



RĪGAS PEDAGOĢIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS AKADĒMIJA

Sociālo zinātņu fakultāte

Profesionālā bakalaura studiju programma

„Komercedarbība un uzņēmuma vadība”

ILZE ŠTERNBERGA

MEDIJU NOZARES UZŅĒMUMA AS „KURZEMES RADIO”

ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Bakalaura darbs

Darba vadītājs:

RPIVA lektore

Amats

Mg.sc.soc.

Akadēmiskais grāds

Inese Pabērza

Vārds, Uzvārds

Paraksts

KULDĪGA

2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba autore: RPIVA profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programmas *Komercedarbība un uzņēmuma vadība* studente **Ilze Šternberga**.

Bakalaura darba zinātniskā vadītāja: lektore, Mg.sc.soc., **Inese Pabērza**.

Bakalaura darba tēma: *Mediju nozares uzņēmuma AS „Kurzemes Radio” attīstības iespējas Latvijā.*

Bakalaura darba mērķis: pētīt un analizēt mediju nozares uzņēmuma AS „Kurzemes Radio” darbību, un noteikt uzņēmējdarbības attīstības iespējas Latvijā.

Izmantojot vispārpieņemtās **pētījumu metodes** (teorētiskās, empīriskās un datu apstrādes):

- **bakalaura darba pirmajā nodaļā** pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem tiek pētīti uzņēmuma darbības vides ietekmējošie faktori, un raksturotas to izpētei izmantojamās metodes.
- **otrajā nodaļā** tiek raksturota mediju nozares darbības vide, kā arī tiek analizēti AS „Kurzemes Radio” organizatoriskie motīvi un pamatdarbības virzieni, noteikti galvenie uzņēmuma darbību ietekmējošie ārējās un iekšējās vides elementi, un analizēti uzņēmuma finansiālās darbības rezultāti.
- **trešajā nodaļā** tiek izvērtētas AS „Kurzemes Radio” turpmākas uzņēmējdarbības perspektīvas mediju nozares jomā Latvijā.

Pētījuma periods: 2011. - 2012. gads.

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota uzņēmējdarbības, loģistikas un mārketinga speciālā literatūra, LR likumdošanas normatīvie akti un *Lursoft* dati, informācija no interneta resursiem, un AS „Kurzemes Radio” nepublicētie materiāli un informācija.

Bakalaura darba apjoms ir 55 lpp. (bez pielikumiem). Pētījuma raksturošanai darbā iekļauti 8 attēli un 14 tabulas, darbam pievienoti 13 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmantoti 29 avoti, no kuriem 7 ir svešvalodās.

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

Annotation

SATURS

IEVADS.....	5
1. STRATĒĢISKĀS VADĪŠANAS ASPEKTI MEDIJU NOZARĒ	7
1.1. Stratēģiskās vadības nozīme mūsdienu uzņēmējdarbībā.....	7
1.2. Mediju jēdziena izpratne.....	10
1.3. Galveno saziņas līdzekļu raksturojums.....	14
2. AS „KURZEMES RADIO” VIENA NO LIELĀKAJĀM REĢIONĀLAJĀM RADIOSTACIJĀM LATVIJĀ.....	24
2.1. AS „Kurzemes Radio” vispārējs raksturojums.....	24
2.2. AS „Kurzemes Radio” darbības vides raksturojums.....	30
2.3. AS „Kurzemes Radio” konkurentu analīze.....	34
2.4. AS „Kurzemes Radio” darbības finansiālais raksturojums.....	41
3. AS „KURZEMES RADIO” ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ.....	46
SECINĀJUMI	51
PRIEKŠLIKUMI.....	52
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS.....	53
PIELIKUMS.....	55

IEVADS

Mediji informē. Mediji stāsta. Mediji ziņo. Šāds ir tradicionāls viedoklis par to, ko dara žurnālisti un plašsaziņas līdzekļi. Taču ir jāsaprot, ka mediju efekti ir daudz dziļāki un plašāki. Stāstot par sabiedrību, mediji arī veido priekšstatus par to. Žurnālisti iemāca mūs, kādi cilvēki dzīvo mums apkārt, kā pret viņiem izturēties un ko no viņiem var sagaidīt. Tāpēc mediju misija cita starpā ir veicināt kultūru daudzveidību, kalpot visiem valsts iedzīvotājiem un atspoguļot sabiedrības kultūras, rasu un valodas daudzveidību gan ziņu saturā, gan redakcijā.

Mūsdienu medijiem ir duāla daba – no vienas puses, tie ir sociāli institūti, kam ir vitāla loma, lai nodrošinātu tādas politiskās pamatvērtības kā vārda brīvība un demokrātija, bet, no otras puses, tas ir viens no biznesiem, kur informāciju un izklaudi ražo kā precīgu tirgum.

Bakalaura darbā pētāmais uzņēmums ir AS „Kurzemes Radio” kas nodarbojas ar raidorganizāciju un ir lielākā reģionālā radiostacija Latvijā. Uzņēmums atrodas Kuldīgā. Uzņēmumā strādā 9 štata un 5 ārštata darbinieki.

Darba pētījuma objekts ir AS „Kurzemes Radio” un tā pētījuma priekšmets ir uzņēmuma pašreizējās darbības izvērtēšana un attīstības iespējas Latvijā.

Darba pētījuma mērķis ir pētīt un analizēt mediju nozares uzņēmuma AS „Kurzemes Radio” darbību, un noteikt uzņēmējdarbības attīstības iespējas Latvijā.

Pētījuma uzdevumi mērķa sasniegšanai:

1. pētīt mediju nozari Latvijā;
2. analizēt AS „Kurzemes Radio” pašreizējo darbību;
3. pētīt uzņēmuma iekšējo un ārējo vidi;
4. raksturot uzņēmuma finansiālo stāvokli;
5. noteikt uzņēmuma attīstības iespējas Latvijā.

Bakalaura darbā izmantotās pētījuma metodes:

1. teorētiskā pētījuma metode (dažādu zinātniskās literatūras avotu analīze);
2. empīriskās pētījuma metodes:
 - 2.1. aprēķinu konstruktīvā metode;
 - 2.2. dokumentu analīze;
 - 2.3. mārketinga pētījuma metodes;
 - 2.4. socioloģisko pētījumu metodes;
 - 2.5. datu apstrādes metodes.

Pētījuma laika periods: 2011. – 2012.gads.

Bakalaura darba pētījuma bāze:

1. RPIVA Kuldīgas filiāles bibliotēkas resursi;
2. uzņēmuma nepublicētie materiāli;
3. interneta resursi.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, darba pamatdaļas - 3 nodaļām un 7 apakšnodaļām, secinājumiem, priekšlikumiem, izmantoto literatūras avotu saraksta un 13 pielikumiem. Darbā iekļautas 14 tabulas, 8 attēli, 1 shēma un 2 formulas.

Darba apjoms 55 lappuses.

1. STRATĒGISKĀS VADĪŠANAS ASPEKTI MEDIJU NOZARĒ

1.1. Stratēģiskās vadības nozīme mūsdienu uzņēmējdarbībā

Uzņēmējdarbībai ir svarīga loma mūsdienās. Tā ir ne tikai savu personīgo vajadzību apmierināšana, parasti tās mērķis ir pēc iespējas lielākas peļņas gūšana. Uzņēmējdarbība ir īpašs domāšanas un dzīves veids, netradicionālu risinājumu meklēšana, jaunu tehnoloģiju ieviešana, un jaunu tirgu meklēšana.

Katrs uzņēmums veido savu darbību un tās virzienus, ņemot vērā savas iespējas iedarboties uz tirgu, pircējiem, konkurentiem un uz nozares attīstību. „Vairāki faktori iespaido uzņēmuma stratēģijas izvēli: patērētāju gaume, ieradums, tehnoloģiskās izmaiņas, konkurentu iedarbība, vajadzība pēc investīcijām, vadības personālais sastāvs un tā mērķtiecība.” (autores tulkojums pēc Rowe, 2008, 32).

„Mūsdienās arvien lielāka loma tiek piešķirta stratēģisko vadīšanas principu izmantošanai uzņēmuma sekmīgas darbības nodrošināšanā.

„**Stratēģiskais redzējums** - ir ceļš uz uzņēmumu nākotnē, ideāla vīzija par biznesu.”

„Stratēģiskā vadība – tas ir moderns vadības instruments, lai attīstītu organizāciju un uzlabotu konkurētspēju

„Stratēģija ir organizācijas ilgtermiņa virziens un apjoms.” (autores tulkojums pēc James, 2011, 9).

„Stratēģiskās vadīšanas mērķis ir nodrošināt uzņēmuma konkurētspēju, radot tā konkurētspējīgo priekšrocību, izstrādājot un īstenojot uzņēmuma funkcionālā, biznesa un korporatīvā līmeņa stratēģijas” (Leiks, 2007, 10).

„Stratēģijas vadības vadītājam jābalsta ne tikai uz informāciju, situāciju analīzi, bet arī uz personīgo pieredzi, jo bieži vien veidojas neparedzētas problēmas, šķēršļi, mainās tiešo un netiešo faktoru ietekmes aktivitāte – konkurenti, kultūra, piegādātāji, patērētāji, politika, personāla attieksme un motivāciju iespējas utt.” (Forands, 2004, 183).

„Stratēģiskās vadīšanas principi sekmīgi var tikt izmantoti jebkura uzņēmuma vadīšanā, kas darbojas visdažādākajās jomās” (Leiks, 2007, 10).

„Stratēģiskās vadīšanas procesa mērķis ir dot iespēju organizācijai noskaidrot, ar ko tā atšķiras no saviem konkurentiem, un radīt konkurentsapējīgo priekšrocību” (Caune, Dzedons, 2004, 6).

„Ir trīs stratēģijas līmeņi:

Korporatīvā stratēģija – ir augstākais vadības līmenis jebkurā uzņēmumā. Šajā līmenī pieņem lēmumus par uzņēmuma atsevišķu darbības virzienu, produktu grupu vai pakļauto uzņēmumu tālāko nākotni un uzņēmuma kopējās vērtības palielināšanu.

Biznesa stratēģija – augstākā līmeņa vadītāji pieņem lēmumus par konkrēta darbības veida palielināšanu attiecīgajā nozarē. Šajā līmenī pieņem lēmumus par to, kādus produktus un kā piedāvāt, kādus tirgus segmentus un kā apkalpot.

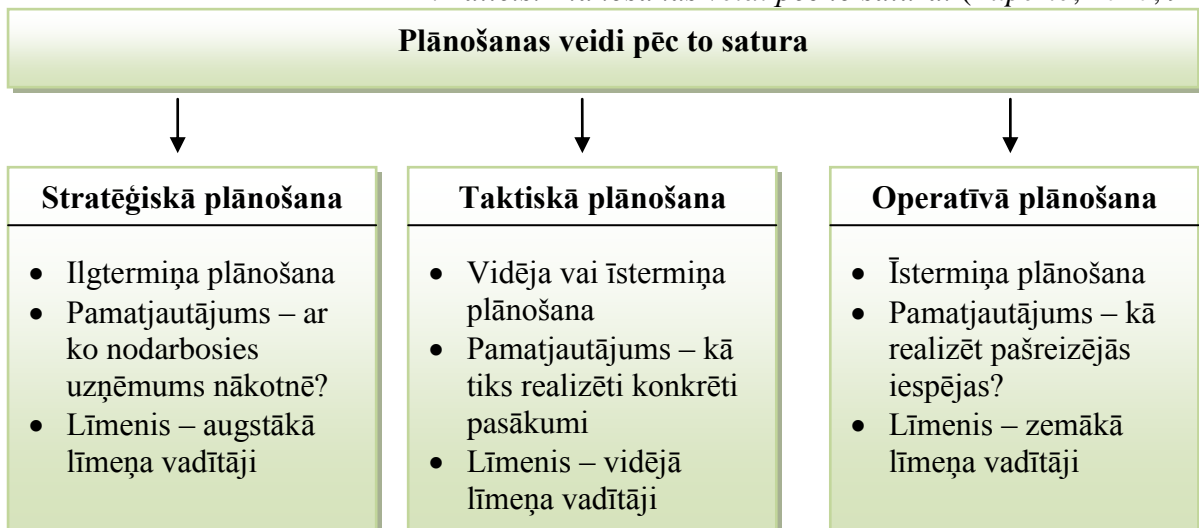
Funkcionālā stratēģija – vadītāji veic konkrētas darbības ar mērķi iespējami efektīvi izmantot uzņēmuma resursus, lai realizētu uzņēmuma biznesa līmeņa stratēģiju un uzdevumus.” (autores tulkojums pēc – Ritson, 2011, 32).

„Stratēģiski plānot nozīmē apzināt savu pašreizējo stāvokli, vākt informāciju, kas identificē jūsu vēlamo nākotni, un pieņemt lēmumus, kas to tuvina. Stratēģija ir definēta kā pastāvīga šādu lēmumu izmantošana vajadzīgo galarezultātu iegūšanai” (Leiks, 2007, 10).

„**Plānošana** ir uzņēmuma mērķu un to sasniegšanai nepieciešamo lēmumu izvēles process” (Ruperte, Pelše, 2003, 204). „Stratēģiski plānot nozīmē rūpēties par nākotnes biznesa virzienu.” (autores tulkojums pēc Crowther., Aras, 2010, 32).

Plānošanas veidi.

1. attēls. Plānošanas veidi pēc to satura. (Ruperte, 2010, 92).



Stratēģiskā plānošana parasti aptver ilgāku laika posmu (1 - 10 gadus). Tā nosaka firmas attīstības virzienus. Plānošanai jābūt orientētai uz tirgu. Nekad nav iespējams pilnīgi precīzi visu noteikt. Vadītājam jāiemācās plānošanas procesā iegūt iespējami plašāku un vispusīgāku informāciju, lai pieņemtu labākos lēmumus. Prasme atrast, izdalīt un izprast galveno samazina risku, uzlabo lēmumus, paaugstina plāna praktisko nozīmi (*skat. 2. attēlu*).

2. attēls. Stratēģiskās plānošanas procesa pamatposmi. (Ruperte, 2010, 93).



Uzņēmuma stratēģijas izveidošana sākas ar tā misijas formulēšanu. Pamatojoties uz misiju, uzņēmums var koncentrēt savu darbību konkrētā virzienā.

Mērķus nosaka, balstoties uz misiju, bet tie ir konkrētāki par misiju. Mērķi nosaka, kas ir jāsasniedz, līdz kuram laikam, un tiem ir jābūt izmērāmiem.

Nākamais solis plānošanā ir ārējās vides pētīšana. To novērtē pēc trim parametriem:

1. izmaiņas, kas iedarbojas uz pašreizējās stratēģijas dažādiem aspektiem.
2. faktori, kas rada draudus esošajai stratēģijai.
3. faktori, kas sniegs vairāk iespēju firmas mērķu sasniegšanā, veicot korekcijas plānošanu.

Ārējās vides analīze nozīmē to faktoru kontroli, kas var noteikt firmas iespējas un draudus tai. Iespējas un draudus var iedalīt septiņās jomās: ekonomika, politika, tirgus, tehnoloģija, konkurence, starptautiskais stāvoklis un sociālā uzvedība.

Analizējot apkārtējo vidi, var sastādīt iespēju un draudu sarakstu un noteikt, cik lielā mērā katrs faktors ietekmē uzņēmumu.

Stratēģiju formulēšanas procesā ir ļoti svarīgi identificēt spēcīgākos konkurentus nozarē. Katras nozares konkurentu spēku raksturo ekonomiskā bāze un tehniskā struktūra. Stratēģim jāpozicionē savu uzņēmumu tā, lai kompānija vislabākajā veidā cīnītos pret nozares ārējo vidi vai izmantotu ārējo vidi uzņēmuma labā, ir skaidri jāprot saskatīt apkārt notiekošais.

Jo ātrāk izstrādājot uzņēmuma stratēģiju, tiek izanalizēti nozarē darbojošos konkurentu spēki un faktori, kas tos nosaka, var sākt analizēt sava uzņēmuma vājās un stiprās puses. Sākot izstrādāt darbības plānu, kas ietver uzņēmuma pozicionēšanu, tajā ietver:

- nodrošināt labāku aizsardzību pret konkurentu ietekmējošām darbībām;
- ietekmēt sabalansētu spēku uzņēmuma stratēģiskajām darbībām;

- paredzēt konkurentu attīstības iespējas faktorus, izmantot tos uzņēmuma labā, apsteidzot konkurentus.

„Organizācijas plānu visbiežāk veido šādas stratēģijas:

1. mārketinga stratēģija, kuras ietvaros tiek veidoti organizācijas attīstības un funkcionēšanas pamata rādītāji,
2. konkurences priekšrocību izmantošanas stratēģija,
3. pakalpojumu atjaunošanas un diversifikācijas (sāk jaunu darbību jaunās nozarēs) stratēģija,
4. ražošanas attīstības stratēģija,
5. ražošanas nodrošinājuma stratēģija,
6. starptautisko sakaru stratēģija,
7. sociālās attīstības stratēģija,
8. menedžmenta pilnveidošanas stratēģija,
9. finanšu attīstības stratēģija,
10. organizācijas plāna īstenošanas stratēģija ietver darbības (izņemot jau uzskaitītās), kuras kalpo noteiktu uzdevumu veikšana”. (Ukolovs, Mass, Bistrjakovs, 2006, 112).

Stratēģija ir uzņēmuma ilgtermiņa programma, kuru izstrādājot, nosaka misiju, galvenos mērķus, izvērtē iespējamās ietekmes faktorus, apzinot resursus un metodes.

Stratēģija veido kontekstu lēmumu pieņemšanai ikdienā, vienlaicīgi būdama organizācijas attīstības virziens ilgtermiņa periodā. Stratēģija ir darbības principi, kas vērsti uz kāda nozīmīga mērķa sasniegšanu. Ja organizācijas mērķi un uzdevumi atbild uz jautājumu, ko vēlas sasniegt organizācija, tad stratēģija - kā tiks sasniegti izvirzītie mērķi.

1.2. Mediju jēdziena izpratne

„Mediji ir kultūras tehnoloģija, ar kuru cilvēki producē un izplata vēstījumus” (Veinberga, 2010, 11)

„Cilvēki medijus izvēlas pēc savām interesēm, pieradumiem un vajadzībām, nevis pēc to teritoriālās izplatības vai pašu mediju pieteikuma” (Kruks, 2005, 30).

Jebkurā sabiedrībā nozīmīga loma mediju sistēmas veidošanā ir valstij, kas ne tikai nosaka mediju darbības un visas informācijas vides regulāciju, bet var tieši veicināt vai neveicināt atsevišķu jomu attīstību ar pamata vai papildus investīcijām” (Brikše, 2006, 11).

