmantojot CSDD datus<sup>67</sup>

No aplūkotajiem datiem var secināt, ka cilvēki Latvijā vēlas braukt ekonomiskāk, tādēļ izvēlās braukt ar dīzeļa dzinējiem, kuri gan, kā tiek lēsts, mēdz būt „cimperlīgāki” un prasa vairāk līdzekļu remontiem un apkopēm. Otrs aspekts, no kā var spriest, ka cilvēki vēlas ietaupīt, ir pieaugošais benzīna dzinēju skaits, kas tiek aprīkots ar gāzes iekārtām, kas ir gandrīz 6% (39 tūkstoši) no kopējā īpatsvara. Atlikušie 2% ir netipiski dzinēji, ieskaitot arī elektromobiļus un hibrīda automobiļus. Elektromobiļi Latvijā nav populāri, tie ir vien pāris simti automobiļu, kuri darbojas tikai uz elektrības. Kas var būt skaidrojams ar to, ka Latvijā vēl nav tik attīstīta infrastruktūra šāda veida automobiļiem, kā arī to cena ir salīdzinoši augsta. Arī automašīnu vidējam vecumam (14 gadi) noteikti ir sava loma, bet tas nozīmē, ka strauji tuvojas laiks, kad Latvijas autoparku būs nepieciešams nomainīt, un, iespējams, tas būs brīdis, kad cilvēks izvēlēsies iegādāties automašīnu, kura darbojas ar elektrību, nevis ar iekšdedzes dzinēju.

Papildus, lai labāk saprastu, ar kāda veida dzinējiem brauc Latvijā, ir nepieciešams analizēt dzinēja izmērus, un var secināt, ka 50% (344 tūkstoši) automašīnu ir salīdzinoši mazi dzinēji no 1500 līdz 2000 cm<sup>2</sup> un 10% (66 tūkstoši) automašīnu ir pat mazāki dzinēji līdz 1500 cm<sup>2</sup>. 18% automašīnu ir dzinēji, kur ir kategorijā no 2000 līdz 2500 cm<sup>2</sup>. Pārējās reģistrētās automašīnas ir reģistrētas ar lielākiem dzinējiem vai arī par tām nav informācijas.<sup>68</sup>

Latvijā dominē Eiropas ražotāju automašīnu markas ar izteiktu Vācijas ražotāju pārākumu. Sekojoši desmit Latvijā visvairāk reģistrēto automašīnu markas ir *Volkswagen*, *Audi*, *Volvo*, *Opel*, *BMW*, *Toyota*, *Ford*, *Mercedes Benz*, *Nisan* un *Renault*. Skatīt 2.4. tabulu.

<sup>67</sup> Reģistrēto transporta līdzekļu sadalījums pēc degvielas veida. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)

<sup>68</sup> Vieglo transportlīdzekļu skaits pēc motora tilpuma. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)

Latvijas autoparka sadalījums pa automašīnu markām

Nr.	Marka	Automašīnas	Automašīnas, %
1	Volkswagen	127436	18%
2	Audi	93780	14%
3	Volvo	56220	8%
4	Opel	54475	8%
5	BMW	51487	7%
6	Toyota	40823	6%
7	Ford	31128	5%
8	Mercedes Benz	29016	4%
9	Nissan	19253	3%
10	Renault	19174	3%
11	Pārējās markas	166744	24%
12	<b>Kopā</b>	<b>689536</b>	<b>100%</b>

Avots: autora veidota tabula, izmantojot CSDD datus<sup>69</sup>

Var secināt, ka piecas no desmit visbiežāk sastopamajām auto markām Latvijā ir tieši Vācijas ražotāju automašīnas. Neskatoties arī uz to, ka *BMW* vai *Mercedes Benz* ir luksusa automašīnas, abas šīs markas ir biežāk sastopamās automašīnas. Tas ir izskaidrojams ar to, ka Latvijā joprojām automašīna savā ziņā parāda statusu sabiedrībā. *BMW* un *Mercedes Benz* tiek uzskatītas par kulta auto, un daudzi cilvēki izvēlas labprātāk braukt ar vecāka gada automašīnu nekā iegādāties jaunāku, bet pieticīgāka ražotāja marku, kas arī atbilst jau iepriekš izteiktajam apgalvojumam. Protams, vispopulārākā automašīna Latvijā ir *Volkswagen*, kas ne velti, tulkojot no vācu valodas, nozīmē “tautas auto”. *Toyota* ir vienīgā Japāņu markas automašīna, un *Ford* ir vienīgā amerikāņu automašīna, kas ir iekļuvusi desmit Latvijā visvairāk reģistrēto automašīnu sarakstā.

Lai labāk varētu saprast potenciālo klientu klāstu, autors apskatījis arī Latvijā reģistrēto transportlīdzekļu skaitu pēc turētāja statusa, attiecīgi vai turētājs ir juridiska vai fiziska persona. Bet pirms analīzes uzsākšanas ir nepieciešams saprast atšķirību, ka turētājs ne vienmēr ir automašīnas īpašnieks. Šāda veida analīze pēc automašīnas turētāja, nevis īpašnieka ir daudz objektīvāka, jo tad tiek izskausts fakts, ka daudzas automašīnas pieder kredītiestādēm vai līzings kompānijām, bet reālajā situācijā to turētāji ir fiziskas personas. Ja mēs analizējam šāda veida statistiku, sākot no 2000.gada, tad situācija nav gandrīz divdesmit gadu periodā mainījusies. Turētāju īpatsvars fiziskām personām svārstās no 87 līdz 90%, attiecīgi juridisku

<sup>69</sup> Reģistrēto, vieglo automobiļu skaits pēc markas. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 20.12.2018.)

personu īpatsvars no 10 līdz 13%. 2017.gada fizisku personu īpatsvars bija 90% (623 tūkstoši), bet juridisku personu īpatsvars attiecīgi 10% (67 tūkstoši).<sup>70</sup> Var secināt, ka tomēr lielākais potenciālo klientu skaits būs fiziskas, nevis juridiskas personas.

Tiek secināts, ka Baltijā ir viens no vecākajiem autoparkiem Eiropā, un Baltijas auto īpašnieki pārvietojas ar automašīnām, kuru vidējais vecums ir aptuveni 15 gadi, kas nozīmē biežākus remontus.

Latvijā izteikti dominē Vācijas ražotāju automašīnu markas ar dīzeļu dzinēju īpatsvaru, dīzeļu dzinējiem ir nepieciešamas biežākas apkopes un remontdarbu izmaksas parasti ir augstākas nekā benzīna dzinēju automašīnām.

### 2.1.2. Baltijas autoservisu analīze

Viens no faktoriem, kas apdraud Eiropas uzņēmumus, it īpaši valstīs, kur populācija ir salīdzinoši neliela, kā Latvijā, Igaunijā un Lietuvā, ir nelielā ES uzņēmumu spēja gūt labumu no tehnoloģisko pārmaiņu iespējām, tos izmantojot, radot jaunas nozares vai pat veselus tirgus. Pēdējos desmit gados šis ES ekonomikas sistēmas vājums ir izraisījis diezgan statisku nozaru dinamiku salīdzinājumā ar lielākajām tautsaimniecībām, kas konkurē, kuras ir spējīgas patstāvīgi konkurēt globālā mērogā, lēš Eiropas komisija. Turpinot iesākot, uzņēmējdarbība un tehnoloģiskās pārmaiņas ir pamatā ekonomikas izaugsmes procesam, kas arī ir auto servisa rezervācijas platformas biznesa modeļa būtībā, izmantojot tehnoloģiju attīstību iespējas, izveidot platformu, kas radītu revolucionāras pārmaiņas Baltijas valstu auto nozarē, padarot to dinamiskāku un caurspīdīgāku, ļaujot arī maziem uzņēmumiem, kuriem nav zināšanu un resursu, būt pietiekami konkurētspējīgiem. Ir pierādīts, ka tehnoloģiju attīstība un inovācijas ir viens no nozīmīgākajiem stimuliem industrijas attīstībā.<sup>71</sup>

Visgrūtāk ir mainīt tādu nozari, kura ir pastāvējusi jau gandrīz gadsimtu. *Hashmi* un *Bisebroeck* (2007) argumentē, ka auto industrija ir viena no nozarēm, kura tērē visvairāk naudas tieši pētniecībā un attīstībā, bet ir salīdzinoši maz pieejami kvalitatīvi pētnieciskie darbi par pašu auto industrijas dinamiku un tās iespējamo tālāko attīstību. Ieviešot inovācijas, ir jāizpildās diviem kritērijiem, pirmkārt, uzņēmumiem ir jāspēj finansēt inovācijas, citiem vārdiem sakot, starp gala produkta cenu un investīcijām inovācijās ir jābūt starpībai, lai nodrošinātu peļņu.

---

<sup>70</sup> Reģistrētu transporta līdzekļu skaits pēc turētāju statusa. Pieejams:

<https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)

<sup>71</sup> European Commission. Sector dynamics and demographic of top R&D in the global economy. JRC Technical reports. Seville, Spain, 2016. 28 lpp.

Otrkārt, uzņēmumiem ir jābūt stimulam ieviest inovācijas - inovācijai ir jāpalielina gaidītā peļņa. Abi nosacījumi tiek skaidri izpildīti automobiļu rūpniecībā.<sup>72</sup> Jautājums šeit ir, kādā mērā inovācijas autorūpniecībā ir saistītas ar auto servisa rezervācijas platformu. Jau iepriekš tika minēts, ka Baltijā automašīnas vidējais vecums ir 14 līdz 16 gadi un vairāk nekā 20% automašīnu Baltijā ir vecākas par 20 gadiem. Daudzi remontdarbi tiek veikti mazās garāžās neprofesionālos apstākļos, kur galvenokārt tiek arī labotas šīs novecojušās mašīnas, kurām nav sarežģītas elektronikas vai, citiem vārdiem sakot, automašīnu uzbūve ir pavisam vienkārša. Spiediena un tehnoloģisko attīstību rezultātā nelielie autoservisi nebūs spējīgi konkurēt ar mūsdienīgiem autoservisiem, kur veic remontus un varbūt specializējas tikai uz konkrētas markas automašīnām. Pēc autora domām, tas ir dabīgs atlas process, kas, protams, no vienas puses, iznīcina mazos uzņēmējus un, no otras puses, stimulē korporāciju attīstību un to izaugsmi. Gadiem ejot, Baltijas valstis aizvien vairāk saņem ietekmi no Ziemeļvalstu kaimiņiem, gan arī no Rietumeiropas. Kvalitāte, uzticamība un garantija ir vieni no svarīgākajiem faktoriem, kas klientam ir nepieciešami, lai izvēlētos savu pakalpojuma sniedzēju. Lai labāk izprastu Latvijas, kā arī Igaunijas un Lietuvas auto nozares tirgus dinamiku, aplūkosim un izanalizēsim visas trīs Baltijas valstis atsevišķi un arī tirgus potenciālu kopumā kā vienu kopumu un aplūkosim atšķirības, kādas ir šīm trim kaimiņvalstīm.

Auto servisu analīzi autors uzsāks ar detalizētu Latvijas autoservisu analīzi. Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Latvijā 2017.gadā bija reģistrēti 3290 uzņēmumu, kuru galvenais darbības virziens ir automašīnu remonts un apkope. Šāda veida uzņēmumu skaits kopš 2005. gada ik gadu ir palielinājies. 2005. gadā bija reģistrēti vien tikai 1288 uzņēmumi Skatīt 2.5. tabulu.

---

<sup>72</sup> Hashmi A.R., Bisebroeck J.V. Market Structure and Innovation: A Dynamic Analysis of the Global Automobile Industry. Departments of Economics, National University of Singapore and University of Toronto, 2007. 51 lpp.

## Autoservisu skaita dinamika Latvijā 2005. – 2017.g.

Auto apkope un remonts					
Gads	Pašnodarbinātās personas	Individuālie komersanti	Komersabiedrības	Zemnieku un zvejnieku saimniecības	Kopā
2005	145	132	992	19	1288
2006	135	210	1067	18	1430
2007	131	225	1176	17	1549
2008	142	244	1336	22	1744
2009	238	233	1395	19	1885
2010	288	232	1426	17	1963
2011	318	232	1650	15	2215
2012	321	236	1817	15	2389
2013	342	13	1993	240	2588
2014	402	12	2141	237	2792
2015	592	13	2249	236	3090
2016	678	13	2340	219	3250
2017	719	12	2347	212	3290

Avots: autora veidota tabula, izmantojot Latvijas CSP datus<sup>73 74</sup>

Saskaņā ar Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datiem, Latvijā 2017.gadā bija reģistrēti 3290 uzņēmumu, kuru galvenais darbības virziens ir automašīnu remonts un apkope. Šāda veida uzņēmumu skaits kopš 2005. gada ik gadu ir palielinājies. 2005. gadā bija reģistrēti vien tikai 1288 uzņēmumi. Kopējo uzņēmumu skaitu veido četras kategorijas – pašnodarbinātās personas, zemnieku un zvejnieku saimniecības, individuālie komersanti un komersabiedrības. Kopš 2005. gada izteikti ir palielinājies tieši pašnodarbināto personu skaits. No 145 personām līdz pat 719 personām 2017. gadā, kas ir teju piecas reizes vairāk nekā 2005. gadā. Toties individuālo komersantu (IK) skaits Latvijā kopš 2005. gadā reģistrētiem 132 IK pieauga līdz 236 IK 2012., bet saistībā ar likuma izmaiņām uzņēmēji pārreģistrēja savu darbību, un 2018. gadā IK skaits tikai 12. Turpretim zvejnieku un zemnieku saimniecību skaits, salīdzinot ar 2005. gadā reģistrētām 19 saimniecībām, ir pieaudzis līdz 212 saimniecībām 2018. gadā. Pati lielākā kategorija - komersabiedrības, kuras veic automašīnu remontu un apkopi, ir

<sup>73</sup> Ekonomiski aktīvās statistikas vienības sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem no 2005. līdz 2012.gadam. Pieejams:

[http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_01\\_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464) (Skatīts: 21.12.2018.)

<sup>74</sup> Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem no 2013 – 2017. Pieejams: [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_01\\_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464) (Skatīts: 21.12.2018.)

palielinājusies no 992 reģistrētām komercsabiedrībām 2005.gadā līdz 2347 komercsabiedrībām 2017. gadā. Pēc autora domām, šāda veida tendence, ka uzņēmumu skaits, kas veic automašīnu remontu un apkopi, ik gadu palielinās, ir pozitīvs aspekts, it īpaši ņemot vērā faktu, ka Latvijā tomēr ir novērojama tendence automašīnu remonta darbus veikt, nemaksājot nodokļus un pat neregistrējoties uzņēmumu reģistrā, tāpat kā tas tika novērots Lietuvas gadījumā. Tomēr, palielinoties spiedienam gan no valdības puses, gan sabiedrības, daudzi cilvēki, kuri darbojas šajā nozarē, tomēr izvēlas reģistrēt savu darbību, bet joprojām paliek aktuāls jautājums, vai par visiem remontdarbiem tiek samaksāti nodokļi valstij.

Saskaņā ar Lursoft pieejamo informāciju kategorijā automašīnu remonts un apkope ietilps pat nedaudz vairāk uzņēmumu nekā saskaņā ar Centrālās Statistikas Pārvaldē pieejamo informāciju. Saskaņā ar Lursoft datubāzi šajā kategorijā ietilps 3594.<sup>75</sup> Autors pieņem, ka šī atšķirība var būt tādēļ, ka Lursoft šāda veida informāciju atjaunina biežāk nekā Centrālās Statistikas Pārvalde, kaut arī pēc Lursoft sniegtās informācijas dati arī ir pieejami uz 2018.gadu. Lai iegūtu detalizētāku informāciju par uzņēmumiem, autors personīgi veica saziņu ar uzņēmumu Lursoft un noskaidroja, ka tikai 1943 uzņēmumiem (23.07.2018.) nav apturēta saimnieciskā darbība, uzsākts maksātnespējas process, uzsākta likvidēšana vai tamlīdzīgi. Var secināt, ka Latvijā situācija ir ļoti līdzīga, teju puse no reģistrētajiem uzņēmumiem neveic aktīvu ekonomisko darbību. Vēl būtisks jautājums ir, cik daudzi no šiem 1943 uzņēmumiem patiešām veic saimniecisko darbību un cik daudzi uzņēmumi ir nodibināti, lai tikai būtu reģistrēti uzņēmumu reģistrā, bet veic apkopes un remontdarbus, nemaksājot nodokļus.<sup>76</sup>

Autoservisu skaita dinamikas analīzi autors turpinās ar Latvijā reģistrētajiem autoservisiem, lai labāk izprastu Baltijas kopējo tirgus situāciju. Tiks apskatīta autoservisu skaita dinamika laika periodā no 2012. līdz 2018. gadam, kā arī sadalījums pa uzņēmējdarbības veidiem *Skatīt 2.6.tabulu.*

---

<sup>75</sup> Automašīnu apkope un remonts. Pieejams: <https://nace.lursoft.lv/45.20/automobilu-apkope-un-remonts/companies/?vr=3&old=0> (Skatīts: 21.12.2018.)

<sup>76</sup> Uzņēmuma Lursoft nepublicētā informācija

Autoservisu skaita dinamika Lietuvā 2012. – 2018.g

Gads	Reģistrētie uzņēmumi	Ekonomiski aktīvie uzņēmumi
2012	3062	1514
2013	3198	1574
2014	3427	1659
2015	3480	1793
2016	3506	1861
2017	3475	1994
2018	3508	1949

Avots: autora veidota tabula, izmantojot Lietuvas statistikas departamenta nepublicēto informāciju<sup>77</sup>

Saskaņā ar Lietuvas Statistikas Departamenta sniegto informāciju Lietuvā 2018.gada beigās bija reģistrēti 3508 uzņēmumi, un uzņēmumu skaits kopš 2012.gada ir vienmērīgi pieaudzis no 2012.gadā reģistrētiem 3062 uzņēmumu. No pirmā skatījuma uzņēmumu skaits var šķist liels, bet, ja tiek aplūkoti arī ekonomiski aktīvie uzņēmumi – tādi, kuriem ir fiksēts apgrozījums, tad ekonomiski aktīvo uzņēmumu skaits ir teju uz pusi mazāks nekā reģistrēto uzņēmumu skaits. Situācija Lietuvā kopš 2012.gada ir uzlabojusies, bet joprojām ir uzskatāma par sliktu, jo visticamāk ekonomiski neaktīvie uzņēmumi veic klientu apkalpošanu, bet izvairās no nodokļu maksāšanas. 2012.gadā bija reģistrēti vien tikai 1514 ekonomiski aktīvi uzņēmumi no 3062 reģistrēto uzņēmumu kopējā skaita, kas nozīmē, ka 2012.gadā bija reģistrēti 1548 ekonomiski neaktīvi uzņēmumi, kas ir vairāk nekā 50% no kopējā apjoma šajā gadā. Kā tika minēts, situācija kopš 2012. gada ir pakāpeniski uzlabojusies, un 2018.gada beigās ir reģistrēti 1939 ekonomiski aktīvi uzņēmumi, kur starpība ir 1559 uzņēmumi starp kopējo uzņēmumu skaitu, un procentuālā izteiksmē joprojām 44% no kopējā uzņēmumu skaita ir ekonomiski neaktīvi.

Turpmāk apskatīsim Igaunijā reģistrētos uzņēmumus, kuri darbojas auto remonta un apkopes industrijā. Diemžēl no visām trīs Baltijas valstīm par Igauniju autoram bija pieejama visskopākā informācija – informācija bija pieejama no 2005.gada līdz 2016.gadam. Diemžēl nebija pieejama informācija par ekonomiski aktīvajiem uzņēmumiem un reģistrētajiem uzņēmumiem. Skatīt 2.7. tabulu.

<sup>77</sup> Lietuvas Statistikas Departamenta nepublicētā informācija

**Autoservisu skaita dinamika Igaunijā 2005. – 2017.g.**

<b>Gads</b>	<b>Reģistrētie uzņēmumi</b>
<b>2005</b>	731
<b>2006</b>	789
<b>2007</b>	821
<b>2008</b>	907
<b>2009</b>	956
<b>2010</b>	990
<b>2011</b>	1130
<b>2012</b>	1242
<b>2013</b>	1404
<b>2014</b>	1492
<b>2015</b>	1581
<b>2016</b>	1667
<b>2017</b>	1773

Avots: autora veidota tabula, izmantojot Igaunijas Statistikas datus<sup>78</sup>

Līdzīgi kā Lietuvā un Latvijā, Igaunijas autoservisu skaits kopš 2005.gada līdz 2016.gadam ir pakāpeniski pieaudzis. 2005.gadā bija reģistrēti vien tikai 731 uzņēmums, bet 2016.gadā jau 1667 uzņēmumi. Igaunijā arī nav nevienā gadā novērota autoservisu skaita samazināšanās.

Otrs aspekts, kuru ir nepieciešams aplūkot, pirms salīdzināt visu trīs Baltijas valstu tirgus potenciālu kopā autoservisa rezervācijas platformas ieviešanai, ir gada neto apgrozījums, kuru ģenerē kopējais skaits no reģistrētajiem autoservisiem. Vidējais gada apgrozījuma tiks atspoguļots Baltijas valstīm kopā. Skatīt 2.8. tabulu.

<sup>78</sup> Autoservisu skaits Igaunijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I\\_Databas/Economy/09Financial\\_statistics\\_of\\_enterprises/06Enterprises\\_income/02Annual\\_statistics/&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I_Databas/Economy/09Financial_statistics_of_enterprises/06Enterprises_income/02Annual_statistics/&lang=1) (Skatīts: 21.12.2018.)

**Autoservisu gada neto apgrozījuma dinamika Baltijā 2005. – 2017.g milj.**

Gads	Apgrozījums		
	Latvija	Lietuva	Igaunija
2005	87.6	...	98.7
2006	130.8	...	115.7
2007	183.2	...	140.6
2008	196.5	...	124.4
2009	131.6	...	107.5
2010	140.6	...	131.1
2011	177.4	...	137.5
2012	206.6	...	142.7
2013	216.3	175.6	157.6
2014	200.6	184.5	171.4
2015	195.3	194.8	185.7
2016	197.3	210.4	213.6
2017	219.0	245.8	...

Komentārs: (...) nav datu

Avots: autora veidota tabula, izmantojot Latvijas, Lietuvas un Igaunijas statistikas datus<sup>79 80 81</sup>

Latvijā ir pieejama vēsturiski visplašākā informācija no Latvijas Centrālās Statistikas Datubāzes par autoservisu gada neto apgrozījumiem. Autoservisu neto apgrozījuma dinamika ir pieejama laika periodā no 2005.gada līdz 2017.gadam. Kopš 2005.gada Latvijā autoservisu gada neto apgrozījums ir pieaudzis vairāk nekā divas reizes. 2005.gadā reģistrētais neto apgrozījums bija EUR 87,6 miljoni, bet 2017.gadā apgrozījums jau sasniedza EUR 219 miljonus. Apgrozījums šajā laika periodā ir pakāpeniski pieaudzis, bet tomēr vairākas reizes ir arī novērojams neto apgrozījuma samazinājums. Automašīnu skaita samazinājums Latvijā tika novērots, iestājoties ekonomiskajai krīzei 2008.gada otrajā pusē, arī salīdzinot 2008.gadu ar 2009.gadu, neto apgrozījums autoservisiem samazinājās par EUR 64,9 miljoniem jeb 33%, bet pēc tam apgrozījums ik gadu turpināja palielināties, sasniedzot EUR 216 miljoni 2013.gadā,

<sup>79</sup> Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Lietuvā. Pieejams: <https://osp.stat.gov.lt/EN/statistiniu-rodikliu-analize?hash=a51ec163-82f0-459e-92eb-8535057cb2ec#/> (Skatīts: 21.12.2018.)

<sup>80</sup> Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Latvijā. Pieejams: [https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_uzndarb/SBG010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8a743e0a-0e84-409c-b4ec-6090f303a13b](https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_uzndarb/SBG010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8a743e0a-0e84-409c-b4ec-6090f303a13b) (Skatīts: 21.12.2018.)

<sup>81</sup> Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Igaunijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I\\_Databas/Economy/09Financial\\_statistics\\_of\\_enterprises/06Enterprises\\_income/02Annual\\_statistics/&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I_Databas/Economy/09Financial_statistics_of_enterprises/06Enterprises_income/02Annual_statistics/&lang=1) (Skatīts: 21.12.2018.)

bet atkal jau 2014. un 2015.gadā tika novērots samazinājums divus gadus pēc kārtas. Pēc autora domām, tas ir skaidrojams ar saspringto situāciju Krievijas un Ukrainas jautājumā, jo pēc sankciju piemērošanas Krievijai arī samazinājās Krievijas rezidentu skaits Latvijā.

Tur pretim autoservisu gada apgrozījums kopš 2013.gada Lietuvā ir pieaudzis no EUR 175,6 miljoniem līdz EUR 245,8 miljoniem, kas ir 29% pieaugums pēdējo sešu gadu laikā, un, pēc autora domām, ir vērtējams kā ļoti labs. Lietuvā arī šajā laika periodā nav novērojams apgrozījuma samazinājums.

Kā pēdējā no trīs Baltijas valstīm, kurai tiks veikta autoservisu gada neto apgrozījuma dinamikas analīze, ir Igaunija. Autoram bija pieejama informācija laika periodā no 2005.gada līdz 2016.gadam. Autoservisu gada neto apgrozījuma dinamika ir ļoti līdzīga kā Latvijā, kur 2005.gadā tika fiksēts gada neto apgrozījums EUR 98,7 miljoni un līdz 2016.gadam tas ir teju dubultojies, sasniedzot EUR 213,6 miljonus. Arī Igaunijā pēc 2008. gada tika novērts neto apgrozījuma samazinājums par EUR 16,9 miljoniem jeb 14%. Salīdzinot ar Latviju, ne Igaunijā, ne Lietuvā netika novērots neto apgrozījuma samazinājums pēc 2013.gada.

Kad ir apkopota un atspoguļota informācija par Latviju, Lietuvu un Igauniju atsevišķi, ir iespējams novērtēt Baltijas valstu tirgus potenciālu kopumā, pirmkārt, salīdzinot visas trīs valstis savā starpā un pēc tam analizējot tās kā vienu kopumu. Skatīt 2.9.tabulu.

## 2.9. tabula

### Baltijas valstu auto remonta tirgus salīdzinājums

Valsts	Iedzīvotāju skaits	Automašīnu skaits	Automašīnas uz vienu iedzīvotāju	Autoservisu skaits	Automašīnas uz vienu autoservisu	Neto apgrozījums gadā	Apgrozījums uz vienu autoservisu
Lietuva	2 816 615	1 356 987	0.48	3508	387	245 803 300	70 069
Igaunija	1 316 589	725 900	0.55	1667	435	213 577 800	128 121
Latvija	1 939 817	689 536	0.36	3596	192	219 004 000	60 902
<b>Kopā</b>	<b>6 073 021</b>	<b>2 772 423</b>	<b>0.46</b>	<b>8 771</b>	<b>338</b>	<b>678 385 100</b>	<b>86 364</b>

Avots: autora veidota tabula.

Saskaņā ar apkopoto informāciju lielākais tirgus potenciāls ir Lietuvā, to skaidri parāda iedzīvotāju skaits, kas ir 2,82 miljoni pret Igaunijas 1,32 miljoniem un Latvijas 1,94 miljoniem iedzīvotāju.<sup>82</sup> Attiecīgi Lietuvā uz vienu iedzīvotāju ir 0,48 automašīnas, kas ir tuvu Igaunijas rādītājam 0,55 automašīnas uz vienu iedzīvotāju, bet Latvijā uz vienu iedzīvotāju ir tikai 0,36 automašīnas. Pēc autora domām, automašīnu skaits uz vienu iedzīvotāju ir augstāks Lietuvā un

<sup>82</sup> Iedzīvotāju skaits Baltijā. Pieejams: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated> (Skatīts: 22.12.2018.)

Igaunijā, jo šajās valstīs ir draudzīgāki nodokļi, kā, piemēram, Igaunijā un Lietuvā nav jāmaksā atsevišķi ceļa nodoklis, bet tas jau ir integrēts degvielas cenā, bet Latvijā ik gadu, veicot automašīnas tehnisko apskati, ir arī jāsamaksā ceļa nodoklis, kā arī citi nodokļi kaimiņvalstīs ir draudzīgāki automašīnu īpašniekiem. Vidēji Baltijas valstīs uz vienu iedzīvotāju ir 0,46 vieglās automašīnas.

Kopā Baltijas valstīs, saskaņā ar pieejamo statistiku, ir reģistrēti 8771 uzņēmums, kas veic auto remontu un apkopi. Attiecīgi, Lietuvā ir reģistrēti 3508 autoservisi, Igaunijā 1667 un Latvijā 3596 autoservisi, ieskaitot kompānijas, kurām ir uzsākts maksātnespējas process, ir apturēta saimnieciskā darbība vai ir uzsākts likvidācijas process. Izejot no šiem datiem, bija iespējams aprēķināt un analizēt automašīnu skaitu uz vienu autoservisu, kur Igaunijā tika konstatēts visaugstākais vieglo automašīnu skaits uz vienu autoservisu, kas ir 435, nākamajā vietā ir Lietuva ar 387 automašīnām uz vienu autoservisu un Latvijai tikai 192 automašīnas uz vienu autoservisu. Pēc šiem rādītājiem var secināt, ka Igaunijā vienam autoservisam ir lielāka produktivitāte nekā Latvijā un Lietuvā. Attiecīgi Latvijas autoservisu produktivitāte ir viszemākā. Vidēji Baltijas valstīs uz vienu autoservisu ir 338 automašīnas, kas nozīmē to, ka vienam autoservisam Baltijā vidēji dienā ir tikai viena automašīna, ko apkalpot.

Autoservisu produktivitāti arī pamato kopējais kompāniju neto apgrozījums, kur Lietuvā 2017. gadā bija EUR 245,8 miljoni, Latvijā EUR 219,0 miljoni, Igaunijā 2016. gadā tika fiksēts EUR 213,6 miljonu liels neto apgrozījums. Kā rezultātā proporcionāli Lietuvā vidējais apgrozījums uz vienu autoservisu ir aptuveni EUR 70 tūkstoši, Igaunijā EUR 128 tūkstoši EUR, bet Latvijā EUR 61 tūkstotis.

