



**RĢIŠĀ PEDAGOGIJAS UN IZGLĪTĪBAS VADĪBAS
AKADĒMIJA**

Sociālzinātņu fakultāte

Profesionālās augstākās izglītības bakalaura studiju programma

„Komercedarba un uzņēmuma vadība”

GUNTA STEPENA

**SIA „ALTERNATĪVA” piedāvājuma analīze un klientu
piesaistes iespējas**

Bakalaura darbs

Darba zinātniskais vadītājs:

RPIVA Lektore

Mg. oec.

Inga Eglīte

Amats

Akadēmiskais
grāds

Vēlams, uzvēlams

Paraksts

KULDĢĀ

2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba autore: Rīgas Pedagoģijas un izglītības vadības akadēmijas otrā līmeņa profesionālās augstskolas izglītības bakalaura studiju programmas *Komercdarbība un uzņēmuma vadība* studente **Gunta Stepena**.

Bakalaura darba zinātniskā vadītāja: lektore Mg. Oec. **Inga Eglīte**.

Bakalaura darba tēma: SIA „ALTERNATĪVA” piedāvājuma analīze un klientu piesaistes iespējas.

Bakalaura darba mērķis: veikt SIA „ALTERNATĪVA” piedāvājuma analīzi un izstrādāt priekšlikumus jaunu klientu piesaistei.

Izmantojot visprapīemtas **metodes** (teorētiskās, empiriskās un datu apstrādes):

- Bakalaura darba **pirmajā nodaļā** pamatojoties uz teorētiskiem aspektiem tiek pētīta tirgus segmentācija, produkta pozicionēšana, klientu piesaistes metodes, kā arī konkurētspējas izvērtēšanas metodes.
- **Otrajā nodaļā** tiek raksturots dināmisks uzņēmuma nozares uzņēmums SIA „ALTERNATĪVA” pašreizējais darbināšanas analīze, iekšējais un ārējais vide, aprīnītā galvenie finanšu rādītāji, kā arī veikta piedāvājuma analīze.
- **Trešajā nodaļā** izstrādāti priekšlikumi jaunu klientu piesaistei, izvērtējot komplekso pusdienu piedāvājumu un uzņēmuma konkurētspējas paaugstināšanas iespējas.

Pētījuma periods: 2007. – 2011.gads.

Par **pētījuma avotiem** ir izmantota uzņēmuma darbināšanas un mārketinga speciālā literatūra, *Lursoft* dati, informācija no interneta resursiem un SIA „ALTERNATĪVA” nepublicētā materiāli un informācija.

Bakalaura darba apjoms ir 62 lpp. Pētījuma raksturošanai darbināšanas iekārti 21 attēli, 17 tabulas un 2 formulas, darbināšanas pievienoti 5 pielikumi. Pētījuma veikšanai izmatoti 29 avoti, no kuriem 10 ir svešvalodā.

Iegūto pētījumu var izmantot gan pētījumā uzņēmumā, gan līdzīga nozares uzņēmuma darbināšanas izpēti un pilnveidošanai.

ANNOTATION

Qualification paper's author: Riga's teacher's training and education managerial academy the second level of professional higher education bachelor studies program *Business and enterprise's management* student **Gunta Stepena**.

Bachelor thesis Scientific Director: lecturer Mg. Oec. **Inga Egl te**.

Bachelor theme: "ALTERNATIVA" Ltd. proposition analysis and customer acquisition opportunities.

Bachelor thesis aims: To make "ALTERNATIVA" Ltd. offers analysis and to develop proposals for acquisition of new customers.

Using the generally accepted **methods of research** (theoretical, empirical and data processing):

- In the **first chapter** of Bachelor thesis based on the theoretical aspects are studied segmentation of market, product positioning, customer acquisition methods, as well as the competitive assessment methods.
- The **second chapter** describes the catering business sector company "ALTERNATIVA" Ltd. current performance analysis, internal and external environment, calculated main financial indicators, as well as made proposition analysis.
- The **third chapter** - developed proposals for acquisition of new customers in the assessment of proposition of lunch meal deal menu and the business opportunities to increase the competitiveness.

Research period: 2007 - 2011.

Used **research sources** are business and marketing specialized literature, Lursoft data, information from online resources and "ALTERNATIVA" Ltd. unpublished material and information.

Bachelor's workload is 62 pages. For research characterization thesis includes 21 pictures 17 tables and 2 formulas, the added 5 attachments. To do the research there are used 29 sources from which 10 are in a foreign language.

The obtained research can be used both for researched company and for the similar business research and development in this industry.

SATURS

Ievads.....	5
1. TIRGUS IZPĒTES UN KLIENTU PIESAISTES TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Tirgus izpēte un segmentāšana.....	7
1.2. Produkta pozicionāšana tirgū	10
1.3. Klientu piesaistes metodes.....	11
1.4. Konkurētspējās izvērtēšanas metodes.....	16
2. SIA „ALTERNAT VA” pašreizējās darbības analīze.....	22
2.1. Sabiedriskās dzīves segmenta raksturojums Ventspilī	22
2.2. Uzņēmuma SIA „ALTERNAT VA” rīcību un iekšējās vides.....	28
2.3. SIA „ALTERNAT VA” SVID analīze.....	36
2.4. Makkinsija (GE) matrica.....	39
2.5. Uzņēmuma SIA „ALTERNAT VA” piedāvājuma analīze.....	44
3. SIA „ALTERNAT VA” jaunu klientu piesaistes iespējas un metodes Ventspilī	49
Secinājumi.....	57
Priekšlikumi.....	59
Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksts.....	60
Pielikumi.....	62

IEVADS

Pētījuma aktualitāte – sabiedriskā dzīves izmaiņu nozarē, kā arī citās nozarēs, viens no jebkura uzņēmuma jaunū klientu piesaistes iespējām ir efektīvāka, tas ir jebkura uzņēmuma galvenais ienākumu avots.

Darba autors pētījis uzņēmumu darbības tirdzniecības nozarē, mazumtirdzniecībā, sabiedriskā dzīves izmaiņos. Latvijā mazumtirdzniecībā ir nodarbināti liela ekonomiski aktīvu iedzīvotāju daļa. Šādā situācijā ir ne tikai pēdējās tendence, bet ir izveidojusies krietni agrāka. Tomēr atšķirībā no citām vadošajām nozarēm tirdzniecības nozarei ir tendence pieaugt, attiecībā pret iepriekšējo gadu rādītājiem. Uzņēmumi par perspektīvākām nozarēm Latvijā tuvākajos gados nosauc ar tirdzniecību (23%), kas ir nākamā nozare aiz kokapstrādes.

Bakalaura darba **pētījis uzņēmumu** ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību „ALTERNATĪVA”, uzņēmuma darbības veids ir sabiedriskā dzīve, kā arī izbraukuma tirdzniecība. Uzņēmums atrodas Ventspils pilsētā, Pils ielā 18 - 1. Uzņēmums ir mikrouzņēmums un pašlaik nodarbina 6 darbiniekus.

Pētījuma objekts ir SIA „ALTERNATĪVA” darbība.

Pētījuma priekšmets ir SIA „ALTERNATĪVA” jaunū klientu piesaistes iespēja.

Tāmu „SIA „ALTERNATĪVA” piedāvājuma analīze un klientu piesaistes iespēja” darba autore bakalaura darbam izvēlējās, jo uzņēmuma stiprināšanas galvenais faktors ir klienti. Lai uzlabotos uzņēmuma finansiālais stāvoklis, nepieciešama jaunū klientu piesaiste.

Bakalaura darba mērķis : veikt SIA „ALTERNATĪVA” piedāvājuma analīzi un izstrādāt priekšlikumus jaunū klientu piesaistei.

Bakalaura darba **uzdevumi** ir:

1. Izpētīt uzņēmuma tirgus segmentāciju, kā arī klientu piesaistes iespējas.
2. Raksturot uzņēmuma darbības formu, veidu, nozāri, kurā tas darbojas.
3. Analizēt uzņēmuma piedāvājuma klāstu un klientu piesaistes iespējas.
4. Ar aprēķinu palīdzību noteikt SIA „ALTERNATĪVA” komplekso pusdienu piedāvājuma peļņas iespējas.
5. Sniegt priekšlikumus turpmākai uzņēmuma darbībai.

Darba gaitā izmantotas tādas metodes, kā literatūras, uzņēmuma finanšu rādītājus, statistisko datu analīzi, kā arī veikta iespējamo klientu aptauja, aptaujāti 200 respondenti.

Darba rezultāti izdarīti secinājumi un priekšlikumi par uzņēmuma darbību un turpmāko darbu ar klientu piesaistīšanai.

Kopumā darbs sastāv no 3 daļām, kur pirmajā daļā bakalaura darba autore pārtika klientu piesaistes iespējas teorētiskos aspektus, otrajā daļā raksturo sabiedrisko dzīves nozari uzņēmuma darbību, trešajā daļā analizē jaunu klientu piesaistes iespējas.

Darba apjoms 62 lpp., tajā iekļautas 21 tabula, 17 attēli, 2 formulas un pievienoti 5 pielikumi, izmantoto literatūras un informācijas avotu saraksts.

1. TIRGUS IZPĒTES UN KLIENTU PIESAISTĒS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Tirgus izpēte un segmentāšana

„Gadsimtiem ilgi cilvēki to saprata neapzināti, vēl krietni pirms tika ieviests tirdzniecības dzinējs „marketing”. Laikā, kad klientiem netika piedāvātas daudz alternatīvu un bija salīdzinoši maza izvēle, viņi pieņēma to, kas tika piedāvāts. Tomēr, tirgum pieņētot, mainās kopējais situācija. Kad laiku tiek uzskatīts, ka marketinga departamenta uzdevums ir pārliecināt un pārdot. Šobrīd klientam ir milzīga izvēle, parasti viņi paši izvēlas produktus un pakalpojumus.” (Viljamsa E., Malins R., 2008)

„Jebkura uzņēmuma pamatā ir klients, vienalga, vai tas ir kāds vienkāršs mājas, vai cilvēks, kas vēlas kaut ko no uzņēmuma, bet bez klienta, jebkurš uzņēmums ir kā bez „dzīvības”. (Viljamsa E., Malins R., 2008)

“Nelielo uzņēmumu pašniekiem patstāvīgo klientu lokus noteikšana un šo cilvēku apbalvošana ir viņo svarīgākais pasākums. Mazā biznesa pieredzējušiem ir kasoti uzmanīgi un viņi iztur ties pret saviem labākajiem un patstāvīgiem klientiem, kuri ir galvenais šā biznesa balsts.” (Rafls, 2000, 8)

Uzņēmuma klientus var iedalīt dažādi:

- **Potenciālie pircēji** – cilvēki, kuri var būt ieinteresēti iegādāties preces tieši šobrīd uzņēmumā,
- **Apmeklētāji** – cilvēki, kuri kaut vienu reizi ir bijuši šajā firmā (veikalā),
- **Pircēji** – cilvēki, kuri iegādājušies vienu vai vairākas šīs firmas preces vai izmantojuši šobrīd tos pakalpojumus,
- **Klienti** – cilvēki, kuri regulāri pērka šīs firmas preces vai izmanto šobrīd tos pakalpojumus,
- **Dedzīgi piekritāji** – cilvēki, kuri visiem stāsta par šīs firmas lieliskajiem pašbūvētiem. (Rafls., 2000., 3)

„Pirmais marketinga procesa posms vērtības izpēti ir saistīts ar pētījumiem un marketinga starta pozīciju uzņēmumā. Bez tirgus izpētes uzņēmuma rīcība atgādina akla cilvēka taustāšanu.

Tirgus izpēte, savukārt ietver noteiktus principus, metodes un paņēmienus. Uzņēmumam ir jāveic, jāapstrādā un jāanalizē plaša informācija par tirgu. Vislīdzsvarotākā izmantotā primārā, sekundārā informācija, organizācija tirgus informācijas sistēmu, lai tādējādi palīdzētu pieņemt lēmumus.

Patērētāju (pircēju) rēķinātais tirgus atšķiras, jo to ietekmē daudzi faktori – demogrāfiskie, ekonomiskie, sociālekonomiskie, personiskie un psiholoģiskie. Faktoru izpēte palīdz modelēt pircēju rēķināto un lēmuma pieņemšanu par pirkumu.” (Praude, 2011, 80)

„Tirgus segmentācija ceļā sīkāk identificē, viendabīgā klientu grupas, kuru reakciju uz plānotajiem noieta pasākumiem ir vieglāk prognozēt.” (Kalka, Mēne, 2004, 18)

„Tirgus segmentācija – tirgus sadalīšanas process atsevišķām iedzīvotāju grupām, kur katra var patērēt atsevišķas (konkrētas) preces vai tirgus kompleksu.

Tirgus segmentācija pamatprincīpi –

- Katram segmentam stingri jāatšķiras no citiem segmentiem,
- Segmentam jābūt suverēna atbilstošam,
- Segmentiem jāatbilst specifiskajām prasībām, citādi tiem nav nozīmes,
- Precīzā segmentācija jābūt pietiekami lielai, lai garantētu, ka diferenciācija attiecībā pret tirgu, no uzņēmuma pusē būtu izdevīga,
- Segmenta ietvaros klienta rēķinātais jābūt maksimāli vienveidīgam.” (autores tulkojums pēc [nezināms], 2002, 33)

„Segmentācija jādzienu ievieša A.Smits 1957.gadā, ar to apzīmējot patērētāju grupāšanu, emociju un vajadzības.

Segmentācija jādzienu pamatprincipi ir šādi:

- visi pircēji nav vienādi;
- cilvēks, kam raksturīga līdzīga uzvedība, dzīves pieredze, vērtības un vajadzības, iespējams iedalīt apakšgrupās;
- apakšgrupas ir mazākas un viendabīgākas nekā patērētāji kopumā;
- vieglāk ir apmierināt nelielas līdzīgas pircēju grupas vajadzības nekā lielu grupu pircēju atšķirīgās vajadzības.” (Blaitis, 2004., 57)

Cilvēki nesēvielā dzīvi kultūras un sociālās vides bagāžā, kas izriet no viņu audzināšanas, izglītības un iepriekšējās dzīves pieredzes, tādēļ ir vieglāk izteikt pieņēmumus, par to kā citi cilvēki domā un kā viņi reaģē uz viņiem adresētu komunikāciju. (Viljamsa, Malins, 2008. 49)

Segmentācija ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām, atkarībā no to vajadzībām, rēķinātais tirgus un attieksmes pret tirgus pasākumiem. (Praude, 2004., 261)

Segment šanas mērķis ir iedalīt grupas potenciālos pircējus, kuru vajadzības var apmierināt ar vienu un to pašu produktu, tādējādi palielinot uzņēmuma marketinga darbu efektivitāti. (Blaitis, 2004., 57)

Segment joti tirgu, pirmkārt, jānosaka segment šanas raksturojošās pazīmes, jāizmanto pēc iespējas vairāk raksturojošās pazīmes un treškārt, jāievieš segmenta izdales nosacījumi. Tirgus segment šanas raksturojošās pazīmes:

- sociālais, demogrāfiskais,
- sociāli ekonomiskais,
- personiskais,
- citi. (Praude, 2004, 265)

„Tirgus segmentācijai ir arī trūkumi. Orientējoties tikai uz vienu segmentu, var palikt neievēroti, neinformēti potenciālie pircēji citā segmentā. Virzot darbību uz noteiktu vecumu sievietu grupu, neizanalizējot to iekšējumus, nevar sākotnēji ieviešot noteiktu produktu un veidosies nevajadzīgi pārpalumi.

Lai firma varētu efektīvi pārdo savu preci, tai jāpašaizmanība jēgt tikt mērķaudzēm, nodomiem un vēlmēm, kas liek pircējam pirkt piedāvāto preci vai pakalpojumu. (Tirgzinbas pamati, 2002, 23)

Cilvēki pārka precis un pakalpojumus, lai apmierinātu savas vajadzības. Tā kā ir daudz dažādu vajadzību, tad ir arī daudz pirkšanas motīvu.

Gadu gaitā motivācijas pētīšanas speciālisti ir izveidojuši vairākus pirkšanas motīvu klasifikācijas veidus. Tie ietver pirkšanas motīvu klasifikāciju fiziskajās un psiholoģiskajās, racionālajās un emocionālajās, precis un pakalpojuma motīvu (Tirgzinbas pamati, 2002, 25):

- 1) Fiziskie motīvi
- 2) Psiholoģiskie motīvi
- 3) Racionālie un emocionālie motīvi
- 4) Precis un pakalpojuma motīvi

Precis motīvi ir balstīti uz noteiktas precis izvēli, ko veic pircējs, precis motīvu parasti ietekmēt s raksturojums vai kāda specifiska iezīme, un tie balstās uz pircēju pieredzi par šo preci.

Pakalpojuma motīvi ir tirgvedības speciālistu labvēlīgā rezultātā, pircējam ir svarīgi, kur pirkt. (Tirgzinbas pamati, 2002, 28)

1.2. Produkta pozicion šana tirg

„1982. Gad , pateicoties Alam Riesam (Al Ries) un Džekam Trautam (Jack Trout), kad viņi rakstīja darbu „Pozicion šana: cīņā par prātu” (Positioning: The Battle for Your Mind), vārds „pozicion šana” ienāca vārdu krājumā. Patiesībā šis vārds ir izmantots ar agrāku saistību ar produktu izvietošanu veikalos, vārdos, aculmeņa augstumu. Tomēr Ries un Trauts šim pavārsienam deva jaunu vārdu: „**Pozicion šana nav kaut kas, ko jās dara ar produktu. Pozicion šana ir kaut kas, ko jās dara ar potenciālo patērētāju.**” (Kotlers, 2007, 150)

„Ja izvēlētās tirgus segmentos ir konkurence un uzņēmums ir plānojis iekārties šajos segmentos ar savu preci, tad ir jānovērtē preces patiesais stāvoklis tirgū, no konkurētspējas skatupunkta. Noskaidrot šādu stāvokli nozīmē preču pozicion šana tirgū.” (autores tulkokojums pēc , 2001, 68)

Viens no svarīgākajiem jāvērtē jautājumiem ir uzņēmuma pozicion šana tirgū. Pozicionēšana ar produktu, darbību kopumā, uzņēmuma tūlītīgā u.c.

