



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADEMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Nepilna laika klātiene

Profesionālā augstākās izglītības bakalaura studiju programma

„Komercedarbība un uzņēmuma vadība”

Linda Āboliņa

Transporta un loģistikas sistēmas uzlabošana SIA „GOSUPI LOĢISTIKA”

Bakalaura darbs

Bakalaura darba vadītāja:

RPIVA lektore

Amats

Mg.commerc.

Akadēmiskais grāds

Inta Kulberga

Vārds, uzvārds



Paraksts

RĪGA

2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba autors: RPIVA profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas *Komercedarbība un uzņēmuma vadība* studente **Linda Āboliņa**.

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

Bakalaura darba tēma: *Transporta un loģistikas sistēmas uzlabošana SIA „GOSUPI LOGISTIKA”*

Bakalaura darba mērķis: raksturot loģistikas un transporta sistēmas teorētiskos aspektus, pētīt SIA „Gosupi loģistika” darbību transporta pakalpojumu sniegšanas jomā, un izstrādāt priekšlikumus inovatīvu pasākumu ieviešanai uzņēmumā.

Izmantot vispārpieņemtas **pētījumu metodes** (teorētiskās, empīriskās un datu apstrādes):

- **bakalaura darba pirmajā nodaļā** pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem, tiek pētītas loģistikas sastāvdaļas un transporta loģistikas sistēmas.
- **otrajā nodaļā** tiek raksturota SIA „Gosupi loģistika” uzņēmuma darbības vide, vadība, piedāvāto pakalpojumu raksturojums, uzņēmumam saistošie normatīvie akti, likumdošana, uzņēmuma loģistikas sistēmas uzlabošana, jaunu inovatīvu mārketinga ideju izmantošana uzņēmumā.
- **trešajā nodaļā** tiek izvērtētas SIA „Gosupi loģistika” transporta pakalpojumu sniegšanas darbības izvērtējums un to pilnveidošanas iespējas.
- **Pētījuma periods:** 2011.- 2012. gads.

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota loģistikas un mārketinga speciālā literatūra, LR likumdošanas normatīvie akti, informācija no interneta resursiem, un SIA „Gosupi loģistika” uzņēmuma *nepublicētie materiāli un informācija*.

Bakalaura darba apjoms ir 58 lpp (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā ir iekļautas 5 tabulas. Pētījuma veikšanai izmantoti 20 avoti, no kuriem 4 ir svešvalodās.

Iegūto pētījumu var izmantot gan pētāmā uzņēmuma vadība, gan līdzīga rakstura uzņēmuma darbības izpētei un pilnveidošanai.

ANNOTATION

Bachelor author: RPIVA Professional Higher Education Bachelor Programme Entrepreneurship and Business Management student Linda Āboliņa.

Bachelor's scientific advisor: lecturer, *Mg.commerce, Inta Kulberga.*

Bachelor's thesis: Transport and Logistics System Improvement SIA „GOSUPI LOGISTIKA”

The aim of the Bachelor: describe the logistics and transportation systems theoretical aspects, investigate SIA „Gosupi logistika” operation of transport services in the field of, and develop proposals for innovative measures in enterprises. Using generally accepted **research methods** (theoretical, empirical and data processing):

- **Bachelor thesis in the first chapter** *based on the theoretical aspects are studied logistics and transport logistics component systems.*

- **The second chapter** *is described Ltd. "Gosupi Logistics' business environment, management, description of services offered, the company binding regulations, the company's logistics system upgrade, a new innovative marketing ideas in the company.*

- **The third chapter** *evaluates Ltd. "Gosupi Logistics' transport services and the assessment of development options.*

Study period: 2011th to 2012. Year

The sources used in the study logistics and marketing specialized literature, the RL legal regulations, information resources of the Internet, and the "Gosupi Logistics' business unpublished materials and information.

Bachelor's workload is 58 pages. (without attachments). The study describing the work included 5 tables. The study shall be used in the 20 sources, of which 4 are in foreign languages.

The research can be used in the studied business management and similar business research and development.

SATURS

Ievads.....	5
1. Loģistikas un transporta sistēmas teorētiskie aspekti.....	7
1.1. Loģistikas aspekti uzņēmējdarbībā	7
1.2. Transporta sistēmas uzņēmumā	14
1.3. Inovāciju loma loģistikas un transporta sistēmās	22
2. SIA "Gosupi loģistika" - viens no transporta pakalpojumu sniedzēju uzņēmumiem Latvijā.....	29
2.1. Latvijas transporta un loģistikas nozares raksturojums	29
2.2. SIA "Gosupi loģistika" vispārējs raksturojums	34
2.3. SIA "Gosupi loģistika" sniegto pakalpojumu raksturojums	37
2.4. SIA "Gosupi loģistika" transporta resursu izvērtējums.....	38
2.5. Mārketinga procesi uzņēmumā SIA "Gosupi loģistika".....	39
3. SIA "Gosupi loģistika" transporta pakalpojumu sniegšanas darbības izvērtējums	41
3.1. SIA „Gosupi loģistika” darbības vides raksturojums.....	41
3.2. Plānošanas efektivitāte uzņēmuma darbības nodrošināšanai	44
3.3. Laika faktora nozīme transporta pārvadājumos	46
3.4. SIA "Gosupi loģistika" konkurējošo priekšrocību izvērtējums	50
4. SIA "Gosupi loģistika" turpmākas darbības perspektīvas	53
Secinājumi.....	57
Priekšlikumi.....	58
Izmantoto literatūras un avotu saraksts.....	59

IEVADS

Pasaulē notiekošie politiskie, ekonomiskie un ekoloģiskie procesi gan tiešā, gan netiešā veidā skar arī Latviju. Globalizācijas procesi arvien jūtāmāk ietekmēs Latvijas politiskā un ekonomiskā potenciāla izmantošanu. Pasaules ekonomika šajos apstākļos ir kļuvusi atvērtāka un dinamiskāka, tirdzniecības plūsmas un ekonomiskās sadarbības apjomi ir ievērojami pieauguši. Uz pasaules fona Latvija ir salīdzinoši maza valsts ar ierobežotiem ekonomiskajiem resursiem, tādēļ valsts konkurentsphēja un attīstība vistiešākajā veidā ir saistīta ar spēju sekot līdz un maksimāli ātri pielāgoties izmaiņām globālajā pasaules telpā, izmantojot savas priekšrocības pēc iespējas efektīvākā veidā.

Konkurencē par pasažieru un kravu pārvadājumiem Latvijas priekšrocības ir tās ģeogrāfiskais novietojums – atrašanās pie Baltijas jūras, uz ass, kas savieno Rietumeiropas, Krievijas un Āzijas tirgus. Latvijā pēdējo gadu laikā strauji ir pieaugusi autotransporta un gaisa satiksmes izmantošana. Līdz ar to darba autore secina, ka ir būtiski apzināt SIA „Gosupi loģistika” iespējas transporta un loģistikas sistēmas uzlabošanas iespējas. Kā viena no iespējām ir inovāciju izmantošana.

Bakalaura darba tēma ir „Transporta un loģistikas sistēmas uzlabošana SIA „GOSUPI LOGISTIKA””. Darba autore šo tēmu izvēlējās, jo studiju ietvaros paredzētā prakse tika veikta SIA „Gosupi loģistika”, un šajā laikā tika apzinātas uzņēmuma prioritātes – attīstības paplašināšana, reklāma.

SIA „Gosupi loģistika”- sabiedrība ar ierobežotu atbildību, tā darbības veids ir loģistikas pakalpojumu sniegšana. Uzņēmums atrodas Rīgā, Pulkveža Brieža ielā 41, un tajā ir nodarbināti 43 cilvēki.

Lai virzītos uz panākumiem ir nepieciešama radoša domāšana un radoša pieeja, kas palīdzētu būt pamanītiem daudzo konkurentu vidū. SIA „Gosupi loģistika” šī tēma ir aktuāla, jo salīdzinoši ar saviem konkurentiem, ir neliels uzņēmums, kuram nepieciešama darbības attīstība un lielāka atpazīstamība.

Uzņēmums nevar veiksmīgi darboties un sasniegt izvirzītos mērķus, ja nav darbinieku, kuri ir kompetenti savā darbības sfērā, kā arī atvērti jaunām inovatīvām pārmaiņām. Lai uzņēmums gūtu panākumus un stabilitāti, ir nepieciešami profesionāli darbinieki ar spēcīgu radošo ideju potenciālu, un kas ir pietiekami elastīgi, lai spētu pielāgoties pārmaiņām.

Pētījuma objekts: loģistika un transporta pakalpojumi.

Pētījuma priekšmets: loģistikas un transporta pakalpojumu vadīšana SIA „Gosupi loģistika”.

Bakalaura darba mērķis: raksturot loģistikas un transporta sistēmas teorētiskos aspektus, pētīt SIA „Gosupi loģistika” darbību transporta pakalpojumu sniegšanas jomā, un izstrādāt priekšlikumus inovatīvu pasākumu ieviešanai uzņēmumā.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. teorētiski pamatot loģistikas procesa un transporta sistēmas būtību un nozīmi;
2. raksturot SIA „Gosupi loģistika” vispārējo darbību un darbības vidi;
3. izvērtēt SIA „Gosupi loģistika” sniegtos loģistikas pakalpojumus;
4. analizēt SIA „Gosupi loģistika” konkurējošās priekšrocības;
5. apkopot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus SIA „Gosupi loģistika” transporta un loģistikas sistēmas pilnveidei.

Pētniecības metodes:

1. teorētiskā pētījumu metode – literatūras avotu analīze;
2. empīrisko pētījumu metodes – novērošana, dokumentu izpēte;
3. datu apstrādes metodes - aprakstošā statistika (tabulas, attēli, klientu anketa).

Pētījuma laika periods: 2011-2012.gads

Pētījuma veikšanai izmantoti tādi avoti, kā loģistikas un mārketinga speciālā literatūra, LR likumdošanas normatīvie akti, informācija no interneta resursiem, un SIA „Gosupi loģistika” uzņēmuma *nepublicētie materiāli un informācija*.

1. LOĢISTIKAS UN TRANSPORTA SISTĒMAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Loģistikas aspekti uzņēmējdarbībā

Darba autores skatījumā ir būtiski apzināt iespējas transporta un loģistikas sistēmu uzlabošanā, apzināt tos loģistikas aspektus, kuri ir būtiski loģistikas nozarē.

Autore darba ietvaros ir veikusi loģistikas definīciju apkopojumu:

Loģistika ir izejvielu, materiālu, nepabeigtās ražošanas, gatavās produkcijas, pakalpojumu un informācijas plānošanas, izpildes un kontroles process no tās radīšanas vietas līdz patērētājam (ieskaitot importu, eksportu, iekšējo un ārējo pārvietošanu) ar mērķi samazināt izmaksas un pilnīgi apmierināt patērētāja vajadzības. (Jelinois, 1985.).

Loģistika ir zinātne par materiālo vērtību plūsmu un ar to saistīto informācijas plūsmu vadīšanu noteiktās mikro - vai makroekonomikas sistēmās, lai sasniegtu izvirzīto mērķi.

No menedžmenta viedokļa loģistika ir saimniecisko darbību plānošana, organizēšana un kontrole, kas nodrošina materiālo vērtību plūsmu un ar to saistītās informācijas plūsmas mērķtiecīgu glabāšanu, pārvietošanu un citas aktivitātes no ražošanas vietas līdz patērētājam ar mērķi paaugstināt darbības efektivitāti un apmierināt patērētāju vajadzības. (Praude, Beļčikovs, 2003, 28-29)

Uzņēmējdarbības loģistikas ir zinātne par ražošanai nepieciešamo izejvielu un preču iepirkšanu un iepirkto vai saražoto preču sadali, piegādājot tās lietotājiem ar maksimālu servisu, taču vienlaicīgi taupot izmaksas un apgrozāmos līdzekļus preču krājumos, ar kopējo mērķi palielināt uzņēmējdarbības galveno ekonomisko tādītāju – uzņēmuma kapitāla rentabilitāti.

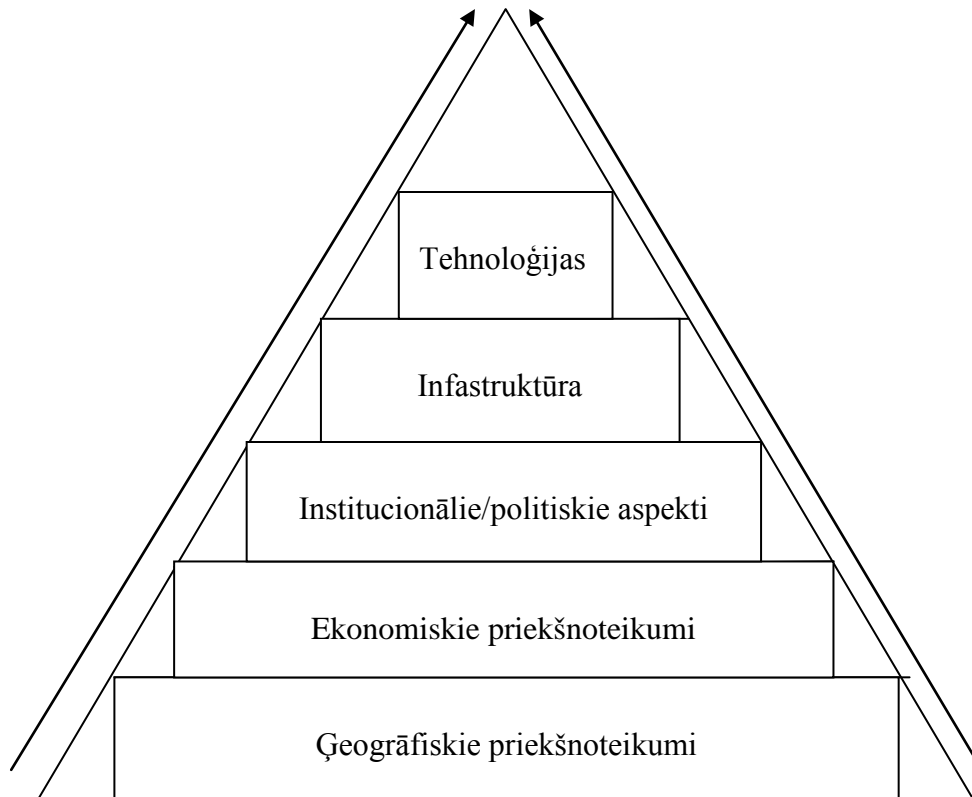
Lai šo mērķi sasniegtu, jāapzina krājumu regulēšanas, preču glabāšanas un transportēšanas procesu ekonomika, taču nevis no transporta un glabāšanas pakalpojumu sniedzēja, bet gan no šo pakalpojumu izmantotāju redzes viedokļa. (Sprancmanis., 2003. 8.lpp)

Viens no veidiem, kā analizēt transporta un loģistikas attīstību, ir izmantot Latvijas Transporta un sakaru institūta profesora Igora Kabaškina izstrādāto piramīdu, kurā ietverti attīstību ietekmējošie faktori, kas sakārtoti pēc prioritātes.

Piramīdas augstākos līmeņus ir iespējams sasniegt vienīgi tad, kad jau ir izpildīti tās zemākie līmeņi.

Loģistikas tirgus eksperti norāda, ka galvenie riski, kas ietekmē nozares pašreizējo darbību ir operacionālais un politiskais risks, tas ir, pieejamais transportēšanas atļauju skaits iebraukšanai Krievijā, mainīgās degvielas cenas, ierobežots skaits profesionālu un uzticamu autovadītāju.

1.attēls. I.Kabaškina transporta un loģistikas piramīda



Vairāki nozares uzņēmumi ir norādījuši, ka nozares attīstību veicinātu valsts atbalsts nodokļu atvieglojumu formā par atkārtoti ieguldīto peļņu. Turklāt tiek norādīts, ka ceļa nodokļu slogs, drošības sankciju pārbaudes un degvielas cenas būtiski mazina uzņēmuma peļņu un, ka labvēlīgāki noteikumi veicinātu nozares konkurētspējas uzlabošanu.

Loģistikas pamatā ir darbību komplekss, kas sastāv no nepieciešamās produkcijas izzināšanas, iespējamo piegādātāju noskaidrošanas, konkursa noteikumu izstrādāšanas, konkursu izziņošanas, saņemto piedāvājumu izvērtēšanas, pirkuma līgumu sagatavošanas, sekošanas līguma noteikumu izpildei, produkcijas saņemšanas un ar to saistītās muitošanas procedūrām, iekraušanas, pārvadāšanas, izkraušanas, izvietošanas plānošanas, palīgmehānismu izmantošanas, novietošanas glabāšanā, atlases no uzglabāšanas vietas, kravas komplektācijas, reģistrācijas, uzskaites, pavaddokumentu sagatavošanas un citām operācijām, kas saistītas ar materiālu plūsmu.

Materiālo vērtību plūsmu pārvietošanas plānošana veic stratēģisko, taktisko un operatīvo plānošanu. Loģistikas stratēģijai jābūt vienotai uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem.

Viens no loģistikas stratēģijas pamatmērķiem ir:

- Izmaksu samazināšana;
- Loģistikas sistēmas investīciju atdeves paaugstināšana;
- Produkcijas kvalitātes un patērētāju apkalpošanas uzlabošana.

Loģistikas darbības galvenais uzdevums ir nodrošināt, lai nepieciešamās lietas būtu īstajā vietā, īstajā laikā, īstajā daudzumā par īsto cenu. Šī uzdevuma izpildi nodrošina galvenie loģistikas darbības veidi:

- Iepirkšanas loģistika — izejvielu, materiālu, komplektējošo un rezerves daļu kustība no piegādātāja līdz uzņēmumam.
- Ražošanas loģistika — ražošanas tehnoloģiskā procesa plānošanas, organizēšanas, koordinēšanas un regulēšanas darbības kopums, lai apmierinātu patērētāju vajadzības pēc uzņēmuma produkcijas un īstenotu uzņēmuma mērķus.
- Sadales loģistika — savstarpēji saistītas loģistikas darbības gatavās produkcijas virzīšanai no ražotāja līdz patērētājam, lai īstenotu uzņēmuma un patērētāju mērķus.
- Servisa loģistika — pakalpojumu sniegšana, kas saistīta ar patērētāja vēlmju apmierināšanu pirms un pēc produkta iegādes. (Praude, Beļčikovs, 2003)

Loģistikas darbību kopums, kas vērsts uz materiālu un informācijas plūsmu apstrādi un pārveidošanu iedala 2 grupās:

- *loģistikas pamatfunkcijas* (loģistikas darbības grupas, kuras atspoguļo materiālu plūsmu kustības galvenos posmus un veido noteiktu loģistikas sistēmu);

- *loģistikas nodrošinošās funkcijas* (loģistikas darbības grupas, kuras praktiski nodrošina pamatdarbību īstenošanu, vienlaicīgi pildot patstāvīga vadīšanas un pētniecības objekta funkcijas).