Aplūkojot visus indikatorus kopumā, var secināt, ka auto remonta industrijai Baltijas valstīs ir potenciāls, lai ieviestu auto servisa rezervācijas platformu, bet tanī pat laikā rodas daudz jautājumu, kā, piemēram, Igaunijā vidēji uz vienu autoservisu var būt divas reizes lielāks apgrozījums nekā Lietuvā un Igaunijā, kas liek domāt, ka daudzi autoservisi, it īpaši Lietuvā un Latvijā neuzrāda savu īsto apgrozījumu, respektīvi veic remontdarbu bez nodokļu maksāšanas. Turklāt Latvijā augstais autoservisu skaits uz vienu automašīnu liek domāt par ēnu ekonomiku auto industrijā, jo daudzi cilvēki izvēlās reģistrēties kā individuālie komersanti vai pašnodarbinātās personas un savu saimniecisko darbību veic mājās apstākļos nelielās garāžās, nodrošinot saviem klientiem zemākas cenas, bet nenodrošinot nekādu garantiju par pašu darbu izpildi.

Kā atzīmēts Latvijas Biznesa gada pārskatā (2016), auto nozares izaugsme ir tiešā mērā atkarīga no kopējās ekonomiskās izaugsmes valstī, un ēnu ekonomika ir viens no galvenajiem faktoriem, kas to pamatīgi bremsē, jo valsts nesāņem nodokļus par veiktajiem remontdarbiem

nelegāli pārdotajām automašīnām. 5% no Latvijas kopējā iekšzemes kopprodukta (IKP) tiek ģenerēts tieši no auto nozares (ieskaitot pārdotās automašīnas). Nav pieejami precīzi dati, jo ēnu ekonomikas apjomu ir grūti noteikt, bet tiek prognozēts, ka Latvija zaudē ik gadu aptuveni EUR 50 miljonus nesamaksātajos nodokļos tieši no auto nozares. Latvijā PVN ir 21%, attiecīgi ik gadu 238 miljoni EUR tiek apgrozīti ikgadēji nemaksājot nodokļus. Aptuveni 90% no visiem iekasētajiem nodokļiem no auto industrijas tiek ģenerēti tikai no 3% jeb 135 uzņēmumiem (ieskaitot auto tirdzniecību). Ne velti uzņēmēji izvēlās savas automašīnas reģistrēt nevis Latvijā, bet Lietuvā un Igaunijā, jo ir aprēķināts, ka Lietuvā uzņēmēji par vidējas klases automašīnas uzturēšanu maksā divas reizes mazāk nekā Latvijā, bet Igaunijā līdz desmit reizēm mazāk. Tas pats arī attiecās uz uzņēmumu reģistrēšanu kaimiņvalstīs, draudzīgāku nosacījumu dēļ. Latvijas Auto Asociācija kā vienu no galvenajiem darbības virzieniem jau vairākus gadus izvirzījusi auto pārdošanas un remonta nozares valstiska regulējuma jeb licencēšanas vai kāda cita atbilstības novērtēšanas mehānisma ieviešanu, lai cīnītos ar nelegālajiem autoservisiem un auto tirgoņiem. Tiek uzsvērts arī graužoši novecojušais Latvijas autoparks, kas pats par sevi ir problēma, un tādā veidā tiek apdraudēta arī ceļa satiksmes drošība.<sup>83</sup>

Kopumā var secināt, ka Igaunija no visām trijām Baltijas valstīm ir vislabākais piemērs, kas var būt skaidrojams ar tiešo ietekmi no Somijas, bet Lietuva ir slavēta ar saviem autoparkiem, kur automašīnas tiek ievestas tieši no Vācijas. Daudzi iedzīvotāji tās brauc iegādāties arī tur no Latvijas vai Igaunijas, bet diemžēl aizvien vairāk šiem parkiem parādās negatīvas atsauksmes nekvalitatīvo automašīnu piedāvājuma dēļ, kur tiek grozīti odometra rādījumi, kā arī slēpti būtiski automašīnu defekti. Autors uzskata, ka Baltijas valstīm ir vēl iespēja augt un uzlabot servisu kvalitāti tieši auto nozarē. Apakšnodaļas nobeigumā autors vēlas uzsvērt, ka auto servisa rezervācijas platforma varētu būt tieši tas, kas ir nepieciešams visām trīs Baltijas valstīm kopumā. Auto servisa rezervācijas platforma dotu iespēju saņemt vēlamu kvalitāti no izvēlēta servisa par pieņemamāko cenu. Kā tika minēts iepriekš, auto industrija strauji attīstās, ik gadu tirgū nonāk aizvien modernākas un sarežģītākas automašīnas, kas spiež autoservisu apkalpojošam personālam būt izglītotākam. No otras puses iedzīvotājiem – potenciāliem servisa lietotājiem arī ir nepieciešams mainīt domāšanas veidu, jo nav iespējams saņemt kvalitatīvu servisu, labiekārtotās telpās, kur tiek pakalpojums tiek sniegts augstā kvalitātē, nodrošinot garantiju par zemu cenu. Ir nepieciešams izpildīt visus iepriekš minētos kritērijus, lai varētu veicināt ekonomisko izaugsmi valstiskā līmenī, kā arī papildināt izaugsmi pašā auto nozarē.

---

<sup>83</sup> Auto nozares perspektīvas. Pieejams: <https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/article/post/57eb7804a1f04> (Skatīts: 02.04.2018.)

Tiek secināts, ka Igaunijā uz vienu iedzīvotāju ir visvairāk automašīnu salīdzinot ar Latviju un Lietuvu, kas nozīmē to, ka Igaunijā auto servisa rezervācijas platformai varētu būt lielāks potenciāls nekā Latvijā vai Lietuvā.

Igaunijā uz vienu autoservisu ir visvairāk automašīnu, kā arī vidēji viens autoserviss gada laikā ģenerē aptuveni divas reizes lielāku apgrozījumu nekā Latvijā vai Lietuvā, respektīvi autoservisi Igaunijā strādā efektīvāk nekā Latvijā un Lietuvā.

## 2.1. Vietējo un starptautisko konkurentu analīze

Turpmākajā nodaļā autors veiks vietējo Baltijas konkurentu, kā arī starptautisko konkurentu analīzi. Konkurentu analīze tiks veikta, balstoties uz pieejamo informāciju uzņēmumu mājaslapās, kā arī citos publiski pieejamos informācijas avotos. Kopumā konkurentu analīzes veikšanai ir izvēlēti divpadsmit uzņēmumi. *Servix*, *Tavs Serviss* no Latvijas, *Book My Garage*, *Who Can Fix My Car* un *Repair Any Car* no Apvienotās Karalistes, *Fair Garage* un *Drivelog* no Vācijas, *Auto Jerry* no Somijas, *Auto Butler* no Dānijas, kā arī divi uzņēmumi, kuri savu darbību ir paplašinājusi uz vairākām valstīm, kā Vācijas platforma *Caroobi*, kura operē Vācijā, Austrijā un Šveicē, un Krievijas uzņēmums *Uremont*, kas darbojas Krievijā, Kazahstānā un Baltkrievijā. Kā pēdējais no uzņēmumiem, kas tiks apskatīts, ir *AUTOFI*. Maģistra darba autors ir viens no četriem *AUTOFI* projekta līdzautoriem, kas ir tapis paralēli maģistra darbam, ievācot un analizējot nepieciešamo informāciju.

Veicot konkurentu analīzi, uzņēmumi tiks salīdzināti pēc dažādiem faktoriem, pirmkārt, tā kā tiek salīdzinātas auto servisa rezervācijas platformas, tad tiks salīdzināts šo platformu auto servisa rezervācijas process, tiks salīdzināts vai process ir automātisks, kur cenas par remontu tiek aprēķināts ar platformas palīdzību automātiski, vai piedāvājumus sagatavo autoserviss vai platformas darbinieks. Tālāk arī tiks apskatīts, vai uzņēmumiem ir piekļuve lietojumprogrammai (*Application Programming Interface, API*), kur tiek saņemta piekļuve auto reģistru datubāzēm. Autors arī salīdzinās, cik platformas ir atvērtas lietotājiem, vai tās sniedz iespēju autoserviss brīvi apskatīt kartē un vai tiem arī ir iespējams izveidot savas personīgās lapas, kur auto īpašnieks var iepazīties ar detalizētu informāciju par remontdarbību. Tiks arī apskatīti papildu pakalpojumi, kuri tiek sniegti auto īpašniekiem un autoservisiem, piemēram, vai kāda no platformām nodrošina klientu attiecību pārvaldības sistēmu (*CRM*), tiešsaistes maksājumus un rezerves daļu tirdzniecība ar platformas palīdzību.

Pirmais no uzņēmumiem, kas tiks analizēts, ir Latvijā funkcionējoša platforma *Servix*. Saskaņā ar pieejamo informāciju uzņēmuma mājaslapā, tad uz platformas tiek pulcēti 82

autoservisi un 654 lietotāji, kopumā ir veikti 409 pieteikumi. Apskatot tuvāk platformu var secināt, piedāvājumi auto īpašniekiem tiek sagatavoti no autoservisu puses, nevis cenas tiek aprēķinātas automātiski. *Servix* arī saviem klientiem sniedz iespēju apskatīt autoservissus kartē un arī ir iespējams apskatīt autoservisu personīgās lapas, vienīgi detalizēta informācija ir pieejama tikai tad, kad auto īpašnieks jeb platformas lietotājs ir reģistrējies portālā. *Servix* ir salīdzinoši vienkārša platforma, un tā nenodrošina papildus pakalpojumus autoservisiem un lietotājiem, kā *CRM* sistēma, tiešsaistes maksājumi rezerves daļu tirdzniecība u.c. Vienīgas papildus pakalpojums, kas tiek nodrošināts ir auto evakuatora pakalpojumi. Autoram arī analīzes laikā nebija iespējas atrast informāciju, kā platforma ģenerē peļņu, jo reģistrācija uzņēmumiem – autoservisiem ir par brīvu.<sup>84</sup>

Nākamais uzņēmums arī ir Latvijā operējoša platforma *Tavs Serviss*. Lielākā atšķirība starp *Servix* un *Tavs Serviss* ir tā, ka *Tavs Serviss* ir vairāk statiska platforma bez funkcionālas programmatūras, jo, piesakot auto remontu, platformas darbinieks manuāli sazinās ar autoservisiem un tālāk izveido piedāvājumi klientam. Tiek lēsts, ka uzņēmumam kopā ir septiņi autoservisi, kuri apkalpo *Tavs Serviss* klientus un kopā ir apkalpotas 1389 automašīnas, no kurām 602 ir patstāvīgie klienti. Pašsaprotami ir tas, ka statistikai mājaslapai arī nav papildu funkcionalitātes, kā arī pakalpojumi autoservisiem un auto īpašniekiem. Informācija par autoservisiem, kuri ir *Tavs Serviss* partneri, arī nav publiski pieejama klientiem, kuru vēlas izmantot pakalpojumu. Autoram izdevās noskaidrot, ka *Tavs Serviss* peļņu ģenerē ar komisijas maksu palīdzību, kur no katra veiksmīgā darījuma ar platformas palīdzību tiek saņemti 10%, kā arī autoservisiem ir pienākums informēt *Tavs Serviss*, ja klients nākošo reizi vēršas tieši pie autoservisa un par to arī ir nepieciešams maksāt komisijas maksu.<sup>85</sup>

Nākamais ģeogrāfiski tuvākais konkurents ir Somijā bāzēta platforma *Auto Jerry*, kura tika izveidota 2015. gadā. *Auto Jerry*, kas līdz šim brīdim ir pamanījies savā platformā piesaistīt vairāk nekā 1630 autoservissus kā savus klientus. Var secināt, ka šāda veida pakalpojums Somijā ir ļoti pieprasīts, uzņēmumi ir gatavi maksāt EUR 69 mēneša abonēšanas maksu, lai būtu uz platformas, kam papildus ir jāmaksā 3% no katra noslēgtā darījuma, kas ir veikts caur ar *Auto Jerry* platformu. *Auto Jerry* ir izvēlējis sev par biznesa modeli peļņas gūšanai gan komisijas maksas, gan abonēšanas maksas principu. Papildu peļņa tiek arī ģenerēta ar reklāmām, kas ir ievietotas platformā. Piedāvājumus auto īpašniekiem sagatavo autoservisi, platforma cenas neaprēķina automātiski, bet *Auto Jerry* ir *API* piekļuve Somijas auto reģistram, kas servisa rezervāciju padara vienkāršāko lietotājiem. No papildus pakalpojumiem *Auto Jerry* piedāvā

---

<sup>84</sup> Servix. Pieejams: <http://servix.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>85</sup> Tavs Serviss. Pieejams: <https://www.tavsserviss.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)

auto *webasto* automātiskās apsildes sistēmas, kā arī apdrošināšanu ar sava portāla palīdzību.<sup>86</sup> *Auto Jerry* krasā izaugsme arī ir skaidrojama ar to, ka *Alma Mediapartners*, kas ir mediju uzņēmuma *Alma Media*, meitas uzņēmums, piederēja 24% no kopējām *Auto Jerry* akcijām un saskaņā ar *Alma Media* sniegto informāciju *Auto Jerry* 2018.gadā pilnībā tika iegādāts. *Alma Media* savā preses relīzē arī lēš, ka *Auto Jerry* kopumā ir apkalpojies 200 000 somu automašīnas un 2017.gadā ģenerēja EUR 0,7 miljoni peļņu.<sup>87</sup>

Analizējot tālāk konkurentus Ziemeļvalstīs, nākamais no starptautiskajiem konkurentiem ir *Auto Butler*, kas ir Dānijā 2010.gadā izveidota platforma, kura šobrīd savas operācijas veic jau četrās valstīs – Dānija, Zviedrija, Apvienotā Karaliste un Vācija, kopā uz platformas pulcējot 1607 autoservisus. Platforma ļauj autoservisiem izveidot savas personīgās lapas, kuras pēc tam var aplūkot reģistrētie lietotāji, bet platformā publiskai apskatei nav pieejama autoservisu karte. Analizējot tālāk auto servisa rezervāciju, tad auto īpašniekiem ir iespējams saņemt fiksētas cenas, kas ir balstītas uz autoservisu stundas likmēm, bet arī autoservisi var iesniegt individuāli savus piedāvājumus. *Auto Butler* saviem klientiem sola iesniegt 3 piedāvājumus 24h laikā. Analizējot tālāk pašu tehnoloģisko pusi platformai, tad tā piedāvā autoservisiem pilnu tehnisko atbalstu, sākot ar klientu piesaisti, statistiku, tehnisko atbalstu un beidzot ar CRM sistēmas pilnu integrāciju platformā. Pēc autora domām, *Auto Butler* ir viena no attīstītākajām platformām, kas šobrīd ir pieejama tirgū, jo tā arī piedāvā saviem autoservisiem piekļuvi auto rezerves daļu katalogiem. Par šiem servisiem *Auto Butler* prasa dažāda veida samaksas, ja mēs skatāmies uz Vācijas tirgu, tad Vācijā cenas katram autoservisam tiek noteiktas individuāli, bet Dānijā un Zviedrijā ir fiksēta gada abonēšanas maksa EUR 77 līdz EUR 155 Zviedrijā un Dānijā no EUR 97 līdz 193 EUR, atkarībā no tarifu plāna. Apvienotajā karalistē gan tiek piemērots cita veida samaksas princips, kas ir līdzīgs kā Somijā, kur tiek prasīta gan abonēšanas maksa, kas svārstās no 15% komisijas maksas līdz pat 8% komisijas maksai. Tarifa plānam ar 15% komisiju netiek piemērota abonēšanas maksa, bet tarifa plānam ar 10% komisijas maksu papildus ir jāmaksā EUR 221 gadā, bet 8% komisijas maksai papildus ir jāmaksā EUR 555 gada abonēšanas maksa.<sup>88 89 90 91</sup> *Auto Butler* arī ir saņēmis kopējo investīciju apjomu EUR 10 miljoni, kur no fondiem kā *Crendum*, *Dawn*

---

<sup>86</sup> Auto Jerry. Pieejams: <https://autojerry.fi/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>87</sup> Car servicing market venue AutoJerry.fi now fully owned by Alma Mediapartners. Pieejams: <http://www.almamedia.com/en/media/releases/11-01-2018-autohuollon-markkinapaikka-autojerry-fi-kokonaisuudessaan-almamediapartnersin-omistukseen> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>88</sup> Auto Butler Dānija. Pieejams: <https://www.autobutler.dk/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>89</sup> Auto Butler Zviedrija. Pieejams: <https://www.autobutler.se/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>90</sup> Auto Butler Vācija. Pieejams: <https://www.autobutler.de/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>91</sup> Auto Butler Apvienotā Karaliste. Pieejams: <https://www.autobutler.co.uk/> (Skatīts: 26.12.2018.)

*Capital, Index Ventures un PSA Group, kam pieder tādi auto zīmoli kā Peugeot, Citroen and DS.*<sup>92 93</sup>

Konkurentu analīzi autors turpinās ar Apvienotajā Karalistē pieejamajām auto servisa rezervācijas platformām, kur pirmā no platformām, kas tiks apskatīta ir *Book My Garage*, kas tiek vērtēts, kā 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. Auto īpašniekam, piesakot servisu jeb remontu, platforma nodrošina automātiskās cenas, kā arī tiek nodrošināta piekļuve *API*. *Book My Garage* tieši fokusējas uz auto servisa rezervāciju un uz savas platformas apkopo 9000 autoservisus, kuriem tiek nodrošināts arī mārketinga aktivitātes, lai garantētu vēlamus klientus, tiek piedāvāta arī mājaslapu jeb personīgo lapu izveidei. Papildu serviss, ko nodrošina platforma, ir auto tirdzniecības platforma. Uzņēmums vidēji par pilnu pakalpojuma paketi saviem klientiem prasa aptuveni EUR 190 mēnesī abonēšanas maksu, kam papildus par katru servisu tiek saņemts EUR 1,67. Uzņēmums ir saņēmis investīciju ar *Seeders* palīdzību 743 tūkst. EUR apjomā.

Nākamā no Apvienotajā Karalistē pieejamajām platformām ir *Who Can Fix My Car*, kas ir ļoti līdzīgs koncepts *Book My Garage*. Platformai arī ir pieejama *API* piekļuve auto reģistra datubāzei, lai atvieglotu servisa pieteikšanu. Platforma nodrošina automātiskās cenas un lietotājiem ir pieejams cenu kalkulators, kur var apskatīt aptuvenās auto servisa cenas, bet saskaņā ar mājaslapā pieejamo informāciju lietotāji var saņemt vairākus piedāvājumus pāris stundu laikā, jo *Who Can Fix My Car* ir pieejami 12 240 partneru autoservisu. Cenu piedāvājumu izveidošana autoservisiem tiek nodrošināta ar četru dažādu tarifu plānu palīdzību, kur cenas svārstās no EUR 90 gadā līdz EUR 367 gadā, kur cenas ir atkarīgas no piedāvātā servisa klāsta. Diviem pamata plāniem cenā neietilps automātisko piedāvājumu sagatavošana, bet jau abiem ekskluzīvākajiem plāniem cenā ietilps funkcijas, sākot ar mārketinga aktivitātēm, līdz pat beidzot ar automātisko piedāvājumu sagatavošanu un analītiku. Atšķirībā no citām platformām *Who Can Fix My Car* neprasa komisijas maksu par katru veiksmīgo darījumu, kas tiek veikts ar platformas palīdzību. Platforma saviem lietotājiem sniedz iespēju aplūkot autoservisu karti gan arī iepazīties ar detalizētu informāciju par katru no autoservisiem. Auto servisa rezervācijas platforma ir saņēmusi investīcijas EUR 4,45 miljonu apmērā no *Shell Ventures, Sir Trevor Chinn, Active Partners un Venrex Investment Management*.<sup>94</sup>

Pēdējā no platformām, kas ir pieejama Apvienotajā Karalistē ir *Repair Any Car*. Portālā ir pieejama diezgan skopa informācija par pašu kopējo autoservisu klāstu pirms netiek pieteikts

---

<sup>92</sup> PSA Group acquires an interest in Auto Butler. Pieejams: <https://www.indexventures.com/news/psa-group-acquires-an-interest-in-autobutler-an-online-quote-platform-for-automotive> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>93</sup> Auto Butler. Skatīts: <https://angel.co/autobutler> (Pieejams: 26.12.2018.)

<sup>94</sup> Who Can Fix My Car. Pieejams: <https://www.whocanfixmycar.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)

auto remonts vai arī lietotājs nav veicis reģistrāciju mājaslapā, no kā var secināt, ka platforma ir paredzēta slēgtai lietošanai tikai reģistrētiem lietotājiem, sniedzot informāciju par to, kas ir pieejams portālā. Veicot dziļāku analīzi tika secināts, ka platforma piedāvā automātiskos cenu piedāvājumus, ir izveidots *API* piekļuve Lielbritānijas auto reģistram, ir pieejama autoservisu karte gan arī individuālās autoservisu lapas. Diemžēl nav pieejama informācija par platformas cenu politiku autoservisiem, kā arī par iepriekšējiem iegūtajiem finansējumiem.<sup>95</sup>

Konkurentu analīzi autors turpinās ar Vācijā pieejamajām platformām, kur pirmā platforma, kas parādījās tirgū 2011.gadā, ir *Fair Garage*, kas 2013.gadā kā savu partneri uzņēma Vācijas auto rezerves daļu vairumtirgotāju *DAT*, un kopš 2013.gada līdz mūsdienām uz platformas pulcē 16000 autoservisus. Platformas darbība, salīdzinot ar iepriekšējām platformām, ir nedaudz citādāka. Tā piedāvā uzņēmumiem savās mājaslapās sākotnēji integrēt savu *SilverDAT WebKit*, ar kuras palīdzību ir iespējams piedalīties auto īpašnieku pieteiktajos konkursos, atrast nepieciešamo informāciju, lai izveidotu cenu piedāvājumu, kā arī palīdz apkalpot klientus, kur šīs programmatūras integrēšana izmaksā no EUR 300 līdz EUR 500. Tālāk autoservisi var piedalīties konkursos, kur samaksa par šo iespēju ir 15 EUR mēnesī. *Fair Garage* ar savu tehniski attīstīto sistēmu nodrošina automātiskos piedāvājumus lietotājiem, personīgo lapu autoservisiem un kā tika minēts piekļuvi informācijai par rezerves daļām, kuras tālāk ir iespējams pasūtīt ar *DAT* platformas palīdzību. Autors secina, ka platformas lielākā priekšrocība ir spēcīgais partneris *DAT*, kas nodrošina tehnisko atbalstu un detalizēto informāciju, kā arī pašu sistēmu, lai izveidotu precīzus cenu piedāvājumus.<sup>96</sup>

Nākamā Vācijā bāzētā platforma ir *Meine Werkstatt*, kas salīdzinot ar savu tiešo konkurentu *Fair Garage* ir krietni vienkāršāka. Autors secināja, ka platforma ir paredzēta tikai cenu piedāvājumu sagatavošanai no autoservisu puses. Platforma nepiedāvā automātisko cenu sagatavošanu, *API* pieslēgumu Vācijas autoreģistram, kā arī informācija par 5000 autoservisiem, kas atrodas uz platformas, ir diezgan skopa, vienīgi izveidojot servisa vai remonta pieteikumu, ir iespējams saņemt pamatinformāciju par autoservisiem, kas atrodas uz platformas. Pēc autora domām, šāda veida platforma ir viena no konkurēt nespējīgākajām, salīdzinot ar citām platformām, kas atrodas Vācijas tirgū.

Vācijas tirgū viena no jaunākajām, bet daudzsološākajām platformām ir *Caroobi*, uzņēmums, kas savu darbību uzsāka 2016.gadā un 2018.gadā piesaistīja EUR 20 miljonus investīcijas no *NGP Capital*, *Target Global*, *BMW iVentures*, *DN Capital* un *Cherry Ventures*.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Repair Any Car. Pieejams: <http://www.repairanycar.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>96</sup> Fair Garage. Pieejams: <https://www.fairgarage.de> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>97</sup> Caroobi. Pieejams: <https://techcrunch.com/2018/06/05/carooobi-a-marketplace-for-automotive-mechanics-raises-20m-led-by-nokias-ngp/?guccounter=1> (Skatīts: 26.12.2018.)

Platformas darbības princips ir nedaudz citādāks nekā tās konkurentu, jo *Caroobi* fokusu liek uz nelieliem autoservisiem, kurus nodrošina ar CRM sistēmu un tiem sniedz iespēju izveidot automātiskus cenu piedāvājumus platformas lietotājiem, kā arī tālāk autoservisus nodrošina ar rezerves daļu piegādi. Dotajā brīdī *Caroobi* veic savas operācijas Vācijā, Austrijā un Šveicē, kur kopā uz platformas pulcē 750 autoservisus. Ar iegūto investīciju apjomu ir plānots arī apgūt Apvienotās Karalistes Francijas tirgu, kur konkurence jau šobrīd ir sīva. *Caroobi* bez reģistrācijas portālā platformas lietotājiem nesniedz daudz informācijas par autoservisiem, kas atrodas uz platformas, kā arī nepiedāvā aplūkot autoservisu karti. Šī informācija vienīgi ir pieejama, reģistrējoties un veicot auto servisa rezervāciju. Pēc autora domām, uzņēmuma koncepts ir ļoti veiksmīgs un, salīdzinot ar citām platformām universāls tādā ziņā, ka viens cilvēks vai maza remontdarbnīca, pievienojoties platformai, iegūst visus iespējamus līdzekļus, lai varētu operēt kā liels autoserviss un efektīvi apkalpot savus klientus. Tiek lēsts, ka *Caroobi* šobrīd ir 130 darbinieki, no kuriem 30 ir auto meistari, kas palīdz ar servisu pieteikumiem. Platforma kopumā, it īpaši auto rezerves daļu izplatīšanas un tirdzniecības jomā ir tehnoloģiski ļoti attīstīta, kas sniedz konkurētspēju pār citām platformām. Autoservisiem *Caroobi* arī sola palīdzību administratīvajos jautājumos, vairāk klientu un nodrošināt viņu vietā mārketinga aktivitātes. Par uzņēmuma cenu politiku, respektīvi, biznesa modeli, publiski informācija nav pieejama, bet atšķirība biznesa modelī, kas ir pilnīgi citādāks nekā pārējām platformām, ir tāda, ka *Caroobi* ir pieejami tiešsaistes maksājumi ar platformas palīdzību.<sup>98</sup>

Kā pēdējo no starptautiskajiem konkurentiem apskatīsim no Krievijā izveidoto platformu *Uremont*. Uzņēmums tika dibināts 2016.gadā un līdz mūsdienām ir izveidota platforma ar vairāk nekā 15000 autoservisu, kad 2018.gadā *Uremont* iekaroja arī Kazahstānas un Baltkrievijas tirgu. *Uremont* platforma tehniskā izpildījuma ziņā, pēc autora domām, nav tik attīstīta, kā Vācijas, Ziemeļvalstu un Apvienotajā Karalistē pieejamās platformas, bet tai ir spēcīga tirgus vieta apjomīgā autoservisu skaita ziņā, kur saskaņā ar informāciju, kas ir pieejama uzņēmuma mājaslapā, platformas lietotājs var saņemt pirmos piedāvājumus no autoservisiem jau 10 minūšu laikā. Protams, tas nozīmē, ka platformai nav pieejami automātiskie piedāvājumi platformas lietotājiem. *Uremont* platforma ir ļoti atvērta, jo tā piedāvā apskatīt visus autoservisus un to izveidotās personīgās lapas pat neregistrējoties portālā un pie tam autoservisu lapās ir pieejami personīgi veidoti video par katru no remontdarbnīcām.<sup>99</sup> Saskaņā ar informāciju, kuru *Uremont* atklāja konferences laikā, projekts

---

<sup>98</sup> Caroobi. Pieejams: <https://caroobi.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>99</sup> Uremont. Pieejams: <https://uremont.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)

tika uzsākts ar EUR 4,4 miljoni lielu finansējumu.<sup>100</sup> Tomēr publiski nav pieejama informācija par uzņēmuma komerciālajiem nosacījumiem, lai pievienotos platformai kā autoservisam. *Uremont* platformai ir kaut kas unikāls, kas nav vēl izveidots nevienai citai auto servisa rezervācijas platformai – tai ir izveidota sava alternatīvā kriptovalūta *Uservice (UST token)*. Saskaņā ar *Uservice white paper* iegūtie līdzekļi, pārdodot *UST*, tiks investēti *Uremont* projekta attīstībā, kur pirmie 20 miljoni ir paredzēti, lai uzņēmums varētu iekarot Austrumeiropas tirgu, kas patlaban jau tiek darīts, kur *UST* ir veikti pārdevumi EUR 23,8 miljonu apmērā.<sup>101</sup> Projekts paredz zem viena jumta apvienot visus iespējamus servisos, kas ir saistīti ar auto industriju, kā piemēram, auto apdrošināšana, tirdzniecība, remonts utt., kur par šiem servisiem būtu iespējams norēķināties ar *UST* kriptovalūtas palīdzību.

Kā iepriekš tika minēts, pēdējā no platformām, kas tiks apskatīta ir *AUTOFI*. *AUTOFI* ir Igaunijā reģistrēts uzņēmums, kurš ir tapis kooperējoties maģistra darba autoram Undim Neilandam, Latvijas Universitātes Starptautiskā biznesa programmas studentam Antonam Martikainen un Vytautas Magnus Universitātes Informāciju sistēmu studentam Jussi Kalliola un Lietišķās informātikas studentam Huseyn Gadirov. Informācija, kas ir iegūta ar *AUTOFI* projekta palīdzību un tiks izmantota maģistra darbā, lai pamatotu auto servisa rezervācijas platformas nepieciešamību, ir autora ievākta un analizēta.

*AUTOFI* šobrīd savas darbības veic tikai Latvijā un uz platformas pulcē 50 autoservisos un 270 reģistrētus lietotājus. Salīdzinot ar iepriekšminētajām platformām, *AUTOFI* ir agras stadijas projekts un 2018.gada laikā ir veikta tirgus izpēta un potenciālā tirgus segmenta testēšana. Platforma piedāvā auto īpašniekiem pieteikt auto remontu un salīdzināt autoservisu izveidotos piedāvājumus, tā nesniedz funkciju piedāvājumus izveidot automātiski, kā Vācijas un Apvienotās Karalistes platformas. Izstrādes stadijā ir *API* pieslēgums *CSDD* auto reģistram, lai uzlabotu auto servisa rezervāciju. Platforma ļauj aplūkot autoservisu karti neregistrētiem lietotājiem, bet pēc reģistrācijas platformā ir iespējams ar apskatīt detalizētu autoservisa profilu. Auto servisa rezervācijas procesa laikā arī ir iespējams pasūtīt rezerves daļas ar *AUTOFI* platformas palīdzību. Platforma nesniedz iespēju veikt tiešsaistes maksājumus, un tā nepiedāvā autoservisiem iespēju izmantot *CRM* sistēmu.