Pozicion šana tirgū ir uzņēmuma darbība, kas tiek balstīta uz produkta pašbu un labumu izstrādāt un to labvēlīgākotlu veidošanu mērķaudiencei.

Pozicion šanas rezultātu veidojas noteikta uzņēmuma pozīcija tirgū. **Pozīcija tirgū** ir stabils produkta pašbu, labumu un uzņēmuma tūlītīgā mērķaudiencei, salīdzinot ar konkurentu piedāvājumu.

Pircēji ir pārliecināti ar informāciju par visiem produktiem un praktiski nevar katru reizi, pieņemot lēmumu par pirkumu, pircēji iedalīt produktus pēc kategorijām, atkarībā no nodarbinātības pozīcijas tirgū. Pircējiem produktu pozīcija ir attiecīgā, iespējami un sajauktu kompleksu, ar kuru tie tirgū uztver noteiktu produktu.

Ar laiku pircējiem it kā jās pierod pie domas, ka šajā tirgū tieši šis produkts ir pārāk par citiem analogiem. **Pozīciju nostiprināšana** ir tūlītīgā mērķaudiencei pasākuma stenošana, kuri noved pircēju pie stabilām domām par uzņēmuma produkta neapšaubamu priekšrocību mērķaudiencei. (Praude, Šalkovska, 2005, 261)

Pastāv vismaz sešas uzņēmuma pozīcijas, kas jā nostiprina ar mērķaudiencei pasākumiem:

- Produktu specifisko pašbu, patērētāju pozīcija;
- Pircēju pašu vajadzību apmierināšanas, pašu patērētāju problēmu risināšanas pozīcija;
- Pozīcija attiecībā uz patērētāju;

- Pozīcija attiecībā pret konkurentiem;
- Produkta kategorijas pozīcija.

Konkurentu priekšrocības tirgū var būt saistītas ar mārketinga darbību dažādā veidā:

- Produkta diferencēšana (dažādas pašas, patnāves, dizains, sortiments u.c.);
- Apkalpošanas diferencēšana (formas, metodes, dažādi u.c.);
- Darbinieku diferencēšana (pašas prasmes, iemaņas, zināšanas);
- Produkta izplatīšanas diferencēšana;
- Uzņēmuma tēla (imidža) diferencēšana.

„Produkta pozīcijas jēdzienu var definēt kā „vietu, ko produkts iekarojis tirgū un ko tam piešķirusi atbilstošā klientu grupa, kura tiek uzskatīta par mārketinga tirgus segmentu”. Parasti produkta pozīciju raksturo, kad vietu tas iekarojis patērētāja uztverē.” (Blaitis, 2004, 68)

1.3. Klientu piesaistes metodes

Labākais jaunu klientu iegādes avots ir jau esošie klienti. (Rafls, 2000, 41)

„Mēs dienam lielāko daļu tirgus raksturo piegādātāju un produktu pārpirtnā. Trākst klientu, nevis produktu. Tāpēc visnotaļ pamatots ir F. Kotlera paustais: "gādāiet par esošo klientu apmierinātābām attiecībā uz jūsu produktiem; neuzskatiet, ka reiz iegādātie klienti paliks pie jums uz mājām; laiku pa laikam dariet viņu labāko daļu; veiciniet atgriezenisko saikni ar klientu.” (Niedrītis, 2008, 463)

„Apmierinātie klienti – tie ir klienti, kuri saka:

1. Es ampmierinātie pilnā,
2. Obligātie ieteiksim precīvai pakalpojumu saviem draugiem,
3. Ar nākotnābām sim uzticīgi klienti.

Lielākā daļa firmu būtu laimīgas, ja šāds rezultāts sasniegtu 25 – 30% lēmē. (autores tulkojums pēc Rafls, 2000, 167)

Klientu viedokli par uzņēmuma darbību, piedāvātā servisa kvalitāti, ieteikumu un uzlabojumu var noskaidrot ar aptauju palīdzību.

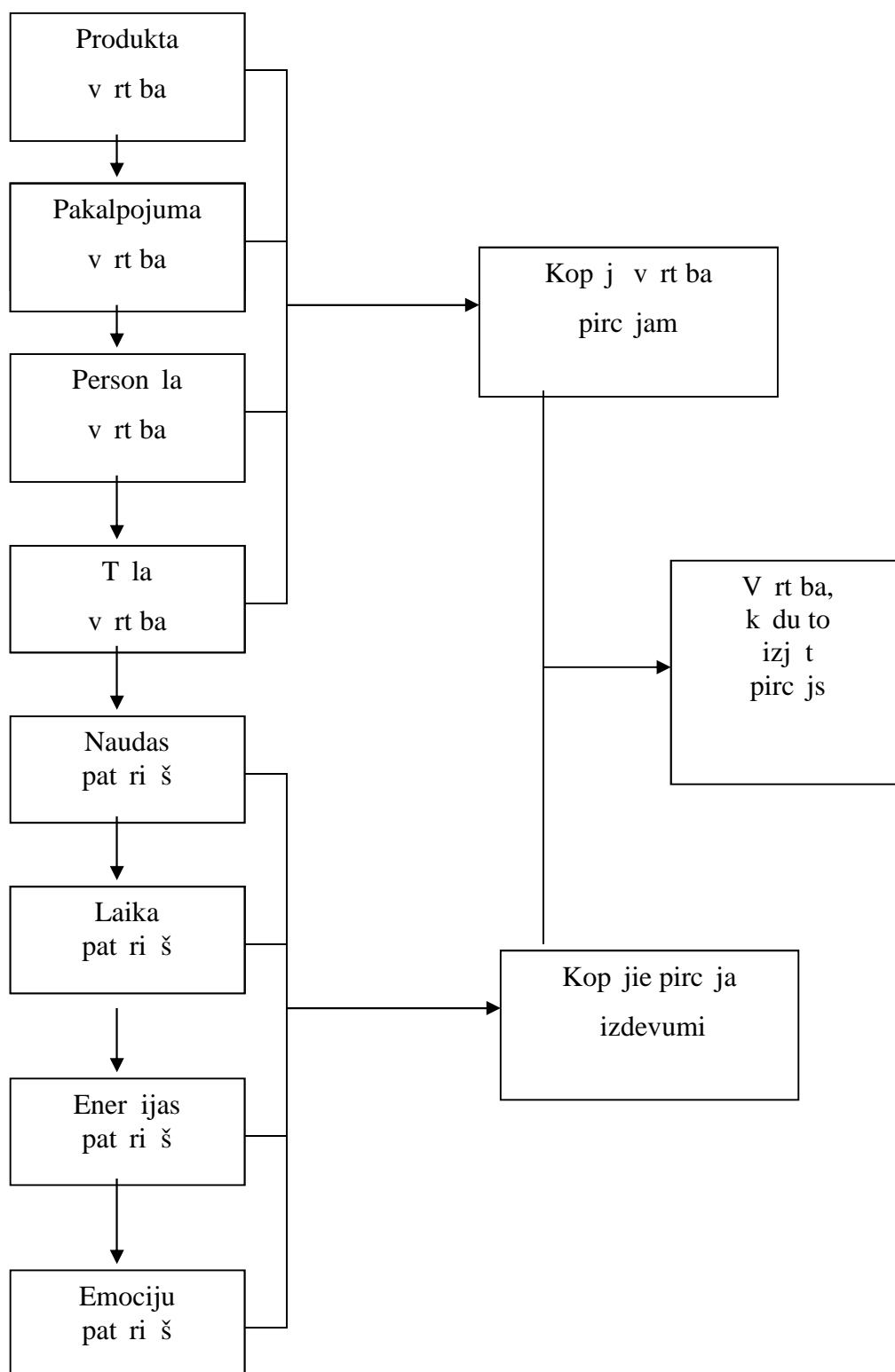
„Ar aptauju saprot cilvēku pozīciju noskaidrošanu, vai, lai izzinātu viedokli kādā jautājumā. Aptauja vissīzplatītākā un būtiskākā datu iegādes veids mārketingā. Aptuveni 90% pētījumu izmanto šo metodi. Aptauja var notikt gan mutiskā, gan rakstiskā veidā. Mutiskās un telefoniskās aptaujas parasti sauc par intervijām.

Aptauju iedalījums:

- Pēc aptaujājamo loka (privātpersonas, eksperti, uzņēmumi un citi),
- Pēc vienlaikus aptaujājamo skaita (viena cilvēka vai grupas intervija),
- Pēc aptaujas tīmu skaita (viena vai vairākas),
- Pēc standartizācijas līmeņa (brīvā vai strukturizēta, pilnībā standartizēta),
- Pēc aptaujas biežuma (vienreizēja vai vairākkārtēja aptauja).” (autores tulkojums pēc [neizlasāms], [neizlasāms], 1996, 27)

Teorijā definēti faktori, kas nosaka vērtību, kuru izjūt pircējs (skat 1. attēlu).

1.att ls. Faktori, kas nosaka vrtību, kudu izjēti pircējs (Niedrītis, 2008, 171)



Šaj dotaj att l ir oti labi redzams, k da ir kop j v rt ba pirc jam un no k diem posmiem tas sast v. Ir ar att loti kop ie pirc ja izdevumi.

Ikvienam uz mums ir iesp ja b tiski main t apkalpošanas l meni un t d j di savu konkurences poz ciju, nodrošinot klientu piesaisti, ja t darbinieki attiec b s ar klientu ems v r š dus D. Fr mentla ieteikumus:"

- Lieciet klientam justies pašam;
- Radiet labu iespaidu jau pirmaj s piec s sekund s;
- Sakiet kaut ko (veidojiet sarunu);
- Personaliz jiet attiec bas;
- Izr diet r pes;
- Izv lieties pozit vu r c bu;
- Esiet zi k r gs;
- Veidojiet atmi as klientiem;
- R kojieties radoši;
- Nov rojiet klientus." (Niedr tis, 2008, 165)

Darb ba, ko izmanto uz mums, lai inform tu, p rliecin tu vai atg din tu par sav m prec m, pakalpojumiem vai ar par pašu uz mumu ir veicin šana jeb virz šana (promotion).

Veicin šan izmanto m rketinga komunik ciju kompleksu (promotion mix), kur ietilpst:

- **Rekl ma (advertising)**
- **Sabiedrisk s attiec bas (public relation PR)**
- **Tieš p rdošana (Personal face – to – face, sale)**
- **Distances p rdošana (distance sale)**
- **P rdošanas stimul šana, veicin šana (sales promotion).**

Pl nojot un organiz jot m rketinga pas kumus un tajos iesaist to darbinieku darbu, j em v r , ka m rketinga komunik ciju kompleksa uzdevumi ir:

- Ietekm t uz muma produktu piepras jumu;
- Ietekm t cilv ku un organiz ciju uztveri par uz mumu (uz muma t ls un reput cija);
- Atg din t cilv kiem un organiz cij m par uz muma produktu. (Niedr tis, 2008, 344)

Rekl ma ir ar uz m jdarb bu vai profesion lo darb bu saist ts jebkuras formas, vai jebkura veida pazi ojums vai pas kums, kura nol ks ir veicin t pre u vai pakalpojumu (ar

nekustam pašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu p c tiem. (Niedrītis, 2008, 345)

Darba autore uzskata, lai vislabāk varētu piesaistīt klientus, bez iepriekšmin tiem apkalpošanas principiem, ir jāb t ar ņoti labai reklāmai. Jo vairāk par uz ņumu dzird vai lasa (k , piemēram, dzird radio vai lasa avīz), tad klientam ir v l šan s aiziet un paskat ties, kas tur notiek. Turpmāk klientu piesaiste un saglabāšana jau ir atkarīga no p r j o m rketinga elementu sekmīgās pielietošanas, t.sk., izvēles, papildus produktiem, cenām un izvietojuma.

Uz ņum j ievēro:

1. Likums darb ar klientu – klientam vienm r ir taisnība,
2. Likums - ja klientam nav taisnības, atgriezies pie pirm l ikuma.

Š ņuz ņuma darbinieki ir ņoti labai speci listi.

„Jo vairāk cilvēks m l savu profesiju, jo vairāk naudas vi š ar to nopeln s.” (Halta, 2003, 87)

1.4. Konkurtsijas izvērtēšanas metodes

Konkurtsija ir uzņēmuma tagadnes un nākotnes spēja un iespēja radīt pasaulei preces, kuras cenas un rūpniecības pašības veido pievilcīgus „paketi” nekā iekšzemes un ārvalstu konkurentiem. (Garelli, 2006, 607)

Konkurtsija ir relatīvs jēdziens. Produkts, kas ir konkurtsijas gais vienā tirgū, var būt nebūt citā tirgū. Konkurences jomā būtiskais ir tieši cēlā par pircēju: cēlā par to, kādai precei (pakalpojumam) ir jābūt, lai pircējs apmierinātu savas vajadzības un vēlmes, lai atrisinātu savas problēmas, jo pirkne jau precī (pakalpojumu), bet gan sagaidāmo rezultātu. Tā kā pircējam ir sava kritēriju sistēma vajadzību apmierināšanai, tad konkurtsija iegūst ar individuālu noskaņu. Uzņēmējdarbības konkurtsijas gais ir tas uzņēmums, kas salīdzinājums ar citiem, precīzāk zina, kādas, kāda veidā un kā vajadzības tiek apmierinātas. Neapietiekami ir zināt ar kādiem pakalpojumiem nodarbojas uzņēmums, kādas preces tas ražo. Gan preces, gan pakalpojumi pašā par sevi pircējiem nav svarīgi. Preces un pakalpojumi veido uzņēmējdarbību tikai tad, kad tie ir pieprasīti cilvēku vēlmi un vajadzību apmierināšanai. (Niedrītis, 2006, 10)

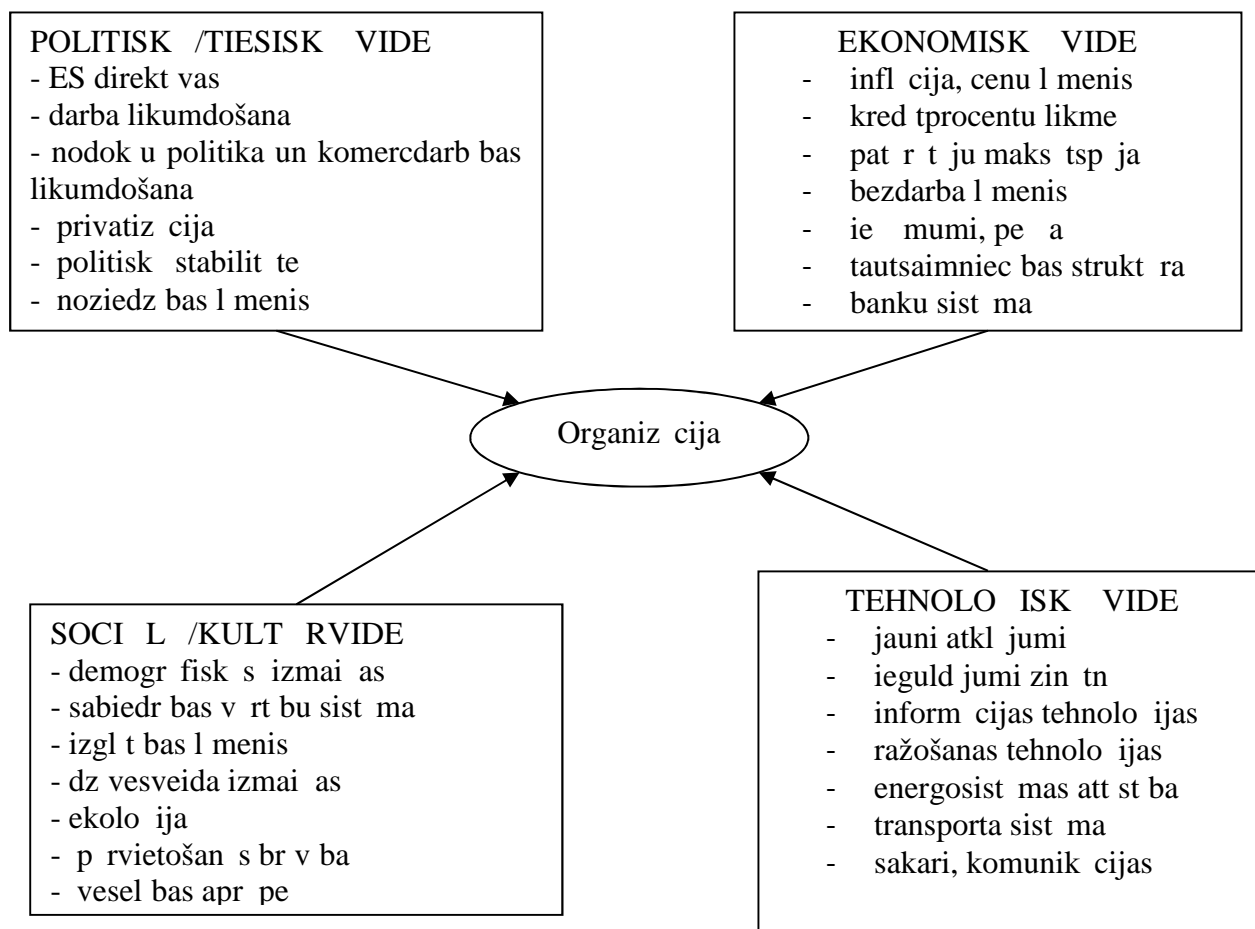
„Mārketingā vidi raksturo uzņēmuma iespēja un draudētā pastāvīšanai, un bieži to ir sarežģīti klasificēt. Vispārīgā nozīmē mārketingā vidi var iedalīt divās daļās: **rīj** un **iekšj** vide. **rīj** vide aptver visu, kas notiek ārpus uzņēmuma, iekšj vide – tos mārketinga aspektus, kuri pastāv uzņēmuma iekšienē. Bieži vien uzņēmumi lielu uzmanību pievērš **rīj** jai, nevis iekšj jai videi, tomēr abas ir vienlīdz nozīmīgas.” (Blaitis, 2004, 16)

Mārketingā vide ir uzņēmuma darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu mārketinga mērķus. (Praude, 2004, 39)

Lai noteiktu ārējus galvenos uzņēmuma rīj vides ietekmējošos faktorus nepieciešams veikt PEST analīzi.