Mediji, kas tiek atpazīti kā “sociāli institūti, kas spēlē būtisku lomu sociālajā, ekonomiskajā un kultūras dzīvē un kā rezultātā pret tiem ir dažāds respekts, bailes, kontrole, vērtējumi un kritika”, ieņem galveno vietu informācijas vides satura veidošanā un satura izplatīšanā. Mediji ir profesionāli organizēti komunikatori, kuriem ir savas komunikācijas politikas, kas nodrošina to ilgtspējību, un mediji vienmēr ir bijuši orientēti uz auditorijas kā tīkla veidošanu. Atšķirības bijušas tikai izpratnē par paša medija kā faktora vietu un funkcijām šajā tīklā, un tās var iedalīt trijos galvenajos virzienos.

„**Pirmais – mediji kā publikas apgaismotāji.** Šajā izpratnē mediju funkcija ir publiku vadīt – informēt par pareizu/nepareizu uzvedību, izskaidrot un pārliecināt, audzināt utt. Un tāvad medijiem ir jābūt “gudrākiem” par to lietotājiem, jāuzņemas viņu aizbildņu loma, parādot pareizās izvēles utt.” (Brikše, 2006, 12).

„**Otrais – mediji kā vēstītāji,** kad par to galveno funkciju tiek atpazīta informācijas (faktu un viedokļu) nodrošināšana, un tās realizācijas kvalitāti raksturo informācijas daudzveidība. Mediju loma ir neitrāli reflektēt sabiedrību tās daudzveidīgajās, kaut arī, iespējams, pretrunīgajās izpausmēs, un lietotājiem pašiem kritiski jāizvērtē, kas svarīgs, kāda pozīcija viņiem jāieņem utt. (Tā sevi parasti pozicionē ziņu mediji)” (Brikše, 2006, 12).

„**Trešais – mediji kā publiskā diskusiju telpa,** arī – publiskās sfēras realizācijas iespēju nodrošinātāji, kur to funkcija ir gan daudzveidīgas informācijas sniegšana, gan tās analīze un kritika, gan arī rāmējuma piešķiršana publiskajām diskusijām. Šis virziens, ietverot arī abu iepriekšējo raksturojumus, ir racionālākais mūsdienu sabiedrībai. Mediji no savas puses atzīst, ka to loma ir informācijas menedžments (tās vākšana, atlase, sakārtošana, pārraidīšana vai pieejamības nodrošināšana atbilstoši potenciālo lietotāju vajadzībām un interesēm, pašas lietošanas veicināšana utt.), bet publika no savas puses novērtē, ka mediji šīs lomas realizē atšķirīgi atkarībā no saviem mērķiem (kādus potenciālos lietotājus piesaistīt un noturēt, kuru gaidas apmierināt un veicināt utt.)” (Brikše, 2006, 12).

„No šīm pieejām izriet arī dažādība mediju izpratnē par atbildības principiem un mehānismiem informācijas vidē:

- 1) **politiskā atbildība,** kas attiecas uz formālu regulāciju, kas nosaka, kā mediji ir strukturēti un kā tie funkcionē;
- 2) **tirgus atbildība,** kur atskaites kategorija ir indivīdu brīvā mediju izvēle, tāvad – vēlme tos patērēt;
- 3) **publiskā atbildība,** kur mediju uzdevums ir tiešas attiecības ar pilsoņiem, papildus savām attiecībām pret tirgu un valsti;

- 4) **profesionālā atbildība**, kas saistās ar ētikas kodu un profesionālo standartu lietojumu kā līdzsvara līdzekli pret pārmērīgu atkarību no politikas vai tirgus” (Brikše, 2006, 13).

Mediju atbildība sabiedrības informācijas vides veidošanā mūsdienās ne tikai nesamazinās, bet gluži pretēji – pieaug. Informācijas videi, arvien vairāk un vairāk paplašinoties vienlaicīgi samazinās tās drošticamība. Tāpēc medijiem, kas uzņēmušies publisko komunikatoru funkcijas, tās publiski deklarējuši un vairāk vai mazāk skaidri pozicionējuši savas orientācijas kultūrā un politikā, jākalpo par sabiedrības, tās kopienas un arī indivīdu realizēto un gaidīto vērtību korelācijas telpu.

Medijus būtiski ietekmē indivīdu brīvības iespēju palielināšanās informācijas vidē, kas saistās ar iepriekš izklāstītajām individualizācijas un interakcijas izpausmēm. No mediju īpašnieku un redaktoru puses šīs parādības parasti tiek identificētas rezultātu līmenī – notiek auditorijas fragmentācija un/vai segmentācija, kas Latvijas situācijā, kur potenciālā nacionālā tirgus auditorija ir salīdzinoši neliela un to papildus vēl sadala valodas lietojums, protams, masu mediju biznesa attīstībai vērtējama kā riskanta. Turklāt Latvijas iedzīvotāji papildus izmanto arī Krievijas un citu valstu medijus, galvenokārt – lietojot satelīta televīziju un kabeļtelevīziju.

Fragmentācija saistās ar pašu mediju lietojumu, kur, no vienas puses, mediji meklē auditorijas interešu nišas un cenšas maksimāli tuvināties potenciālās auditorijas vajadzībām un interesēm, bet, no otras puses, indivīdi lūkojas pēc medijiem, kas maksimāli apmierinātu viņu individuālās gaidas. Šo parādību visai straujais izvērsums ir izteikts individualizācijas procesu rezultāts. Lasītāja/s, skatītāja/s un klausītāja/s gaida, ka mediji uzrunās tieši viņu personiski, nevis kā anonīmu masu auditorijas pārstāvi. Šķietamība, ka masu medija funkcija ir viena un tā paša satura tāda vai citādāka pārraidīšana masu auditorijai, ir ļoti stipra un dzīva.

Segmentācijas būtība ir pretēja – mediji ar savu saturu un mārketinga darbībām cenšas auditoriju sagrupēt maksimāli atbilstoši sociālajām kategorijām un attiecībām, un tiešāk vai pastarpinātāk – potenciālo reklāmdevēju tirgus interesēm.

„Radio un televīzijai Latvijā ir ļoti liela nozīme notikumu, vērtību un attieksmju mediatizācijā, jo elektroniskie mediji sasniedz lielas auditorijas un to patērēšana aizņem nozīmīgu laika daļu cilvēku ikdienas dzīvē” (Brikše, I., 2006, 176).

„Mediatizācija ir būtisks sociālo izmaiņu faktors, jo dod iespējas cilvēkiem pārvarēt laika distances un telpas robežas, radot komunikācijas iespēju paplašinājumu, aizstāt vai izmainīt sociālās aktivitātes un sociālās institūcijas, sapludināt mediju lietošanas aktivitātes ar

citām nodarbēm un piemērot/ piemēroties citām sistēmām (ekonomika, politika utt.)” (Brikše, I., 2006, 176).

Mediatizācija ir cieši saistīta arī ar mediju funkciju realizāciju, un tādējādi ietekmē indivīdu realitātes uztveri. Pateicoties lielajām un vienlaikus sasniegtajām auditorijām, elektronisko mediju saturs lielākā vai mazākā mērā ietekmē arī pārējo mediju saturu. Tāpēc Latvijas informācijas vides izvērtēšanā elektronisko mediju sistēmas raksturojumi un attīstība ir būtiska – tur savijas ekonomiskie nosacījumi un tiesiskie regulējumi, kas saucami jau par vēsturiskiem (tāds, piemēram, ir 1995. Gadā pieņemtais Radio un televīzijas likums – kas, ietekmējot ētera kanālu skaita samazināšanos, veicināja skatītāju koncentrāciju un līdz ar to arī komerciālo televīziju attīstības ekonomiskos nosacījumus), ar skatītāju un klausītāju, politisku un ekonomisku interešu grupu veicinātām izmaiņām (alkohola un tabakas reklāmu ierobežojumi, priekšvēlēšanu kampaņu regulācija u.c.).

„Mainoties informācijas videi, viens no kardinālajiem mediju eksistences jēgas jautājumiem saglabājas – kā modernie mediji apmierina pilsoņu vajadzības un intereses un kā mediju atbildīgumu var stiprināt paši pilsoņi” (Brikše, I., 2006, 176)

Attīstoties internetam, jaunu un daudz plašāku nozīmi informācijas vides veidošanā ieņēma ziņu aģentūras, kurām internets salīdzinājumā ar medijiem bija vairāk iespēja nekā drauds.

Taču Latvijas ziņu aģentūras (LETA un BNS) nav izveidojušās par patstāvīgiem uz plašu publiku orientētiem medijiem, kas savos portālos sniegtu daudzveidīgus analītiskos un arī izklaides materiālus, tekstus papildinātu ar vizuālajiem materiāliem utt. Ziņu aģentūras par saviem mērķiem ir saglabājušas korporatīvos klientus, un tiem piedāvātie informācijas un komunikācijas servisi arvien vairāk un vairāk paplašinās.

Medijiem ziņu aģentūras ilgstoši bijušas vēsturiskas un tradicionālas jaunumu piegādātājas, kas veic arī notikumu vides uzraudzības funkcijas – sniedzot hronoloģisku un plašu pārskatu par notiekošo. Mediji un ziņu aģentūras tagad savstarpēji izdevīgi lieto pašu piedāvātos produktus, jo ziņu aģentūras citiem klientiem savukārt piedāvā mediju monitoringus, klipīngus, publicitātes raksturojuma analīzes utt. Ziņu aģentūras ir arī būtisks sabiedrisko attiecību tekstu izplatīšanas kanāls.

Ziņu aģentūru sagatavotā informācija veido ziņu sadaļu pamatu interneta portālos, kuru redakciju politika galvenokārt saistās tikai ar ziņu atlasīšanu un savam portālam tuvinātas ziņu dienaskārtības veidošanu. Tādējādi tas bija viens no faktoriem, kas mazināja avīžu un arī radio un televīzijas nozīmi cilvēku aktuālās informācijas vides veidošanā.

„Ziņu aģentūras kopā ar interneta portāliem radījušas spēcīgu un aptverošu ziņu izplatīšanās tīklu, kas, no vienas puses, veicina fragmentācijas parādību samazināšanos informācijas vidē, bet, no otras, – padara to vienveidīgāku un arī vienkāršotāku, jo šis informācijas slānis saistās galvenokārt tikai ar parādību nosaukšanu un to izmaiņu fiksāciju, bet ne analīzi” (Veinberga, 2004, 271).

„Latvijas informācijas vides satura veidošanā galvenā loma joprojām ir televīzijas, radio, laikrakstu un žurnālu žurnālistikai un to īpašnieku ekonomiskajām un politiskajām interesēm. Tradicionālie mediji informācijas vides saturu sapludina, pateicoties savstarpējiem pārcitējumiem, kopīgi uzturētiem un turpinātiem naratīviem, notikumiem, ‘varoņiem’ utt., un šķir pēc orientācijas uz auditoriju lietotajām valodām – latviešu un krievu. Mediju satura kvalitāte Latvijā tiek visai asi diskutēta, bet šīm diskusijām ir gadījuma raksturs – ja atsevišķi materiāli izsauc auditorijas nepatiku, izraisa pretrunīgas attieksmes vai arī var kalpot par pamatu mediju savstarpējās konkurences cīņās” (Brikše, 2006, 32).

Mediju patērētāji mēdz būt dažādi, taču sava medija izvēli nosaka katra cilvēka aizspriedumi un ieradumi. Jauna medija ienākšana mediju tirgū parasti ir ļoti sarežģīts un tika retumis veiksmīgs process. Turpretī avīžu tirgum, žurnālu un ētera mediju tirgus ir daudz atvērtāks, un tāpēc jauna žurnāla izdošana ir visiemītākā un pārbaudītākā taka tiem, kas vēlas uzsākt savu darbību mediju biznesā.

„Medijus var iedalīt centrālajos, nacionālajos, lokālajos un specializētajos. Svarīgi ir ne tikai centralizētie jeb valsts aptveres mediji – lielākie rīta laikraksti, radio un TV stacijas, bet arī vietējās nozīmes radio, un TV stacijas, tāpat avīzes un specializētie žurnāli” (Veinberga, 2004, 241).

1.3. Galveno saziņas līdzekļu raksturojums

„Ekonomiski izdevīga un efektīva metode, ar kuras palīdzību notiek organizācijas komunikācija ar ārējo sabiedrību, ir sabiedrības informēšana ar masu saziņas līdzekļu starpniecību: caur laikrakstiem, žurnāliem, radio, televīziju un internetu” (autores tulkojums pēc Wilcox, Cameron, 2009, 395).

„Radio aparāts pasaulē parādījās 1895. Gadā. Līdz ar to, laikam ejot, tā funkcijas ir attīstījušās tik tālu, ka tagad ar radio starpniecību var piesaistīt ļoti daudz cilvēku uzmanību” (Praude, Šalkovska, 2005, 416).

„Radio aparāts pasaulē parādījās 1895. gadā. Līdz ar to, laikam ejot, tā funkcijas attīstījušās tik tālu, ka tagad ar radio starpniecību var piesaistīt ļoti daudz cilvēku uzmanību.” (Praude, Šalkovska, 2006, 416).

„Radio dzimst kā pirmais ētera medijs, nekavējoties rehabilitējot runāto vārdu. Kopš šī brīža radio var izmantot arī analfabēti, kā arī radio pirmais no visiem medijiem esot sagrāvis cilvēka privāto, sentimentālo pasauli” (Veinberga, 2004, 240).

„Agrāk radio uzdevumi bija informēt, izglītēt un propagandēt nacionālo kultūru – to nodrošināja akadēmiska un rediģēta runa. Mūsdienu radio ir citas funkcijas: sociālā integrācija, identitātes veidošana, pakalpojuma sniegšana. Tāpēc ir nepieciešams identificēties ar klausītāju, kļūt par viņa labu un uzticamu paziņu” (Kruks, 2005, 31). Radio ir masu medijs, jo to dzird daudzi, taču klausās parasti viens pats cilvēks. Radio balss var sasniegt viņu neparedzētās vietās un darbībās, tas ir iekļauts cilvēka ikdienas dzīvē daudz vairāk nekā citi mediji. Radio vairs nerunā ar tautu, bet orientējas uz šaurāku un noteiktu auditorijas, tāpēc arī valodas ziņā radio tuvojas saviem klausītājiem, kļūstot par šauraziņas līdzekli.

„Mediju funkcijas ir sadalītas šādi: radio informē, kas ir noticis, televīzija parāda, kā tas notika, laikraksts analizē, kāpēc tas notika” (Kruks, 2005, 29).

Dzirdes specifika manāmi apgrūtina radio komunikāciju. Atšķirībā no preses šeit viss notiek reālā laikā, auditorija ziņojumus uztver momentāni, žurnālista izdomātajā secībā. Lielākā daļa cilvēku uztvertās apkārtējās vides informācijas ir vizuāla. Vizuāls stimulš spēj efektīvi piesaistīt un noturēt cilvēka uzmanību.

Radio tādu iespēju nav, tādēļ plaši jāizmanto iespējas iedarboties uz prātu, lai iekustinātu tīšus, piespiedu uzmanības mehānismus. Klausītājs ir jāieinteresē – tas nozīmē, ka svarīgākā informācija ir jānoraida pēc iespējas drīzāk.

Daudz kas ir atkarīgs no ziņu pasniegšanas secības un lasīšanas ātruma. Jārūpējas par to, lai klausītājs uzreiz saprastu ziņojuma būtību, citādi viņš informāciju zaudēs, jo to nevar pārlasīt, apdomāt skaitli vai nesaprotamu vārdu. Ziņas sākumā neskaidri izrunāts personas vārds, kas turpmāk tiek aizvietots ar atsauci „viņš”, „kurš”, neļauj uztvert informācijas jēgu, jo nav saprotams vai arī jau aizmirsts, uz ko tas attiecināms. Vēstījumiem jābūt piesātinātiem, īsiem un vienkāršiem, jo trauslā dzirdes uzmanība ātri vien pārslēdzas uz citiem kairinātājiem.

Radio iekļaujas mūsu ikdienas dzīves ritējumā, ieņemot tajā īpašu vietu. Mēs klausāmies radio, kad esam aktīvi, braucam uz darbu, strādājam, pārlūkojam internetu. Radio strādājošam žurnālistam ir jāzina, ka šis ir personisks un lokāls „masu” komunikācijas līdzeklis.

„Radio ir ļoti segmentēts informācijas pasniegšanas veids, jo tajā ir dažāda stila mūzika, mūzikas topi, tas var sniegt reliģiozu informāciju utt.” (Kruks, 2005, 31).

„Radio ir visoperatīvākais medijs. Radio žurnālists daudz ātrāk var nokļūt notikuma vietā un pārraidīt no turienes informāciju, jo viņam nav vajadzīga smagā tehnika. Radio ir ātrāks par internetu: internetā ziņa vēl ir jāuzraksta, bet radio žurnālists tūlīt var stāstīt pa telefonu par to, ko redz sev apkārt. Radio ir lokans, jo programmu var ātri mainīt, reaģējot uz notikumu” (Kruks, 2005, 31). Radio neprasa daudz uzmanības, un to ir iespējams klausīties, nodarbojoties ar citām lietām, kā arī tam ir savi izteiksmes līdzekļi, ar kuriem ir iespējams sniegt gandrīz pilnīgu informāciju par pasaules ainu: balss, trokšņi, mūzika. Šīs iespējas ir atkarīgas no žurnālista spējām domāt un attēlot skaņas, pamanīt telpas raksturīgo skaņu vai izveidot to ar trokšņiem, mūziku, vārdiem. Televīzija ir daudz saistošāka, jo iedarbojas uz redzi, kura cilvēkam sniedz vairāk informācijas par apkārtni. Toties radio spēj radīt psiholoģisko telpu – skaņa ierosina vizuāla objekta atveidošanu prātā. „Elastīgums un iztēles rosināšana ir divas radio īpašības, kuras ļauj uzskatīt tā „aklumu” par priekšrocību. Klausītājs it kā kļūst par programmas līdzautoru, jo pretēji televīzijai šeit nav tēla konkrētības, mēs paši varam iedomāties skatuvi un cilvēkus” (Kruks, 2005, 32).

„**Radio** ir arī savi trūkumi. Dzirdes uzmanība ir trausla, tāpēc klausīšanās ir nenoturīga, un efektivitātes ziņā līdere vienmēr ir televīzija” (Kruks, 2005, 32). Skatot radio, cilvēki parasti dara kādu darbu un pievērš tam uzmanību, dzirdot īpašu stimulu: neparasts troksnis, intriģējošs vārds vai skaļums. Radio nav uzskatāms, skaņa nevar līdzināties televīzijai emocionalitātes ziņā. Bet prese ir analītiskāka nekā radio, jo lasītājam ir iespēja pārlasīt tekstu, pakavēties pie neskaidras vietas.