Līdz šim autors ir apskatījis Baltijā vietējos konkurentus un starptautiskos konkurentus, analizējot platformas pa vienai. Lai labāk varētu izprast, kāda veida biznesa modelis ir

---

<sup>100</sup> Uremont.com на конференции amoCRM. Pieejams: [https://www.youtube.com/watch?v=ekv4dqE\\_-zY](https://www.youtube.com/watch?v=ekv4dqE_-zY) (Skatīts: 26.12.2018.)

<sup>101</sup> Uservice. Pieejams: <https://usrv.io/> (Skatīts: 26.12.2018.)

vispiemērotākais auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijā, autors salīdzinās iepriekšminētās platformas, lai atspoguļotu kopējās iezīmes un to galvenās atšķirības.

Pirmām kārtām pats svarīgākais ir auto servisa rezervācijas process, jo tas ir platformas funkcionalitātes būtībā. No analizētajām divpadsmit platformām sešām ir pieejams automātisko piedāvājumu sagatavošana, kas ļauj platformas lietotājam dažu sekunžu laikā saņemt cenas piedāvājumu auto remontam vai servisam. Autors secina, ka visiem veiksmīgākajiem projektiem gan Vācijā, Ziemeļvalstīs un Lielbritānijā ir pieejama šāda funkcija. Izņēmumi ir Baltijā esošās platformas, *Uremont* Krievijā un *Auto Jerry* Somijā, kā arī *Werkstatt* Vācijā, kas ir mazākā platforma.

Otrs aspekts, piesakot auto remontu, ir transportlīdzekļa tehniskā informācija. Lielākai daļai platformu ir izveidoti *API* pieslēgumi vietējiem auto reģistriem, kas pēc autora domām ir pats precīzākais veids, lai iegūtu tehnisko informāciju. Alternatīva, ko izmanto Vācijā, ir daļēji automātiska sistēma, kur auto īpašnieks sīki sniedz savas automašīnas parametrus, kas ir laikietilpīgāk un var arī rasties neprecizitātes no lietotāja puses, ievadot informāciju.

Auto īpašniekam – platformas lietotājam ir nepieciešams sniegt vērtības piedāvājumu jeb pievienoto vērtību, kādēļ izmantot platformu.<sup>102</sup> Protams, saņemt vairākus servisa piedāvājumus, kurus ir iespējams salīdzināt pēc vairākiem faktoriem, ir vērtīgi patērētājam, bet, pēc autora domām, pievienoto vērtību lietotājam ir iespējams sniegt, dodot detalizētu informāciju par autoservisiem, parādot autoservisu karti un arī dodot iespēju apskatīt šos autoservisu personīgās lapas. Ja tiek skatītas visas platformas kopumā, tad praktiski visas platformas sniedz šādu iespēju. Lielākā atšķirībā ir tā kā platformas sniedz šo informāciju. Citas platformas darbojas atvērtā veidā, ka informācija tiek sniegta bez reģistrācijas, kā, piemēram, to dara *Servix*, *Uremont*, *AUTOFI*, bet citas platformas ļauj aplūkot autoservisu profilus tikai servisa pieteikšanas laikā vai reģistrējoties uz platformas, kā *Auto Jerry* vai *Book My Garage*.

Analizējot tālāk biznesa konceptu kādu izmanto konkurenti ir saprotams, ka tiek izmantots *B2B2C* modelis, bet biznesa modelis peļņas gūšanai ir nedaudz atšķirīgs starp platformām, kuras darbojas dažādos reģionos. Pats izplatītākais biznesa modelis, kas tiek plaši izmantots gan Vācijā, gan Apvienotajā Karalistē, gan Ziemeļu valstīs, ir uz komisijas maksu balstīts biznesa modelis, kam papildus tiek maksāta abonēšanas maksa. Autors arī secina to, ka ir nepieciešams autoservisiem sniegt pievienoto vērtību, lai tie būtu gatavi maksāt abonēšanas maksu par produkta izmantošanu, piemēram, *CRM* sistēma, lai pārvaldītu savus klientu uzskaiti. Abonēšanas maksa tiek prasīta arī tām platformām, kuras tehniski spēj izveidot

---

<sup>102</sup> Osterwalder A., Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.

automātiskos piedāvājumus. Skatoties uz Baltijas valstīs esošajām platformām, tad Baltijā platformas darbojas tikai uz komisijas maksu, jo platformām nav vērtības pienesums, par ko būtu vērts maksāt abonēšanas maksu. Autors, analizējot platformas, sastapās arī ar modeļiem, kas paredz tikai abonēšanas maksu, neprasot komisijas maksu par veikto darījumu, bet šādam konceptam, kā jau iepriekš tika minēts, ir nepieciešama CRM sistēma un papildus ir nepieciešams nodrošināt konstantu klientu plūsmu, kas tiek panākta ar specifiskām mārketinga aktivitātēm. Uzņēmumi arī izmanto veidus, kā iegūt papildu ieņēmumus ar platformas palīdzību no auto īpašniekiem, kas saistīti ar servisiem, kā auto apdrošināšana vai auto evakuatora pakalpojumi. Platformas, kurām ir pietiekami daudz apmeklētāju, gūst peļņu no ievietotajām reklāmām portālos.

Lai iegūtu precīzāku kopējo skatu uz esošajiem konkurentiem, noskaidrotu, cik attīstīta ir platforma tehnoloģiju jomā, kā arī cik platforma ir daudzpusīga, respektīvi, vai tā patiešām veic funkciju kā platforma – tirgus vieta, vai tomēr tā funkcionē joprojām kā statiska mājaslapa, autors ir izveidojis grafisku attēlu, kur konkurenti tiek salīdzināti pēc vairākiem parametriem.

Lai izveidotu attālu un platformas novietotu attiecīgajās pozīcijās uz horizontālās un vertikālās ass, tika izveidota vērtēšanas skala, kur platformām tika piešķirti punkti par tehnoloģisko attīstības pakāpi un daudzpusīgumu. Kritēriji tika izvēlēti, balstoties uz funkcijām, pakalpojumiem un servisiem, kādi tiek piedāvāti esošajās platformās. Par katra kritērija izpildīšanu tika piešķirts pluss (+1), mīnuss (-1), ja kritērijs netika izpildīts pilnībā, bet tiek vērtēts, kā platformas standarts un ir nepieciešams, lai nodrošinātu funkcionalitāti, un nulle (0), ja kritērijs netika izpildīts pilnībā, bet nav platformas standarts un nav nepieciešams, lai nodrošinātu funkcionalitāti. Skatīt 2.10. tabulu.

## Auto servisa rezervācijas platformas konkurētspējas kritēriji

<b>Tehnoloģiju attīstības pakāpe</b>	
<b>Automātiska piedāvājuma sagatavošana</b>	Tehniski sarežģīta funkcija, kurai ir nepieciešama piekļuve rezerves daļu tirgotāju datubāzei, vietējam auto reģistram un automašīnu datubāzei. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), ja autoserviss sagatavo piedāvājumu tika piešķirta nulle (0), bet ja platformas darbinieks sagatavo piedāvājumu tika piešķirts (-1).
<b>API auto reģistram vai datubāzei</b>	Nepieciešama piekļuve vietējam auto reģistram vai automašīnu datubāzei. Tehniski ne tik sarežģīts risinājums, bet krietni atvieglo auto servisa pieteikšanu. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>CRM sistēma</b>	Tehniski sarežģīta un laiktietilpīga inovācija, kas uzlabo autoservisu klientu, platformas lietotāju, pārvaldību. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>Tiešsaistes maksājumi</b>	Tehniski sarežģīta funkcija, ja tā tiek pilnībā implementēta platformā. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>Rezerves daļu tirdzniecība / piegāde</b>	Tehniski sarežģīta funkcija, nepieciešama piekļuve rezerves daļu tirgotāju datubāzei. Laiktietilpīgs process, lai izveidotu labi funkcionējošu sistēmu. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>Apdrošināšanas pakalpojumi</b>	Tehniski sarežģīta funkcija, lai lietotājam piedāvātu vairāku apdrošināšanas kompāniju piedāvājumus. Nepieciešama API piekļuve apdrošinātāju vai apdrošināšanas brokeru datubāzēm. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), ja funkcija ir pilnībā integrēta platformā, nevis platformā ir ievietota tikai saite uz apdrošināšanas kompānijas mājaslapu, bet par neesamību nulle (0).
<b>Kriptoalūta</b>	Kriptoalūtas izstrāde ir tehniski ļoti sarežģīts process. Maģistra darba ietvaros kriptoalūtas izstrāde netiks apskatīta detalizētāk. Par kriptoalūtas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>Auto tirdzniecības platforma</b>	Tehniski sarežģīts izstrādes process. Funkcionē, kā papildus serviss un ļoti labi papildina auto servisa rezervācijas platformas darbību. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), bet par neesamību nulle (0).
<b>Daudzpusīga platforma</b>	
<b>Autoservisu karte / personīgā lapa autoservisiem</b>	Katra no šīm funkcijām auto servisa rezervācijas platformu virza tuvāk daudzpusīgai, daudzfunkcionālai platformai. Lielākā daļa no funkcijām arī ir tehniski sarežģītas, lai tiktu ieviestas, tādēļ ir novērojama paradigmas, kur ieviešot vienu vai vairākas funkcijas, platforma tiek vērtēta gan ar augstāku tehnoloģijas sarežģītības pakāpi, gan arī piešķirot tai daudzpusīgumu. Par funkcijas esamību tika piešķirts pluss (+1), par funkcijas neesamību tika piešķirta nulle (0), mīnuss (-1) tika piešķirts vienīgi, ja platforma nepiedāvā lietotājam iepazīties ar autoservisiem, kas atrodas uz platformas.
<b>CRM sistēma</b>	
<b>Tiešsaistes maksājumi</b>	
<b>Rezerves daļu tirdzniecība / piegāde</b>	
<b>Apdrošināšanas pakalpojumi</b>	
<b>Mārketingu autoservisiem</b>	
<b>Auto tirdzniecības platforma</b>	
<b>Kriptoalūta</b>	

Avots: autora veidota tabula

Saskaņā ar autoservisa rezervācijas platformas izvirzītajiem kritērijiem platformām tika veikts konkurētspējas kritēriju aprēķins. Skatīt 2.11.tabulu.

2.11. tabula

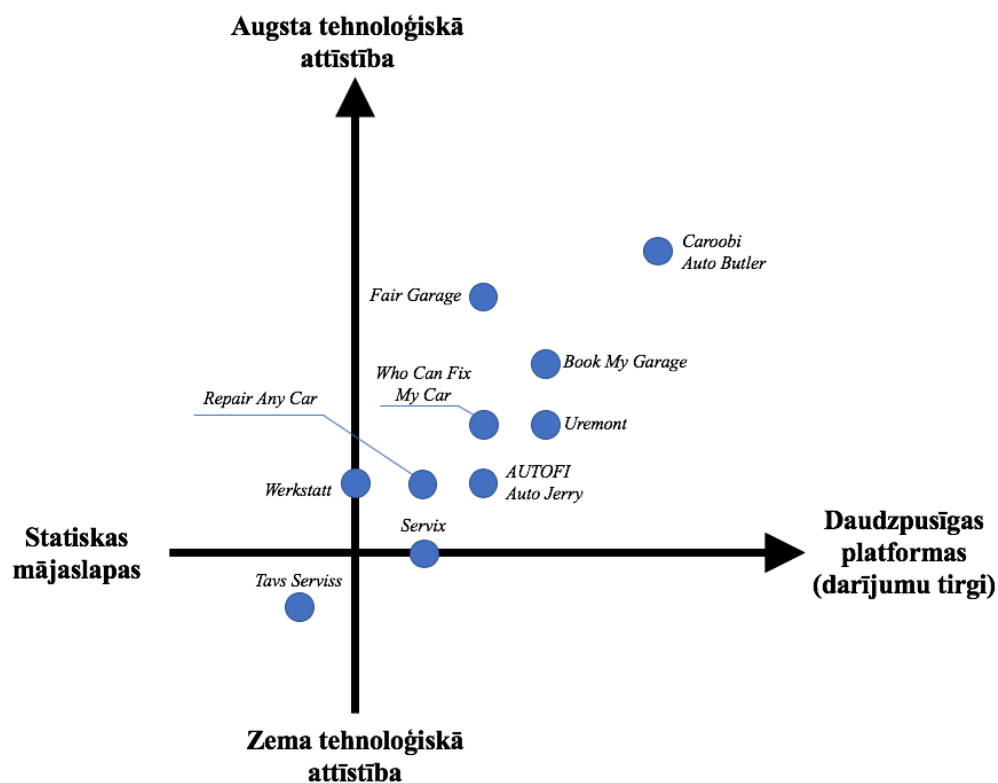
Auto servisa rezervācijas platformas konkurētspējas aprēķinu tabula

Platformas	AUTOFI	Servix	Tavs Serviss	Auto Jerry	Auto Butler	Book My Garage	Who Can Fix My Car	Repair Any Car	Fair Garage	Werkstatt	Caroobi	Uremont
<b>Tehnoloģijas attīstības pakāpe</b>												
Automātiska piedāvājumu sagatavošana	0	0	-1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0
API auto reģistram vai datubāzei	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1
CRM sistēma	0	0	0	0	+1	0	0	0	+1	0	+1	0
Tiešsaistes maksājumi	0	0	0	0	+1	0	0	0	0	0	+1	+1
Rezerves daļu tirdzniecība / piegāde	0	0	0	0	+1	0	0	0	+1	0	+1	0
Apdrošināšanas pakalpojumi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kriptoalūta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+1
Auto tirdzniecības platforma	0	0	0	0	0	+1	0	0	0	0	0	0
<b>Daudzpusīga platforma</b>												
Autoservisu karte / personīgā lapa autoservisiem	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	0	0	+1	+1
CRM sistēma	0	0	0	0	+1	0	0	0	+1	0	+1	0
Tiešsaistes maksājumi	0	0	0	0	+1	0	0	0	0	0	+1	+1
Rezerves daļu tirdzniecība / piegāde	+1	0	0	0	+1	0	0	0	+1	0	+1	0
Apdrošināšanas pakalpojumi	0	0	0	+1	0	0	0	0	0	0	0	0
Mārketingu autoservisiem	0	0	0	0	+1	+1	+1	0	0	0	+1	0
Auto tirdzniecības platforma	0	0	0	0	0	+1	0	0	0	0	0	0
Kriptoalūta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	+1
<b>Punkti</b>												
Tehnoloģijas attīstības pakāpe	1	0	-1	1	5	3	2	2	4	1	5	3
Daudzpusīga platforma	2	1	-1	2	5	3	2	1	2	0	5	3

Avots: autora veidota tabula

Uz horizontālās ass, sākot ar kreiso pusi ir statistiskas mājaslapas, kas sniedz tikai informāciju par produktu vai pakalpojumu, bet mājaslapai nav praktiski nekādas funkcionalitātes. Turpretim, virzoties uz labo pusi, ir daudzpusīgas platformas, darījumu tirgi. Daudzpusīgas platformas vai arī daudzfunkcionālas platformas, kuras lietotājam piedāvā vairākus savā ziņā

saistītus pakalpojumus, piedāvā norēķinātiem par servisu vai pakalpojumu ar platformas palīdzību utt. No otras puses, uz vertikālās ass, virzoties no apakšas uz augšu, ir platformas ar zemu tehnoloģisko attīstību, kur tālāk par vertikālo asi uz augšu ir platformas ar augstu tehnoloģisko attīstību jeb sarežģītākiem tehnoloģiskiem risinājumiem. Skatīt 2.3. attēlu.



2.3.att. Auto servisa rezervācijas platformu konkurētspējas salīdzinājums

Avots: autora veidots attēls

Aplūkojot attēlu, ir vieglāk izprast katras platformas novietojumu tirgū, un kādā virzienā uzņēmums tiecās. *Carroobi* un *Auto Butler* ir divas gan tehnoloģiskā ziņā, gan daudzpusīguma ziņā visattīstītākās platformas, kas galvenokārt tiek panākts ar efektīvo servisa rezervāciju un automātisko piedāvājumu sagatavošanu, kam papildus nāk automātisko piedāvājumu sagatavošana, bet lielāko izrāvienu, salīdzinot ar citām platformām, dod CRM sistēma, rezerves daļu tirdzniecība un piegāde. Tālāk Vācijas platforma *Fair Garage* un Apvienotās Karalistes platforma *Book My Garage* parāda divus dažādus uzņēmuma attīstības modeļus, kur *Fair Garage* tiecas uz tehnoloģiski attīstītu un sarežģītu produktu ar efektīvu rezerves daļu piegādi un tirdzniecību, bet *Book My Garage* nodrošina ļoti labu automātisko piedāvājumu sagatavošanu, bet tai pat laikā vairāk tiecas uz daudzpusīguma pusi ar automašīnu tirdzniecības platformas palīdzību. *Who Can Fix My Car* un *Repair Any Car* atkal ir nedaudz vienkāršākas platformas, kuras nepiedāvā tik daudz funkcijas kā *Book My Garage*. Krievijas milzis *Uremont*

tehniskā izpildījuma ziņā nav pati par sevi vissarežģītākā platforma, bet tā nodrošina savu efektivitāti ar ļoti labi pasniegto informāciju mājaslapā, kā arī tiecas uz ļoti daudzpusīgas platformas pusi kriptovalūtas palīdzību. *Werkstatt* pilda vienu vienīgu funkciju, nodrošināt auto servisa rezervāciju un nevienu citu pakalpojumu, tādēļ netiek vērtēta kā daudzpusīga. Somijas platforma *Auto Jerry* tiek novērtēta, kā salīdzinoši daudzpusīga, bet tehniski ar vienkāršu izpildījumu. Piemēram, platforma nodrošina apdrošināšanas pakalpojumus savā portālā, bet tikai ar saites ievietošanu portālā, kur pats pakalpojums tiek sniegts jau sadarbības partnera mājaslapā, tādēļ arī par apdrošināšanas funkcijas esamību *Auto Jerry* netika piešķirti papildu punkti par tehnisko risinājumu. Tas pats attiecas uz *AUTOFI*, kas tika novērtēts tieši tāpat kā *Auto Jerry*, kur *AUTOFI* saviem klientiem piedāvā rezerves daļu iegādi, bet ar sadarbības partnera palīdzību bez tehnoloģiski sarežģīta risinājuma. Skatoties uz abām pārējām Latvijā esošām platformām, tad *Servix* ir ļoti labs vienkāršs risinājums auto servisa rezervācija, bez sarežģītiem tehniskiem risinājumiem, bet savā ziņā nodrošina platformas daudzpusīgumu ar ievietoto autoservisu karti un pieejamajām autoservisu personīgajām lapām. Turpretim *Tavs Serviss* tiecas vairāk uz statiskas mājaslapas principu, kurā ir iespējams pieteikt auto remontu, bet pati platforma nepiedāvā iepazīties ar autoservisiem, kas atrodas uz platformas, kā arī platformas darbinieki pēc savas iniciatīvas sagatavo piedāvājumus auto īpašniekiem.

Tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc *B2B2C* tiešsaistes uzņēmējdarbības modeļa tipa un lielākā daļa platformām biznesa modelis peļņas gūšanai ir balstīts uz komisijas maksu vai abonēšanas maksu, kur papildus peļņa tiek gūta ar pārdevumu vai reklāmas palīdzību.

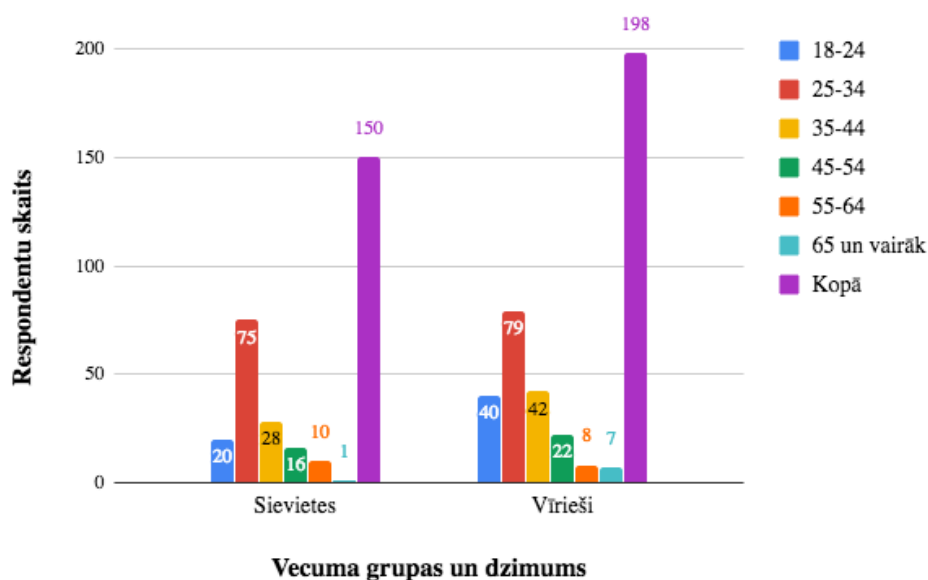
### 3. EKSPERTU UN TIRGUS DALĪBNIKU VIEDOKĻU ANALĪZE BIZNESA MODEĻA APROBĀCIJAI

Maģistra darba izstrādes sākumā tika izvirzīts darba mērķis izstrādāt biznesa modeli jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs, lai īstenotu darba mērķi tiks veikta biznesa modeļa aprobācija, izmantojot potenciālo lietotāju aptaujas, potenciālo klientu intervijas un ekspertu intervijas.

Pētījuma laikā tika izmantotas kvantitatīvā pētījuma metode – potenciālo platformas lietotāju aptaujas, lai iegūtu kvantitatīvu (empīrisku), skaitlisku rezultātu. Pētījuma laikā arī tika izmantota kvalitatīvā pētījuma metode – nestrukturētas potenciālo platformas klientu (autoservisu) intervijas un strukturētas ekspertu tiešsaistes intervijas, papildus tika veiktas arī strukturētas tiešsaistes intervijas ar autoservisu vadītājiem.

#### 3.1. Potenciālo platformas lietotāju analīze

Lai noskaidrotu platformas potenciālos lietotājus, darba autors veica tiešsaistes auto īpašnieku aptaujas Latvijā un Igaunijā. Kopā tika ievāktas 348 derīgas anketas, 308 Latvijā un 40 Igaunijā. Aptauju rezultāti tika analizēti ņemot vērā sadalījumu dzimumu un vecumu grupāms. Skatīt 3.1.attēlu.



3.1.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma un vecuma grupām

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>103</sup>

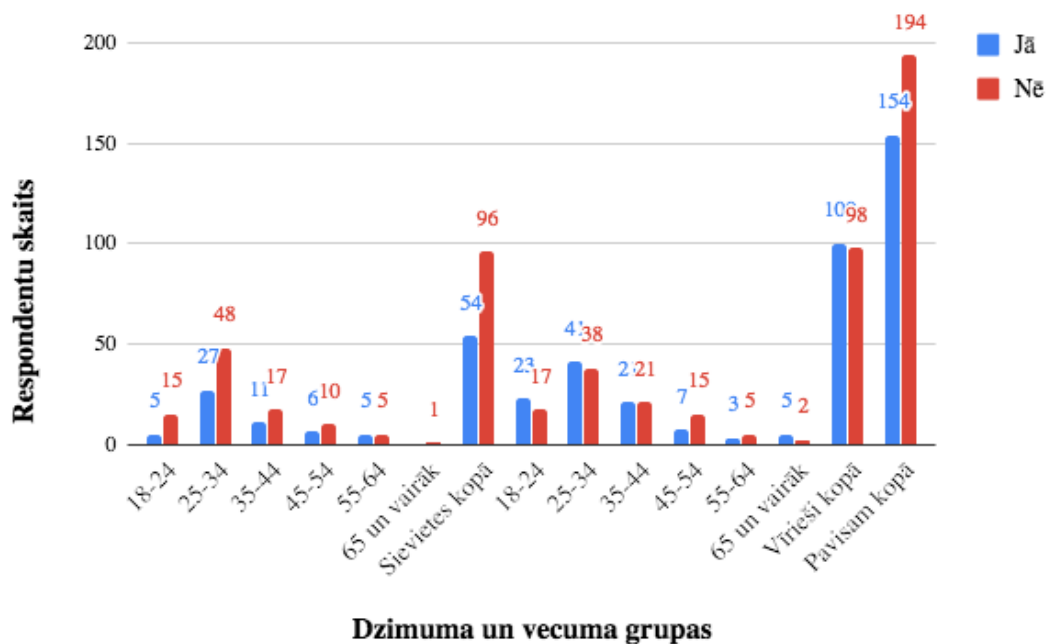
<sup>103</sup> 1.pielikums

Kopā no 348 respondentiem 150 bija sievietes un 198 vīrieši jeb 43 % sievietes un 57 % vīrieši. Lielākā daļa respondentu, kopumā 44%, bija vecumā no 25 līdz 34 gadiem – no tiem 75 sievietes un 79 vīrieši. Otra lielākā vecuma grupa bija no 35 līdz 44 gadiem, 20% no kopējā respondentu skaita - 28 sievietes un 42 vīrieši, bet trešā lielākā vecuma grupa bija no 18 līdz 24 gadiem, kopā 17%, kas pēc dzimuma iedalās 20 sievietes un 42 vīrieši. Pārējās trīs vecuma grupas veido tikai 19% kopējā respondentu klāsta.

Latvijā no 308 respondentiem 137 bija sievietes un 171 vīrieši jeb 44% sievietes un 56% vīrieši. Lielākā respondentu daļa, kopumā 44%, bija vecumā no 25 līdz 34 gadiem - 68 sievietes un 66 vīrieši. Otra lielākā vecuma grupa bija no 35 līdz 44 gadiem, 20% no kopējā respondentu klāsta - 25 sievietes un 37 vīrieši, bet trešā lielākā vecuma grupa bija no 18 līdz 24 gadiem, kopā 17% bija 18 sievietes un 33 vīrieši. Atlikušās trīs vecuma grupas veidoja 19% no kopējā respondentu skaita Latvijā.

Igaunijā aptaujāto respondentu skaits bija krietni mazāks nekā Latvijā un darba autoram neizdevās aptaujāt respondentus vecuma grupās no 55 līdz 64 gadiem un 65 gadi un vairāk. No Igaunijas 40 respondentiem 13 bija sievietes un 27 vīrieši jeb 33% sievietes un 67% vīrieši. Lielākā respondentu daļa, tāpat kā Latvijā, kopumā 50%, bija vecumā no 25 līdz 34 gadiem t.i., 7 sievietes un 13 vīrieši, bet Igaunijā otra lielākā vecuma grupa ar 9 respondentiem bija no 18 līdz 24 gadiem, 23% no kopējā respondentu klāsta - 2 sievietes un 7 vīrieši, bet trešā lielākā vecuma grupa bija no 35 līdz 44 gadiem, kopā 20%, kas pēc dzimuma iedalās 3 sievietes un 5 vīrieši. Ceturtā un vismazākā vecuma grupa bija no 45 līdz 54 gadiem ar kopējo respondentu klāstu 3 jeb 7%, no kuriem 1 bija sieviete, bet 2 vīrieši.

Pirmais jautājums, kas tika uzdots respondentiem bija: “Vai esat kādreiz pieteicis/-kusi jebkādu pakalpojumu / servisu tiešsaistē?” Jautājuma mērķis bija noskaidrot cik aktīvi cilvēki izmanto internetu vidi servisu pakalpojumu pieteikšanai. Skatīt 3.2. attēlu.



**3.2.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma un vecuma grupām vai tie ir pieteikuši jebkādu servisu / pakalpojumu tiešsaistē**

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>104</sup>

Kopumā 44% aptaujāto bija veikuši jebkādu tiešsaistes rezervāciju iepriekš. No aptaujātajiem respondentiem proporcionāli visvairāk izmantojuši iespēju pieteikt jebkādu servisu / pakalpojumu tiešsaistē bija vīrieši, proti, 100 vīrieši jeb 51% no kopējā vīriešu skaita, salīdzinoši sievietes - 54 jeb 36% no kopējā sieviešu skaita. Apskatot rezultātus detalizētāk pa vecuma grupām, var secināt, ka trīs vecuma grupās vairāk nekā puse no kopējā vīriešu skaita grupā ir pieteikuši jebkādu servisu vai pakalpojumu tiešsaistē. Vecuma grupā no 18 līdz 24 gadiem 57% jeb 23 vīrieši ir izmantojuši tiešsaistes rezervāciju, vecuma grupā no 25 līdz 35gadiem 52% jeb 41 vīrietis un vecuma grupā no 35 līdz 44 gadi 50% no vīriešiem ir izmantojuši interneta priekšrocības. Ja apskatām vislielāko sieviešu vecuma grupu no 24 līdz 44 gadiem, tad tikai 36% jeb 27 sievietes ir izmantojušas tiešsaistes rezervāciju. Tālāk apskatīsim Latvijas un Igaunijas respondentu atbildes atsevišķi, lai varētu salīdzināt atbilžu rezultātus pa valstīm un izdarīt secinājumus, vai tās ir krasi atšķirīgas.

Latvijā 40% aptaujāto ir veikuši tiešsaistes rezervācijas jau iepriekš. No aptaujātajiem respondentiem Latvijā proporcionāli visvairāk izmantojuši iespēju pieteikt jebkādu servisu / pakalpojumu tiešsaistē ir vīrieši, proti, 79 vīrieši jeb 46% no kopējā vīriešu skaita, salīdzinoši sievietes - 42 jeb 31% no kopējā sieviešu skaita. Analizējot rezultātus detalizētāk pa vecuma grupām, tieši vīrieši vecumā no 18-24 gadiem piesaka servisu / pakalpojumus tiešsaistē – 55%

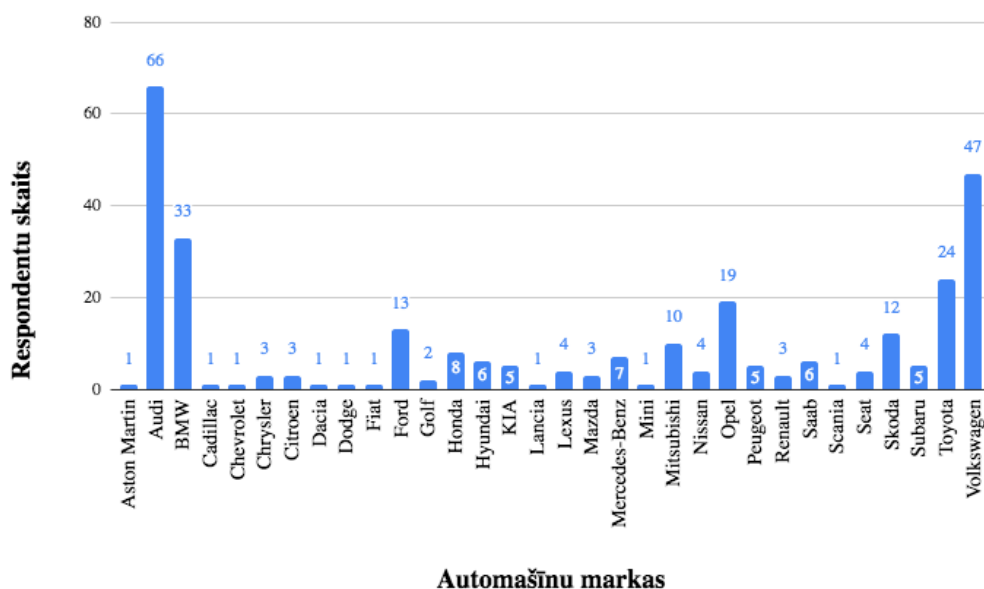
<sup>104</sup> 1.pielikums

jeb 18 vīrieši no 33 vīriešiem šajā vecuma grupā. Salīdzinoši šī vecuma grupas sievietes, kuras izmantojušas tiešsaistes pakalpojumu rezervāciju, sastāda tikai 17 % ( 3 sievietes). Vislielākajā vecuma grupā no 25-34 gadiem 45% jeb 30 vīrieši no 66 vīriešiem ir pieteikuši servisu tiešsaistē, attiecīgi sievietes - 21 jeb 31% no 68 sievietēm.