„PEST analīzes nosaukums izveidots no angļu valodas vārdiem pirmajiem burtiem: politika (*Politic* – P); ekonomika (*Economy* – E); sabiedrība (*Society* – S); tehnoloģija (*Technology* – T). Kā liecina nosaukums, tad PEST analīze ietver ārējo galveno makrovides faktoru grupu vairākus rādītājus. Šo analīzi var izmantot, nosakot ārjo faktoru pozitīvo vai, otrādi, negatīvo ietekmi uz organizāciju valsti, reģionu vai Eiropu, proti, atbilstošā mērķā.” (Forānds, 2004, 175) (skatīt 2. pielikumu)

2.att ls. PEST anal ze (Forands, 2004, 175)



„Ar PEST anal zes visus etrus raksturojuma r d t jus var ievietot etru lauku matric , sak rtojot p c laika faktora, noz m guma utt., un veikt to pretnostat juma variantu – P pret T un E pret S utt.” (Forands, 2004, 175)

Makrovid apvienoti t di sp ki, kas sp j ietekm t ne tikai uz mumu, bet ar t konkurentus un mikrovides faktoros. Uz mumam, protams, ir daudz gr t k ietekm t makrovides nevis mikrovides faktoros, tom r tas nenoz m , ka tam pas vi j izturas pret makrovides ietekmi. Niec gas iesp jas ietekm t makrovīdi v l nenoz m , ka to nav iesp jams ietekm t. (Blaits, 2004, 23)

Lai m rketers pie emtu strat iski pareizu l mumu, ir nepieciešama inform cija par r jo vīdi, kur m rketers str d . Šo inform ciju var ieg t sken jot vīdi.

Vīdes sken šana ir process, kur m rketers sav c inform ciju par m rketinga r jo vīdi no daž diem resursiem: personisk s pieredzes un kontaktiem, public tiem materi liem un periodikas izdevumiem, vai ar speci liem p t jumiem. (Bri e, 2003, 21)

S – soci lie un kult ras faktori ir saisti ar iedz vot ju uzskatiem un attieksmi. Cilv ku uzved bu da ji veido sabiedr bas attieksme. T da uzved ba un attieksme, kas

sabiedrība parasti tiek uzskatīta par nepieciešamību, parasti tiek strauji mainīta. (Blaits, 2004, 25)

T – tehnoloģiskie elementi – Dinamiskajam marketinga veidam, kur jauna produkta, izgudrošana, radīšana, ražošana un virzīšana tirgū ir dārga un sarežģīta nekā jebkad agrāk, neviens marketinga nevar ignorēt tehnoloģisko elementu nozīmi un attīstības tendences. (Briete, 2003, 24)

E – ekonomiskie – Valsts ekonomiskais stāvoklis ietekmē visu tirgus darbību, izturšanos un aktivitāti. Galvenie ekonomiskie elementi ir naudas līdzekļu pieejamība, patēriņa pirkšana un diskontais ienākums, inflācija, valūtas kurss u.c. (Briete, 2003, 22)

P – politiskie – Likumdošana un politiskie faktori, kas ietekmē izmaiņas likumdošanā ir vienas no sarežģītākajiem marketinga vides elementiem, jo tie bieži mainās. (Briete, 2003, 23)

Uzņēmuma iekšjo vidi veido tirdzniecība. Kaut gan darbinieki lielā mērā veido uzņēmuma iekšjo nekā ārjo vidi, ārjo vidi var būt lielā mērā ietekmē tirdzniecība attiecīgi; līdzīgi tirdzniecība attiecīgi nereti ietekmē sabiedrības viedokli par uzņēmumu. Dažkārt darbinieki var radīt negatīvu priekšstatu par uzņēmumu, kur tie strādā, un tādēļ veido stipri ietekmēt sabiedrības uzskatus. (Blaits, 2004, 27)

„Praksē, lai saistītu iekšjo un ārjo vides analīzes rezultātus, lai izvēlētos tiem atbilstošu stratēģiju, piemēro SVID analīzi (S – stiprās puses, V – vājās puses, I – iespējas, D – draudi). Stiprās un vājās puses raksturo uzņēmuma iekšjo vidi, ko uzņēmums veido pats. Iespējas un draudi ir saistīti ar ārjo vidi. Praksē SVID analīzi nereti dēvē par SWOT (no angļu valodas Strength, weakness, opportunities, threats pirmajiem burtiem).” (Niedertis, 2008, 41)

„Ja jānosvaidītie augstā, SVID analīzes izpildīšana ir tas, kas jums būtībā izdara.” (autores tulkojums pēc Fine, 2009, 8)

„Veicot SVID (SWOT) analīzi, jāemot vērā mērķi un novērtēt joti vidi, kā arī resursus, uzņēmumam jānosaka savas noteicošās (galvenās) kompetences (kompetence – lietpratība, zināšanas, izpratne kādā jomā, jautājumi, jautājumu kopums), savas konkurences priekšrocības un galvenās jebkuras iespējas. SVID analīzē, mēs suprēt galvenais ir ieraudzīt ārjo vides iespējas, jo tas parāda stratēģiskās attīstības iespējamās virzienus, protams, ja uzņēmumam ir attiecīgās stiprās puses, kuras, liekot lietā, tas var iespējas izmantot.” (Niedertis, 2008, 41)

„70. gadu sākumā parādījās analītiskais modelis, kopā sadarbojoties kompānijai „General Electric” un konsultāciju firmai „McKinsey & CO”, iegūstot nosaukumu

„GE/McKinsey modelis”. 1980. gadā šis modelis kļuva par vispopulārāko biznesa stratēģisko pozīciju daudzfaktoru analīzes modeli. GE/McKinsey modelis piedāvā matricu, kura sastāv no deviņām kastīm (laukiem, šūnām), kuru izmanto korporāciju saimnieciskās darbības atainošanai un salīdzināšanai. Šī modeļa galvenā pazīme ir tā, ka pirmo reizi biznesa veidu salīdzināšanai pielietoja ne tikai fiziskos faktorus, tādus kā pārdošanas apjomus, peļņu, investīciju atdevi u.t.t., bet arī subjektīvos biznesa raksturojošus faktorus, tādus kā, tirgus daļas izmaiņas, tehnoloģijas, nodrošinājums ar darbiniekiem.

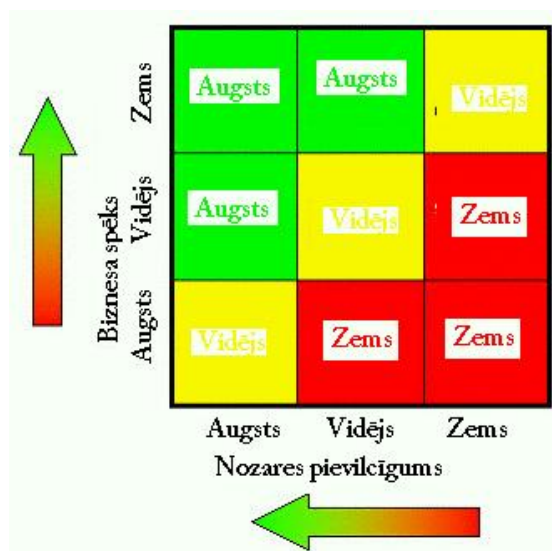
GE/McKinsey modeļa struktūru raksturo tas, ka uzmanības centrs atrodas iespējām peļņai vai iespējām kapitālieguldījumu atdevi, kurus uzņēmums iespējams iegūt. Citiem vārdiem sakot, galvenais uzsvārs likts uz to, lai izanalizētu, kādu ietekmi uz peļņu var izrādīt papildus investīcijas konkrētā biznesa veidā slāīgā perspektīvā.

Ar šādu modeļa palīdzību kļuva iespējams sakārtot un salīdzināt atsevišķus biznesa veidus. Kompānijas „General Electric” vidējā izplatītā frāzē – „Mūsu modelis - vienīgais veids, kā salīdzināt baltus un apelsīnus.” (autores tulkojums pēc [nezināms], 2001, 181-182)

„Kas ir GE Makkinsija matrica?”

- „General Electric GE McKinsey” matricas modelis ir: **Deviņu šūnu** matrica.
- Izmanto, lai veiktu detalizētu analīzi par uzņēmuma šķēmi stratēģiskā biznesa vienībām.
- Izmanto izsmērētās analīzes parametrus, piemēram, industrijas pievilcību un uzņēmējdarbības izturību labā nekā BCG modelis.

3. attēls. Makkinsija matrica (<http://www.scribd.com/doc/60305202/GE-McKinsey-Matrix-Group-4-Marketing-Finance>)



Devīdas šādas ir sagrupētas trīs zonās:

- Zilā zona

Satur trīs šādas augšējās kreisās stūres. Ja Jūs uzņēmums ietilpst šajā zonā, jums ir labvēlīga situācija ar samērā pievilcīgu izaugsmes iespējām. Tas norāda "zaļo gaismu", lai ieguldītu šajā produktā / pakalpojumā.

- Dzeltenā zona

Sastāv no trim diagonālās šūnām apakšējās kreisās stūres labās stūres. Atrāšanās dzeltenajā zonā tiek uzskatīta par tādā, kam ir vidēja pievilcība. Vādābai tādā jābūt piesardzīgai, veicot papildu ieguldījumus šajā produktā / pakalpojumā. Ieteikt stratēģiju ir censties saglabāt daļu, nekā augt vai samazināt daļu.

- Sarkanā zona

Sastāv no trīs šūnām labās apakšējās stūres. Sarkanajā zonā pozīcija nav pievilcīga. Ieteikt stratēģiju ir, ka vādābai jābūt skaidrībai, kā iziet no nozāres.

Nozāres pievilcība

GE / McKinsey matricas vertikālās ass norāda nozāres pievilcību, ko nosaka faktori, tādā kā :

- tirgus pieauguma temps
- tirgus lielums
- nozāres rentabilitāte
- nozāres sāncensība
- globālās iespējas
- pieprasījuma mainība.

Biznesa spēks

GE / McKinsey matricas horizontālās ass norāda biznesa vienības spēku, ko nosaka tādi faktori, kā :

- tirgus daļa
- izaugsme tirgus daļā
- zīmola kapitāls
- pieeja izplatīšanās kanāliem
- ražošanas jauda
- peļņa attiecībā pret konkurentiem.” (autores tulkojums no

<http://www.scribd.com/doc/60305202/GE-McKinsey-Matrix-Group-4-Marketing-Finance>)

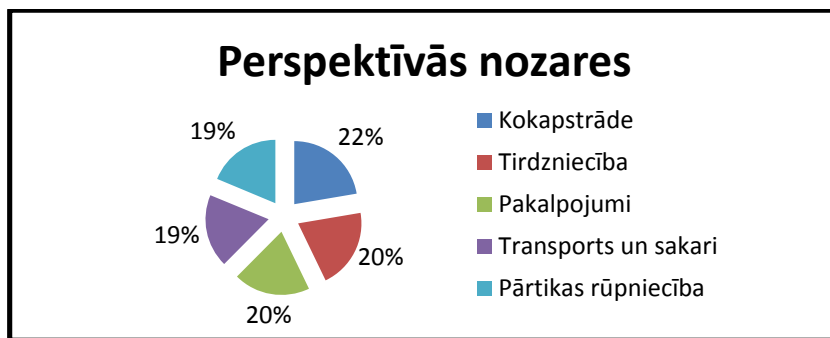
Kopsavilkums: Lai uzņēmumam izdotos piesaistīt pēc iespējas vairāk klientu, ir jāapzinās savas pozīcijas tirgus segmentā. Bez tirgus izpētes uzņēmuma rīcība atgādina akla cilvēka taustšanos. Uzņēmumam ir jāgūst jau par esošajiem klientiem, uzņēmumam nedrīkst uzskatīt, ka reiz iegtie klienti paliks pie jums uz mūžu. Nelielo uzņēmumu pašniekiem patstāvīgo klientu loku noteikšana un šo cilvēku apbalvošana ir vēl jo svarīgāks pasākums. Mazā biznesa pieredzējušiem cilvēkiem ir jāņem vērā izturēt pret saviem labākajiem un patstāvīgajiem klientiem, kuri ir galvenais šā biznesa balsts. Kad uzņēmumam ir atrasts savs klientu loks, ir jāceras pie produkta pozicionēšanas. Pozicionēšana nav kaut kas, ko jā dara ar produktu. Pozicionēšana ir kaut kas, ko jā dara ar potenciālo patērētāju prātu. Lai noskaidrotu uzņēmuma klientu piesaistes iespējas ir nepieciešams veikt uzņēmuma darbības analīzi, kā arī konkurētspējas iespējas.

2. SIA “ALTERNATVA” PAŠREIZĀJŠANAS DARBĪBAS ANALĪZE

2.1. Sabiedriskās dzīves segmenta raksturojums Ventspilī

„Uz mums ir par perspektīvākajām nozarēm Latvijā tuvko trīs gadu laikā nosaukti kokapstrāde (25%), tirdzniecība (23%), pakalpojumi (22%), transportu un sakarus (21%) un pārtikas rūpniecība (21%). Vismazāk uzticību uz mums izsaka papīra ražošanas nozares potenciālam (5%), metālizstrādājumu (6%) un mašīnu iekārtu ražošanai (6,5%), atklāj SEB Biznesa vides apskats.” (<http://www.business.lv>) Šos rādītājus varat apskatīt nākamajā attēlā.

4.attēls. Perspektīvas nozares Latvijā. (darba autore)



Uz mums SIA „ALTERNATVA”, pēc autores domām, pieder gan pie tirdzniecības, gan pakalpojuma sniegšanas nozares. Kā redzams attēlā, tad pakalpojumi un tirdzniecība ir nākamās vadošās pēc kokapstrādes.

Pārtikas un Veterinārā dienestā Ventspils pilsētā reģistrēti 91 atklāta tipa dzīvojamās uzņēmumi. No viesiem atklāta tipa dzīvojamās uzņēmumiem 35 ir kafējcafe. Ventspils pilsētā ir ļoti tīrītu iecienīta, tādēļ di ir nepieciešami tik daudzi dzīvojamās uzņēmumi.

Uz mums SIA „ALTERNATVA” darbojas sabiedriskās dzīves nozarē. Svarīgā loma pilsētas ekonomikā ir arī tirdzniecības nozarei (tirdzniecībai, sabiedriskajai dzīvošanai un sadzīves pakalpojumiem). Nozare nodarbina ap 14,8% strādājošo. Katru gadu Ventspils izveidojas jauni sabiedriskās dzīves uzņēmumi, kas piedāvā savus pakalpojumus gan pilsētas iedzīvotājiem, gan pilsētas viesiem. 2011. gadā pilsētā pavisam darbojas 95 tirdzniecības vietas (kafējcafe, dzīvojamās, bistro, restorāni), kas piedāvā sabiedriskās dzīves pakalpojumus. Ventspils pilsētas dome ik gadu godina labkos

din šanas uz mums un to darbiniekus, organizējot konkursu "Labākais din šanas uz mums Ventspil".

„Uz muma sal dzinošie r d t ji

Uz muma sal dzinošie r d t ji izstrādāti, balstoties uz uz muma reistrācijas un gada pārskatu datiem, kā arī „Lursoft” veidotajās finanšu analīzēs iekšējā informācija. Izmantojot uz muma sal dzinošos r d t jus, Jūs varat gūt priekšstatu ne tikai par konkrēto uz muma attīstības tendenci, bet arī salīdzināt to ar citiem Latvijas uzņēmumiem, jo salīdzinošais r d t js norāda uz uz muma vietu konkrētajā finanšu gadā starp pārējiem Latvijas reistrētajiem uzņēmumiem. Izmantojot uz muma sal dzinošos r d t jus, jāem vērā, ka aprēķinos pēc finanšu rādītājiem, netiek iekšējā uzņēmumi, kuriem nav jāiesniedz gada pārskati Valsts ieņēmumu dienestam (bankas, apdrošināšanas kompānijas u.c.).

Ar izvēlto uz muma finanšu analīzes datiem varat iepazīties, apmeklējot „Lursoft” sadaļu “Analītiskie pakalpojumi”.

Uz muma sal dzinošie r d t ji:

- uz muma vecums – uzņēmumi tiek sakrēti pēc reistrācijas datuma. Analizējot uz muma vecumu saistībā ar citiem r d t jiem, tas var norādīt uz uz muma stabilitāti.

- Pašu kapitāls – uz muma vieta tiek noteikta, sarindojot uzņēmumus pēc to bilancē norādītās pašu kapitāla kopsummas, secībā no lielākās kopsummas uz mazāko.

- Ilgtermiņa ieguldījumi – uz muma vieta tiek noteikta, sakrējot uzņēmumus pēc to bilancē norādītās ilgtermiņa ieguldījumu kopsummas, secībā no lielākās ilgtermiņa ieguldījumu kopsummas uz mazāko.

- Aktīvu bilance – uz muma vieta tiek noteikta, balstoties uz uz muma bilancē norādīto aktīvu kopsummu, sakrējot uzņēmumus secībā no lielākās kopsummas uz mazāko.

- Pamatlīdzekļi – uzņēmumi tiek sakrēti pēc to bilancē norādītās pamatlīdzekļu kopsummas, secībā no lielākās kopsummas uz mazāko.

- Likviditāte – sniedz priekšstatu par to, vai uzņēmums ir spējgs tikt galā ar savām stāvēšanas saistībām un stāvēšanas finanšu riskiem, ja tie rodas. Likviditāte tiek aprēķināta, apgrozot līdzekļus dalot ar stāvēšanas parādiem.

•Rentabilitāte – norāda uz apgrozījuma līdzekļu, ilgtermiņa ieguldījumu un kreditoru administrāšanas ietekmi uz uzņēmuma darbību. Ar rentabilitātes palīdzību iespējams izvērtēt uzņēmuma vadības lēmumu efektivitāti. Rentabilitātes aprēķinā formula = bruto peļņa vai zaudējumi / neto apgrozījums * 100%.

•Reģistrātais pamatkapitāls – uzņēmuma vieta tiek noteikta, sakarā ar to uzņēmums pārcēl uzņēmumu reģistrācijā pamatkapitāla apjomā.