Pamatfunkcijas ir:

- Apgāde jeb iepirkšana (piegādes avotu izvēle, saņemtās produkcijas uzglabāšana noliktavās, līgumu izpildes kontrole, iepirkumu apjoma noteikšana, piegādes organizēšana, līgumu noslēgšana, saņemtās produkcijas pieņemšana un izvietošana, iepirkumu nosacījumu noteikšana);
- Ražošana (ražošanas krājumu optimizēšana, brāķa novēršana, produkcijas izgatavošana pēc pasūtījuma, darbības saskaņošana ar uzņēmuma ārējo vidi - piegādātājiem un patērētājiem,

laika ekonomija transporta noloktavu darbību veikšanai, iekārtu dīkstāves novēršana, neracionālu uzņēmuma iekšējo pārvadājumu novēršana);

- Produktu fiziskā sadale (sadales procesa sastāvdaļa, kas aptver visas loģistikas darbības, kas saistītas ar produktu fizisko pārvietošanu un glabāšanu ražotāju vai starpnieku uzņēmumos);
- Patērētāju apkalpošana (patērētāju vajadzību un vēlmju noteikšana, noteiktu apkalpošanas standartu noteikšana atsevišķiem loģistikas pakalpojumiem, patērētāju "jūtīguma" noteikšana attiecībā uz katru no noteiktajām vajadzībām).

Loģistiku nodrošinošās funkcijas:

- Transportēšana (transportēšanas veida un pakalpojumu klāsta izvēle, maršrutu izvēle, kravas apvienošanas iespēju izmantošana, apmaksas sistēmas definēšana, transportēšanas grafiku noteikšana);
- Pasūtījumu apstrāde (pasūtījumu nodošana, pasūtījumu veikšanas nosacījumu vadība);
- Noliktavu saimniecība (krājumu izvietojuma vadība, nepieciešamās platības noteikšana, noliktavu iekārtojuma noteikšana);
- Krājumu vadīšana (izejvielu un gatavās produkcijas uzglabāšanas stratēģijas noteikšana, preču komplektēšana krājumu uzglabāšana vietās, īstermiņa tirdzniecības apjoma prognozēšana);
- Iesaiņojuma un taras nodrošinājuma (preču uzglabāšana, nepieciešamā iepakojuma izvēle preču transportēšanai). (*Loģistikas funkcijas*.<http://logistika.lv/82-funkcijas>)

Līdz ar to darba autore izvērtējot loģistikas un transporta sistēmu darbības kopumu, secina, ka loģistikas sistēmas ir loģistikas pamats un darba ietvaros veica loģistikas jēdziena izpēti.

Loģistikas sistēmas jēdziens ir viens no fundamentāliem loģistikas jēdzieniem. Sistēma (no grieķu valodas – veselums, sastādīts no daļām; apvienojums) – savstarpēji saistītu elementu kopums, kas veido noteiktu veselumu, vienotību.

Loģistikas sistēma – adaptīva atgriezeniska sistēma, kura pilda noteiktas loģistikas funkcijas. Tā ir sastāv no vairākām apakšsistēmām, un tai ir attīstītas saites ar ārējo vidi. Loģistikas sistēmas mērķis – preču un izstrādājumu nogādāšana uzdotajā vietā, vajadzīgajā skaitā un asortimentā.

Sistēma ir atsevišķi funkcionējošu objektu (elementu) savienojums organiskā veselumā, ko raksturo darbības vienotība. Pazīmes, kas nodrošina sistēmas pastāvēšanu ir:

- tam jābūt viengabalainam elementu kopumam. Elementi atrodas savstarpējā mijiedarbībā. Jāņem vērā, ka šie elementi pastāv tikai sistēmā;

- jāpastāv saistībai starp sistēmas elementiem, kuri nosaka šīs sistēmas nedalāmības īpašības;
- jābūt organizācijai un hierarhijai;
- jāpiemīt nedalāmības īpašībām, t.i., noteiktas īpašības, kuras ir raksturīgas visai sistēmai, bet nav raksturīgas nevienam tās atsevišķajamelementam.

Loģistikas sistēmas mērķis ir materiālo resursu un gatavās produkcijas iepirkšana, ražošana, pārvietošana un realizācija konkrētā vietā, vajadzīgajā daudzumā, noteiktā kvalitātē un sortimentā, kas sagatavotas biznesa vai personīgām vajadzībām ar optimālām izmaksām.

Makroloģistikas sistēmas veido uzņēmumu kopums, tautsaimniecības nozares ar mērķi loģistikas darbībās vadīt un optimizēt materiālo vērtību un ar tām saistītās informācijas plūsmas.

Mikroloģistikas sistēma veidojas konkrēta uzņēmuma ar mērķi vadīt un optimizēt materiālo vērtību un ar tām saistītās informācijas plūsmas, preces sagādes, ražošanas, sadales un apkalpošanas procesā. Attiecīgi iedala iekšējās, ārējās un integrētās mikroloģistikas sistēmas.

Iekšējā loģistikas sistēma optimizē materiālo vērtību plūsmas vadību produkcijas ražošanas tehnoloģiskā cikla ietvaros. Ja ir dota produkcijas ražošanas programma, tad iekšējā ražošanas procesa uzdevums ir efektīvi izmantot materiālos resursus, samazināt preču krājumus, nodrošināt apgrozības kapitāla ātrāku apriti, samazināt preču ražošanas laiku, optimizēt preču krājumu vadību, kontroli un transporta darbību uzņēmumu noliktavas sistēmā. Ražošanas procesā iekšējās loģistikas sistēmas optimizācijas kritēriji ir ražošanas izmaksas un minimāls ražošanas cikla ilgums.

Mikroloģistikas ražošanas iekšējā loģistika var būt detalizēta līdz pat uzņēmuma struktūras apakšnodaļai, piemēram, cehs, iecirknis vai pat strādnieka darba vieta.

Ārējā loģistikas sistēma risina uzdevumus, kas saistīti ar materiālo vērtību un informācijas plūsmām, to vadīšanu un optimizēšanu, no izejvielu avota līdz patērētājam ārpus ražošanas tehnoloģiskā cikla. Tādā veidā ārējās sistēmas posmi ir sagādes un sadales tīkla elementi, kas veic dažādas loģistikas darbības no piegādātājiem līdz uzņēmuma ražošanas nodaļām un no gatavās produkcijas noliktavām līdz galīgajam patērētājam.

Raksturīgākie *ārējās loģistikas sistēmas uzdevumi* ir:

- racionālas preču kustības organizēšana preču sadale tīklos;
- loģistikas izdevumu klasifikācija;
- preču piegādes laika un pasūtījumu izpildes laika samazināšana;

- preču krājumu vadīšana un pakalpojumu augsta līmeņa nodrošināšana.
- Integrētu mikroloģistikas sistēmu nosaka ražošanas - sadales cikls, kurā iekļautas:
 - iepirkšanas un sagādes organizēšana;
 - ražošanas iekšējās loģistikas darbība;
 - loģistikas darbības sadales sistēmā organizējot gatavās produkcijas realizāciju.

Integrētās loģistikas sistēmas veidošanas koncepcija ir kopējo loģistikas izmaksu minimizēšana un kvalitātes vadīšana visos ražošanas - sadales ciklos. (Praude, Beļčikovs, 2003, 46)

Lai nodrošinātu to, ka loģistikas sistēma uzņēmumā ir pareizi izveidota, jau uzņēmuma plānošanā ir jāizveido atbilstoši apgādes elementi. Turpinot uzņēmuma plānošanu, aizvien ir jānovērtē, vai šie apgādes elementi spēj izpildīt viņu funkcijas, tādā veidā nodrošinot efektīvu uzņēmuma darbību. Šis novērtēšanas process, kas pēc būtības ir iteratīvs, tiek veikts kombinējot dažādus paredzējumus, analīzes un dažādu modeļu izmantošanu, veicot testus un pārbaudes.

Loģistikas uzņēmumā nepieciešams veikt sistēmas plānošanu, kas sastāv no vairākām daļām:

Pieprasījumu analīze

- Pieprasījuma apjoma analīze
- Pieprasījuma ģeogrāfiskā analīze

Klientu apkalpošanas līmenis

- Produkta pieejamība
- Piegādes ātrums
- Pasūtījuma izpildes ātrums
- Pasūtījuma izpildes precizitāte

Produkcijas raksturojums

- Svars
- Apjoms
- Vērtība
- Riska līmenis

Loģistikas izmaksas

- Sagādes procesa izmaksas
- Piegādes procesa izmaksas

Cenu politika

- Iepērkamo preču izmaksu sadalījums
- Pārdodamo preču izmaksu sadalījums (autore atļaujums pēc Ballou, 1993).

Apkopojot šajā nodaļā loģistikas aspektus uzņēmējdarbībā, darba autore secina, ka loģistika sastāv no vairākām apakšsistēmām, un tai ir attīstītas saites ar ārējo vidi. Loģistikas uzņēmumā ļoti būtiska un nozīmīga ir transporta sistēmu plānošana. Šo tēmu autore apskatīs nākamās nodaļas ietvaros.

1.2. Transporta sistēmas uzņēmumā

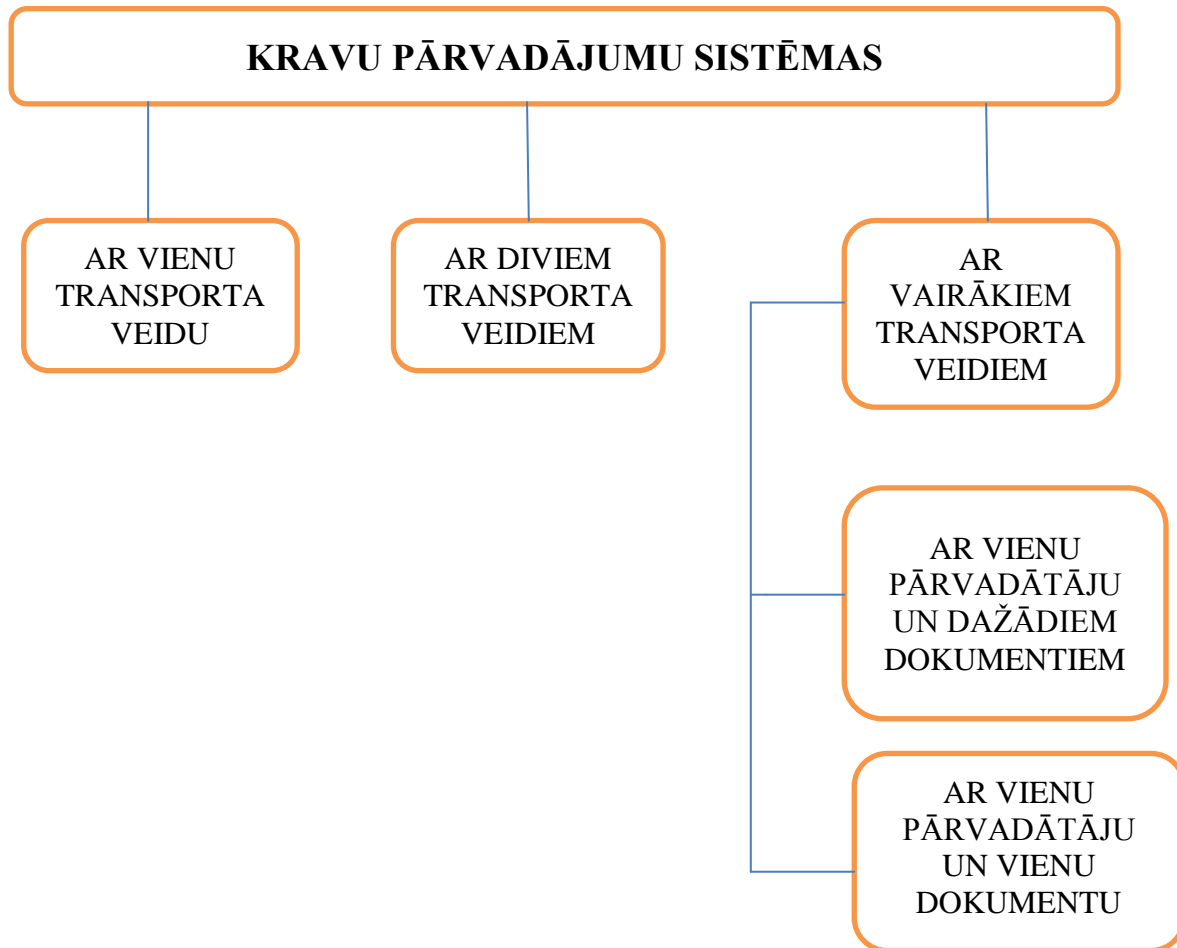
Praksē kravu pārvadājumu no ziņotāja līdz gala patērētājam nav iespējams nodrošināt tikai ar vienu kravas transporta veidu, ap un līdz ar to ir jāizmanto divai vai vairāki transporta veidi. Ir jāveido kravas transportēšanas sistēma, kuras pamatprincipi ir attēloti 2.attēlā.

Transportēšanas sistēma ar vienu transporta veidu (piemēram, tikai ar autotransportu) parasti tiek lietota, ja ir zināmi loģistikas ķēdes sākotnējie un galapunkti un nav paredzēta kravu salikšana un apstrāde. Šīs sistēmas izvēles kritēriji parasti ir :

- Kravas veids;
- Kravas apjoms;
- Kravas piegādes ātrums;
- Pārvadājuma attālums;
- Pārvadājuma izmaksas.

Transportēšanas sistēmu ar diviem transporta veidiem lieto, ja loģistikas ķēdē ir parādīta kravu pārkraušana no viena transporta veida citā.

2.attēls. Kravu pārvadājumu sistēmas shēma (Beļčikovs, Praude, 2003, 264)



Transportēšanas sistēma ar vairāk nekā diviem transporta veidiem, vai kombinētā sistēma tiek ierobežota, ja loģistikas ķēde satur samērā daudz starpnieku. (Praude, 2003, 264-265)

Pēc UNICTAD (United Nation Conference on Trade and Development) definīcijas pirmo pārvadājumu variantu dēvē par multimoduālo, bet otro variantu par intermodiālo. (Montreal-Geneva.IATA,1994.).

Krājumu vadība

Krājumu vadība ietver preču pasūtījumu apjomu noteikšanu, šo apjomu saņemšanu un sadalīšanu starp apgādes sistēmas dalībniekiem. Noteikumu kopumu, ar kuru palīdzību pieņem šos lēmumus, sauc par noliktavas uzskaites stratēģiju (operāciju gatavošanu un veikšanu). Katrai operācijai ir kādas izmaksas.

Optimālā stratēģija samazina šīs izmaksas. Atrast optimālo stratēģiju ir noliktavas uzskaites vadības teorijas uzdevums. Salīdzinot operāciju izmaksas, ņem vērā tikai mainīgās izmaksu sastāvdaļas, kuras ir atkarīgas no stratēģijas izvēles. Tātad, vairākos noliktavas uzskaites vadības modeļos var neņemt vērā lielāko administrācijas (izņemot pasūtīšanas izmaksas) izmaksas daļu. Optimālas stratēģijas atrašanas uzdevuma matemātiskā nostādne ir būtiski atkarīga no pētījuma situācijas. Faktoru kopums, kuru ievēro, ļauj runāt par vienotu noliktavas uzskaites vadības modeli

Šeit pieņemtie lēmumi attiecināmi uz pieejas izvēli krājumu pārvaldībai. Plānotā un uz pieprasījumu balstītā ir divas atšķirīgas krājumu atjaunošanas sistēmas, kuras tad arī nosaka krājumu vadības stratēģiju. Tāpat ļoti būtiski ir noteikt katras izejvielas vai preces krājumu līmeni katrā loģistikas fāzē (vai uzkrājumu noliktavas ir veidojamas pirms vai pēc galvenās ražošanas u.c.) Krājumu apjoma noteikšana tieši ietekmē izvietojuma stratēģiju.(Praude, Beļčikovs 2003)

Krājumiem var būt dažādas formas(Autores tulkojums pēc Ballow1993):

- krājumi ceļā starp ražošanas un pārdošanas vietu, svarīgi, veicot pārvadājumus lielos attālumos, arī loģistikas starpnieku darbībā, piemēram, tranzitpārvadājumos;
- spekulatīvie krājumi, kas saistīti ar cenas izmaiņām laikā, piemēram, graudu un sakņaugu cena pavasarī ir lielāka nekā rudenī;
- cikliski papildināmie kārtējie krājumi saskaņā ar vidējo pieprasījumu un piegādes laiku;
- garantijas krājumi sakarā ar vidējā pieprasījuma un piegādes laika varbūtējām izmaiņām;
- tehnoloģiskie krājumi, ja precēm vai materiāliem nepeieciešams tehnoloģiskās nogatavināšanās periods (piemēram, piegādātie kokmateriāli pirms mēbeļu ražošanas ir jāžāvē);
- garantijas krājumi pret sabojāšanos, fizisko vai morālo novecošanos, zudumiem, zādzībām utt. (Sprancmanis,72-73)

Kā būtisku aspektu transporta sistēmās, autore uzskata transporta loģistikas plānošanu. Loģistikas plānošanai ir vairāki veidi.

Lai veiktu loģistikas sistēmas plānošanu uzņēmumā, var izdalīt šādas loģistikas pieejas, kā:

- Analītiskā;
- Informācijas;
- Mārketinga

- Integrētā.

Analītiskā pieeja ir klasiska pieeja loģistikai kā zinātnei, kas nodarbojas ar materiālo vērtību plūsmām, problēmām un vadīšanu no produktu ražošanas līdz realizācijai. Analītiskās loģistikas pamatā ir stabila teorētiskā bāze, kas pētījumos izmanto materiālo vērtību krājumu vadīšanas un pētījumu ekonomikas kibernetiskās un matemātiskās statistikas metodes un modeļus. Analītiskajai pieejai ir raksturīga samērā sarežģīta ekonomikas matemātiskā modeļa uzbūve, kas atspoguļo loģistikas problēmu specifiku. Turklāt problēmai jābūt precīzi formulētai, bet modelim – realizējamam, ko sasniegt ir samērā grūti, ņemto vērā loģistikas objektu lielos apmērus.

Šādu modeļu īstenošana lēmumu pieņemšanā ir saistīta ar ļoti plašu izejošās informācijas un sarežģītu algoritmu lietošanu. Iepriekš minētās īpašības ir iemesls tam, ka praktiskās loģistikas modeļu un uzdevumu lietošana samazinās līdz ražošanas iekšējai loģistikas sistēmai. Daudziem nelieliem un vidējiem uzņēmumiem, kuri ir ieinteresēti ieviest integrēto loģistikas pieeju, analītiskā pieeja ir neērta un neefektīva.

Informācijas pieeja ir cieši saistīta ar attīstītu datoru tehnoloģiju. Šīs pieejas pamatā ir tas, ka no vienas puses, var formulēt kopējo materiālo vērtību plūsmas vadīšanas problēmu, bet, no otras puses, veidot problēmas risināšanas informācijas nodrošinājumu. Šī pieeja koncentrēta un uzņēmuma menedžmenta funkcijām – plānošanu, materiālo resursu iegādi, ražošanu u.c.

Informācijas pieejas teorētiskais pamats ir sistēmpieeja, kuru lieto loģistikas objektu modelēšanā. Šīs pieejas pamatstratēģija ir biznesa uzdevumu risināšana ar datora palīdzību.

Mārketinga pieeja loģistikai raksturīga ar mērķi aprakstīt un paskaidrot attiecības starp loģistikas sistēmām un uzņēmumu iespējām konkurences cīņā. Loģistikas sistēmai ir jārealizē uzņēmumu konkurences stratēģija tirgū, realizējot produkciju, kas savukārt ir saistīta ar tādu mārketinga uzdevumu risināšanu, kā tirgus izpēte, produkta pozīcijas noteikšana tirgū, pakalpojumu pieprasījumu prognozēšana utt.