Igaunijas respondenti uz šo pašu jautājumu ir snieguši pilnīgi citādākas atbildes nekā Latvijas respondenti: 82% aptaujāto apgalvo, ka ir pieteikuši servisu / pakalpojumu tiešsaistē jau iepriekš. Tā kā respondentu skaits, salīdzinot ar Latvijā aptaujātajiem auto īpašniekiem, Igaunijā ir pavisam neliels, tad Igaunijā respondentu atbildes netiks analizētas pa vecumu grupām, lai nezaudētu rezultātu ticamību. Analizējot rezultātus detalizētāk pēc dzimuma, 92% jeb 12 sievietes no 13 sievietēm ir iepriekš pieteikušas servisu / pakalpojumu tiešsaistē un 78% jeb 21 vīrietis no 27 arī ir izmantojuši tiešsaistes rezervācijas pakalpojumus. Salīdzinot ar Latviju, lielākā atšķirība nav tikai kopējā rezultātā, bet tieši faktā, ka Igaunijā sievietes izmanto tiešsaistes rezervāciju vairāk nekā vīriešu, kas ir pilnīgi pretēji Latvijas situācijai.

**Saskaņā ar aptaujas rezultātiem 44% respondentu ir iepriekš pieteikuši jebkādu pakalpojumu vai servisu tiešsaistē, no kā var secināt, ka tie arī varētu izmantot tiešsaistes auto servisa rezervācijas platformu**

Nākamais respondentiem uzdotais jautājums: “Ar kādu markas automašīnu Jūs pārvietojaties?” Sākotnēji apskatīsim respondentu atbildes Latvijā un Igaunijā kopā, bet pēc tam analizēsim katrā valstī iegūtos datus atsevišķi. Skatīt 3.3.attēlu.



### 3.3.att. Respondentu sadalījums pēc automašīnas markas

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>105</sup>

<sup>105</sup> 1.pielikums

Tika aptaujāti 32 dažādu automašīnu marku īpašnieki. Pēc aptaujas rezultātiem var secināt, ka vispopulārākā marka ir *Audi*. To apliecina 66 aptaujātie jeb 19% no kopējā respondentu klāsta, tālāk seko *Volkswagen* ar 47 īpašniekiem jeb 14% no aptaujātajiem un trešajā vietā ierindojās *BMW* ar 9% no kopējā īpatsvara. Saskaņā ar aptauju rezultātiem trīs populārākās no 32. automašīnu markām veido 42% no kopējā autoparka.

Iepriekšējā nodaļā, saskaņā ar CSDD datiem, tika minēts, ka no kopējā autoparka klāsta Latvijā piecas izplatītākās markas automašīnas ir *Volkswagen*, *Audi*, *Volvo*, *Opel* un *BMW*. Salīdzināsim šos rezultātus ar aptaujā iegūtajiem. Vadoties pēc aptaujas rezultātiem Latvijā, visas iepriekšminētās automašīnu markas ierindojas starp respondentu minētajām vispopulārākajām automašīnu markām, kā rezultātā apstiprinās CSDD sniegtā informācija. Starp aptaujātajiem vispopulārākā automašīnas marka ir *Audi* - 59 respondenti jeb 19% no 308 respondentiem pārvietojas ar *Audi* markas automašīnām, 45 aptaujātie jeb 15% ar *Volkswagen*, un to, ka *Volkswagen* bija vispopulārākā marka, oficiāli apstiprina arī CSDD dati. Trešajā vietā ar 45 respondentiem jeb 14% ir *Volvo* piekritēji. Ceturtajā vietā ierindojās *BMW*, jo ar šo markas automašīnu pārvietojās 27 aptaujātie jeb 9%, no kopējā aptaujāto skaita, bet piekto un sesto vietu daļa *Opel* un *Toyota* auto īpašnieki, kopā 19 jeb 6% no kopējo respondentu skaita. *Toyota* saskaņā ar CSDD datiem arī bija 6 vietā, kā visbiežāk sastopamā automašīna Latvijā.

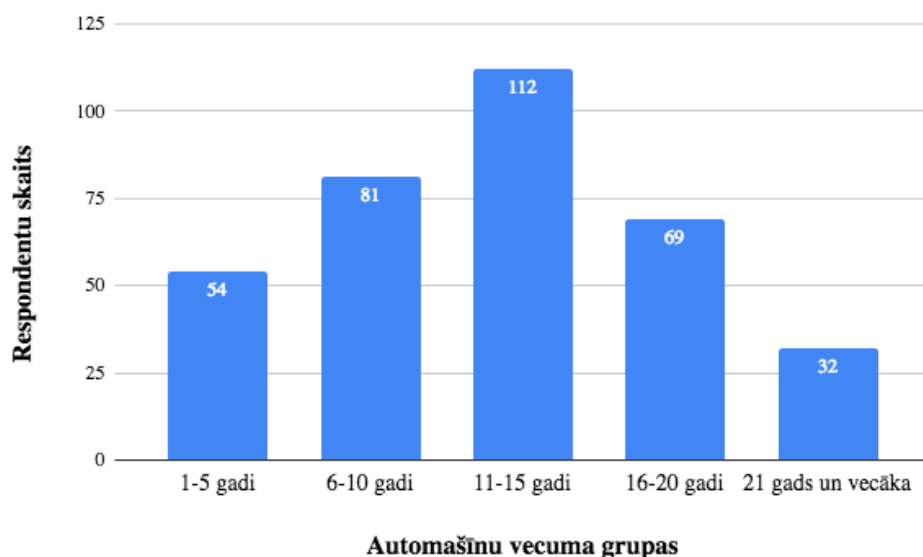
Salīdzinot Igaunijas aptauju rezultātus ar Latvijas, tie piecu populārāko automašīnu marku ziņā ir ļoti līdzīgi. Izņēmums ir *Opel*, kas nebija nevienam no aptaujātajiem, bet sarakstu papildina *Mitsubishi* marka. Analizējot detalizētāk, visieciēnītākā marka starp respondentiem Igaunijā, tāpat kā Latvijā, ir *Audi* – par to balso 18% jeb 7 aptaujātie, attiecīgi otrajā vietā ierindojas *BMW* – 15% jeb 6 respondenti, trešajā vietā ir *Toyota* ar 13% jeb 5 aptaujātajiem, ceturto un piekto vietu daļa *Volvo* un *Mitsubishi* ar 8% jeb 3 respondentiem.<sup>106</sup>

**Starp respondentiem Latvijā un Igaunijā dominē Vācijas ražotāju marku automašīnas, kur populārākās markas ir *Audi*, *Volkswagen* un *BMW*, no kā var secināt, ka lielākā daļa potenciālo platformas lietotāju būs Vācijā ražotu auto īpašnieki.**

Nākamais jautājums, kas tika uzdots respondentiem Latvijā un Igaunijā, ar mērķi noskaidrot, ar cik vecām automašīnām varētu pārvietoties potenciālais platformas lietotājs, bija šāds: “Kādā vecuma grupā ir Jūsu automašīna?” Automašīnas tika iedalītas piecās vecuma grupās: no 1 līdz 5 gadi, no 6 līdz 10 gadi, no 11 līdz 15 gadi, no 16 līdz 20 gadi un no 21 gada un vecākas. Skatīt 3.4. attēlu.

---

<sup>106</sup> 1.pielikums



### 3.4.att. Respondentu sadalījums pēc automašīnas vecuma grupām

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>107</sup>

Vislielākā vecuma grupa pēc aptaujas rezultātiem ir no 11 līdz 15 gadiem, ko apliecina 112 respondenti jeb 32% aptaujāto, tālāk seko vecuma grupa no 5 līdz 10 gadiem ar 81 automašīnu jeb 23%, tālāk vecuma grupa no 16 līdz 20 gadiem ar 69 spēkratiem jeb 20%. Patīkams pārsteigums ir tas, ka salīdzinoši liela daļa aptaujāto, proti, 54 jeb 16% pārvietojas ar auto, kas ir vecumā līdz pieciem gadiem, bet pēdējā un vismazākā grupa ir respondenti ar automašīnām, kas ir vairāk nekā 20 gadus vecas – 32 jeb 9%.

Saskaņā ar CSDD datiem Latvijā vidējais automašīnas vecums ir 14.gadi. Saskaņā ar aptaujas rezultātiem apstiprinās fakts, ka Latvijas iedzīvotāji pārvietojas ar automašīnām, kas ir vecuma grupā no 11 līdz 15 gadiem, kur kopumā šajā grupā ietilps 101 respondenta spēkrats jeb 33% no kopā aptaujāto īpašnieku spēkratiem. Tomēr, analizējot aptaujas rezultātus, var secināt, ka Latvijas iedzīvotājiem ir tendence pārvietoties ar jaunākām automašīnām nevis vecākām, kur saskaņā ar aptauju 24% jeb 73 aptaujāto brauc ar 6 līdz 10 gadus vecām automašīnām, bet 14% pārvietojas ar automašīnām, kas ir 5 gadus vecas. Attiecīgi, ar vecāka gada gājuma automašīnām no 16 līdz 20 gadiem Latvijā pārvietojas 20% aptaujāto respondentu. Automašīnām, kas ir vecākas par 20 gadiem, pārvietojas 27 aptaujāto jeb 9% no kopējā aptaujāto skaita – 308. Saskaņā ar *Eurostat* datiem Latvijā 19% automašīnu no kopējā autoparka ir vecākas par 20 gadiem, bet Igaunijā 28%.<sup>108</sup> Turklāt Igaunijas autoparka vidējas

<sup>107</sup> 1.pielikums

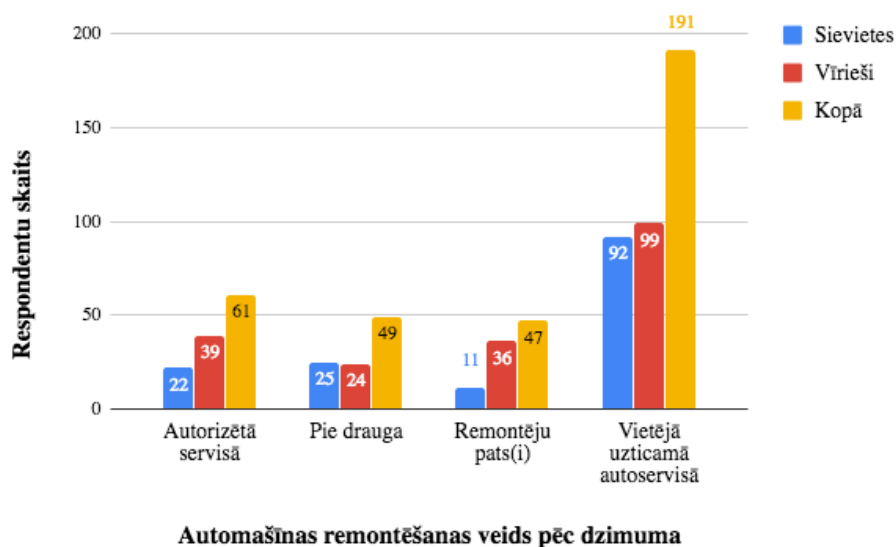
<sup>108</sup> Passenger cars in EU. Pieejams: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger\\_cars\\_in\\_the\\_EU#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_cars_in_the_EU#Overview) (Skatīts: 20.12.2018.)

vecums saskaņā ar Eiropas Automobiļu Ražotāju Asociācijai pieejamo informāciju ir 15 gadi.<sup>109</sup>

Tālāk pārlicināsimies par Igaunijas autoparka vidējo vecumu saskaņā ar veikto aptauju. Apskatot tuvāk Igaunijas respondentu datus, var secināt, ka lielākā automašīnu vecuma grupa starp respondentiem ir no 11 līdz 15 gadiem, par ko liecina šo grupu pārstāvošie 11 respondenti jeb 28%. Otra lielākā grupa pārvietojas ar automašīnām, kas ir ne vairāk kā 5 gadus vecas – 10 respondentu jeb 25%. Trešā lielākā automašīnu vecuma grupa ir no 6 līdz 10 gadi, kur šajā grupā ierindojas 8 respondenti ar saviem spēkratiem jeb 20%. Ceturtā lielākā grupa ir vecumā no 16 līdz 20 gadiem – 6 respondenti jeb 15% un atlikušie 12% jeb 5 respondenti pārvietojas ar automašīnām, kuras ir vecākas par 20 gadiem. Darba autora veiktās aptaujas rezultātā iegūtie dati nesakrīt ar statistikas datiem, kas bija pieejami *Eurostat* un Eiropas Automobiļu Ražotāju Asociācijā, pēc autora domām, tas ir tādēļ, ka Igaunijas respondentu skaits ir salīdzinoši mazs.

**Saskaņā ar aptaujas rezultātiem 32% respondentu pārvietojas ar 11 līdz 15 gadus vecām automašīnām. Tiek secināts, ka lielākā daļa platformas lietotāju automašīnu varētu iekļauties šajā vecuma grupā.**

Lai izprastu kā automašīnu īpašnieki šobrīd remontē savus spēkratus tiem tika uzdots jautājums: “Kā Jūs parasti remontējat savu automašīnu?”, kur tika doti četri iespējamie atbilžu varianti: 1) autorizētā servisā, 2) pie drauga, 3) remontēju pats vai pati un 4) vietējā uzticamā autoservisā. Skatīt 3.5.attēlu.



### 3.5.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma pēc un pēc automašīnas remontēšanas veida

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>110</sup>

<sup>109</sup> Average vehicle age. Piejams: <https://www.acea.be/statistics/tag/category/average-vehicle-age> (Skatīts: 20.12.2018.)

<sup>110</sup> 1.pielikums

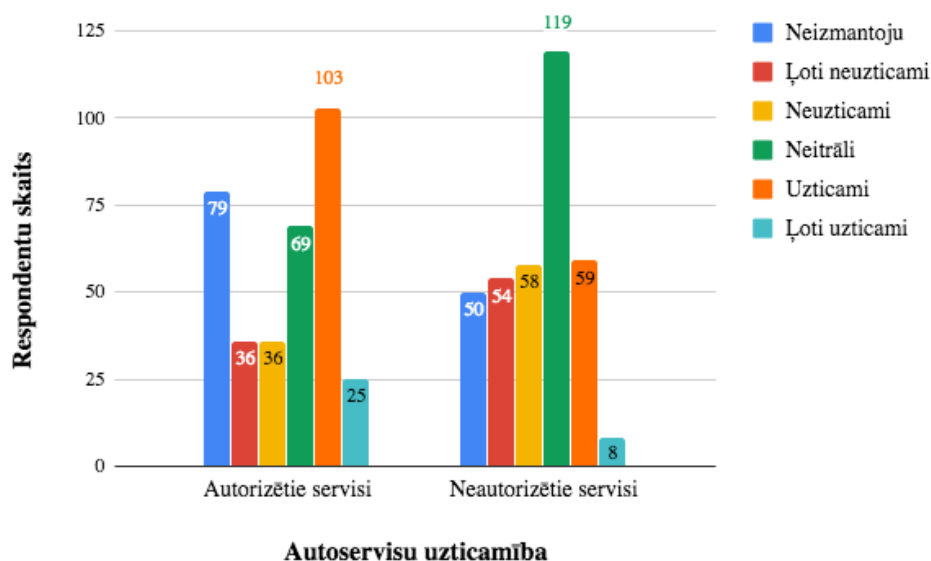
Saskaņā ar aptauju gan sievietes, gan vīrieši savas automašīnas izvēlas remontēt vietējā uzticamā autoservisā, kopā 191 respondents jeb 55%: no tiem 92 sievietes un 99 vīriešu kārtas pārstāvji. Savukārt, 61 aptaujātais jeb 18% izvēlas remontēt automašīnu autorizētā servisā jeb pie dīlera, no tiem 22 ir sievietes, bet 39 vīrieši. Pie drauga savu automašīnu remontē 49 aptaujātie jeb 14%, no kuriem 25 ir sievietes, bet 24 vīrieši, bet paša spēkiem spēkratu remontē 47 no aptaujātajiem respondentiem jeb 13%, no kuriem 11 ir sievietes un 36 vīrieši. Ja skatāmies rezultātus detalizētāk arī pēc vecumu grupām, tad autorizētos servisos automašīnas remontē visdažādākā vecuma cilvēki, bet no nelielās vecuma grupas, kur respondenti ir vecāki par 65 gadiem, 5 no 8 respondentiem savus spēkratus remontē autorizētos servisos. Pie drauga savus spēkratus izvēlas remontēt gados jaunāki cilvēki, un dominējošās vecuma grupas šajā sadaļā ir no 18 līdz 24 gadiem un no 25 līdz 34 gadiem. Paši savus spēkratus, kā tika minēts, remontē lielākoties vīrieši un konkrēti vecumā no 18 līdz 54 gadiem, kas ietver četras vecuma grupas. Vislielākā aptaujāto daļa uztic savu automašīnu remontu vietējiem autoservisiem, un šo izvēli veikušo vidū katrā vecuma grupā ir abu dzimumu pārstāvji. Tālāk apskatīsim auto remontēšanas paradumus Latvijā un Igaunijā atsevišķi, sākot ar Latviju.

Latvijā arī vislielākā daļa respondentu jeb 59% remontē savas automašīnas vietējos uzticamos autoservisos – 88 sievietes un 95 vīrieši, bet autorizētos servisos remontē 16% auto īpašnieku, no kuriem 17 ir sievietes, bet 31 vīrietis. Pie drauga automašīnu remontē 13% respondentu, no tiem 21 ir sieviete, bet 18 vīrieši. Paši savus spēkratus Latvijā remontē vien tikai 12% no aptaujātajiem – 11 sievietes un 27 vīrieši. Analizējot rezultātus detalizētāk pa vecuma grupām, rezultāti, salīdzinoši kā Latvijā, tā arī Igaunijā, ir ļoti līdzīgi, bet lielākā atšķirība ir tā, ka Latvijā pie drauga izvēlas automašīnas remontēt visdažādākā vecuma cilvēki neatkarīgi no dzimuma.

Turpinot ar Igauniju, tad atšķirība, kas tika novērota, ir tā, ka Igaunijā neviena no sieviešu kārtas aptaujātajām pārstāvēm neremontē automašīnu pati, vienīgi 22% jeb 9 vīrieši no kopējā respondentu klāsta remontē savas automašīnas paši. Tālāk secināms, ka 33% jeb 13 no aptaujātajiem igauņiem, kuri automašīnas remontē autorizētos servisos, 5 ir sievietes un 8 vīrieši. Vietējā uzticamā autoservisā remontē 20% jeb 8 respondenti – no tiem 4 sievietes un 4 vīrieši. Pie drauga automašīnas remontē 25% jeb 10 no aptaujātajiem, kur 4 ir sievietes, bet 10 vīrieši. Tā kā Igaunijā respondentu klāsts nav tik plašs, aptauja netiks analizēta detalizētāk pa vecuma grupām.

**Saskaņā ar aptaujas rezultātiem 55% no respondentiem automašīnas remontē vietējā uzticamā autoservisā, tiek secināts, ka auto īpašnieki savas automašīnas remontē vienā un tajā pašā autoservisā, un nelabprāt dodas tās remontēt uz nepazīstamu servisu.**

Tālāk respondentiem tika lūgts novērtēt autoservisu uzticamību, skalā no 1 līdz 5, kur 1 – ļoti neuzticami, 5 – ļoti uzticami, 0 – nevaru novērtēt, jo neizmantoju. Autoservisi tika iedalīti divās daļās – autorizētie servisi un neautorizētie servisi. Skatīt 3.6. attēlu.



3.6.att. Respondentu sadalījums pēc autoservisu uzticamības

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>111</sup>

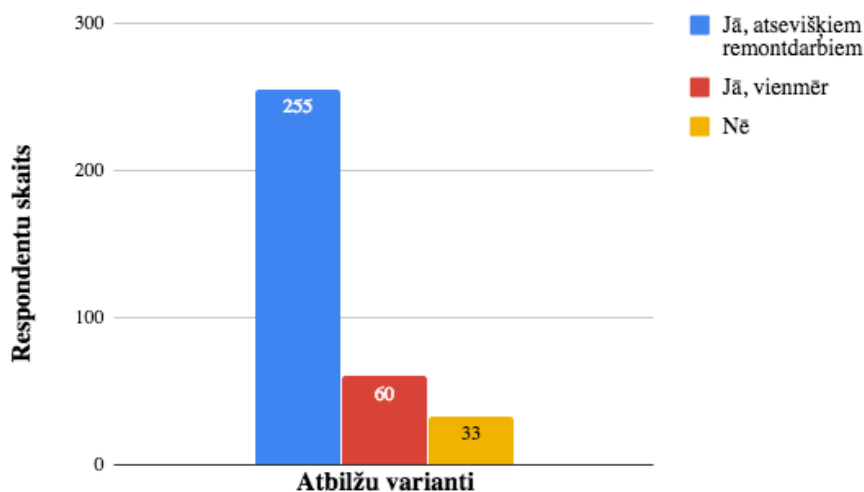
No kopējā respondentu klāsta 79 aptaujātie jeb 23% neizmanto autorizētos servisos un 40 respondenti jeb 14% neizmanto neautorizētos servisos. Apskatot atbildes, var secināt, ka kopumā auto īpašnieki uzticas vairāk autorizētiem servisiem nekā neautorizētiem, kur autorizētus servisos kā ļoti uzticamus vērtē 25 aptaujātie jeb 7% no respondentu klāsta, no kuriem 12 bija sievietes un 13 vīrieši. Turpretim, neautorizētos servisos kā ļoti uzticamus vērtē vien tikai 8 respondenti jeb 2% - 2 sievietes un 6 vīrieši. Skatoties uz kopējo tendenci, tad autorizētus servisos lielākā daļa respondentu kopumā vērtē kā uzticamus vai arī tiem ir neitrāls viedoklis. Par uzticamiem tos ir novērtējuši 103 respondenti jeb 30%, no kuriem 41 sieviete un 62 vīrieši, bet neitrāls skatījums ir 69 respondentiem jeb 20%, no tiem 28 sievietēm un 41 vīrietim. Par uzticamiem neautorizētos servisos vērtē vien tikai 59 respondenti, kas ir tikai 17% - 24 sievietes un 35 vīrieši. Pārsvarā aptaujātie neautorizētos servisos vērtē neitrāli, kopumā 119 respondentu jeb 34%, 46 sievietes un 73 vīrieši. Tomēr 112 aptaujāto neuzticas neautorizētiem servisiem, ko apliecina 58 respondenti jeb 17%, novērtējot tos kā neuzticamus, bet 54 respondenti – 16% ir tos novērtējuši kā ļoti neuzticamus. Kopumā par neuzticamiem vai ļoti neuzticamiem neautorizētos servisos vērtē 51 sieviete un 61 vīrietis. Tālāk apskatīsim atsevišķi Latviju un Igauniju, lai secinātu, vai šajās valstīs aptaujāto viedoklis ir atšķirīgs.

<sup>111</sup> 1.pielikums

Latvijā autorizētos servissus neizmanto 70 no aptaujātajiem jeb 23%, attiecīgi Igaunijā tie tāpat ir 23% jeb 9 aptaujātie, bet neautorizētos servissus Latvijā neizmanto 40 aptaujāto jeb 13%, salīdzinoši Igaunijā - 10 aptaujātie jeb 25%. No tā var secināt, ka Latvijā cilvēkiem ir tendence izmantot tomēr vairāk neautorizētos servissus nekā autorizētos. Lielākā atšķirība starp Igauniju un Latviju ir tāda, ka Igaunijā par neuzticamiem vai ļoti neuzticamiem autorizētos gan neautorizētos servissus vērtē tikai 16% jeb 6 respondenti, bet Latvijā autorizētiem servisiem neuzticas 22% jeb 66 respondenti, bet neautorizētiem servisiem neuzticas 35% jeb 91 no respondentiem. Kā uzticamus vai ļoti uzticamus autorizētos servissus Igaunijā vērtē 52% jeb 21 respondents un 28% jeb 11 respondenti uzticas neautorizētiem servisiem Igaunijā, bet Latvijā autorizētiem servisiem uzticas vien tikai 35% jeb 107 respondenti, bet neautorizētajiem servisiem uzticamība ir pavisam zema - 18% no aptaujātajiem jeb 56 aptaujātie.

**Saskaņā ar aptaujas rezultātiem, tiek secināts, ka automašīnu īpašnieki uzticas vairāk autorizētiem servisiem nekā neautorizētiem servisiem, kur kopējā tendence norāda uz to, ka autoservisi kopumā nav uzticami.**

Lai noskaidrotu, vai cilvēki ir gatavi izmantot tiešsaistes rezervāciju sava autoservisa pieteikšanai, respondentiem tika uzdots šāds jautājums: “Ja būtu iespējams, Jūs izmantotu autoservisa tiešsaistes rezervācijas platformu, kur Jūs varētu salīdzināt autoservisu piedāvājumus?”. Skatīt 3.7. attēlu.



3.7.att. Respondentu sadalījums pēc platformas izmantošanas

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>112</sup>

Pārsteidzoši, bet kopumā no visiem 348 respondentiem 91% jeb 315 aptaujāto atdzina, ka izmantotu šo platformu, kaut arī lielākā daļa - 73% jeb 255 aptaujātie atzīmēja, ka izmantotu platformu atsevišķiem remontdarbiem, bet 17% jeb 60 aptaujātie (pie kam lielākā daļa no tiem

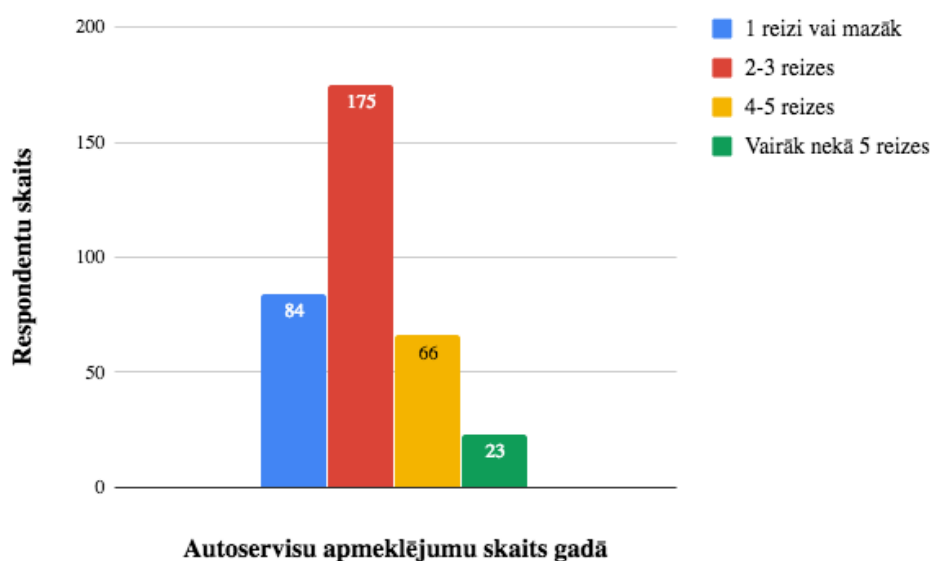
<sup>112</sup> 1.pielikums

bija sievietes – 20 %), minēja, ka platformu izmantotu vienmēr. Vienīgi 33 respondenti jeb 10% teica, ka platformu neizmantotu. Analizējot abu dzimumu atbilžu variantus detalizētāk, tika konstatēts, ka proporcionāli respondentu skaitam tieši 11% sievietes neizmantotu platformu un vīriešu 9%. No respondentiem, kuri neizmantotu platformu, bija pārstāvētas pilnīgi visas vecumu grupas, nevienai no tām izteikti nedominējot.

Salīdzinot Latvijas un Igaunijas respondentus, Latvijā 90% respondentu atzina, ka izmantotu platformu, salīdzinoši Igaunijā teju 93% atzina, ka to izmantotu. Igaunijā arī 20% atzina, ka platformu izmantotu vienmēr, bet Latvijā platformu izmantotu vienmēr 17% no aptaujātajiem. Secinājums – cilvēki Latvijā un Igaunijā ir padoši līdzīgu attieksmi un ir vienlīdz atvērti piedāvātajām inovācijām.

**Saskaņā ar aptaujas rezultātiem tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformai Baltijā būtu lietotāji, jo 91% no respondentiem atzina, ka izmantoto platformu, no kuriem 17% atzina, ka platformu izmantotu vienmēr.**

Auto īpašnieku aptauja tika turpināta ar jautājumu: “Cik bieži Jūs apmeklējāt autoservisu gada laikā?”, kur respondentiem tika doti četri atbilžu varianti – 1) vienu reizi vai mazāk; 2) 2 līdz 3 reizes; 3) 4 līdz 5 reizes un 4) vairāk nekā 5 reizes. Skatīt 3.8. attēlu.