Atzīmē piezīmi uzņēmuma salīdzinošajiem rādītājiem


Lai uzņēmuma salīdzinošie rādītāji būtu uztverami pārskatmērķi, katram rādītājam pievienots uzņēmuma vietas apzīmējums:

↑ uzņēmuma vieta salīdzinājums ar citiem uzņēmumiem pārcēl konkrētā rādītāja iepriekšējā gadā ir paaugstinājies;

↓ uzņēmuma vieta salīdzinājums ar citiem uzņēmumiem pārcēl konkrētā rādītāja iepriekšējā gadā ir pazeminājies;

✗ - nav datu par uzņēmuma vietu iepriekšējā gadā.

Gadījumā, ja salīdzinājums ar iepriekšējo gadu uzņēmuma vieta nav mainījies, pie rādītāja netiek sniegta nekādas atzīmēšanas, savukārt gadījumos, ja vairākiem uzņēmumiem konkrētais finanšu rādītājs ir bijis ar vienu vērtību, uzņēmuma vieta tiek norādīta kā intervāls.

Pārskatmērķi uzņēmuma vieta tiek attēloti ar krāsainu grafisku attiecību (). Grafika zādzāda norāda, cik uzņēmumi vieta ir zem kā vai tādā patā konkrētajam uzņēmumam pārcēl atbilstošā rādītāja, savukārt sarkanā – cik uzņēmumi ir augstā kā vieta nekā izvēlētājam uzņēmumam. Grafika atainotie procenti norāda, procentuāli cik Latvijas uzņēmumi pārcēl konkrētā rādītāja iedomā augstāku vietu nekā izvēlētājam uzņēmumam.” (<https://www.lursoft.lv/uznemuma-pamatdati/alternativa/41203021519>)

Lai veiktu skatmērķi uzņēmuma novērtējumu, tās vietu nozarē, nozares briedumu un attāstības perspektīvas, darba autore saviem pētījumiem izmantoja” Lursoft” datus.

SIA „ALTERNATĪVA” novērtējums Latvijas tirgā attālots, kurš iegūts no „Lursoft” datubāzes (skatīt 1. tabulu).

1.tabula. Uz muma novrtjums (<https://www.lursoft.lv/>)

Viss par uz mumu	Vieta	
R d t js*		
Uz muma vecums	91861-91901	
Apgroz jums	32796	<u>Liel kie</u>
Pe a vai zaud jumi p c nodok iem	75860	
Pašu kapit ls	80649	
Ilgtermi a ieguld jumi	61882-86730	
Bilances kopsumma	61893-61896	
Pamatl dzek i	58721-86730	
Likvidit te	70401-70404	<u>Uz mumi</u>
Rentabilit te	54311	<u>Uz mumi</u>
Re istr tais pamatkapit ls	30607-121487	

Darba autore izstr d jusi savu bakalaura darbu uz mumam **SIA „ALTERNAT VA”**, kurš re istr ts Komercre istr 2004. gada 26. apr l , re istr cijas nummurs LV41203021519. Uz muma SIA „ALTERNAT VA” juridisk adrese - Pils iela 18 – 1, Ventspils, LV – 3601.

S kotn ji uz mums str d ar nosaukumu „Picu m nija” un str d k tr s apkalpošanas din šanas uz mums, pied v jot vis da veida dienus un dz rienus, k ar picas.

No 2005. gada decembr uz mums tiek p rd v ts par „P p di”, kas s k darbu ne tikai ar jaunu v rdu, bet ar pavisam citas specifikas din šanas uz mumu, kafejn ca – b rs. Un p rveidojot ar apk rt jo izskatu un iek rtojumu. (skat t 4. att lu).

4. att ls, Z les skats pirms remonta (darba autore)



Uz muma tika veikts neliels remonts, uzlabojot uz muma izskatu un telpas atmosfēru. (skatīt 5. attēlu)

5.attēls, Šodienas izskats (darba autore)



Rejs Kroks savā laikā esot teicis: lai uz mums jādarbā būt sekmīga ir vajadzīgi trīs faktori: vieta, vieta un vieta. (Niedertis, 2001,160)

6. attēls. Uz muma atrašanās vieta (darba autore)



Darba autore uzskata, ka uz muma atrašanās vieta ir pieejama. Uz mums SIA „ALTERNATĪVA” atrodas Ventspils Vecpilsētā, blakus Ventspils galvenajai bibliotēkai, Ventspils tirgum, un netālu no uz muma atrodas Ventspils Ventas mala, kuru iecienījuši ir tūristi no ārvalstīm, gan arī paši ventspilnieki, šo vietu izvēloties vakara pastaigām.

Šis izvētojums autorei šķiet ļoti izdevīgs un pieejams. Turpat blakus atrodas mēģinājuma skolas kopmācītājs, vēl vakarā audzēkņi nevēlas atrasties kopmācītājs un pavada laiku

	izgl t bu, imenes st vokli, nodarbošanos, reli isk s pieder bu.	nav noteikts.
Psihogr fiski raksturlielumi	Iev rojot pat r t ju person bas: sabiedriski, autorit ri, ambiciozi, k ar p c dz ves stila: orient ti uz kult ru, sportu, uztur šanos br v dab	Visi, kuri v las labi un garš gi pa st, Iemalkot kafiju, alkoholiskos dz rienus.
Uzved bas raksturlielumi	Pat r t ja notikumi, labumi, lietot ja statuss, lietošanas biežums, attieksme pret pakalpojumu.	Nav noteikti.

Darba autore uzskata, ka š d p t m uz mum ir oti gr ti noteikt tirgus segmentu, jo kafejn cu apmekl visdaž d kie cilv ki un ir oti gr ti spriest par to, k ds vi iem ir imenes st voklis, vai cik „biezs maci š”.

K galvenos piepras juma ietekm jošos faktoros var min t:

- Cenas atbilst ba,
- Kvalitat vs produkts, laipna, pret mn koša apkalpošana,
- Jauka sabiedr ba.

2.2.Uz muma SIA “ALTERNAT VA” r j un iekš j vide

SIA „ALTERNAT VA” piev rš uzman bu gan iekš jai, gan r jai videi, jo tas sekm uz muma att st bu. Lai ar uz mum nav izstr d ta p rskat ma r j s un iekš j s vides izp te, tas netrauc uz mumam att sties. Iekš j s un r j s vides formul jums uz muma dokument cij , p c autora dom m, b tu labs pal gs darb , gad jumos, kad main s vadošie darbinieki, tas autu jaunajiem darbiniekiem iepaz ties ar stipraj m un v jaj m pus m, uz muma nost ju pret darbiniekiem, darba izpildi, k ar ar draudiem.

r j s vides elementu grup šanai var veidot v l vienk rš ku, izmantojot t saukto STEP formulu. T d gad jum elementus sak rto etr s grup s:

S – soci lie un kult ras - Uz mumam nav tieši noteiktas kult ras dieni k citiem uz mumiem, piem ram, baltkrievu vai ukrai u virtuve, niešu, jap u vai indiešu dieni. Uz mum pieejamais dienu kl sts ir jebkurai kult rai pie emams un baud ms, k ,

piem ram, uz muma pied v jum ir it u picas un ar oti asi dieni, kas rakstur gi citu tautu šanas ieradumiem.

T – tehnolo iskie - Uz mumam n c s nomain t picas kr sni, pret jaun kas tehnolo ijas cepamo kr sni. Tagad uz mum ir iesp jams str d t operat v k, bet kr sns pat r vair k elektroener ijas, un šis iemesls ir sad rdzin jis gala produktu – picu - cenu.

E – ekonomiskie - Degvielas cenu k pums ir sad rdzin jis ar produkcijas pašizmaksu, t d darba autores p t majam uz mumam ir neiesp jami p rdot savu produkciju par zem k m cen m.

P – Politiskie – uz mumam SIA „ALTERNAT VA” ir jastr d p c noteiktiem likumiem un norm m. P rtikas un veterin r dienesta apmekl jums, jebkuram uz mumam ir bied jošs un nepat kams, t pat ir ar darba autores p tem jam uz mumam.

Vadoties p c PEST anal zes var raksturot skat m uz muma plusus un m nusus, to sum analiz jot :

1. Politisk /tiesisk vide:

- Darba likumdošana - š s nozares darbu regul ri p rbauda P rtikas un veterin rais dienests, t p c uz mum cieši j iev ro visi attiec gie noteikumi. Uz mumam SIA „ALTERNAT VA” j str d iev rojot likumus - „Darba likums”, „ Darba aizsardz bas likums”, „Valsts valodas likums” k ar „Fizisko personu datu aizsardz bas likums”. K ar j iev ro noteikumi - Ministra kabineta noteikumi Nr. 82 „Ugunsdroš bas noteikumi”, Ministra kabineta noteikumi Nr. 461 no 2010.gada 18.maija „ Noteikumi par Profesijas klasifikatoru , profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifik cijas pamatpras b m un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualiz šanas k rt bu.
- Nodok u politika un komercdarb bas likumdošana – likumdošana prasa jebkuras nozares lielu uzman bu. Uz mumam j maks t di nodok i, k – iedz vot ju ien kuma nodoklis, kuru regul likums „Par iedz vot ju ien kuma nodokli”, Pievienot s v rt bas nodoklis, kuru regul likums „Par pievienot s v rt bas nodokli”, likme ar 2012.gada 1.j lija ir 21%; Valsts soci l s apdrošin šanas oblig t s iemaksas , kuras regul likums „Par valsts soci lo apdrošin šanu”. Uz muma ien kuma nodoklis, kuru regul likums „Par uz muma ien kuma nodokli”, nodok a likme ir 15% no pe as;
- Privatiz cija un politisk stabilit te netieši ietekm uz mumus, kuri nodarbojas ar sabiedrisk s din šanas pakalpojumiem.

- Noziedz bas l menis – t k uz mums ir b rs, tad apmekl t ji bieži vien vakaros lieto alkoholiskus dz rienus, un, lai tiktu iev roti uz muma iekš j s k rt bas noteikumi, ir nosl gts sadarb bas l gums ar apsardzes firmu „, G4S”, lai nepieciešam bas gad jum radušies konflikti tiktu risin ti likum g ce .

2. Ekonomisk vide:

- Infl cija, cenu l menis – p t mo uz mumu infl cija ietekm b tiski, jo produktu sad rdzin ša as dikt ar augst kas dienu cenas, kas, iesp jams, var baid t esošos un potenci los klientus. Pašreiz j situ cij infl cija ir nokritusies l dz 1.9%, bet pat ri a cenu l menis pieaudzis par 0.5%.
- Kred ta procenti, bezdarba l menis un banku sist ma netieši ietekm skat mo uz muma nozari, bet tas ir atkar gs individu li no katra uz muma. SIA „ALTERNAT VA” vad t ja ir uz musies ilgtermi a kred tsaist bas. Bezdarba l menis Ventspils pils t uz 29.oktobra ir 7.8%.
- Pat r t ju maks tsp ja un ie mumi, pe a – p c autores dom m, klientu maks tsp ja ir oti ietekm gs faktors, jo daudz klienti vairs nevar at auties ietur t vakari as imenes lok b ra telp s, jo, iesp jams, naudas l dzek i ir mazin jušies un ir gr t k at auties st rpus m j m.

3. Soci l / kult rvide – negat vi ietekm demogr fisk s izmai as, kas izpaužas ar daudzu iedz vot ju izbraukšanu no Ventspils, kuri agr k bija jauki un uzticami klienti.

4. Tehnolo iski vide – uz mumam nav nepieciešams ieviest jaunas tehnolo ijas, jo esoš s tehnolo ijas ir darba k rt b .

Uz muma SIA „ALTERNAT VA” viens no r j s vides faktoriem ir pieg d t ji, uz mums sadarbojas ar vair kiem pieg d t jiem, piem ram:

- A/S „Aldaris” – pieg d alus produkciju,
- A/S „C su alus” – pieg d C su alus produkciju, un daž dus alkoholiskos koktei us,
- SIA „Talsu piens” – pieg d piena produktus – sieru, pienu, biezpienu, kef ru,
- „Coca – Cola” – pieg d g z tos dz rienus, sulas mazos iepakojumos, miner l deni,
- SIA „VTB – Rudens”- pieg d daž dus konserv tus izstr d jumus, za os zirn šus un citus konserv jumus, miltus, k ar citas preces,
- SIA „Saldus Maiznieks” – pieg d uz mumam svaigus konditorejas izstr d jumus un maizes izstr d jumus.

Pr jos nepieciešamos produktus uz muma vad t ja p rk Ventspils tirg , kas atrodas oti tuvu uz mumam. Kartupe us pieg d lauksaimnieki, kuru d rze u kvalit te ir daudz augst ka un vesel g ka par vairumtirdzniec bas pieg d t ju d rze u kvalit ti.

Alkoholiskos dz rienus pieg d firmas, kuras izplata alkoholiskos dz rienu, piem ram, „Liviko”, k ar citas firmas.

Par pieg di uz mums ar firmu nosl dz l gumu, cik bieži un kad pieg d , tas atkar gs no l guma veida un atrun tiem punktiem. Ir uz mumi, kuru p rst vji brauc vienreiz m nes , citi divas reizes, vai pat v l biež k, skatoties p c nepieciešam bas. Pas t jumus uz muma vad t ja veic vai pa telefonu piezvanot p rst vim, vai ar p rst vis ierodas uz mum un pie em pas t jumus.

Pieg d t jus parasti izv las p c produkta cenas un pied v to pre u kl sta, lai b tu izdev g k un daudzveid g ak pied v t klientam.

Pieg d tjiem ir oti pat kami iebraukt šaj uz mum , jo vienm r tiek pacien ti ar kafiju, lai ietur tu nelielu pauzi, jo pieg d t ju darba apjoms ir liels.

Daži pieg d t ji ar labpr t pa d pusdienas, lai nav j turpina darbs ar tukšu v deru. Uz muma vad t ja oti labi saprotas ar pieg d tjiem un parasti nav nek du probl mu.

Vasaras sezon , kad uz mums pied v ar izbraukumu tirdzniec bu, tad nepieciešamo darbam atved A/S „Aldaris”.

K n kamais r j s vides faktors, ir uz muma konkurenti.

„Konkurence k virzošais sp ks liek ikvienam uz mumam liek b t lab kam par otru, ieg t pat r t ja atzinumu un pan kt, ka pied v tais produkts tiks realiz ts tr k, iesp jams, par liel ku cenu.

3.tabula. Konkurentu anal ze (darba autore)

Produkts	SIA „Alternat va”	SIA „Lizari”	SIA „Landora”	SIA “Dolce Vita”
Siltie dieni	IR	IR	IR	IR
Alkoholiskie dz rienu	IR	NAV	IR	IR
Picas	IR	NAV	NAV	IR
Pank kas	IR	NAV	NAV	NAV
Sald jums	IR	NAV	NAV	IR
Laba kafija	IR	NAV	NAV	NAV
Deju z le	NAV	NAV	IR	NAV

Uz mums nav izteikti konkurenti, jo tik plašs piedāvājums klāstā neeksistē vien Ventpils pilsētā kafējcafe. Ir tikai viens dienas uzdevums, kas atrodas apmēram 2 km rādus, piedāvājums klāstā ir salīdzinoši mazs, kā darba laiks šim uzdevumam ir no 10:00 līdz 18:00, un alkoholisks dzēriens šajā iestādē gandrīz nav iespējams. Jaunizveidotais uzdevums „Dolce Vita” ir uzdevuma vispārīgais konkurents. Savukārt salīdzinot abus uzdevumus, tad uzdevums „Dolce Vita” iroti atšķirīgs no visiem Ventpils sabiedriskās dienas uzdevumiem. Uzdevums „Dolce Vita” strādā, kātrīs apkalpošanas kafējcafe, kur produkcija jau ir gatava un visu dienu atrodas aukstuma vitrinā. Daudzi uzdevuma SIA „ALTERNATĪVA” klienti irintresējušies, vai produkcija tiek gatavota tikai tad, kad ir veikts pasūtījums.

oti svarīgs rādītājs ir piedāvājuma cena, uzdevums SIA „ALTERNATĪVA” lielkoties strādā ar zemākajām cenām. (skatīt tabulu nr. 4)

4.tabula. Produkta cenu atšķirības konkurencē (darba autore)

Produkts	SIA „Alternatīva” Cena LVL	SIA „Lizari” Cena LVL	SIA „Landora” Cena LVL	SIA “Dolce Vita”
Soņķi	0.85	1.00	1.20	-
C/g karbonāde ar sieru	2.15	2.50	3.10	-
Kotletes	1.90	2.15	2.30	0.65 g/b
Kefīrs	0.30	0.40	0.50	0.40
Izlejamais alus	1.00	-	1.50	-

Uzdevuma cena pirmo reizi ir jānosaka tad, kad tas izveido jaunu produktu, saskaņā ar izplatītā jaunā pārdošanas kanālu vai jaunā iedzīvotāju apvidi. Cena ir galvenais elements, kas tiek izmantots, lai atbalstītu produktu kvalitātes pozicionēšanu. (Kotlers, 2006, 456)

Produkta cenu uzdevumam nosaka uzdevuma vadītāja, emotīvā pārvarā veiktās kalkulācijas aprēķinus un pierādījumus klāstā uzdevumam valdības produkta uzcenojumam.

SIA „Alternatīva” uzdevuma labklājības strādāsto darbinieki. Šie darbinieki arveido uzdevuma iekšējā vidi, darba autore uzskata, kaoti labi veido, jo nav liels darba kolektīvs, kur parasti notiek viena otra aprunāšana un intrigu veidošana. Uzdevuma kolektīvs iroti draudzīgs un laipns viens pret otru. Ja kādam darbiniekam ir jubileja, tad vienmēr viņš

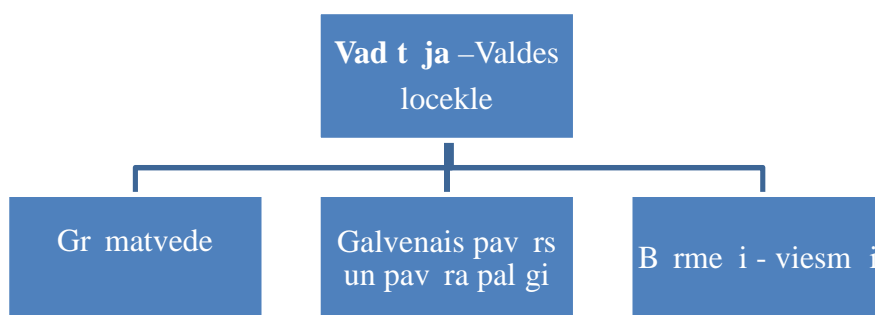
tiek apsveikts un notiek maza pacien šan s. Ar uz sv tkiem r ko sv tku mielasti u un viens otru apsveic. Ar š du mazu kolekt vu nekad nav gr ti str d t, tas ir t pat k viena liela imeni, ja ir k das b das, tad uz visiem izdalot t s ir daudz maz kas. Str d t š d uz mum ir oti jauki.