Integrētā pieeja, tās priekšnoteikumi:

- Pastāv jauna tirgus izpratne un loģistika tiek saprasta kā stratēģiska uzņēmumu konkurētspējas darbība;
- Uzņēmumiem ir pietiekami daudz integrācijas perspektīvu kā loģistikas partneriem, ņemot vērā uzņēmumu attiecību un uzņēmumu struktūru veidošanu;
- Tehnoloģiskās pieejas. (Beļčikovs, Praude, 2003, 26-27)

Darba autore iepazīstoties ar loģistikas teorijas analīzi, secina, ka pastāv vairāki nosacījumi, kas jāņem vērā tiem, kas organizē preču plūsmu ar transportu.

Būtiskākie no tiem ir:

- pārvadāšanas izmaksas;
- transportēšanas gaitas ātrums;
- kravas pārvadāšanas drošība;
- satiksmes regularitāte un precizitāte.

Fiksētās izmaksas

Pie fiksētajām izmaksām tiek pieskaitītas infrastruktūras uzturēšanas izmaksas (sliežu ceļi, autoceļi, tilti, estakādes, pārkraušanas termināli), transporta parka uzturēšana kā arī pārvadātāja administrācijas izdevumi (elektrība, apkure, telpu īre).

Mainīgās izmaksas

Mainīgās izmaksas ir izmaksas, kas mainās, mainoties kravu pārvadājumu attālumam. Tādas izmaksas ir, piemēram,

- Maksa par degvielu, smēreļļu;
- Transporta tehniskās apkalpošanas un kārtējā remonta izmaksas;
- Transporta vadītāja atalgojums;
- Transporta amortizācija, sakarā ar noteikto nobraukumu.

Darba autore secina, ka ar pārvadājumu attālumu palielināšanos, pieaug arī vaajdzība pēc degvielas, materiāliem, un pretēji - samazinoties attālumam, samazinās arī transportēšanas izmaksas.

Transportēšanā ļoti stingru robežu starp fiksētajām un mainīgajām izmaksām nav un katram transporta veidam ir sava noteikta izmaksu veidošanas specifika. Tāpēc minēto sadalījumu starp (fiksētās un mainīgās izmaksas) izmanto galvenokārt analīzei, lai noteiktu tarifu samazināšanas iespējas.

Praktiski transportēšanas izmaksas būtiski atkarīgas no:

- Kravu pārvadājumu raksturojuma (iekšējie vai starptautiskie);
- Transportēšanas loģistikas sistēmas objekta (noliktava,muita);
- Transporta veida (automašīnas, jūras u.c.).

Starptautisko pārvadājumu transportēšanas izmaksas:

- kravu sagatavošana nosūtīšanai (kvalitātes, kvantitātes, marķēšanas, iesaiņojuma pārbaude);
- kravu iekraušana un izkraušana valsts teitorijā;
- kravu glabāšana terminālos, noliktavās u.c. kravu pārkraušanas punktos;
- kravu pārvadājums līdz robežai, ostai vai līdz citiem transporta līdzekļiem, kuri nogādā kravu līdz ārzemēm;
- kravu iekraušana transporta līdzeklī (autobusis, kuģis, vagoni) uz robežas;
- kravu pārvadājumi ar starptautisko transportu;
- apdrošināšana un muitas deklarēšana;
- muitas nodokļi un nodevas;
- pārējās izmaksas.

Konkrētu izmaksu apjoms un struktūra ir atkarīga no kravu piegādes nosacījumiem, kuri tiek apstiprināti līgumā. Transportēšanas loģistikas ķēde ir saistīta ar daudziem konkrētiem objektiem noliktavas, termināli, muiža u.c.

Muitas izmantošanai atbilstoši likumdošanai ir šādas izmaksas:

- muitas nodoklis un nodevas;
- pievienotās vērtības nodoklis;
- akcīzes nodoklis;
- nodevas par izsniegtajām licencēm;
- nodevas par kravas muitas noformēšanu;
- nodevas par muitas pārbaudi un pārvadājumu;
- maksa par konsultācijām u.c. pakalpojumiem.

Izmaksu sadalījums starp virzieniem

Proporcionāli starp abiem virzieniem. Šajā variantā vienas preču vienības pārvadājuma izmaksas atpakaļvirzienā būs krietni augstākas nekā pamatvirzienā;

Atpakaļvirzienā veikto pārvadājuma daļu definējot kā papildus pakalpojumu pamatvirzienam un lielāko daļu atpakaļvirziena izmaksas piesaistīt pamatvirzienam.

Autotransports ir labi manevrējams: kravu var nogādāt no pasūtītāja līdz saņēmējam bez pārkraušanas, un ātrāk nekā ar ūdens transportu vai dzelzceļu. Nelielos attālumos kravu

pārvadāšana ar autotransportu ir visekonomiskākā, jo salīdzinājumā ar dzelzceļa un ūdens transportu ir daudz mazākas izmaksas pirms un pēc transportēšanas operācijās. Autotransporta racionālas izmantošanas optimālākais attālums ir atkarīgs no kravas veida, ritošā sastāva veida, tā izmantošanas pakāpes, iekraušanas un izkraušanas darbu mehanizācijas līmeņa, autoceļu stāvokļa un citiem faktoriem. Pārvadājot kravas vidējos un lielos attālumos, pārvadājumu pašizmaksa palielinās un ir lielāka nekā citos transporta veidos.

Tādēļ, pēc autores domām, aizvien plašāk sāk pielietot kombinēto satiksmi kravu pārvadājumos – kravu ar autotransportu nogādā no nosūtītāja līdz dzelzceļa stacijai un no izkraušanas stacijas līdz kravas saņēmējam, bet galveno transportēšanu veic dzelzceļš. (Loģistika.LIAA Eksporta prasmju seminārs)

Autore izvērtējot iepriekšminētos faktorus un aspektus transporta sistēmās uzņēmumā secināja, ka būtiski ir izvērtēt loģistikas transporta veidus. Šī darba ietvaros autore izvēlējās izpētīt un salīdzināt loģistikas transporta veidus, lai izdarītu secinājumus par ceļu transporta priekšrocībām, un trūkumiem.

1. tabulā apkopots transporta veidu novērtējums pēc katra faktora:

- Piegādes ātrums (piegādes laiks” no durvīm līdz durvīm”);
- Sūtījumu biežums (cik bieži ar izvēlēto transporta veidu var nosūtīt kravu);
- Uzticamība (piegādes grafika ievērošanas drošums);
- Mobilitāte (spēja pārvadāt dažādas kravas);
- Pieejamība (spēja nogādāt jebkurā patērētāja atrašanās vietā);
- Cena (pārvadājuma tarifi).

Darba autore izvērtējot šos faktorus secina, ka labākais transporta veids ir autotransports, bet sliktākais gaisa transports. Mūsdienas apstākļos bez autotransporta praktiski nav iespējama modernu loģistikas tehnoloģiju īstenošana (piemēram, just in time, no durvīm līdz durvīm u.c.).

Darba autore vadoties pēc trim kritērijiem kopā - piegādes ātrums, sūtījumu biežums un pieejamība - secina, ka gaisa transports ieņem otro vietu aiz autotransporta. Arī citi transporta veidi atsevišķos gadījumos, kad galvenais ir mobilitāte vai cena, ir neaizstājami. Analizējot šīs variācijas secinājums ir, ka konkrētā situācijā izvēle ir atkarīga no tā faktora, kas ir svarīgākais konkrētajā situācijā.

1. tabula. Transporta veidu priekšrocības un trūkumi (Beļčikovs, Praude, 2003, 262).

Transporta veids	Priekšrocības	Trūkumi
Ceļu transports	Laika un izmaksu taupība īsās un līdzienās distancēs. Laika taupība tālsatiksmē. Elastīgi plānojams transportēšanas grafiks Pielāgošanās spēja kravas pieņemšanas laikiem Piemērotība specifiskām precēm.	Nav precīzi transportēšanas grafiki. Atkarība no laika apstākļiem. Atkarība no satiksmes traucējumiem. Ierobežota kravnesība. Ierobežota dažu bīstamu preču pārvadāšana.
Automašīnas	Tiešā piegāde	Ierobežots kravas svars un izmēri
	Ātra piegāde	Laika apstākļu ietekme uz transportēšanas drošību
	Nav jāievēro kustības grafiks	Intensīva apkārtējās vides noslogošana
	Plašākas iespējas klientu prasību izpildei	Intensīvā satiksme uz autoceļiem apgrūtina piegādes termiņu ievērošanu
	Plašākas tehnoloģiskās iespējas un aprīkojums	
Dzelzceļš	Lielu kravu transportēšana lielos attālumos mazāk noslogo apkārtējo vidi	Atkarība no kustības grafika
	Transportēšanu neietekmē laika apstākļi	Augstas kravas iepakojuma izmaksas
	Mazākas izmaksas kā autotransportam	atkarība no sliežu ceļa
Ūdens transports	Liela izmēra kravu pārvadāšana	Ilglaicīgi iekraušanas un izkraušanas posmi
	Izmantojot konteinerus var transportēt augstvērtīgas preces	Lēna transportēšana (14 km/h)
	Salīdzinoši lēns transportēšanas veids	krava pakļauta lielai slodzei
Gaisa transports	Ātrākais transportēšanas veids (650 km/h)	Dārga transportēšanas izmaksas
	Kravas nogāde grūti piebraucamās vietās	Laika apstākļu ietekme
	Nelielas iepakojuma un apdrošināšanas izmaksas	Ierobežots kravas svars un izmēri
	Zems transportēšanas risks	

Autotransporta priekšrocības

- Manevrējamība, kravu formēšana un piegāde var notikt jebkurā punktā, kur var piekļūt autotransports, neveicot kravas pārkraušanu. Tāpat autotransports nav tik cieši piesaistīts kādai infrastruktūrai, piemēram, termināliem, kā tas ir dzelzceļam un ūdenstransportam. Tieši autotransporta manevrējamība ir tā īpašība, kuras dēļ tam tiek dotas priekšrocības pilsētās, rajona mēroga un iekšzemes pārvadājumos.

- Piegādes ātrums un regularitāte, jo ir iespējams daudz precīzāk noteikt kravas formēšanas un piegādes laiku, kas ir sevišķi svarīgi, saskaņojot preču piegādi ar ražošanas vai realizēšanas procesu.
- Iepakojuma un kravas drošība pārvadājuma laikā, nav jāpievērš tik liela uzmanība preču iepakojumam, kā tas ir pārvadājumos pa dzelzceļu vai ūdenspārvadājumos, jo kravas drošība un saglabātība ir pastāvīgā šofera uzraudzības un atbildības lokā. (Sprancmanis, 145)

Ražotņu, noieta (tirdzniecības) vietu, noliktavu u.c. ģeogrāfiskais novietojums praktiski veido loģistikas sistēmas skeletu. Nosakot visu minēto objektu skaitu, atrašanos vietu, to lielumu un nosakot attiecīgā reģiona pieprasījumu, tiek noteikti preču kustības kanāli. Lielākā problēma, nosakot izvietojumu, ir izvērtēt preču kustības (un ar šo procesu saistītās) izmaksas. Piemēram, tas, vai preces tiek piegādātas tieši no ražotnes vai arī izmantojot dažādus sadales punktus un noliktavas, tieši ietekmē kopējās piegādes sistēmas izmaksas. Galvenais izvietojuma plānošanas uzdevums ir atrast pēc iespējas efektīvāko (zemākās izmaksas/lielākais ienākums) risinājumu preču/pakalpojumu plūsmas nodrošināšanai. (Krūmiņš 2007. Eksporta prasmju seminārs)

Darba autore šīs nodaļas ietvaros apskatīja un analizēja transporta loģistikas sistēmas aspektus un faktorus uzņēmumā. Kā būtiskākos autore norāda loģistikas pakalpojumu plānošanu, to izmaksas un transporta veidu izvēli. Uzņēmuma loģistikas sistēmas plānošanā, pēc darba autores domām, nepieciešams izvērtēt inovāciju izmantošanu, kuras tiks apskatītas nākamajā nodaļā.

1.3. Inovāciju loma loģistikas un transporta sistēmās

LR Zinātniskās darbības likums definē - inovācija ir jaunu zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas ideju, izstrādņu un tehnoloģiju īstenošana produktā vai pakalpojumā. Inovācija ir zināšanu praktiskās pielietošanas process, kā rezultātā tiek radīti tirgū pieprasīti, konkurētspējīgi produkti un pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību. (*Zinātniskās darbības likums.*)

Šī plašā inovāciju definīcija aptver plašu iespējamo inovāciju klāstu. Inovācija var tikt iedalīta šaurāk, kā viena vai vairāku veidu inovāciju ieviešana, piemēram, produkta un procesa

inovācijas. Šī šaurākā produkta un procesa inovāciju definīcija var tikt attiecināta uz tehnoloģiskā produkta un procesa inovācijas definīciju. (Edeirs, 2007, 9-11)

Inovācijas ir jaunu vai nozīmīgi uzlabotu produktu (preču vai pakalpojumu) vai procesa, jaunas mārketinga metodes vai jaunas organizācijas metodes ieviešana uzņēmējdarbības praksē, darba vietas organizācijā vai ārējās attiecībās.

Minimālās prasības inovācijām nosaka, ka produktam, procesam, mārketinga metodei vai organizācijas metodei ir jābūt jaunai (vai nozīmīgi uzlabotai) konkrētajam uzņēmumam. Tas ietver sevī produktus, procesus un metodes, kurām uzņēmums ir pirmās, kas to attīsta un tādas, kuras ir pārņemtas no citām firmām vai organizācijām.

Inovāciju aktivitātes ir visi tie zinātniskie, tehnoloģiskie, organizāciju, finansiālie un komerciālie soļi, kuri reāli, vai ir iecerēti, ka novedīs pie inovāciju ieviešanas. Dažas inovāciju darbības pašas par sevi ir inovācijas, citas nav jaunas aktivitātes, bet ir nepieciešamas inovāciju ieviešanām.

Kopēja inovāciju īpašība ir tā, ka tām ir jātiek ieviestām. Jauns vai labs produkts skaitās ieviests, kad tas tiek ieviests tirgū. Jauni procesi, mārketinga metodes vai organizācijas metodes tiek ieviestas, kad tās tiek realizētas, lai tiktu izmantotas kompānijas darbībai.

Inovāciju darbības pēc to dabas atšķiras katrā kompānijā. Dažas kompānijas iesaistās labi formulētos inovāciju projektos, kā jauna produkta attīstīšana un ieviešana, kamēr citi pirmkārt veic nepārtrauktu savu produktu, procesu un darbību uzlabošanu. Abi uzņēmumu veidi var būt inovatīvi: inovācija var sastāvēt gan no vienas nozīmīgas izmaiņas ieviešanas, vai vairāku nelielu pieaugošu izmaiņu ieviešanas, kas kopā veido nozīmīgu izmaiņu.

Inovācija ir viens no jaunas, efektīvas un uz zināšanām virzītas ekonomikas galvenajiem dzinējspēkiem. LR Zinātniskās darbības likums definē - inovācija ir jaunu zinātniskās, tehniskās, sociālās, kultūras vai citas jomas ideju, izstrādņu un tehnoloģiju īstenošana produktā vai pakalpojumā. Inovācija ir zināšanu praktiskās pielietojšanas process, kā rezultātā tiek radīti tirgū pieprasīti, konkurētspējīgi produkti un pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību.

Mārketinga inovācija ietver jaunas mārketinga metodes, tai skaitā būtisku izmaiņu veikšanu ne tikai ražojumu dizainā vai iepakojumā, bet arī produktu izplatīšanā, produktu izvietojumā vai izmaiņas cenu politikā. Izglītībā mārketinga inovācija, piemēram, var būt jauna pieeja izglītības pakalpojumu izcenojumu noteikšanā vai jauna izglītojamo uzņemšanas stratēģija.

Mārketinga inovācijas tiek veidotas, lai labāk pievērstu uzmanību klientu vajadzībām, jaunu tirgu atvēršanai vai jauna firmas produktu izvietošana tirgū, ar mērķi palielināt kompānijas tirdzniecību.

Procesa inovācija ir jauna vai nozīmīgi uzlabotas produkcijas vai piegādes metodes ieviešana. Šis iever nozīmīgas izmaiņas tehnikās, aprīkojumā un/ vai programmā.

Procesa inovācijas var būt paredzētas, lai samazinātu produkcijas vai piegādes vienību izmaksas, palielinātu kvalitāti vai izveidotu vai piegādātu jaunu un nozīmīgi uzlabotu produktu. Produkcijas metodes ietver sevī tehnikas, aprīkojumu un programmu, ko izmanto, lai ražotu produktus vai pakalpojumus. Jaunu produkcijas metožu piemēri ir jauna automatizēta aprīkojuma ieviešana produkcijas līnijā vai datorizēta projekta ieviešanu produktu attīstībai.

Piegādes metodes attiecas uz kompānijas loģistiku un ietver iekārtas, programmu un tehnikas, lai noteiktu ieguldījumus, piešķirtu piegādes kompānijai, vai piegādātu beigu produktus. Jaunu piegādes metožu piemēri ir svītru koda ieviešana, vai aktīva RFID (Radio frekvences identifikācijas) preču izsekošanas sistēma.

Procesa inovācijas ietver jaunas vai nozīmīgi uzlabotas metodes pakalpojumu radīšana un nodrošināšana. Tas var ietvert sevī nozīmīgas izmaiņas aprīkojumā un programmā, ko izmanto uz pakalpojumiem orientētas kompānijas vai procedūras vai tehniku, kas tiek izmantota piegādes pakalpojumos. Piemēri varētu būt GPS izsekošanas iekārtu ieviešana transporta pakalpojumos, jaunas rezervēšanas sistēmas ieviešana ceļojumu aģentūrā un jaunas tehniskas izveide vadības projektiem konsultācijas kompānijā.

Procesa inovācijas tāpat ietver jaunas vai nozīmīgi uzlabotas tehniskas, aprīkojumu un programmas palīdzības atbalsta aktivitātēs, piemēram, iepirkšanās, grāmatvedība, skaitļošanas tehnika un uzturēšana. Jaunas vai nozīmīgi uzlabotas informācijas un komunikāciju tehnoloģijas (ICT) ieviešana ir procesa inovācijas, ja ir nolemts uzlabot palīdzības atbalsta aktivitātes efektivitāti un/ vai kvalitāti. (Oslo rokasgrāmata, 45 – 62)

Laikā, kad daudzas kompānijas samazina savu reklāmas budžetu, citiem sākas iespēju laiks. Tieši šobrīd mārketinga tirdzniecības jaudu un bieži vien smagnēju korporāciju var pārtraukt mērķa īstenošanas un nestandarta reklāmas ienākumi. Reklāmas kampaņas, kurās uzmanības piesaistīšanai zīmolam un tā produkcijai nav nepieciešami miljoni investīciju. Pietiek ar ideju un efektīvu realizāciju (Gladkijs, 2009).

Netradicionālā reklāma - partizānu mārketingš - maksimāls rezultāts, vēl nebijuši pārdošanas apjomi, trīskārša peļņa, un tas viss ar minimāliem resursiem. Šis šķietami neticamais ir katra reklāmdevēja un mārketinga speciālista sapnis, un tieši to piedāvā netradicionālā, par revolucionāru dēvētā stratēģija partizānu mārketingš. (Lence, 2009).

Guerilla Marketing International Eiropas nodaļas prezidents un daudzu grāmatu autors Pols Henlijs min,ka viena no galvenajām priekšrocībām ir daudz lielāks mārketinga paņēmienu klāsts un daudz zemākas izmaksas. Partizānu mārketingš piedāvā aptuveni 100 mārketinga paņēmienu, no kuriem 62 absolūti neko nemaksā. Šī ir viena no galvenajām priekšrocībām atšķirībā no klasiskā mārketinga, kurā par galveno instrumentu tiek uzskatīta reklāma. Darba metodēs tiek izmantota psiholoģija, fizioloģija, neirolingvinistiskā programmēšana, visas zināšanas, kas ir pieejamas mūsdienu zinātnei par cilvēka dabu.