3.8.att. Respondentu sadalījums autoservisu apmeklējumu skaita gadā

Avots: autora veidots attēls, izmantojot<sup>113</sup>

Saskaņā ar aptaujas rezultātiem 50% jeb 175 respondenti autoservissus apmeklēja 2 līdz 3 reizes gadā, 24% jeb 84 respondenti vienu reizi vai vispār neapmeklēja, 19% jeb 66 respondenti apmeklēja servisu 4 līdz 5 reizes gadā un 7% jeb 23 aptaujātie uz autoservisu dodas vairāk nekā

<sup>113</sup> 1.pielikums

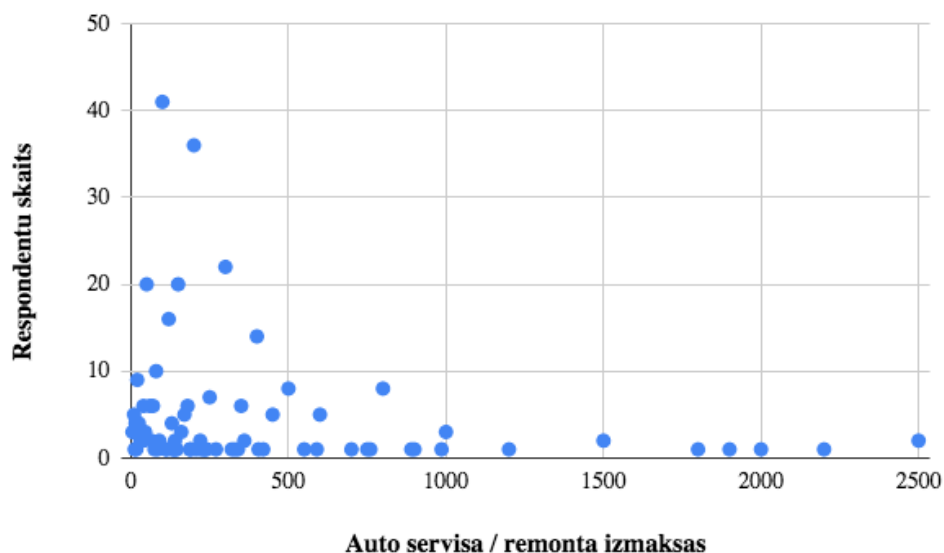
5 reizes gadā. Skatoties pēc dzimuma, tieši vīrieši ir tie, kuri autoservissu apmeklē biežāk nekā sievietes, piemēram, 27% no kopējā sieviešu respondentu skaita uz autoservissu dodas labi ja tikai vienu reizi gadā, bet tikai 3% biežāk nekā 5 reizes, savukārt, 22% no vīriešiem dodas uz autoservissu ne vairāk kā vienu reizi, bet 9% savus spēkratus ved uz autoservissu vairāk nekā 5 reizes gadā.

Salīdzinot Igauniju ar Latviju, abās šajās valstīs 50% no aptaujātajiem savas spēkratus uz servissu nogādā 2 līdz 3 reizes gadā, bet kopējā tendence rāda, ka Igaunijā automašīnas uz autoservissiem tiek vestas mazāk nekā Latvijā. Piemēram, Latvijā 4 līdz 5 reizes servissu apmeklē 20% respondentu, bet Igaunijā tikai 13% ; servissu apmeklē vairāk nekā 5 reizes - Latvijā 7%, bet Igaunijā tikai 2%.; vienu reizi un mazāk Latvijā autoservissu apmeklē 23% no respondentiem, bet Igaunijā 35%.

Autors uzskata, ka autoservissu apmeklēt tikai reizi gadā vai neapmeklēt vispār ir praktiski neiespējams, jo automašīnai divas reizes gadā ir nepieciešams mainīt riepas, vismaz vienu reizi gadā ir jāmaina eļļa, papildus nāk klāt vēl arī cita veida servisi, kā ikgadējās apkopes utt. Tiek uzskatīts, ka autoservissu apmeklējums 2 līdz 3 reizes gadā ir pavisam normāla parādība, pat tad, ja netiek veikti remontdarbi, bet gan apkopes, lai uzturētu automašīnu tehniski labā stāvoklī. Ņemot vērā, ka lielākā respondentu daļa pārvietojas ar 11 līdz 15 gadus vecām automašīnām, tad šāda gadagājuma automašīnai parasti arī vismaz reizi gadā ir jāveic kāds lielāks remonts, ne tikai serviss.

**Balstoties uz aptaujas rezultātiem automašīnas īpašnieks apmeklē autoservissu vidēji divas līdz trīs reizes gadā, ieskaitot apkopes un riepu maiņas līdz pat piecām reizēm, no kā var secināt, ka automašīnas īpašnieks platformu varētu izmantot vairākas reizes gadā.**

Kā pēdējais jautājums respondentiem tika uzdots: "Cik aptuveni izmaksāja Jūsu pēdējais auto remonts / serviss?" Analizējot respondentu pēdējā remonta / servisa izmaksas, no 348 aptaujām tika izmantota 341 aptaujā sniegtā informācija un analizētas netika tās atbildes, kur nebija norādīta precīza summa vai tā bija zemāka par EUR 5. Skatīt 3.9.attēlu.



3.9.att. Respondentu sadalījums autoservisu apmeklējumu skaita gadā

Avots: autora veidots attēls, izmantojot aptaujas datus<sup>114</sup>

Analizējot respondentu pēdējā auto servisa / remonta izmaksas detalizētāk var secināt, ka lielākā daļa no respondentiem ir iekļāvušies EUR 500 robežās. Lai labāk izprastu, cik tad par auto remontu vai servisu nākas samaksāt auto īpašniekam, tika izveidotas astoņas remonta izmaksu grupas, kur katrā grupai tika aprēķināts īpatsvars no kopējā respondentu skaita. Skatīt 3.1. tabulu.

3.1. tabula

Auto remonta / servisa izmaksu sadalījums pēc īpatsvara

Remonta / servisa izmaksas, EUR	Kopā		Latvija		Igaunija	
	Respondenti	Īpatsvars	Respondenti	Īpatsvars	Respondenti	Īpatsvars
<b>Līdz 100</b>	131	38%	120	40%	11	28%
<b>101-200</b>	100	29%	88	29%	12	31%
<b>201-300</b>	37	11%	33	11%	4	10%
<b>301-400</b>	25	7%	24	8%	1	3%
<b>401-500</b>	15	4%	12	4%	2	5%
<b>501-1000</b>	24	7%	19	6%	5	13%
<b>1001-2000</b>	6	2%	5	2%	1	3%
<b>2001 un vairāk</b>	3	1%	1	0%	2	5%

Avots: autora veidota tabula, izmantojot aptaujas datus

<sup>114</sup> 1.pielikums

Lielākā daļa no kopējā respondentu klāsta par savu pēdējo auto remontu / servisu ir samaksājuši līdz EUR 100, kas atbilst 38% no kopējā īpatsvara, bet Latvijā līdz EUR 100 ir samaksājuši 40%, savukārt, Igaunijā vien 28%. No EUR 101 līdz EUR 200 par auto remontu vai servisu ir samaksājuši 29% no kopējā īpatsvara. Lielākā atšķirība ir novērojama auto remontos, kas ir robežās no EUR 500 līdz EUR 1000, kur no tikai 7% no kopējā respondentu īpatsvara ir samaksājuši tik daudz par automašīnas remontu vai servisu, bet Latvijā tikai 6% no īpatsvara, tur pretim Igaunijā tie jau ir 13%. Latvijā arī tikai viens cilvēks no visiem respondentiem ir samaksājis vairāk par EUR 2000, bet Igaunijā tie ir 5% no aptaujāto īpatsvara. Var secināt, ka automašīnas remonts Igaunijā izmaksā vairāk nekā Latvijā, lai par to labāk pārliecinātos tika aprēķināta remonta izmaksu vidējā cena un mediāna. Skatīt 3.2. tabulu.

3.2. tabula

**Auto remonta / servisa vidējās izmaksas**

	<b>Kopā</b>	<b>Latvija</b>	<b>Igaunija</b>
<b>Vidējās izmaksas</b>	255	237	397
<b>Mediāna</b>	150	150	200

Avots: autora veidota tabula, izmantojot aptaujas datus

Remonta izmaksu vidējā cena abās valstīs kopā ir EUR 255, Latvijā EUR 237, bet Igaunijā EUR 397, kas ir par 40% augstāka nekā Latvijā. Aprēķinātā mediāna abās valstīs kopā ir EUR 150, tā pat kā Latvijā, bet Igaunijā mediāna ir par 25% augstāka EUR 200.

**Saskaņā ar aptauju rezultātiem tiek secināts, ka auto remonts vidēji EUR 255.**

**Lai iegūtu precīzāku informāciju par potenciālajiem platformas lietotājiem Baltijā ir nepieciešams turpināt tirgus izpēti Lietuvā un Igaunijā.**

**Lai iegūtu detalizētu informāciju par auto servisiem un remontiem kādi varētu tikt pieteikti ar auto servisa rezervācijas platformas palīdzību ir nepieciešams aptaujā iekļaut specifiskus jautājumus par auto remontiem, servisiem un to izmaksām kādus automašīnu īpašnieki ir veikuši pēdējā gada laikā.**

### 3.2. Potenciālo platformas klientu analīze

Laika periodā no 28.06.2018. līdz 31.09.2018. tika veiktas auto servisu vadītāju intervijas ar mērķi noskaidrot vai autoservisi ir gatavi pievienoties auto servisa rezervācijas platformai un izmantot to sava biznesa konceptā. Intervijas tika veiktas telefoniski un klātienē. Autoservisi

tika izvēlēti nejauši, balstoties uz Lursoft sniegto informāciju par 1942 uzņēmumiem, kas ir reģistrēti zem *NECE* 45.20 koda – automobiļu apkope un remonts<sup>115</sup>, papildus uzņēmumi tika meklēti arī sociālajos medijos, kā *Facebook*, biznesa uzziņu portālā *ZL.LV*, kā arī tika arī apzvanīti uzņēmuma *Servix* esošie klienti. Daļa no autoservisiem tika apmeklēti bez iepriekšēja kontakta, ierodoties uz uzņēmumu.<sup>116</sup>

Sākotnēji uzņēmumi tika iepazīstināti ar to, kas ir auto servisa rezervācijas platforma, ja uzņēmumam bija interese par platformu, tālāk tika organizēta tikšanās un tikšanās laikā uzņēmums tika iepazīstināts ar *AUTOFI* projektu. Interesenti tika reģistrēti *AUTOFI* mājaslapā – [www.autofi.lv](http://www.autofi.lv)<sup>117</sup> ar nosacījumu, ja ar platformas palīdzību tiks noslēgts darījums autoserviss maksā 5% komisijas maksu.

Kopumā notika sarunas ar 100 uzņēmumiem, no kuriem 46 uzņēmumu pārstāvji tika satikti klātienē. Lielākā daļa no autoservisiem, kas tika intervēti, atradās Rīgā, Rīgas rajonā, Jūrmalā un Jelgavā. Kopumā no 100 intervētajiem uzņēmumu pārstāvjiem platformā piekrita reģistrēties 35 uzņēmumi jeb 35% no kopējā īpatsvara, bet 33 uzņēmumu pārstāvji jeb 33% nebija ieinteresēti. Turpretim 32 no intervētajiem jeb 32% būtu gatavi reģistrēties, bet vēlāk.

Iemesli kādēļ uzņēmumi nevēlējās reģistrēties bija dažādi, bet galvenokārt autoservisu vadītāji apgalvoja, ka viņiem jau šobrīd ir pārāk daudz klientu, kurus nav iespējams apkalpot. Daudzos gadījumos ir rindas pat vairāk nekā divas nedēļas uz priekšu. Otrs aspekts, kas autoserviss atturēja no reģistrēšanās bija darbaspēka trūkums. Daudzi autoservisi sūdzējās, ka praktiski neiespējami ir atrast kvalificētu darbaspēku. Uz platformas varētu reģistrēties, ja būtu atsevišķs administrācijas darbinieks, kurš strādātu ar platformu.

Uzņēmumi, kuri reģistrējās platformā, galvenokārt to darīja intereses vadīti, jo vēlējās saprast, vai šāda veida platforma Latvijā varētu darboties. Daudzi arī piebilda, ka labprāt reģistrēsies, bet platformu izmantos vienīgi tad, ja nebūs klientu. Tā kā lielākā daļa no intervijām tika veiktas vasaras laikā, kas ir sezona daudziem autoservisiem, tad arī daļa no 32 uzņēmumiem, kuri būtu gatavi reģistrēties vēlāk tikšanās laikā minēja, ka šobrīd viņiem ir sezona un par klientu daudzumu nevar sūdzēties, bet varētu reģistrēties, kad nav aktīvā sezona.

**Saskaņā ar veiktajām intervijām, tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformai būs klienti, jo 35 autoservisi pēc veiktajām intervijām reģistrējās uz *AUTOFI* platformas.**

---

<sup>115</sup> Uzņēmuma Lursoft nepublicētā informācija

<sup>116</sup> 2.pielikums

<sup>117</sup> *AUTOFI*. Pieejams: <https://www.autofi.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)

**Lai uzzinātu, kādus pakalpojumus autoservisi vēlētos iegūt no auto servisa rezervācijas platformas ir nepieciešams veikt strukturētas, paplašinātas intervijas ar autoservisu vadītājiem.**

No autoservisiem tika saņemti ļoti dažādi viedokļi par auto servisa rezervācijas platformu, tika apzinātas daudzas industrijas problēmas, piemēram, kvalitatīva darbaspēka trūkums, tādēļ darba autors 2018. gada decembrī, papildus iepriekš veiktajām intervijām, nolēma veikt tiešsaistes intervijas ar pieciem dažādiem autoservisiem, kuriem tika uzdoti specifiski jautājumi par auto remonta nozari Latvijā; par izaicinājumiem vadot autoservisu, par auto servisa rezervācijas platformas izmantošanu un nepieciešamajiem papildus pakalpojumiem, ko tai vajadzētu sniegt. Intervijā piedalījās pašnodarbinātais *E.Briedis* no Jelgavas, *BRS Group* valdes loceklis *K.Romaņenko*, Individuālā uzņēmuma (IU) *Maskarāde* īpašnieks *J.Klušs*, *Autofirma Raivo*, kas ir lielākās autoserviss Dobelē, valdes loceklis *R.Paškausks* un uzņēmuma *CRSS* valdes priekšsēdētājs *R.Burvis*, kurš arī nesens bija sniedzis interviju biznesa ziņu portālam *DB.LV*<sup>118</sup> par auto remonta nozari Latvijā.<sup>119</sup>

Tiešsaistes intervija tika uzsākta ar jautājumu: “Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt?” Kopējā iezīme, uz kuru norādīja praktiski visi no respondentiem bija kvalificēts darbaspēks un tā trūkums. *E.Briedis* stāstīja, ka trūkst zinoša un kvalificēta darbaspēka. Tie, kuri ir ieguvuši autoatslēdznieka / mehāniķa izglītības, nevēlas iet un “smērēt” rokas, lai strādātu savā nozarē. Viņš turpināja, ka daudzi autoservisi strādā nekvalitatīvi, ka klients pēc tam dodas meklēt citu servisu, lai labotu iepriekšējā servisa kļūdas. *BRS Group* valdes loceklis *K.Romaņenko* atklāja, ka auto remonts Latvijā ir sarežģītā situācijā. Kritiski pietrūkst strādājošo specialistu. *BRS Group*, kā servisam, kas specializējas uz virsbūves remontiem, atrast labu strādnieku nav vienkārši iespējams. *R.Burvim* lēš, ka auto remonta nozare ir ļoti nesakārtota, un viņam ir spēcīgs viedoklis par kopējo problēmu nozarē: “Kā jau esmu arī minējis citās intervijās, nodokļu maksāšana šajā nozarē nav pašsaprotama, kā tas ir citās nozarēs. Darba spēka katastrofāls trūkums. Milzīga konkurence, no vienas puses konkurence ir laba lieta, lai serviss un nozare attīstītos un izspiestu no tirgus negodprātīgos dalībniekus, bet diemžēl tas arī grauj pašu nozari, firmas mainās katru gadu, lokācijas mainās, negodprātīgo servisu īpatsvars nemainās, diemžēl. Līdz ar to klients aizbraucot uz

---

<sup>118</sup> Autoservisa īpašnieks: Latvijā pārvietojas ar maigi sakot draņķīgām automašīnām. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/autoservisa-ipasnieks-latvija-parvietoja-ar-maigi-sakot-drankigam-masinam-480520> (Skatīts: 01.01.2018.).

<sup>119</sup> 3.pielikums

nekvalitatīvu, negodprātīgu servisu paliek neapmierināts.” *R.Paškauska* teiktais arī papildina *R.Burvja* sacīto, ka gandrīz visi auto servisi atrodas pelēkajā zonā.

**Tiek secināts, ka lielākā problēma auto remontu nozarē ir kvalificēta darbaspēka trūkums un negodprātīga nodokļu apiešana no autoservisu puses, kas stimulē ēnu ekonomiku un izkonkurē godprātīgos nodokļu maksātājus.**

Intervija tika turpināta ar jautājumu: “Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus?”. *E.Briedis* un *J.Klušs*, kā autoservisi, kuros tie strādā paši atbildēja, ka galvenais ir kvalitāte un ātrums. *E.Briedis*, piemēram, savus klientus arī mēdz arī pieņemt ārpus standarta darba laikiem vai brīvdienās, kas daudziem ir noteicošais faktors. *K.Romaņenko*, kā lielāka autoservisa vadītājs saka, ka viņa pārstāvētais autoserviss sadarbojas ar apdrošināšanas kompānijām, kas nodrošina darbu. Galvenais ir noturēt labus kvalitātes standartus un mēģināt izdarīt visu, lai klients paliek apmierināts. *R.Burvis* norādīja, ka viņa autoserviss ir jau izaudzis pietiekami liels un ir apguvis savu klientu loku: “Šobrīd galvenais ar katru darbības mēnesi ieviest kādus jauninājumus, tās pašas auto remontu uzskaites sistēmas, lai klientam iegriežoties servisā, mums jau būtu skaidrs ierakstot reģistrācijas numuru, kas ir auto darīts, kopš pirmā servisa apmeklējuma.”

**Tiek secināts, ka autoservisiem, kuri strādā ar augstu kvalitāti un atbildības sajūtu nav nepieciešams piesaistīt jaunus klientus, bet ir nepieciešams noturēt esošos klientus, uzlabojot pakalpojumu kvalitāti.**

Tiešsaistes intervija tika turpināta ar jautājumu: “Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā?” Uz šo jautājumu tika saņemtas dažādas atbildes, piemēram, *E.Briedis* uzskata, ka viņa lielākā problēma ir apkalpot visus klientus: “Lielākais izaicinājums ir apkalpot visus klientus, jo diemžēl neesmu fiziski spējīgs visus apkalpot tik ātri kā būtu nepieciešams, jo ir rindas. Ir arī nepieciešamība pēc papildus telpā un palīdzīgām rokām, bet jaunas plašākas telpas nozīmē papildus izdevumus, inventāru un iekārtas. Tādā gadījumā būtu nepieciešams pacelt cenas, tad arī pastāv iespēja zaudēt jau esošos klientus.” Ja *E.Briedis* lēsa, ka viņam būtu nepieciešamība pēc papildus telpām, bet tās prasa papildus investīcijas, tad *R.Paškauskis* norādīja, ka atpelnīt investētos līdzekļus ir galvenais izaicinājums viņa vadītajam autoservisam Dobelē. *K.Romaņenko* arī norādīja, ka viņa autoserviss attīstās un darba apjoms pieaug, tādēļ ir jācenšas optimizēt darbu katrā darbības posmā. Tāpatās arī *J.Klušs* minēja, ka plānošana ir galvenais izaicinājums. Toties *R.Burvja* vadītajam vadītajam autoservisam lielākā ir pati nozares kopējā problēma: “Lielākā problēma uz doto brīdi ir kopējā nozares problēma. Uzņēmuma iekšienē nekādas būtiskas

problēmas neredzu. Izaicinājums - arī uzplaukuma brīžos neapstāties un turpināt attīstīties paplašinot pakalpojumu klāstu, kvalitāti.”

**Autoservisiem lielākais izaicinājums ir paspēt apkalpot visus klientus, kur grūtības ir radušās trūkstošā darbaspēka dēļ, secina darba autors.**

Pēc tam, kad tika noskaidrota autoservisu vadītāju nostāja par kopējām problēmām industrijā un izaicinājumiem ar kādiem viņi sastopas ikdienā tika uzdots jautājums: “Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laukumā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus?” Uz šo jautājumu *R.Paškauskis* un *K.Romaņenko* nesniedza konkrētu atbildi, bet viņš norādīja: “Jaunie klienti ne vienmēr ir kritisks radītājs kuram ir jāpievērš uzmanība. Jo, kad tie klienti būs, nebūs kas viņus apkalpos. Svarīgāk ir atrast un noturēt labus specialistus. Kad kvalitāte ir atbilstoša, jaunie klienti parādās paši par sevi, jo Latvijā ir nosacīti mazs tirgus, kur katrs zina viens otru.” *J.Klušs* gan atbildēja, ka noteikti pievienotos šāda veida platformai. No *E.Brieža* tika iegūta atziņa, ka viņš šobrīd varētu pievienoties platformai, bet nebūtu aktīvs tās lietotājs: “Es noteikti būtu gatavs pievienoties šādai platformai, bet noteikti to aktīvi izmantotu, ja man būtu papildus darbinieks.” Tur pretim, *R.Burvis* neslēpj, ka jau iepriekš ir izmantojis šāda veida platformas un viņš atbalsta šādu platformu darbību: “Tirgū jau labu laiku kā grozās auto rezervācijas platforma *Tavs Serviss*, ja nemaldos jau divus gadus strādājam, tagad arī ar *AUTOFI*. Jāatzīst, varbūt dažreiz noslinkojam no savas puses, operatīvi neatbildot visiem pieteikumiem un varbūt esam izvēlīgi, bet tam jau tādas platformas ir izdevīgas. Akceptējam tos pieprasījumus, kurus varam kvalitatīvi izpildīt, un tiem servisiem, kam ir nepieciešami vairāk jaunu klientu, noteikti veltīs tam vairāk laika, lai katram pieprasījumam sniegtu savu piedāvājumu.” *R.Burvis* arī bija viens no tiem autoservisiem, kas nonāca maģistra darba redzeslokā, veicot autoservisu intervijas vasarā, un bija ļoti atvērts par pievienošanos šāda veida projektam.

**Tiek secināts, ka autoservisi kopumā ir gatavi izmantot auto servisa rezervācijas platformu, bet lielās noslodzes un trūkstošā darbaspēka dēļ būtu grūtības ar aktīvu platformas izmantošanu – nepieciešams papildus darbinieks, kas darbotos ar pieteikumu aizpildīšanu platformā.**

Noslēgumā autoservisu vadītājiem tika uzdots jautājums: “Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (*CRM*), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības?” Uz šo jautājumu atbildes iedalījās divās daļās, kur *E.Briedis* un *J.Kušs* lēsa, ka viņiem kā mazāku autoservisu vadītājiem šāda sistēma būtu noderīga un tā atvieglotu darbu,

bet *K.Romaņenko* un *R.Paškauskis* norādīja, ka šāda veida sistēmai vajadzētu jau būt katram autoservisam, un katrs autoserviss stādā pēc savas sistēmas. Galvenais ir nodrošināt servisa pieteikšanu pēc nepieciešamā rezervācijas laika klientam. *R.Burvis* arī minēja, ka viņam personīgi ir savas rēķinu, grāmatvedības uzskaites sistēmas ar kurām strādājam un pie kurām esam pieraduši, bet *R.Burvis* atkārtoti norādīja: “Iesākumā jāpārsniedz kritiskā masa, ka visam jābūt caurspīdīgam un varbūt tomēr ir vērts samaksāt to rēķinu ar PVN, un saņemt tomēr apliecinājumu par veiktajiem remontdarbiem, garantijām un krāt sava auto slimības vēsturi. Kamēr vairākums domās, ka var strādāt ēnu ekonomikā, "sataisīsim auto bez PVN tā būs lētāk" tikmēr nekas tāds nelīdzēs un noteikti ka šo sistēmu neizmanto daudzi servisi.”

**CRM sistēma, kā papildus pakalpojums, būtu ļoti noderīgs maziem un vidējiem autoservisiem, kam nav resursu, lai iegādātos vai izveidotu savu klientu pārvaldības sistēmu.**

Pēc darba autora domām lielākā problēma auto servisa un remonta nozarē ir tas, ka tā nav regulēta un tai nav pietiekamas kontroles no atbildīgajām valsts iestādēm. Godprātīgie autoservisu vadītāji jau vairākkārtīgi ir atzīmējuši to, ka Latvijā ir pārāk daudz autoservisu, bet tanī pat laikā trūkst darbaspēka. Daļa automehāniķu, nostrādā neilgi kādā autoservisā un pēc brīža.

### **3.3. Potenciālā biznesa modeļa aprobācija**

Maģistra darba ietvaros autors veica tiešsaistes ekspertu intervijas, lai uzzinātu ekspertu viedokli par auto servisa nozari un potenciālo biznesa modeli autoservisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs. Intervijā piedalījās astoņi respondenti – ziņu portāla *Delfi* valdes priekšsēdētājs *K.Kuzikovs* un e-komercijas nodaļas vadītāja *A.Akantjeva-Ummere*, uzņēmumu vadības konsultantu uzņēmuma *KOTA.NU* valdes loceklis *J.Baltačs*, LU Biznesa inkubatora vadītājs *M.Losāns*, finanšu investīciju uzņēmuma investīciju direktors *R.Krese*, privāta uzņēmuma vadītājs *D.Stradiņš*, *Citadele Banka* digitālo kanālu biznesa attīstības vadītājs *E.Timofejevs* un nekustamā īpašuma un biznesa vērtēšanas uzņēmuma *Pollija* valdes loceklis *A.Gūtmanis*.<sup>120</sup>

Intervija tika uzsākta ar jautājumu: “Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsprāt auto servisa rezervācijas platformas

---

<sup>120</sup> 4.pielikums

ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu?”, lai noskaidrotu vispārēju nostāju par auto remontu nozari Baltijā. Uz šo jautājumu trīs no astoņiem – *K.Kuzikovs*, *J.Baltačs* un *M.Losāns* vienbalsīgi atzina, ka platformas ieviešana būtu iespējama un tai būtu arī klienti, bet uz šo jautājumu *R.Krese* norādīja: “Sākotnēji vajadzētu veikt mērķauditorijas uzrunāšanu un apzināšanu piedāvājot *demo* vai testa risinājumu. Tad arī varētu apzināt klientu skaitu Baltijā un uz tā bāzēt biznesa modeļa pieņēmumus un izcenošanu. Ja par *demo* ir saņemta interese un sākas ienākumu ģenerēšana, vajadzētu pilnveidot pakalpojumu atbilstoši klientu un autoservisu vēlmēm un sākt produkta intensīvāku mārketēšanu.” *A.Akantjevas-Ummeres* viedoklis papildina iepriekšējo intervēto ekspertu viedokļus, kur *A.Akantjeva-Ummere* saka: “Manuprāt tādi auto īpašnieki noteikti ir un tādu kļūs aizvien vairāk, jo Latvijā, tiek iegādāti aizvien jaunāki auto, kuru īpašnieki no demogrāfiskā viedokļa ir aizvien vairāk no jaunās “digitālās” paaudzes. Viņiem būs svarīgi remontēt auto servisos, kuri var garantēt sava darba rezultātu, to godīgi deklarējot gan no finanšu viedokļa, gan arī veicot atbilstošas atzīmes auto servisa grāmatiņā, kas ļautu turpmāk godīgāk un vienkāršāk pārdot esošo auto, par atbilstošu cenu. Tā pat šīs paaudzes pārstāvju komunikācija biežāk tiek organizēta digitālajā vidē, aizvien vairāk izvairoties no telefonu zvaniem laika taupības un komunikācijas paradumu dēļ.” Vienīgi *E.Timofejevs* un *A.Gutmanis* norādīja to, ka daudzi automašīnu īpašnieki dodas savu auto remontēt uz vienu un to pašu servisu, jo tam uzticas, kaut arī pat neapzinās vai viņi par remontu pārmaksā vai nē. Garantija un potenciālā servisa kvalitāte, ko varētu nodrošināt auto servisa rezervācijas platforma varētu mainīt auto īpašnieku viedokļus. *D.Stradiņš* vienīgi minēja to, ka ziemas sezonā šāda veida platformas ieviešana varētu būt apgrūtināta autoservisu konkurences dēļ.

**Auto servisa rezervācijas platformas ieviešana Baltijā ir iespējama, un platformai būtu lietotāji, bet sākotnēji ir nepieciešams apzināt precīzu mērķauditoriju un veikt tirgus segmentāciju.**

Intervija tik turpināta ar jautājumu: “Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servissus tiešsaistē, piemēram, *Book My Garage* ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. *Caroobi*, kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas EUR 20 miljonu apmērā no *DN Capital* un *BMW iVentures*, kā vadošajiem investoriem. Vai jūsuprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti?” Šajā jautājumā viedoklis sakrīt *K.Kuzikovam* un *D.Stradiņam*, kur abi vienbalsīgi norādīja, ka lielākā atšķirība ir tieši ēnu ekonomikas īpatsvars nozarē. *M.Losāns* nesniedza konkrētu atbildi, bet pēc viņa domām tirgus ir atšķirīgs. Pēc

*R.Kreses* domām ir nepieciešams vērtēt salīdzinošo pakalpojumu izmantošanu: kāda ir baltiešu attieksme pret IT platformām, cik ātri notika *Uber* vai *Taxify* un citu platformu adaptācija un salīdzināt to ar UK un ASV tirgiem. Jānoprofilē potenciālais klients un jāapzina viņa IT lietošanas paradumi. *A.Gūtmanis* arī minēja to, ka dažādu interneta platformu izmantošana atkarīga ne tik daudz no patērētājiem, kā no piedāvātājiem. Ir pakalpojumi, kuri ir pieejami lielāko valstu iedzīvotājiem, bet nav pieejami Latvijas patērētājiem. Latvijā un Baltijā kopumā lielākā atšķirība starp citām Eiropas valstīm ir automašīnu augstais vidējais vecums, norāda *E.Timofejevs*. Toties *A.Akantjeva-Ummere* uzskata, ka tirgus nav tik ļoti atšķirīgs: “Es domāju, ka Latvijas tirgus nav būtiski atšķirīgs, protams to ietekmē izmēri - Latvijas tirgus ir ļoti mazs, bet tendence sekot lielo valstu piemēram ir ļoti izteikta. Vienīgi, Latvijā visi digitālie jauninājumi ienāk vēlāk un tiek pieņemti ilgākā laika periodā, jo joprojām dominē vecākas paaudzes iedzīvotāji ar saviem paradumiem un nevēlēšanos pieņemt jauno. Tomēr pamazām šīs paaudzes nomainās un domāju, ka dažu gadu laikā šis process notiks straujāk.”