Līdzīgi televīzijai, interaktivitātes elementus izmanto arī radio – pa telefonu uzklusot zvanītājus gan rīta programmās, gan arī speciālās programmās, kur cilvēki var piezvanīt ar noteiktu mērķi, piemēram, paziņot par kādu mantu, ko vēlas pirkt vai pārdot. Dažas radiostacijas aicina klausītājus ziņot par sastrēgumiem, pazaudētajām vai atrastajām mantām, klausītājam radot sajūtu par piederīgumu šai stacijai, kurā var līdzīgi runāt, pavēstīt savas ziņas utt. Radio priekšrocības un trūkumi skatāmi 1. tabulā.

1. tabula. Radio priekšrocības un trūkumi (darba autore)

Radio priekšrocības	Radio trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Diezgan viegli noteikt radio mērķauditoriju pēc radio stila un tematiskajiem raidījumiem; • Ātrums un elastība – iespējams iesniegt pēdējā brīdī un to mainīt; • Masveida lietošana; • Liels apjoms par zemu cenu; • Augsta demogrāfiskās atlasē pakāpe; • Tēlainība – tiek izmantota mūzika, vārdi, skaņu efekti u.c. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tikai skaņas iedarbība; • Zemāka uzmanība nekā pret TV; • Īslaicīga informācijas pasniegšana;

Kā redzams tabulā, radio ir vairāk priekšrocību nekā trūkumu. Radio mērķauditoriju var viegli noteikt pēc to raidījumiem, jo katra radiostacija ir orientēta uz sava vecuma auditoriju. Radio ir ātrs un elastīgs medijs, tas ātri var mainīt informāciju un raidlaikus. Tam ir neierobežots skanējums, var dzirdēt iepērkoties lielveikalos vai braucot automašīnā. Radio reklāmas izmaksas salīdzinājumā ar televīziju nav tik dārgas, tādēļ to var atļauties arī mazie uzņēmumi. Radio ir tēlain, tas klausītājos rosina iztēli un liek aizdomāties par dzirdēto. Nav priekšrocību bez trūkumiem. Radio ir tikai skaņas efekts un atmiņā paliek tikai dzirdētais, daudz kas svarīgs var tikt palaists garām, līdz ar to radio ir zemāka uzmanība nekā pret televīziju, kuru var ne tikai klausīties, bet arī redzēt.

Televīzija (turpmāk tekstā – TV) ir saziņas līdzeklis, kas ļauj izmantot iespiesto vārdu, runāto vārdu, kustīgus attēlus, krāsas, mūziku, animāciju un skaņas efektus. Televīzijai Latvijā ir ļoti liela nozīme notikumu, vērtību un attieksmju ziņā, jo elektroniskais medijs sasniedz lielas auditorijas un to patērēšana aizņem nozīmīgu laiku daļu cilvēku ikdienas dzīvē.

TV priekšrocības un trūkumus var skatīt 2. tabulā.

2. tabula. TV priekšrocības un trūkumi (darba autore)

TV priekšrocības	TV trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitāte – aptver lielu auditorijas daļu • Iedarbība – iespēja parādīt precīzi pievilcīgi un radoši; • Vēršanās pie jūtām – skaņas, krāsas un kustības apvienošana; • Augsta uzmanība; 	<ul style="list-style-type: none"> • Augstas izmaksas; • Īslaicīgs raidījums; • Zema auditorijas atlasē pakāpe;

Kā viena no tabulā minētajām TV priekšrocībām ir efektivitāte, kas aptver lielu auditorijas daļu, kas nozīmē, ka TV uz auditoriju atstāj vispēcīgāko iespaidu no visiem medijiem. Tas spēj aizraut ar krāsu, skaņu un kustības efektiem, kas piesaista auditorijas uzmanību un atstāj paliekošu iespaidu, liekot cilvēkiem iegādāties pat nevajadzīgas preces. Tāpēc arī izmaksas ir augstas, un daudzi uzņēmumi nemaz nevar atļauties iegādāties reklāmu TV. Ne vienmēr TV reklāma ir efektīva, tā var arī savu mērķauditoriju nerasniegt, tādēļ ir vērts rūpīgi izvēlēties reklāmas raidlaiku un kanālu.

Žurnāls ir krāsains, periodisks preses izdevums, kura uzdevums ir informēt un izklaidēt lasītāju.

Būtisks ir žurnāla lasītājs, kuram tas ir veidots, tādēļ žurnāla saturam jābūt atbilstoši veidotam lasītāju prasībām gan tematiski, gan pēc informācijas izvēles un apjoma. Žurnāla priekšrocības un trūkumi skatāmi 3. tabulā.

3. tabula. Žurnāla priekšrocības un trūkumi (darba autore)

Žurnālu priekšrocības	Žurnālu trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Ilgs dzīves cikls; • Mērķauditorija – skaidri zināma; augsta ģeogrāfiskās un demogrāfiskās atlases pakāpe; • Vizuālā kvalitāte; • Iespējams izvietot atlaižu kuponus, pievienot preču paraugus un reklāmas bukletus; • Prestižs; • Daudz “garāmejošu” lasītāju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limits atsevišķām patērētāju grupām; • Ilgstošs laiks līdz pirkšanai; • “Tukša” tirāža.

Tabulā attēlotas žurnālu priekšrocības. Žurnālam ir ilgs dzīves cikls. Katrs žurnāls ir adresēts konkrētai mērķauditorijai, tāpēc to ir viegli sasniegt. Tam ir vizuāla kvalitāte, tas ir viegli baudāms un lasāms. Laba reklāmas iespēja ir žurnālā ievietot atlaižu kuponus, pievienot preču paraugus un bukletus. Žurnāls var sasniegt auditoriju netīši, ieinteresējot to ar rakstu vai spilgtu dizainu. Kā trūkumu var uzskatīt limitu atsevišķām grupām, jo ne visi var atļauties žurnālus iegādāties. To cenas salīdzinājumā ar laikrakstiem ir krietni augstākas. Žurnāls ilgi var nostāvēt veikala plauktā, kamēr pircējs izdomā to pirkt, līdz ar to tam ir ilgstošs laiks līdz pirkšanai. Un ja tas netiek nopirkts, tad tā ir tukša tirāža.

Laikraksts ir periodisks preses izdevums, kura uzdevums ir informēt lasītājus par dažāda veida jautājumiem un piedāvāt izklaidi brīvajiem brīžiem.

Katram laikrakstam ir savs īpašs, individuāls un atšķirīgs lasītāja profils. To daļēji nosaka laikraksta imidžs, kā arī daudzi citi faktori: lasītāja izglītība, profesija, ienākumu līmenis, intereses u.c.). Laikraksta priekšrocības un trūkumi skatāmi 4. tabulā.

4. tabula. Laikraksta priekšrocības un trūkumi (darba autore)

Laikraksta priekšrocības	Laikraksta trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Operatīva iespēja izveidot reklāmu – var sagatavot pat pāris dienu laikā; • Plaši pieejama, pietiekama informācija; • Diezgan viegli apzināma – uz konkrētiem skaitļiem balstīta mērķa grupa; • Elastīgums; • Laba ietekme uz lokālie tirgiem; • Augsta uzticēšanās; • Daudz lietotāju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Īss dzīves cikls; • Zema reprodukcijas kvalitāte; • Maza “garāmejošā” auditorija.

Laikraksta priekšrocība ir operatīva iespēja izveidot reklāmu, jo tas neprasa ilgu laiku. Tas spēj ātri reaģēt uz notiekošo. Informācija laikrakstos ir plaši pieejama un pietiekama. Mērķa grupu, tāpat kā žurnāliem, ir viegli noteikt, jo tiek aprēķināta tirāža. Laikraksts ir elastīgs un tam ir laba ietekme uz lokāliem tirgiem. Cilvēki parasti uzticas žurnāliem un laikrakstiem, jo tie balstās uz reāliem datiem, lietām un faktiem. Šo mediju lieto daudzi, jo tas ir interesants, regulāri mainās informācija, un pats galvenais, tas nav dārgs. Tomēr tam ir arī savi trūkumi. Kā piemēram, īss dzīves cikls – laikraksts tiek izlasīts un aizmirsts, nāk vietā jauna informācija, bet vecā tiek aizmirsta. Daudzi reklāmām laikrakstos pat nepievērš uzmanību, jo tā regulāri mainās. Maza auditorija, kas regulāri mainās.

Internets ir samērā jauna informācijas pārraides vide. Internets atspoguļo ne tikai sevi kā mediju ar noteiktu viedokli, bet arī patērētāju kā medija vērtētāju. „Internets ir virtuāla sabiedrība, kas pastāv līdzās reālajai pasaulei, kas veido pats savu apmeklētāju kopumu jeb kopienu, sniedz iespēju sazināties ar citiem cilvēkiem, neskatoties ne uz laika atšķirībām, ne uz ģeogrāfiskajiem attālumiem” (Veinberga, 2004, 31). Interneta priekšrocības un trūkumi skatāmi 5. tabulā.

5. tabula. Interneta priekšrocības un trūkumi (darba autore)

Interneta priekšrocības	Interneta trūkumi
<ul style="list-style-type: none"> • Operativitāte; • Sasaiste strukturētā vidē; • Kontrole un elastība; • Rezultātu uzskaites precizitāte; 	<ul style="list-style-type: none"> • Augstas izmaksas;

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interaktivitāte; • Izvēlēta auditorija. | |
|--|--|

Kā viena no priekšrocībām ir operativitāte. Interneta reklāma nozīmē tūlītēju atdevi. Klikšķinot uz reklāmas, patērētāji var uzzināt vairāk par precēm vai pakalpojumiem, reģistrēties informācijas saņemšanai vai to nopirkt. Tikai reklāmai internetā ar saišu palīdzību ir iespēja novirzīt lietotāju tālāk par reklāmu, lai papildus sniegtu nepieciešamo informāciju par reklāmdevēja piedāvājumu. Reklāma ir elastīga un to var viegli kontrolēt, ar mūsdienīgu tehnoloģiju palīdzību reklāmdevēji var novērtēt reklāmas rezultātus uzreiz. Ja kampaņas rezultāti sākotnēji nerasniedz vēlamos, tad tos var uzlabot, mainot reklāmas izvietojumu, intensitāti vai saturu. Rezultātu uzskaites precizitātes priekšrocība salīdzinot ar citām reklāmas formām – internets piedāvā izmērāmus rezultātus. Interaktivitāte izpaužas tā, ka internets nodrošina tūlītēju komunikāciju, izmantojot dažādus līdzekļus: patērētāju konkursi, komentāri, vērtējumi, lietotāju reģistrēšanās, pirkumi u.tml. Internets ļauj precīzi izvēlēties un atlasīt auditoriju, kuru varētu interesēt jūsu produkts. Trūkums – augstas izmaksas.

Visai tradicionāls ir pieņēmums par mediju līdzīgo vai pat vienādo attīstību sabiedrībās, saistot pārmaiņas medijos ar pārmaiņām pašā sabiedrībā. Latvijas elektronisko mediju attīstība rāda, ka šis process nebūt nav tik viendabīgs, un tajā līdztekus daudziem vispārējiem un sakrītīgiem faktoriem visai nozīmīgi ir arī atsevišķie, ko ietekmē medijos strādājošie indivīdi, lēmumu pieņemšanas laiks un citi nosacījumi.

Elektronisko mediju orientācija uz auditoriju, varētu pat sacīt – izpatikšana auditorijai ir visai aktuāls jautājums gan Eiropas un pasaules komunikācijas speciālistu akadēmiskajās debatēs.

Mediju tirgus izpēte ir pirmais solis, kas ietver sevī informāciju par mediju un mērķauditorijas savstarpējām attiecībām. Kad tiek atrasta vide, kurā vienkopus atrodas konkrētie mediji un patērētāji, tiek novērtēta situācija lai pasniegtu ziņu auditorijai saprotamā, interesantā un viegli uztveramā veidā.

„Avīze, radio vai televīzijas stacija funkcionē tieši tāpat kā jebkurš cits biznesa uzņēmums – ar mērķi gūt peļņu. Tas iespējams ar reklāmas ienākumu palīdzību. Tātad nauda, kura tiek samaksāta par avīzes numuru kioskā vai avīzes abonēšanu pasta nodaļā, nav galvenais medija iztikas avots. Lielākā un nozīmīgākā komerciālo mediju budžeta daļa ir ienākumi par pārdoto reklāmu” (Veinberga, 2004, 240). Protams, reklāmdevējus interesē tikai veiksmīgas un iecienītas avīzes un žurnāli, radio un TV stacijas, kuru skatītāju skaits vai audimats ir vai nu iespējami lielāks (masveidīgāks), vai ar augstāku finansiālā statusa kvotu (pirktpējīgākā sabiedrības daļa, lēmumu pieņēmēji).

Reklāmdevējus interesē klausītāju skaits un radiostaciju raidīšanas zona. Būtiski ir saprast auditoriju, ko viņa konkrētajā laikā dara, jo šādi, izjutot klausītāju, var izvēlēties reklamēšanas laiku un līdz ar to veiksmīgāk to uzrunāt.

Pirms spert soļus pie konkrētā medija ar nepieciešamību pēc reklāmas, vienmēr iepriekš ieteicams rūpīgi padomāt, vai šī reklāma tieši jūsu piegriezumā ir vajadzīga tam medijam, kuram gatavojaties to nosūtīt. Ir jāzina mērķauditorija, kuru vēlaties sasniegt, un attiecīgi jāpiemeklē medijs, ar kura starpniecību vislabāk spēsiet gūt rezultātu.

Mediju reklāmas tirgus 2012. gada pirmajā pusgadā ir audzis par 2% un sasniedzis 24,9 miljonus. (skat. 6. tabulu).

Latvijas Reklāmas asociācija ir apkopojusi Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultātus par 2012. gada pirmo pusgadu. Balstoties uz šiem datiem, tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra TNS ir apkopojusi informāciju par lielākajiem reklāmdevējiem un reklamētākajām nozarēm un zīmoliem. (skat. 1. pielikumu).

6. tabula. Latvijas reklāmas tirgus apjomi mediju grupās 2012. gada pirmajā pusgadā

,Neto, LVL.

(http://www.lra.lv/files/varia/Mediju_reklamas_tirgus_dati2012_relize_0409.pdf -

skatīts 11.10.2012)

Medijs	2011.g.I.pusg	2012.g.I.pusg	2012./2011.I.pusg
Avīzes	2620000	2470000	-6%
Žurnāli	2410000	2403000	0
TV	11180000	11410000	+2%
Radio	2650000	2670000	+1%
Vide	2130000	2170000	+2%
Internets	3250000	3630000	+12%
Kino	115000	110000	-4%
Kopā	24355000	24863000	+2%

Mediju reklāmas tirgus 2012.gada 1.pusgadā salīdzinot ar 2011.gada 1.pusgadu ir audzis par 2%.

Visvairāk ir audzis interneta mediju tirgus – par 12%, bet kritums vērojams avīžu reklāmas tirgū - 6% un kino reklāmas tirgū - 4%, nemainīgs palicis žurnālu reklāmas tirgus.

Salīdzinot ar 2011. gada 1. pusgadu, kopējā mediju reklāmas tirgū Avīžu sadaļa šā gada 1.pusgadā ir samazinājusi savu % daļu par 1%, bet Interneta sadaļa palielinājusi par 1%. Interneta daļa kopējā mediju reklāmas tirgū saglabā tendenci pieaugt.

6 iemesli kāpēc reklāmu likt tieši radio

1. Radio piedāvā efektīvu veidu kā trāpīt izvēlētajai mērķauditorijai. Ar radio var precīzi noraidīt vēstījumu izvēlētajai mērķauditorijai, jo dažādas stacijas piesaista dažādus klausītāju – European Hit Radio klausītāji būtiski atšķiras no Krievijas Hitu radio klausītājiem utt. Tas ļauj reklāmdevējiem izlases kārtībā runāt ar tiem cilvēkiem, kas tos interesē visvairāk. Turklāt papildus vērtība ir tā, ka radio, kam ir reģionālie raidītāji spēj palīdzēt klientam veikt savas aktivitātes dažādos reģionos vienlaicīgi ņemot vērā katra reģiona īpatnības.

2. Radio sasniedz cilvēkus atbilstošos laikos un vietās. Lielākā daļa radio klausītāju paralēli ir nodevušies kādai citai darbībai un tas nozīmē, ka reklāmdevēji var sasniegt klausītāju šajos svarīgajos „saskares punktos” – pa ceļam uz skolu, iepērkoties, pirms došanās izklaidēties piektdienas vakaros utt. Turklāt tagad, kad radio ir dzirdams arī mobilajos telefonos, internetā un citur, šo saskares punktu ir kļuvis vēl vairāk.

3. No radio reklāmas neizvairās. Radio līdz ar kino ir zemākais „izvairīšanās no reklāmas” līmenis, kas nozīmē, ka cilvēki reti pārslēdz staciju un labprāt klausās visus vēstījumus, kas ir atbilstoši, radoši, intriģējoši utt. Šī ir lieliska iespēja reklāmai, kuras uzdevums ir sasniegt jaunus klientus vai esošajiem pavēstīt ko tādu, ko tie nezina.

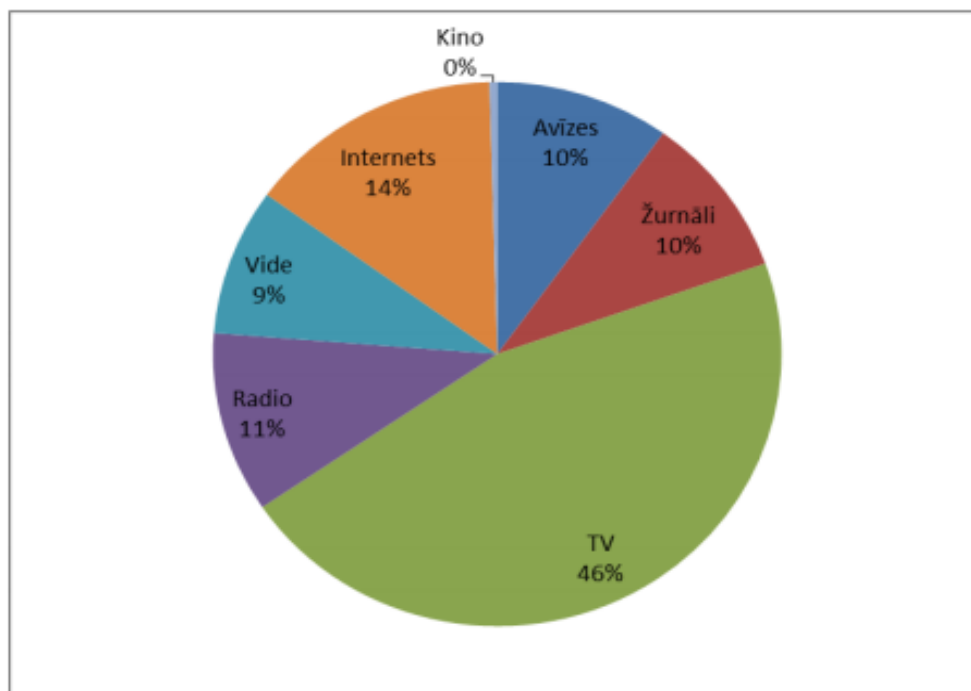
4. Radio piemīt „sviras efekts” attiecībā uz citiem medijiem. Tas, ka radio pastiprina citu mediju ietekmi ir pierādīts jau sen. Radio „sviras efekts” balstās faktā, ka radio ir vienīgais tikai - audio medijs un tāpēc tas atstāj iespaidu uz citām smadzeņu daļām nekā pārējie mediji.