Komunik cija uz mum ir oti vienk rša, ja kaut kas ir neskaidrs vai ir k ds ierosin jums, tad uzreiz dodas pie uz muma vad t ja, ja vad t js nav uz vietas, tad pie galven pav ra. Sadarb ba ir pat kama un labu rezult tu veicinoša.

Kad uz mums tika dibin ts uz mum str d ja 3 darbinieki: vad t js, pav rs, viesm lis.

Tagad uz mum str d 6 darbinieki: Vad t ja, pav rs, pav ra pal gs, 2 viesm i - b rme i un gr matvede. Uz muma organiz cijas strukt ra ir line ra. (skat t 7. att lu)

7.att ls. Darbinieku strukt ra (darba autore)



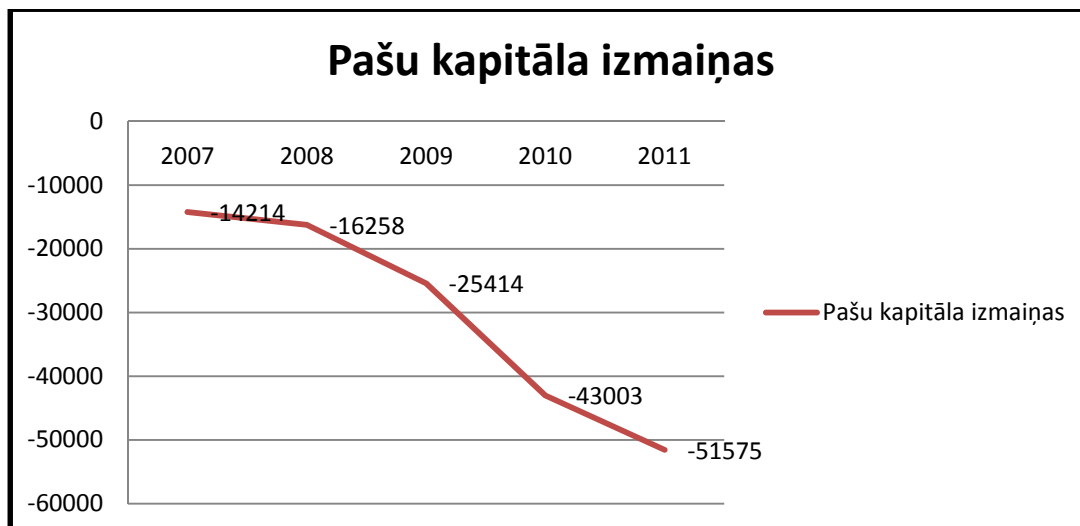
Lai ieg tu pirmo priekšstatu par uz muma finansi lo st vokli, j piev rš uzman ba pašu kapit la lielumam, vai ir saglab ts pašu kapit la nomin ls.

5.tabula, Pašu kapit la lielums, (darba autore)

	2011.g.	2010.g.	2009. g.	2008. g.	2007. g.
Pašu kapit ls (LVL)	-51575	-43003	-25414	-16258	-14214

Pamatojoties uz pašu kapit la datiem s kotn ji 2007. gad zaud jumi bijuši par 10 t kstošiem maz k k 2009. gad , bet 2011. gada pašu kapit la m nusi ir tr s reizes liel ki k 2007. gad . Negat vs pašu kapit ls noz m , ka ja uz mums piespiedu likvidit cijas gad jum realiz visus savus akt vus par bilances cen m, tad par negat vo summu pietr kst l dzek i nor iniem ar kreditoriem. Pašu kapit la izmai as ir atspogu otas 8. att l .

8.att ls. Pašu kapit la izmai as. (darba autore)



Lai noskaidrotu uz muma SIA „ALTERNAT VA” finansīlo stāvokli ir nepieciešams, sīki aprīnīt dažādus koeficientus un izdarīt secinājumus par šo rādītāju lielumu, kā arī izstrādāt priekšlikumus rādītāju uzlabošanai.

Viens no šiem rādītājiem ir likviditātes rādītāji, ar tiem raksturo uzņēmuma spēju atmaksāt termiņa saistības. Plašāk nozīmē, tie spēj pārveidot aktīvus par skaidru naudu vai kādu citu maksāšanas līdzekli. Ar katru atsevišķu aktīva posteļa likviditāti saprot spēju transformēt naudas līdzekļos. Aktīva posteļi ir sakrāti likviditāti pieaugošā secībā.

$$\text{Kopējais likviditātes koeficients} = \frac{\text{Apmērotie līdzekļi}}{\text{Termiņa saistības}}$$

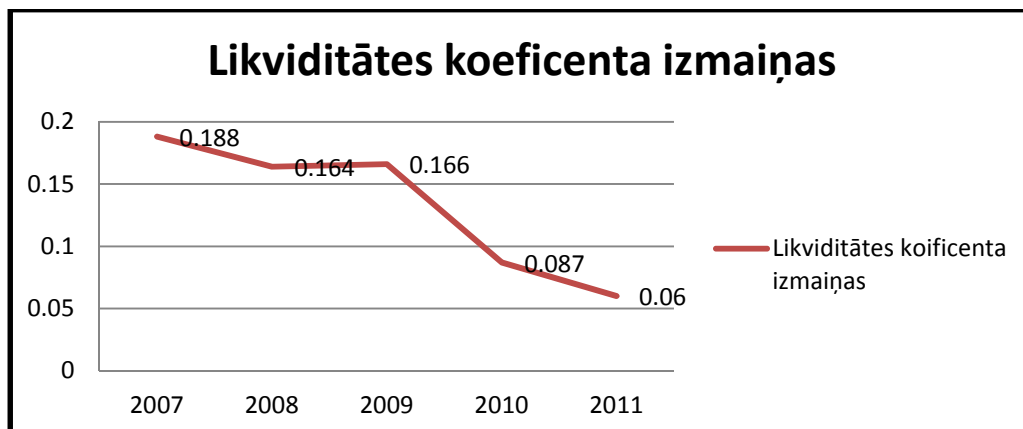
1. formula Kopējais likviditātes koeficients (darba autore)

6.tabula, Kopējais likviditātes koeficients, (darba autore)

2011.g.	2010.g.	2009.g.	2008.g.	2007.g.
0,060	0,087	0,166	0,164	0,188

Literatūrā šis rādītājs ir noteikts no 1 – 2, ja šis rādītājs ir zemāks par normu, uzņēmumam SIA „ALTERNAT VA” var būt naudas termiņa saistību segšanai. Visefektīvākais likviditātes rādītājs ir bijis 2007. gadā. Ar katru nākošo gadu ar šis rādītājs pasliktinās. Pēc darba autores domām, iemesls likviditātes koeficienta samazināšanai ir termiņu pārdiņģēšana, vai laikneizmaksāt darba algas. Grafiski šīs izmaiņas parādītas 9. attēlā.

9. att. l. Likviditātes koeficienta izmaiņas. (darba autore)



Rentabilitāte jeb ienesīgums ir uzņēmuma saimnieciskās darbības efektivitātes novērtējuma kvalitātes rādītājs. Rentabilitātes analīzes un novērtējuma galvenais informācijas avots ir gada pārskats, kur sniegts peļņas vai zaudējumu aprēķins.

Rentabilitāte ir attiecība starp peļņas lielumu un kādu citu rādītāju, kurš saistīts ar attiecīgās peļņas gēšanu. Par peļņu ietekmjošiem lielumiem mēdz piemērot pašumu, iesaistīto kapitālu vai neto apgrozījumu.

Rentabilitāti nosaka, uzņēmuma neto peļņu dalot ar neto apgrozījumu, ar uzņēmuma kopjo vai pašu kapitālu vai ar aktīvu kopsummu.

Rentabilitātes vērtīšanai nav noteiktu kritēriju, to izsaka procentos, jo augstāks šis procentu līmenis, jo uzņēmuma darbība efektīvāka, zems rentabilitātes līmenis liecina par uzņēmuma neveiksmi, ja to nenovērsī laikus, ir sagaidāma uzņēmuma darbības krīze.

Kāvienu no realizācijas rentabilitātes rādītājiem aprēķina bruto peļņas rentabilitāti.

$$\text{Bruto peļņas realizācijas rentabilitāte} = \frac{\text{Bruto peļņa}}{\text{Neto apgrozījums}} \times 100$$

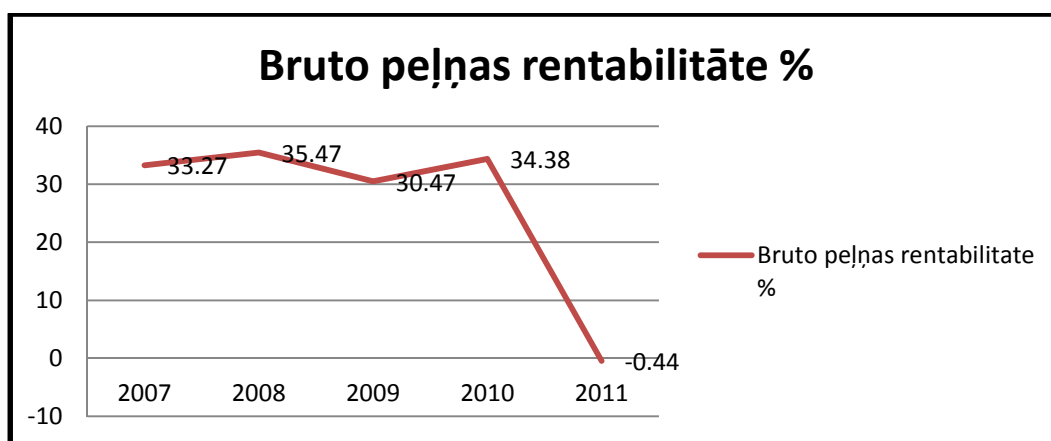
2.formula. Bruto peļņas rentabilitāte. (darba autore)

7. tabula, Bruto peļņas realizācijas rentabilitātes. (darba autore)

2011.g.	2010.g.	2008.g.	2007.g.
-0,44	34,38	35,47	33,27

Bruto peļņa bieži vien tiek uzskatīta par peļņas vai zaudējuma aprēķina vissvarīgko starprezultātu. Kā redzams tabulā, 2008. gadā bruto peļņas realizācijas rentabilitāte ir visaugstākā, bet 2011. gadā – viszemākā. 2011. gadā šis rādītājs ir negatīvs, tas liecina par uzņēmuma darbības neveiksmi, ja uzņēmumam nekādas netiek mainītas, tad ir sagaidāma darbības krīze. Negatīvas bruto peļņas rentabilitātes rādītājs ir saistīts ar uzņēmuma apzāģšanu 2011. gada augustā. Pēc darba autores domām, šis negatīvais rādītājs jau nākamajā gadā pārskatīsies pozitīvs. Grafiski tas atspoguļotsattēlā.

10. attēls. Bruto peļņas rentabilitāte. (darba autore)



2.3. SIA „ALTERNAT VA” SVID analīze

Uzņēmuma konkurētspēja ir atkarīga gan no sniegtā produkta kvalitātes un apkalpošanas servisa, gan arī no tā, cik precīzi uzņēmums prasa, kāds produkts ir nepieciešams patērētājam.

SVID analīze ir plānošanas instruments, kas saista iekšējās stiprās un vājās puses ar ārējās vides iespējām un draudiem.

Stiprās puses ir uzņēmuma priekšrocības, vājās puses – negatīvi iespaidi vālam rezultātu sasniegšanai. Iespējas nosaka tās jomas, kurās ir iespējams palielināt tirgus daļu, realizācijas apjomu, peļņu vai sasniegt citus mērķus. Lai labāk izprastu pašreizējo situāciju, veicam SVID analīzi, skatīsim tabulu, tās ir nepieciešama, lai uzņēmums labāk un konkrētāk apzinātu savas vājās un stiprās puses, kas ir tas, kas strādā šajā uzņēmumā labāk, kas ir tas, kas apdraud šo uzņēmumu.

Pieredzējis uzņēmējs dažādas riska situācijas var paredzēt intuitīvi. Intuīcija ir cilvēkam izkopta pašbūtība, kas veidojas uz cilvēka pieredzes, vērīguma un loģiskās domāšanas pamata, bet tas arī ir neviens. Lai mazinātu iespējamo risku, kas var apdraudēt.

SVID anal z ir apkopotas SIA „ALTERNAT VA” stipr s un v j s puses, iesp jas un draudi (skattabula).

11.tabula. Uz muma SVID anal ze (autore)

Stipr s puses	V j s puses
<ul style="list-style-type: none"> • Atrašanās vieta, • Plašs piedāvājums klātbūtnē, • Vislabākās tehnoloģijas, lai apmierinātu klientu vēlmes, • Darbalaiks, jo uzņēmuma darba laiks ir pieejams un rts, • Salīdzinot personāls ar mazu kadru mainību, • Ātra apkalpošana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Telpas plašums, kas apgrūtina darbu gan uzņēmuma galvenajam līderim, gan produkcijas sagataves telpā, • Lēna apkalpošana lielu grupu apmeklētāju gadījumā, • No 2007. gada pēdējo piecu gadu laikā uzņēmums savu darbību ir noslēdzis ar zaudējumiem
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Telpu paplašināšana ar vietu deģošanai, • Klientu skaita palielināšana ziemas periodā, • Vasaras terase, lai būtu iespējams apkalpot vairākus klientus, • Interneta attīstība. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflācijas paaugstināšanās, • Dienu cenu palielināšana, • PVN palielināšana un valsts nodokļu politika, • Klientu pirktspējas samazināšanās, • Ieņēmumu samazināšanās, • Nelabvēlīgas tendences demogrāfijā ziņā • Pienācīgi nenovērtējot ārējās vides ietekmi,

SVID anal zes stipr s puses:

- Atrašanās vieta – uzņēmuma SIA „ALTERNAT VA” atrašanās vieta, pēc darba autores domām, ir ļoti izdevīga, jo uzņēmums atrodas Ventspils pilsētas sirdī, vecpilsētā, netālu atrodas pirmju termināls, kā arī citi Ventspils uzņēmumi. Vecpilsētā apmeklētāji daudz tīrāku,
- Plašs piedāvājums klātbūtnē – uzņēmumam ir pieejams bagātīgs piedāvājums klātbūtnē, (skatīt pielikuma nr.3)
- Pietiekami labas tehnoloģijas, lai apmierinātu klientu vēlmes – tehnoloģijas veic savu darbību,
- Darbalaiks, jo uzņēmuma darba laiks ir pieejams un rts – uzņēmuma darba laiks ir klientiem patīkams, darba dienas uzņēmums strādā līdz 23:00, brīvdienas vakaros līdz 2:00,

- Salied ts person ls ar mazu kadru main bu, kas auj maksim li uzkr t pieredzi turpm kajai darb bai – uz mum darba apst ki ir pat kami. Uz mums SIA „ALTERNAT VA” ir mikro uz mums, parasti uz mum str d l dz 9 darbiniekiem. Uz muma person ls ir draudz gs un nav bijušas nek das sastr d šan s probl mas.
- tra apkalpošana – uz mum klientus apkalpo tri, paši pusdienas laik , kad uz muma klienti ir mazliet steidz gi, vi us apkalpo oti tri.

SVID anal zes iesp jas:

- Telpu paplašin šana ar vietu dežošanai – br vdienu vakaros uz mumam vajadz tu izveidot liel ku deju vietu. P c darba autores dom m, tas b tu iesp jams, izk rtojot klientu z li,
- Klientu skaita palielin šana ziemas period – ziemas period klientu skaits strauji samazin s. Uz muma vad t jai vajadz tu izveidot pašus pas kumus, lai piesaist tu klientus ziemas tumšajos vakaros.
- Vasaras terase, lai b tu iesp jams apkalpot vair k klientu – vasaras terases izveide ir nepieciešama, jo vasar ir oti karsti un klientiem pat k s d t lauk .
- Interneta att st ba – uz mum ir j at sta jaun k s tehnolo ijas, uz muma vad ba patreiz str d vecmod gi, neizmantojot jaun k s tehnolo ijas. Jaun ko tehnolo iju izmantošana atvieglotu uz muma darb bu.

SVID anal zes v j s puses:

- Telpas plašums, kas apgr tina darbu gan uz muma galvenaj z l , gan produkcijas sagatves telp – uz muma telpas ir oti šauras un mazas, tas ir saist ts ar to, ka uz mumas atrodas Vecpils tas senaj m j , kura ir neliela.
- L na apkalpošana lielu grupu apmekl juma gad jum – l na lielu grupu apkalpošana ir saist ta ar telpu plašumu, jo aiz uz muma b ra letes vietas darbam pietiek tikai vienam darbiniekam.
- No 2007. gada, p d jo piecu gadu , laik uz mums savu darb bu ir nosl dzis ar zaud jumiem – uz muma finansi lais st voklis ir nepat kams.