**Tiek secināts, ka lielākā atšķirība starp Baltiju un citām Eiropas valstīm ir tāda, ka jaunievedumu adoptācija tirgū notiek lēnāk nekā citviet Eiropā.**

Trešais jautājums, kas tika uzdots ekspertiem: “Kopš *dotcom* burbuļa (1995 – 2000. gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, biznesa patērētājam (*B2C*), biznesa biznesam (*B2B*) un sarežģītāki modeļi, kā biznesa biznesam un patērētājam (*business to business to customer – B2B2C*). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām?” Uz šo jautājumu četri no astoņiem respondentiem sniedza vienādas atbildes, ka pēc viņu domām tā ir pozitīva inovācija un kopumā tā tiek vērtēta ļoti labi – *K.Kuzikovs*, *J.Baltačs*, *M.Losāns* un *D.Stradiņš*. Tomēr *R.Krese* uzsvēra: “*B2B2C* nereti sākotnēji saskaras ar vistas un olas problēmu: kamēr sistēmu nelieto *B*, tikmēr nevar iegūt *C* lietotājus. Kamēr nav pietiekoši daudz *C*, tikmēr nepierakstīsies *B* autoservisi. Atbilstoši mārketinga budžets ir jāplāno vismaz divas reizes lielāks nekā vienkārši *B2B* vai *B2C* rīkam.” Tomēr *E.Timofejevs* uzskata, ka jauni biznesa modeļi ļauj uzņēmumiem vieglāk ienākt tirgū: “Šādas platformas, kas saved kopā klientu un uzņēmumu atvieglo piekļuvi vienam pie otra. Šādi jauni modeļi ļauj jauniem spēlētājiem vieglāk ienākt tirgū un uztur konkurenci, kas neļauj lielajiem spēlētājiem “atslābt” un uztur cenu konkurenci.” Kā arī *A.Akantjevas-Ummeres* sacītais papildina *E.Timofejeva* teikto: “Jaunākās biznesa modeļu tendences norāda uz to, ka šis ir tas sektors, kurš aizvien vairāk attīstīsies, kad uzņēmumi kļūs vairāk par starpniekiem starp patērētājiem vai starp maziem / vidējiem uzņēmumiem un patērētājiem, veicinot tādus biznesa modeļus, kā kolektīvās dalīšanās modeļi, piemēram, nu jau labi zināmie *Taxify*, *AirBnB*, *Uber*,

*CarGuru* utt., nodrošinot patērētājiem, ražotājiem, mazajiem biznesiem organizēt dažādus procesus to starpā vienkāršāk, ātrāk, ērtāk, lētāk.”

**Jaunu biznesa modeļu ienākšana tirgū ir pozitīvs faktors, kas veicina jaunu biznesa konceptu radīšanu, un dod iespēju jauniem tirgus spēlētājiem konkurēt jau ar esošajiem tirgus dalībniekiem.**

Nākošais jautājums, kas tika uzdots bija, lai noskaidrotu ekspertu viedokli par potenciālā biznesa modeļa aprobāciju: “Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc *B2B2C* koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservissus. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli.” Uz šo jautājumu apskatīsim, katra respondenta atbildi individuāli, lai izprastu, kā pareizi izveidot biznesa modeli auto servisa rezervācijas platformai Baltijā.

*K.Kuzikovs* sniedza kodolīgu atbildi, ka auto servisa rezervācijas platformai būtu nepieciešams darboties uz komisijas maksu balstītu biznesa modeli, jo ar šādu modeli autoservissiem nav nekāda riska pievienoties platformai.

*A.Akantjevas-Ummers* arī sliecās par labu uz komisijas maksu balstītam biznesa modelim un skaidroja: “Liela daļa veiksmīgas starpniecības pakalpojumus sniedošas platformas, strādā uz komisijas iekasēšanas biznesa modeļa principa, jo abonēšanas biznesa modelis vairāk piemērots ir tādām platformām, no kuru izmantošanas patērētāji gūst kādu papildus vērtību, piemēram, zināšanas, informācija, jaunumi - kopumā, tādas platformas, kuras ražo intelektuālo produktu, saturu, kas nozīmē, ka gribētais ir dabūjams tikai šajā platformā un, ja patērētājs to grib, viņam ir jāienāk un tur, tātad jāsamaksā, lai dabūtu gribēto. Savukārt, biznesa modelis balstīts uz ienākumiem no interneta reklāmas ir jābūt tādai platformai, kuras sniegtie pakalpojumi tiek izmantoti bieži un daudz. Auto servisa rezervācijas platformas gadījumā - tas nav ikdienas patēriņa produkts, jo cilvēkiem nepieciešams auto remonts reizi / pāris reizes gadā, tātad diez vai būs daudz tādu lietotāju, kuri gribēs apmeklēt platformu, lai uzzinātu kaut ko jaunu / interesantu. Attiecīgi platformai nebūs tik augsts apmeklējums, kā piemēram, ziņu portālam, lai citu uzņēmumu reklāmai no tās būtu vērtība.”

*J.Baltača* viedoklis tomēr ir atšķirīgs no *K.Kuzikova* un *A.Akantjevas-Ummers* viedokļa, eksperts uzskata, ka platformai būtu nepieciešams darboties pēc abonēšanas maksas modeļa, vienīgi abonēšanas maksai ir nepieciešams būt atšķirīgai starp uzņēmumiem, balstoties uz veiksmīgi noslēgto darījumu skaita – apjoma.

*M.Losāns* uzskata, ka platformas pamatfunkcijām būtu jābūt par brīvu, bet papildus funkcijas varētu būt par maksu.

*R.Krese* toties uzskata, ka platformai būtu jāstrādā pēc komisijas maksas un abonēšanas maksas biznesa modeļa, piebilstot, ka ir nepieciešams veikt cenošanas testus atkarībā no servisa lieluma. Papildus ir nepieciešams pārdod arī preces, piemēram, riepas un tamlīdzīgi.

*D.Stradiņš* sliecas uz reklāmu balstītu biznesa modeli, kas nodrošinātu platformas lietošanu sākotnēji visiem par brīvi, kas ir iegūta atpazīstamība, tad var lēnām pāriet uz abonēšanas maksu no autoservisiem.

*E.Timofejevs* uzskata, ka ir nepieciešams kombinēt biznesa modeļus: “Uzskatu, ka labākā opcija būtu kombinācija no pirmajiem variantiem, apvienojot ienākumus no reklāmas portālā (piemēram, atrādīt servissus, kas gatavi maksāt par savu izcelšanu servisā) kombinācijā ar maksu par noslēgto darījumu. Lai sākotnēji audzētu servisa lietotāju skaitu (klienti/servisi) tādēļ jāsamazina maksas soli, lai sāktu lietot servisu abām pusēm.”

*A.Gūtmanis*, līdzīgi kā *R.Krese* uzskata, ka sākotnēji ir nepieciešams veikt aprēķinus, lai nonāktu pie precīza apmaksas modeļa, bet uzskata, ka katram autoservisam būtu jābūt atšķirīgiem apmaksas modeļiem.

Tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc *B2B2C* tiešsaistes uzņēmējdarbības modeļa tipa un lielākā daļa platformām biznesa modelis peļņas gūšanai ir balstīts uz komisijas maksu vai abonēšanas maksu, kur papildus peļņa tiek gūta ar pārdevumu vai reklāmas palīdzību.

**Piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs ir *B2B2C* biznesa modeļa tips, un biznesa modelim peļņas gūšanai ir jābūt balstītam uz komisijas maksu, kad platforma ir spējīga klientam nodrošināt papildus pakalpojumus, kuri sniedz pievienoto vērtību, ir nepieciešams piemērot arī abonēšanas maksu, papildus platformai arī ir jānodarbojas ar pārdošanu.**

Pēdējais jautājums, kas tika uzdots ekspertiem bija: “Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (*CRM*), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības?” Uz šo jautājumi septiņi no astoņiem ekspertiem sniedza atbildi, ka *CRM* sistēma būtu noderīga, bet ir nepieciešams izvērtēt tās ieviešanu, jo sākotnēji ir nepieciešams nodrošināt platformas pamatfunkciju, kas ir auto servisa rezervācija. *A.Akantjeva-Ummere* sacīja: “Tā noteikti būtu vērtība mazajiem un vidējiem autoservisiem, jo diez vai tiem ir šāda veida iekšējās programmas. Lielajiem servisu tīkliem noteikti tādas jau ir. Tomēr uzreiz ir jādomā par to - ko servisi no tā iegūs, lai tiem būtu personīga interese šādu sistēmu reāli izmantot. Ērtība, vienkāršība, praktiskums, pārraudzīt procesus ar pāris klikšķiem visās viedierīcēs, jo mūsdienās uzvaras gājiens ir tieši mobilo ierīču sektorā.” Vienīgi *K.Kuzikovs* uzskata, ka platformai nav

nepieciešams ieviest CRM sistēmu, jo daudziem tāda jau ir, pamatojot savu atbildi, ka daudzi autoservisi baidās no Valsts Ieņēmumu Dienesta (VID), un, ja tiks ieviesta uzskates sistēma, tad reģistrētie darījumi, par kuriem nav samaksāti nodokļi varētu nonākt VID redzeslokā.

**Tiek secināts, ka CRM sistēmu būtu nepieciešams izveidot, jo tā būtu noderīga maziem un vidējiem autoservisiem, bet sākotnēji auto servisa rezervācijas platformai ir nepieciešams nodrošināt kvalitatīvu pamata funkciju, kas ir tiešsaistes auto servisa / remonta rezervācija.**

Balstoties uz *A.Osterwalder* un *Y.Pigneur* deviņiem biznesa modeļa blokiem tika izveidota deviņu biznesa modeļu bloku tabula auto servisa rezervācijas platformai. Skatīt 3.3. tabulu.

3.3. tabula

**Deviņi biznesa modeļu bloki auto servisa rezervācijas platformai**

<b>8. Galvenie partneri:</b> autoservisi, rezerves daļu tirgotāji, vietēji automašīnu reģistri, apdrošināšanas kompānijas, auto asociācijas.	<b>7. Galvenās aktivitātes:</b> nepārtraukta platformas uzlabošana, mārketinga darbs pie autoservisu piesaistes.	<b>2. Vērtības piedāvājums:</b> iespēja salīdzināt autoservisu piedāvājumus, iepazīties ar autoservisu personīgajām lapām un atrast autoservisus kartē. Iespējami papildus pakalpojumi, kā rezerves daļu iegāde, apdrošināšana utt.	<b>4. Klientu attiecības:</b> iespēja atstāt atsauksmes, sūdzības un ieteikumus platformas uzlabošanai.	<b>1. Klientu segments:</b> sievietes un vīrieši vecumā no 25 līdz 34 gadi. Pārvietojas ar Vācijā ražotām automašīnām, kā <i>Audi, Volkswagen</i> un <i>BMW</i> .
	<b>6. Galvenie resursi:</b> IT programmatūra un aparatūra.		<b>3. Pārdošanas kanāli:</b> sociālie mediji, <i>Google adwords</i> , "no mutes mutē" reklāma, partneru kanāli un mediji.	
<b>9. Izmaksu struktūra:</b> platformas galvenās izmaksas sastāda programmētāju un programmatūras uzturēšana, mārketinga aktivitātes, pārdošanas aktivitātes, klientu apkalpošanas aktivitātes. Norēķini ar partneriem.		<b>5. Ieņēmumu plūsmas:</b> peļņa tiek ģenerēta no komisijas maksām no noslēgtajiem darījumiem ar platformas palīdzību + abonēšanas maksa. Papildus ieņēmumi tiek ģenerēti ar reklāmas un auto rezerves daļu tirdzniecību un citiem saistītiem servisiem.		

Avots: autora veidota tabula

Balstoties uz tiešsaistes intervijām tika veikta klientu segmentācija, kas ir pirmais biznesa modeļu bloks, kur tika secināts, ka galvenais klientu segments ir sievietes un vīrieši vecumā no 25 līdz 34 gadi, kas pārvietojas ar Vācijā ražotām automašīnām, kā *Audi, Volkswagen* un *BMW*. Analizējot konkurentus, tika secināts, ka platforma savu pievienoto vērtību jeb vērtības piedāvājumu sniedz dodot iespēju salīdzināt autoservisu piedāvājumus, ļaujot iepazīties ar

autoservisu personīgajām lapām un atrast tos kartē, kā arī ar papildus pakalpojumiem, piemēram, rezerves daļu tirdzniecība. Trešais bloks - galvenie pārdošanas kanāli e-komercijas uzņēmumiem ir sociālie mēdiji, *Google adwords*, “no mumtes mutē” reklāma, kā arī partneru kanāli. Ceturtais, labas klientu attiecības ir iespējams uzturēt sniedzot iespēju platformas lietotājiem atstāt atsauksmes, sūdzības un ieteikumus, piemēram, operējošās platformas ļaut klientiem atstāt atsauksmi par saņemto servisa kvalitāti. Kā tika secināts pēc konkurentu analīzes un ekspertu intervijām, tad peļņa galvenokārt tiek ģenerēta ar komisijas maksas biznesa modeli, ja platforma ir labi attīstīta un tā var piedāvāt papildus pakalpojumus, piemēram, CRM sistēma, tad ir iespējams prasīt abonēšanas maksu no autoservisiem. Papildus peļņa tiek gūta no pārdevumiem, kas nosedz piekto biznesa modeļu bloku. Uzņēmumiem, kuri darbojas pēc tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļa tipa *B2B2C* galvenie resursi ir programmatūra un aparatūra, kas nepieciešama platformas uzturēšanai, bet galvenās aktivitātes ir platformas uzlabošana un adaptēšana platformas lietotāju un autoservisu vajadzībām, kā arī mārketinga, ko arī intervijā norādīja R.Krese, ka sākotnēji ir nepieciešams izveidot *demo* versiju platformai un pēc tam to pielāgot klientu vajadzībām, uzsverot, ka strādājot pēc *B2B2C* biznesa modeļa ir nepieciešams vismaz divas reizes lielāks mārketinga budžets nekā *B2B* vai *B2C* platformām. Galvenie partneri ir autoservisi, kuri tai pat laikā arī ir platformas klienti. Papildus platformai ir jāsadarbojas ar auto asociācijām, jānoslēdz līgums, lai piekļūtu vietējam auto reģistram – Latvijā CSDD, kā arī apdrošināšanas kompānijas var būt platformas partneri, ja platforma sniedz iespēju iegādāties apdrošināšanu. Tā kā auto servisa rezervācijas platforma neko neražo, tad galvenās izmaksas veido darbspēka atalgojums – programmētāji, mārketinga speciālisti un klientu apkalpošanas speciālisti. Papildus izmaksas sastāda programmatūras uzturēšana jeb platformas uzturēšana. Ja ir noslēgti līgumi ar partneriem, tad, protams, norēķini ar tiem.

**Izvirzītā hipotēze, ka business biznesam patērētājam (*B2B2C*) ir vispiemērotākais biznesa modelis jaunuzņēmumam, kura biznesa pamatā ir jaunas tirgus vietas izveide elektroniskā formātā ir daļēji apstiprinājies, jo saskaņā ar konkurentu analīzi un ekspertu intervijām tika secināts, ka papildus *B2B2C* modelim ir nepieciešams biznesa modelis peļņas gūšanai, kur piemērotākais ir uz komisijas maksu un abonēšanas maksu balstīts biznesa modelis, papildus veicot pārdevumu.**

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

- Saskaņā ar speciālās literatūras avotu izvērtējumu, tiek secināts, ka nav pieejama vienota, plaši izmantota biznesa modeļu klasifikācija.
- Nepieciešams izveidot biznesa modeļu klasifikāciju, sadalot modeļus divās daļās – biznesa modeļos peļņas gūšanai un biznesa modeļu tipos, kur biznesa modeļu tipi tiek iedalīti klasiskajos biznesa modeļu tipos un tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļos.
- Baltijā ir viens no vecākajiem autoparkiem Eiropā, un Baltijas auto īpašnieki pārvietojas ar automašīnām, kuru vidējais vecums ir aptuveni 15 gadi, kas nozīmē biežākus remontus.
- Latvijā izteikti dominē Vācijas ražotāju automašīnu markas ar dīzeļu dzinēju īpatsvaru, dīzeļu dzinējiem ir nepieciešamas biežākas apkopes un remontdarbu izmaksas parasti ir augstākas nekā benzīna dzinēju automašīnām.
- Igaunijā uz vienu autoservisu ir visvairāk automašīnu, kā arī vidēji viens autoserviss gada laikā ģenerē aptuveni divas reizes lielāku apgrozījumu nekā Latvijā vai Lietuvā, respektīvi autoservisi Igaunijā strādā efektīvāk nekā Latvijā un Lietuvā.
- Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc *B2B2C* tiešsaistes uzņēmējdarbības modeļa tipa un lielākā daļa platformām biznesa modelis peļņas gūšanai ir balstīts uz komisijas maksu vai abonēšanas maksu, kur papildus peļņa tiek gūta ar pārdevumu vai reklāmas palīdzību.
- Saskaņā ar aptaujas rezultātiem tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformai Baltijā būtu lietotāji, jo 91% no respondentiem atzina, ka izmantoto platformu, no kuriem 17% atzina, ka platformu izmantotu vienmēr.
- Tiek secināts, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc *B2B2C* tiešsaistes uzņēmējdarbības modeļa tipa un lielākā daļa platformām biznesa modelis peļņas gūšanai ir balstīts uz komisijas maksu vai abonēšanas maksu, kur papildus peļņa tiek gūta ar pārdevumu vai reklāmas palīdzību.
- Izvirzītā hipotēze, ka business biznesam patērētājam (*B2B2C*) ir vispiemērotākais biznesa modelis jaunuzņēmumam, kura biznesa pamatā ir jaunas tirgus vietas izveide elektroniskā formātā ir daļēji apstiprinājusies, jo saskaņā ar konkurentu analīzi un ekspertu intervijām tika secināts, ka papildus *B2B2C* modelim ir nepieciešams biznesa modelis peļņas gūšanai, kur piemērotākais ir uz komisijas maksu un abonēšanas maksu balstīts biznesa modelis, papildus veicot pārdevumu.

Pamatojoties uz darba izstrādes gaitā veikto literatūras analīzi un tirgus pētījumu, autors piedāvā šādus priekšlikumus:

- 1) Autors piedāvā izveidot biznesa modeļu klasifikāciju, sadalot modeļus divās daļās – biznesa modeļos peļņas gūšanai un biznesa modeļu tipos, kur biznesa modeļu tipi tiek iedalīti klasiskajos biznesa modeļu tipos un tiešsaistes uzņēmējdarbības biznesa modeļos.
- 2) Piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs ir B2B2C biznesa modeļa tips, un biznesa modelim peļņas gūšanai ir jābūt balstītam uz komisijas maksu, kad platforma ir spējīga klientam nodrošināt papildus pakalpojumus, kuri sniedz pievienoto vērtību, ir nepieciešams piemērot arī abonēšanas maksu, papildus platformai arī ir jānodarbojas ar pārdošanu.
- 3) Lai iegūtu precīzāku informāciju par potenciālajiem platformas lietotājiem Baltijā ir nepieciešams turpināt tirgus izpēti Lietuvā un Igaunijā.
- 4) Lai iegūtu detalizētu informāciju par auto servisiem un remontiem kādi varētu tikt pieteikti ar auto servisa rezervācijas platformas palīdzību ir nepieciešams aptaujā iekļaut specifiskus jautājumus par auto remontiem, servisiem un to izmaksām kādus automašīnu īpašnieki ir veikuši pēdējā gada laikā.
- 5) Lai uzzinātu, kādus pakalpojumus autoservisi vēlētos iegūt no auto servisa rezervācijas platformas ir nepieciešams veikt strukturētas, paplašinātas intervijas ar autoservisu vadītājiem.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Aigner D., Lovell C.K., Schmidt P. Formulation and estimation of stochastic frontier production function models. *Journal of econometrics*, 6(1), 1977. 21-37 lpp.
2. Anderson E., Schmittlein D.C. Integration of the sales force: An empirical examination. *The Rand Journal of Economics*, 1984. 385-395 lpp.
3. Auto Butler Apvienotā Karaliste. Pieejams: <https://www.autobutler.co.uk/> (Skatīts: 26.12.2018.).
4. Auto Butler Dānija. Pieejams: <https://www.autobutler.dk/> (Skatīts: 26.12.2018.)
5. Auto Butler Vācija. Pieejams: <https://www.autobutler.de/> (Skatīts: 26.12.2018.)
6. Auto Butler Zviedrija. Pieejams: <https://www.autobutler.se/> (Skatīts: 26.12.2018.)
7. Auto Butler. Pieejams: <https://angel.co/autobutler> (Skatīts: 26.12.2018.)
8. Auto Jerry. Pieejams: <https://autojerry.fi/> (Skatīts: 26.12.2018.)
9. Auto nozares perspektīvas. Pieejams:  
<https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/article/post/57eb7804a1f04> (Skatīts: 02.04.2018.)
10. Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Lietuvā. Pieejams: <https://osp.stat.gov.lt/EN/statistiniu-rodikliu-analize?hash=a51ec163-82f0-459e-92eb-8535057cb2ec#/> (Skatīts: 21.12.2018.)
11. Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Latvijā. Pieejams:  
[https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_\\_uzndarb/SBG010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8a743e0a-0e84-409c-b4ec-6090f303a13b](https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__uzndarb/SBG010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8a743e0a-0e84-409c-b4ec-6090f303a13b) (Skatīts: 21.12.2018.)
12. Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Latvijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I\\_Databas/Economy/09Financial\\_statistics\\_of\\_enterprises/06Enterprises\\_income/02Annual\\_statistics/&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I_Databas/Economy/09Financial_statistics_of_enterprises/06Enterprises_income/02Annual_statistics/&lang=1) (Skatīts: 21.12.2018.)
13. Auto remonta un apkopes nozares uzņēmumu gada neto apgrozījuma dinamika Igaunijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I\\_Databas/Economy/09Financial\\_statistics\\_of\\_enterprises/06Enterprises\\_income/02Annual\\_statistics/&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I_Databas/Economy/09Financial_statistics_of_enterprises/06Enterprises_income/02Annual_statistics/&lang=1) (Skatīts: 21.12.2018.)

14. AUTOFI. Pieejams: <https://www.autofi.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)
15. Automašīnu apkope un remonts. Pieejams: <https://nace.lursoft.lv/45.20/automobilu-apkope-un-remonts/companies/?vr=3&old=0> (21.12.2018.)
16. Autoservisa īpašnieks: Latvijā pārvietojas ar maigi sakot draņķīgām automašīnām. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/autoservisa-ipasnieks-latvija-parvietoja-ar-maigi-sakot-drankigam-masinam-480520> (Skatīts: 01.01.2018.)
17. Autoservisu skaits Igaunijā. Pieejams [http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I\\_Databas/Economy/09Financial\\_statistics\\_of\\_enterprises/06Enterprises\\_income/02Annual\\_statistics/&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/varval.asp?ma=FS001&ti=ENTERPRISES%27+INCOME+STATEMENT+BY+ECONOMIC+ACTIVITY+%28EMTAK+2008%29+AND+NUMBER+OF+PERSONS++EMPLOYED&path=../I_Databas/Economy/09Financial_statistics_of_enterprises/06Enterprises_income/02Annual_statistics/&lang=1) (Skatīts: 21.12.2018.)
18. Average vehicle age. Pieejams: <https://www.acea.be/statistics/tag/category/average-vehicle-age> (Skatīts: 20.12.2018.)
19. B2B. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2b?q=B2B> (Skatīts: 04.12.2018.)
20. B2C. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/b2c> (Skatīts: 04.12.2018.)
21. Bahmanziari T., Odom M.D., Ugrin J.C. An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 2009. 52-170 lpp.
22. Bakos Y. The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, 15(1), 2001. 69-80 lpp.
23. Biyalogorsky E., Naik P. Clicks and mortar: the effect of on-line activities on off-line sales. *Marketing Letters*, 14(1), 2003. 21-32 lpp.
24. Bricks-and-mortar. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brick-and-mortar> (Skatīts: 04.12.2018.)
25. Car servicing market venue AutoJerry.fi now fully owned by Alma Mediapartners. Pieejams: <http://www.almamedia.com/en/media/releases/11-01-2018-autohuollon-markkinapaikka-autojerry-fi-kokonaisuudessaan-almamediapartnersin-omistukseen> (Skatīts: 26.12.2018.)
26. Carobi. Pieejams: <https://carobi.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)
27. Carobi. Pieejams: <https://techcrunch.com/2018/06/05/carobi-a-marketplace-for-automotive-mechanics-raises-20m-led-by-nokias-ngp/?guccounter=1> (Skatīts: 26.12.2018.)

28. Chen D.N., Jeng B., Lee W.P., Chuang C.H. An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 2008. 469-481 lpp.
29. Chen J., Zhang C., Xu, Y. The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 2009. 147-171 lpp.
30. Chen J., Zhang C.Y., Huang L. Understanding the emerging C2C electronic market in China: an experience-seeking social marketplace. *Electronic Markets*, 17(2), 2007. 86-100 lpp.
31. Cost structure. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cost-structure> (Skatīts 17.12.2018.)
32. Dibb S., Simkin L. Judging the quality of customer segments: segmentation effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 2010. 113-131 lpp.
33. Ekonomiski aktīvās statistikas vienības sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem no 2005. līdz 2012. gadam. Pieejams: [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_01\\_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464) (Skatīts: 21.12.2018.)
34. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem no 2013 – 2017. Pieejams: [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_01\\_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn_01_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/?rxid=d8284c56-0641-451c-8b70-b6297b58f464) (Skatīts: 21.12.2018.)
35. Elkington J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 1998. 37-51 lpp.
36. European Commission. Sector dynamics and demographic of top R&D in the global economy. JRC Technical reports. Seville, Spain, 2016. 28 lpp.
37. Evans D. The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 2009. 37-60 lpp.
38. Evans D.S. Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2(3). 2003. 191-203 lpp.
39. Fair Garage. Pieejams: <https://www.fairgarage.de> (Skatīts: 26.12.2018.)
40. Geissdoerfer M. The Cambridge Business Model Innovation Process. *Procedia Manufacturing*. 8. 2017. 262–269 lpp.
41. Gillis W., Castrogiovanni G.J. The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 2012. 75-98 lpp.

42. Gomez-Mejia L.R., Balkin D.B., Cardy, R.L. Managing human resources. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. 2007. 1-25 lpp.
43. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. International Journal of Industrial Organization, 43, 2015. 162-174 lpp.
44. Hall R. The strategic analysis of intangible resources. Strategic management journal, 13(2), 1992. 135-144 lpp.
45. Hashmi A.R., Bisebroeck J.V. Market Structure and Innovation: A Dynamic Analysis of the Global Automobile Industry. Departments of Economics, National University of Singapore and University of Toronto, 2007. 51 lpp.
46. Helm C. From tech-led to brand-led—has the internet portal business grown up? Journal of Brand Management, 14(5), 2007. 368-379 lpp.
47. Hendershott T., Zhang J. A model of direct and intermediated sales. Journal of Economics & Management Strategy, 15(2), 2006. 279-316 lpp.
48. Iedzīvotāju skaits Baltijā. Pieejams: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated> (Skatīts: 22.12.2018.)
49. Jeon S., Park S.R., Digman L.A. Strategic implications of the open-market paradigm under digital convergence: the case of small business C2C. Service Business, 2(4), 2008. 321-334 lpp.
50. Kaplan S., Sawhney M. E-hubs: the new B2B marketplaces. Harvard business review, 78(3), 2000. 97-106 lpp.
51. Kaplan, S., Sawhney M., 2000. B2B E-Commerce hubs: towards a taxonomy of business models. Harvard Business Review, 79(3), pp.97-100.
52. Khajvand M., Tarokh M.J. Estimating customer future value of different customer segments based on adapted RFM model in retail banking context. Procedia Computer Science, 3, 2011. 1327-1332 lpp.
53. Liu S.Q. A theoretic discussion of tourism e-commerce. In Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce. ACM, 2005. 1-5 lpp.
54. Nielsen C., Lund M. The Basics of Business Models, Vol. 1, No. 1. Copenhagen: BookBoon.com/Ventus Publishing Aps, 2013, 138 lpp.
55. Oliva R., Kallenberg R. Managing the transition from products to services. International journal of service industry management, 14(2), 2003. 160-172 lpp.
56. Osterwalder A., Pigneur Y. An eBusiness model ontology for modeling eBusiness. Bled 2002 Proceedings, 2002. 1-12 lpp.

57. Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C.L. Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 2005. 1-40 lpp.
58. Osterwalder, A., Pigneur Y. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010, 288 lpp.
59. Passenger cars in EU. Pieejams: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger\\_cars\\_in\\_the\\_EU#Overview](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_cars_in_the_EU#Overview) (Skatīts: 20.12.2018.)
60. Peterson A. Albaum G. Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65(2), 1989. 273-286 lpp.
61. Pirmoreiz reģistrēto transporta līdzekļu skaits Igaunijā. Pieejams [http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC322&ti=FIRST+REGISTRATIONS+OF+VEHICLES+%28MONTHS%29&path=%2E%2E%2FI\\_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered\\_motor\\_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC322&ti=FIRST+REGISTRATIONS+OF+VEHICLES+%28MONTHS%29&path=%2E%2E%2FI_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered_motor_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1) (Skatīts: 20.12.2018.)
62. PSA Group acquires an interest in Auto Butler. Pieejams: <https://www.indexventures.com/news/psa-group-acquires-an-interest-in-autobutler-an-online-quote-platform-for-automotive> (Skatīts: 26.12.2018.)
63. Reģistrēto transporta līdzekļu sadalījums pēc degvielas veida. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)
64. Reģistrēto transporta līdzekļu skaits Igaunijā. Pieejams: [http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC32&ti=VEHICLES%2C+31+DECEMBER&path=%2E%2E%2FI\\_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered\\_motor\\_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1](http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=TC32&ti=VEHICLES%2C+31+DECEMBER&path=%2E%2E%2FI_Databas%2FEconomy%2F34Transport%2F07Registered_motor_vehicles%2F&xu=&yp=&lang=1) (Skatīts: 20.12.2018.)
65. Reģistrēto, pirmoreiz reģistrēto transportlīdzekļu skaits Lietuvā. Pieejams: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S5R011#/> (Skatīts: 2012.2018.)
66. Reģistrēto, pirmoreiz reģistrēto un norakstīto transporta līdzekļu skaits Latvijā. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 20.12.2018.)
67. Reģistrēto, vieglo automobiļu skaits pēc markas. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/registreto-transportlidzeklu-skait> (Skatīts: 20.12.2018.)