5. Radio palīdz iekarot zīmolam cilvēku prātos lielāku daļu. Tāpat kā radio stacijas sekmē dziesmu pārdošanas panākumus, tās rada sajūtu par kāda zīmolu visuresamību. Tam ir divi galvenie iemesli – pirmkārt, tāpēc, ka radio reklāmas skan bieži, un, otrkārt, tāpēc, ka klausītāji parasti pavada ilgu laiku klausoties radio (vidēji 4,5 stundas dienā). Zīmols, kas dominē radio var iekarot sev daudz lielāku daļu klausītāju prātos nekā tam ir tirgū.

6. Radio ir kā draugs. Klausītāji izmanto radio emocionālu iemeslu vadīti – lai sevi uzmundrinātu, lai nejustos garlaikoti mašīnā vai vienatnē veicot ikdienas darbus. Tas noved pie tā, ka viņi redz radio kā sava veida draugu, kas savukārt ir vērtīgs iemesls kāpēc šādā brīdī parādīties reklāmas devējam. Efekts ir vēl spēcīgāks kad reklāma iesniedzas visiem zināmos raidījumos – caur to sponsorēšanu un pašreklāmu.” (<http://www.radioreklama.lv/k257p275c-radio.html> - skatīts 01.10.2012.).

3. attēls. Latvijas mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2012. gada 1.pusgadā,

(http://www.lra.lv/files/varia/Mediju_reklamas_tirgus_dati2012_relize_04_09.pdf - skatīts 11.10.2012)



Reklāmas tirgus sadalījumā 2012. gada 1. pusgadā, izteiktās līderu pozīcijās izvirzās TV – 46%, tam seko internets – 14 %. Trešais medijs kam labprātāk uzņēmumi uztic savu reklāmas kampaņu ir radio – 11% Aiz tā seko avīze un žurnāli – 10%, vide – 9%, bet kino 0%.

2. AS „KURZEMES RADIO” VIENA NO LIELĀKAJĀM REĢIONĀLAJĀM RADIOSTACIJĀM LATVIJĀ

2.1. AS „Kurzemes Radio” vispārējs raksturojums

AS „Kurzemes Radio” ir dibināta 1996. gada 6. septembrī, bet savu skanējumu uzsāka 1997. gada 25. maijā kā pirmā un joprojām lielākā reģionālā radiostacija Latvijā.

Kurzemes Radio raida visu diennakti Liepājā FM 88,4Mhz, Ventspilī FM 107,9Mhz, Tukumā FM 92,4Mhz, Kuldīga FM 106,4Mhz, Saldū FM 98,9Mhz, bet ar interneta starpniecību – visā pasaulē. Radiostācijas ētera studija atrodas Kuldīgā, Pilsētas laukumā 4A.

Kurzemes Radio programmas formāts – Hot AC/CHR, t.i. informatīvs, muzikāls, izklaidējošs, aktuāls.

Pašu veidots raidījumu kopapjoms – 95%.

Uzņēmuma nosaukums: A/S ‘Kurzemes Radio’

Uzņēmuma juridiskais statuss: Akciju Sabiedrība

Uzņēmuma reģistrācijas Nr.: 41203007892

Uzņēmuma juridiskā adrese: Pilsētas laukums 4A, Kuldīga

Pamatkapitāls: Ls 256 850

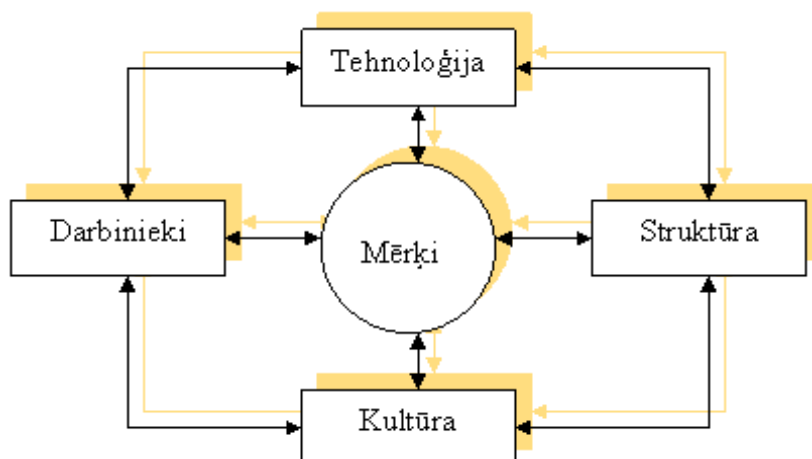
Kapitālstruktūra: sastāv no 10 274 daļām un katras daļas nominālvērtība ir Ls 25

Daļas: 98,8% pieder juridiskām personām, 1,2% pieder LR privātpersonām

Visā pastāvēšanas laikā Kurzemes Radio ir darbojies konkurences apstākļos, jo Kurzemē vienmēr ir bijušas uztveramas radiostacijas ar nacionālo apraidi, sākotnēji – LR 1, LR 2, SWH, Star FM, EHR, no 2008. gada – 2011. gadam Latviešu Radio (tagad Super FM) un kopš 2011. gada – Skonto.

Šo gadu laikā Kurzemes Radio ir izveidots kā spēcīgs tēls ar plašu atpazīstamību, ko pēc TNS pētījumiem klausītājs 2011. gadā ierindojis 2. vietā no visām Kurzemē dzirdamajām radiostacijām. (Skatīt pievienotajos materiālos).

Uzņēmuma iekšējo vidi veido tā darbinieki. Iekšējā (mikrovide) ir uzņēmuma iekšējā vide, kurā notiek konkrētu uzņēmējdarbības lēmumu pieņemšana. Iekšējo vidi veido tie faktori, kurus uzņēmējs var ietekmēt vai mainīt (skat. 4. attēlu).



Mērķis – Mērķis ir palielināt apraides teritoriju un klientam piedāvāt kvalitatīvu produktu un tā izpildījumu.

Uzdevumi:

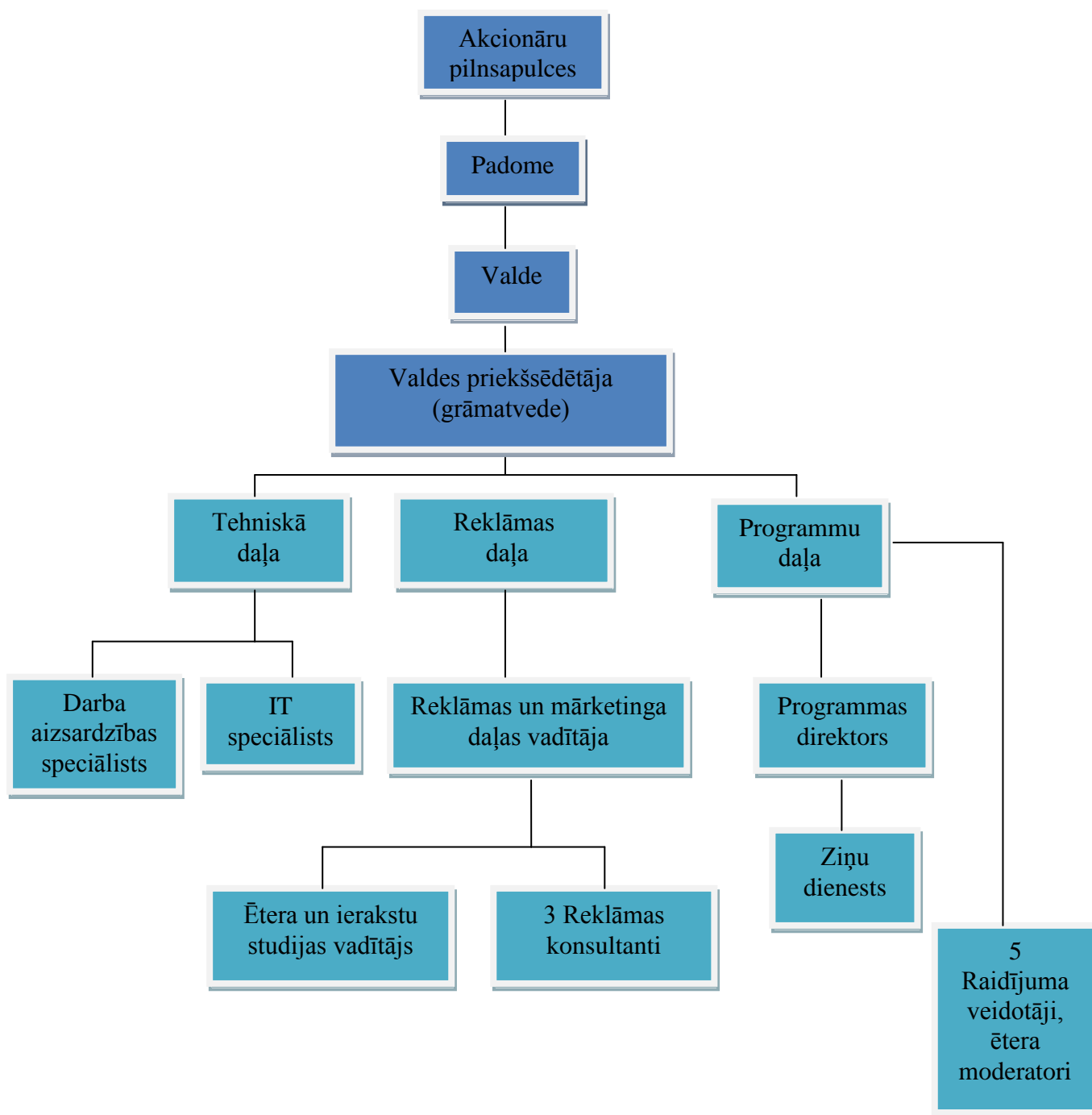
- saglabāt un pēc iespējas palielināt radio tirgus daļu Kurzemē,
- mobilizējot visu esošo piesaistīto intelektuālo potenciālu: panākt, lai radiostacijas ieņēmumi no pārdošanas nosegtu izmaksas un nestu peļņu.
- mārketinga darbība orientēta uz klausītāju, izdalot mērķa auditoriju, izpētot tirgus, konkurentus, klientus un viņa vajadzības, un piedāvājot atbilstošu produktu (programmu) kopumā un atsevišķas daļas labāk, nekā to dara konkurenti, tādējādi pārdalot tirgu savā labā.

Darbinieki – uzņēmumā strādā 9 štata un 5 ārštata darbinieki. Katrs ar savu uztveri, prasmi un zināšanām. Darbinieku uzdevumos un pienākumos ietilpst izpildīt darba vadītāja norādītos rīkojumus.

Kultūras vērtības – identitāte – kultūra Kurzemē. Kurzemes Radio ikvienam klausītājam sniedz aktuālu, neatkarīgu un daudzveidīgu informāciju par notikumiem Kurzemē saglabājot kultūras vērtības nākamajām paaudzēm, rosinot jaunas idejas, sekmējot viedokļu dažādību un ar savu žurnālistu profesionalitāti un atbildību veicinot sabiedrības dzīves kvalitāti.

Struktūra – uzņēmuma (organizācijas) vienību un darbinieku funkciju sakārtošana, lai, efektīvi savstarpēji sadarbotos un kontaktējoties ar ārējo vidi, mērķtiecīgi sasniegtu uzņēmuma mērķus, apmierinātu patērētāju vajadzības. Uzņēmuma struktūrā var būt atsevišķi darbinieki, vienības un uzņēmumi arī firmas. (skat. 1. shēmu).

1 .shēma. AS „Kurzemes Radio” struktūrshēma. (AS „Kurzemes Radio” nepublicētie materiāli)



Tehnoloģijas – AS „Kurzemes Radio” esošās tehnoloģijas ietver raidošo tīklu, kurš sastāv no 5 raidītājiem. Centrālais raidītājs Rhode@Schwarz atrodas Kuldīgā ar izejas jaudu 2.5 kW. Raidošo antenu sistēma sastāv no 12 raidošām antenām, kuras uzstādītas 200 m augstā tornī. Centrālā raidītāja rādiuss sasniedz 70 km. Lai uzlabotu uztveršanas apstākļus, pārējās Kurzemes pilsētās ir uzstādīti 4 papildus raidītāji ar izejas jaudu pa 500 w katram. AS

„Kurzemes Radio” ētera studija atrodas Kuldīgā, kas ir Kurzemes vidus. Tā ir aprīkota ar Soundcraft firmas nokomplektētu skaņas mikspulti.

Skaņas kvalitātes uzlabošanai ir uzstādīti divi firmas TC Electronics skaņu apstrādes procesori. Programmas pārraidi nodrošina Itālijas firmas ētera pārraides programma AEV Virtual Radio. Signālu no ētera studijas uz raidītāja torni padod ar Čehijas firmas ALCOMA releja līniju, līdz ar to Kurzemes Radio pārraides tiek nodrošinātas reālā laikā. Lai nodrošinātu nepārtrauktu Kurzemes Radio pārraidi 24 stundas diennaktī, ir uzstādi 2 Itālijas firmas RELIO nepārtrauktas barošanas iekārtas un Anglijas firmas Wilson 22kw dīzeļelektrostacija.

Galvenie AS „Kurzemes Radio” produkti (pakalpojumi):

- 1) audioreklāmas izgatavošana un atskaņošana;
- 2) sludinājuma izgatavošana un atskaņošana;
- 3) interviju sagatavošana, montāža un atskaņošana;
- 4) konkursu sagatavošana un atskaņošana;
- 5) baneru izvietošana Kurzemes Radio mājas lapā – www.kurzemesradio.lv
- 6) Informatīvi izklaidējošas programmas sagatavošana un pārraidīšanas saimnieciskā darbība tiek veikta Kurzemē un daļā Zemgales.

Produkta raksturojums:

- 1) audioreklāmas izgatavošana un atskaņošana** – sagatavots audio reklāmas teksts uz īpaši piemeklēta muzikāla fona ar specefektiem. Tā ievietošana dažādos, klientam vēlamos ētera laikos.
- 2) sludinājuma izgatavošana un atskaņošana** – sagatavots sludinājuma teksts uz muzikāla fona. Tā ievietošana, dažādos, klientam vēlamos ētera laikos.
- 3) interviju sagatavošana, montāža un atskaņošana** – žurnālista sagatavots materiāls par klientam vēlamu tēmu. Montāža un atskaņošana izvēlētā ētera laikā.
- 4) konkursu sagatavošana un atskaņošana** – dažādi, radoši reklāmas risinājumi ar konkursu palīdzību, sadarbībā ar sponsoriem un reklāmdevējiem.
- 5) baneru izvietošana Kurzemes Radio mājas lapā** – uzņēmuma reklāmas ievietošana Kurzemes Radio mājas lapā.
- 6) informatīvi izklaidējošas programmas sagatavošana un pārraidīšana** – informatīvi izklaidējoši raidījumi visas dienas garumā (piemēram, Rīta programma, Darba dienas sākums, Augstā Prove, Raidījums Četros, Latviešu mūzikas stunda, Aizvadīto laiku hīti, Apsveikuma stunda, Autolaiks, Radio ballīte, Top Hit Chart u.c.) Aktuālās un tematiskās ziņas no 5:00 –

24:00 katru dienu (piemēram, laika, auto, gadsimta, jūras, modes, biznesa, zaļās, dārza, Kuldīgas, Tukuma, atpūtas un izklaides, Ventspils TIC ziņas).

Kurzemes radio mērķauditorija – ekonomiski aktīvie iedzīvotāji vecumā no 17 – 55 gadiem.

AS „Kurzemes Radio” taktiskais plāns 1.5 – 2 gadu periodam.

Tiks realizētas ar vairāku koncepciju palīdzību.

Koncepcijas galvenais mērķis dod atbildi uz jautājumiem - kādus pakalpojumus piedāvāt, kā un kur pārdot, kas tos un par kādu cenu pirks, kā attīstīt uzņēmumu nākotnē, kā būt labākiem par konkurentiem.

1. Produkta (programmas un reklāmas) pilnveidošanas koncepcija:

- **Mērķis** – klientam piedāvāt kvalitatīvu produktu un tā izpildījumu ar inovatīvām pazīmēm.

Darba uzdevumi:

- pārskatīt programmu, sadarbībā ar programmas direktoru. Veikt izmaiņas, uzlabojot programmas kvalitāti. Jāuzlabo raidījumu interaktīvais izpildījums, kā arī jāpārskata mūzikas fonotēka, lai tā atbilstu formātam Hot AC/CHR;
- definēt produkta raksturīgākās iezīmes, lai tās atbilstu klienta vajadzībām;
- apmācīt reklāmas konsultantus pārdot produktu, „saredzot neredzamos resursus”, izmantojot apmācību tehniku;
- izstrādāt kvalitatīvus piedāvājumus klientiem katram raidījumam un ziņām;
- komplektēt produktus, piedāvājot reklāmu ar papildus bonusiem (piemēram, bezmaksas sludinājumiem).

2. Pārdošanas koncepcija

- **Mērķis** - mudināt klientu pirkt, pamatojot vajadzības.

Darba uzdevumi:

- veikt pārdošanas spēku organizācijas pilnveidošanu;
- sākotnēji paplašināt esošo tirgu ar esošo produktu, vēlāk attīstot jaunus produktus, pārdodot jauniem klientiem;
- būtiski papildināt potenciālo klientu datu bāzi;
- sadalīt pārdošanas reģionus katram reklāmas konsultantam;
- izstrādāt „pārsteiguma” cenu politiku;

- apmācīt reklāmas konsultantus pārdot produktu, izmantojot tiešo pārdošanu pa tālruni;
- regulāru piedāvājumu izsūtīšana e-pastos;
- apmācīt darbiniekus plānot savu laiku (laika menedžments), tādejādi lietderīgi izmantojot darba dienu;
- ieviest telemārketiņa un tiešās pārdošanas uzskaites sistēmu:
 1. izstrādāt piedāvājumus klientiem;
 2. veikt „aizsardzības stratēģiju”, lai novērstu esošo klientu zaudējumu, piedāvājot atlaides;
 3. veikt „uzbrūkošo stratēģiju” jaunu klientu piesaistei

3. Mārketiņa koncepcija

- **Mērķis** – veikt un ieviest nepieciešamās izmaiņas AS „Kurzemes Radio”, lai apmierinātu noteiktu klientu vai klientu grupas vēlnes.