Tiek veikti arī statistiski pētījumi kas pierāda, kā partizānu mārketingš ienes peļņu par minimāliem resursiem. Šāda statistika tiek veikta ASV, kur kompānijas ko konsultēja partizāna mārketinga speciālisti, samazināja izdevumus mārketinga kampaņām un palielināja pārdošanas skaitu.

Darba autore iepazīstoties ar pieejamo infomāciju sociālajos tīklos, žurnālos var minēt vairākus veiksmīgus partizāna mārketinga reklāmas piemērus.

Kā provocējošu piemēru varētu minēt filmu un grāmatu „Da Vinči kods”, ar racionāli izskaitļotu pašreklāmas taktiku. Potenciālais filmas skatītājs ne vien uzzina visu, kas it kā notiek filmas laukumā, bet arī tiek provocēta kristīgā baznīca, kas, pati negribot, strādā filmas popularizēšanas labā.

Lai sasniegtu augstu publicitāti Sony Ericsson ieviesa tirgū mobilos telefonus ar videokamerām, kas vēl nebija pārdošanā, izmantojot partizānu mārketingu, sekmēja mobilo telefonu popularitāti un iegādi, reklāmas patiesībā bija ļoti vienkārša – pa ielu staigāja cilvēki, kuri lūdza garāmgājējiem sevi nofotografēt ar telefonu, tas cilvēkus piesaistīja un radīja lielu interesi par šo telefonu.

Kā veiksmīgu piemēru varētu minēt Krievijas reklāmas aģentūru. Reklāmas aģentūrai klients lūdza palielināt vīriešu uzvalku tirdzniecību vismaz divas reizes divu mēnešu laikā. Aģentūra pasūtīja naudas monētas, kas ir līdzīgas kādas valsts monētām, zelta, sudraba un platīna krāsā. Tās tika izdalītas pārdevējiem visos veikalos, kuri nemanot šo monētu ieslidināja nopirktā uzvalka kabatā. Aģentūra paredzēja, ka pircējs, atrodot dārgo monētu, par to izstāstīs paziņām,

draugiem un radiem, minot veikalu, kur tika iegādāts uzvalks. Pirmajā mēnesī pārdošanas apjomi nemainījās, bet otrajā palielinājās trīs ar pusi reizes.

Reklāma, kas tika izveidota internetā, kļuva slavena ar neiedomāji augstu publicitāti un gandrīz bez jebkādam izmaksām. Šī reklāma bija LonelyGirl15 (angļu valodā – vientuļā meitene). Ideja bija vienkārša: kāda meitene, stingru vecāku iesprostota četrās sienās, čatā sarunājās ar pasauli. Filmiņas tika aplūkotas 2,3 miljonus reižu. Izrādījās, ka tā bija filmu studijas pašreklāma.

Latvijā partizānu mārketingu izmantoja un top arvien jaunas reklāmas CSDD (Ceļu satiksmes un drošības direkcija), to gluži nevar uzskatīt par tīru partizānu mārketingu, bet tas kopumā bija integrēta mārketinga komunikācija, izmantojot tradicionālas metodes, taču saturēja partizānu mārketinga elementus.

Ceļu satiksmes drošības direkcija pārgalvīgajiem braucējiem, uz automaģistrālēm, kampaņas Dzer, Brauc un Pievienojies ietvaros ceļu policijas reidu laikā eksponēja avārijās cietušos invalīdu krēslos. Rezultātā būtiski samazinājās ceļu satiksmes negadījumu skaits. Kampaņa ieguva plašu publicitāti un efektīvu reklāmu, pateicoties mēdiju interesei. Protams, vēl pie šāda veida CSDD reklāmām var minēt-Beigta balle, Ātrums, Gaismas zīme, Redzi jostu – sprādzējies.

Finanšu nozarē, kā labu netradicionālās reklāmas piemēru varētu minēt Nordea banku, kas, izmantojot partizāna mārketinga metodes, konkursā ieguva „Latvijas Mārketinga Sasniegums 2004” augstāko godalgu. Šajā projektā kā galvenā ziņa tika izmantots analītiķu konstatēts fakts, ka kredīta ņēmēji ik gadu būtiski pārmaksā procentu maksājumus par hipotekārajiem kredītiem. Protams, jebkurš vēlas maksāt mazāk. Komunikācijā tika izmantota tradicionālā reklāma TV, radio, presē utt. Taču papildu tradicionālajai kampaņai tika atklāta idejiska instalācija Nauda vējā – lielā stikla kupolā lidinājās naudas zīmes. Tā partizānu mārketinga palīdzēja dažu mēnešu laikā kāpināt pārdošanas apjomus un palielināties tirgus daļām.

Veiksmīgs partizānu mārketinga triks bija 2004. gadā, kad Zemene vai meitene vārdā Liene, futbolmača laikā puskaila izskrēja futbola stadionā, pamatīgi apmulsinot futbolistus un jo īpaši policistus, bet pūlī izraisot skaļas ovācijas. Pāris sekunžu laikā tika radīts jauns zīmols Latvijā! Tajās dienās par meitenes uzdrīkstēšanos runāja visur, kur vien cilvēks mēģināja uzzināt par jaunumiem Latvijā. Protams, tas bija nopietni izstrādāts reklāmas plāns sadarbībā ar turpmāko Talantu fabrikas mediju stratēģiju, kas tika 100% īstenota un atmaksājās ar uzviju.

Divas nedēļas pirms jaunā Audi TT modeļu publiskās pirmizrādes Latvijā sabiedrībā pazīstamie Guntars un Jānis Traubergi pavadīja aizraujošu piektdienas vakaru, apmeklējot dažādus Rīgas restorānus un izraisot restorāna apmeklētājos un garāmgājējos neviltotu interesi par šiem vēl neredzētajiem auto. Rezultāts – sakāpināta interese pirms auto modeļi ir nopērkami – 30 interesenti pirmajās četrās nedēļās, divi auto jau rezervēti. (Lence, 2009)

Darba autore min tikai pāris spilgtākos un populārākos veiksmīga partizānu mārketinga gadījumus. Pasaulē vēl to ir ļoti daudz, un ne mazāk veiksmīgu.

Partizānu mārketinga iedalās 10 dažādos reklāmas īstenošanas veidos:

1. Partizānu sniegums - iespējams spilgtākais un efektīvākais partizāna mārketinga formāts, kurš rada spilgtu un neaizmirstamu šovu, ar neko negaidošās publikas biežu iesaistīšanos. Šāda pasākuma rīkošanai parasti izvēlas ielu vai apdzīvotu vietu, kurā var gadīties garāmejošu cilvēku foto vai video kameru objektīvi.

2. Partizānu BTL (BTL (Below the Line) ir mārketinga komunikāciju komplekss, kas vērsts uz noteiktu, konkrēti atlasītu mērķauditoriju. Tā kā BTL ziņojums ir personisks un pat individuāls, BTL mērķauditorijas apjoms var būt pat ļoti mazs, bet ir maksimāli precīzs. Pamatā ir sadarbība ar cilvēkiem, kuri sniedz informāciju nestandarta, oriģinālā un patērētājiem pievilcīgā veidā. Ņemot vērā šāda formāta, kā BTL, iespējas, partizānu iemiejumā tai ir iespējami ļoti daudzi realizācijas varianti.

3. Partizānu izlase. Izlases veikšana ir viens no BTL instrumentiem, kas nozīmē, ka cilvēkiem ir jālieto preces, precīzāk to modeļi, lai nākotnē kļūtu par to lietotāju. Partizānu izlases galvenā pazīme ir tāda, ka cilvēki nav jāmudina patērēt konkrētās preces. Viņi to dara pastāvīgi, turklāt ar lielu aizrautību.

4. Partizānu mediji. Partizānu metožu pielietojums dažādos plašsaziņas līdzekļos nav skaidrojams tikai ar konkrēta patērētāja uzmanības pieaugumu, bet arī ar ievērojamu budžeta ietaupījumu. Nav nepieciešams, piemēram, nopirkt visas brīvās reklāmas vietas, lai paziņotu par jaunu produktu.

5. Partizānu zīmoli. Cilvēki jau ir pieraduši pie reklāmu attēlošanas uz priekšmetiem, transportiem un firmu logotipu izvietošanas dažādās vides vietās. Tāda tieša pieeja no izplatītāju puses mūsdienās nešķiet vairs interesanta un bieži vien nav pamanāma uz citu sabiedrībā zināmu „pastmarku” fona. Ideoloģiska, konceptuāla reklāma, pamatojoties uz partizānu pieeju - tikai šāds risinājums šobrīd ir visefektīvākais un attīsta potenciālu.

6. Partizānu flešmob. Var apgalvot to, ka flešmob, kā unikāla sociāla kustība attiecas uz partizānu formāta mārketingu. Par labu šai definīcijai var norādīt fakts, ka organizācijas izmaksas kā ierasts ir nulle un balstās uz dalībnieku interesēm.

7. Partizānu interaktīvs. Tas nozīmē iesaistīšanos aktivitātēs, kad patērētājam vajag veikt noteiktu skaitu pasākumu, lai panāktu rezultātu.

8. Partizānu instalācijas. Orientējoties uz noteiktu lietu kārtību, kuras dominē sabiedrībā, mūs pārsteidz un aizrauj unikālas lietas, kuras atrodas neiedomājamās vietās, kurās nekas tamlīdzīgs nekad nav bijis. Ja šāds objekts vēl satur noteiktu informāciju, tad tā ierindojas partizānu instalāciju sarakstā.

9. Partizānu POS – materiāli - preces ne tikai tirdzniecības vietās, bet var piesaistīt auditorijas uzmanību jebkurā vietā, kur preces tiks novietotas. Ar šādu ģeogrāfisku pieeju rotaslietu tirdzniecības vietas ievērojami palielinājās.

10. Partizānu tiešais pasts ir viens no efektīvākajiem mārketinga instrumentiem, ņemot vērā tā tiešo kontaktu ar konkrētiem personāžiem. Mūsdienās tas ir efektīvs veids, ja vien tiešais pasts ir īstenots, izmantojot partizānu metodes. (Gladkijs, 2009).

Partizānu mārketinga orientējas uz ideju ģenerēšanu, to realizācija ieguldot salīdzinoši maz finanšu līdzekļu. Šajā gadījumā svarīgākais ir precizitāte un spēja ziņojumu noraidīt īstajā brīdī un laikā, tad nereti patērētāji paši neapzinoties iesaistās produkta reklamēšanā.

Darba autore uzskata, ka tieši partizānu mārketinga- netradicionāla reklāma būtu SIA „Gosupi loģistika” efektīvākais un finansiāli izdevīgākais veids, kā reklamēt savus transporta pakalpojumus. Līdz šim uzņēmuma nav bijusi nekāda veida reklāma, tieši reklāmas augsto izmaksu dēļ. Pēc darba autores domām reklāmas izveide paplašinātu uzņēmuma klientu skaitu un līdz ar to vairotu uzņēmuma peļņu. (Apare, Āboliņa 2009, 8)

Izvērtējot šajā nodaļā apskatītās inovācijas, autore secina, ka transporta loģistikas uzņēmuma darbības uzlabošanā būtu nepieciešams izmantot mārketinga inovācijas un procesa inovācijas. Lai varētu izvērtēt uzņēmumam atbilstošākās inovācijas darba autore nākamajā nodaļā veiks Latvijas transporta loģistikas uzņēmumu apskatu.

2. SIA "GOSUPI LOGISTIKA" - VIENS NO TRANSPORTA PAKALPOJUMU SNIEDZĒJU UZŅĒMUMIEM LATVIJĀ

2.1. Latvijas transporta un loģistikas nozares raksturojums

Par vienu no prioritārajām komercdarbības sektoriem Latvijā uzskata transporta un loģistikas nozari.

Autotransporta kravu pārvadājumi visā Eiropā ieņem stabilu pirmo vietu iekšzemes sauszemes kravu pārvadājumu jomā (salīdzinājumā ar dzelzceļa un ūdens transportu), veidojot vairāk kā 45% no kopējā iekšzemē pārvadāto kravu apjoma.

Latvijā autotransporta pārvadājumi neveido būtisku daļu iekšzemes kravu pārvadājumus, sasniedzot kopumā tikai 29% (2009.gadā) no kopējā iekšzemes kravu pārvadājuma apgrozījuma, kamēr Lietuvā un Igaunijā tie sasniedz attiecīgi 55% un 47%.

Latvijas autoceļu pārvadājumu tirgus ir izteikti sadrumstalots, un blakus vairāku starptautisku uzņēmumu meitas sabiedrībām tajā darbojas arī liels skaits mazu vietējo uzņēmumu. Nozares ekspertu aplēses rāda, ka vidējais Latvijas autoparka pārvadātāju apjoms ir 5-7 kravas auto, un tas tiek uzskatīts par optimālo autoparka apjomu, lai nodrošinātu optimālu darbību visu gadu.

Tieši cauri Latvijai ir vistaisnākais ceļš uz Krieviju, un mūsu interesēs būtu veicināt lielu loģistikas centru izveidi Latvijā. Tie būtu ļoti lieli ienākumi valsts budžetā un arī ieguvums nodarbinātībai. Taču Latvijas nesakārtotā robežu šķērsošanas sistēma, ceļu tīkls un citu infrastruktūras elementu stāvoklis var traucēt šīs izdevības izmantošanu.

Latvija atrodas ģeogrāfiski ļoti izdevīgā vietā. Vēsturiski Latvijai ir ostas, ir kuģu būvētava, ir jau gatava dzelzceļa un autoceļu infrastruktūra, ir cauruļvads, iespējas veidot uzkrājumus gan Inčukalna gāzes krātuvē, gan attīstīt Dobeles gāzes krātuvi, ir lidostas. Un pats galvenais – ir robeža ar Krieviju vienā pusē, bet jūra otrā.

Sauszemes kravu pārvadājumu apgrozījums Latvijā, Lietuvā un Igaunijā (miljoni tonnkilometru)

Trīs galvenie pārvadājuma veidi Latvijā ir jūras, dzelzceļa un auto transports. Cauruļvadu un gaisa transports kravu pārvadājumos šobrīd ir maz nozīmīgs. Pēc 2009. gada datiem, cauruļvadu transports veido nepilnus 2% un gaisa transports 0,1% no kopējā kravu apgrozījuma

apjoma. Jūras transports savukārt veido 38%, dzelzceļa un autotransporta kravu pārvadājumi – katrs 30% no kopējā kravu apgrozījuma.

2.tabula. Latvijas, Lietuvas, Igaunijas salīdzinājums kravu apjomā 2011 -2012.gadā

Latvijā: Apgrozījums 2011.g. 1.cet. (milj.tonnkm) 10590	Izmaiņas kravu apjomā salīdzinot ar 2010.g.1.cet. 18%
Lietuvā: Apgrozījums 2011.g. 1.cet. (milj.tonnkm) 19398	Izmaiņas kravu apjomā salīdzinot ar 2010.g.1.cet. 9%
Igaunijā: Apgrozījums 2011.g. 1.cet. (milj.tonnkm) 5611	Izmaiņas kravu apjomā salīdzinot ar 2010.g.1.cet. 10%

Pēc visu Baltijas valstu statistikas pārvalžu informācijas par 2011. gada 1. ceturksni, no Baltijas valstīm tieši Latvijai ir augstākais dzelzceļa kravu apgrozījums un augstākais ostās pārkrauto kravu apjoms, savukārt pārvadāto kravu apjoms pa autoceļiem Latvijai ir par 46% mazāks nekā Lietuvai. Kopumā visu trīs transporta veidu kravu apjoma īstermiņa tendence visās Baltijas valstīs ir pozitīva, jo 2010. – 2011. gada pieaudzis pārvadāto kravu apjoms. Latvijai ir bijis zemākais kravu apjoma pieaugums pa jūru, taču augstākais kravu apjoma pieaugums pa dzelzceļu un sauszemi. (LR Centrālā statistikas pārvalde, Lietuvas statistikas pārvalde, Igaunijas statistikas pārvalde)

Pateicoties ievērojamam kravu pārvadājumu apjoma pieaugumam pa dzelzceļu un jūru, 2011.gada 2.ceturksnī transporta un uzglabāšanas nozare par 8% pārsniedza 2010.gada 2. ceturkšņa līmeni.

Kravu pārvadājumu attīstību pa jūru, dzelzceļu un autoceļiem nodrošina vairākas Latvijas priekšrocības: Latvijas dalība ES un atvērtas robežas, vairākas neaizsalstošas ostas, bezmaksas autoceļi, integrēts dzelzceļa un autoceļu tīkls, izdevīgais ģeogrāfiskais izvietojums, kas sniedz izeju gan uz Rietumu, gan Austrumu tirgu, kā arī vienots sliežu ceļa platums ar Krieviju.

Tieši ģeogrāfiskie priekšnoteikumi ir primāri transporta un uzglabāšanas nozares attīstībai, pēc Latvijas Transporta un sakaru institūta direktora I. Kabaškina paustā. Pēc tiem ierindojas ekonomiskie priekšnoteikumi, tad institucionālie un politiskie, infrastruktūra un visbeidzot – pieejamās un izmantotās tehnoloģijas. Tādējādi var prognozēt, ka transporta un uzglabāšanas nozares nozīmīgums Latvijā paliks līdzšinējā līmenī vai pieaugs, jo izdevīgie ģeogrāfiskie aspekti

nodrošina stabilu augsni nozares funkcionēšanā. Nozarei jāsakaras arī ar vairākiem trūkumiem, kas kavē nozares attīstību - autoceļu un dzelzceļa infrastruktūras stāvoklis un ātrgaitas ceļu neesamība, rindas uz Latvijas Austrumu robežas, ledlaužu trūkums Rīgas jūras līcī, sastrēgumi pie izejām no brīvostu zonām, uzņēmēju aktivitātes un iniciatīvas trūkums un citi.

Minētie aspekti palēnina nozares ekonomisko attīstību un samazina Latvijas konkurētspēju. Arī Eiropas standarta platuma dzelzceļa savienojuma neesamība pasliktina nozares konkurētspēju Baltijas jūras reģionā un Eiropas mērogā. Pasažieru pārvadājumi savukārt Latvijā tiek organizēti pa sauszemi, gaisu un jūru. Nozīmīgākais sabiedriskā transporta pārvadājumu veids Latvijā ir autotransports.

Kravu pārvadājumos ar autotransportu 2005. – 2008. gadā kravu apgrozījums milj. tonnkilometros pieauga par 44%, taču 2009. gadā iezīmējās kopējās ekonomiskās krīzes radīts pārvadājumu apjoma samazinājums. No minētās krīzes nozare veiksmīgi atkopjas, pārvadāto kravu apjoms 2011. gadā ir jau sasniedzis 2008. gada līmeni. (Kravu pārvadājumu nozare Latvijā.).