SVID anal zes draudi:

- dienu cenu palielin šana – sad rdzinoties degvielas cenai ir sad rdzin juš s ar produktu cenas, kas ietekm gala produkcijas cenu,
- PVN palielin šana un valsts nodok u politika – valsts nodok u politikas sist ma ir neparedzama,

- Klientu pirktspjas samazinšans – klientu izdevumi ir palielinjušies un nepietiek l dzeku, lai apmierintu savas v lmes un vajadzbas,
- Ie mumu samazin šans – ir atkar ga no klientu pirktspjas,
- Nelabv l g s tendences demogr fijas zi – liels izbraukušo skaits, kas samazina potenci lo pirc ju skaitu un palielina iesp ju zaud t labu darbinieku, k ar maz dzimst ba – galvenais pat r t js visbiež k ir imens, nevis viens indiv ds
- Pien c gi nenov rt jot r j s vides ietekmi – var samazin ties konkur tsp ja,

Izv rt jot 11. tabul uzskait t s stipr s puses, v j s puses, iesp jas un draudus, redzams, ka SIA „ALTERNAT VA”, t pat k visiem uz mumiem, ir savi plusi un m nusi, attiec b pret apk rt jo uz m jdarb bas vidi. Bet vienm r past v izdev ba:

- izmantot savas stipr s puses, lai stenotu iesp jas;
- izlabot savas v j s puses, lai tiktu gal ar draudiem.

2.4.Makkinsija (GE) matrica

Šo matricu 1970-tajos gados izveidoja R.Makkinsija uz mums „McKinsey & Co” p c firmas „General Electric” pas t juma, t p c š matrica ir paz stama ar k **General Electric (GE) matrica**. (autores tulkojums p c , 1998, 66).

Lai maksim li efekt vi sp tu izv rt t uz muma situ ciju Makkinsija matric ir nepieciešams faktiem pieš irt skaitlisku v rt bu, 1 – noz m gs, 2 – oti noz m gs, 3 – izš iroša noz me, darba autore uz mumu ietekm jošos faktoros ir nov rt jusi 1 – 9 (1 – 3 v ji, 4 – 6 viduv ji, 7 – 9 sp c gi) ba u sistem , atseviš i apstr d jot uz muma SIA „ALTERNAT VA” r j s un iekš j s vides faktoros, k ar v lamo st vokli p c 5 gadiem. S kotn ji tie izv rt ti uz muma stipr s un v j s puses. (skat t tabul 12.)

12. tabula. Uz muma SIA „ALTERNATVA” stipro un vjo pušu novrt jums.

(darba autore)

N.P.K.	Darb bas krit rjjs	Noz m guma l menis 1-noz m gs, 2-oti noz m gs, 3-izš iroša noz me	V rt jums, sal dzin jum ar konkurentiem	V lamais v rt jums p c gadiem ⁵	Kop jais esošais v rt jums	Kop jais v lamais v rt jums
1.	Geografisk atrašanās vieta (s)	2	7	7	14	14
2.	Sortiments (s)	2	9	9	18	18
3.	Patst v go pirc ju skaits un vi u lojalit te (s)	3	8	9	24	27
4.	salied ts, labi motiv ts un patst v gs person ls (s)	2	7	7	14	14
5.	Difirenc tas cenas (s)	2	7	7	14	14
6.	Pirceju konsult šana (s)	1	7	7	7	7
7.	Liels pieg dataju skaits (s)	2	7	7	14	14
8.	M rketinga aktivit tes (v)	2	3	6	6	12
9.	Strat isk pl nošanas (v)	2	4	6	8	12
10.	Finansi lais st voklis (v)	3	2	6	6	18
11.	Telpu pl nojums (v)	2	5	5	10	10
12.	Sezonalit tes ietekme (v)	2	5	6	10	12
13.	Uz muma t la veidošana (v)	1	6	6	6	6
	KOP	26			151	178
	Vid j sv rt atz me				5.81	6.85

K redzams tabul nr. 12, p c darba autores skaitlisk s v rt bas pieš iršanas ir apr in ta vid j sv rt atz me, kura pašreiz j situ cij ir 5.81, bet v lamaj rezult t t b tu 6.85. V lam rezult ta un pašreiz j s situ cijas atš ir bu veidošans fakatori:

- Uz muma finansi l st vok a izmai as no v ji uz viduv ji,
- M rketinga aktivit šu st vok a izmai as no v ji uz viduv ji.

Šie divi faktori vissp c g k ietekm uz muma atš ir bu no pašreiz ja v rt juma, sal dzinot ar v lamo rezult tu.

P c l dz ga principa tiek izveidota 13. tabula, kur nov rt tas uz muma iesp jas un draudi.

13. tabula. Uz muma SIA „ALTERNAT VA” iespēju un draudu novērtējums.

(darba autore)

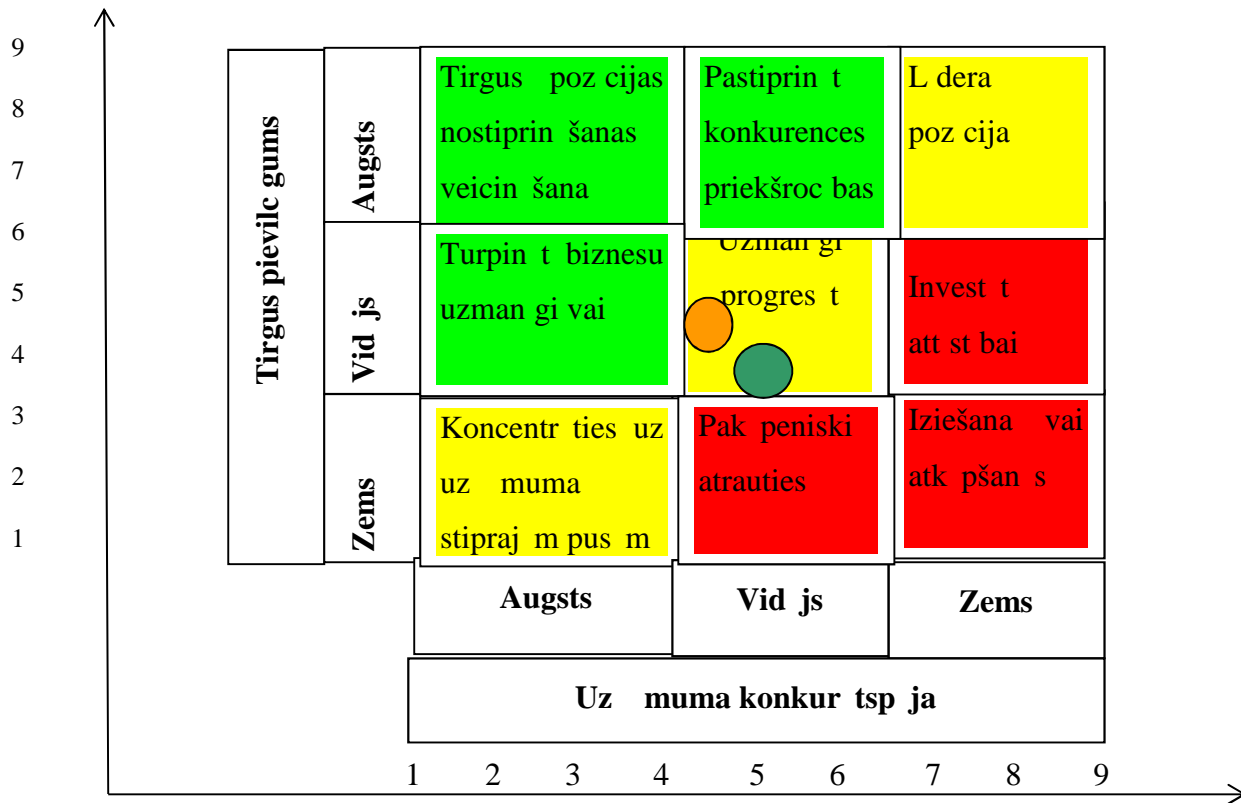
N.P.K.	r j s vides faktori	Nozīmīguma līmenis 1-nozīmīgs, 2-oti nozīmīgs, 3-izšķiroši nozīmīgs	Attiecīgā vides faktora ietekme uz uzņēmumu	Vēlamais vērtējums pēc gadiem ⁵	Kopējais esošais vērtējums	Kopējais vēlamais vērtējums
	Telpu paplašināšana (I)	1	5	7	5	7
	Klientu skaita palielināšana (I)	2	6	8	12	16
	Vasaras terases izveide (I)	2	6	8	12	16
	Interneta atstāšana (I)	2	3	6	6	12
	Inflācijas paaugstināšana (D)	2	5	5	10	10
	Piedāvājuma cenu paaugstināšana (D)	3	5	6	15	18
	Klientu pirkspējās samazināšana (D)	3	6	7	18	21
	Ieņēmumu samazināšana (D)	3	6	6	18	18
	Nelabvēlīga demogrāfija (D)	2	6	7	12	14
	KOP	20			108	132
	Vidējais vērtējums				5.4	6.6

13. tabula liecina par to, ka vidējais uzņēmuma pašreizējais stāvoklis savam jaudrības vidē ir novērtēts ar atzīmi 5.4, bet vēlamais rezultāts pēc pieciem gadiem ir vērtējuma 6.6 sasniegšana. Vēlamā rezultāta un pašreizējās situācijas atšķirību veidošanas faktori:

- Klientu skaita palielināšanas stāvokļa izmaiņas,
- Interneta izmantošanas stāvokļa izmaiņas – uzņēmumam nepieciešama komercijas nepieciešamība.

Uz horizontālās šaj gadījumā tiek atlikta organizācijas konkurētspēja (uzņēmuma stiprums un vājums), kas tiek iedalīta trīs kategorijās: spēcīga, vidēja un vāja, bet uz vertikālās tiek atlikta nozares pievilcība (uzņēmuma pozīcijas vērtējums r j vidē), kas tiek vērtēta kā augsta, vidēja un zema. Kopā izveidojas matrica ar deviņiem sektoriem, kas ļauj daudz precīzāk novērtēt pašreizējo uzņēmuma vietu biznesa vidē attiecībā pret saviem konkurentiem, kā arī prognozēt to stāvokli, kādā uzņēmums varētu atrasties gadījumā, ja tas izpilda visus izvirzītos mērķus (skatīt 8. attēlu).

8.att ls. Makkinsija (GE) matricas. (darba autore)



Pēc konstruētās Makkinsija (GE) matricas, var redzēt, ka pašlaik uzņēmums atrodas tirdzniecības vācī, kas turpmākais veiksmīgais pastāvīgas priekšnoteikums ir uzmanīga progresēšana, t.i., uzņēmumam maksimāli jācenšas izmantot savas stiprās pusēs un izmantot ārējās vides piedāvātās iespējas, cenšoties novērst trūkumus savā darbībā un uzmanoties no draudiem nozarē kopumā. Ir jāaizsargā esošās pozīcijas. Pašlaik uzņēmuma pozīcijas ir pietiekami stabilas, lai kādu laiku tas būtu rentabls un spētu izturēt ne sevišķi intensīvas konkurenci, apstākļos, tomēr ir jāizstrādā rīcības plāns atstājot stratēģijas realizēšanai, lai izvairītos no situācijās pasliktināšanās.

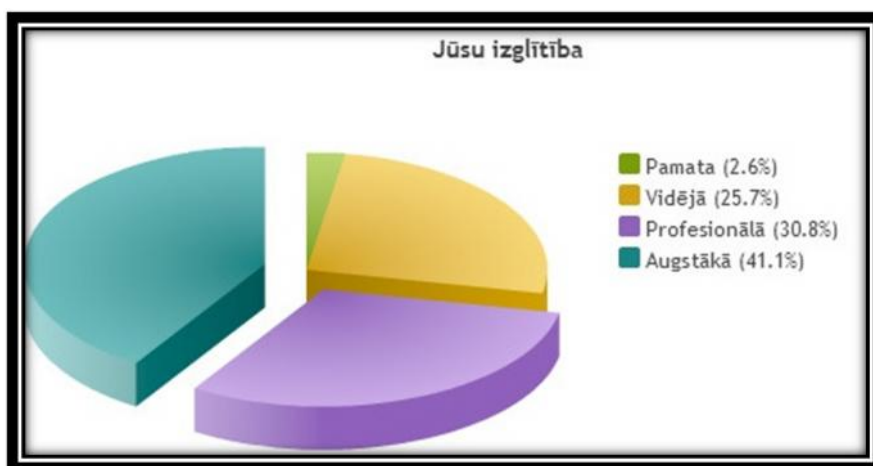
Pēc teorijas novērtējuma uzņēmuma atrašanās vieta ir dzeltanajā zonā, kas tiek uzskatīta, par to, kam ir vidēja pievilcība. Uzņēmuma vadītājiem jābūt ļoti piesardzīgiem, veicot papildu ieguldījumus šajā produktā. Ieteikt stratēģija ir censties saglabāt dāu, nekā augt vai samazināt dāu.

2.5. Uz muma SIA „ALTERNAT VA” pied v juma anal ze

Uz mumam SIA „ALTERNAT VA” pied v juma kl sts ir oti plašs. Uz muma pied v jum ietilpst: silt s un aukst s uzkodas, zupas, daž di otrie dieni, saldie dieni, picas, pl n s pank kas gan sald s, gan s s, kartupe u pank kas, pelme i, k ar konditorejas izstr d jumi. Plaš k ar pied v juma kl stu ir iesp jams iepaz ties pielikum nr. 3. Pied v jum ir ar oti plašs kl sts alkoholiskajiem un bezalkoholiskajiem dz rieniem. Visos citos Ventspils din šanas uz mumos pied v juma kl sts ir maz ks.

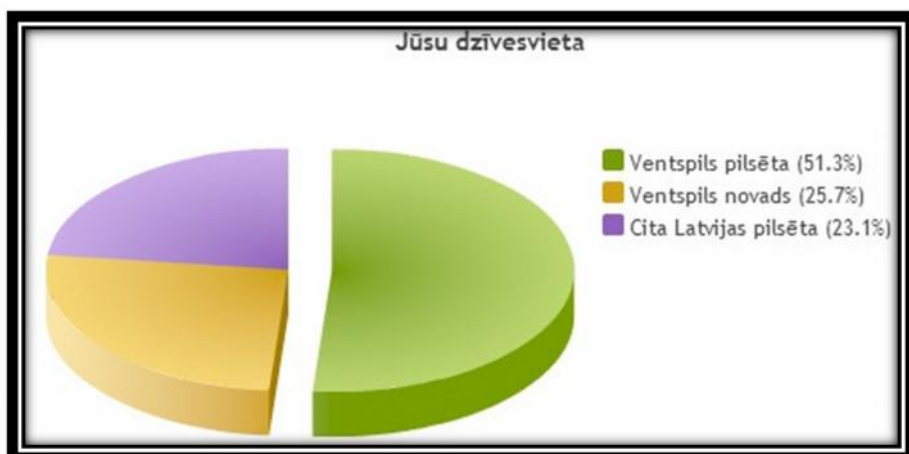
Lai noskaidrotu, kuru uz mumu Ventspils iedz vot ji apmekl akt v k, un k p c izv las tieši šo uz mumu darba autore ir veikusi aptauju. Aptauj tika iek auti septi i jaut jumi, kuru atbilžu rezult ti autu prognoz t uz muma pakalpojuma nepieciešam bu un veidot uz muma darb bas strat iju. Darba autores izveidotajai aptaujai ir piedal jušies 200 respondenti. No šiem respondentiem 128 bija sievietes un 72 v rieši. Vid jais respondentu vecums 33 gadi. Apkopojot un analiz jot aptaujas rezult tus, p c ieg tajiem datiem, autore izdar jusi noteiktus secin jumus:

14. att ls. J su izgl t ba.(autore)



Apkopojot rezult tus uz jaut jumu par j su izgl t bu, ir redzams, ka p rsvar repondentu ir ar augst ko izgl t bu (41.1%) un p c tam n k ar profesion lo izgl t bu (30.8%).

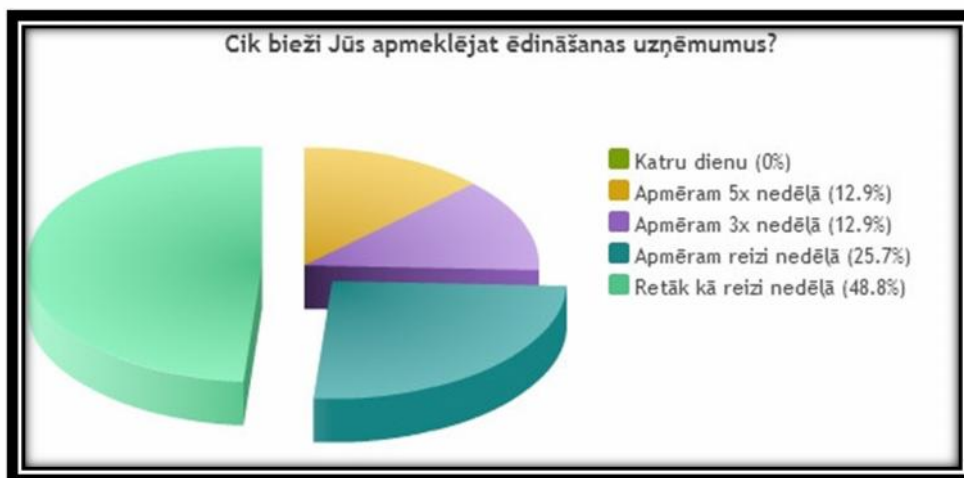
15. att ls. Jūsu dzīvesvieta. (autore)



Kā redzams attēlā nr. 15, tad respondentu vairākums dzīvo Ventspils pilsētā, kas ir 51.3%. Ventspils novada un citu Latvijas pilsētu iedzīvotāji ir vienlīdzīgi.

Nākamajā attēlā ir apkopoti dati par Ventspils iedzīvotāju biežumu, apmeklējot dienas šanas uzņēmumus.

16. att ls. Cik bieži Jūs apmeklējat ēdināšanas uzņēmumus?