Darba uzdevumi:

- izpētīt mērķa tirgu;
- izstrādāt individuālus piedāvājumus, izmantojot atlaižu metodi pastāvīgiem un jauniem klientiem, pielāgojot produktu klientam;
- apmācīt reklāmas konsultantus izstrādāt kvalitatīvus piedāvājumus un ieviest tos;

4. Holistiskā mārketiņa koncepcija

- **Mērķis** – attīstīt dziļas un ilgstošas attiecības ar klientiem, izpildītājiem, piegādātājiem un citiem mārketiņa partneriem.

Darba uzdevumi:

- ilgtermiņa sadarbības līgumi ar klientiem;
- ilgtermiņa sadarbības līgumi ar izpildītājiem;
- korporatīvu pasākumu organizēšana;
- mārketiņa pasākumu organizēšana;

5. Sociālās atbildības mārketiņa koncepcija

- **Mērķis** – apmierināt mērķa tirgus vēlnes un prasības, apmierinot sabiedrību kopumā.

Darba uzdevumi

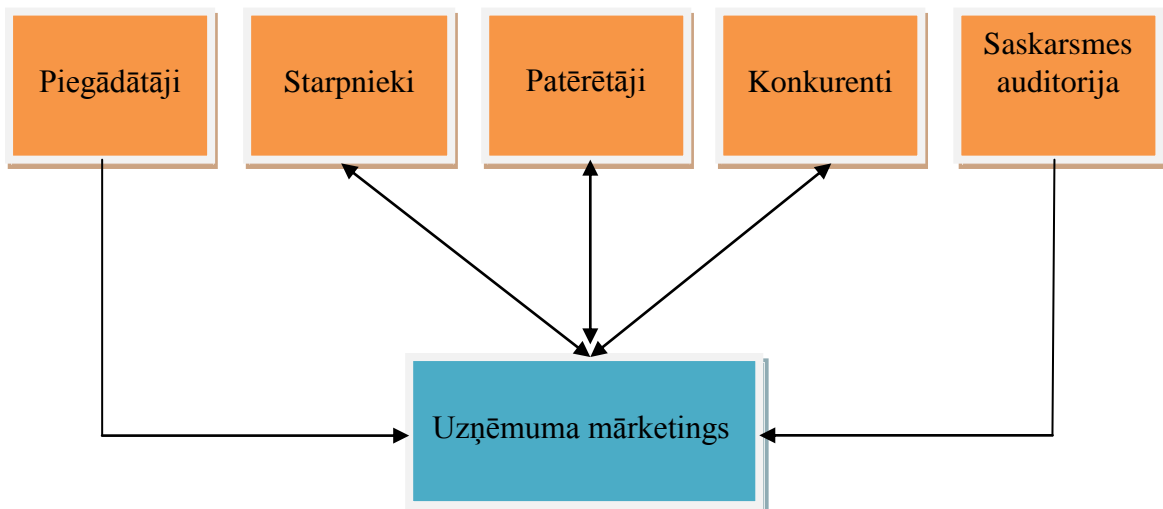
- veidot korporatīvi sociāli atbildīgu ideoloģiju;
- informatīvi atbalstīt šāda veida raidījumus un pasākumus citos plašsaziņas līdzekļos;
- pievērst uzmanību apkārtējās vides problēmām, resursu izsīkšanai, inflācijai un sociālajiem pakalpojumiem, piesaistot cilvēkus intervijās, kuriem tas ir svarīgi.

2.2. AS „Kurzemes Radio” darbības vides raksturojums

Katra uzņēmuma darbību ietekmē vide, kurā tas darbojas. Vide nekad nav stabila. Katram uzņēmumam gan jāpazīst sava apkārtējā vide un tās izmaiņu raksturs, gan jāprot reaģēt uz šīm izmaiņām – neveiksmes, spējot pielāgoties videi, var kļūt par uzņēmējdarbības veiksmēm. Uzņēmējdarbības vidi var iedalīt ārējā un iekšējā vidē.

„Tieši ietekmējošo ārējo vidi veido faktori, kas tieši ietekmē organizācijas darbību. Atšķirībā no iekšējās vides faktoriem ārējie pastāv ārpus uzņēmuma un menedžments nevar tos nedz kontrolēt, nedz mainīt pēc saviem ieskatiem” (Praude, 2011, 421.) (skat. 5. attēlu).

5. attēls. Mārketinga tieši ietekmējošā ārējā vide (mikrovide.) (Praude, 2011, 421)



Piegādātāji. Tirgus ekonomikas apstākļos viens no galvenajiem uzņēmēja uzdevumiem ir optimāla piegādātāja izvēle no vairākiem uzņēmumiem piegādātājiem, kuri piedāvā savu produkciju un kura principā atbilst dotajam uzņēmumam. Potenciālo piegādātāju saraksts tiek analizēts, par pamatu ņemot speciālus kritērijus, kuri ļauj īstenot nepieciešamo,

vēlamo piegādātāju atlasī. Vienlaicīgi darbojas arī ierobežojošie rādītāji – cena, piegādātā pakalpojuma un preces kvalitāte, kā arī piegādes drošība, ko saprot kā spēju noteiktā termiņā izpildīt saistības, kvalitāti un piegādājamās produkcijas daudzumu.

Pēc potenciālo piegādātāju analīzes, izveidojas konkrētu piegādātāju saraksts, ar kuriem uzņēmums vēlētos sadarboties. Uz piegādātāju izvēli iespaidu atstāj jau agrāko līgumdarbu izpilde (ja agrāk bijusi sadarbība).

AS „Kurzemes Radio” tiek piegādātas kanceleja preces, saimniecības preces, interneta pieslēgums (piedāvājumi no pakalpojumu sniedzējiem tiek izvērtēti ik pēc trim gadiem), kā arī mobilie telefonu sakari (kuriem arī piedāvājumi no pakalpojumu sniedzējiem tiek izvērtēti reizi trijos gados).

Starpnieki. Galvenie starpnieki ir mediju aģentūras, kuras pārvalda lielo uzņēmuma reklāmas budžetu un sadala to medijiem. Latvijā reklāmdevējs mediju aģentūrai, kura plāno reklāmas izvietošanu, maksā komisiju – aptuveni 3% no summas, savukārt tā no medijiem prasa ekstra komisiju – vismaz 15 procentu. Tādēļ, lai nopelnītu, mediju aģentūras labprāt sadarbojas ar medijiem, kas maksā lielākas komisijas, tādējādi pildot savas, ne reklāmdevēja intereses.

Patērētāji. Ir radio klausītāji, kuriem ar reklāmas starpniecību tiek nodota informācija par precī vai pakalpojumu, radot iztēli un mudinot to nopirkt.

Konkurenti. Kurzemes Radio konkurenti ir ne tikai radiostacijas, bet arī televīzija, laikraksti, žurnāli, avīzes, internets u.c. Konkurence ir liela, tādēļ katrs medijs cīnās par reklāmdevējiem, jo tas ir viņu lielākais peļņas avots.

Saskarsmes auditorija. Var gan veicināt, gan kavēt uzņēmuma mārketinga darbības. Visas šāda veida darbības ir lietderīgi sadalīt trīs grupās:

- labvēlīga auditorija – cilvēku grupa, kuras attieksme pret uzņēmumu ir labvēlīga;
- neitrāla auditorija – cilvēku grupa, ar kuru uzņēmums ir ieinteresēts nodibināt labas attiecības, bet tas ne vienmēr izdodas;
- nelabvēlīga auditorija – cilvēku grupa, ar kuru uzņēmumam jāērēķinās, taču nav īpašas intereses sadarboties.

Reģionālajos medijos saikne ar auditoriju ir vēl ciešāka, jo cilvēki praktiski atpazīst visus raidījuma varoņus, jo dzīvo tiem blakus, noteiktā un atpazīstamā vidē. Var teikt, ka reģionālo televīziju un reģionālo radio staciju saikne ar auditoriju ir daudz ciešāka nekā nacionālajiem un Rīgā raidošajiem kanāliem, jo atgriezeniskā saite reģionālajos medijos ir vieglāk pamanāma. Reģionālo mediju programmu veidotājiem nav nepieciešamas sarežģītas

socioloģiskas aptaujas, lai varētu konstatēt, ka dienaskārtībā esošās tēmas vietējai publikai ir pašas aktuālākās. Tāpēc var apgalvot, ka gan reģionālās televīzijas, gan reģionālie radio ir tie elektroniskie mediji, kas publikām ārpus Rīgas sniedz lielāku iespēju redzēt un dzirdēt tieši viņiem aktuālās problēmas.

Gandrīz visas Latvijā raidošās radiostacijas ir izvēlējušās savus mūzikas formātus. Tie gan nav pārāk daudzveidīgi – pārsvarā tiek raidīts “adult contemporary”, “oldies” vai “hit radio” mūzika. Salīdzinājumā ar radiostacijām, kas raida Rīgā vai Latvijas lielākajā daļā un diezgan strikti ievēro izvēlēto mūzikas formātu, reģionālās stacijas vairāk gan raida mūziku, kas atbilst tā brīža raidījuma vadītāja – dīdžeja gaumei.

Būtiskākā iezīme radio tirgum ir tā sadalījums pēc auditorijas valodas. Latvijā kopumā populārāki ir radio, kas raida latviešu valodā, bet Rīgā lielākā auditorijas daļa radio klausās krievu valodā.

Interesanti, ka krievu valodā runājošā auditorija patērē lielu daļu Latvijā veidoto radio programmu, atšķirībā no televīzijas, kur krievu valodā runājošie izteikti patērē krievu valodā veidotās programmas, kas radītas ārpus Latvijas robežām. Tātad Latvijā raidošie radio vairāk spēj apmierināt krievu publikas intereses un vajadzības nekā Latvijā raidošās televīzijas. Rīgā vērojamā krievu valodā raidošo raidstaciju popularitāte liecina, ka Latvijas krievu radiostacijas veido lokālo kopienas informācijas vidi.

Radiostaciju darbībā pēdējā laikā novērojama tendence piemēroties sarunām ar klausītāju. To parāda, piemēram, rīta programmas, kurās radio mēģina piesaistīt klausītājus ar sabiedrībā populārām personībām. Tiek veidotas arī speciālas programmas, kurās tiek iesaistīti klausītāji. Radiostacijas, kas raida gan latviešu, gan krievu valodā, ir izvēlējušās līdzīgu formātu, piemēram, Radio SWH raidījums BB Brokastis, kur vieglā, nepiespiestā valodā tiek lasītas ziņas, iesaistot radioklausītājus šo programmu veidošanā.

Diemžēl radiostaciju rīta programmas tāpēc ir kļuvušas diezgan vienveidīgas. Viena no problēmām – daudzi šo programmu veidotāji nav profesionāli diktori, tāpēc programmām ir ļoti slikta valodas kvalitāte, ne vienmēr tiek izvēlēta atbilstoša mūzika un sarunu temati. Tas, domājams, ir arī viens no faktoriem, kas veicina Latvijas Radio 2 iespējas saglabāt savu līdera lomu.

Ārpus Rīgas raidošās radiostacijas lielākoties darbojas kā lokālo notikumu atspoguļotājas, vietējo ziņu atstāstītājas un arī elektronisks sludinājumu dēlis, kur cilvēki par salīdzinoši mazu samaksu var kaut ko pirkt vai pārdot.

Ir ļoti svarīgi, lai organizācija uzskaita un pārrauga savu uzņēmējdarbības vidi, pirms sākt ieviest kādu no tirdzniecības procesiem. Patiesībā, vides analīzei jābūt nepārtrauktai un jāpiedalās visos plānošanas aspektos. PEST modeļa darbība skatāma 7. tabulā.

7. tabula. PEST analīze. (darba autore)

Politisko faktoru analīze	Ekonomisko faktoru analīze
Likumdošana un normatīvie akti	Ekonomiskā stabilitāte
Darba un darba samaksas regulēšana	Konkurences situācija
Iespējas piesaistīt finansējumu no ES struktūrfondiem	Pirkjspēja

Sociālo faktoru analīze	Tehnoloģisko faktoru analīze
Uzņēmuma tēls	Tehnoloģiju attīstības tendences
Izglītība	
Kultūra un tradīcijas	

Politisko faktoru analīze:

- 1) Likumdošana un normatīvie akti – par cik likumdošanā ir daudz nepilnības un valda nestabilitāte, jebkuras likuma izmaiņas nav paredzamas un var būt drauds uzņēmumam.
- 2) „Darba un darba samaksas regulēšana – minimālo mēneša darba algu nosaka normāla darba laika ietvaros (8 stundas katru dienu un 40 stundas nedēļā). 2011.gadā minimālā mēneša darba alga ir 200 latu, minimālā stundas tarifa likme – 1,189 latī” <http://www.lm.gov.lv/text/121> (skatīts 12.09.2012.).
- 3) Iespējas piesaistīt finansējumu no ES struktūrfondiem – lai iegūtu ES struktūrfondu finansējumu. Projekta izstrāde sākas ar prioritāšu noteikšanu un biznesa idejas precizēšanu vai konkrētas problēmas izpēti. Prioritātes un problēmu izpēte ļauj noteikt projekta pamatdomu, izvēloties no vairākiem iespējamiem risinājumiem to, kas vislabāk atbilst uzņēmuma stratēģijai. Lai objektīvi novērtētu uzņēmuma iespējas, projekta un līdzfinansējuma ieceri kopumā, jāiepazīstas ar esošajām finansu atbalsta programmām, to uzdevumiem, prioritātēm, noteikumiem un ierobežojumiem.

Ekonomisko faktoru analīze:

- 1) Ekonomiskā stabilitāte – pirms atgūt ekonomisko izaugsmi, nepieciešams nodrošināt ekonomisko stabilitāti valstī. Ir nepieciešams stabilizēt finanšu sistēmu, pirms atgriezties pie izaugsmes.
- 2) Konkurences situācija – konkurences situācija uz šo brīdi ir ļoti saspringta, jo katra radiostacija cīnās par savu klientu. Arī cenu politika līdz ar to ir palikusi daudz elastīgāka, kas ir izdevīgi reklāmas ņēmējiem.
- 3) Pirktpēja – šobrīd pārdot reklāmu uzņēmumiem ir daudz grūtāk kā pirms pāris gadiem, jo ekonomiskā krīze ir ietekmējusi visu valsti, līdz ar to uzņēmēji vairāk taupa savus finanšu līdzekļus un daudz uzmanīgāk izvērtē tiem izteiktos piedāvājumus, īpaši mazie uzņēmumi.

Sociālo faktoru analīze:

- 1) Izglītība – ir ļoti svarīgs faktors, kas ietekmē uzņēmumu kopumā. Iespēja izglītoties un papildināt savas zināšanas ir viena no pievienotajām vērtībām, kas ļauj paaugstināt uzņēmuma prestižu un darbinieku lojalitāti pret to.
- 2) Uzņēmuma tēls – pēc būtības sevī ietver mārketinga pasākumus, uzņēmumu, tā apkalpošanas servisu un klientus. Zīmolam ir jārada personificēts tēls klientu prātos, izmantojot mārketingu, uzņēmuma kultūru un attieksmi pret klientu. Veiksmīgs tēls ir atbildīgs tēls, kad klienti spēj sajust to, ka rūpējas par viņiem.
- 3) Kultūra un tradīcijas – uzņēmuma ir arī savas tradīcijas, kas nu jau ir iegājušas gadiem. Katru gadu uzņēmums rīko dažādus pasākumus, gan savā pilsētā Kuldīgā, gan apbraukājot citas pilsētas. „Kurzemes Radio” ievēro arī tradīcijas – svinēt Latvijas svētkus, dzimšanas dienas, rīkot kopīgas ekskursijās, teātra un koncerta apmeklējumus.

Tehnoloģisko faktoru analīze:

- 1) Tehnoloģiju attīstības tendences – ir ļoti svarīgas gan uzņēmuma gan visai cilvēcei kopumā. Tehnoloģijas jau tā ir daudzveidīgā ziņā atvieglājušas mūsu dzīvi, kas ne tikai uzlabo uzņēmuma darbu, bet arī maina uzņēmuma konkurētspējas pozīciju. Tehnoloģiju attīstība spētu pavērt vēl daudz vairāk iespēju nekā līdz šim.

2.3. AS „Kurzemes Radio” konkurentu analīze

Parasti uzņēmuma tuvākie konkurenti darbojas vienā un tajā pašā mērķa tirgū, apmierina līdzīgas patērētāju prasības un popularizē savu preces vai pakalpojumus ar

līdzīgiem paņēmieniem. Par konkurentiem var uzskatīt visus uzņēmumus, kas ienāk tirgū un cīnās par patērētāju naudas līdzekļiem.

Konkurentu esamība, dod iespēju radio klausītājiem izvēlēties radiostaciju, radiostacijas repertuāru pēc viņa ieskatiem. Klienti var nopirkt mūsu piedāvāto produktu pie kāda cita. Ir svarīgi, kā mēs klientu piesaistām tieši sev, radot īpašu attieksmi un emocionālo komfortu, ko tikai mēs varam viņam sniegt. Klientu vēlme pirkt kvalitatīvu produktu drošos apstākļos par saprātīgu cenu nav mainījies. Uzticība ir viena no visilgāk veidojamajām un vienlaikus visātrāk sagraujamajām savstarpējo attiecību formām.

8. tabula. Radiostacijas Latvijā.