68. Reģistrētu transporta līdzekļu skaits pēc turētāju statusa. Pieejams:  
<https://www.csdd.lv/transportlīdzekli/registre-to-transportlīdzekļu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)
69. Repair Any Car. Pieejams: <http://www.repairanycar.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)
70. Salar M., Salar O. Determining pros and cons of franchising by using swot analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 2014. 515-519 lpp.
71. Seifert R.W., Thonemann U.W., Sieke M.A. Integrating direct and indirect sales channels under decentralized decision-making. *International Journal of Production Economics*, 103(1), 2006. 209-229 lpp.
72. Servix. Pieejams: <http://servix.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)
73. Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, 5(5), 1994. 21-38 lpp.
74. Tavs Serviss. Pieejams: <https://www.tavsserviss.lv/> (Skatīts: 26.12.2018.)
75. Thirumalai C., Senthilkumar M. An Assessment Framework of Intuitionistic Fuzzy Network for C2B Decision Making. In *Electronics and Communication Systems (ICECS)*, 2017 4th International Conference, 2017. 164-167 lpp.
76. Transporta līdzekļu vidējais vecums. Pieejams:  
<https://www.csdd.lv/transportlīdzekli/registre-to-transportlīdzekļu-skait> (Skatīts: 20.12.2018.)
77. Uremont. Pieejams: <https://uremont.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)
78. Uremont.com на конференции autoCRM. Pieejams:  
[https://www.youtube.com/watch?v=ekv4dqE\\_-zY](https://www.youtube.com/watch?v=ekv4dqE_-zY) (Skatīts: 26.12.2018.)
79. Uservice. Pieejams: <https://usrv.io/> (Skatīts: 26.12.2018.)
80. Vieglo transportlīdzekļu skaits pēc motora tilpuma. Pieejams:  
<https://www.csdd.lv/transportlīdzekli/registre-to-transportlīdzekļu-skait> (Skatīts: 01.04.2018.)
81. Who Can Fix My Car. Pieejams: <https://www.whocanfixmycar.com/> (Skatīts: 26.12.2018.)
82. Zhao L., Guo S. The value creation of B2B2C E-business mode based on SaaS. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 10(3), 2012. 1-12 lpp.

Nepublicētie avoti:

83. Uzņēmuma Lursoft nepublicētā informācija
84. Lietuvas Statistikas Departamenta nepublicētā informācija

# PIELIKUMI

# Aptauja auto īpašniekam

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Aptaujas mērķis ir noskaidrot, kā automašīnu īpašnieki remontē savus spēkratus, un vai tie vēlas izmantot tiešsaistes rezervācijas platformu\*, lai pieteiktu auto remontu un salīdzinātu autoservisu piedāvājumus.

Aptaujas aizpildīšana aizņems apmēram 5-7 min.

\* Required

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

### 1. Dzimums \*

- Vīrietis
- Sieviete
- Nevēlos atbildēt



2. Vecums \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 un vairāk

3. Vai esat kādreiz pieteicis(kusi) jebkādu pakalpojumu / servisu tiešsaistē? \*

- Jā
- Nē

4. Ar kādu markas automašīnu Jūs pārvietojaties? \*

Your answer

5. Kādā vecuma grupā ir Jūsu automašīna? \*

- 1-5 gadi
- 6-10 gadi
- 11-15 gadi
- 16-20 gadi
- 20 gadi un vecāka



6. Kā Jūs parasti remontējat savu automašīnu? \*

- Remontēju pats
- Pie drauga
- Vietējā uzticamā autoservisā
- Autorizētā servisā

7. Cik uzticami ir Latvijas autoservisi, skalā no 1 līdz 5, kur 1 – ļoti neuzticami, 5 – ļoti uzticami, 0 – nevaru novērtēt, jo neizmantoju.

\*

	0	1	2	3	4	5
Autorizētie servisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neautorizētie servisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ja būtu iespējams, Jūs izmantotu auto servisa tiešsaistes rezervācijas platformu, kur Jūs varētu salīdzināt autoservisu piedāvājumus? \*

- Jā, vienmēr
- Jā, atsevišķiem remontdarbiem
- Nē

9. Cik bieži Jūs apmeklējat autoservisu gada laikā? \*

- 1 reizi vai mazāk
- 2-3 reizes
- 4-5 reizes
- Vairāk nekā 5 reizes



10. Cik aptuveni izmaksāja Jūsu pēdējais auto remonts / serviss?

\*

Your answer

**SUBMIT**

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service

Google Forms



## 2. pielikums

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
1	40002040277	IGREK R, SIA	Aizvaru 31, Rīga, LV-1035			<a href="mailto:automaerija@imb-ox.lv">automaerija@imb-ox.lv</a>	Nē	Facebook	04.07.2018.	Nav intereses.
2	40002067553	Auto Maģija, SIA	Vagonu iela 16, Rīga	Andrejs Brehovs	+37125548048		Nē	Telefoniski	27.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
3	40002180603	ARSL IK (Autodiagno stika.lv)	Vestienas iela 6d Rīga, LV-1035	Arturs Sloka (maybe)	+37126403138	<a href="mailto:info@autodiagnoostika.lv">info@autodiagnoostika.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	05.07.2018.	Bija ieinteresēts, Reģistrēties vēlāk.
4	40003053349	Motors A-5	Vienības gatve 20B, Rīga, LV-1004	Rihards Razimnovičs	+37122324822	<a href="mailto:motorsas@inbox.lv">motorsas@inbox.lv</a>	Jā	Klātenē	05.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
5	40003154222	Auto-Remonts, AS	Dobeles iela 47, Jelgava, LV-3001		+37163026966, +37163022954	<a href="mailto:autoremonts@e-apollo.lv">autoremonts@e-apollo.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātenē	28.06.2018.	Bez leprēkšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Nebija ieinteresēti.
6	40003227070	PRO-TEHS, SIA	Daugavpils iela 51, Rīga, LV-1007	Juris Jevhuta	+3719252187	<a href="mailto:juris@pro-tehs.lv">juris@pro-tehs.lv</a>	Jā	Klātenē	05.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
7	40003267321	TNP	Zolitūdes 53A, Rīga LV-1029		+37129412026	<a href="mailto:tnp@inbox.lv">tnp@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	17.07.2018.	Bija ieinteresēts, bet neatrādās Latvijā. Vienojamies, ka sazināties ar mani pats vēlāk.
8	40003318172	Autoline, SIA	Jāņa Endzelīna iela 46, LV-2029		+37125944862	<a href="mailto:info@autoline.lv">info@autoline.lv</a>	Jā	Klātenē	16.07.2018.	Bija ieinteresēti. Reģistrējās paši pēc telefona zvana. 5%. Komisijas maksā.
9	40003362749	Izdarīgs, SIA	Baldones l. Rīga LV-1007	Oļegs	+37129510793	<a href="mailto:izdarigs2@inbox.lv">izdarigs2@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	17.07.2018.	Bija ieinteresēts. Nodos manus kontaktus atbilstīgajai personai.
10	40003437564	Auto Apkopes Serviss, SIA	Maskavas 449, Rīga LV-1063		+37167703303		Nē	Telefoniski	06.07.2018.	Nebija ieinteresēts.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
11	40003473832	NB Motors	Rīga, Vienības gatve 181 LV-1058	Normunds Balodis	+37129225747	<a href="mailto:noopriiss@inbox.lv">noopriiss@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	02.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pielikta reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
12	40003494694	L-Auto (Lēnums, SIA)	Zolitūdes 61-1, Rīga LV-1029		+37126313333	<a href="mailto:leauto-janis@inbox.lv">leauto-janis@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	17.07.2018.	Nav ieinteresēti, jo nodarbojas ar automašīnu izīrēšanu.
13	40003519767	Valetā, SIA	Buļļu iela 45, Rīga	Ivars	+37126155788	<a href="mailto:siavaleta@inbox.lv">siavaleta@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	24.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pielikta reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
14	40003528295	Bavarian Auto (Vinyl.lv)	Katlakalna iela 13, 18 k-16, Rīga, LV-1073		+37128844807	<a href="mailto:info@vinyl.lv">info@vinyl.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	06.07.2018.	Vienojāties par tikšanos klātienē. Patika projekts. Netika pabeigta reģistrācija.
15	40003539890	Anru Motors, SIA	Garozas 15a, Jelgava LV-3007		+37129553492		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	02.07.2018.	Biļa ieinteresēts. Lūdz sazināties, kad platforma būs pilnībā operēti spējīga.
16	40003576204	Risko, SIA	Ruļļu iela 8-b, Jelgava, LV-3008	Ivars Ziemeļis	+37129245100	<a href="mailto:autorisko@inbox.lv">autorisko@inbox.lv</a>	Nē	Klātienē	28.06.2018.	Nebija ieinteresēti.
17	40003651095	Oppozit, SIA	Maskavas 433B, Rīga LV-1063		+37126517338	<a href="mailto:info@oppozit.lv">info@oppozit.lv</a>	Nē	Telefoniski	02.07.2018.	Nevēlas reģistrēties, jo ir pārāk daudz klientu.
18	40003685015	Concept Auto, SIA	Brīvības gatve 402B, Rīga, LV-1024	Imants Jakobsons	+37129605103		Nē	Telefoniski	16.07.2018.	Nebija ieinteresēti, jo autoservis pastāv ļoti ilgi. Ir sava komanda, kura piedalās "drifta" sacensībās. Ir laba apbražīstamība.
19	40003926207	DST PRO, SIA	Bauskas iela 184, Rīga		+37122832687	<a href="mailto:dstpro@dstpro.lv">dstpro@dstpro.lv</a>	Nē	Telefoniski	19.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
20	40103094127	Intrans, SIA	Garozes iela 2, Rīga		+37125909018	<a href="mailto:intrans@mail.lv">intrans@mail.lv</a>	Nē	Telefoniski	19.07.2018.	Nodarbojas ar vēstītkļu maiņu. Nav ieinteresēti.
21	40103107262	Mariņas, SIA (M-Serviss)	Lielā iela 76, Mārupē, LV-2167	Artūrs	+37122724724		Jā	Klātienē	16.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pielikta

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
										reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
22	40103158362	VIPREM, SIA	Akadēniķa M. Keldiņa 9A, Rīga LV-1082		+37126377075	<a href="mailto:viprem_lv">viprem_lv</a>	Nē	Telefoniski	27.07.2018.	Nebija ieinteresēti, jo ir pietiekami daudz klientu.
23	40103229538	Krons Auto, SIA	Dzelzavas iela 90A Rīga, Latvija, LV-1082		+37122008846	<a href="mailto:info@kronsauto_lv">info@kronsauto_lv</a>	Nē	Telefoniski	06.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
24	40103254484	ADAC centrs, SIA	Rēzeknes 3, Rīga LV-1073		+37126484141	<a href="mailto:adacentrs@inb_ox.lv">adacentrs@inb_ox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	27.07.2018.	Skeptiski skatās uz projektu, jo ir bijuši līdzīgi piedāvājumi. Varbūt reģistrēties vēlāk.
25	40103281853	Auto Elegance, SIA	Aviācijas iela 8A, Jelgava, LV-3002	Gundars Klava	+37129559556	<a href="mailto:gundars@autoelegance.lv">gundars@autoelegance.lv</a>	Jā	Klātienē	03.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pietrūka reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
26	40103291809	DuoAuto, SIA	Teriķu iela 86, Rīga	Edgars	+37129629414	<a href="mailto:edgars@duoauto.lv">edgars@duoauto.lv</a>	Nē	Telefoniski	27.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
27	40103291921	BMK Motors, SIA	Putnu 50B, Rīga LV-1058		+37129920617	<a href="mailto:bmkmotors@inbox.lv">bmkmotors@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	25.07.2018.	Nebija ieinteresēti, jo ir pietiekami daudz klientu.
28	40103305386	AutoSpec, SIA		Aivars	+37128443252	<a href="mailto:aivars@autospec.lv">aivars@autospec.lv</a>	Nē	Telefoniski	23.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
29	40103315596	Basse Jelgava, SIA	Dobeles šoseja 4, Jelgava LV-3007	Vladimirs Šortikovs (owner)	+37129728911		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	29.06.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Patika projekts par tēssasies rezervācijas platformu. Šobrīd ir pārāk daudz klientu, lai pievienotos.
30	40103388354	Moss Auto, SIA	Krustabaznīcas 15, Rīga, LV-1006		+37129660282	<a href="mailto:mossauto@inbox.lv">mossauto@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	16.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
31	40103479545	Rimko Serviss, SIA	Kahlciena 87, Rīga LV-1046	Agnese	+37129476990	<a href="mailto:rimkoserviss@inbox.lv">rimkoserviss@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	17.07.2018.	Bija ieinteresēti, vienojāmies, ka nodos kontaktus tālāk vadītājam. Netika

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
										saņemta atbilde no vadītāja.
32	40103490561	Rūija auto, SIA	2A Rūijenas iela, Rīga	Raimonds Mucenēks	+37129220712	<a href="mailto:ruijaauto@inbox.lv">ruijaauto@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	27.07.2018.	Autoserviss tiek likvidēts, bet tiks izveidots jauns, tad labprāt reģistrētos.
33	40103566490	NITRAM, SIA	Lubānas 133, Rīga LV-1021	Juris	+37129490011	<a href="mailto:nitram.m@inbox.lv">nitram.m@inbox.lv</a>	Jā	Klātenē	12.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pielikta reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
34	40103567797	Mathax	Kleistu iela 27, Rīga, LV-1067	Anatolijs	+37127257257		Jā	Klātenē	17.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Pielikta reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
35	40103643465	EC Motors, SIA	Jēkabpils iela 5 Rīga	Ēriks Caune	+37129995099	<a href="mailto:ecmotors@inbox.lv">ecmotors@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	27.07.2018.	Skeptiski skatās uz projektu, jo ir bijuši līdzīgi piedāvājumi. Varbūt reģistrēties vēlāk.
36	40103647255	D Motors, SIA	Katalkalna iela 11 Rīga, Latvija, LV-1073	Aleksejs Demisovs	+37120585140	<a href="mailto:dmotors@inbox.lv">dmotors@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	06.07.2018.	Nebija ieinteresēts.
37	40103660592	Auto EM (Pamats EM, SIA)	Krupiņš iela 4, Rīga, LV-1074		+37128689689	<a href="mailto:info@autoem.com">info@autoem.com</a>	Nē	Telefoniski	16.07.2018.	Nebija ieinteresēts.
38	40103697345	2A Auto, SIA	Ozoleiema iela 46, k-6	Igoris / Jānis	+37125660119	<a href="mailto:gatisbenuss@2aauto.lv">gatisbenuss@2aauto.lv</a>	Nē	Klātenē	20.07.2018.	Telefoniski vienojāmies par tikšanos, beigās nebija ieinteresēts.
39	40103701104	Autoserviss Draviss	Lokomotīves 46A, Rīga LV-1057	Mārtiņš Aivars	+37126591562 +37129541311	<a href="mailto:info@draviss.lv">info@draviss.lv</a>	Jā	Telefoniski	25.07.2018.	Bija ieinteresēti. Reģistrējās ar 5% komisijas maksu.
40	40103727476	Ramuss Auto Serviss, SIA	Ojāra Vāciņa iela 61, Rīga, LV-1004	Edgars	+37125555270	<a href="mailto:info@ramussauto.com">info@ramussauto.com</a>	Jā	Telefoniski	05.07.2018.	Par projektu bija skeptiski, bet labprāt reģistrētos vēlāk, lai pārbaudītu, kā strādā

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
										auto servisa rezervācijas platforma.
41	40103727743	Alpina Serviss, SIA	Nīcgaļes iela 37, Rīga		+37120080285	<a href="mailto:info@alpinaserviss.lv">info@alpinaserviss.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	27.07.2018.	Bija nedaudz ieinteresēti. Neizdevās vienoties par tikšanos.
42	40103734374	AMR Motors, SIA	Augusta Deglava iela 68, Rīga, LV-1035	Ričards Balus Alvis Baikovs	+37125417535	<a href="mailto:info@ammotor.slv">info@ammotor.slv</a>	Jā	Klātienē	27.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
43	40103896869	Gabeks, SIA	Stopiņu iela 32A, Rīga, LV-1035	Viesturs	+37129906087	<a href="mailto:gabeks@inbox.lv">gabeks@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	28.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
44	40103915356	Autoloks, SIA	K.Barona 136A, Rīga LV-1012	Janis	+37126999309	<a href="mailto:centrsautoloks@yahoo.com">centrsautoloks@yahoo.com</a>	Jā	Klātienē	31.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 9% komisijas maksu.
45	40103925443	Amer-Car	Rencēnu iela 23, Rīga, LV-1073	Aleksejs Petrikins	+37129863795	<a href="mailto:uspesmij@gmail.com">uspesmij@gmail.com</a>	Jā	Klātienē	25.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
46	40103948516	Allmoto, SIA			+37127726101	<a href="mailto:V-moto@v-moto.lv">V-moto@v-moto.lv</a>	Nē	Telefoniski	23.07.2018.	Nebija ieinteresēti, jo remontē industriālo tehniku.
47	40103951840	Rīgas Auto Darbnīca (Ruso Balt Autoserviss)	Matsa iela 92, Rīga, LV-1009		+37128387823	<a href="mailto:av.autocentrs@inbox.lv">av.autocentrs@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	05.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
48	40103970536	R7R, SIA	Pļieņotema iela 31, Mārupe, LV-2167	Renārs Bajānuss	+3712005033	<a href="mailto:slar7r@gmail.com">slar7r@gmail.com</a>	Jā	Klātienē	16.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
49	40203023830	Auto Saimnieks	Vestienas iela 6D, Rīga, LV-1035	Modris Dzērve	+37126049738	<a href="mailto:autosaimnieks@inbox.lv">autosaimnieks@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	07.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
50	40203025742	Alser Motors, SIA	Siltuma iela 12, Rīga, LV-1058	Aleksejs	+37126549060		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	16.07.2018.	Šobrīd nebija ierīstiesīti. Varbūt vēlāk.
51	40203038003	CRSS	Lizuma iela 1/k.6 Rīga, Latvija, LV-1006	Roberts Burvis	+37120138300	<a href="mailto:autoserviss@crs.lv">autoserviss@crs.lv</a>	Jā	Klātienē	06.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
52	40203038893	Astra Motors	Brīvības gatve 295, Rīga, LV-1006	Miķelis Bērziņš	+37126634333	<a href="mailto:mikels@astramotors.lv">mikels@astramotors.lv</a>	Jā	Klātienē	06.08.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
53	40203053996	DL Motors, SIA	Maskavas iela 252 k-2 - 20, Rīga, LV-1063	Dāvis Leitis	+37125619574	<a href="mailto:davis42@inbox.lv">davis42@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	04.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
54	40203061635	YTCentrs, SIA	Īstices iela 16, Rīga, LV-1058	Arnis Pinka	+37129293629	<a href="mailto:info@ytc.lv">info@ytc.lv</a>	Nē	Klātienē	18.07.2018.	Telefoniski vienojāmies par tikšanos. Vairāk nodarbojas ar <i>Saab</i> un <i>Volvo</i> remontu. Fokussējās uz retro automašīnām. Tādēļ nav ieinteresēti.
55	40203069022	PK WRAPS, SIA	Jurkaines iela 4 Jūrmala	Dāvis Upiņš	+37127869704	<a href="mailto:davis.upits@gmail.com">davis.upits@gmail.com</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	24.07.2018.	Ir ieinteresēts, labprāt pievienotos, kad platforma ir pilnībā operētī spējīga.
56	40203112147		Nīegales iela 10, Rīga, LV-1035	Ivars Rugeļis	+37126983211	<a href="mailto:isautoremonts@inbox.lv">isautoremonts@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	06.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
57	40203129482	AutoVA, SIA	Vasaras iela 53, Jūrmala, LV-2008	Ivo Zanders	+37125757655		Jā	Klātienē	04.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
58	40203140757	MKT Serviss	Slokas iela 75, Jūrmala, LV-2015	Mārtiņš Kristers Tukris	+37128944091	<a href="mailto:mktserviss@gm ail.com">mktserviss@gm ail.com</a>	Jā	Klātienē	06.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
59	41202013976	Dumbrāja Autoserviss, SIA	Bēķī, Lībagu pagasts, Talsu novads, LV-3258	Jānis Dumbrājs	+37128338893	<a href="mailto:nfo@dumbrajaautoserviss.lv">nfo@dumbrajaautoserviss.lv</a>	Jā	Telefoniski	30.06.2018.	Sakomeji neveļējās reģistrēties. Nebija iespējams sazināties ar īpašnieku. Reģistrējās novembrī, pēc paša iniciatīvas. 5% komisijas maksa.
60	41503072073	Diesel Systems	Brūņinieku iela 139 Rīga	Jānis Akerbergs	+37126777307	<a href="mailto:dieselsystems.lv@gmail.com">dieselsystems.lv@gmail.com</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	27.07.2018.	Patika projekts, bija daudz jautājumu. Neizdevās vienoties par tikšanos.
61	41503075845	Direct Auto, SIA	Daugavpils, I. Pasazieru iela 4A LV-5401		+371 26548769	<a href="mailto:directauto@inbqx.lv">directauto@inbqx.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	08.29.2018.	Nebija ieinteresēti.
62	41701000745	Vilciņi-1, ZS	Jelgavas nov., Zāleņnieku pag., "Vilciņi" LV-3011	Artūrs	+37126600013		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	24.07.2018.	Ir ieinteresēts, labprāt pievienotos, kad platforma ir pilnībā operētī spējīga.
63	42103056157	Autopluss, SIA	Spiķeņu 19/23, Liepāja LV-3401		+37126731010	<a href="mailto:autoserviss4tu@inbox.lv">autoserviss4tu@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	31.09.2018.	Bija ieinteresēti. Reģistrēties, ja projekts tiks realizēts.
64	43603012543	Auto Fans, SIA	Atmodas 21, Jelgava LV-3007	Rolands	+37120096911	<a href="mailto:auto_fans@tvne.lv">auto_fans@tvne.lv</a>	Jā	Klātienē	03.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
65	43603013464	Triplekss M, SIA	J. Asara 2/4, Jelgava LV-3001	Sergejs Meškorevs	+37129525091		Nē	Klātienē	28.06.2018.	Bez iepriekšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Vārdu būt ieinteresēti, kad platforma darbosies pilnvērtīgi.
66	43603028900	M-Tires, SIA	Jelgava, Lietuvas šoseja 8 - I LV-3001		+3712808000	<a href="mailto:info@martinariepas.lv">info@martinariepas.lv</a>	Nē	Telefoniski	02.07.2018.	Nebija ieinteresēti.
67	43603036467	EBR, SIA	Rīgas iela 20A, Jelgava, LV-3002		+37129993977	<a href="mailto:ilzesbriojis@inbqx.lv">ilzesbriojis@inbqx.lv</a>	Nē	Klātienē	03.07.2018.	Nebija ieinteresēti.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
68	43603042092	T-System Tyres, SIA	Rīga, Kaļiņa Ulmaņa gatve 205, LV-1029	Toms	+37126132306	<a href="mailto:toms@tavasniepas.lv">toms@tavasniepas.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	02.07.2018.	Neizdevās vienoties par tikšanos.
69	43603047850	Jelgava RC, SIA (Jelgavas Riepu Centrs)	Pulkveža Briža iela 4, Jelgava, LV-3001	Arvis Augulis	+37128443555	<a href="mailto:ielgavarc@inbox.lv">ielgavarc@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	28.06.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
70	43603056228	Riepu Experti, SIA	Dobeles šoseja 41A, Jelgava LV-3007		+37163028016		Nē	Klātienē	29.06.2018.	Bez iepriekšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Nodarbības vairāk ar auto tirzniecību. Nav ieteicēti.
71	43603061604	Baltic Truck Tires, SIA	Aviācijas iela 8, Jelgava, LV-3002	Vilnis Kurkļietis	+37128300472	<a href="mailto:vilnis@baltivt.lv">vilnis@baltivt.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	03.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Patika projekts par tēssaites rezervācijas platformu. Šobrīd ir pārāk daudz klientu, lai pievienotos.
72	43603064530	Car men 21, SIA	Dobeles šoseja 41, Jelgava LV-3007	Andris Veigurs			Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	29.06.2018.	Bez iepriekšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Nav ieteicēti, jo ir pietiekami daudz klientu.
73	43603072523	T63, SIA (Komandors )	Jelgava, Teretes iela 63 LV-3008	-	+37163027164	<a href="mailto:komandors.serviss@inbox.lv">komandors.serviss@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	03.07.2018.	Bez iepriekšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Ir ieteicēti, bet nepieciešams apdomāties. Sazināšies, kad būs izņemti.
74	43603072542	Green Garage, SIA	Saules iela 2, Ozolnieki, LV-3018	Jānis Frišvalds	+37126496338		Nē	Klātienē	03.07.2018.	Bez iepriekšēja kontakta tika apmeklēts autoserviss. Nebija ieteicēti, pārāk daudz klientu.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
75	45402021385	IK Auto Savīze	Stabu iela 58, Rīga, LV-1011		+37127245245	<a href="mailto:autosavize@e-mail.com">autosavize@e-mail.com</a>	Jā	Klātienē	16.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
76	49503003248	Master Motors	Brīvības gatve 224 / K5, Rīga, LV-1039		+37126556690	<a href="mailto:info@mastermotors.lv">info@mastermotors.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Klātienē	10.07.2018.	Telefoniski vienoties par tikšanos. Šobrīd nevēlas reģistrēties, jo ir pārāk daudz klientu.
77	50003492021	Geste, SIA	Pildas 8, Rīga LV-1035	Dzintars Vīta	+37129293795	<a href="mailto:info@geste.lv">info@geste.lv</a>	Jā	Klātienē	02.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
78	50103564701	Knifs 4, SIA	Boras, Ādažu pag. Ādaži	Mikuss Tauters	+371 29472637	<a href="mailto:serviss@knifs4.lv">serviss@knifs4.lv</a>	Jā	Klātienē	05.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
79	50103577161	A.Asbergs, SIA	Augusta Deglava 160-36, Rīga LV-1021	Amis Asbergs	+371 29120698	<a href="mailto:atomis61@inbox.lv">atomis61@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	27.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
80	50103579711	Auto JF, SIA	Matīsa 141, Rīga LV-1009	Jānis Freimanis	+37129353712	<a href="mailto:jfauto@inbox.lv">jfauto@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	02.07.2018.	Biļā ieteicēts. Vienoties sazvānītes vēlāk. Neizdevās sazināties pēc tam.
81	50103807631	NIK Project, SIA (Premium Garage)	Krustpils iela 12B, Rīga, LV-1073	Nikolajs Maslovs	+37128227122	<a href="mailto:info@premiumgarage.lv">info@premiumgarage.lv</a>	Jā	Klātienē	27.07.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
82	40003259485	AGM	Miera iela 79, Rīga, LV-1013		+371 29251259	<a href="mailto:agem@apollo.lv">agem@apollo.lv</a>	Nē	Telefoniski	03.08.2018.	Nebija ieteicēti.
83	40003778902	Shadow, SIA (I.R. Auto)	Adažu iela 26, Rīga, LV-1024	Ivars Rugeļis	+371 22337070	<a href="mailto:ivars.rugeļis@inbox.lv">ivars.rugeļis@inbox.lv</a>	Jā	Klātienē	02.08.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
84	40103105007	Iglit	Rānuļu 41, Rīga, LV-1005		+371 67383749	<a href="mailto:igitit@igitit.lv">igitit@igitit.lv</a>	Jā	Klātienē	02.08.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
85	40103146058	Eskada Serviss	Jūrmalas gatve 33, Rīga, LV-1067	Germans	+37127880080	<a href="mailto:eskada.ser@inbox.lv">eskada.ser@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	02.08.2018.	Neizdevās sazināties ar atbilstīgo cilvēku.
86	40103261240	L un V	Skandu 11, Rīga, LV-1067	Artūrs	+371 26324972	<a href="mailto:sialunv@gmail.com">sialunv@gmail.com</a>	Jā	Klātienē	02.08.2018.	Tika noorganizēta tikšanās. Piekrita reģistrēties ar 5% komisijas maksu.
87	40103393783	Motur Serviss	Senču 4A, Rīga, LV-1006		+371 27040407	<a href="mailto:info@motur.lv">info@motur.lv</a>	Nē	Telefoniski	02.08.2018.	Nav ieinteresēti.
88	40103805431	STR Motors	Biķernieku iela 111, Rīga, LV-1021		+37124422731	<a href="mailto:info@strmotors.lv">info@strmotors.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	03.08.2018.	Bija nedaudz ieinteresēti, bet beigās pārdomāja. Varbūt reģistrēties vēlāk.
89	40203034020	Tarantino	Tallinas 10, Rīga, LV-1001		+371 24962690	<a href="mailto:tarantino.sia@gmail.com">tarantino.sia@gmail.com</a>	Nē	Telefoniski	02.08.2018.	Varāk nav auto serviss, iznomā tiešas.
90	40203088983	DILEX PLUS	Gulbjū iela 35, Rīga, LV-1076		+371 20004851	<a href="mailto:autovilma@inbox.lv">autovilma@inbox.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	03.08.2018.	Bija zināmi šāda veida projekti. Reģistrēties, ja projekts tiks realizēts.
91	41503072073	Diesel Systems	Brūņinieku 139, Rīga, LV-1009	Jānis	+371 26777307	<a href="mailto:dieselssystemslv@gmail.com">dieselssystemslv@gmail.com</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	30.07.2018.	Bija ieinteresēti. Neizdevās vienoies par Tikšanos.
92	N/A	Ekspress Auto Serviss Nr. 1	Senču iela 2, Rīga	Dzintars	+37129282936		Nē	Telefoniski	01.08.2018.	Būtu gatavi reģistrēties par brīvu, bet nav gatavi maksāt komisijas maksu 5%.
93	N/A	Capital Autoserviss			+37122331984		Nē	Telefoniski	06.07.2018.	Nebija ieinteresēti jo paši bija domājuši par šāda veida auto servisa rezervācijas platformu. Projekts netika realizēts.
94	N/A	Auto Remonts Mareks	Krasta iela 95, Rīga, LV-1019	Mareks	+37128665833	<a href="mailto:biķe85@inbox.lv">biķe85@inbox.lv</a>	Nē	Telefoniski	04.07.2018.	Autoserviss ir kā "haltūra". Nav nepieciešami vairāk klientu.
95	N/A	Auto Klimats	Valmieras iela 5 Rīga, LV-1005		+37180003322	<a href="mailto:info@autoklimats.lv">info@autoklimats.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	05.07.2018.	Nebija ieinteresēti, jo ir sezona. Reģistrēties varbūt vēlāk.
96	N/A	Auto Stiklu Serviss	Garozas iela, Rīga	Imants	+37129953217		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	05.07.2018.	Bija ieinteresēti, bet vēlas reģistrēties vēlāk.