Pēdējā laikā tranzīta pakalpojumu attīstībā paveikts ļoti daudz:

- Latvijā pilnā apjomā darbojas Eiropas Savienības muitas tiesību aktu normas preču importam, tranzītam un eksportam starp Eiropas Savienību un trešajām valstīm.
- Galvenie transporta infrastruktūras objekti iekļauti TEN-T tīklā, kurā arī tiek ieguldītas lielākās investīcijas, tai skaitā lielākā daļa Eiropas Savienības sniegtās finansiālās palīdzības.
- Lai veicinātu jaunu loģistikas centru veidošanos un piesaistītu jaunas kravu plūsmas ir atvieglots nodokļu režīms, kad preču importētāji Eiropas Savienībā preces var ievest Latvijā, atmuitot, nemaksājot pievienotās vērtības nodokli, un uzglabāt jau atmuitotas preces distribūcijas centrā līdz tiek saņemts pieprasījums konkrētai partijai konkrētam veikalam.
- Ostās un uz dzelzceļa ir izveidoti Eiropas Savienības prasībām atbilstoši robežkontroles punkti.
- Aktīvi līdzdarbojamies Ziemeļu dimensijas transporta un loģistikas partnerības darbā, kur nodarbojamies ar Latvijas interešu un projektu aizstāvēšanu, ar mērķi rast risinājumus Latvijas tranzīta vides uzlabošanai.

- Esam aktīvi iesaistījušies Apvienoto nāciju ekspertu darba grupas Eiro-Āzijas Transporta Savienojumu (EATL) projekta II fāzes darbā, lai iekļautu EATL kartēs transporta savienojumus starp Latviju un Baltkrieviju.
- Regulāri kursē konteinerwilciens „Baltika – Transit”, kurš savieno Baltijas valstu ostas ar Kazahstānu, Kirgizstānu, Tadžikistānu un Uzbekistānu. Šobrīd tas ir vienīgais regulārais konteinerwilciens starp Āziju un Eiropas Savienību.
- Lai pagarinātu konteinerwilciena „Baltika – Transit” maršrutu, starpvaldību komisiju ietvaros ir izveidotas speciālas darba grupas ar Ķīnas un Kazahstānas pusēm. Ir jau veikti pirmie konteineru pārvadājumi (testa režīma) - gan no Ķīnas austrumu piekrastes, gan arī no Ķīnas ziemeļrietumiem. Ar cerību raugāties nākotnē, kad arī Centrālāzijas valstu uzņēmumiem būs iespēja nosūtīt kravas Skandināvijas tirgum un konteinerwilciens Baltika-Transit būs nodrošināts ar kravām abos virzienos.
- Sadarbojoties Latvijas, Baltkrievijas un Igaunijas dzelzceļa kompānijām 2009.gadā izveidots konteinerwilciens „ZUBR”, kurš kursē maršrutā Tallina - Rīga – Minska - Kijeva. Projekta ietvaros tiek realizētas vienkāršotas robežkontroles un muitas kontroles procedūras. Tiek strādāts pie Turcijas kravu piesaistes konteineru vilcienam „ZUBR”.
- Latvijas – Krievijas Starpvaldību komisijas Transporta darba grupas ietvaros panākta abpusēja izpratne par nepieciešamību sadarboties Transeiropas ass Ventspils – Rīga – Maskava attīstībā un uzsākts darbs pie ass Masterplāna izstrādes. Krievijas kompāniju interese par Latviju palielinās. Par to liecina Krievijas dzelzceļa specializētā konteineru pārvadātāja „TransContainer” darbības uzsākšana Latvijā un jauna konteineru termināla veidošana Rīgas ostā.
- Augsts vērtējums Latvijas tranzīta jomas uzņēmēju profesionalitātei ir ASV lēmums izmantot Latvijas transporta infrastruktūru nemilitāru kravu nosūtīšanai uz Afganistānu. Kopš 2009.gada pirmās puses tiek nodrošināti pastāvīgi pārvadājumi. Aktīvi strādājam pie citu NATO dalībvalstu kravu piesaistīšanas tranzītā caur Rīgas ostu.(LR Satiksmes ministrijas nozares apskats).

Kravas pārvadājumu saistošie normatīvie akti

Kravas pārvadājumu drīkst veikt tikai tad, ja autopārvadājumu vadītājam ir profesionālās kompetences sertifikāts attiecīgajā pārvadājumu jomā un pārvadātājs ir saņēmis Autotransporta direkcijas izsniegtu speciālo atļauju (licenci).

Speciālā atļauja (licence) dod tiesības pārvadātājam veikt kravas pārvadājumus tikai ar viņa īpašumā esošiem autotransporta līdzekļiem vai Ministru kabineta noteiktajā kārtībā ar citu personu īpašumā esošiem autotransporta līdzekļiem.

Pārvadātājs, kas veic kravas pārvadājumus ar kravas automobiļiem Latvijas teritorijā un starptautiskos kravas pārvadājumus ar kravas automobiļiem, kuru kopējā pieļaujamā masa nepārsniedz 3,5 tonnas, neieskaitot piekabes, attiecībā uz katru autotransporta līdzekli saņem licences kartīti uz laiku, ne ilgāku par vienu gadu. Kārtību, kādā izsniedzamas, anulējamās vai uz laiku apturamas speciālās atļaujas (licences) un licences kartītes attiecībā uz autotransporta līdzekļiem kravas pārvadājumiem, profesionālās kompetences sertifikāti un atļaujas starptautiskajiem kravas pārvadājumiem, nosaka Ministru kabinets.

Par speciālās atļaujas (licences) izsniegšanu kravas komercpārvadājumiem ar kravas automobiļiem maksā valsts nodevu, kuras apmēru un maksāšanas kārtību nosaka Ministru kabinets.

Kravas pārvadājumi ar autotransportu tiek veikti saskaņā ar līgumu, pēc kura pārvadātājs apņemas nogādāt nosūtītāja uzticēto kravu galapunktā un izsniegt to saņēmējam, bet nosūtītājs apņemas samaksāt par kravas pārvadājumu.

Kravas pārvadājuma līgumu var noslēgt mutvārdos vai rakstveidā atsevišķas kravas pārvadāšanai vai kravas pārvadājumu veikšanai noteiktā laika posmā.

Pusēm aizliegts kravas pārvadājuma līgumā ietvert tādus noteikumus, kuru izpildīšana var izraisīt autovadītāja darba un atpūtas režīma, kā arī satiksmes noteikumu pārkāpumus.

Rakstveida līguma noslēgšanai pielīdzināma pasūtījuma pieņemšana, izrakstot noteikta parauga preču pavadzīmi (turpmāk - pavadzīme).

Pavadzīmi sagatavo nosūtītājs. Ja nosūtītājs vai pārvadātājs to vēlas, pavadzīmi var rakstīt katram autotransporta līdzeklim vai katra veida kravai, vai katrai kravas daļai (partijai) atsevišķi.

Nosūtītājs pievieno pavadzīmei vai nodod pārvadātāja rīcībā muitas un citu kontroles iestāžu prasību izpildei nepieciešamos dokumentus un ziņas.

Pārvadātājam iepriekš saskaņotā laikā jāpadod autotransporta līdzeklis, kas ir lietošanas kārtībā, derīgs attiecīgā veida kravas pārvadāšanai un atbilst sanitārajām prasībām.

Autotransporta līdzekļa derīgumu attiecīgā veida kravas pārvadāšanai (komercgatavība) nosaka nosūtītājs.

Krava jāsagrupē un nepieciešamie dokumenti jāpagatavo katram saņēmējam atsevišķi.

Pieņemot kravu pārvadāšanai, pārvadātājs pēc nosūtītāja pieprasījuma uzrāda viņam pārvadājuma tiesības apliecinājošus dokumentus. Pārvadātājam jāpārbauda, vai krava autotransporta līdzeklī iekrauta un nostiprināta atbilstoši satiksmes drošības un autotransporta līdzekļa ekspluatācijas prasībām. Ja pārvadātājs, veicot ārējo apskati, konstatējis, ka krava iekrauta un nostiprināta nepareizi un ir apdraudēta tās saglabāšana, viņa pienākums ir par to ziņot nosūtītājam. Nosūtītājam pēc pārvadātāja pieprasījuma jānovērš kravas iekraušanā un nostiprinājumā konstatētie trūkumi. Kravas izvietošanas un nostiprināšanas noteikumus izdod Ministru kabinets.

Nododot un pieņemot pārvadāšanai kravu, ko pārvadā bez taras, kā arī beramo, šķidro un konteineros esošo kravu, nosūtītājam jānosaka un jāuzrāda pavadzīmē šīs kravas svars (Muitas likums, autopārvadājumu likums).

Darba autore šīs nodaļas ietvaros apskatīja transporta loģistikas tirgus iespējas un secina, ka šīs nozares tirgus ir sadrumstalots, taču tai pat laikā šai nozarei ir lieliskas darbības perspektīvas, kuras varētu veicināt nozares darbības paplašināšanos. Tā kā šī baklaura darba tēma ir transporta un loģistikas sistēmas uzlabošana SIA „Gosupi loģistika”, autore nākamajā nodaļā veiks šī uzņēmuma raksturojumu.

2.2. SIA "Gosupi loģistika" vispārējs raksturojums

Uzņēmuma nosaukums - sabiedrība ar ierobežotu atbildību, SIA „Gosupi loģistika”. Juridiskā adrese - Rīga, Pulkveža Brieža iela 41, Latvija. Dibināts 2004. gada 30.janvārī. SIA „Gosupi loģistika” pastāv 8 gadus.

SIA „Gosupi loģistika” juridiskā forma ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību.

Uzņēmuma reģistrācijas datums, numurs uzņēmuma reģistrā: 2004.gada 19.februāri, LV 40003663060.

SIA "Gosupi loģistika" jau vairākus gadus apkalpo uzņēmumus visā Latvijas teritorijā, kā arī sniedz pakalpojumus Lietuvā. Profesionalitāte, pieredze un augsta pakalpojumu kultūra ir servisa kvalitātes priekšnoteikums.

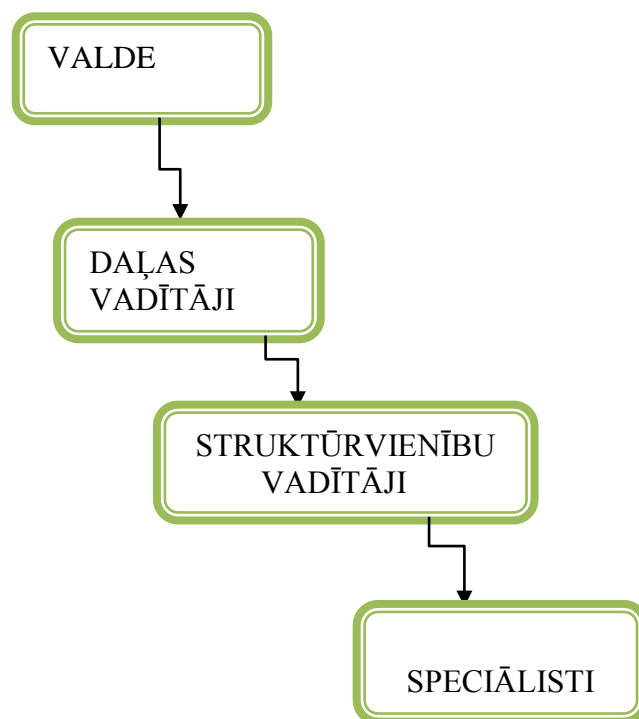
Uzņēmuma misija ir nodrošināt daudzveidīgus loģistikas risinājumus vietējiem un ārvalstu klientiem.

Kravu pārvadājumu un loģistikas uzņēmums SIA „Gosupi loģistika” ir mūsdienīgs, dinamisks uzņēmums, kurā strādā enerģisks kolektīvs. Uzņēmuma darbinieki ir savas jomas profesionāļi ar lielu darba pieredzi un atbilstošu izglītību. Uzņēmums ir gatavs piedāvāt plaša spektra autotransporta pārvadājumu un loģistikas pakalpojumus.

Uzņēmums ir orientēts uz abpusēji izdevīgu un patīkamu ilgtermiņa sadarbību, ko cenšas panākt, piedāvājot saviem klientiem profesionālu pieeju, konkurētspējīgas cenas, pozitīvu attieksmi un operatīvu informācijas plūsmu. Līdz šim, pateicoties kompetentai komandai, tas veiksmīgi izdodas, par ko liecina nemitīgi pieaugošais kravu skaits. Uzņēmuma mērķis ir padarīt klientu dzīvi vienkāršāku un darbu – efektīvāku.

Uzņēmuma iekšējā vidē notiek uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana. Iekšējo vidi veido uzņēmuma darbinieki, kuri ir sadalīti dažādās apakšnodaļās un katra nodaļa veic savu darbību, bet šīs darbības un lēmumi tiek saskaņoti ar citām uzņēmuma nodaļām. Šos spēkus izvēlās pats uzņēmums un tos arī pats vada.

3.attēls. Uzņēmuma struktūra



SIA „Gosupi loģistika” valde sastāv no valdes priekšsēdētāja un diviem valdes locekļiem. Daļas vadītāji ir trīs – grāmatvedības daļas vadītājs, šoferu-ekspeditoru daļas vadītājs un lietvedības daļa. Struktūrvienību vadītāji ir divi – autoparka vadītājs un biroja vadītāja. Kā

speciālisti uzņēmumā ir gan grāmatveži, gan šoferi – ekspeditori, sekretāres, pakalpojumu pārdošanas speciālisti.

Iekšējā vide ir kulturālie, sociālie un ekonomiskie faktori, kas pastāv uzņēmuma iekšienē. Katra uzņēmuma iekšējā vide ir ārējās vides miniatūrs modelis.

Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā darbinieki, tomēr ārējā vide var ļoti lielā mērā ietekmēt darbinieku attieksmi. Iekšējās vides faktori raksturo uzņēmuma iekšienē notiekošos procesus.

Lai SIA „Gosupi loģistika” spētu efektīvi darboties, tas cenšas izprast un kontrolēt uzņēmuma iekšējo vidi. Uzņēmumam tā iekšējā vide ir tikpat nozīmīga cik ārējā, jo kultūra, iekšējie likumi un noteikumi, hierarhija un tradīcijas neizbēgami veido uzņēmuma publisko tēlu.

Mūsdienās uzņēmumam paliek aizvien grūtāk darboties tirgū. To nosaka negatīvās tendences valstī, demogrāfijas kritums, ekonomiskā krīze, iedzīvotāju pirkspējas samazināšanās, gan arī konkurence pašu uzņēmumu vidū.

Būtiskākais, ar ko uzņēmums var piesaistīt sev uzmanību, ir kvalitāte. Uz klientu orientēts uzņēmums vienmēr domās par savu pakalpojumu kvalitāti. Tieši šāda pieeja palīdz ne vien noturēt esošos klientus, bet arī iegūt jaunus klientus, pateicoties pozitīva imidža un labas reputācijas izveidei.

Kvalitāte ietver tādus atšķirīgus elementus kā darba apstākļu uzlabošana, darbavietas dažādības veicināšana, vides veselības uzlabošana, tirdzniecības veicināšana un konkurētspējas palielināšana. Papildus tam, ka kvalitāte var būt visaptveroša, to vienmēr ir iespējams arī uzlabot.

SIA „Gosupi loģistika” darbojās pēc ISO 9000 metodes, nodrošinot kvalitatīvu vadības sistēmu. Tā koncentrējas uz klientu vajadzībām un vēlmēm, kā arī veicina kvalitātes vadību un plānošanu pakalpojumiem, nodrošinot augstāku uzņēmuma ekonomiskās darbības efektivitāti un konkurētspēju. Kā arī paaugstinot uzņēmuma darbības efektivitāti, uzlabojot komunikāciju organizācijā, sistematizējot iekšējos procesus uzņēmumā.

ISO 9000 nodrošina labu vadības sistēmu visā uzņēmumā, nevis nosaka atsevišķu preču vai pakalpojumu kvalitāti. ISO 9000 norāda, kādā veidā var izveidot, dokumentēt un saglabāt efektīvu kvalitātes sistēmu. Turklāt šāda sistēma uzņēmumam uzskatāmi pierāda, ka uzņēmums spēj nodrošināt pakalpojuma kvalitāti, kā arī uzņemas atbildību par to.

Standarts palīdz jebkurai uzņēmumā strādājošajam koncentrēt savu darbību pēc principa *“darīt lietas pareizi ar pirmo reizi un vienmēr”*, piemēram, nodrošināt klientu vajadzību skaidru izpratni, vai nostiprināt labas attiecības ar piegādātājiem.

ISO 9000 Standarts ir veidots uz "labas vadības prakses" bāzes, ar uzsvāru uz uzņēmuma biznesa procesu kontroli un nepārtrauktu pilnveidošanās metodiku. Standarts nodrošina arī visaptverošās kvalitātes pārvaldības sistēmas attīstību, jo standartā ir pārņemti daži visaptverošās kvalitātes pārvaldības (TQM) principi.

2.3. SIA "Gosupi loģistika" sniegto pakalpojumu raksturojums

Uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi ir mazgabarīta kravu pārvadājumi, preču pārvadāšana pie zemas temperatūras. Mazgabarīta kravām tiek izmantoti mazgabarīta metāla kravu plaukti, ar kuru palīdzību kravu iespējams izkraut un iekraut no abām pusēm. Kravu plauktu celtspēja ir 100kg - 200kg uz plaukta.

Uzņēmuma rīcībā ir vairāk kā 35 dažādas automašīnas. Trīs no tām ir Logan Pic- up ar kravas autokasti. Šīs automašīnas ir aprīkotas ar pastipriņošiem apvalkiem, kas efektīvi aizsargā virsbūvi iekraušanas/ izkraušanas operācijās un iztur aptuv. 100 kg lielu slodzi. Iekrautās kravas kārtīgumu un drošību nodrošina arī atveramais aizmugures borts, kura nestspēja ir līdz 300 kg. Logan Pick-up kravas kastē iespējams novietot precī, kuru izmēri ir pietiekami lieli, bet kastes izmēriem vajadzētu apmierināt visprasīgākos lietotājus.

Pateicoties kravas kastes garumam un platumam, kuri atbilstoši ir 1,80 m un 1,38 m, Logan Pick-up var lepoties ar parametriem, kas atbilst augstāka segmentu pikapam. Pēc aizmugures borta atvēršanas iekraušanas sliekšnis nepārsniedz 636 mm, kas ievērojami atvieglo iekraušanas un izkraušanas operācijas.

Automašīnas aizmugurē novietotais pakāpiens atvieglo lietotājam parocīgu uz ātru pieeju kravas kastei. Kravas kastē kopumā ir 16 kravas stiprināšana punkti, kas dod iespēju kārtīgi nostiprināt pārvadājamās preces. 8 kravas stiprināšana punkti atrodas zem aizsegiem kravas kastes sānu bortos. Kārtējie 2 izvietoti uz režģa, kas aizsargā kabīnes aizmugures sienu. 6 pārējie stiprināšanas punkti ir izvietoti uz kravas kastes grīdas.

Kravas automašīnas ir izotermiskas ar aukstumiekārtām, kas nodrošina kravas pārvadājumus no +2c - +6c, 25 automašīnas, kuras paredzētas specializētas produkcijas pārvadājumiem (jogurts, piens, kefīrs u.c.) no 18-30c temperatūras. Visām kravas automašīnām ir

Pārtikas un veterinārā dienesta izdotas, derīgas dzīvnieku izcelsmes produkta pārvadāšanas transporta līdzekļu Pārtikas transportēšanas atļaujas.

Pārvadāta tiek visu veidu kravas - saliktās, pilnās un dalītās. Pilnā krava ir tikai viena klienta prece kura aizņem visu iespējamo platību vai kravnesību. Piegādā dažāda izmēra preces – sākot no viena sūtījuma un beidzot ar pilnas kravas sūtījumiem – līdz konkrētai adresei. Iekšzemes piegādes mazumtirdzniecības, vairumtirdzniecības un tirdzniecības tīkliem tiek veiktas nākamajā darba dienā.