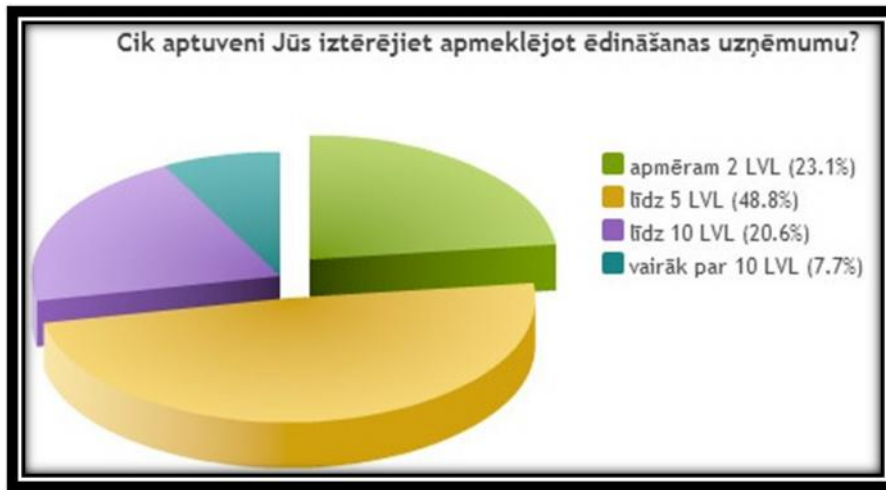


Attēlā nr. 16 ir redzams, ka puse no aptaujātiem respondentiem visbiežāk apmeklējot dienas šanas uzņēmumus retāk kā reizi nedēļā (48.8%), katru dienu neapmeklēviens no respondentiem, tikai 12.9% respondenti dienas šanas uzņēmumus apmeklējot piecas vai trīs reizes nedēļā. Apmēram 3x nedēļā apmeklējot 12.9% respondentu, apmēram 5x nedēļā apmeklējot 12.9% respondentu.

Pēc darba autores domām, ļoti svarīgi ir jautājums, cik aptuveni jūs iztērējat līdzekļus apmeklējot dienas šanas uzņēmumus. Kā redzams nākamajā attēlā, gandrīz puse respondentu dienas šanas uzņēmumos tērš līdz 5 LVL (48.8%), vairāk par 10 LVL tērš tikai 7.7% respondentu. Darba autores pieņemamā uzņēmumā, tēršot līdzekļus līdz 5 LVL ir

iespjam papusdienot un iedzert kafiju, šodā pati situācija ir ar citos Ventspils sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos.

17. attēls. Cik aptuveni Jūs iztērējat apmeklējot ēdināšanas uzņēmumu? (autore)



Ēdināšanas uzņēmumos tērējat vairāk par 10 LVL, pēc darba autores pētījumiem ir iespējams ieturēt maltīti vismaz diviem cilvēkiem, kā arī mazai ģimenei.

Nākamajā attēlā ir noskaidrots iemesls ēdināšanas uzņēmuma apmeklējumam, vai tas ir vienkārši pusdienas laiks, vai ģimenes vakariņas, vai vienkārši iedzert kafiju. Ar šis jautājums ir ļoti svarīgs, jo saprotams ir tas, ka ģimenes vakariņās tiek iztērēti daudz vairāk līdzekļi, nekā vienkāršam ēdināšanas uzņēmuma apmeklējumam pusdienas laikā. Jo vairāk klienti izdod līdzekļus pusdienas laikā, jo lielāki ēdināšanas uzņēmumi.

18. attēls. Kāds ir iemesls ēdināšanas uzņēmuma apmeklējumam? (autore)



Kā redzams attēlā nr. 18, 46.3% respondentu ēdināšanas uzņēmumos apmeklē tieši pusdienas laikā. 26% respondentu ēdināšanas uzņēmumos apmeklē ģimenes vakariņās. 27.8% respondentu sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumos apmeklē, lai vienkārši iedzertu kafiju.

Nākamais jautājums ir vissvarīgākais darba autorei. Respondenti ir snieguši atbildes, kurus tieši ēdināšanas uzņēmumos apmeklē Ventspils pilsētā.

19. att. Kuras no Ventspils ēdināšanas uzņēmumiem Jūs visbiežāk apmeklējāt? (autore)



Att. 19. nr. 19 ir redzams, ka visvairāk apmeklētākie uzņēmumi ir SIA „ALTERNATVA” – „Pūpēdis” 17.9%, pēc darba autores domām, šis rezultāts ir pietiekami liels, jo Ventspils pilsētā sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi ir pietiekami daudz, ir ļoti liela nozīme, ka tieši darba autore pūpēdis uzņēmums ir ieņēmis pirmo vietu. 16.9% respondenti ir atbildējuši par citiem uzņēmumiem, 15.1% respondentu ir atbildējuši, ka apmeklēja „Jūras Brīzi”. Uzņēmums „Jūras Brīze” var būt spēcīgs konkurents, vienlaikus mums šim uzņēmumam ir atrašanās vieta, kas ir ļoti laba pakalpošana.

Uzņēmuma SIA „ALTERNATVA” lielākos konkurentus no šiem respondentiem apmeklēja samērā maz. „Dolce Vita” 4.2%, „Lizari” tikai 2.8%. Darba autore pūpēdis uzņēmumam tas ir ļoti nozīmīgi.

Atbildot uz jautājumu – kāds ir noteicošais faktors ēdināšanas uzņēmuma apmeklējumam, 56.5% respondentu ir atbildējuši, ka tieši piedāvājuma klāsts, tikai pēc tam atrašanās vieta 35.9% un uzņēmuma darba laiks 7.7%.

20. att. Kāds ir noteicošais faktors ēdināšanas uzņēmuma apmeklējumam? (autore)



Uzņēmumam SIA „ALTERNATVA” piedāvājuma klāsts ir ļoti plašs, katrs klients var atrast kaut ko sev piemērotu.

Kopsavilkums: Veicot uz muma SIA „ALTERNAT VA” pašreiz jo uz muma darbības analīzi, darba autore ir veikusi izpēti par uz muma iekšjo un rjo vidi, p c iekšjo un rjo vides izpēti ir sastādīta SVID analīze, izanalizējusi galvenos uz muma finanšu r d t jus. Lai uzzinātu uz muma konkurētspēju, ir izanalizēti uz muma SIA „ALTERNAT VA” konkurenti. Uz mumam SIA „ALTERNAT VA” ir izveidota Makkinsija matrica, lai labāk būtu nosakāms uz muma novirtojums. Uz muma SIA „ALTERANAT VA” finansilais st voklis ir draudošs turpmākai uz muma darbībai.

Lai uz mumam SIA „ALTERNAT VA” nebūtu jāpārtrauc sava darbība, ir nepieciešams konkurētspējīgs projekts Ventspils pilsētā. Darba autore ir izstrādājusi jaunu klientu piesaistes iespējas uz mumam SIA „ALTERNAT VA” ar nelieliem izmaksām.

3. SIA „ALTERNATĪVA” JAUNU KLIENTU PIESAISTES IESPĀJAS UN METODES VENTSPIL

Veicot uzņēmuma darbības un klientu viedokļu analīzi, konstatēti uzņēmuma piedāvājuma trūkumi un priekšrocības, kā arī rasti ieteikumi situācijas uzlabošanai.

Uzņēmuma prioritētīgā būs kvalitāte vai pakalpojumu sniegšanai un klientu labstājas palielināšanai.

Darba autore piedāvā pasākumus klientu piesaistei un uzņēmuma turpmākai attīstībai:

1) Pakalpojumu spektra paplašināšana

- Izveidot piedāvājumus bērniem,
- Papildināt alkoholisko dzērienu firmu klāstu,
- Papildināt alus produkcijas dažādību,
- Jāpielāgojas klientiem,
- Izveidot galdiņus bērniem ar spēļu matiem un iespēju zīmēt vai krāsot,
- Pēc iespējas samazināt pakalpojumu cenas, palielinot apgrozījumu,
- Samazināt klientu pasūtījuma gaidīšanas laiku,
- Iegādāties vismaz 2 bērnu krēslus,
- Nodrošināt bērnu piekļu ar invalīdu un bērnu ratiņiem.

2) Uzņēmuma mārketinga komunikāciju, t.sk., reklāmas pasākumi tirgus palielināšanai

- Izveidot reklāmas stendu ar velosipēdu stāvvietu pie rdurvīm ar piedāvājuma klāstu. Šādā stendē izveidē dod iespējas uzņēmuma klientiem iepazīties ar uzņēmuma piedāvājumu, kā arī novietot velosipēdus, jo uzņēmuma klienti ir arī no rīgas, kas ieradusies Ventspils pilsētā ar riteņiem. Izmaksas – 185.95 LVL.
- Izveidot uzņēmuma mājas lapu, ja ir vēlšanās tad uzņēmuma mājas lapu var izveidot internetā ar bez maksas.
- Izveidot akcijas, noteiktu svētku laikā precīti tirgotlītāk, vasaras laikā veidot akcijas saldajam un atspirdzinošajiem dzērieniem, tādējādi piesaistot vairākus klientus karstā laikā.
- Patstāvīgiem klientiem izveidot atlaizus kartes, kuras varētu izmantot patstāvīgi klienti, kuri tieši ar atlaides dānām mainītu dienas uzņēmumus,

- Palielināt izbraukuma tirzniecības vietas. Palielinot izbraukumu tirdzniecības vietas ir iespējams reklamēt uzņēmumu ar citās Latvijas pilsētās.
- Regulāri ievietot reklāmu vietējā avīzē „Ventas Balss”, ievietojot reklāmu 10.5x10 cm izmaksas ir 84.00 LVL, 5x5 cm izmaksas ir 20.00 LVL.
- Ievietot reklāmu portālā www.draugiem.lv, kurš ir plaši pazīstams, izmaksas ir 10.00 – 19.00 LVL ar termiņu trīs nedēļas, mērķauditorija 67 044 lietotāji.

9. tabula, *Nepieciešamie pasākumi un sasniegtais efekts, (darba autore)*

	Pasākumi	Izpildītājs un termiņš	Sasniegtais efekts
Produkts	<ol style="list-style-type: none"> 1. produkta klasifikācija palielināšana: - Izveidot lielāku piedāvājumu alkoholisko dzirniņu izvēlei 2. Pasūtīt jaunus produktus, no citiem piegādātājiem: - noslēgt līgumu ar citu alkoholisko dzirniņu firmām, lai uzņēmumam būtu alkoholisko dzirniņu dažādība 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma vadītāja, 3 mēnešu laikā, 2. Uzņēmuma vadītāja izanalizēt piedāvājuma klāstu, 2 mēnešu laikā 	<ol style="list-style-type: none"> 1. klientu apmierinātība ar piedāvājuma klasifikāciju, 2. iespējami līdzaizstrādājumu produkcija, klientu apmierinātība
Cena	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenu pielāgošana izmaksām: - Izvērtēt cenu un tās atbilstību izmaksām, pēc iespējas zemāk, tādējādi palielinot uzņēmuma apgrozījumu 2. Produkta cenu samazināšana patstāvīgiem klientiem un firmām: - noslēgt līgumus ar blakusstrādniekiem firmām par atlaižu programmu, tieši viņu uzņēmumam - ieviest atlaižu kartes patstāvīgiem klientiem 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma galvenais pārvaldnieks galatērmiņa gala produkta izcenojumus, 2 mēnešu laikā 2. Uzņēmuma vadītāja izvērtēt patstāvīgiem klientiem un jebkādu atlaižu kartes, 1 mēneša laikā 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iespējami zemākās izmaksas klientiem 2. Klientam atzinums par patstāvīgiem klientiem ir atbilstošs
Mārketinga komunikācijas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palielināt izbraukuma tirzniecības vietas: - Noslēgt sadarbību ar pilsētām, uz kuru pasākumiem var tikt braukti ar izbraukuma tirzniecību 2. Pielietot reklāmu klientu piesaistei: - ievietot reklāmu Ventas pilsētās avīzē, lai pēc iespējas vairāk cilvēku uzzinātu par tādām šādas iespējām - izveidot reklāmas stendu pie ieejas - izveidot uzņēmuma mājas lapu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma vadītāja izvērtēt izbraukuma tirzniecības vietas, 5 mēnešu laikā, 2. Uzņēmuma vadītāja izvērtēt reklāmu, 2 mēnešu laikā 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uzņēmuma nosaukuma atpazīstamība citās Latvijas pilsētās, 2. Uzņēmuma atpazīstamība Ventas pilsētās

Darbasp k s	1. P c iesp jas samazin t pas t juma gaid šanas laiku: - Palielin t darbinieku skaitu - darbinieku piesaiste, lai tr k var tu apkalpot klientus - jauni darbinieki ar zem ku atalgojumu	1.Uz mnuma vad t jai j izv rt darbinieku pietiekam ba,4 m nešu laik	1. tr ka klientu apkalpošana
-------------	---	---	------------------------------

Darba autore uzskata, ka, ja tiks ieviesti visi iepriekšmin tie klientu piesaistes pas kumi, tad uz m mumam b s j paplašina savas telpas, jo klientiem uz m mum nepietiks vietas.

Papildinot alkoholisko dz rienu kl stu ne tikai ar „C su” un „Aldara” alus produkciju, bet piesaist tu ar „Užavas” alus dar tavu, klientiem b tu liel ka izv le.

Darba autore uzskata, ka uz m mumam ir oti lielas iesp jas pilnveidoties un att st ties, tikai ir vajadz gs oti liels entuziasms un ap emšan s pilnveidot un att st t savas re l s iesp jas.

Lai uz m mumam SIA „ALTERNAT VA” b tu iesp jams pilnveidot savu darb bu, ir nepieciešams izst d t jaunin jumus. Darba autore autore uzskata, ka Ventspils pils t ir oti maz uz mumu, kuri nodarbojas ar din šanas pakalpojuma pieg di str d jošajiem iest d s un uz mumos. Ventspils pils t ir tikai viens š ds uz mums – A/S Di na.

K klientu piesaistes iesp ju, darba autore ir izveidojusi komplekso pusdienu pied v jumu izveidi, kuru ir pl nots s kotn ji pieg d t uz mumiem tuv kaj apk rtn , k ar v l k pieg d t t l kiem uz mumiem.

Darba autore uz m mum SIA „ALTERNAT VA” ir izveidojusi komplekso pusdienu pied v jumu, kuru pusdienas laik bez maksas pieg d s uz mums SIA „ALTERNAT VA” tuv kajiem Ventspils uz mumiem. Projekta gait tiek veidota dienas dienkarte, kas sast v no sal tiem, zupas un otr diena. Šo pied v jumu ir iesp jams izmantot ar uz muma SIA „ALTERNAT VA” telp s, bet izp tot Ventspils konkurentus neviens nepied v Ventspils uz m jiem pusdienas ietur t sav darba viet . Šis pied v jums tika veikts, lai populariz tu uz muma SIA „ALTERNAT VA” v rdu un pied v juma kl stu, lai g tu papildus ien kumus, lai Ventspils uz mumu darbiniekiem b tu iesp jams pa st siltas pusdienas, Šo pied v jumu skat t 21. att l .

21.att ls. Komplekso pusdienu pied v juma vienas dienas dienkarte (darba autore)

Komplekso pusdienu dienkarte

Sal ti

- Rasols – 0,61
- Krabju sal ti – 0,59

Zupas

- Frikade u zupa – 0,95

Otrie dieni

- Mednieku desi as ar v r tiem kartupe iem, m rci un sal tiem – 1,86



Pas t t kompleks s pusdienas ir iesp jams l dz 11:00 r ta pa t lruni **26458732**,
pieg de no 12:00 – 14:00 par **BR VU!!!**

Pas tot pilnu komplektu, komplekta cena **2,80!!!**

Darba autores dienas pied v jums sast v no diviem sal tu veidiem, no kuriem pusdien m var izv l ties vienus. Viena veida zupu un otro vienu dienu. Šaj kompleksaj pied v jum ir iesp jams izv l ties vai nu vienu vai divus dienus, vai visu komplektu, tas atkar gs no klienta stgribas, v lmes un ieskatiem. Pas tot pilnu komplektu pusdienu, cena ir apr in ta zem ka. Š pied v jumu kl sta cenas ir atbilstošas, jo ir veikta katra pied v t diena kalkul cija. Skat t turpm kos att los.

10. tabula. Rasola izmaksas aprēķins (darba autore)

Nr.p.k.	Produkta nosaukums	Mērvienība	Produkta ielikuma norma uz 10 porc./250g	Viena kg iepirkuma cena (Ls)	Summa (Ls)
1.	Kartupeļi	kg	0,6	0,15	0,09
2.	Desa	kg	0,6	2,55	1,53
3.	Olas	kg	0,21	0,08	0,02
4.	Marinēti gurķi	kg	0,34	2,25	0,77
5.	Zaļie zirnīši	kg	0,34	1,5	0,51
6.	Majonēze	kg	0,4	1,1	0,44
7.	Sāļi, pipari	kg	0,01	0,15	0,002
diena 10 porc. vērtība					3,35
Uzcenojums 50%					1,68
10 porc. + uzcenojums					5,03
21% PVN					1,06
10 porc. pārdošanas cena					6,09
Vienas porcijas pārdošanas cena					0,61
Sastādīja: Gunta Stepena					
1 porc svars					250g

11. tabula. Krabju salātu izmaksu aprēķins (darba autore)

Nr.p.k.	Produkta nosaukums	Mērvienība	Produkta ielikuma norma uz 10 porc./250g	Viena kg iepirkuma cena (Ls)	Summa (Ls)
1.	Krabju nūjiņas	kg	0,8	1,6	1,28
2.	Rīsi	kg	0,4	0,26	0,10
3.	Kukurza	kg	0,21	1,57	0,33
4.	Gurķis svaigs	kg	0,34	0,92	0,31
5.	Paprika	kg	0,34	2,25	0,77
6.	Majonēze	kg	0,4	1,1	0,44
7.	Sāļi, pipari	kg	0,01	0,15	0,002
diena 10 porc. vērtība					3,23
Uzcenojums 50%					1,62
10 porc. + uzcenojums					4,85
21% PVN					1,02
10 porc. pārdošanas cena					5,87
Vienas porcijas pārdošanas cena					0,59
Sastādīja: Gunta Stepena					
1 porc svars					250g

12. tabula. Frikade u zupas izmaksu aprēķins (darba autore)

Nr.p.k.	Produkta nosaukums	Mērvienība	Produkta ielikuma norma uz 10 porc.	Viena kg iepirkuma cena (Ls)	Summa (Ls)
1.	Malt gaļa	kg	3	1,75	5,25
2.	Olas	kg	0,8	0,8	0,64
3.	Burķiņi	kg	0,2	0,15	0,03
4.	Smalkie makaroni	kg	0,2	0,92	0,18
5.	Garšvielas	kg	0,005	2,25	0,01
6.	Krējums	kg	0,4	1	0,40
7.	Sāļi, pipari	kg	0,01	0,15	0,002
diena 10 porc, vārtība					6,52
Uzcenojums 20%					1,30
10 porc. + uzcenojums					7,82
21% PVN					1,64
10 porc. pārdošanas cena					9,46
Vienas porcijas pārdošanas cena					0,95
Sastādaļa: Gunta Stepena					
1 porc. svars					250g

13. tabula. Otrā diena izmaksu aprēķins (darba autore)

Nr.p.k.	Produkta nosaukums	Mērvienība	Produkta ielikuma norma uz 10 porc.	Viena kg iepirkuma cena (Ls)	Summa (Ls)
1.	Mednieku desas	kg	3	1,75	5,25
2.	Kartupeļi	kg	2	0,15	0,30
3.	Krējums	kg	0,3	1,1	0,33
4.	Kopšsvaigs	kg	1	0,15	0,15
5.	Garšvielas	kg	0,005	2,25	0,01
6.	Burķiņi	kg	0,4	0,25	0,10
7.	Sāļi, pipari	kg	0,01	0,15	0,002
diena 10 porc vārtība					6,14
Uzcenojums 150%					9,21
10 porc. + uzcenojums					15,35
21% PVN					3,22
10 porc. pārdošanas cena					18,57
Vienas porcijas pārdošanas cena					1,86
Sastādaļa: Gunta Stepena					
1 porc. svars					200/200/140

Šī projekta riska novērtējums ir neliels, jo ir izpētīti uzņēmumi, kuriem tiks piegādāti dieni, zināms klientu skaits katrā uzņēmumā, kuri vēlas saņemt mūsu pakalpojumu. Izmaksas būs diezgan minimālas, gandrīz nekādas, jo šīs pakalpojums tiks pasūtīti tikai pazīstamiem uzņēmumiem un klientiem, dienu piegāde notiks iznēsājot dienu, jo šiem uzņēmumiem atrodas

neliel att lum , un nav vajadz bas pusdienas transport t. Laika gait , iestr d joties, var tu piesaist t vair kus uz mumus liel kos att lumos, k ar nol gt šoferi, kas pieg d tu pusdienas, k ar p r jos pas t jumus.