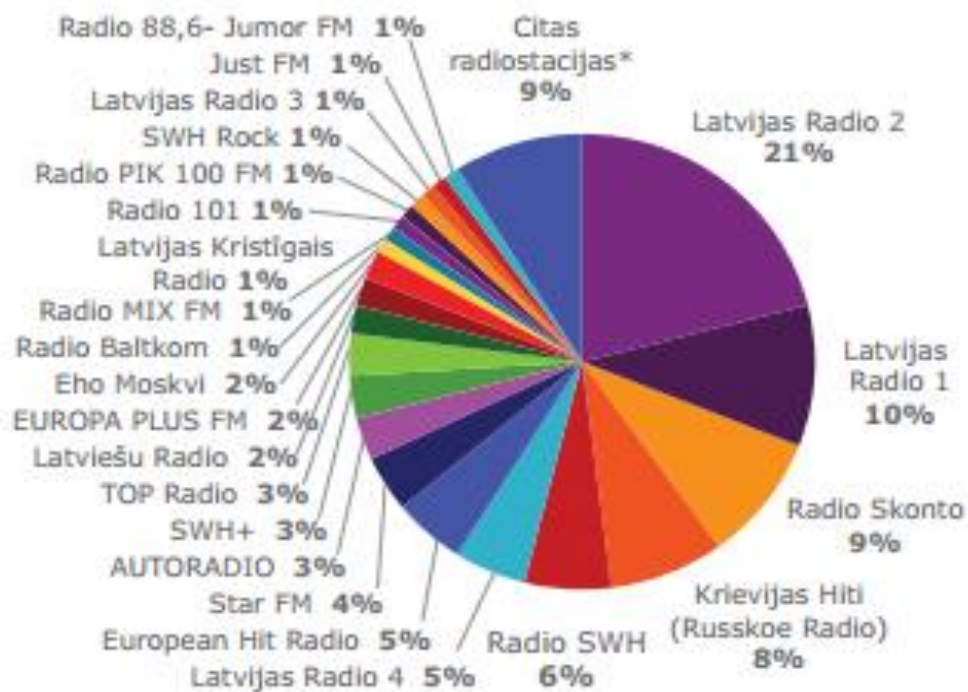
(<http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=radio> – skatīts 10.10.2012.)

Nacionālās apraides radio stacijas	Rīgas radio stacijas	Reģionālās radio stacijas
European Hit Radio	AUTORADIO	City Radio
Latvijas Kristīgais radio	BBC World Service	Divu krastu radio
Latvijas Radio 1	Capital FM	Jēkabpils radio 1
Latvijas Radio 2	EUROPA PLUS 99,5 FM	Kurzemes radio
Latvijas Radio 3	Jumor FM 88,6	Latgales radio
Latvijas Radio 4	Krievijas Hiti (Russkoe Radio)	NOVOE RADIO - Golos Rossiji (Krāslava)
Radio SWH	Radio 101	Radio ALISE PLUS (Russkoe Muzikaljnoe Radio)
Star FM	Radio Baltkom	Radio Ef – Ei
Super FM	Radio Merkurs	Radio Saldus
	Radio MIX FM 102,7	Radio Sigulda
	Radio NABA	Radio Valka
	Radio PIK 100 FM	Radio Valmiera
	Radio Skonto	Rietumu radio
	RETRO FM	SWH+ Daugavpils
	Riga Radio	
	SPIN FM	
	SWH +	
	SWH Rock	
	TOP Radio	

Pēc TNS datiem tabulā ir apkopotas 42 radiostacijas, no kurām 9 ir nacionālās, 19 ir Rīgas, bet 14 vietējās/reģionālās.

6. attēls. Klausītākās radio stacijas 2011. gadā.

(http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/06_Radio_auditorijas_petijums.pdf - skatīts 01.11.2012.)



Pēc tabulā apkopotās informācijas, darba autore analizēs 10 Latvijā klausītākās radiostacijas, kuras uzskata par lielākiem konkurentiem Kurzemes Radio.

1. Latvian radio 2. Auditorija – 21%. Ir populārās latviešu mūzikas programma. Nacionālā radiostacija ko dzird un klausās visā Latvijā. Sabiedriskais radio, kas nemainīgi pēdējos gadus ir klausītāka radiostacija Latvijā. Dziesmas atskaņo tikai Latviešu valodā, tās repertuārā ietilpst – šlagermūzika, rokenrols, 70. gadu estrāde, kā arī jaunākās latviešu dziesmas. Populārākie raidījumi – „Mūzikas programma Ceļojums”, „Labas apetītes vēlējumi” u.c. Visvairāk radiostaciju klausās iedzīvotāji vecumā no 55 – 64 gadiem. Radiostaciju klausās 59% sievietes, 41% vīrieši. Audioreklāmas 1 sekundes cena – Ls 2,00 laikā no 06:50 – 13:00.

2. Latvian radio 1. Auditorija – 10%. Nacionālā programma, kas piedāvā informatīvos, analītiskos, izglītojošus, kultūras, sporta, bērnu un citus raidījumus Latviešu valodā. Radiostacija piedāvā skatīties video tiešraides. Populārākie raidījumi – „Greizie rati”, „Krustpunktā” u.c. Audioreklāmas 1 sekundes cena – 1,30 Ls, laikā no 06:50 – 10:00.

3. Radio Skonto. Auditorija – 9%. Radio apraides teritorija ir Vidzeme un Kurzeme. Radio piedāvā skaistas un pazīstamas melodijas, sirsnīgu un uzmundrinošu rīta programmu,

konkursus un noderīgu informāciju. Radio strādā pazīstamas ētera personības, kas ceļ radiostaciju reitingu. Radio Skonto ir plaši atpazīstams ar jau astoto gadu pēc kārtas rīkoto akciju – „Mans mīļākais radio ir radio Skonto”, kas ir ieguvis milzu popularitāti visā Latvijā.

4. Krievijas Hiti (Russkoe Radio). Auditorija – 8%. Radiostacija, kurā skan tikai populāra Krievijas hītu mūzika. Tās mērķis ir izveidot pirmo krievu komercradiostaciju tīklu Latvijā. Pieder pie radio grupas Super FM (European Hit Radio, Super FM, Krievijas Hiti (Russkoe radio)). Pamata auditorija: krieviski runājoši pilsētu iedzīvotāji vecumā no 25 līdz 50 gadiem. Raida - Rīgā, Ventspilī, Liepājā, Rēzeknē, Jelgavā, Jēkabpilī un Ludzā.

5. Radio SWH. Auditorija – 6%. Vislatvijas apraides teritorija Kā galvenos Radio SWH panākumu avotus var minēt veiksmīgi izvēlēto „dzīvā radio“ formu un atpazīstamās ētera personības. Radiostaciju mūzikas izvēle pakļauta ļoti rūpīgai atlasei, tādēļ arī radio piedāvā visu laiku labākās melodijas. SWH programmā reize pusstundā atvēlēta sabiedriski politisko norišu atspoguļošanai, akcentējot sporta, ekonomikas, auto un laika ziņas. Populārākie raidījumi – „BB Brokastis”, „Ar dziesmu par dzīvi” , „Dienasvidus” u.c.

6. Latvijas Radio 4 Auditorija – 5%. Vislatvijas apraides teritorija. Radio mūsdienīgiem domājošiem cilvēkiem, kam rūp valsts liktenis un nākotne. Sadarbojas ar sabiedriskajām radiostacijām Igaunijā, Lietuvā, Krievijā, Baltkrievijā, Ukrainā, Zviedrijā, Somijā, Vācijā un citās valstīs. Izceļas ar savu noskaņu un īpašu mūzikas piedāvājumu. Populārākie raidījumi – „Meistarklase”, „Art-forums” u.c. Audioreklāmas 1 sekundes cena – Ls 1,00 laikā no 06:50 – 11:00.

7. European Hit Radio. Auditorija – 5%. Apraides teritorija – Kurzeme, Vidzeme, daļā Zemgales. European Hit Radio ir radiostacija Latvijā, kas sniedz aktuālu, precīzu un plašu informāciju par Eiropā populārākajām dziesmām. Tā ir vienīgā radiostacija, kas ēterā atskaņojamo mūziku izvēlas sekojot objektīviem popularitātes kritērijiem - dziesmu pārdošanas apjomiem, nevis radiostācijas darbinieku gaumei. Pamata auditorija ir pilsētu iedzīvotāji vecumā no 14 līdz 30 gadiem. Populārākie raidījumi – „Hitu nonstops”, „Eurochart”, „Bilboard Top 40” u.c. Audioreklāmas 30 sekunžu cena – 9,99 Ls.

8. Star FM. Auditorija – 4%. Apraides teritorija visā Latvijā. Skan labākās jaunās un vecās dziesmas. Ir atpazīstamas ētera personības. Pazīstamākie raidījumi – „Zoopasta” un „Autopilots”. Auditorija vecums no 15 līdz 49 gadiem.

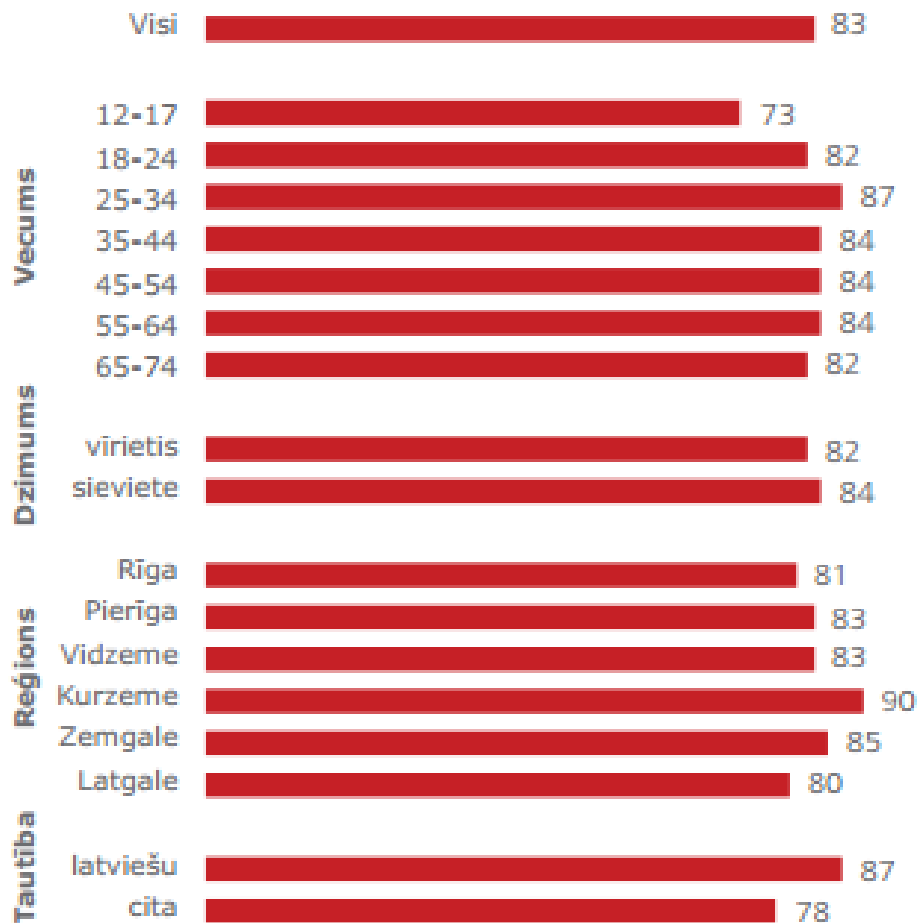
9. AUTORADIO. Auditorija – 3%. Apraides teritorija – Rīga, Daugavpils un Rēzekne. Radio raida krievu valodā. Visjaunākā radiostacija, Latvijā kopš 2011. gada. Radiostacija, kas ņem vērā gandrīz visa vecuma un sociālo slāņu muzikālās vajadzības un vēlmes. AUTORADIO skan tikai pārbaudīta mūzika, gan pašmāju, gan ārvalstu zelta hīti.

Radio operatīvi ziņo par situāciju uz ceļiem un par aktualitātēm autopasaulē. Populārākās programmas – „Automonitors”, „Murzilki INT” u.c.

10. SWH +. Auditorija – 3%. Apraides teritorija – Rīga, Daugavpils, Rēzekne. Radio raida krievu valodā un ir orientēts uz krievvalodīgo auditoriju. Radio SWH+ skan visu laiku labākās dziesmas krievu un angļu valodā. „Populārākie raidījumi – „Viss iekļauts”, „Izjokošana” u.c.

Var secināt, ka radiostacijas ir pilnīgi atšķirīga viena no otras. Gan ar izvēlēto mūzikas repertuāru, gan ar raidījumiem, gan reklāmas cenām, kā arī lielu lomu spēlē ētera personības, kuras veido un vada raidījumus. Konkurēnce radio tirgū ir liela, mazajām radiostacijām ir grūti konkurēt ar lielajām stacijām, tādēļ ir jāuzlabo jau esošā darbība un jāizstrādā stratēģija turpmākai attīstībai.

7. attēls. Radio klausītāju īpatsvars dažādās mērķa grupās. Vasara/Rudens 2011.
(http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Mediju_petijumu_gadagramata/2011-2012/06_Radio_auditorijas_petijums.pdf - skatīts 01.11.2012.)

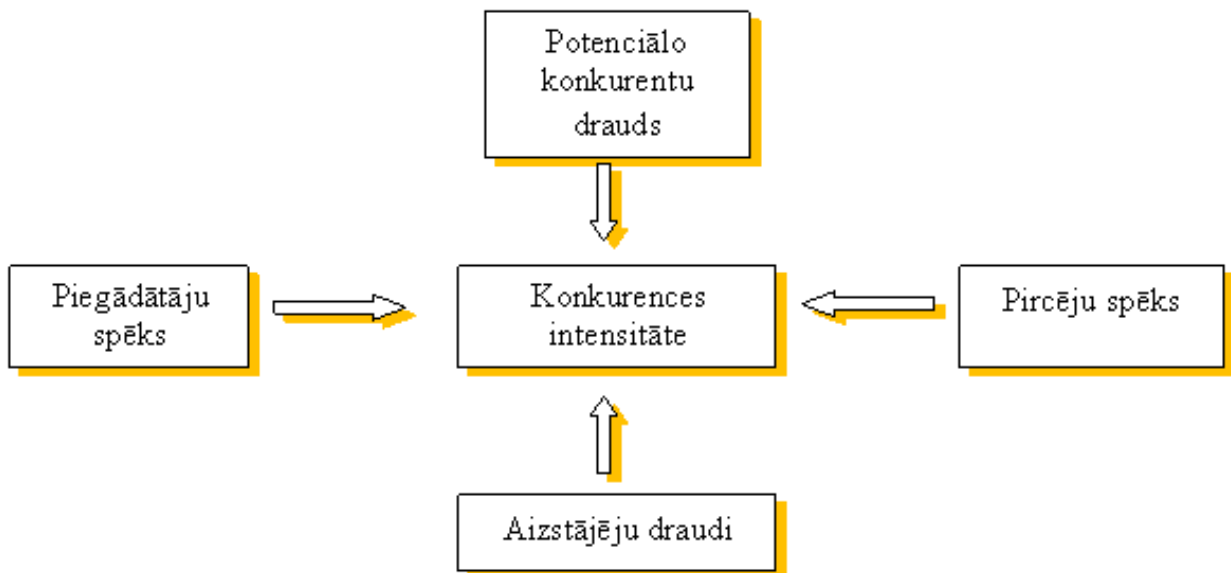


Radio klausīšanās dažādu mērķa grupu pārstāvju vidū. Analizējot TNS Nacionālā Mediju Pētījuma: Radio 2011.gada vasaras/ rudens periodu rezultātus, redzams, ka kopējais radio klausītāju skaits nedēļā dažādās sociāli demogrāfiskās mērķa grupās ir atšķirīgs. Lielāks radio klausītāju īpatsvars ir novērojams Latvijas iedzīvotāju vecumā no 25 līdz 34 gadiem (87% atbilstošā vecuma iedzīvotāju), latviešu (87%), kā arī Kurzemes iedzīvotāju (90%) vidū.

M. Portera piecu spēku modelis

M.Portera izstrādātais piecu konkurences spēku modelis palīdz uzņēmējam noskaidrot ārējos spēkus (tiešās ietekmes ārējās vides apstākļus), kas ietekmē konkurenci konkrētajā nozarē, jo, kā uzskata M. Porters, stratēģijai jābalstās tirgū, kur darbojas organizācija. M. Porters norāda, ka ir svarīgi analizēt ne tikai organizācijas vispārējo ārējo vidi, bet veikt vēl konkrētāku analīzi – noskaidrot, kāda ir konkurences vide konkrētajā nozarē. M. Porters ir formulējis piecus galvenos konkurences spēkus, kas pastāv katrā nozarē: konkurences raksturs jeb intensitāte nozarē, jaunienācēju draudi, piegādātāju spēks, pircēju spēks un aizstājējpreču parādīšanās (skat. 8. attēlu).

8. attēls. M. Portera piecu spēku modelis. (autores tulkojums pēc <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1> - skatīts 28.10.2012.)



Analizējot uzņēmuma darbības efektivitāti pēc M. Portera modeļa tiek novērtēti visi ietekmējošie spēki.

1. **Piegādātāju spēks** – ir reklāmas aģentūras, ar kurām radio ir noslēgti līgumi par reklāmas piegādi uzņēmumam. Šie piegādātāji „Kurzemes Radio” ir ļoti svarīgi, jo tie

sastāda lielu procentu no ienākumiem, jo „lielie” klienti nāk tikai caur aģentūrām, jo aģentūras spēj iedot lielākas atlaides.

2. **Potencionālo konkurentu drauds** – šobrīd tirgū jau darbojas spēcīgi konkurenti, tās ir Latvijas radio stacijas, kuras ir populāras un ievērojamas ar ētera personībām, kuri veido un vada raidījumus. Kā atšķirīgo var minēt cenas, atrašanās vietu, fonotēku. TNS katru gadu apkopo klausītākās radio stacijas.
3. **Pircēju spēks** – radio peļņa pārsvarā ir atkarīga no pircējiem/reklāmdevējiem. Tas ir lielākais ienākumu avots, no kura radio ir atkarīgs. Tieši tādēļ uzņēmums koncentrējas uz to, lai reklāmdevējiem tieši būtu interese reklamēties „Kurzemes Radio” stacijā, nevis pie konkurentiem. Lai to panāktu radio veido dažādus interesantus raidījumus, piedāvā klausītājiem ziņas, laika prognozes, izmeklētu mūziku un dažādus konkursus, kas padara radio pievilcīgu reklāmdevēju un sadarbības partneru acīs. Kā arī klienti tiek piesaistīti ar dažādām akcijām.
4. **Aizstājēju draudi** - jaunu radiostacijas parādīšanās ar laiku varētu būt drauds gan „Kurzemes Radio”, gan arī pārējām Latvijas radiostacijām. Par cik radio tirgus jau ir pilnībā aptverts, konkurentiem būtu grūti to iekarot. Iespējams būtu nepieciešama jauna inovācija, lai piesaistītu klausītājus un reklāmdevējus.
5. **Konkurences intensitāte** – radio konkurenti ir lielākās Latvijas radiostacijas, (LR 1, LR 2, SWH, Star FM, EHR, Super FM, Skonto), kuras katra ir iekarojušas savu auditorijas daļu. Katra radio stacija ir atšķirīga ar savu fonotēku, mērķauditoriju un ētera personībām. AS „Kurzemes Radio” rīcībā ir pētījuma aģentūras TNS pusgada rezultāti - 2011.gada vasaras - rudens periods, kurā atspoguļota radio auditorijas rādītāji mērķa grupā Kurzemes iedzīvotāji vecumā no 12 – 74 gadiem. Kurā Kurzemes Radio ieņem otro vietu. (skatīt pievienotos materiālus).