Pārvadājamo preču klāstā ietilpst piena produkti, kulinārijas izstrādājumi un zivis. Specializējas salikto kravu pārvadāšanā, t.i., sūtījumi vienam saņēmējam, kas sastāv no viena veida vai dažādu veidu paletēm. Gan iekšzemes pārvadājumos iegūtā pieredze, gan blīvais uzņēmuma termināļu tīkls, kas ietver stratēģiski nozīmīgas pilsētas, ļauj samērā ātri un efektīvi izpildīt klientu pasūtījumus.

2.4. SIA "Gosupi loģistika" transporta resursu izvērtējums

Effektīvi un konkurētspējīgi transporta resursi ir viens no būtiskākajiem priekšnoteikumiem loģistikas uzņēmuma veiksmīgai pastāvēšanai.

SIA „Gosupi loģistika” piedāvāto pakalpojumu spektrā ietilpst 35 kravas mašīnas un 3 lielgabarīta Scania mašīnas, un 7 automašīnas. 15 kravas mašīnas ir ideālā tehniskā stāvoklī ar nobraukumu mazāk kā 200 000 km, bet 10 kravas mašīnu ir salīdzinoši sliktākā tehniskā stāvoklī ar nobraukumu vairāk kā 30 000 km.

Darba autore secina, ka SIA „Gosupi loģistika” praksē jāizmanto heuristiski risinājumi kombinācijā ar datorprogrammām. Informācijas trūkuma dēļ, plānojot loka maršrutus praksē par optimizējamiem kritērijiem visbiežāk izvēlas nobraukumu un transportēšanas izmaksas, nevis piegādes laika faktoru.

Lai optimizētu spēkratu izmantošanu un samazinātu piegādes izmaksas, V.Praude, N.Sprancmanis, N.Krūmiņš piedāvā izmantot VRP sistēmu (Maršrutu grupēšana, „Kekaru” veidošanas problēma, *Vehicle Routing problem* (VRP)), grupējot konkrētas teritorijas objektus pēc attālumiem starp tiem, izvietojuma un adresēm, apkalpojot klientus reģionā ar vienu automobili.

Šo paņēmieni izmanto, ja apkalpojamo objektu daudzums nav sevišķi liels, visbiežāk speciālisti izmanto grafisko un heuristisko metožu kombinācijas, lai novērstu maršrutu šķērsošanos „ķekara” iekšienē un citas problēmas un ierobežojumus optimizācijai.

Ielu maršrutizācijas paņēmieni (Street routing problem) (SRP) izmanto, ja apkalpojamo punktu skaits ir ļoti liels. Pielietojot šo principu, izmanto dažādu metožu kombinācijas, par pamatu ņemot imitācijas modelēšanas principus un datoru programmas, kombinējot tās ar empīriskām metodēm. Ja programmas risinājums nav optimāls, to koriģē empīriski. Liela nozīme ir katra optimizācijas posma vizualizācijai, lai novērtētu tā rezultātu. Ielu maršrutizācijas paņēmieni izmanto arī, ja ceļu tīkls ir sazarots un satiksme ir intensīva.

Vērtējot tradicionālo metožu izmantošanas iespējas, var secināt, ka matemātisko metožu izmantošana dod iespēju minimizēt transporta līdzekļu nobraukumu vai transporta izmaksas, taču nenodrošina optimālo rezultātu, plānojot piegādes ilgumu reālos apstākļos.

Vispārīgās metodes ļauj atvieglot pārvadājumu plānošanas procesu, tomēr metodes nevar nodrošināt precīzu maršruta ilguma plānošanu autopārvadājumiem it īpaši intensīvas un mainīgas satiksmes apstākļos. Lai darbu padarītu efektīvāku, vajadzīga zinātniski pamatota strādājošo darba organizēšana. No vienas puses, darba organizēšana paredz maksimālu darba ražīgumu iespējami liela apjoma produkcijas ražošanā ar esošajiem resursiem, no otras puses, maksimālu darbaspēka noslodzi uz tā fizisko un garīgo spēku robežas.

Svarīgi noteikt laika ilgumu, kas nepieciešams kādas operācijas izpildei, vai produkcijas daudzuma noteikšana, kas jāizgatavo zināmā laika vienībā.

Darba autore šīs nodaļas ietvaros secina, ka SIA „Gosupi loģistika” ir būtiski izvērtēt transporta optimizāciju – noslodze mašīnām, un izmaksu samazināšana veicot maršrutu plānošanu. Tā kā loģistikas transporta pakalpojumus ietekmē daudzi faktori, darba autore nākamās nodaļas ietvaros veiks šī uzņēmuma darbības izvērtējumu.

2.5. Mārketinga procesi uzņēmumā SIA "Gosupi loģistika"

Uzņēmumā sniegto pakalpojumu mārketinga būtība ir pats pakalpojums. Pakalpojuma pārdošana ir attiecību pārdošana. Galvenais uzņēmuma pakalpojumu mārketinga uzdevums ir pierādīt klientam, ka piedāvātais pakalpojums ir drošs un uzticams, ka tas spēs apmierināt viņa

vēlmes, atrisināt viņa problēmas. Pats svarīgākais ir informēt potenciālos klientus par pakalpojuma esamību un nodibināt ilgtermiņa attiecības, kas balstītas uz savstarpēju sapratni un izdevīgumu. Uzņēmums īstenojot savus mērķus, savā darbībā veic dažādas darbības. Pilnveidojot mārketinga funkcijas un īstenojot mārketinga mērķus, ir jāņem vērā arī finansu, grāmatvedības un citas darbības. Tā veidojot mārketinga iekšējo vidi.

Darba autore, lai izvērtētu uzņēmumā mārketinga iekšējo un ārējo vidi izvēlējās veikt SVID analīzi (uzņēmuma stiprās puses, vājās puses, iespējas un draudus).

Stiprās puses:

- Elastība sniegto pakalpojumu jomā.
- Kompatentie darbinieki.
- Enerģiski, uzņēmīgi vadītāji.
- Daudzi klienti ir lojāli uzņēmumam, jo viņus apmierina uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi
- Pakalpojumu kvalitāte
- Strādā kvalificēti un zinoši speciālisti

Vājās puses:

- Uzņēmuma iegulda maz līdzekļu tirgus iegūšanai un nostripināšanai.
- Nav izveidota reklāma.

Iespējas:

- Netradicionālās reklāmas izveide.

Draudi:

- Dažādi likumdošanas ierobežojumi pārvadājumu veikšanā.
- Sliktā stāvoklī autoceļi.
- Augsta konkurence.
- Ražošanas risks – automašīnu, un kravas mašīnu bojājumi.

Darba autore ar SVID analīzes izveidi novērtēja uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī pastāvošas iespējas un draudus, izvērtētie faktori palīdzēs attīstīt uzņēmuma izaugsmi.

3. SIA "GOSUPI LOGISTIKA" TRANSPORTA PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS DARBĪBAS IZVĒRTĒJUMS

3.1. SIA „Gosupi loģistika” darbības vides raksturojums

Darba autore izpēta uzņēmuma darbības vidi, jo uzskata, ka ir ļoti būtiski, lai organizācija pirms sāk ieviest kādu inovatīvu ideju praksē izzinātu iespējamos draudus vai tieši priekšrocības. Tāpēc, darba autore, izmantojot ārējas vides izpētes modeli PEST, novērtējusi ārējās vides ietekmi uz uzņēmumu. Vides analīzei jābūt nepārtrauktai un jāpiedalās visos plānošanas aspektos.

PEST analīze iedalīja vispārējo vidi šādās kategorijās:

1. Politiskā - Saistās ar spiedienu un iespējām, ko sniedz izmaiņas valdības un sabiedrības attieksmē pret nozari, izmaiņas politiskajās institūcijās un politisko procesu virziens, juridiskie jautājumi un vispārējā likumdošanas vide.

2. Ekonomiskā - Saistās ar sabiedrības ekonomiskajām struktūrām un tādiem faktoriem kā birža, procentu un inflācijas procenti, valsts ekonomiskā politika un rezultāti, valūtas kurss utt. Šie faktori dažādas nozares ietekmē atšķirīgi.

3. Sociālā - Saistās ar kultūras attieksmēm, ētiskiem uzskatiem, kopīgām vērtībām, dzīves stila diferenciacijas līmeni, demogrāfiju, izglītības līmeņiem utt. Sociālo faktoru novērošana palīdz organizācijām saglabāt to reputāciju iesaistīto pušu acīs.

4. Tehnoloģiskā - Saistās ar izmaiņām tehnoloģijās, kas var mainīt uzņēmuma konkurētspējas pozīciju. Nozares saplūst; rodas jaunas stratēģiskās grupas; tiek uzlaboti pašreizējie produkti, un procesa inovācijas samazina ražošanas izmaksas. Vadības inovācijas ir daļa no tehnoloģiju apskata.

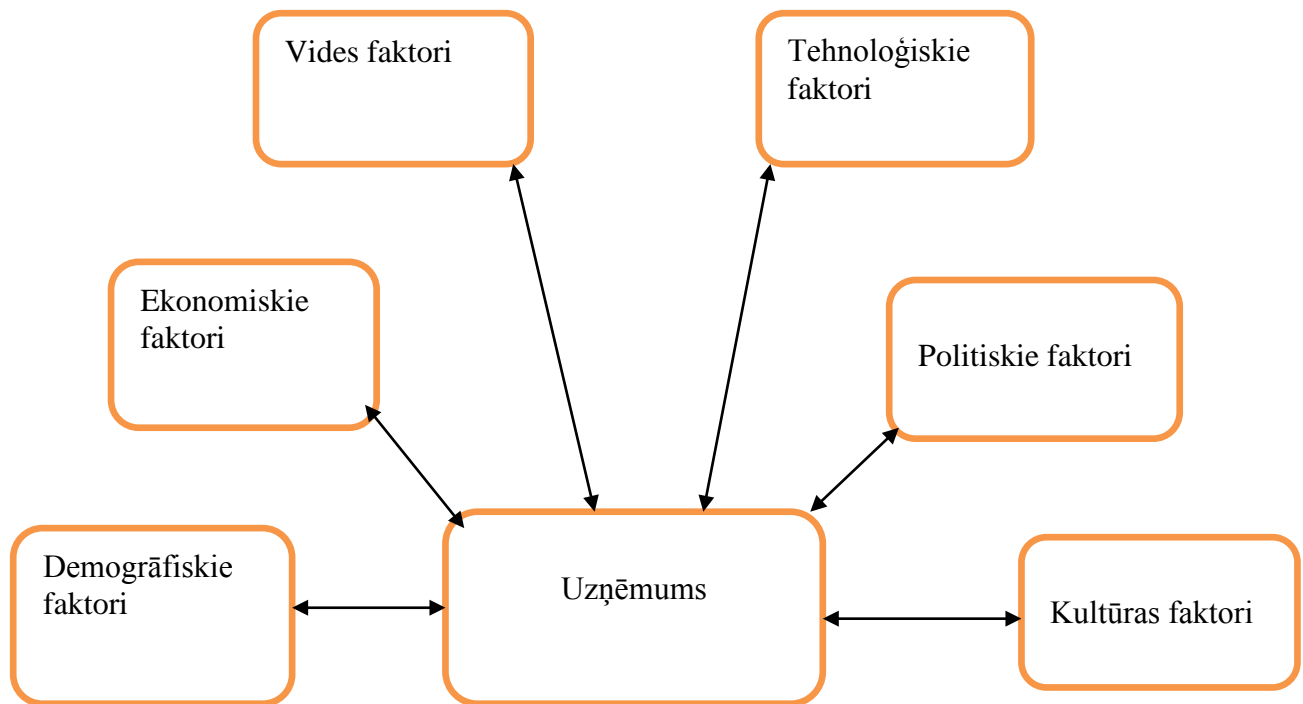
Uzņēmums darbojas milzīgā dažādu spēku makrovidē, kas nosaka uzņēmuma iespējas un draudus. Tas uzskatāmi redzams 3.attēlā.

Politiskie faktori

- Ierobežojošie faktori ir, piemēram, muitu kvotas, kas nosaka, lai konkursa kārtībā sadalītu starptautiskajos nolīgumos paredzētos muitas tarifu kvotu apjomus, kravu licensēšana.

- Tirdzniecībai starp Eiropas Savienības dalībvalstīm nepieciešamais pavaddokuments ir kravas pavadzīme, kuru izsniedz pats komersants. Pavaddokumenta saturam ir jānodrošina kravas izcelsmes izsekojamība.
- Piena produktu (pārtikai paredzētie dzīvnieku izcelsmes produktu) izcelsmes (ražotājs) uzņēmumam (komersantam) ir jābūt atzītam Eiropas Savienībā.
- Eksporta sertifikācija, ko izsniedz valsts, uz kuru eksportē.
- Jāievēro šādi standarti, kas regulē kvalitātes kontroli- tehniskie, sanitārie un ekoloģiskie.

4.attēls. Makrovīdes shēma



Sociālie faktori

- Liela nozīme ir arī uzņēmuma tēlam sabiedrībā. SIA „Gosupi loģistika” neizceļas ar pašreklāmu, informācija un kontakti par uzņēmumu ir pieejama sociālajos mēdijos (internetā)
- Uzņēmuma sniegto pakalpojumu pieejamība.

- Sociālo faktoru novērošana palīdz SIA „Gosupi loģistika” saglabāt tā reputāciju klientu acīs.
- Informācijas ieguves veidi sabiedrībā

Ekonomiskie faktori

- Ekonomiskie faktori lielā mērā ietekmē visus pārējos faktorus, ar tiem tieši iedarbojoties uz konkrētā cilvēku rīcību
- Konkurenti ir viens no galvenajiem ārējās vides faktoriem, kurus ikvienam uzņēmējam ir jāzina vislabāk. Jo tikai apzinoties konkurentu vājās un stiprās puses, ir iespēja būt par tiem pārākiem.
- Nepieciešams apzināt uzņēmēju pirktspēju, pamatojoties uz ekonomisko situāciju Latvijā.

Tehnoloģiskie faktori

- Pakalpojumu sfēra, kura ir saistīta ar automašīnām, tehnoloģijām attīstās ļoti strauji.
- SIA „Gosupi loģistika” ir ļoti svarīgi novirzīt daļu līdzekļu jaunām iekārtām un sekot tehnoloģijas izaugsmei.
- Kravas automašīnas ir aprīkotas atbilstoši pārtikas pārvadājumu prasībām.
- Iespēja pārvadāt visu veidu kravas - saliktās, pilnās un dalītās kravas.

Uzņēmuma iekšējā vide

SIA „Gosupi loģistika” ir sociāli atbildīgs uzņēmums. Būt sociāli atbildīgam uzņēmumam nozīmē ievērot visu cilvēku, organizāciju vai kopienu intereses, kuras var ietekmēt uzņēmuma darbību vai kuras ietekmē uzņēmuma darbība. SIA „Gosupi loģistika” uzņēmums savā darbībā un aktivitātēs, kā arī sadarbībā ar ieinteresētajām pusēm brīvprātīgi integrē sociālo un apkārtējās vides aspektu.

Atbalstot KSA uzņēmums nepārprotami labāk par citiem atbalsta korporatīvās sociālās darbības ieviešanu un par to informē arī sabiedrību, tad tas, īstenojot vien tikai šo darbību, ļauj iegūt konkurences priekšrocības.

Pēc darba autores domām uzņēmums pārskatot savas darbības un biznesa procesus, var nonākt līdz jaunām idejām, kompetences paaugstināšanai, efektīvākai resursu izmantošanai, pat izmaksu samazināšanai. Kā arī palielinot uzņēmuma atpazīstamību un liekot domāt par ilgtermiņa mērķiem.

Darba autore secinājusi, ka izmantojot korporatīvās sociālās atbildības standartus, uzņēmums iegūst iespēju paaugstināt darba efektivitāti un kvalitāti, uzlabot uzņēmuma reputāciju un tēlu sabiedrībā, piesaistīt un noturēt motivētus darbiniekus.

3.2. Plānošanas efektivitāte uzņēmuma darbības nodrošināšanai

Darba autores skatījumā, pēc V.Praudes, N.Sprancmaņa, N.Krūmiņa, pilsētās un citās apdzīvotās vietās nepieciešama lokveida maršrutu plānošana.

Lokveida pārvadājumi apvieno vairāk nekā 2 punktus vienā maršrutā, proti, nelielu partiju kravas pārvadājumiem nepieciešams pieņemt kravu no viena nosūtītāja, to nogādāt vairākiem saņēmējiem, katram atstājot noteiktu kravas daudzumu

Darba autore, nonāca pie atzinuma, ka pilsētas lokveida pārvadājumos kraušanas darbu laika īpatsvars bieži aizņem vairāk nekā pusi no kopēja maršruta laika. Izkraušanas laiks pie nelieliem objektiem sastāv no tiešā izkraušanas (iekraušanas) laika, kas atkarīgs no izkraujamās (iekraujamās) kravas daudzuma, attāluma par kādu ar rokām jāpārvieto krava un kravas vienības izkraušanai (iekraušanai) nepieciešamais laiks, pārvietojot pa noteikto attāluma vienību, un citu procesa elementu veikšanas laika, kas nepieciešams, lai veiktu citas darbības, un tas nav tieši atkarīgs no izkraujamās (iekraujamās) produkcijas daudzuma. Šis laiks sastāv no manevra izpildīšanas laika, piebraucot vai aizbraucot, kustības laika manevrējot un laika, kas nepieciešams papildoperāciju izpildei (kravas kastes malas nolaišana, pacelšana). Vispārīgā veidā automobiļa stāvēšanas laiks pie objekta var tikt aprakstīts sekojošā veidā

$$T_{izkr} = T' + nizkr * T_{izkr}''$$

kur:

T_{izkr} - stāvēšanas laiks pie kravas iekraušanas objektā;

T' - mikroelementu summa, kas atkarīga no piebraukšanas apstākļiem pie objektiem – automobiļu kustības laiks, piebraucot konkrētam objektam;

$nizkr * T_{izkr}''$ - izkraušanas, roku darba patēriņš, atkarīgs no kravas daudzuma un viena mikroelementa (attāluma uz kuru jāpārvieto krava no automobiļa līdz pieņemšanas vietai).

Stāvēšanas laikā pie veikala vai cita analoga objekta produkcijas izkraušanai vai taras iekraušanai normēšana ar mikroelementu palīdzību, no vienas puses, vienkāršo un unificē

normēšanas procesu, bet no otras - tā ir aktuāla, jo tā ir praktiski vienīgā pieejamā normēšanas metode (tiešās hronometrāžas metode ir pārāk darbietilpīga, bet normēšana, izmantojot vidēji - statistiskos normatīvus, ir neprecīza).

Mikroelementu metode ietver sevī vienotas normatīvās bāzes veidošanu (reģiona, pilsētas vai valsts mērogā) noteiktam pārvadājuma veidam.

Iekraušanas un izkraušanas darbu laika normatīvu nepietiekamā precizitāte sevišķi ietekmē piegādes procesu pārvadājumiem mazās partijās. Jo vairāk optimizē maršrutus, jo vairāk palielinās to punktu skaits, ko var apkalpot maršrutā. Rezultātā vispārzināmo maršrutu matemātisko optimizāciju metožu pielietošana praktiski zaudē jēgu, jo tās nespēj novērtēt vairāk kā 50% no laika, ko automobilis pavada maršrutā.