Nr.p.k.	Reģistrācijas Nr.	Nosaukums	Adrese	Kontaktpersona	Telefons	E-pasts	Vai vēlaties reģistrēties uz platformas?	Kontakta veids	Datums	Komentārs
97	N/A	Oranž Garāž	Senču iela 2C, Rīga, LV-1012	Raimonds	+37128846866	<a href="mailto:orangez@gmail.com">orangez@gmail.com</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	05.07.2018.	Patika projekts, bija ieinteresēti. Neizdevās vienoties par tikšanos. Autoservisa vadītājs iedeva atbildīgās personas kontaktu par mārketingu. Neizdevās vienoties par tikšanos.
98	N/A	Motorzona	Krišjāņa Barona iela 130, Rīga, LV-1012	Aleksejs	+37129589323		Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	16.07.2018.	Bija ieinteresēti, bet nepieciešams apdomāties. Teica, ka varbūt vēlāk reģistrēties.
99	N/A	Stiklu Tonēšanas Centrs	Krišjāņa Barona iela, Rīga	Natalija	+37167311611	<a href="mailto:natalija@tonesa.lv">natalija@tonesa.lv</a>	Šobrīd nē, varbūt vēlāk	Telefoniski	31.07.2018.	
100	N/A	Plīna Servisa Autocentrs	Gunāra astras iela 13, Rīga.	Ringolds	+37125660024	<a href="mailto:serviss@psl.lv">serviss@psl.lv</a>	Nē	Telefoniski	27.07.2018.	Sākotnēji bija ieinteresēti, bet pārdomāja.

## Tiešsaistes intervija ar autoservisa pārstāvi

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot, kā autoservisi vērtē inovācijas auto remontu nozarē un vai tie būtu gatavi sava uzņēmuma ietvaros izmantot auto servisa rezervācijas platformu\*.

### Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

### Pārstāvētais autoserviss \*

Pāšnodarbinātais (Saimnieciskās darbības veicējs)

---

### Vārds, uzvārds \*

Edgars Briedis

---

### Amats \*

Īpašnieks / autoatslēdznieks

---

## 1. Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt? \*

Trūkst zinoša un kvalificēta darbspēka. Tie, kuri ir ieguvuši autoatslēdznieka / mehāniķa izglītības, nevēlas iet un "smērēt" rokas, lai strādātu savā nozarē. Daudzi autoservisi (garāžas) strādā nekvalitatīvi, ka klients pēc tam dodas meklēt citu servisu, lai pārtaisītu jau iepriekš veikto remontu.

Tie autoservisi, kuri strādā kvalitatīvi un godprātīgi nevar sūdzēties par klientu daudzumu. Ir pieraksti vairākas nedēļas uz priekšu.

Galvenā problēma industrijā ir neprofesionāli mehāniķi, kuri ķeras klāt remontdarbam, nezinot īsti kā to sataisīt, kā arī darbspēka trūkums.

Papildus varu pieminēt, ka Latvijā cilvēki brauc ar vecām automašīnām, bet remontu ir salīdzinoši dārgi, tādēļ varu teikt, ka lielu daļu no automašīnām neatmaksājas remontēt, tādēļ arī Latvijā uz ceļa ir tik daudz spēkratu sliktā tehniskā stāvoklī.

---

## 2. Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus? \*

Jaunos klientus necenšos piesaistīt speciāli, principā visi jaunie klienti ir tie, kuriem es esmu bijis ieteikt no kāda jau esošā klienta.

Patstāvīgos klientus noturu ar kvalitatīvu darbu un attieksmi pret klientu. Mēdzu iedot kāda atlaides arī patstāvīgiem klientiem gan par darbu, gan par rezerves daļām. Mans darba grafiks ir elastīgs. Daudzi klienti brauc pie manis arī tādēļ, ka varu viņus paņemt pa vakariem vai brīvdienām, ko lielie autoservisi nedara.

---

## 3. Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā? \*

Lielākais izaicinājums ir apkalot visus klientus, jo diemžēl neesmu fiziski spējīgs visus apkalpot tik ātri kā būtu nepieciešams, jo ir rindas. Ir arī nepieciešamība pēc papildus telpā un palīdzīgām rokām, bet jaunas plašākas telpas nozīmē papildus izdevumus, inventāru un iekārtas. Tādā gadījumā būtu nepieciešams pacelt cenas, tad arī pastāv iespēja zaudēt jau esošos klientus.

---

4. Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laikmetā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus? \*

Jā, esmu atvērts inovācijām, bet pie šāda noslodzes būtu to grūti izdarīt. Es noteikti būtu gatavs pievienoties šādai platformai, bet noteikti to aktīvi izmantotu, ja man būtu papildus darbinieks.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Jā, CRM sistēma noteikti manā gadījumā būtu ļoti nepieciešama. Tad es varētu tik daudz laika neveltīt papildus darbiem, kā darba grafika plānošana un grāmatvedība. Rezerves daļu pasūtīšana caur platformu arī būtu ļoti vēlama, tas aiztaupītu manu laiku, kad braucu pakaļ rezerves daļām uz veikalu. Respektīvi, man paliktu vairāk laiks, lai apkalpotu savus klientus - tieši darba pienākumi.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar autoservisa pārstāvi

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot, kā autoservisi vērtē inovācijas auto remontu nozarē un vai tie būtu gatavi sava uzņēmuma ietvaros izmantot auto servisa rezervācijas platformu\*.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais autoserviss \*

BRS Group

---

## Vārds, uzvārds \*

Kirills Romaņenko

---

## Amats \*

Valdes loceklis

---

1. Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt? \*

Auto remonts Latvijā ir sarežģītā situācijā. Kritiski pietrūkst strādājošo specialistu. Mums, ka servisu kas specializējas uz virsbūves remontiem, atrast labu blēķinieku ir vienkārši nav iespējams.

---

2. Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus? \*

Mēs sadarbojamies ar apdrošināšanas kompānijām, kas nodrošina mūs ar darbu. Galvenais ir noturēt labas kvalitātes standartus un mēģināt izdarīt visu lai klients paliek apmierināts.

---

3. Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā? \*

Saglabāt kvalitātes standartus pieaugoša darba tempā. Jo mūsu uzņēmums attīstās, darba apjoms pieaug. Jācenšas optimizēt darbu katrās darbības posmā.

---

4. Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laikmetā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus? \*

Jaunie klienti ne vienmēr ir kritisks radītājs kurām ir jāpievērš uzmanību. Jo kad tie klienti būs, nebūs kam viņus saremontēt. Svarīgāk ir atrast un noturēt labus specialistus. Kad kvalitāte ir atbilstoša, jaunie klienti paradās pats pa sevī, jo Latvija ir nosacīti mazs tirgus, kur katrs zin viens otru.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Platformai ir nepieciešamā viena un vienīga funkcija - klientu dalīšana un pieraksts pēc viņa vajadzībām. Darbu organizēšana un plānošanā ir intīms jautājums katrām uzņēmumam, jo katrs strādā pēc savas sistēmas, kas balstās uz vadošu amatu darbinieku kvalifikācijas un prasmēm.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar autoservisa pārstāvi

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot, kā autoservisi vērtē inovācijas auto remontu nozarē un vai tie būtu gatavi sava uzņēmuma ietvaros izmantot auto servisa rezervācijas platformu\*.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais autoserviss \*

IU MASKARĀDE

---

Vārds, uzvārds \*

JĀNIS KLUŠS

---

Amats \*

DIREKTORS

---

1. Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt? \*

meistara-cilvēka faktors, konkrēti kurš remontē. auto netiek uzlūkots, kā vienots veselums

---

2. Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus? \*

ar kvalitāti un ātrumu!

---

3. Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā? \*

plānošana, gan veicamo darbu, gan darbaspēka

---

4. Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laikmetā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus? \*

noteikti

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

jā

---

# Tiešsaistes intervija ar autoservisa pārstāvi

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot, kā autoservisi vērtē inovācijas auto remontu nozarē un vai tie būtu gatavi sava uzņēmuma ietvaros izmantot auto servisa rezervācijas platformu\*.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais autoserviss \*

AUTOFIRMA RAIVO SIA

---

## Vārds, uzvārds \*

Raivo Paškausks

---

## Amats \*

valdes loceklis

---

1. Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt? \*

Gandrīz visi auto servisi atrodas pelēkajā zonā, līdz ar to ir ļoti daudz grūti risināmu jautājumu

---

2. Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus? \*

Ar labu darbu, labu izskatu, labu apkalpošanu un kvalitatīvu pakalpojumu

---

3. Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā? \*

Atpelnīt investētos līdzekļus

---

4. Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laikmetā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus? \*

Jautājumā ir ietverta pretruna, līdz ar to šis jautājums ir nedaudz "šķībs". Ja man savi pakalpojumi ir jāizliek "biržā", tas uatomātiski nozīmē, ka auto servisā viss neiet gludi...

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Visiem šiem jautājumiem jau ir jābūt katra autoservisa iekšējā sistēmā, kas ir tikai neliela daļa no kopējās sistēmas.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar autoservisa pārstāvi

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot, kā autoservisi vērtē inovācijas auto remontu nozarē un vai tie būtu gatavi sava uzņēmuma ietvaros izmantot auto servisa rezervācijas platformu\*.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais autoserviss \*

SIA CRSS

---

## Vārds, uzvārds \*

Roberts Burvis

---

## Amats \*

Valdes priekšsēdētājs

---

## 1. Kāda ir Jūsu kopējā nostāja par auto remontu nozari Latvijā? Vai saskatāt tajā kādas problēmas vai nepilnības, kuras būtu nepieciešams uzlabot vai pat mainīt? \*

Auto remontu nozare, cik mēs personīgi saskaramies ar klientu atsauksmēm ir ļoti nesakārtota. Kā jau esmu arī minējis citās intervijās, nodokļu maksāšana šajā nozarē nav pašsaprotama, kā tas ir citās nozarēs. Darba spēka katastrofāls trūkums. Milzīga konkurence, no vienas puses konkurence ir laba lieta, lai serviss un nozare attīstītos un izspiestu no tirgus negodprātīgos dalībniekus, bet diemžēl tas arī grauj pašu nozari, izkārtner firmas mainās katru gadu, lokācijas mainās, negodprātīgo servisu īpatsvars nemainās, diemžēl. Līdz ar to klients aizbraucot uz nekvalitatīvu, negodprātīgu servisu paliek neapmierināts. Tādas platformas, kā autofi būtiski, cerams, palīdzēs sakārtot stāvokli, pretējā gadījumā tādos portālos kā ss.com klients nezina, kur brauc. Klienti arī vadās tikai un vienīgi pēc lētākās cenas, un kur var tikt "tieši tagad vajag sataisīt" - iegrābjas vienu reizi, iegrābjas otro reizi, un tad klients uzskata, ka visi servisi ir slikti... Atrast zelta vidusceļu nav vienkārši.

---

## 2. Kā Jūs ikdienā piesaistāt savus jaunus klientus vai, kā Jūs cenšaties noturēt savus esošos klientus? \*

Uz doto brīdi nemērķējam uz kvantitāti vai jaunu klientu piesaisti, tas periods, par laimi ir garām, dotajā brīdī cenšamies noturēt servisa kvalitāti, kā arī uz klausām pastāvīgo klientu, kas jau ir kļuvuši šo gadu laikā kā draugi, ko un kā labāk, klientu ērtībām darīt. Ieviešam ar katru darbības mēnesi kādus jauninājumus, tās pašas auto remontu uzskaites sistēmas, lai klientam iegriežoties servisā, Mums jau būtu skaidrs ierakstot reģistrācijas numuru, kas ir auto darīts, kopš pirmā servisa apmeklējuma.

---

## 3. Kāds, Jūsaprāt, ir lielākais izaicinājums Jūsu uzņēmumam vai lielākā problēma, ar kuru sastopaties ikdienā? \*

Lielākā problēma uz doto brīdi ir kopējā nozares problēma. Uzņēmuma iekšienē nekādas būtiskas problēmas neredzu. Izaicinājums - arī uzplaukuma brīžos neapstāties un turpināt attīstīties paplašinot pakalpojumu klāstu, kvalitāti.

---

4. Ja tirgū būtu pieejama auto servisa rezervācijas platforma vai Jūsu uzņēmums būtu gatavs spert soli digitalizācijas laikmetā un sava autoservisa ietvaros izmantot šādu produktu, pie nosacījuma, ka tas spētu nodrošināt pietiekamu daudzumu jaunus klientus? \*

Tirgū jau labu laiku kā grozās auto rezervācijas platforma tavsserviss, ja nemaldos jau divus gadus strādājam, tagad arī ar Autofi. Jāatzīst, varbūt dažreiz noslinkojam no savas puses, operatīvi neatbildot visiem pieteikumiem un varbūt esam izvēlīgi, bet tam jau tādas platformas ir izdevīgas. Akceptējam tos pieprasījumus, kurus varam kvalitatīvi izpildīt, un tiem servisiem, kam ir nepieciešami vairāk jaunu klientu, noteikti veltīs tam vairāk laika, lai katram pieprasījumam sniegtu savu piedāvājumu.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Iesākumā jāpārsniedz kritiskā masa, ka visam jābūt caurspīdīgam un varbūt tomēr ir vērts samaksāt to rēķinu ar PVN, un saņemt tomēr apliecinājumu par veiktajiem remontdarbiem, grantijām un krāt sava auto slimības vēsturi. Kamēr vairākums domās, ka var strādāt ēnu ekonomikā, "sataisīsim auto bez PVN tā būs lētāk" tikmēr nekas tāds nelīdzēs un noteikti ka šo sistēmu neizmanto daudzi servisi.

Mums personīgi ir pašiem savas sistēmas, rēķinu, grāmatvedības uzskaites sistēmas ar kurām strādājam un pie kurām esam pieraduši.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

### Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

### Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

Delfi

---

### Vārds, uzvārds \*

Konstantīns Kuzikovs

---

### Amats \*

Valdes priekšsēdētājs.

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Jā, tas ir iespējams. Noteikti būs arī klienti.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Jā, tāpēc ka Baltijā ir ļoti liela ēnas ekonomikas daļa, it īpaši auto servisu jomā.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Pozitīvi, tā ir mūsu nākotne un Taxify tam ir labs paraugs.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservissus. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Uz komisijas maksu balstīts biznesa modelis, ko maksā autoserviss par katru noslēgto darījumu. Kāda jūsaprāt būtu piemērota komisijas maksa par katru darījumu? ▼

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Buzness tapat maksā par reklāmu, bet nav garantijas ka tā atvedīs klientus. Šis modelis ir izdevīgs biznesam, jo risk free.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Nē, jo daudziem jau ir CRM. Bet galvenais ka saloni negrib lai kaut kur būtu pierakstīti viņu darījumi, jo baidas ka atnāks VID un sodīs par ēnas darījumiem.

---

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

Delfi AS

---

## Vārds, uzvārds \*

Anta Akantjeva-Ummere

---

## Amats \*

E-komercijas nodaļas vadītāja

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Manuprāt tādi auto īpašnieki noteikti ir un tādū klūs aizvien vairāk, jo vismaz Latvijā, tiek iegādāti aizvien jaunāki auto, kuru īpašnieki no demogrāfiskā viedokļa ir aizvien vairāk no jaunās "digitālās" paaudzes. Viņiem būs svarīgi remontēt auto servisos, kuri var garantēt sava darba rezultātu, to godīgi deklarējot gan no finanšu viedokļa, gan arī veicot atbistošas atzīmes auto servisa grāmatiņā, kas ļautu turpmāk godīgāk un vienkāršāk pārdot esošo auto, par atbilstošu cenu. Tā pat šīs paaudzes pārstāvju komunikācija biežāk tiek organizēta digitālajā vidē, aizvien vairāk izvairoties no telefonu zvaniem laika taupības un komunikācijas paradumu dēļ.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisos tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Es domāju, ka Latvijas tirgus nav būtiski atšķirīgs, protams to ietekmē izmēri - Latvijas tirgus ir ļoti mazs, bet tendence sekot lielo valstu piemēram ir ļoti izteikta. Vienīgi, Latvijā visi digitālie jauninājumi ienāk vēlāk un tiek pieņemti ilgākā laika periodā, jo joprojām dominē vecākas paaudzes iedzīvotāji ar saviem paradumiem un nevēlēšanos pieņemt jauno. Tomēr pamazām šīs paaudzes nomainās un domāju, ka dažu gadu laikā šis proces notiks straujāk.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, business patērētājam (B2C), business biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā business biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Jaunākās biznesa modeļu tendences norāda uz to, ka šis ir tas sektors, kurš aizvien vairāk attīstīsies, kad uzņēmumi kļūs vairāk par starpniekiem starp patērētājiem vai starp maziem / vidējiem uzņēmumiem un patērētājiem, veicinot tādus biznesa modeļus, kā kolektīvās dalīšanās modeļi, piemēram, nu jau labi zināmie Taxify, AirBnB, Uber, CarGuru, utt, nodrošinot patērētājiem, ražotājājiem, mazajiem biznesiem organizēt dažādus procesus to starpā vienkāršāk, ātrāk, ērtāk, lētāk.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservissus. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsuprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Uz komisijas maksu balstīts biznesa modelis, ko maksā autoserviss par katru noslēgto darījumu. Kāda jūsuprāt būtu piemērota komisijas maksa par katru darījumu? ▼

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Liela daļa veiksmīgas starpniecības pakalpojumus sniedzošas platformas, strādā uz komisijas iekasēšanas biznesa modeļa principa, jo abonēšanas biznesa modelis vairāk piemērots ir tādām platformām, no kuru izmantošanas patērētāji gūst kādu papildus vērtību, piemēram, zināšanas, informācija, jaunumi - kopumā, tādās platformas, kuras ražo intelektuālo produktu, kontentu, kas nozīmē, ka gribētais ir dabūjams tikai šajā platformā un, ja patērētājs to grib, viņam ir jāienāk un tur arī jāpaliem, tātad jāsamaksā, lai dabūtu gribēto. Savukārt biznesa modelis balstīts uz ienākumiem no interneta reklāmas ir jābūt tādai platformai, kuras sniegtie pakalpojumi tiek izmantoti bieži un daudz. Autofi gadījumā - tas nav ikdienas patēriņa produkts, jo cilvēkiem nepieciešams auto remonts reizi / pāris reizes gadā, tātad diez vai būs daudz tādu lietotāju, kuri gribēs apmeklēt platformu, lai uzzinātu kaut ko jaunu / interesantu :) Attiecīgi platformai nebūs tik augsts apmeklējums, kā piemēram, ziņu portālam, lai citu uzņēmumu reklāmai no tās būtu vērtība.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Tā noteikti būtu vērtība mazajiem un vidējiem autoservisiem, jo diez vai tiem ir šāda veida iekšējās programmas. Lielajiem servisu tīkiem noteikti tādas jau ir. Tomēr uzreiz ir jādomā par to - ko servisi no tā iegūs, lai tiem būtu personīga interese šādu sistēmu reāli izmantot. Ērtība, vienkāršība, praktiskums, pārraudzīt procesus ar pāris klikšķiem visās viedierīcēs, jo mūsdienās uzvaras gājiens ir tieši mobilo ierīču sektorā.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

KOTA.NU SIA

---

## Vārds, uzvārds \*

Jānis Baltačs

---

## Amats \*

valdes loceklis

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Jā, domāju, ka būtu noteikti

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Grūti argumentēti komentēt, taču domāju, ka ir atšķirīgs

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Pozitīvi

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservissus. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Uz abonēšanas maksu balstīts biznesa modelis, ko maksā autoserviss par atrašanos uz platformas. Kāda jūsaprāt būtu piemērota abonēšanas maksa gadā? ▼

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Gada maksu nezin vai vajadzētu visiem vienādu. Tā varētu atšķirties, to neteiktu vineojoties un periodiski pārskatītu izvērtējot piesaistīto pasūtījumu skaitu/summas

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Iespējams, ka mazākiem servisiem tas varētu noderēt.

---

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

LU Studentu Biznesa inkubators

---

## Vārds, uzvārds \*

mikus Losāns

---

## Amats \*

inkubatora vadītājs

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Jā, domāju, ka būtu..

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Domāju, ka nav atšķirīgs - tirgum šeit jābūt

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Ļoti labi. Šī ir nākotne un vajag paņemt vadību tajā ;)

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservisu. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Cits variants



Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Es teiktu, ka vajadzētu platformas pamatfunkcijām būt bezmaksas, bet papildfunkcijām par maksu.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Es jau neesmu autoserviss, tāpēc nav ne jausmas - bet teiksim, ka vajadzētu.

---

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

ZGI Capital

---

## Vārds, uzvārds \*

Rūdolfs Krese

---

## Amats \*

Investīciju direktors

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Sākotnēji vajadzētu veikt mērķauditorijas uzrunāšanu un apzināšanu piedāvājot demo vai testa risinājumu. Tad arī varētu apzināt klientu skaitu Baltijā un uz tā bāzēt biznesa modeļa pieņēmumus in cenošanu. Ja par demo ir saņemta interese un sākas ienākumu ģenerēšana, vajadzētu pilnveidot pakalpojumu atbilstoši klientu un autoservisu vēlmēm un sākt produkta intensīvāku mārketingu.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Būtu jāvērtē salīdzinošo pakalpojumu izmantošana: kāda ir baltiešu attieksme pret IT platformām, cik ātri notika Uber/Taxify un citu platformu adaptācija un salīdzināt to ar UK un ASV tirgiem. Jānoprotē potenciālais klients un jāapzina viņa IT lietošanas paradumi.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

B2B2C nereti sākotnēji saskaras ar vistas un olas problēmu: kamēr sistēmu nelieto B, tikmēr nevar iegūt C lietotājus. Kamēr nav pietiekoši daudz C, tikmēr nepietakstīsies B autoservisi. Atbilstoši mārketinga budžets ir jāplāno vismaz 2x lielāks nekā vienkārši B2B vai B2C rīkam.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoserviss. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Gada abonēšanas maksa + komisijas maksa par katru noslēgto darījumu. Kāda jūsaprāt būtu piemērota abonēšanas maksā gadā un komisijas maksa? ▼

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Jāveic cenošanas testi atkarībā no servisa lieluma. Jāpiepārdod preces, piemēram, riepas utml.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Jā, bet ar laiku, nevis sākumā.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

Privāts

---

Vārds, uzvārds \*

Dzintars

---

Amats \*

Uzņēmuma vadītājs

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Pie šiem apstākļiem tā būtu apgrūtinoša zemās auto servisu konkurences dēļ.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Jā, jo ir tieksme apiet nodokļus un zema konkurence starp autoservisiem, jo ir mazs auto servisu pakalpojumu sniedzēju skaits attiecībā pret auto īpašnieku skaitu.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Pozitīva attieksme, jo tā strādā jau šodien.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservisu. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Uz reklāmu balstīts biznesa modelis (platformas izmantošana visiem ir par brīvu, peļņa tiek gūta no reklāmām, kas ievietotas portālā). ▼

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Lai iegūtu prestižu lietotāju vidū, pēc tam parejot uz samaksu no auto servisiem.

---

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Jā, pievienojot servisa apkalpošanas kvalitātes pakalpojumu abos virzienos gan servisiem, gan auto īpašniekiem.

---

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

Citadele Banka

---

## Vārds, uzvārds \*

Eduards Timofejevs

---

## Amats \*

Digitālo kanālu biznesa attīstības vadītājs

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Jā, ja šāda platforma nodrošinātu garantiju par kvalitāti par ko varētu pārliecināties pirms nodot mašīnu servisā. Cilvēki daudzos gadījumos uzticas tikai vienam servisam jo tam uzticas un pat neizvērtē vai darbu kvalitāte ir augsta un cena konkurētspējīga.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Baltijas tirgū ļoti aktuāli ir uzticēšanās meistaram, tādēļ garantijas došana vai iespēja ticami novērtēt servisa reputāciju ir kritiskas, lai audzētu klientu skaitu un pierādītu servisiem, ka šādi risinājumi var nest jaunus klientus, ko tie savādāk neiegūtu. Latvijā vidējais mašīnas vecums ir ievērojami augstāks kā citur eiropā tādēļ remontu ir nepieciešami biežāk un mazai daļai mašīnu ir pieejami garantijas remontu.

Labs sākums būtu šo virzīt tirgū ar standarta piedāvājumiem, kā riepu maiņa.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Šādas platformas, kas saved kopā klientu un uzņēmumu atvieglo piekļuvi vienam pie otra. Šādi jauni modeļi ļauj jauniem spēlētājiem vieglāk ienākt tirgū un uztur konkurenci, kas neļauj lielajiem spēlētājiem "atslābt" un uztur cenu konkurenci.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoservissus. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Cits variants

Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Uzskatu, ka labākā opcija būtu kombinācija no pirmajiem variantiem, apvienojot ienākumus no reklāmas portalā (piemēram, atrādīt servissus, kas gatavi maksāt par savu izcelšanu servisā) kombinācijā ar maksu par noslēgto darījumu. Lai sākotnēji audzētu servisa lietotāju skaitu (klienti/servisi) tādēļ jāsamazina maksas soļi, lai sāktu lietot servisu abām pusēm.

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Jā, šis varētu būt, ka upsale piedāvājums servisiem, kam šīs funkcijas varētu būt noderīgas.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Tiešsaistes intervija ar ekspertu

Mans vārds ir Undis Neilands un es esmu Latvijas Universitātes, Starptautiskā biznesa studiju programmas maģistrants. Mūsdienās cilvēki aizvien vairāk vēlas izmantot tiešsaistes rezervāciju dažāda veidu pakalpojumu pieteikšanai. Intervijas mērķis ir noskaidrot kāds varētu būt piemērotākais biznesa modelis auto servisa rezervācijas platformas\* ieviešanai Baltijas valstīs.

## Auto servisa rezervācijas platforma\*

Auto servisa rezervācijas platforma ir kā virtuāla tirgus vieta, kur satiekas autoservisi un auto īpašnieki. Katram autoservisam ir iespēja izveidot savu personīgo lapu, kuru var apskatīt auto īpašnieks, lai iepazītos ar autoservisu un tā sniegtajiem pakalpojumiem. No otras puses, auto īpašnieks var pieteikt auto servisu/remontu (izsludināt konkursu). Pieteikums tiek nosūtīts visiem tuvākajiem autoservisiem. Katram autoservisam ir tiesības iesniegt savu piedāvājumu. Auto īpašnieks piedāvājumus var salīdzināt pēc cenas, pieejamā servisa laika, garantijas u.tml. faktoriem un izvēlēties sev piemērotāko. Kad ir izvēlēts piemērotākais autoserviss, auto īpašnieks dodas remontēt savu spēkratu. Servisa beigās atstāj atsauksmi un vērtējumu par paveikto darbu.

Lūgums uz jautājumiem sniegt izvērstas atbildes.

## Pārstāvētais uzņēmums (organizācija) \*

Pollija SIA

---

## Vārds, uzvārds \*

Andrejs Gūtmanis

---

## Amats \*

Valdes loceklis

---

1. Auto servisa remontu nozare Latvijā un Baltijā kopumā tiek uzskatīta par nesakārtotu, piemēram, daudzi auto īpašnieki izvēlās savas automašīnas remontēt apejot nodokļu sistēmu. Vai Jūsaprāt auto servisa rezervācijas platformas ieviešana vispār būtu iespējama, respektīvi vai būtu auto īpašnieki, kuri izmantotu šādu platformu? \*

Ir viens serviss, kurā es veicu visu, kas saistīts ar automašīnas apkalpošanu, remontu, un kur vērsos jebkuru problēmu gadījumos. Es uzticos viņiem, viņi uzticas man (līdz ar ko ārkārtēju problēmu gadījumos izpildīto darbu apmaksu varu veikt pakāpeniski).

Tā kā man nav ne mazākās nojausmas- kas ir servisa rezervācijas platforma, nemāku neko teikt par to- vai to izmantotu, vai nē.

---

2. Starptautiskā līmenī ir neskaitāmi piemēri, ka auto servisa rezervācijas platformas darbojas ļoti veiksmīgi un cilvēkiem ir tendence pieteikt servisu tiešsaistē, piemēram, "BookMyGarage" ir 35. ātrāk augošais bizness Apvienotajā Karalistē. "Caroobi", kas Vācijas un Centrāleiropas tirgū ienāca, kā viena no pēdējām platformām 2018.gadā ieguva investīcijas 20 MEUR apmērā no "DN Capital" un "BMW iVentures", kā vadošajiem investoriem. Vai jūsaprāt Baltijas tirgus ir tik krasi atšķirīgs no citām Eiropas valstīm, neskatoties uz tirgus kapacitāti? \*

Vispār jau Baltijas tirgus nozīmīgi atšķiras no lielo Eiropas valstu tirgus. Manuprāt- dažādu interneta platformu izmantošana atkarīga ne tik daudz no patērētājiem, kā no piedāvātājiem. Ir pakalpojumi, kuri ir pieejami lielāko valstu iedzīvotājiem, bet nav pieejami Latvijas patērētājiem.

---

3. Kopš dotcom burbuļa (1995 – 2000.gads) klasiskos biznesa modeļus ir papildinājuši daudzi un dažādi uz tiešsaisti vērsti biznesa modeļi, piemēram, bizness patērētājam (B2C), bizness biznesam (B2B) un sarežģītāki modeļi, kā bizness biznesam un patērētājam (business to business to customer – B2B2C). Kā Jūs kopumā skatāties uz šāda veida inovācijām? \*

Ar vienu vārdu sakot- pozitīvi. Vai izmantošu- nezinu.

---

4. Auto servisa rezervācijas platformas darbojas pēc B2B2C koncepta, kur platforma kā tirgus vieta saved kopā auto īpašniekus un autoserviss. Kāds būtu piemērotākais biznesa modelis šādai platformai peļņas gūšanai. Izvēlieties, Jūsaprāt, piemērotāko biznesa modeli. \*

Cits variants



Lūdzu, pamatojiet savu viedokli. \*

Katram klientam varētu būt atšķirīgs apmaksas modelis. Un par summām- nav ne mazākās nojausmas. Tur būtu jāveido kaut kāds aprēķins, lai saprastu- kādai jābūt apmaksai, lai tāda platforma spētu sevi atmaksāt.

5. Vai pēc Jūsu domām platformai vajadzētu nodrošināt arī papildus pakalpojumus autoservisiem, piemēram, klientu attiecību pārvaldes sistēma (CRM), ar kuras palīdzību efektīvi varētu plānot un vadīt autoservisa darbības? \*

Droši vien vajadzētu.

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Maģistra darbs "Biznesa modelis jaunuzņēmumam auto servisa rezervācijas platformas ieviešanai Baltijas valstīs" izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: \_\_\_\_\_ Undis Neilands  
(*personiskais paraksts*)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: docente Dr. ekon. Ilze Medne \_\_\_\_\_ 02.01.2018.  
(*personiskais paraksts*)

Recenzente: Dr.ekon.profesore Baiba Šavriņa

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā / Profesionālu programmu dekanātā

02.01.2018. Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Astra Zaļkalne \_\_\_\_\_  
(*personiskais paraksts*)

Darbs aizstāvēts gala pārbaudījuma komisijas sēdē

Datums: 14.01.2018.

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
(*personiskais paraksts*)