SVID analīze

SVID analīze ir efektīvs ceļš, kā noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses un izpētīt iespējas un draudus, ar kuriem uzņēmums sastopas vai var sastapties tuvākā nākotnē. SVID analīze palīdz izvērtēt faktorus, kas nodrošina uzņēmuma veiksmīgu attīstību un kuri var veicināt tā tālāko izaugsmi.

Darba autore izstrādāja SVID analīzi balstoties uz uzņēmuma stiprām un vājām pusēm, iespējām un draudiem. SVID analīze sniedz lakonisku pārskatu par uzņēmumā esošo situāciju un ļauj noteikt faktorus, kas veicina vai kavē radio darbības rezultātus.

9. tabula. SVID analīze. (darba autore)

<p style="text-align: center;">Stiprās puses (Iekšējie faktori)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lielākā reģionālā radiostacija Kurzemē • Labs zīmols, tēls un atpazīstamība radio kopumā • Sadarbība ar lielajām reklāmas aģentūrām 	<p style="text-align: center;">Vājās puses (Iekšējie faktori)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nav nacionālās apraides • Personāla motivācijas trūkums • Relatīvi lielas radio darbības izmaksas
<p style="text-align: center;">Iespējas (ārējie faktori)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palielināt ieņēmumus pazeminot reklāmas cenas • Paaugstināt personāla kvalifikāciju, regulāri tos apmācot • Paplašināt teritorijas apraidi 	<p style="text-align: center;">Draudi (ārējie faktori)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaunu, spēcīgu konkurentu ienākšana tirgū • Vāja vietējā uzņēmējdarbība • Reklāmas aģentūru līgumu nepagarināšana

2.4. AS „Kurzemes Radio” darbības finansiālais raksturojums

Lai uzņēmums varētu gūt ekonomiskus panākumus savā darbības gaitā, ļoti svarīgi ir novērtēt tā finansiālo stāvokli pārskata gadā, gan arī to salīdzināt ar iepriekšējiem gadiem. Uzņēmuma vadībai ir svarīgi zināt uzņēmuma finanšu rādītājus, jo, balstoties uz tiem, tā pieņem lēmumus gan par investēšanas, gan kreditēšanas iespējām, kā arī ir vieglāk novērtēt kāda noteikta lēmuma riska pakāpi un uzņēmuma finansiālo darbību kopumā, redzēt uzņēmuma vājās vietas un censties tās nostiprināt.

„Finanšu pārskats kā kopums sastāv no bilances, peļņas vai zaudējumu aprēķina, naudas plūsmas pārskata, pašu kapitāla izmaiņu pārskata un pielikuma.” (<http://www.likumi.lv/doc.php?id=66461> - skatīts 25.10.2012.)

Bilanci un peļņas vai zaudējumu aprēķinu sastāda atbilstoši gada pārskatu likumā noteiktajām shēmām. Naudas plūsmas pārskats tiek sagatavots saskaņā ar Latvijas Grāmatvedības standartu Nr. 2 „Naudas plūsmas pārskats”. Pašu kapitāla pārskata sagatavošanā jāievēro Latvijas Grāmatvedības standarts Nr. 1 „Finanšu pārskata sagatavošanas pamatnostādnes”. Gada pārskatā katram bilances, peļņas vai zaudējumu aprēķina, naudas plūsmas pārskata un pašu kapitāla izmaiņu pārskata postenim parāda attiecīgos iepriekšējā pārskata gada skaitļus.

„Bilance ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma grāmatvedības dokumentiem. Latīņu valodā bilance nozīmē – līdzsvars. Grāmatvedības gadījumā bilance atspoguļo līdzsvaru starp uzņēmuma saimniekošanas līdzekļiem (naudu, mantu) un šo līdzekļu avotiem (pašu īpašnieku ieguldīto, kredītiem).” (Ruperte, Pelše, 2003, 299). (skatīt pievienotos materiālus).

Peļņas vai zaudējuma aprēķins ir viena no uzņēmuma gada pārskata sastāvdaļām. Tajā fiksē uzņēmējdarbības rezultātus noteiktā laika periodā (piemēram, ceturksnī, pusgadā,

gadā). Līdzekļi, ko šajā laikā uzņēmums ir saņēmis, ir lielāki vai mazāki par līdzekļiem, ko uzņēmums šajā pašā laikā ir iztērējis. Peļņas vai zaudējuma aprēķinā ir jāiekļauj visi ieņēmumi un izmaksas neatkarīgi no maksājuma datuma, ja vien tie ir saistīti ar apskatāmo pārskata periodu.” (Ruperte, Pelše, 2003, 310). (skatīt pievienotos materiālus).

„**Naudas plūsmas pārskats**, līdzīgi peļņas vai zaudējuma aprēķinam, fiksē darbību, kas notiek kādā laika periodā. Pārskats par naudas plūsmu dod iespēju pilnīgāk novērtēt uzņēmuma finansiālo stāvokli. Izmantojot ziņas par naudas līdzekļu apgrozību, var novērtēt notikušās izmaiņas uzņēmumu aktīvu un pasīvu struktūrā.” (skatīt pievienotos materiālus). (Ruperte, Pelše, 2003, 313).

„Pašu kapitāla izmaiņu pārskats ir finanšu pārskata kopuma sastāvdaļa, kurā sniedz datus par sabiedrības pašu kapitāla un tā sastāvdaļu apjoma izmaiņām noteiktu saimniecisko darījumu ietekmē pārskata periodā, kā arī par šā perioda neto ienākumu vai zaudējumu kopsummu, tajā ietverot arī tieši pašu kapitālā ieskaitītās vai no tā norakstītās summas.” (<http://www.likumi.lv/doc.php?id=66461> - skatīts 25.10.2012.). (skatīt pievienotos materiālus).

Saimnieciskās darbība analīze ir neaizstājams priekšnoteikums plānošanā. Lai uzņēmums varētu pamatoti plānot savu darbību nākotnē, nepieciešams sīki izanalizēt iepriekšējās darbības rezultātus.

Saimnieciskās darbības raksturošanai lieto dažādus rādītājus:

- ieņēmumi;
- izmaksas;
- peļņa;
- rentabilitāte u.c.

Darba autore veiks pētījumu par 2009, 2010, 2011. gada darbību.

„**Neto apgrozījums** - uzņēmuma pamatdarbības ieņēmums no preču, produkcijas apgrozījuma (PVN, akcīzes, muitas), kā arī atlaides.” (Abizāre, 2004, 101).

10. Tabula. Neto apgrozījums. (AS „Kurzemes Radio” gada pārskats)

Ieņēmumi/Gads	2009	2010	2011
Neto apgrozījums	147 998	113 496	115 311
Pārējie saimnieciskās darbības ieņēmumi	373	460	3 483
Pārējie procentu ieņēmumi u.tml. ieņēmumi	1 213	108	180

Darba autore secina, ka starp 10. tabulā salīdzinātiem gadiem lielākie ieņēmumi bijuši 2009. gadā 147 998 Ls. Taču 2010. un 2011. gadā strauji samazinājies neto apgrozījums, kas liecina, ka līdz ar nestabilo ekonomisko situāciju valstī, strauji sarūk apgrozījums, līdz ar to uzņēmums strādā ar zaudējumiem. 2010. gadā – 113 496 Ls, un 2011. gadā – 115 311 Ls.

„**Izmaksas** ir vērtību patēriņš uzņēmumā, kas saistīts ar preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu.” (Abizāre, 2004, 102).

11. tabula. Izmaksas. (AS „Kurzemes Radio” gada pārskats).

<i>Izmaksas/Gads</i>	2009	2010	2011
Pārdotās produkcijas ražošanas izmaksas	141 665	123 179	121 111
Administrācijas izmaksas	5 397	6 819	4 290
Pārējās saimnieciskās darbības izmaksas	1 352	3 457	5 450

Vislielākās izmaksas uzņēmumam ir bijušas 2009. gadā, kopā - 148 414 Ls, 2010. gadā – 133 455 Ls, 2011. gadā - 130 851 Ls.

Galvenais uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs ir **peļņa**.

„Peļņa kā uzņēmuma pašu kapitāla gada pieaugums ir starpība starp uzņēmuma ieņēmumiem no viena finansiālā gada darbības un izmaksām, kas radušās šajā periodā.” (Abizāre, 2004, 102).

12. tabula. Peļņa vai zaudējumi. (AS „Kurzemes Radio” gada pārskats).

<i>Peļņa vai zaudējumi/Gads</i>	2009	2010	2011
Peļņa vai zaudējumi	556	- 19 430	- 11 927

2009. gadā uzņēmums strādāja ar peļņu, bet pēdējos divus gadus strādā ar zaudējumiem, kaut gan, 2011. gadā situācija ir mainījusies uz labo pusi un ieņēmumi palielinājušies.

„**Rentabilitāte** ir uzņēmuma darbības efektivitātes rādītājs.” (Abizāre, 2004, 104).

Realizācijas rentabilitāte atspoguļo ienesīgumu no preču un pakalpojumu pārdošanas.

1. formula. Realizācijas rentabilitāte. (Abizāre, 2004, 104).

$$\text{Peļņas robeža (realizācijas rentabilitāte)} = \frac{\text{tīrā peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}}$$

$$565/147998 * 100 = 0.38 \% (2009)$$

Rentabilitāti nevar aprēķināt 2010. un 2011. gadam, jo uzņēmums šajos gados strādā ar zaudējumiem. 2010. gadā zaudējumi bija 19 430, bet 2011. gadā 11 927. Rādītāji par vienu gadu ir nedaudz uzlabojušies.

„Likviditāte ir uzņēmuma spēja jebkurā laikā nokārtot savas īstermiņa saistības.” Likviditātes rādītāji ļauj uzņēmumam noteikt cik lielā mērā uzņēmums ir spējīgs norēķināties par savām īstermiņa saistībām un, vai uzņēmums var palielināt īstermiņa saistību apjomu, nepadarot šo līmeni kritisku. (Abizāre, 2004, 109).

2. formula. Absolūtais likviditātes rādītājs. ([http://www.vid.lv/lv/uznemejiem/Formulas - skatīts 01.11.2012](http://www.vid.lv/lv/uznemejiem/Formulas-skatits-01.11.2012)).

$$\text{Absolūtais likviditātes rādītājs} = \frac{\text{īstermiņa finanšu ieguldījumi} + \text{nauda}}{\text{Īstermiņa kreditori}}$$

$$10231+17125/7179 = 3,81 (2009)$$

$$6416+22713/9004 = 3,23 (2010)$$

$$6457+11272/8031 = 2,21 (2011)$$

Šo rādītāju rezultāta koeficientam jābūt lielākam par 0,3. Uzņēmuma rādītājs ir 3,81 2009. gadā, 3,23 2010. gadā, un 2,21 2011.gadā, kas norāda uz uzņēmuma spēju segt īstermiņa saistības.

Cena. „Tāpat kā jebkurš cits mārketinga jautājums, arī cenu noteikšana ir ļoti atkarīga no pircēju reakcijas uz cenu noteikšanu. Patērētāji neiegādājas lētākos produktus, viņi iegādājas tos produktus, kuru cena visprecīzāk atspoguļo to vērtību naudā”. (Blaits, 2004, 137)

Kurzemes Radio raida 24 h diennaktī. Aprēķinot pilno raidlaiku pašizmaksu, ir jāņem vērā visas uzņēmuma izmaksas, jo gala produkts ir vienveidīgs – tas ir ētera laiks.

Ētera laika pašizmaksā ietilpst:

- pārdošanas produktu ražošanas izmaksas, kas 2011. gadā ir 68 372 Ls;

- pārdošanas izmaksas – 52 739 Ls;
- administrācijas izmaksas – 4 290 Ls.

produktu ražošanas izmaksas + pārdošanas

izmaksas + administrācijas izmaksas : stundu skaits diennaktī

dienu skaits gadā

$$68372+52739+4290/365/24 = 14,31 \text{ Ls.}$$

Tātad saskaitot visas augstākminētās izmaksa kopā ($68372+52739+4290 = 125401$), izdalot ar dienu skaitu gadā ($125401 : 365 = 343,564$), sadalot ar stundu skaitu diennaktī ($343,564 : 24 = 14,31$), iznāk, ka viena stunda raidlaika izmaksā 14,31 Ls.

Taču šāda metodika nav noderīga uzņēmuma vadītai iekšējai kontrolei, jo katra ētera minūte nedod pievienoto vērtību. Radio apraide ir specifiska nozare. Tādēļ elektronisko mediju biznesā nav aktuāla pašizmaksas aprēķināšana.

Klientam tiek piedāvāta līgumcena, jeb pārdošanas cena.

Tas raidlaiks, kas dod ieņēmumus (reklāma) ir ļoti mazs, attiecībā pret kopējo raidlaiku. Tomēr nosakot pārdošanas cenu mediju biznesā, vislielākā nozīme ir konkurencei. Cena nevar būt nesamērīgi liela, neskatoties uz lielajām raidīšanas izmaksām. Cenas reklāmām ir diferencētas pēc dienas laika (rīts, diena ,vakars). (Skatīt pievienotajos materiālos).

Parasti preces vai pakalpojuma cena ir atkarīga no situācijas tirgū. Izmaksu aprēķināšanas sistēma ir nepieciešama nevis tādēļ, lai varētu noteikt pārdošanas cenu, bet gan tādēļ, lai pārliecinātos, vai produkta izstrādes izmaksas ir tik zemas, lai nodrošinātu uzņēmumam peļņu.

3. AS „KURZEMES RADIO” ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS LATVIJĀ

Apraides teritorijas paplašināšana

Ekonomiskais pamatojums

AS „Kurzemes Radio” apraides teritorijas paplašināšana un papildus frekvences iegūšana Rīgas novadā ir aktuāla, lai piesaistītu klausītāju auditoriju un palielinātu reklāmas ieņēmumus.

Saskaņā ar TNS pētījumu 2011. gada beigās, Kurzemes Radio ir otrajā vietā Kurzemē, auditorijas skaita ziņā. Tā kā Kurzemē ir dzirdamas arī visas nacionālās apraides radiostacijas, šis rādītājs liecina par to, ka Kurzemes Radio varētu iegūt lielu auditorijas daļu arī Rīgā.

Ieņēmumu pieaugums, paplašinot apraides teritoriju, tiek prognozēts, pamatojoties uz datiem, kuros atspoguļots reklāmas kopējais garums sekundēs un reklāmas vienību skaits 2011. gadā konkurējošās radiostacijās. Saskaņā ar šiem datiem, Kurzemes Radio ir 14. vietā, vērtējot vienas reklāmas sekundes cenu. Šobrīd, kā spēcīgam reģionālam medijam, esošā cena ir objektīva, ņemot vērā esošo apraides teritoriju. Cenas paaugstināšanas gadījumā jau esošie klienti izvēlētos konkurējošos medijus ar Vislatvijas apraidi. Arī piesaistot klientus ar salīdzinoši zemu cenu, vairumā gadījumu tiek izvēlētas radiostacijas ar lielāku apraides teritoriju. Protams, konkurējošās radiostacijas ir ieviesušas atlaižu cenu politiku, ko dara arī Kurzemes Radio, bet tomēr teritorija bieži ir noteicošā. Šādu viedokli izteikuši tādi klienti, kā veikalu tīkls TOP, K-Rauta, Elvi, P&G, zāļu ražotājfirmas, apdrošināšanas un kreditēšanas uzņēmumi, valsts iestādes, piemēram, Labklājības ministrija, CSDD, LIAA, Rīgas un Jūrmalas dome u.c. Tādēļ, bakalaura darba autore secina, ka „paplašinot apraides teritoriju, Kurzemes Radio vairāk varēs pārdot reklāmu lieliem veikalu tīkliem, būvniecības uzņēmumiem, telefonu operatoriem, valsts institūcijām u.c.”

Pašreizējā situācijā klienti regulāri norāda, ka apraide tomēr ir pārāk šaura un arī to, ka nav izdevīgi izvietot reklāmu „sadrūmstalot”, bet vienā radiostacijā, tādējādi sasniedzot lielāku auditoriju.

Reklāmas vienību skaita ziņā 2011. gadā Kurzemes Radio no 16 radiostacijām ir 13. vietā. Tiek prognozēts, ka ieņemot tirgus pozīciju arī Rīgā, tiks atņemta tirgus daļa Rīgā raidošajām radiostacijām. Plānots, ka mazāka, bet arī tirgus daļa palielināsies uz lielo konkurējošo radiostaciju rēķina (Skonto, SWH, Star FM).

Vērtējot iespējas palielināt tirgus daļu uz konkurentu rēķina, ieņēmumi varētu pieaugt pakāpeniski, gan palielinot reklāmas vienību skaitu un attiecīgi bruto cenu, gan paaugstinot reklāma cenu. Pievienotajā peļņas/zaudējuma aprēķinā 2013. – 2015. gadam, reklāmas ieņēmumu apjoma palielinājums plānots piesardzīgi, t.i. līdz 35% trīs gadu laikā. (skat. 13. tabulu).

Pēc apraides teritorijas paplašināšanas reklāmas konsultantu skaits nav plānots palielināt. Nepieciešamības gadījumā varētu tikt piesaistīts papildus reklāmas pārdevējs kā pašnodarbināta persona.

Būtiski, ka paplašināšanās plānota ar stabilu produktu, kurš ir iekarojis stabilas klausītāja simpātijas Kurzemē.

Programma

Līdz šim esošajā apraides zonā, Kurzemē, programmas galvenais uzdevums ir uzturēt klausītājus pilnvērtīgā, dinamiskā dzīves ritmā, būt līdzās ikdienas gaitās, būt informatīvai, izglītojošai un izklaidējošai. Programma skan mūsdienīgā dzīves tempā, skaidro sabiedriskās norises, ir pozitīva, un šie iepriekš izvirzītie uzstādījumi ir nesuši cerētos rezultātus.

Pētījuma darba autore secina, ka programmai, sākot skanēt Rīgā un tās apkārtnē, radikālas pārmaiņas nebūs jāveic, pamatojoties uz līdz šim pietiekami efektīvo darbību, konkurējot ar nacionālās apraides stacijām, kuru programmas būvētas uz salīdzinoši liela budžeta un bagātas tehniskās un cilvēkresursu bāzes.

Pašlaik programmā skan Kurzemes reģiona pašvaldību ziņas un citas aktualitātes. Tā varētu tikt papildināta ar Jūrmalas un Rīgas domes ziņām, un citu Rīgas pašvaldību institūciju informāciju. Plānots arī palielināt Vislatvijas ziņu skaitu.