Izkraušanas laiks pie nelieliem objektiem sastāv no tiešā izkraušanas (iekraušanas) laika, kas atkarīgs no izkraujamās (iekraujamās) kravas daudzuma, attāluma par kādu ar rokām jāpārvieta krava un kravas vienības izkraušanai (iekraušanai) nepieciešamais laiks, pārvietojot pa noteikto attāluma vienību, un citu procesa elementu veikšanas laika, kas nepieciešams, lai veiktu citas darbības, un tas nav tieši atkarīgs no izkraujamās (iekraujamās) produkcijas daudzuma. Šis laiks sastāv no manevra izpildīšanas laika, piebraucot vai aizbraucot, kustības laika manevrējot un laika, kas nepieciešams papildoperāciju izpildei (kravas kastes malas nolaišana, pacelšana).

SIA „Gosupi loģistika” maršrutu plānošana notiek rūpīgi izvērtējot piegādes punktus, kravas apjomus un ņemot vērā piegādes produktu specifiku. Piemēram, rīta stundās aktuāli ir piegādāt ātrās aprites pārtikas preces, preces kurām ir noteikti temperatūras režīmi, piemēram sviests, piens, krejums, maize. Savukārt darba dienas pārējā daļā tiek plānots maršruts bakalejas precēm, saldētajai produkcijai un citām precēm.

Lai uzlabotu izkraušanas laika plānošanas procesu ar mikroelementu normēšanas sistēmas palīdzību noteiktā reģionā, ir jāveic sekojošas praktiskas darbības:

1. Iekraušanas – izkraušanas process ir jāsadala kompleksa pamatelementos un to variantos, ņemot vērā pārvadājuma procesa un iekraušanas – izkraušanas procesa īpatnības.
2. Pamatelementu variantu laika novērtēšana, jeb hronometrāža. Lai vienkāršotu šo procesu, variantus sadala darba paņēmienos un tad katram nosaka nepieciešamo laiku tā izpildei.
3. Reālo objektu apsekošana, lai varētu noskaidrot to ārējās pazīmes, pēc kurām arī varēs veikt komplekso pamatelementu un to variantu uzskaiti.

4. Izejot no iegūtās informācijas un pētījumiem, tiek aprēķināts tiešais iekraušanai –izkraušanai nepieciešamais laiks, kā arī laiks, kas nepieciešams citu darbību veikšanai (nav atkarīgs no produkcijas daudzuma).

5. Aprēķina iekraušanai – izkraušanai nepieciešamo laiku, izejot no objektā esošās iekraujamās – izkraujamās kravas daudzuma. No promocijas darba materiala.

Darba autore secinājusi, ka piegādes procesā kopumā iekraušanas – izkraušanas process ir neatņemama un nozīmīga pārvadājumu procesu daļa, līdz ar to iekraušanas un izkraušanas darbu laika aprēķinam nepietiekamā precizitāte sevišķi ietekmē piegādes procesu pārvadājumiem mazās partijās, jo veicot maršrutu optimizēšanu palielinās to punktu skaits, ko var apkalpot maršrutā. Tādēļ SIA „Gosupi loģistika”, organizējot pārvadājumus, nepieciešams izveidot potenciāli apkalpojamo reģiona objektu izkraušanas procesa normatīvo bāzi.

Kā arī SIA „Gosupi loģistika” pie pārvadājumu noformēšanas un kravas iekraušanas – izkraušanas veic rūpīgu kravas komplektāciju tādejādi samazinot laika patēriņu šofera/ekspeditora darbā.

3.3. Laika faktora nozīme transporta pārvadājumos

Mūsdienās starptautiskās transportēšanas pakalpojumiem ir vietas un laika vienotība. Laika nozīmē starptautiskie transporta pakalpojumi raksturojas ar to, ka, nokavējoties piedāvājumam var zust pieprasījums. No šī viedokļa raugoties, transportēšanas sākumam jābūt precīzam. Precīzam jābūt arī transportēšanas beigu momentam. Tikai tad apmierināti būs kā preces nosūtītājs, tā arī tās saņēmējs.

Jāievēro faktors, ka viens no svarīgākajiem transportēšanas procesa kvalitātes rādītājiem ir transportēšanas ilgums. Tas attiecas kā uz preču, tā arī pasažieru starptautiskajiem pārvadājumiem, jo laiks ir nauda, bet transportēšanas procesā pavadītais laiks parasti nav izmantojams lietderīgi. Tāpēc transporta veidi, kas spējīgi nodrošināt preču vai pasažieru nelielu daudzumu pārvadājumus īsā laikā ir dārgāki par relatīvi lētajiem transporta veidiem, kas spējīgi pārvietot lielas partijas.

Svarīgi atzīmēt, ka loģistika rada pievienoto vērtību (PV) gan uzņēmuma klientiem un piegādātājiem, gan arī īpašniekiem un akcionāriem. Loģistikas pievienotā vērtība izpaužas kā vieta un laiks. Precēm un pakalpojumiem praktiski nav nekādas vērtības, ja tie neatrodas tanī vietā un

laikā, kur tos vēlētos patērēt. Laba loģistikas vadības darba rezultātā, katrai darbībai vajadzētu sekmēt šīs pievienotās vērtības palielināšanos.

Jo precīzāk saplānots konkrētais maršruts, jo īsāks ir procesa laiks bez PV. Saīsinot, piemēram, glabāšanas laiku, var palielināt PV kopumā. Lai uzlabotu procesu plānošanu, var pielietot „tieši laikā” (angliski JIT) sistēmas elementus.

Mūsdienu saimnieciskajos apstākļos starptautiskās tirdzniecības transporta nodrošināšanai tiek izvirzītas jaunas prasības, starp kurām var izdalīt pārvadājumu ritmiskumu, regularitāti, nepārtrauktību un drošību. Gan ražotājiem, gan lieltirgotājiem, gan mazumtirgotājiem un citiem preču saņēmējiem svarīgi kontrolēt piegāžu laika nenoteiktību. Praktiski krājumu vadīšanā bieži vien pastāv nenoteiktība, kuru izraisa piegādes izpildes perioda svārstības.

Piegādes izpildes perioda nenoteiktība rada nepieciešamību veidot garantijas krājumus, kuru līmenis ir saistīts ar konkrētu piegādātāju darbības precizitāti kopumā un atsevišķos tās elementos. Pārāk ātras piegādes arī var radīt negatīvu efektu, tāpēc uzņēmumam nepieciešams veikt pasākumus piegādes izpildes laika izkliedes samazināšanai.

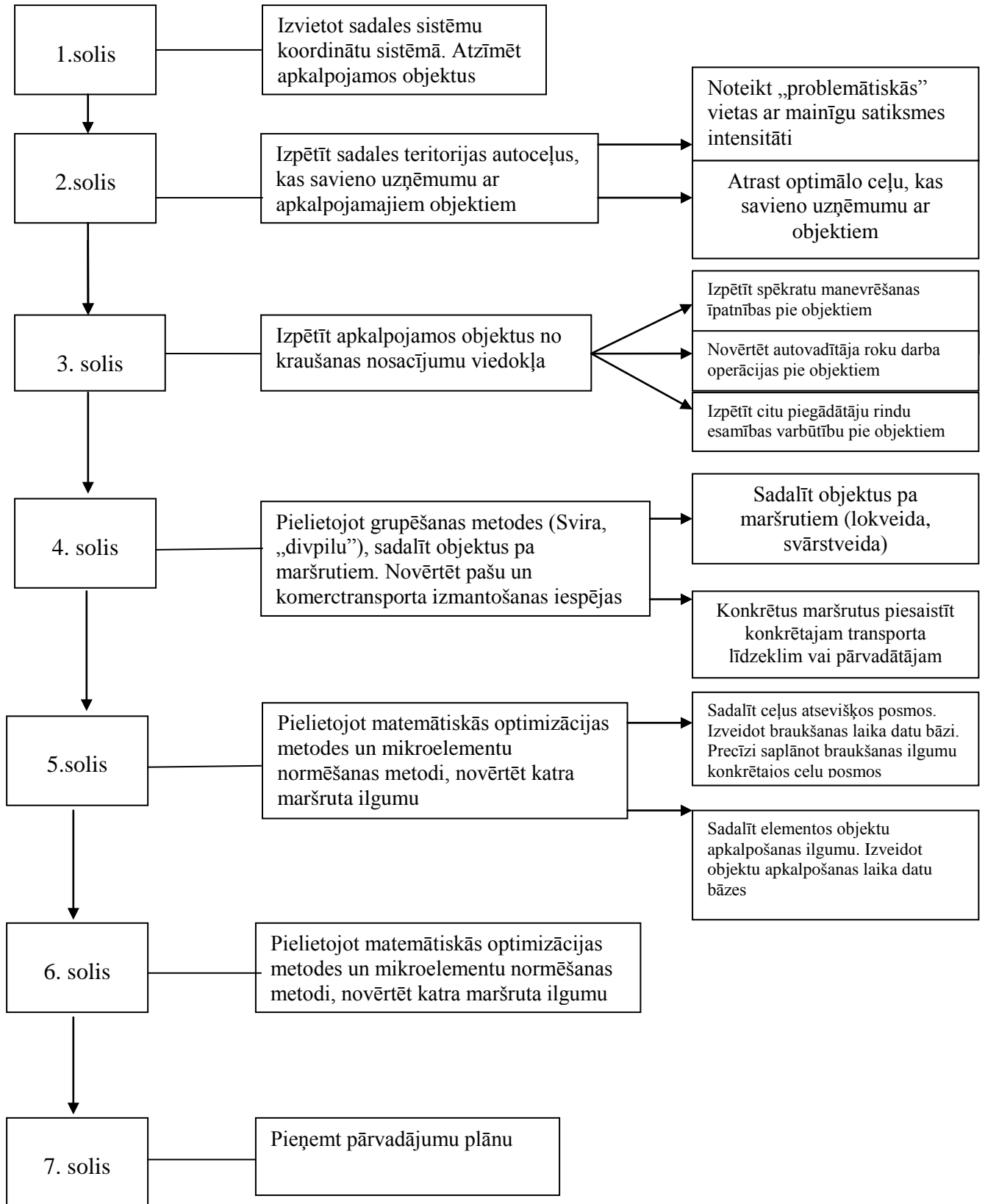
Pilsētas apstākļos piegādes izpildes perioda izkliede parasti izmērāma stundās, kas arī nosaka nepieciešamību to rūpīgi plānot, lai organizētu precīzas piegādes un apmierinātu klienta pieprasījumu. Pārvadājumu ilgumu un precizitāti, kā arī pārvadājuma izmaksas ietekmē ne tikai transporta veida vai to kombinācijas izvēle, maršruta specifika un citi faktori tieši saistīti ar spēkratiem, bet arī kravas plūsmu īpatnības, pārkraušanas punktu, pārvadātāja un sadales centru izvietošana.

Mūsdienu neatbilstība starp satiksmes līdzekļu skaita un satiksmes infrastruktūras pieauguma tempiem radījusi pārvietošanās ātruma nevienmērīgumu, kas izpaužas dažādos ceļa posmos un dažādo nedēļas dienu un diennakts stundu periodos.

Vienlaicīgi tirdzniecības attīstība vietējā mērogā radījusi prasību piegādāt uzņēmumiem un mazumtirdzniecības objektiem pieprasītās preces stingri noteiktā laikā. Praktiski ir nepieciešams kvalitatīvi izpildīt klientu prasības piegādes laika un precizitātes ziņā ar uzņēmuma- rīcībā esošajiem spēkratiem.

Lai sekmīgi atrisinātu šo uzdevumu, svarīgi detalizēti izpētīt pilsētas infrastruktūru un satiksmes īpatnības. Nepieciešams izvēlēties, kādas metodes praktiski var pielietot, plānojot maršrutu gan pilsētās, gan ārpus pilsētām.

5.attēls. Pilsētu maršrutu plānošanas uzlabošanas algoritma shēma



Plānojot transporta pārvietošanos pa pilsētu, jāņem vērā noslogotākās stundas, kad transporta līdzekļu skaits ir tik liels, ka veidojas sastrēgumi. Parasti šie sastrēgumi ir saistīti ar iedzīvotāju darba dienas sākumu un darba dienas beigām. Viss noslogotākās dienas transportam skaitās tieši darba dienas. Piemēram, Rīgas centrā sastrēguma stundas skaitās no plkst. 17.00 līdz plkst. 19:00. Līdzīga situācija veidojas arī pilsētā no rītiem, kad centrā ir vislielākais transporta, sevišķi privātā, pieplūdums.

Ņemot vērā Rīgas satiksmes īpatnības, var atzīmēt, ka piegādes laika plānošanas procesā nav efektīvi pielietot parastās metodes, lai reāli saplānotu automašīnās braukšanas laiku maršrutā Rīgas pilsētas ietvaros.

Gan jau izstrādātās datoru programmas, gan matemātiskas, gan citas metodes nenodrošinās optimālo rezultātu tādēļ, ka satiksmes intensitāte Rīgas ielās mainās atkarībā no diennakts stundām, proti, braukšanas ātrums nav pastāvīgs ne rajona robežās, nedz diennakts stundās.

Bakalaura darba autore, iepazīstoties ar internetā pieejamo informāciju, un N.Krūmiņa, N.Sprancmaņa, J.Beļčikova materiāliem par pārvadājumu plānošanas optimizācijas iespējām loģistikas sistēmā, secina, ka SIA „Gosupi loģistika” vairāk būtu nepieciešams plānot transportēšanas ilgumu, un vairāk pievēršot uzmanību satiksmes infrastruktūras pieauguma tempiem, kas rodas nevienmērīga ātruma pārvietošanās dēļ.

Darba autore iepazīstoties ar augstāk minēto teoriju, secina ka, pilsētu maršrutu plānošanas uzlabošanai varētu pielietot maršrutu plānošanas algoritma septiņus soļus (skatīt 5.attēlu).

Pēc darba autores domām, šie septiņi soļi pilsētas maršrutu plānošanas uzlabošanai palīdzētu ietaupīt laiku un līdz ar to samazināt transportēšanas izmaksas.

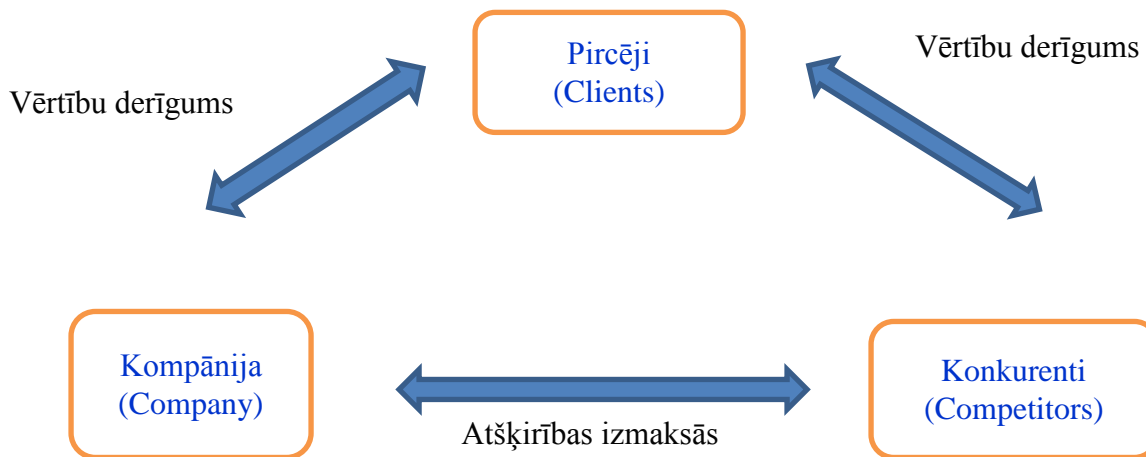
3.4. SIA "Gosupi loģistika" konkurējošo priekšrocību izvērtējums

Lai izvērtētu SIA „Gosupu loģistika” attīstības iespējas, darba autore šajā nodaļā veic pētījumu, ar kura palīdzību ir iespējams izvērtēt veicamo pasākumu prioritātes uzņēmuma attīstības virzienā. Kā viens no galvenajiem attīstību ietekmējošiem faktoriem, pēc autore domām, ir uzņēmuma konkurētspēja loģistikas tirgū.

Konkurences priekšrocības kompānijai ir tādā gadījumā, ja tā spēj parādīt klientiem piedāvāto produktu priekšrocības un prot strādāt ar vismazākajām izmaksām. Tātad komercpanākumus iespējams gūt, vai nu nodrošinot pārākumu izmaksu vai vērtības (derīguma), vai arī abu šo faktoru ziņā. Citiem vārdiem, jebkurā rūpniecības nozarē sekmīgi darbojas tas konkurents, kuram ir viszemākās ražošanas izmaksas, un tas piegādātājs, kurš nodrošina visaugstāko individuālo vērtību pircējiem.

Ar efektīvu ražošanu (augstu darba ražīgumu) var panākt iespējami zemas ražošanas izmaksas, bet augstāka vērtība nodrošina produkta (pakalpojuma) pārsvaru pār konkurentu piedāvājumu.

6.attēls. Konkurences priekšrocību modelis



Katrā nozarē ir kāds konkurents, kas strādā ar vismazākajām ražošanas izmaksām un tādējādi spēj nodrošināt savā sektorā vislielāko pārdošanas apjomu. Priekšrocības palīdz sasniegt ekonomija, kas tiek gūta, palielinot ražošanas apjomus. Tādējādi fiksētās izmaksas sadalās starp lielu preču daudzumu, taču lielākā mērā tās rodas “pieredzes līknes” ietekmē.

Bostonas Konsultatīvās grupas speciālisti šādu teoriju ir attīstījuši tālāk, uzsverot, ka visas izmaksas (ne tikai ražošanas izmaksas) samazināsies, ja palielināsies veiktā darba apjoms. Faktiski sakarība, kuru parāda “pieredzes līkne”, sasaista preces vienas vienības reālās ražošanas izmaksas ar kumulatīvo ražošanas apjomu. Turklāt izmaksu samazināšanās jāattiecinā uz “pievienoto vērtību”, t. i., uz izmaksām, kuras nav saistītas ar materiālu un komplektējošo izstrādājumu iegādi. Tradicionāli ir uzskatīts, ka galvenais izmaksu samazināšanas paņēmiens ir lielu pārdošanas apjomu nodrošināšana un ka tātad pastāv ļoti ciešs sakars starp relatīvo tirgus daļu un relatīvajām izmaksām.

Taču mūsdienās noteikti jāņem vērā, ka arī loģistiskā vadīšana var nodrošināt ražošanas efektivitātes paaugstināšanos un dot būtisku ieguldījumu relatīvo izmaksu samazināšanas procesā.

Izstrādājot uzņēmumu darbības stratēģijas, jāatceras, ka viens no svarīgākajiem momentiem, kas jāņem vērā, ir pakalpojumu augstā vērtība no patērētāju viedokļa. Šiem jautājumiem lielu uzmanību ir pievērsis konkurences problēmu kā konkurences teorijā, tā loģistikas literatūrā pētnieks Hārvardas Biznesa skolas profesors M. Porters (Michael Porter). Viņš ir aprakstītās “vērtību ķēdes” autors. Vērtību ķēdi veido divu veidu darbības – pamatdarbības (kravu nosūtīšana, operācijas, kravu saņemšana, mārketinga un sadale, apkalpošana) un palīgdarbības (infrastruktūras veidošana, personāla vadīšana, tehnoloģiju izstrāde, iepirkšana). Minētās palīgdarbības ir tās integrējošās funkcijas, kas “šķērso” visas pamatdarbības.