Finansi lais pamatojums.

Uz muma SIA „ALTERNAT VA” projekta realiz cijai ir izveidota aptaujas anketa, lai var tu sekm gi izv rt t m su klientus un vi u iesp jas ieg d ties uz muma SIA „ALTERNAT VA” pied v to pusdienu kl stu. Aptaujas anketu skat t pielikum Nr..... P c aptaujas anketas datiem ir izveidots klientu skaits, kuri piekr t ieg d ties uz muma SIA „ALTERNAT VA” komplekso pusdienu pied v jumu.

14. tabula. Potenci lie klienti pusdienu pieg dei. (darba autore)

Potenci lie klienti	Uz mums str d jošo darbinieku skaits	Darbinieku skaits, kuri v las sa emt pusdienas
Ventspils m kslas skola	10	6
Ventspils m zikas vidusskola	15	8
Ventspils galven bibliot ka	6	4
Ventspils tiesu nams	14	6
Ventspils pils tas kult ras centrs	8	5
Zemes dienests	5	4
Darba inspekcija	4	3
Starptautisk rakstnieku un tulkot ju m ja	6	2
B rnu un jauniešu centrs	7	4
Digit lais centrs	6	3
KOP	81	45

Visi šie min tie uz mumi atrodas p ris min šu g jiena att lum no uz muma SIA „ALTERNAT VA”, t p c pusdienu pieg de var notikt oti tri un kvalitat vi. K redzams tabul , šajos desmit tuv kajos uz mumos kop str d 81 cilv ks, no kuriem 45 ir piekrituši darba autores projekta pied v jumam, kas ir 55% no visiem šajos uz mumos str d jošajiem.

15. tabula. Projekta realizācijai nepieciešamās izmaksas (darba autors)

Nosaukums	Skaits	Vienības cena LVL	Summa LVL (neto)
Termobloki	225	0,10	22,50
Porciju	225	1,52	342,00
KOP			364,50

Kā redzams tabulā, uzņēmumam nepieciešams 364,50 LVL, lai varētu iegādāties visus nepieciešamos produktus un piegādāt nepieciešamos traukus.

16. tabula. Plānotie izdevumi. (darba autors)

Produkcija	Plānotais skaits vienības	Cena par vienību LVL	Summa LVL (neto)
Komplekss pusdiens	225	2,80	630,00
KOP			630,00

17. tabula. Plānotā kopējā izdevuma. (darba autors)

Raksti	Summa LVL
Plānotie izdevumi LVL	630,00
Izdevumi LVL	364,50
Kopējais LVL	265,50

Uzņēmumam SIA "ALTERNATĪVA" pēc projekta izveides plānotā kopējā izdevuma ir 265,50 LVL neto. Pēc darba autores domām, tūlīt jāpieņem lēmums, zinot uzņēmuma finanšu stāvokli.

SECINĀJUMI

1. Jebkura uzņēmuma pamats ir klients, vienlaigi, vai tas ir kāds vienkāršs, vai cilvēks, kas vēlas kaut ko no uzņēmuma, bet bez klienta, jebkurš uzņēmums ir kā bez „dzīvības”.
2. Pozicionāšana nav kaut kas, ko jā dara produktam. Pozicionāšana ir kaut kas, ko jā dara potenciālajam klientam.
3. Trūkstošu klientu, nevis produktu, trūkumu jāpārliek par esošo klientu apmierinātības līmeni attiecībā uz jūsu produktiem; neuzskatiet, ka reiz iegūtie klienti paliks pie jums uz mūžu.
4. Sakotnēji uzņēmums strādā ar nosaukumu „Picu mājiņa” un strādā kā tradicionāla apkalpošanas dienestā uzņēmums, no 2005. gada decembrī uzņēmums tiek pārdēvēts par „Pārdi”, kas šķir darbu ne tikai ar jaunu vārdu, bet ar pavisam citu specifiku dienestā uzņēmumu, kafejnīcā – būs.
5. Uzņēmuma atrašanās vieta, darba apstākļi, ir ļoti izdevīgi un pieejami.
6. Uzņēmumam savu darbu vajadzētu sākt vismaz plkst. 9:00.
7. Visefektīvākais likviditātes rādītājs ir bijis 2007. gadā – 0.188. Ar katru nākošo gadu ar šis rādītājs pasliktinās. Bruto peļņa bieži vien tiek uzskatīta par peļņu vai zaudējuma aprēķina vissvarīgāko starpresultātu, 2011. gadā šis rādītājs ir negatīvs -0.44%, tas liecina par uzņēmuma darbības neveiksmi, ja uzņēmums nekas netiek mainīts, tad ir sagaidāma darbības krīze. Negatīvas bruto peļņas rentabilitātes rādītājs ir saistīts ar uzņēmuma apzagsānu 2011. gada augustā.
8. Uzņēmumam ir jāatstāj jaunās tehnoloģijas, uzņēmuma vadība patreiz strādā vecmodīgi.
9. Ventspils pilsētā visvairāk apmeklētākais uzņēmums ir SIA „ALTERNATĪVA” – „Pārdi” 17.9%.
10. Klientu piesaistes iespēja, darba autors ir izveidojusi komplekso pusdienu piedāvājumu izveidi, kuru ir plānots sākotnēji piegādāt uzņēmumiem tuvākajā apkārtnē.
11. No 10 tuvākajiem uzņēmumiem, 55% darbinieku ir piekrituši piedāvājumam saņemšanai.
12. Ieviešot uzņēmuma komplekso pusdienu piedāvājumu un tādējādi piesaistot iespējamas izmaksas ir minimālas.

13. Ieviešot uz mums komplekso pusdienu piegādes iespājas, plānotie nedēļas
ieņēmumi ir 265.50 LVL

PRIEKŠLIKUMI

1. Turpmākaj darba laikā uzņēmuma vadītājam jānodrošina uzmanības pievērš klientu piesaistei, nevis jaunu produktu ieviešanai, jo nav vajadzības no jauna produkta, ja nav klientu.
2. Jāizveido uzņēmuma SVID analīze, lai apzinātos uzņēmuma stiprās, vājās puses, kā arī uzņēmuma iespējas un draudus, uzņēmuma vadītājam jānodrošina .
3. Uzņēmuma vadītājam jānodrošina interesēties par uzņēmuma finansiālā stāvokli un izprast negatīvo finanšu risku draudus.
4. Ja uzņēmuma vadītājam jānodrošina, lai uzņēmums augtu, uzņēmuma vadītājam jāveic SVID analīze, lai būtu iespējams novērtēt uzņēmuma stiprās, vājās puses, iespējas un draudus.
5. Uzņēmuma vadītājam jānodrošina izvērtēt komplekso pasākumu piedāvājuma piegādes iespējas un jāievieš tos uzņēmumā tuvākajā laikā, lai būtu iespējams stabilizēt uzņēmuma finansiālo stāvokli.
6. Uzņēmuma vadītājam jānodrošina iespējams atrast jaunā tehnoloģiju plusi, kas palīdzētu uzņēmuma vadītājam iegūt vairāk informāciju, par uzņēmuma konkurentiem, kā arī atrast vairāk iespēju izbraukuma tirdzniecībai.
7. Uzņēmuma vadītājam jānodrošina vajadzētu apsvērt domu, par uzņēmuma darba laiku maiņu, uzņēmumu atvērt jau plkst. 9:00.
8. Uzņēmuma galvenajam pārvaldītājam jānodrošina gala produkcijas izcenojumus, 2 mēnešu laikā, lai būtu iespējami samazināt izmaksas klientiem.
9. Uzņēmuma vadītājam jānodrošina izveido pārdošanas akcijas, noteiktu svētku laika precīzi tirgotājiem, vasaras laikā veidot akcijas saldajam un atspirdzinošajiem dzērieniem, tādējādi piesaistot vairāk klientu karstā laikā .

IZMANTOTĀS LITERĀTĀRĀS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Blaitis Dž.,(2004) *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: „Zvaigzne ABC”, 284 lpp,
2. Briete A.,(2003) *Lietišais mārketinga rokasgrāmata*, „Zvaigzne ABC”, 108 lpp,
3. Fine Lawrence G. (2009), *The SWOT analysis*, Kick it, LLC, 22 pages
4. Garelli S. (2006) *Competitiveness of Nations: the Fundamentals*, Lausanne.: IMD, 618 lpp
5. Halta K., (2003). *Veiksmīga karjera vai mobings – psiholoģiskais terors darba vietā*. Rīga: „Jumava”,
6. Helers R. (2004) *Vadzināja rokasgrāmata*. Rīga: SIA „Zvaigzne ABC”, 243 lpp,
7. Kalka R., Mēzene A., (2004) *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: „BALTA eko”, 127 lpp,
8. Kotlers F., (2007) *Mārketinga nozīme dzīvē*. Rīga: „Jumava”, 204 lpp,
9. Niedrītis J. (2008) *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: „Biznesa augstskola Turība”, 487 lpp,
10. Niedrītis J. (2001) *Mārketinga rokasgrāmata*. Biznesa augstskola Turība, 272 lpp,
11. Niedrītis J. (2005) *Mārketinga rokasgrāmata. Kā labāk saprasties ar pircējiem un klientiem*. Rīga: „Turība”, 407 lpp,
12. Praude V.,(2011) *Mārketinga rokasgrāmata 1. Grāmata*. Rīga: „Burtene”, 522 lpp,
13. Praude V.,(2004) *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: SIA „Izglītības centrs”, 665 lpp,
14. Rurbe M., (2002) *Uzņēmējdarbības organizācija un plānošana*. Rīga: SIA,
15. Rafļs M., Rafļs N., (2000), *Kā iekarot klientu*. Rīga: „Juglaspapīra tipogrāfija”, 203 lpp,
16. Viljamsa E., Malins R.,(2008) *Tiešais mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: SIA „Lietišais informācijas dienests”, 303 lpp,
17. (2001), : BKI, 385
18. (2002). : EKA, 31 ,
19. (2001), : – , 283 ,
20. (1996), : – , 254 ,
21. (1998) . – : , 300 ,
22. (1995) : , 429 ,

23. . ., (2000), , : ,
231 ,
24. Lursoft datu b ze
<https://www.lursoft.lv/uznemumapamatdati/alternativa/41203021519> skat ts
[25.10.2012.](#)
25. Perspekt v s nozares Latvij <http://www.bizness.lv/prognozes-rezultati/id/8258/uznemeji-perspektivakas-nozares-latvija-ir-kokapstrada-tirdznieciba-un-pakalpojumi> skat ts 28.10.2012.
26. Mckinsey matrix <http://www.scribd.com/doc/60305202/GE-McKinsey-Matrix-Group-4-Marketing-Finance> skat ts 29.10.2012.
27. Aptaujas veikšanās <http://visidati.lv/> Skat ts no 13.10. – 29.30.
28. Infl cijas r d taji <http://www.makroekonomika.lv/category/tags/inflacija> skat ts
01.11.2012.
29. Uz muma SIA „ALTERNAT VA” nepublic tie materi li
1. Gada p rskats 2007. – 2011. Gada
 2. Uz muma dienkarte

Pielikumi

Pielikums nr. 2. Aptaujas anketa potenci liem klientiem (darba autore)

Līdzu izpildīt šo aptaujas anketu, kas paredz tā, lai varētu apkopot datus par klientu daudzumu, kuri vēlas saņemt komplekso pusdienu piedāvājumu piegādi no uzņēmuma SIA „ALTERATVA”.

Atbilstošo atbildes variantu līdzu atzīmējiet!

Vai Jūs vēlaties saņemt mūsu piedāvātās pusdienas?

- Jā
- Nē
- Nezinu
- Šobrīd nē

Ja Jūsu atbilde ir „Jā”, tad līdzu izpildiet nākamos jautājumus.

Jūs uzņēmuma atrašanās vietas adrese

Pusdienu vēlamais laiks

Norādītais veids:

- Skaidrā naudā
- Ar pārskaitījumu

Jau iepriekš liels paldies par Jūsu atsaucību!!!

Pielikums Nr. 3. Neliels ieskaits uz muma Edienkart (darba autore)

Aukst s un silt s uzkodas

„*Spr d tīs*” – *siera sal ti*

(siers ar iplokiem, tom ti, majon ze)

„*Em la nedarbi*”

(vistas ga a, šampinjoni, iploki, siers, majon ze)

„*Septi i pasaules br numi*”

(vistas ga a, za ie zirtn ši, kukur za, anan si, majon ze)

Siltie sal ti un uzkodas

„*D' Artanjans un tr s muskatieri*”

(vistas filejas gabali i ar b rbekj m rci)

„*K sapn*”

(makaroni, lasis, broko i, paprika un ol ve a)

Zupas

„*R gas sargi*”

(kr mzupa no meža s n m ar grauzdi iem un sieru)

„*Izlaušan s*”

(so anka)

Zivju dieni

„*Kar bu j ras pir ti*”

(heka fileja p rlieta ar kukur zas un sald s paprikas m rci)

„*Sastr guma stunda*”

(laša steiks, spin tu – paprikas m rc)

Vistas ga as dieni

„*Bezgal gais st sts*”

(vistas fileja apels nu m rc ar ol v m un papriku)

„*Ziemassv tku jampadracis*”

(vistas fileja m rrutku – dz rve u m rc ar apels nu)

C kga as dieni

„*Tikšan s vietu man t nedr kst 8*”

(c/g karbon de ar malto ga u un sieru)

„*Vella kalpi vella dzirnav s*”

(šāšliks)

„*Briljanta roka*”

(pild ta c/g ar aprikoz m un sieru)

R su dieni

„*Iem lot laup t jus*”

(r si ar pikanto c/g un anan siem)

Makaronu dieni

„*28 ned as v l k*”

(makaroni ar tunci un garnel m)

„*Dienesta rom ns*”

(makaroni ar vistas ga u, šampinjoniem, gur iem sinepju m rc)

Ve et rie dieni

„*T s trak s Paul nes d*”

(pu k posti un Briseles k posti, p rlieti ar siera m rci)

Saldie dieni

„*Sieviete balt*”

(biezpiena deserts ar v nog m un ban niem)

„*9 ar 1/2 ned as*”

(cepts siers ar ave u iev r jumu un putkr jumu)

Pl n s s s pank kas:

Ar anan siem un vistu

Ar tunci un kukur zu

Ar spin tiem un ši i i

Ar šampinjoniem un vistas ga u

Pl n s sald s pank kas:

Ar sald jumu

Ar ban niem un mellen m + sald jums

Ar tropiskiem aug iem + sald jums

PICAS:

Siera picas, Zivju picas

Š i a picas, Vistas ga as picas

Salami picas, Desas picas

Malt s ga as picas, S u picas

Ve et r s picas, Tradicion l s it liešu

ill picas, Sald s picas

Uz mum pieejami 73picu veidi.

Pielikums Nr.4. Aptaujas anketa par din šanas uz muma apmekl jumiem Ventspils pils t , aptaujas anketa ievietots www.visidati.lv (darba autore)

Dzimums

Vecums

Nodarbošan s

1. J su izgl t ba

Pamata

Vid j

Profesion l

Augst k

2. J su dz vesvieta

Ventspils pils ta

Ventspils novads

Cita Latvijas pils ta

3. Cik bieži J s apmekl ja din šanas uz mumus?

Katru dienu

Apm ram 5x ned

Apm ram 3x ned

Ret k k reizined

4. Cik aptuveni J s izt r ja apmekl jot din šanas uz mum ?

Apm ram 2LVL

L dz 5 LVL

L dz 10 LVL

Vair k par 10 LVL

5. L dzu nor diet cik J su imen ir pieaugušie un b rni

6. K ds iemesls ir din šanas uz muma apmekl jumam?

Pusdienas laik

Vienk rši iedzert kafiju

imenes vakari s

7. Kuru no Ventspils din šanas uz mumiem J s visbiež k apmekl jat?

Ukraina

rman tis

Baltika

Bugi š

Centrs

Di na - bistro

Lizari

P p dis

J ras br ze

Tex-Mex

Dolce Vita

Citi

8. K ds ir noteicošais faktors din šanas uz muma apmekl jumam?

Atrašan š vieta

Uz muma darba laiks

Pied v juma kl sts

Paldies par J su atsaic bu!