Kurzemes Radio programmas galvenais uzdevums – uzrunāt Rīgas un tās apkārtnē mītošos Kurzemiešus (ziņas, informācija), un jāieinteresē vēl cita auditorijas daļa ar raidījumiem, mūziku, formātu un izpildījumu.

Vadoties no cilvēkresursu un finansiālās situācijas, lai nodrošinātu tiešo saikni ar Klausītāju (zvani uz ēteru), programma varētu tikt papildināta ar jaunu programmu – dzīvā ētera raidījumu, piesaistot jau pazīstamas radio personības. Tas ļautu popularizēt radio kopumā.

Pamatelementi, kuri jau tiek un arī turpmāk tiks izmantoti:

- 1) Ziņas, informācija (Kurzeme, Latvija, ārvalstis);
- 2) Tieša klausītāja uzrunāšana viņam saprotamā valodā un par viņam saistošām tēmām (no problēmām līdz izklaidei);
- 3) Mūzika;

Izejot ārpus Kurzemes un iekarojot Rīgu, tiks saglabāta Kurzemes Radio identitāte – esam kurzemnieku radio.

Izmaksas.

Ņemot vērā zemāk minētās apkopotās izmaksas, tabulā ir aprēķināts iespējamais peļņas un zaudējuma aprēķins 2013.-2015. gadam, kurā reklāmas ieņēmumu apjoma palielinājums plānots piesardzīgi, t.i. līdz 35% trīs gadu laikā. (skat. 13. tabulu).

13. tabula. prognozētais peļņas/zaudējuma aprēķins 2013.-2015.g. (AS „Kurzemes Radio” npublicēti materiāli)

<i>Ieņēmumu/izdevumu pozīcija</i>	2013. gads	2014. gads	2015. gads
Reklāmas ieņēmumi	107395	118769	125020
Mainas darījumi	12000	12000	12000
Citi ieņēmumi	16764	16764	16764
Ieņēmumi kopā	136159	147533	153784
Materiāli, kancelejas preces	1900	1920	1920
Pakalpojumi, informācija, sakari	11405	11405	11405
Pamatlīdzekļu un nemateriālās vērtības amortizācija	7700	7100	7100
Telpu noma un uzturēšana	41074	42034	42034
t.sk. Zaķusalas tornī	20100	20100	20100
Iekārtu un biroja tehnikas uzturēšana	500	700	700
Raidītāju apdrošināšana	430	430	430
Autotransporta pakalpojumi	3000	3000	3000
Pašreklāma	12000	12000	12000
Darba alga, sociālās iemaksas	40700	41300	41300
Honorāri	20206	22300	22300
Citi izdevumi	1000	1000	1000
Izdevumi kopā	139915	143189	142189
<i>Peļņa/zaudējumi</i>	<i>-3756</i>	<i>4344</i>	<i>10595</i>

Lai viskvalitatīvāk varētu nodrošināt Rīgas apraidi, nepieciešams īrēt aparatūru un vietu Zaķusalas tornī, no Radio un TV centra. Šādi savu apraidi realizē lielākā daļa Rīgā raidošās radiostacijas.

Rīgā, Zaķusalas tornī FM raidošās antenas ir izvietotas divos augstumos:

1. 192 metru augstumā ir iespējams raidīt vertikālajā un horizontālajā polarizācijā
2. 274 metru augstumā ir iespējams raidīt tikai vertikālajā polarizācijā.

Antenu sistēmas un 700W raidītāja īres maksa mēnesī aptuveni sastāda 1500 Ls mēnesī bez PVN, neskaitot elektroenerģijas izmaksas.

Enerģijas izmaksas ir atkarīgas no raidītāja jaudas un augstuma, kur tas atrodas. Ja raidītājs jaudīgāks, to novieto zemāk un elektroenerģijas izmaksas lielākas. Mazākas jaudas raidītāju novieto augstāk, elektroenerģijas izmaksas – zemākas. Tas atkarīgs no tā, kāda frekvence tiek piešķirta.

Vidējās patērētās elektroenerģijas izmaksas – 150 LVL mēnesī, jeb 1800 LVL gadā.

LVRTC piedāvā arī interneta provaidera pakalpojumus, piešķirot savu IP adresi, signāla pārraidei no AS „Kurzemes Radio” studijas Kuldīgā līdz Zaķusalas tornim Rīgā par 25 Ls + PVN mēnesī.

Tātad, paplašinot apraidi Rīgā, tekošās izmaksas palielinās par 1675 LVL/mēnesī, t.i. 20100 LVL/gadā.

Kurzemes Radio attīstības stratēģija

Izvērtējot bakalaura darba pirmajā un otrajā nodaļā analizēto informāciju var secināt, ka iegūtie secinājumi ir pietiekoši attīstības stratēģijas izstrādei. Balstoties uz to, ka uzņēmumam pašlaik nav izstrādāts stratēģiskie plāns, to izstrādās darba autore.

Vadoties no teorētiskā pētījuma secinājumiem, stratēģijas izstrādi vēlams sākt ar misijas un mērķu formulēšanu.

Misija ir informēt, izglītēt un muzikāli izklaidēt klausītājus Kurzemē un daļā Zemgales, veicinot kvalitatīvu informācijas iegūšanu un atpūtu.

Mērķis ir palielināt apraides teritoriju un klientam piedāvāt kvalitatīvu produktu un tā izpildījumu.

Stratēģiskais plāns tiks izveidots 2013. līdz 2017. gadam. (skat. 14. tabulu)

14. Tabula. Uzņēmuma stratēģiskie mērķi 2013. – 2017. gadam. (darba autore)

Mērķis	Veids	Iespējas	Termiņš
Apraides teritorijas paplašināšana	Apraide Rīgas teritorijā	Papildus frekvences iegūšana	2013. gads
Sadarbība ar sabiedriskām un valsts organizācijām	Līgumu slēgšana	Ziņu veidošana; Informācijas apkopošana un sniegšana klausītājiem	2013. – 2017. gads
Palielināt pārdošanas apjomus	Produktu attīstība	Pārdot vairāk; Reklamēt vairāk; Jauni produkti;	2013. – 2017. gads
Papildināt radio ēteru ar „dzīvās” formas skanējumu	Radio ētera attīstība	Jaunu raidījumu izveide; Raidījuma vadītāja algošana;	2014. gads
Veikt regulārus auditorijas pētījumus	Tirgus izpēte	Mērķauditorijas noteikšana; Produktu novērtēšana; Sekmīga esošā un turpmākās darbības plānošana;	2013. 2017. gads

Stratēģiskais plāns tika izveidots 2013. līdz 2017. gadam.

Darba autores mērķis veicot pētījumu bija apkopot visu pieejamo informāciju par teorētiskajiem stratēģiju veidošanas principiem, Kurzemes Radio līdzšinējo attīstību un situāciju nozarē, lai, balstoties uz pamatotiem secinājumiem, izveidotu stratēģiju turpmākajai attīstībai.

SECINĀJUMI

1. Stratēģiskās vadīšanas principi sekmīgi var tikt izmantoti jebkura uzņēmuma vadīšanā, kas darbojas visdažādākajās jomās.
2. Radio un televīzijai Latvijā ir ļoti liela nozīme notikumu, vērtību un attieksmju atspoguļošanā, jo elektroniskie mediji sasniedz lielas auditorijas un to patērēšana aizņem nozīmīgu laika daļu cilvēku ikdienas dzīvē.
3. Mediju patērētāji mēdz būt dažādi, taču sava medija izvēli nosaka katra cilvēka aizspriedumi un ieradumi.
4. Radio funkcionē tieši tāpat kā jebkurš cits biznesa uzņēmums – ar mērķi gūt peļņu.
5. Reģionālajos medijos saikne ar auditoriju ir ciešāka nekā nacionālajiem un Rīgā raidošajiem kanāliem, jo atgriezeniskā saite reģionālajos medijos ir vieglāk pamanāma.
6. Latvijā kopumā populārāki ir radio, kas raida latviešu valodā, bet Rīgā lielākā auditorijas daļa radio klausās krievu valodā.
7. AS „Kurzemes Radio” kas nodarbojas ar raidorganizāciju un ir lielākā reģionālā radiostacija Latvijā.
8. Konkurence radio tirgū ir liela, mazajām radiostacijām ir grūti konkurēt ar lielajām stacijām, tādēļ ir jāuzlabo jau esošā darbība un jāizstrādā stratēģija turpmākai attīstībai.
9. Nosakot pārdošanas cenu mediju biznesā, vislielākā nozīme ir konkurencei.
10. AS „Kurzemes Radio” apraides teritorijas paplašināšana un papildus frekvences iegūšana Rīgas novadā ir aktuāla, lai piesaistītu klausītāju auditoriju un palielinātu reklāmas ieņēmumus.
11. piesaistot klientus ar salīdzinoši zemu cenu, vairumā gadījumu tiek izvēlētas radiostacijas ar lielāku apraides teritoriju.
12. Paplašinot apraidi Kurzemes Radio programmas galvenais uzdevums – uzrunāt Rīgas un tās apkārtnē mītošos Kurzemniekus.
13. Izejot ārpus Kurzemes un iekarojot Rīgu, tiks saglabāta Kurzemes Radio identitāte – esam kurzemnieku radio.
14. Stratēģiskās vadīšanas procesa mērķis ir dot iespēju organizācijai noskaidrot, ar ko tā atšķiras no saviem konkurentiem, un radīt konkurentsējīgo priekšrocību.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai īstenotu mērķus tālākai veiksmīgai darbībai, Kurzemes Radio ir nepieciešams paplašināt apraides teritoriju, iegūstot frekvenci Rīgas teritorijā. Tādējādi piesaistot klausītājus un palielinot reklāmas ieņēmumus.
2. Lai radio nodrošinātu tiešo saikni ar klausītāju, programmu vajadzētu papildināta ar jaunu programmu – dzīvā ētera raidījumu, piesaistot jau pazīstamas radio personības. Tas ļautu popularizēt radio kopumā.
3. Analizēt esošo situāciju un uzlabot radio tālāko darbību, veicot pārmaiņas muzikālās programmas uzlabošanā, papildināt radio programmu ar domes ziņām, pašvaldības institūciju ziņām, un kultūras ziņām.
4. Izvērtējot Kurzemes Radio iepriekšējo darbību, izvirzīt jaunus mērķus tā attīstībā, lai varētu sekmīgi turpināt pakalpojuma klāsta pilnveidošanu.
5. Lai nodrošinātu uzņēmuma veiksmīgu darbību un sasniegtu uzstādītos īstermiņa un ilgtermiņa mērķus, ir nepieciešami kvalificēti, motivēti un uzņēmumam lojāli darbinieki. Motivēt darbiniekus lai tie būtu vērsti uz klientiem, veicinot būt atsaucīgākiem un ieinteresētākiem dažādu jautājumu risināšanā.
6. Regulāri jāveic uzņēmuma auditorijas pētījumi, lai sekmīgi analizētu radio darbību.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Blaits, Dž. (2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 284 lpp.
2. Brikše, I. (2006) Informācijas vide Latvijā: 21. gadsimta sākums. Rīga: Zinātne, 415 lpp.
3. Ešenvalde, I. (2007) Pārmaiņu vadība. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 264 lpp.
4. Forands, I. (2004) Biznesa vadības tehnoloģijas. Rīga: Latvijas izglītības fonds, 330 lpp.
5. Kruks, S. (2005) Radiožurnālistika. Rīga: Valters un Rapa, 230 lpp.
6. Leiks, N. (2007) Stratēģiskā plānošana. Rīga: Multineo, 247 lpp.
7. Praude, V. (2004) Mārketings. Rīga: Izglītības soļi, 665 lpp.
8. Praude, V. (2011) Mārketings. Teorija un prakse, 1. grāmata. Rīga: Burtene, 528 lpp.
9. Praude, V., Šalkovska, J. (2006) Mārketinga komunikācijas. Rīga: Vaidelote, 485 lpp.
10. Praude, V. (2009). Finanšu instrumenti. Rīga: Burtene, 448 lpp.
11. Ruperte, I. (2010). Uzņēmuma vadīšana. Rīga: Jumava, 197 lpp.
12. Ruperte, I., Pelše, G. (2003). Uzņēmēja rokasgrāmata. Rīga: Jumava, 359 lpp.
13. Ukolovs V., Mass, A., Bistrjakovs, I. (2006). Vadības teorija. Rīga: Jumava, 246 lpp.
14. Veinberga, S. (2010) Mediju misija. Rīga: Zvaigzne ABC, 158 lpp.
15. Veinberga, S. (2004) Publiskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC, 327 lpp.
16. Wilcox, D., Cameron, G., (2009). Public relations. Boston, MA: Pearson / Allyn and Bacon, 612 p.
17. Арутюнова, Д., В. (2010) Стратегический менеджмент. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 122 с. E – grāmata. <http://www.aup.ru/books/m205/>. (Skatīts 17.10.2012.).
18. Crowther, D., Aras, G. (2010). Corporate Social Responsibility: Part 3, Strategy & Leadership. Ventus Publishing ApS, 50 p. E – grāmata. <http://bookboon.com/en/business-ebooks/management-ebooks/corporate-social-responsibility-part-iii>. (Skatīts 10.10.2012.).
19. James, T. (2011) Operations Strategy. Ventus Publishing ApS, 85 p. E – grāmata. <http://bookboon.com/en/textbooks/strategy/operations-strategy>. (Skatīts 12.10.2012.).
20. Ritson, N. (2011) Strategic Management. Ventus Publishing ApS, 85 p. E – grāmata. <http://bookboon.com/en/textbooks/strategy/strategicmanagement>. (skatīts 09.10.2012.)

21. Rowe, J., (2008) Studying strategy. Ventus Publishing ApS, pp. 161. E-grāmata <http://bookboon.com/en/textbooks/strategy/studying-strategy> (Skatīts 09.10.2012.).
22. Latvijas radiostacijas. <http://www.tns.lv/?lang=lv&category=showproduct&id=radio> (Skatīts 10.10.2012.)
23. Mediju reklāmas tirgus dati 2012. gadam. http://www.lra.lv/files/varia/Mediju_reklamas_tirgus_dati2012_relize_0409.pdf. (Skatīts 11.10.2012)
24. Gada pārskata likums. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=66461> (Skatīts 25.10.2012.).
25. Absolūtās likviditātes rentabilitāte. (<http://www.vid.lv/lv/uznemejiem/Formulas> - skatīts 01.11.2012).
26. Radioreklāma. <http://www.radioreklama.lv/k257p275c-radio.html> (Skatīts 01.10.2012)
27. Darba samaksa. <http://www.lm.gov.lv/text/121> (Skatīts 12.09.2012).
28. Maikla Portera piecu spēku modelis. <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1> (Skatīts 28.10.2012.)
29. AS „Kurzemes Radio” npublicētie materiāli.
 - 29.1. Prognozētais peļņas/zaudējuma aprēķins 2013.-2015.g.
 - 29.2. Pārskats par apgrozījumu un peļņu /zaudējumiem 2007. – 2011. g.
 - 29.3. AS „Kurzemes Radio” darbinieku struktūra.

PIELIKUMS

1. pielikums. Mediju reklāmas tirgus.

TOP5 reklamētākās nozares

TOP5 reklamētākās nozares Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Nozare	1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010	Nozares lielākie reklāmdevēji
1	MAZUMTIRDZNIECĪBA	▲ +1	Maxima, Rimi, Linstow
2	MOBILIE SAKARI	▼ - 1	Tele2, LMT, Bite
3	ZĀLES	=	Noveartis, Sandoz, Grindex
4	FINANŠU INSTITŪCIJAS, PAKALPOJUMI	=	SMS Credit.lv, Swedbank, Citadele Banka
5	AUTOMAŠĪNAS	▲ + 14	Toyota Baltic, Moller Baltic Import, Hyundai Motor Baltic

Saskaņā ar TNS apkopotajiem datiem, šī gada pirmajos 6 mēnešos reklamētākā nozare bijusi mazumtirdzniecība, atvirzot 2. pozīcijā mobilo sakaru nozari. Tendence pieaugt mazumtirgotāju reklāmas investīcijām novērojama jau kopš 2011. gada nogales, pretstatā mobilo sakaru nozares reklāmdevējiem, kas aktivitāti mediju reklāmas investīcijās uzturējuši nemainīgu vai mazinājuši. Zāļu un finanšu institūciju un pakalpojumu nozares saglabājušas savas pozīcijas 2011. gada pirmā pusgada līmenī, attiecīgi ieņemot 3. un 4. TOP vietu. TOP5 noslēdz automašīnu nozare, kas pēc krituma krīzes laikā ir augusi ļoti strauji, kāpjot par 14 vietām, salīdzinājumā ar 2011. gada pirmo sešu mēnešu rādītājiem

TOP5 lielākie reklāmdevēji.

TOP5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)			
Nr.	Reklāmdevējs	1. pusg. 2011 pret 1. pusg. 2010	Reklamētākie zīmoli
1	TELE2	▲ + 1	Zelta Zivtiņa, Tele2
2	PROCTER & GAMBLE	▼ - 1	Gillette, Pampers, Always
3	LMT	=	LMT, O Karte
4	MAXIMA	▲ +4	Maxima
5	HENKEL	=	Schwarzkopf, Persil, Bref

TNS Reklāmu reģistra dati liecina, ka šī gada pirmajā pusē notikušas izmaiņas Latvijas lielāko reklāmdevēju topā. Uz 1. vietu pakāpies Tele2, atvirzot 2. pozīcijā Procter & Gamble, kas bija lielākais reklāmdevējs 2011. gada pirmajos 6 mēnešos. LMT saglabājis savu vietu topā, ieņemot 3. pozīciju. Maxima, veicot strauju kāpumu par četrām vietām, ierindojas TOP 4. Pozīcijā. Topu noslēdz Henkel, tāpat kā 2011. gada pirmajā pusgadā ieņemot 5. vietu.

TOP5 reklamētākie zīmoli.

TOP5 reklamētākie zīmoli Latvijā 2012. gada 1. pusgadā (neto, LVL)		2012 pret 2011
1	MAXIMA	=
2	ZELTA ZIVTIŅA	=
3	TELE2	▲ + 2
4	RIMI	▼ - 1
5	BITE	▼ - 1

2012. gada pirmajā pusgadā Latvijā reklamētāko zīmolu topā nav notikušas būtiskas svārstības -pieci reklamētākie zīmoli ir tie paši, kas 2011. gada 1. pusgadā. 1. un 2. vietu saglabājuši attiecīgi Maxima un Zelta Zivtiņa. Tele2 kāpjot par divām vietām, ierindojas 3. pozīcijā, uz leju novirzot Rimi un Bite.