Konkurences priekšrocības gūst kompānijas, kuras veiksmīgāk realizē šīs funkcijas vērtību ķēdes ietvaros – tātad individualizēti un efektīvāk, nekā konkurenti aizvada vērtības līdz patērētājiem un nodrošina viņu vajadzību apmierināšanu. Liela nozīme te ir loģistikas funkciju kvalitatīvai izpildei. (Ekonomika 24–75).

SIA "Gosupi loģistika" apzina savus tuvākos konkurentus, kā piemēram, SIA „Alvo”, „GT auto”, izpētot konkurentu piedāvātos pakalpojumus, to kvalitāti, reputāciju, atrašanās vietu u.c. „GT auto” un „Alvos” sniegto pakalpojumu klāsts ir plašāks, un automašīnu skaits ir lielāks, nekā SIA „Gosupi loģistika”.

Sekojoši līdzīgi šiem konkurentu piedāvājumiem, uzņēmums cenšas saglabāt un uzlabot savu pakalpojumu sniegto kvalitāti, apkalpošanu, cenas, uzņēmuma reputāciju, piegādi un tehnoloģijas.

SIA „Gosupi loģistika” strikti seko līdzīgi savai darbībai - pasūtījumu apstrādāšanai, uzglabāšanai noliktavā, transportēšanai un izplatīšanai, kā arī uzņēmuma infrastruktūrai, vispārējai vadībai, plānošanai, finansēm, un juridiskajiem jautājumiem. Tādējādi apzinot savus konkurentus, viņu piedāvātos pakalpojumus, sekojot tam līdzīgi uzņēmums saglabā savu stabili vietu tirgū.

Darba autore izpētot SIA „Gosupi Loģistika” sniegto pakalpojumu raksturojumu secina, ka būtu nepieciešams vairāk uzmanības pievērst maršrutu plānošanai. Vietējos maršrutus veidot pēc lokveida principa, apvienojot viena maršruta laikā vairāk nekā 2 piegādes punktus, tādējādi paaugstinot transporta efektivitāti.

Nepieciešams paplašināt esošo kravas auto skaitu, jo patreiz tas salīdzinoši ar citiem minētajiem konkurentiem ir mazs. Tādējādi paplašinot uzņēmumu un tā attīstību.

Ar SIA „Gosupi loģistika” kravas automašīnām ir iespējams pārvadāt visu veidu kravas - saliktās, pilnās un dalītās kravas. Visām kravas automašīnām ir Pārtikas un veterinārā dienesta izdotas, derīgas dzīvnieku izcelsmes produkta pārvadāšanas transporta līdzekļu Pārtikas transportēšanas atļaujas. Autotransporta vadītājiem, ekspeditoriem un krāvējiem ir sanitārās grāmatiņas. Ekspeditori ir pieredzējuši darbinieki pārtikas produktu pārvadājumu veikšanā.

Pēc darba autores domām SIA „Gosupi loģistika” galvenās konkurējošās priekšrocības ir sniegto pakalpojumu kvalitāte un individuālā pieeja katram klientam.

Nākamās nodaļas ietvaros darba autore izvērtēs SIA „Gosupi loģistika” turpmākās darbības perspektīvas ar netradicionālas mārketinga reklāmas izveides iespējām.

4. SIA "Gosupi loģistika" turpmākas darbības perspektīvas

SIA „Gosupi loģistika” attīstības iespējas vistiešākajā mērā tiek ietekmētas no sociālekonomiskās situācijas Latvijā. Darba autore secina, ka šajā laikā, kad Latvijā mainās daudzu uzņēmumu ekonomiskā politika, tiek samazināts pārvadājumu skaits, loģistikas uzņēmumam SIA „Gosupi loģistika” noturēties rentablā pozīcijā ir pietiekami sarežģīti.

Uzņēmuma iekšējās vides priekšrocības (priekšrocības uzņēmuma iekšējās kultūras pilnveidošanai un darba veikšanas uzlabošanai):

- Vadība un strādājošie labāk izprot problēmas
- Palielinās darba ražīgums
- Samazinās brāķa un defektu novēršanas izmaksas
- Uzlabojas darbinieku noskaņojums
- Uzlabojas informācijas apmaiņa un iekšējā komunikācija
- Pieaug rentabilitāte un peļņa

Kā arī:

Uzņēmuma ārējās vides priekšrocības (priekšrocības uzņēmumam darbā ar klientiem un jaunu klientu piesaistē):

- Nodrošina produktu un pakalpojumu kvalitāti
- Uzlabo attiecības ar klientiem
- Dod iespēju atrast jaunus tirgus
- Demonstrē nopietnu attieksmi pret kvalitāti

SIA „Gosupi loģistika” viena no darbības attīstības prioritātēm ir mārketinga aktivitātes noteiktos uzņēmuma budžeta ietvaros.

Darba autore uzskata, ka tradicionālie mārketinga līdzekļi ar vien vairāk sāk zaudēt savas pozīcijas. Tradicionālās mārketinga kampaņas, kuras tiek balstītas uz reklāmas izvietojumu masu medijos vairs nestrādā. Ar vien grūtāk kļūst, vienkārši ar reklāmas palīdzību likt patērētājam sadzirdēt par savu piedāvāto pakalpojumu, un, lai šī dzirdētā ziņa izsauktu viņā vēlmi - materializēties darbībā. Turklāt, jāņem vērā arī fakts, ka proporcionāli palielinoties reklāmas apjomam un kreatīvi nepieestrādājot pie tās satura, samazinās arī patērētāja ticība, līdz ar ko,

pieaugot ar vien lielākam skepsei reklāmas redzētajam un dzirdētajam. Šie arī ir tie argumenti, kurus varētu minēt kāpēc alternatīvais mārketingu kļūst ar vien populārāks.

Alternatīvais mārketingu un tā instrumenti ir vēl joprojām kaut kas jauns, vismaz Latvijā, taču tas ir izcils veids kā nepalikt nepamanītam, tajā milzīgajā informācijas gūzmā, troksnī, kas valda visapkārt.

3. Tabula. Piemērs laikraksta reklāmas cenas aprēķināšanai

<p><u>Piemērs laikraksta reklāmas</u> aprēķināšanai (cm2). reklāmas laukums 8,2 x 9 cm, iekšlapas, 10 reizes</p>
<p>8,2 x 9 = 73,8 cm2 (reklāmas laukums cm2) 73,8 x Ls 2,40 = Ls 177,12 (reklāmas laukuma cena) Ls 177,12 x 10 = Ls 1771,20 (reklāmas cena par 10 reizēm) Ls 1771,20 x 20% = Ls 354,24 (atkārtojuma atlaide) Ls 1771,20 – Ls 354,24 = Ls 1416,96 (reklāmas kopējā cena ar atlaidi) Ls 1416,96 x 22% = Ls 311,73 (PVN 22%) Ls 1416,96 + Ls 311,73 = Ls 1728,69 (reklāmas kopējā cena)</p>

4. Tabula. Piemērs radio reklāmas cenas aprēķināšanai

<p><u>Piemērs radio reklāmas</u> cenas aprēķināšanai 30'' garš audio reklāmas klips. To atskaņos 15 reizes 5 darba dienas:</p>
<p>plkst. 7.30 – 5 darba dienas plkst. 15.30 – 5 darba dienas plkst. 19.00 – 5 darba dienas (Ls 57,00 x 5) + (Ls 45,00 x 5) + (Ls 45,00 x 5) = Ls 285,00 + Ls 225,00 + Ls 225,00 = Ls 735,00 (reklāmas cena par 15 atskaņošanas reizēm darba dienās) Ls 735,00 x 5% = Ls 36,75 (apjoma atlaide) Ls 735,00 – Ls 36,75 = Ls 698,25 (reklāmas kopējā cena ar apjoma atlaidi) Ls 698,25 x 22% = Ls 153,62 (PVN 22%) Ls 698,25 + Ls 153,62 = Ls 851,87 (reklāmas kopējā cena)</p>

Mazajiem uzņēmumiem tradicionālo reklāmu izveide un izmantošana ir dārga, bet vairāk laika veltot netradicionālas reklāmas izveidošanai var samazināt reklāmas izdevumus. Savukārt, lielajiem uzņēmumiem ir noteiktas pozicionējuma, komunikācijas un vizuālās identitātes vadlīnijas. Tas ir iemesls, kādēļ partizānu mārketingu galvenokārt privilēģēti izmantot tieši mazāki

uzņēmumi. Pēc autores domām nelielu, kreatīvu ideju pastāvīga radīšana un saskaņošana ar korporatīvā stila vadlīnijām ir ļoti grūts darbs.

Darba autore uzskata, ka tieši partizāna mārketinga kā netradicionāla reklāma, būtu SIA „Gosupi loģistika” labākais veids, kā sevi reklamēt samazinot izveides izmaksas. Jo reklāmas izveide laikrakstos, radio vai internetā ir salīdzinoši dārgāka.

5. tabula. Piemērs laikraksta reklāmas cenas aprēķināšanai

Izdevums	Laikraksts „Dienas Bizness”
Reklāmas tehniskā specifikācija	viena pilna lappuse (30 moduļi), izdevuma vidū
Cena par vienu publikāciju	Ls 2614,00
Publikāciju skaits	3
Cena par visām publikācijām bez atlaides	Ls 7842,00
Atlaides veids	apjoma atlaide
Atlaides apjoms procentos	24%
Atlaides apjoms latos	Ls 1882,08
Cena ar atlaidi	Ls 5959,92
PVN apmērs procentos	22%
PVN apmērs latos	Ls 1311,18
Cena ar PVN	Ls 7271,10

Līdz ar to autore izstrādājusi dažus partizāna reklāmas variantus, ko varētu pielietot SIA „Gosupi loģistika” pakalpojumu reklamēšanai.

Kā viens no piemēriem varētu būt ēzelītis, kurš nes kravu, tā attēls uz pārvadājumu mašīnām. Ēzelīša tēls tiek izvēlēts, jo stereotipiski tiek uztverts kā dzīvnieks ar augstām darba spējām, izturību. Arī SIA „Gosupi loģistika” salīdzinoši uz konkurentu fona ir neliels uzņēmums, kuram sevi ir jāpierāda ar augstām darba spējām. Iespējamajiem jaunajiem klientiem šis ēzelīša ar saiņiem tēls var šķist komisks, un tai pat laikā pievērst uzmanību un interesi par piedāvātajiem pakalpojumiem. Uz kravas saiņiem varētu izmantot esošo klientu logo, to iepriekš ar viņiem saskaņojot. Kā rezultātā tiktu reklamēti uzņēmuma pakalpojumi un arī esošie klienti. Izdevīgums šādai partizānu reklāmai ir abpusējs. Izmaksas šādai reklāmai ir salīdzinoši nelielas, taču iespējamais rezultāts varētu attaisnot ieguldītos līdzekļus.

Darba autore iepazinās ar uzņēmuma SIA „Epos” piedāvātajiem pakalpojumiem automašīnu aplīmēšanai, un aprēķināja aptuvenās „Ēzelīša” reklāmas izmaksas.

Pēc darba autores domām, SIA „Gosupi loģistika”, sākumā būtu nepieciešams šo reklāmu izmantot aplīmējot 3 vieglās automašīnas, un 10 kravas mašīnas. Tas izmaksātu aptuveni 2000.00 Ls 10 kravas mašīnām, 600.00 Ls 3 vieglajām automašīnām, kopā veidojot 2600.00 Ls izmaksas, kas būtu atbilstoši SIA „Gosupi loģistika” plānotajam reklāmas budžetam.

Aptuvenās reklāmas izmaksas pēc SIA „Epos” cenrāža. Reklāmas izmaksas tiks precizētas pie konkrētas materiālu un reklāmas laukuma aprēķina.

Izmaksas ar materiāliem un aprēķinātajiem reklāmas laukumiem uz transporta ir sekojošas:

- Vieglās mašīnas aplīmēšana 100.00 Ls
- Kravas mašīnas aplīmēšana 200.00 Ls

Salīdzinot reklāmas izveides cenas laikrakstos un radio ar reklāmas izmaksām aplīmējot automašīnas, darba autore secina, ka finansiāli izdevīgākais ir mašīnu aplīmēšanas veids, ar ko reklamēt uzņēmumu.

SECINĀJUMI

1. Loģistikas sistēmas mērķis ir materiālo resursu un gatavās produkcijas iepirkšana, ražošana, pārvietošana un realizācija konkrētā vietā, vajadzīgajā daudzumā, noteiktā kvalitātē un sortimentā, kas sagatavotas biznesa vai personīgām vajadzībām ar optimālām izmaksām.
2. Integrētās loģistikas sistēmas veidošanas koncepcija ir kopējo loģistikas izmaksu minimizēšana un kvalitātes vadīšana visos ražošanas - sadales ciklos.
3. Ar pārvadājumu attālumu palielināšanos, pieaug arī vajadzība pēc degvielas, materiāliem, un pretēji - samazinoties attālumam, samazinās arī transportēšanas izmaksas. Nelielos attālumos kravu pārvadāšana ar autotransportu ir visekonomiskākā, jo salīdzinājumā ar dzelzceļa un ūdens transportu ir daudz mazākas izmaksas pirms un pēc transportēšanas operācijas.
4. Pilsētās un citās apdzīvotās vietās lokveida maršrutu plānošanā liela nozīme ir arī iekraušanas un izkraušanas darbiem. Starptautiskās transportēšanas pakalpojumiem ir vietas un laika vienotība, nokavējoties piedāvājumam var zust pieprasījums.
5. Mazajiem uzņēmumiem tradicionālo reklāmu izveide un izmantošana ir pārāk dārga, bet vairāk laika veltot netradicionālas reklāmas izveidošanai var samazināt reklāmas izdevumus. Netradicionālā reklāma-partizānu mārketingis - maksimāls rezultāts, vēl nebijuši pārdošanas apjomi, trīskārša peļņa, un tas viss ar minimāliem resursiem. Partizāna mārketingis kā netradicionāla reklāma, būtu SIA „Gosupi loģistika” labākais veids, kā sevi reklamēt samazinot reklāmas izmaksas.
6. SIA „Gosupi loģistika” viena no darbības attīstības prioritātēm ir mārketinga aktivitātes noteiktos uzņēmuma budžeta ietvaros, kas aprēķināti pēc pastāvošajām reklāmas izmaksām.

Priekšlikumi

1. Lai nodrošinātu to, ka loģistikas sistēma uzņēmumā ir pareizi izveidota, jau uzņēmuma plānošanā ir jāizveido atbilstoši apgādes elementi.
2. Lai kompensētu objektīvu satiksmes nevienmērības ietekmi uz pārvadājumu kvalitāti, Satiksmes Ministrijai jāparedz kapitālieguldījumu ceļu kvalitātē.
3. Lai apmierinātu preču saņēmēju prasības par preču piegāžu laika precizēšanu un izmaku samazināšanu, preču piegādātājiem jāizmanto pamatotas maršrutu aprēķina metodes.
4. Lai pilnveidotu pārvadājumu plānošanas procesu, piegādātājam ir jānosaka ar kādu iespējamo vidējo ātrumu var braukt pa iepriekš noteiktajiem ceļa maršrutiem noteiktās diennakts stundās.
5. Darba autore izpētīt dažādus loģistikas aspektus, transporta veidus, un izmaksas, uzskata, ka uzņēmumā SIA „Gosupi loģistika” galvenā pilnveidošanas attīstība ir inovatīva mārketinga reklāma uzņēmuma atpazīstamībai.
6. Ir nepieciešama uzņēmuma saimnieciskās darbības organizēšanas uzlabošana, kas sevī ietver savlaicīgu tehniskā nodrošinājuma izvērtēšanu un uzņēmuma vadības stratēģijas – lēmumu pieņemšanas elastība.
7. Ir jāievieš uzņēmumā ISO 900 vadības sistēmas un jāveic uzņēmuma transporta noslodzes optimizācija – noslodzes izvērtēšana, šoferu-ekspeditoru darba laika optimizācija – izvērtēt darba produktivitāti – pasūtījumu izpildes termiņi konkrētos maršrutos.
8. Veikt padziļinātu klientu apmierinātības pētījumu, kas sniegtu ieskatu par nepieciešamo pilnveidošanās virzienu un paaugstinātu klientu apkalpošanas līmeni.
9. Ir nepieciešams nostiprināt ilgtermiņa attiecības ar klientiem un sadarbības partneriem, un jāapzinās iespējamā konkurences situācija, kas norādītu par nepieciešamajām aktivitātēm pakalpojumu sniegšanā.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Apare I., Āboliņa L. (2009) „Partizānu mārketinga – netradicionāla reklāma”. Zinātniskā konference
2. Ballou R. (1993) *Business Logistics Management.3rd.*, Prentice- Hall International, Inc 120.-121 lpp.
3. Council of Logistics Management. Oakbrook, Jelinois, 1985
4. Edeirs D. (2007) *Līderība un inovācija*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 9-11.lpp
5. Krūmiņš (29.11.2007) *Loģistika*. LIAA Eksporta prasmju seminārs
6. International air cargo training programme Montreal- Geneva. IATA, 1994
7. Mentzer, DeWitt, Keebler, Min, Nix, Smith, and Zacharia. (2001) *Journal of business logistics*, Vol 22, No.0, 14-16 lpp.
8. Praude V., Beļčikovs J. (2003) *Loģistika*. Rīga: Vaidelote, 28-29.lpp
9. Sprancmanis N. *Uzņēmējdarbības loģistikas pamati*. Rīga: Burtene 72-73 lpp
10. Sprancmanis N. (2003) *Biznesa loģistika*. Rīga: Vaidelote, 8.lpp
11. Oslo rokasgrāmata. Vadlīnijas jauninājumu apkopšanai un tulkošanai 45-62 lpp.
www.liaa.gov.lv/files/liaa/.../oslo_manual_saistoshi_lv_0.doc (skatīts 31.10.2012)
12. Kravu pārvadājumu nozare Latvijā. KPMG Baltics pētījums.
http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/nozaru_izpete_profesionalai_izglitiba_transport.pdf (skatīts 15.10.2012)
13. LR Satiksmes ministrijas nozares apskats.
<http://www.sam.gov.lv/satmin/preview/?cat=112&action=print&> (Skatīts 01.11.2012)
14. Muitas likums, autopārvadājumu likums, MK noteikumi.
www.likumi.lv (Skatīts 01.11.2012)
15. Gladkijs J. (2009) *Partizānu reklāma-be my guerilla*. 7 Guru.
http://www.7guru.lv/news/nozareszinas/article.php%3Fid%3D52662+Partiz%C4%81nu+m%C4%81rketinga+rekl%C4%81mas&cd=4&hl=lv&ct=clnk&gl=lv&lr=lang_lv (09.11.2012)
16. Lence S. (2006) *Partizāni spridzina tiltus mārketingā*. Delfi.
<http://www.delfi.lv/news/comment/comment/article.php?id=16136958> (01.11.2012)
17. LU raksti 689.sējums, Ekonomika IVpēc 1, 24–75. (Skatīts 29.09.2012)
18. Reklāmu izmaksas.
<http://www.rtt.edu.lv/spaw/uploads/files/RTT%20Reklaama.pdf> (Skatīts 29.09.2012)
19. <http://logistika.lw.lv/82-funkcijas/>

IZZIŅA PAR AIZSTĀVĒŠANU

Bakalaura darbs izstrādāts RPIVA Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Bakalaura darba autore: _____ /Linda Āboliņa/
(vārds, uzvārds, paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai - darba zinātniskā vadītāja:

RPIVA lektore, Mg.commerce, Inta Kulberga



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

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

Valsts pārbaudījuma komisijas priekšsēdētājs:

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